

TURİZMDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM KONGRESİ

KONGRESİ



I-DIGIT 19

International
Congress on Digital Transformation
in Tourism

BİLDİRİLER KİTABI (PROCEEDING BOOK)

Editör: Doç. Dr. Muammer MESCI



18-19 Nisan 2019
Topuk Yaylası/Düzce

 www.idigit19.turizm.duzce.edu.tr

 idigit19@duzce.edu.tr



**INTERNATIONAL CONGRESS ON DIGITAL
TRANSFORMATION IN TOURISM
I-DIGIT-19**

**BİLDİRİLER KİTABI
PROCEEDING BOOK**

Editör/Editor

Doç. Dr. Muammer MESCİ

Düzenleyen/Organized By

**Düzce Valiliği ve Düzce Üniversitesi
Duzce Governorship and Duzce University**

18-19 Nisan/April 2019

Topuk Yaylası/Topuk Plateau-DÜZCE

**ULUSLARARASI TURİZMDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM KONGRESİ :
BİLDİRİLER KİTABI**

Editör/Editor

Doç. Dr. Muammer MESCİ

Düzce Üniversitesi Yayınları ; No.7. Kongreler ; 2.

e-ISBN : 978-605-69138-2-2

© Düzce Üniversitesi, Nisan, 2019

Dizgi-Mizanpaj

Doç. Dr. Muammer MESCİ

Aslınur YAVUZ

Kapak Tasarımı

Hatice KARAKUŞ

**Bu eserde yer alan bildiri metinlerinde ileri sürülen görüşlerin bilimsel ve
hukuki sorumluluğu yazarlarına aittir.**

Düzce Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı
Merkez Kütüphanesi tarafından kataloglanmıştır.

1. Uluslararası Turizmde Dijital Dönüşüm Kongresi: Bildiriler Kitabı / Editör Muammer Mesci.

Düzce : Düzce Üniversitesi Yayınları, 2019.

260 sayfa : resim ; 24 cm.

(Düzce Üniversitesi Yayınları ; No. 7. Kongreler ; 2)

ISBN : 978-605-69138-2-2

Turizm – Türkiye

Tourism – Turkey

Turizm Eğitimi

Tourism Education

G 155 (LC Nu.)

338.4791 (Dewey Nu.)

Kongre Web Adresi

<http://idigit19.turizm.duzce.edu.tr/>

Bu kitabın basım, yayım ve satış hakları Düzce Üniversitesine aittir. Bütün hakları saklıdır.

Kitabın tamamı yada bir kısmı Düzce Üniversitesinin yazılı izni olmadan elektronik, optik, mekanik
yada diğer yollarla basılamaz, çoğaltılamaz ve dağıtılamaz.

ÖNSÖZ

Günümüzde teknolojinin, özellikle de bilgi ve iletişim teknolojilerinin çok hızlı bir şekilde gelişimi ile birlikte dünya genelinde her alanda ve sektörde hızlı bir değişim ve dönüşüm yaşanmaktadır. Bu değişim ve dönüşümler günümüz dünyasında yeni bir süreç olan dijitalleşmeyi ortaya çıkarmıştır. Son on yılda yaşanan dijitalleşme süreci, turizm sektörüne de hızlı bir şekilde adapte olarak, turizm sektörünün de gelişimine katkı sağlamaktadır.

Dünyanın en hızlı gelişen sektörlerinden biri olan turizm sektörü ise, geliştiği ülke ve bölgelere hem ekonomik, hem sosyo-kültürel hem de çevresel açıdan pek çok olumlu katkı sağlamaktadır. Özellikle ekonomik anlamda ülkelere gelir ve istihdam sağlayarak ülkelerin ödemeler dengesine, altyapı ve üstyapısının gelişimine ve hatta ülkelerdeki diğer sektörlerin gelişimine etki ederek ülkelerin refah düzeyinin artmasına katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda ülkelerin ekonomisi için büyük bir öneme sahip turizm sektöründe; uluslararası pazardan daha fazla turist çekerek, turistlere hızlı ve kaliteli hizmet sunarak, turistlerin memnuniyetini sağlayıp tekrar hizmet aldıkları, tatillerini geçirdikleri ülkeye ve işletmelere gelmelerini sağlamak, dijital teknolojilerin turizmde etkin bir şekilde kullanılmasıyla mümkün olmaktadır. Böylece dijital teknolojilerin turizmde kullanılmasıyla hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, rekabet üstünlüğü gibi avantajlar işletmeler ve ülkeler açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca turizmde "dijital turizm" gibi yeni bir turizm türünün ortaya çıkması kaçınılmaz bir durumdur.

Akıllı telefonlar ve tabletler gibi dijital teknolojilerin gelişerek günlük hayatın önemli bir parçası olmasıyla birlikte turizmde de dijitalleşme sayesinde yiyecek-içecek, konaklama, seyahat ve eğlence işletmeleri gibi tüm turizm işletmelerinde üretim, yönetim, pazarlama, İKY, finans ve muhasebe gibi alanlarda zaman, maliyet ve kalite, müşteri memnuniyeti ve küresel pazarlara ulaşma gibi avantajlar da sağlanmaktadır. Aynı zamanda turistlerin de turizm dünyasında dijital teknoloji ile özel bir ilişki içerisinde bulunmaları, onlar açısından da zaman, maliyet, bilgi ve deneyim kazanımı gibi avantajlar sağlamaktadır.

Sonuç olarak teknolojik yaşamdaki gelişimlerin ışığında turizm sektöründe de bu gelişimler hem akademik hem de uygulama boyutunda sürmeye devam edecektir. Bu gelişmelerin yaşanmasında sektör, üniversite ve devlet işbirliğinin bir arada olması büyük önem taşımaktadır.

Dr. Zülkif DAĞLI

Düzce Valisi

ÖNSÖZ

Günümüz bilgi çağında dünyadaki gelişmelerin ve insan hayatını şekillendirilen değişimlerin çok hızlı bir şekilde ivmelendiği görülmektedir. Bu değişimlere ve gelişmelere hızlı ve etkili bir şekilde adapte olamayan toplumların, ekonomilerin, işletmelerin ve bireylerin neredeyse her alanda rekabetçiliğin yaşandığı günümüz dünyasındaki zorluklarla mücadele etmeleri oldukça güçleşmektedir. Teknoloji, insan hayatına çok çeşitli alanlarda değişiklik getirirken bir yandan da köklü değişimlerin önünü açacak gelişmelere imkan sağlamıştır. Teknolojinin üretim sistemlerinin en temel bileşeni olmasıyla birlikte ekonomiler ve ekonomi aktörleri sınırlı kaynakları en optimum düzeyde mal ve hizmet üretimine dönüştürme kabiliyetlerini günden güne artırmışlardır.

Endüstri 4.0 kavramıyla birlikte üretim süreçleri, öğrenen ve aralarında iletişim kurabilen makinaların yoğun rol aldığı bir noktaya evrilmeye başlamıştır. Bu süreçte, üretimde insan emeğinin bedensel gücünün payı azalırken beyin gücünün payı ise giderek artmaktadır. Böyle bir ekonomik sistem içerisinde istihdamda sayıca azalmaya karşın kalifiye kriterlerinde ise geçmişe göre daha nitelikli ve becerikli iş gücüne talep oluşacaktır. Bireylerin ekonomik hayata katılımları ve iş hayatından kazanım elde edebilmeleri için içinde bulunduğumuz bilgi çağının iş dünyasında gerekli niteliklere sahip olmaları en önemli avantajları olacaktır.

Teknolojinin sadece üretim boyutunda değil aynı zamanda tüketim boyutunda da insan hayatına büyük tesirleri olduğunu görülmektedir. Özellikle "digital" teknolojiler insanların günlük yaşamının vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Bu durum digital teknolojilerin bir yandan toplumların sosyo-kültürel hayatını üzerindeki etkisini artırırken bir yandan da firmaların bu durumu lehlerine kullanmalarına fırsat sağlamıştır. Digital gelişimin bir türevi olan sosyal medya platformları sayesinde işletmeler, hızlı ve daha az maliyetli bir şekilde mevcut veya potansiyel pazarlar hakkında önemli verileri toplayıp bunları stratejik kararlarını oluştururken kullanabilmektedir. Teknolojik gelişmeler ve sosyal platformlar, günümüz insanların bilgiye hızlı bir biçimde ulaşmasını sağlamakla birlikte dünyanın farklı yerlerindeki bireylerin anlık iletişimine de imkan vermektedir. Böylece, küreselleşme kavramını ifade ederken çokça kullanılan, dünyanın "küresel bir köye dönüştüğü" iddiası digital teknolojilerin gelişimiyle gereceğe dönmemektedir.

Digital teknolojilerin ülkemiz ekonomisinin bacasız sanayisi olan Turizm sektöründe ne gibi bir değişime ve gelişime vesile olduğunu, ilerleyen zaman içerisinde digitalleşmenin turizm sektörümüze yönelik ne gibi fırsatlar sunabileceği ve ne gibi tehditlerle yüzyüze bırakabileceğini idrak edebilmek amacıyla Turizm sektörünün paydaşlarımızla birlikte, 18-19 Nisan 2019 tarihinde "Turizmde Digital Dönüşüm Kongresi"ni gerçekleştirdik. Kongremizde çok önemli akademik çalışmalar sunulmuş, sektördeki işletmelerin temsilcileri değerli tecrübelerini ve gözlemlerini aktarmıştır. Kongre süresince kıymetli paydaşlarla yapılan istişareler akademi ile iş dünyası arasındaki bağları güçlendirmiş ve sektörün geleceğine ilişkin alınabilecek önemli kararlar için yeni ufuklar açmıştır. Ülkemizin aydınlık ve güçlü yarınlarına ulaşmasında üzerine düşen vazifenin bilincinde ve bu vazifenin gerektirdiği faaliyetlerin gayretinde olan Düzce üniversitemiz adına, Düzce Valiliğimizin işbirliğinde gerçekleştirdiğimiz bu kongreye destek veren tüm paydaşlarımıza teşekkür ederim.

Prof.Dr. Nigar DEMİRCAN ÇAKAR

Düzce Üniversitesi Rektörü

SUNUŞ

Teknolojinin gelişim süreci içerisinde günümüz dünyasını etkileyen en önemli gelişimlerden birisi dijital teknolojilerin iş dünyasına entegre edilmesiyle yaşanmıştır. İşletmelerin geleneksel üretim sistemlerindeki emek yoğun ve mekanik üretim araçlarının yerini artık dijital yazılımlarla temellendirilen robotik altyapılar almaktadır. Bundan çeyrek asır öncesindeki kitle iletişim araçlarının yerini daha geniş bir etki alanına sahip olan dijital iletişim araçları almıştır. Bunlardan en bilineni de sosyal medya diye tabir edilen sosyo-dijital platformlardır. Bu platformlar günümüz işletmeleri için özellikle de turizm sektöründeki konaklama, yiyecek-içecek, seyahat, ulaşım ve eğlence işletmeleri için en önemli iletişim ve tanıtım mecraları olmuştur.

Birçok sektör gibi turizm sektörü de teknolojik gelişimlerden yararlanmaktadır. Turizm sektörü, ekonomi sistemi içerisinde çarpan etkisi yüksek bir sektördür. Turizm işletmelerinin hizmet üretimi esnasında çok sayıda sektöre talep oluşturması ve elde edilen kazançların birçok sektörle paylaşımı turizmin nedenli önemli bir ekonomik güç ve kaynak olduğunu göstermektedir. Ancak turizmin sektöründe, rekabetin şiddetli yapısı, arz kaynaklarındaki kırlanlık ve talep esnekliğinin yüksek oluşu işletmelerin yatırım kararlarında ve iş süreçlerinde baskılayıcı bir etki oluşturmaktadır. Bu noktada, dijital dönüşümle dijital teknolojilerin iş dünyasına yönelik sunduğu alt yapı ve programlar aracılığıyla günümüz turizm işletmeleri, kaynaklarının etkin ve doğru kullanımında, karar süreçlerini etkileyen ekonomik ve sektörel belirsizliklerin en aza indirilmesinde, müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde, hızlı reklam ve tanıtımın yanında daha birçok önemli iş süreçlerinde dijital sistemlerden büyük fayda sağlayacağı öngörülmektedir.

Dijital dönüşüm sayesinde turizm işletmeleri, sadece yönetim ve üretim süreçlerinde değil aynı zamanda sosyal medya üzerinden, pazarlama, reklam- tanıtım- kampanya, halkla ilişkiler faaliyetleri, müşteri isteklerinin belirlenmesi ve buna ilişkin yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, ön taleplerin toplanması gibi faaliyetlerin en uygun maliyetle yapılabilmesi ve hatta işletmenin misyon ve vizyonuna uygun personel istihdamının sağlanması gibi çok çeşitli süreçlerde de dijital platformlardan hızlı, düşük maliyetli ve aracısız bir şekilde yararlanabilmektedir.

Dijital teknolojiler ve dijital platformlar, yazılım uzmanlığı, kurumsal kaynak planlama uzmanlığı, sosyal medya uzmanlığı gibi birçok yeni ve kalifiye iş pozisyonlarının da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu açıdan bu alanlarda uzmanlaşan kişilerin, dijitalleşen turizm sektöründe önemli iş fırsatları bulacağı da kuvvetli bir ihtimaldir. Umut ediyorum ki turizm sektöründe tüm işletmeler, sektör çalışanları, müşteriler ve diğer paydaşlar kendileri için arzu ettikleri hedeflere ulaşmada dijital teknolojilerin nimetlerinden en iyi şekilde faydalanırlar. Hem kendileri hem de ülkemiz ekonomisi için kazançlı ve aydınlık yarınların inşa edilmesinde büyük katkı sağlarlar.

Dijitalleşmeyi turizm kavramıyla ele alarak bu alanda bir farkındalık oluşturmayı amaçlayan bu kongremize; maddi ve manevi desteklerini sağlayarak büyük katkılarda bulunan başta Sayın Valimiz Dr. Zülküf Dağlı'ya ve Sayın Rektörümüz Prof. Dr. Nigar Demircan Çakar'a, yakından ve uzaktan gelen Değerli akademisyen hocalarımıza, Davetli konuşmacılarımıza, sektörümüzün kıymetli paydaşlarına, Değerli katılımcılarımıza ve emeği geçen herkese teşekkür ederim.

Doç. Dr. Muammer MESCI

Editör

ULUSLARARASI TURİZMDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM KONGRESİ

**International Congress on “Digital Transformation in Tourism
I-DIGIT-19**

18-19 Nisan 2019, 18-19 April 2019, DÜZCE

KONGRE ONUR KURULU/HONORARY BOARD

Dr. Zülkif DAĞLI

Düzce Valisi

Prof. Dr. Nigar DEMİRCAN ÇAKAR

Düzce Üniversitesi Rektörü

DANIŞMA KURULU/ADVISORY BOARD

Prof.Dr. Necdet HACIOĞLU, İstanbul Gelişim Üniversitesi

Prof.Dr. Orhan BATMAN, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Prof.Dr. İzzet KILINÇ, Düzce Üniversitesi

Prof. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ, Düzce Üniversitesi

Prof. Dr. Atila YÜKSEL, Adnan Menderes Üniversitesi

Prof.Dr. Said KINGİR, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Doç. Dr. Lütfi ATAY, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Doç.Dr. Kamil UNUR Mersin Üniversitesi

DÜZENLEME KURULU/ORGANIZING BOARD

İsmail SÜNDÜK, Düzce Vali Yardımcısı

Cemal DEMİRYÜREK Düzce Vali Yardımcısı

Doç. Dr. Muammer MESCİ, Düzce Üniversitesi (Kongre Koordinatörü)

Dr. Öğr. Üyesi Hacı Mehmet YILDIRIM Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Resul TAŞTAN, Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürü

Mehmet AYGAN, Düzce Üniversitesi

Musa ZEKİ, Düzce Valiliği

Kadir AĞCA, Düzce Üniversitesi

Ahmet BOZDEMİR, Düzce Valiliği

BİLİM KURULU/SCIENTIFIC BOARD

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT Balıkesir Üniversitesi

Prof. Dr. Umut AVCI Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Prof.Dr. Cihan ÇOBANOĞLU University of South Florida

Prof.Dr. Fusün İSTANBULLU DİNÇER İstanbul Üniversitesi

Prof.Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK Anadolu Üniversitesi

Prof.Dr. M. Oğuzhan İLBAN Balıkesir Üniversitesi

Prof.Dr. Fevzi OKUMUŞ University of Central Florida

Prof.Dr. Zafer ÖTER İzmir Katip Çelebi Üniversitesi

Prof.Dr. Ferah ÖZKÖK, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Prof.Dr. Muharrem TUNA Gazi Üniversitesi

Prof. Dr. Adnan TÜRKSOY Ege Üniversitesi

Prof.Dr. Oğuz TÜRKAY Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Prof. Dr. Kashif HUSSAİN, UCSI University, Malaysia

Doç.Dr. Dilek ATÇI Mersin Üniversitesi

Doç.Dr. Cem IŞIK Anadolu Üniversitesi

Doç.Dr. Doğan KUTUKIZ Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Doç.Dr. Erdinç KARADENİZ Mersin Üniversitesi

Doç.Dr. Şefik Okan MERCAN Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Doç.Dr. Bayram ŞAHİN Balıkesir Üniversitesi

Doç.Dr. Akan YANIK Adnan Menderes Üniversitesi

Doç.Dr. Burhanettin ZENGİN Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Phd Erdoğan EKİZ, King Abdulaziz University

Phd. Daiva ZOSTAUTIENE Kaunas University of Technology

Phd. Dalia SUSNIENE Kaunas University of Technology

Phd. Joanna KOSMACZEWSKA University of Economy in Bydgoszcz

Prof. John HALL Deakin University

KONGRE PROGRAMI/CONGRESS PROGRAM

10.30-11.10 DAVETLİ KONUŞMACI/ KEYNOTE SPEAKERS

"High Tech or High Touch: Will Technology Replace Hospitality"

Prof Dr. Cihan ÇOBANOĞLU University of South Florida

AÇILIŞ OTURUMU/ OPENING PANEL

(Dijital Turizm ve Uygulamaları/Digital Tourism and Applications)

Moderator: Prof. Dr. Orhan BATMAN, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Panelist: Prof.Dr. Atila YÜKSEL Adnan Menderes Üniversitesi

Panelist: Cengiz DEĞİRMENÇİ TÜRK HAVA YOLLARI

Panelist: Erdinç UĞURLU PEGASUS HAVA YOLLARI

1. OTURUM/FIRST SESSION

Moderator: Prof.Dr. Mehmet AKİF ÖNCÜ, Düzce Üniversitesi

İNSAN İSTİHDAMINDAN YAPAY ZEKA KULLANIMINA: YİYECEK İÇECEK SEKTÖRÜNDE YENİ İSTİHDAM

Doç. Dr. Berrin GÜZEL, Adnan Menderes Üniversitesi

MERSİN'DE YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE ÇALIŞAN PERSONELİN İŞTE CEP TELEFONU KULLANIMINA İLİŞKİN ALGILARI

S. Ceylin ŞANLI Mersin Üniversitesi

Doç. Dr. Dilek ATÇI Mersin Üniversitesi

Doç. Dr. Kamil UNUR Mersin Üniversitesi

KENTLİLERİN DİJİTALLEŞTİRİLMESİ VE AKILLI KENT PROJESİ – AKLİM FİKRİM ÇANAKKALE UYGULAMASI

Ezgi KARAKAŞ Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Doç. Dr. Lütfi ATAY Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Prof. Dr. Cihan ÇOBANOĞLU University of South Florida

AKILLI TURİZM DESTİNASYONU OLARAK İSTANBUL'UN DEĞERLENDİRİLMESİ

Arş. Gör. Ahmet ERDEM Harran Üniversitesi

Doç. Dr. Kamil UNUR Mersin Üniversitesi

Arş. Gör. Ferhat ŞEKER Mersin Üniversitesi

2. OTURUM/ SECOND SESSION

Moderator: Prof.Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN *Balıkesir Üniversitesi*

İSPANYA, İTALYA, TÜRKİYE VE YUNANİSTAN’ IN TANITIM AMAÇLI KULLANILAN RESMİ WEB SİTELERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Arş. Gör. Ferhat ŞEKER *Mersin Üniversitesi*

Doç. Dr. Kamil UNUR *Mersin Üniversitesi*

OTELLERİN WEB SAYFALARININ DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER AMAÇLI KULLANIMI: 5 YILDIZLI ŞEHİR OTELLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Dr. Öğr. Üyesi, Muammer BEZİRGAN, *Balıkesir Üniversitesi*

Prof.Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN *Balıkesir Üniversitesi*

Erdem ARIKAN *Balıkesir Üniversitesi*

SOSYAL MEDYADAKİ FOTOĞRAF VE ÖZÇEKİMLERİN TURİZM PAZARLAMASI AÇISINDAN ÖNEMİ: İSTANBUL’A YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Tunç BAŞARAN, *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi*

Doç. Dr. Şefik Okan MERCAN, *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi*

MEVLANA, AYASOFYA VE HACIBEKTAŞ-I VELİ MÜZELERİNİN ZİYARETÇİ SAYILARI İLE GOOGLE TRENDS VERİLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Doç. Dr. Kamil UNUR *Mersin Üniversitesi*

Arş. Gör. Ferhat ŞEKER *Mersin Üniversitesi*

Arş. Gör. Muhammet Abdulmecit KINIKLI *Mersin Üniversitesi*

PAYDAŞ OTURUMU/SHAREHOLDER PANEL

(Turizm Sektöründe Dijital Turizm/ Digital Tourism in Tourism Sector)

Moderator: Prof.Dr. Atila YÜKSEL, *Adnan Menderes Üniversitesi*

**(“Dijital Dönüşümün Doğası ve Dijital Turizm/
The Nature of Digital Transformation and Digital Tourism”)**

Panelist: Doç. Dr. Akan YANIK *Adnan Menderes Üniversitesi,*

Panelist: Levent DEMİREL TÜRSAB

Panelist: Erdal KURT RAFFLES HOTELS

PAYDAŞ OTURUMU 2/SHAREHOLDER PANEL 2

(Turizm Sektöründe Dijital Turizm/ Digital Tourism in Tourism Sector)

Moderator: Doç.Dr. Burhanettin ZENGİN *Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi*

Panelist: Kağan ANGIN KEMPİSKİ ÇIRAĞAN PALACE

Panelist: Resul TAŞTAN Düzce İl Kültür Turizm M.

Panelist: Engin ZOR, KEMPİSKİ ÇIRAĞAN PALACE

3. OTURUM/THIRD SESSION

Moderator: Doç.Dr. Kamil UNUR, Mersin Üniversitesi

SOSYAL MEDYANIN DESTİNASYON SEÇİM SÜRECİNE ETKİSİ: YOUTUBE ÖRNEĞİ

Hanife OKAN, *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi, Hacı Mehmet YILDIRIM, *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi*

Doç. Dr. Okan MERCAN, *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi, Halil KORKMAZ, *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi*

TURİZM FAKÜLTELERİNDE DİJİTALLEŞME EĞİLİMİ

Arş. Gör. Ali GÜVEN, *Düzce Üniversitesi*

Arş. Gör. Gülizar ÖZÇELİK, *Düzce Üniversitesi*

Arş. Gör. Osman KARTAL, *Düzce Üniversitesi*

TURİZM EĞİTİMİ VE SPOR BİLİMLERİ EĞİTİMİ ALAN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARININ SPOR TURİZMİNE YÖNELİK TUTUMLARINA ETKİSİ

Bilim Uzmanı Fatih TURGUT, *Düzce Üniversitesi*

Bilim Uzmanı Derya ÇETİNOĞLU, *Düzce Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Nurgül TEZCAN KARDAŞ, *Düzce Üniversitesi*

4. OTURUM/FOURTH SESSION

Moderator: Professor PhD Atıla Yüksel, Adnan Menderes University

DIGITAL TOURISM: THE DIGITAL TRANSFORMATION IN THE TOURISM & HOSPITALITY INDUSTRY

Dr. Unvan ATAS, *University of Westminster*

Assoc. Prof. Dr. Akan YANIK, *Adnan Menderes University*

Assoc. Prof. Dr., Mikail BATU, *Ege University*

THE IMPACT OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES ON GUEST SATISFACTION: CASE OF SAUDI LUXURY HOTELS

Ph.D. Reda GADELRAH, *King Abdulaziz University, Saudi Arabia*

Ph.D Nasser ALBOGAMÍ, *King Abdulaziz University, Saudi Arabia*

Ph.D. Erdogan EKİZ, *King Abdulaziz University, Saudi Arabia*

FUTURE OF TOURISM INDUSTRY: OPPORTUNITIES FOR MALAYSIA

Professor PhD Kashif HUSSAİN, *UCSI University, Malaysia*

MODELLING TRAVELERS' USE OF ONLINE REVIEW WEBSITES IN TRAVEL PLANNING

Nasser ALBOGAMI, *King Abdulaziz University, Saudi Arabia*

Erdogan EKIZ, *King Abdulaziz University, Saudi Arabia*

Sameer YAGHMOUR, *King Abdulaziz University, Saudi Arabia*

Muhammad QABLAN, *King Abdulaziz University, Saudi Arabia*

5. OTURUM/ FIFTH SESSION

Moderator: Prof. Dr. Said KINGİR, *Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,*

GUTENBERG ILLUSION: DON'T FORGET THE RECEPTORS OF THE BRAIN IN DIGITAL TRANSFORMATION

Professor PhD Atila Yüksel, *Adnan Menderes University*

Associate Professor PhD *GrațIELA Georgiana Noja,* *West University of Timisoara*

Professor PhD, Mirela Cristea, *University of Craiova*

DİJİTAL TURİZMDE MÜŞTERİ DENEYİMİ FARKINDALIĞINA YÖNELİK DÜZCE İLİNDE FAALİYET GÖSTEREN ÜÇ VE DÖRT YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Aslınur YAVUZ, *Düzce Üniversitesi*

Doç.Dr. Muammer MESCİ, *Düzce Üniversitesi*

Bilim Uzmanı İsmail SÜNDÜK, *Düzce Valiliği*

TÜRKİYE'DE KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ENDÜSTRİ 4.0 ADAPTASYONLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Dr. Öğr. Üyesi Ülker ÇOLAKOĞLU *Adnan Menderes Üniversitesi*

Araş. Gör. Sibel KILIÇDERE *Adnan Menderes Üniversitesi*

Öğr. Gör. Mete GÖVCE *Dokuz Eylül Üniversitesi*

Öğr. Gör. Ahmet Emre DERİNKÖK *Malatya Turgut Özal Üniversitesi*

KUŞADASI'NDA FAALİYET GÖSTEREN OTEL ÇALIŞANLARININ TEKNOLOJİ KABULÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Dr. Öğr. Üyesi Hulusi BİNBAŞIOĞLU, *Malatya Turgut Özal Üniversitesi*

Öğr. Gör. Ahmet Emre DERİNKÖK, *Malatya Turgut Özal Üniversitesi*

Öğr. Gör. Bahadır GÜLTEKİN, *Malatya Turgut Özal Üniversitesi*

Genel Değerlendirme ve Kapanış Oturumu/

General Evaluation and Closing Session

Doç.Dr. Muammer MESCİ, *Düzce Üniversitesi*

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Önsöz.....	III
Önsöz.....	IV
Sunuş.....	V
Kongre Kurulları/Congress Boards.....	VI
Kongre Programı/Congress Program.....	VIII
Tam Metin Bildiriler/Full Text Papers.....	XII
Genişletilmiş Özetler/Extended Summary.....	XV

TAM METİN BİLDİRİLER/FULL TEXT PAPERS

Bildiri Başlığı/Paper Title	Sayfa No:
İNSAN İSTİHDAMINDAN YAPAY ZEKA KULLANIMINA: YİYECEK İÇECEK SEKTÖRÜNDE YENİ İSTİHDAM <i>Artificial Intellingence From Human Employment: New Employment In The Food And Beverage Industry</i> Doç. Dr. Berrin GÜZEL, <i>Adnan Menderes Üniversitesi</i>	1
MERSİN'DE YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE ÇALIŞAN PERSONELİN İŞTE CEP TELEFONU KULLANIMINA İLİŞKİN ALGILARI <i>The Perception on the Effects Of Mobile Phone Usage At Work: A Study on Personnel Working in Food And Beverage Companies in Mersin</i> S. Ceylin ŞANLI <i>Mersin Üniversitesi</i> Doç. Dr. Dilek ATÇI <i>Mersin Üniversitesi</i> Doç. Dr. Kamil UNUR <i>Mersin Üniversitesi</i>	26
KENTLİLERİN DİJİTALLEŞTİRİLMESİ VE AKILLI KENT PROJESİ – AKLİM FİKRİM ÇANAKKALE UYGULAMASI <i>Digitization of Cities and Smart City Project-Dardanelles Implementation of My Mind Idea</i> Ezgi KARAKAŞ <i>Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi</i> Doç. Dr. Lütfi ATAY <i>Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi</i> Prof. Dr. Cihan ÇOBANOĞLU <i>University of South Florida</i>	43
AKILLI TURİZM DESTİNASYONU OLARAK İSTANBUL'UN DEĞERLENDİRİLMESİ <i>Evaluation of Istanbul as a Smart Tourism Destination</i> Arş. Gör. Ahmet ERDEM <i>Harran Üniversitesi</i> Doç. Dr. Kamil UNUR <i>Mersin Üniversitesi</i> Arş. Gör. Ferhat ŞEKER <i>Mersin Üniversitesi</i>	65

<p>İSPANYA, İTALYA, TÜRKİYE VE YUNANİSTAN' IN TANITIM AMAÇLI KULLANILAN RESMİ WEB SİTELERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ</p> <p><i>Comparative Analysis of Official Travel Websites of Spain, Italy, Turkey and Greece</i></p> <p>Arş. Gör. Ferhat ŞEKER <i>Mersin Üniversitesi</i> Doç. Dr. Kamil UNUR <i>Mersin Üniversitesi</i></p>	87
<p>OTELLERİN WEB SAYFALARININ DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER AMAÇLI KULLANIMI: 5 YILDIZLI ŞEHİR OTELLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA</p> <p><i>The Use of Web Pages of Hotels For Digital Public Relations: A Research For 5 Star City Hotels</i></p> <p>Dr. Öğr. Üyesi, Muammer BEZİRGAN, <i>Balıkesir Üniversitesi</i> Prof.Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN <i>Balıkesir Üniversitesi</i> Erdem ARIKAN <i>Balıkesir Üniversitesi</i></p>	101
<p>SOSYAL MEDYADAKİ FOTOĞRAF VE ÖZÇEKİMLERİN TURİZM PAZARLAMASI AÇISINDAN ÖNEMİ: İSTANBUL'A YÖNELİK BİR ÇALIŞMA</p> <p><i>Importance of Photographs and Selfies in Social Media in Terms of Tourism Marketing: A Study in Istanbul</i></p> <p>Tunç BAŞARAN, <i>Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi</i> Doç. Dr. Şefik Okan MERCAN, <i>Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi</i></p>	115
<p>MEVLANA, AYASOFYA VE HACİBEKTAŞ-I VELİ MÜZELERİNİN ZİYARETÇİ SAYILARI İLE GOOGLE TRENDS VERİLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI</p> <p><i>Comparison of The Visitor Numbers of The Mevlana, Hagia Sophia and Hacibektas-I Veli Museums With Google Trends Data</i></p> <p>Doç. Dr. Kamil UNUR <i>Mersin Üniversitesi</i> Arş. Gör. Ferhat ŞEKER <i>Mersin Üniversitesi</i> Arş. Gör. Muhammet Abdulmecit KINIKLI <i>Mersin Üniversitesi</i></p>	129
<p>SOSYAL MEDYANIN DESTİNASYON SEÇİM SÜRECİNE ETKİSİ: YOUTUBE ÖRNEĞİ</p> <p><i>The Effects of Social Media on Destination Choice: The Case Of Youtube</i></p> <p>Hanife OKAN, <i>Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi</i> Dr. Öğr. Üyesi, Hacı Mehmet YILDIRIM, <i>Çanakkale Onsekiz Mart Üni.</i> Doç. Dr. Şefik Okan MERCAN, <i>Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi</i> Dr. Öğr. Üyesi, Halil KORKMAZ, <i>Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi</i></p>	138
<p>TURİZM FAKÜLTELERİNDE DİJİTALLEŞME EĞİLİMİ</p> <p><i>Digitalization Tendency in Tourism Faculty</i></p> <p>Arş. Gör. Ali GÜVEN, <i>Düzce Üniversitesi</i> Arş. Gör. Gülizar ÖZÇELİK, <i>Düzce Üniversitesi</i> Arş. Gör. Osman KARTAL, <i>Düzce Üniversitesi</i></p>	155

<p>TURİZM EĞİTİMİ VE SPOR BİLİMLERİ EĞİTİMİ ALAN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARININ SPOR TURİZMİNE YÖNELİK TUTUMLARINA ETKİSİ</p> <p><i>Tourism Education and Sports Science Education Undergraduate Students Use of Social Media Examination of Attitudes Towards Sports Tourism</i></p> <p>Bilim Uzmanı Fatih TURGUT, <i>Düzce Üniversitesi</i> Bilim Uzmanı Derya ÇETİNOĞLU, <i>Düzce Üniversitesi</i> Dr. Öğr. Üyesi Nurgül TEZCAN KARDAŞ, <i>Düzce Üniversitesi</i></p>	<p>168</p>
<p>DİJİTAL TURİZMDE MÜŞTERİ DENEYİMİ FARKINDALIĞINA YÖNELİK DÜZCE İLİNDE FAALİYET GÖSTEREN ÜÇ VE DÖRT YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA</p> <p><i>A Research on Three and Four Star Hotel Enterprises Operating in Düzce Province for Customer Experience Awareness in Digital Tourism</i></p> <p>Aslınur YAVUZ, <i>Düzce Üniversitesi</i> Doç.Dr. Muammer MESÇİ, <i>Düzce Üniversitesi</i> Bilim Uzmanı İsmail SÜNDÜK, <i>Düzce Valiliği</i></p>	<p>185</p>

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET/EXTENDED SUMMARY	
<p>TÜRKİYE'DE KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ENDÜSTRİ 4.0 ADAPTASYONLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA</p> <p><i>A Research on Industrial 4.0 Adaptation of Turkish Hospitality Enterprises</i></p> <p>Dr. Öğr. Üyesi Ülker ÇOLAKOĞLU <i>Adnan Menderes Üniversitesi</i> Araş. Gör. Sibel KILIÇDERE <i>Adnan Menderes Üniversitesi</i> Öğr. Gör. Mete GÖVCE <i>Dokuz Eylül Üniversitesi</i> Öğr. Gör. Ahmet Emre DERİNKÖK <i>Malatya Turgut Özal Üniversitesi</i></p>	210
<p>KUŞADASI'NDA FAALİYET GÖSTEREN OTEL ÇALIŞANLARININ TEKNOLOJİ KABULÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA</p> <p><i>A Study of Technology Acceptance Among Hotel Employees in Kusadasi</i></p> <p>Dr. Öğr. Üyesi Hulusi BİNBAŞIOĞLU, <i>Malatya Turgut Özal Üniversitesi</i> Öğr. Gör. Ahmet Emre DERİNKÖK, <i>Malatya Turgut Özal Üniversitesi</i> Öğr. Gör. Bahadır GÜLTEKİN, <i>Malatya Turgut Özal Üniversitesi</i></p>	217
<p>DIGITAL TOURISM: THE DIGITAL TRANSFORMATION IN THE TOURISM & HOSPITALITY INDUSTRY</p> <p>Dr. Unvan ATAS, <i>University of Westminster</i> Assoc. Prof. Dr. Akan YANIK, <i>Adnan Menderes University</i> Assoc. Prof. Dr., Mikail BATU, <i>Ege University</i></p>	227
<p>GUTENBERG ILLUSION: DON'T FORGET THE RECEPTORS OF THE BRAIN IN DIGITAL TRANSFORMATION</p> <p>Professor PhD Atila Yüksel, <i>Adnan Menderes University</i> Associate Professor PhD GrațIELA Georgiana Noja, <i>West University of Timisoara</i> Professor PhD, Mirela Cristea, <i>University of Craiova</i></p>	231
<p>MODELLING TRAVELERS' USE OF ONLINE REVIEW WEBSITES IN TRAVEL PLANNING</p> <p>Nasser ALBOGAMI, <i>King Abdulaziz University, Saudi Arabia</i> Erdogan EKIZ, <i>King Abdulaziz University, Saudi Arabia</i> Sameer YAGHMOUR, <i>King Abdulaziz University, Saudi Arabia</i> Muhammad QABLAN, <i>King Abdulaziz University, Saudi Arabia</i></p>	235
<p>THE IMPACT OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES ON GUEST SATISFACTION: CASE OF SAUDI LUXURY HOTELS</p> <p>Ph.D. Reda GADELRAH, <i>King Abdulaziz University, Saudi Arabia</i> Ph.D Nasser ALBOGAMI, <i>King Abdulaziz University, Saudi Arabia</i> Ph.D. Erdogan EKİZ, <i>King Abdulaziz University, Saudi Arabia</i></p>	239
<p>FUTURE OF TOURISM INDUSTRY: OPPORTUNITIES FOR MALAYSIA</p> <p>Professor PhD Kashif HUSSAIN, <i>UCSI University, Malaysia</i></p>	241

İNSAN İSTİHDAMINDAN YAPAY ZEKA KULLANIMINA: YİYECEK İÇECEK SEKTÖRÜNDE YENİ İSTİHDAM

Berrin GÜZEL

Doç. Dr. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-Posta: berringuzel@hotmail.com

“Yapay zekanın gelişimi insan neslinin sonunu getirebilir...

Kendi kendini oluşturabilir ve oldukça

hızlı bir şekilde kendini tekrar tasarlayabilir.

Biyolojik gelişimi yavaş olan insanlar ise rekabet edemeyecek

ve yapay zekâ insanların yerini alacaktır.”

Stephen Hawking.

ÖZET

Yapay zekâ günlük hayatın önemli bir parçası haline gelmeye başlamıştır. Hizmet sektörlerinde de yaygınlaşmaya başlayan yapay zekâ kullanımı, sektörün emek yoğun yapısını etkilemektedir. Hizmet sektöründe bankacılık ve tıp sektörlerinden sonra turizm sektörünü de etkilemeye başlayan yapay zekâ kullanımı, konaklama ve yiyecek-içecek sektörlerinde de etkili hale gelmiştir. Kullanımından kaynaklanabilecek olumlu ve olumsuz etkiler, yapay zekanın sadece bir teknolojik araç olarak değil, aynı zamanda insan istihdamını etkileyecek role sahip olacağının farkındalığı ile birlikte değerlendirilmelidir. Bu çalışmanın amacı özellikle yiyecek-içecek sektöründe yapay zekâ kullanımını mevcut örneklerle açıklamak ve yapay zekâ üretimi konusunda işletmelere önerilerde bulunmaktır.

Anahtar Kelimeler: Yapay zekâ, Yiyecek-içecek, İstihdam, Turizm.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE FROM HUMAN EMPLOYMENT: NEW EMPLOYMENT IN THE FOOD AND BEVERAGE INDUSTRY

ABSTRACT

Artificial intelligence (AI) became one of the essential part of people's daily life. The increasing use of AI in service industry started to affect the labor intensive structure of the industry. It became efficient in tourism and food and beverage industry as well as its use in other service industries such as banking and health industries. Due to its usage, the advantages and disadvantages of AI should be considered with the awareness of the role it plays. AI is not only a technological tool but also have the power to effect the human employment in businesses. The aim of this study is to explain the use of artificial intelligence in establishments and provide suggestions to AI producers for the food and beverage industry.

Keywords: Artificial intelligence, Food and beverage, Employment, Tourism.

1. Giriş

1942 yılında Isaac Asimov "Runaround" adlı kısa hikayesinde robotların "pozitronik" oldukları için Robot Kanunları'na tabi olmaları gerektiğini belirtmiştir. Üç maddeden oluşan Robot Kanunları'na göre (ayrıca Asimov Kanunları olarak da bilinmektedir) (1) bir robot, bir insana zarar veremez veya eylemsiz kalarak insanın zarar görmesine neden olamaz, (2) bir robot, insanlar tarafından verilen emirlere Birinci Kural ile çelişmediği sürece uymak zorundadır, (3) bir robot, kendi varlığını Birinci veya İkinci Kural ile çelişmediği sürece korumak zorundadır (Asimov, 1942). Sonrasında ise bu üç kanundan da önemli olacak Sıfırıncı Kanunu (Zeroth Law) ortaya koymuştur: "bir robot insanlığa zarar veremez veya eylemsizlik ile insanlığın zarar görmesine izin veremez" (MIT, 2016)

Asimov'un yasalarından sonra robotların insan benzeri duygu ve düşünceler ile ruha sahip olup olamayacakları sorgulanmaya başlanmış (Batukan, 2017); bu hikâyeden 50 yıl sonrasında 1999 yılı yapımı olan ve başrolünde Robin Williams'ın oynadığı Bicentennial Man filmi ise gündelik ev işlerini yapan ve ailenin yanında uzun süredir kullanılan bir robotun evin genç kızının torununa âşık olması ve duygularını

yaşayabilmek için insana dönüşmesini içeren 200 yıllık bir süreci anlatan film gösterime girmiştir (IMDB). Romantik bir film olmaktan öte, robotların insanların hayatlarını kolaylaştırmasına yönelik yegâne Hollywood filmi olmamakla birlikte, gerçeklerden de uzak kalmamıştır. Asimov (1942) her ne kadar robotların kişiliklerinin olmadığını belirtmiş olsa da Robot Sophia'nın tanıtımında üretici firmanın kurucusu David Hanson'ın "insanlığı yok etmek istiyor musun? Lütfen hayır de" cümlesine karşılık olarak "OK. İnsanlığı yok edeceğim" şeklinde insanlık aleyhinde duygular ile cümle kurmuştur (Parsons, 2016). Alınan eleştiriler sonrasında Lizbon'da gerçekleştirilen Web Summit'te Business Insider dergisi Robot Sophia ile röportaj yapmış ve bu görüşmede Sophia "en saf özgecilik niyetlerinde insan bilgeliği ile dolu olduğunu ve kendisine de benzer şekilde davranılmasını" istemiştir (Edwards, 2017). Ancak yapay zeka için söylemek gerekirse, insanı taklit etmesi veya en iyi olasılık ile insanı anlaması, insanlığı da anlamadığı anlamına gelmemelidir.

1940'larda ilk uygulamalarını gerçekleştiren yapay zekâ, günümüzde günlük yaşamın büyük bir parçası haline gelmeye başlamıştır (World Economic Forum, 2018). İnsanların bilgi sistemlerini kabul veya ret etmelerini açıklayan ve Davis (1989) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli bu yaygınlaşmanın nedenini açıklayabilmektedir. Bu yaygınlaşma sadece sermaye yoğun sektörlerde değil, emek yoğun sektörlerde de geçerlidir. Mevcut çalışmanın amacı yapay zekâ kullanımının emek yoğun bir sektör olan turizm sektörünün bileşeni olarak yiyecek içecek sektöründe ne şekilde kullanıldığı ve kullanımının daha verimli hale gelmesi için öneriler sunulmasıdır.

2.Literatür

2.1.Teknoloji Kabul Modeli

Davis (1989) insanların neden bilgi teknolojileri kullandığını sorgulamıştır. Örgütlerin bu teknolojiyi kullanmalarının nedeni işteki verimlilik ve performansı arttırmak olduğu için, Teknoloji Kabul Modeli'ni (TKM) rasyonel bir bakış ile Fishbein ve Ajzen (1975)'in tutum paradigmasına dayandırmıştır (Davis vd., 1996). Tutum paradigması bunu üç ilke ile açıklamaktadır; (1) tutumların davranış ile ilişkili bileşenlerinin ölçümlerinin belirlenmesi, (2) inanç ve tutum arasındaki farkların açıklanması ile (3) içsel inanç, tutum ve davranışları açıklayan dış etkenlerin belirlenmesidir (Davis, 1993).

Davis (1989) kullanımı etkileyen iki etken olduğunu belirtmiştir. Birincisi, kullanım kelimesinden türetilen algılanan kullanışlılıktır ve kişinin belirli bir sistem kullanarak performansını arttıracığına inanma düzeyini ifade etmektedir (Davis, 1993). Eğer bir sistemin kullanışlılığı yüksek ise, kişi performansını artacağına inanmaktadır. İkincisi ise kolaylık kelimesinden türetilen algılanan kullanım kolaylığıdır ve belirli bir sistemin kullanımının kolay veya çaba gerektirmediğine inanma düzeyidir (Davis, 1989). Kullanım kolaylığının maliyet, kullanan kişinin bakış açısından değerlendirilmelidir. Kullanım kolaylığı yüksek olması durumunda, kişi kolay olan sistemi tercih etmektedir (Davis, 1989). TKM’de dış etkenlerin inanç, tutum ve niyet üzerindeki etkisini açıklamayı amaçlanmıştır.

Davis vd. (1989) çalışmalarında kullanışlılık ile kullanım kolaylığının birbiri ile ilişkili ancak birbirinden farklı kavramlar olduğunu açıklamıştır. Ayrıca, kullanışlılık dış etkenlerden daha fazla etkilenmektedir (Davis vd., 1989). Daha sonrasında Davis (1993) sistemin kabul edilirliliğini ne şekilde geliştirilebileceği konusunda yaptığı çalışmada sistemin davranışı dolaylı olarak etkilediğini saptamıştır. Dolayısıyla davranışı etkileyen farklı nedenlerin olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, teknoloji kullanımı dış unsurlarla motive edici olmakta, bu da Malone (1981)’nin teknoloji kullanım sürecinin kendisinin bir motivasyon unsuru olduğu ile açıklanmaktadır. Sonuç olarak teknoloji kullanım kolaylığı sağlamasa da, kullanışlı olduğu sürece insanlar tarafından kullanılmakta (Davis, 1989), kullanım zorluğu kişileri olumsuz etkilese de işe yarar olması en önemli unsur olarak değerlendirilmektedir (Davis, 1993).

2.2. Yapay Zekâ Nedir?

Yüzyıllardan bu yana her dönemde, Asimov ile diğer bilimkurgu yazarlarının eserlerinde, Hollywood filmlerinde ve gerçek hayatta yaratılan robotlarda kullanılan yapay zekâ, “yaygın olarak akıllı davranış olarak bilinen sayısal anlayış ve bu davranışı gösteren yapaylığın yaratılması ile ilgili bilim ve mühendislik alanı” olarak tanımlanmaktadır (Shapiro, 1992). Diğer bir ifadeyle “tüm robotları bir araya getirecek olan ana beyin ve ana ruh”tur (Batukan, 2017). Robotlar da yapay zekanın ürünlerine verilen genel bir addır (Aydın ve Değirmenci, 2018). Yapay zekâ kavramı içerisinde geçen zekayı Nilsson (2010) bir cismin çevresindekileri de değerlendirerek düzgün

şekilde işlemlerini sağlayan kalite olarak tanımlamıştır. Bir tarafta akıllı makinalar ile birçok hayvanın yer aldığı ilkel boyut, diğer tarafta ise mantık yürütebilen, amaç belirleyen, dili anlayan ve geliştiren, duyuşsal girdileri algılayıp tepki veren, matematik teoremlerini ispatlayan, sanat ve müziği oluşturan ve geliştiren ve hatta tarih yazan insan boyutu yer almaktadır. Nilsson (2010) zekanın bu iki boyut arasında çeşitli şekil ve düzeylerde olabileceğini belirtmiştir.

Modern yapay zekanın kurucularından İngiliz matematikçi Alan Turing (1950) bilgisayarda akıllı davranışı "bilişsel görevlerde, sorgulayıcıyı yanıltmaya yetecek kadar insan düzeyinde performansla ulaşma becerisi" şeklinde tanımlamıştır. Bu, ilerleyen zamanlarda Turing Testi olarak da tanınmıştır (Russell ve Norvig, 1995) ve günümüzde en başarılı yapay zekayı üretebilmek için teknoloji devleri birbirileri ile rekabet ederken, yakın zaman içerisinde Turing testini geçebilecek birçok yapay zekanın da geliştirilmesi beklenmektedir (Batukan, 2017). Yine de Schweizer (1998) gerçek bir Turing testinde yapay zekanın başarılı olabilmesi için insanlar gibi dil geliştirmesi, topluluk oluşturması ve bilimde başarılar elde edebilmesi gerektiğini belirtmiştir (akt. Papademetriou, 2012).

Geçmişten bu yana birçok işletme tarafından gerçekleştirilen yatırım ve patent çalışmaları ile birlikte (Fujitsu 93 adet, IBM 88 adet, NEC 85 adet, Microsoft 70 adet patent; Allidina, 2016) aşama kaydeden (Şekil 1) yapay zekâ, uzay seyahatleri ve dünya dışı kolonileşme deneyimleri amacıyla üretilmiştir (Batukan, 2017). Dolayısıyla da gelecekte insanlığın bir kurtarıcısı olarak da düşünülebilir. Ancak Aydın ve Değirmenci (2018) yapay zekanın politik kaygılar ile bir savaş silahı gibi kötü amaçla kullanılmasının da ürkütücü sonuçlarının olabileceğini belirtmektedir. Buradan çıkarılacak olan sonuç, yapay zekanın insanlığın lehine veya aleyhine kullanılıp kullanılmayacağı, hangi amaca hizmet etmesinin istendiği olacaktır. Dolayısıyla yapay zekanın bir Mesih veya asker olması, insanlığın elinde olacak ve buna da insanlık karar verecektir.

Yapay zekâ denildiğinde içeriğine birçok kavram daha girmekte ve karmaşaya da neden olabilmektedir. Bahsedilen kavramlar endüstriyel robot, android ve cyborg (sayborg) olup, birbirlerinden anlamsal şekilde farklılaşmaktadır. Endüstriyel robot, birçok uygulama gerçekleştirmek üzere programlanan mekanik bir araçtır (Craig, 2005).

Cyborg kelimesi ise Clynes ve Kline (1960) tarafından oluşturulmuş ve “organizmanın kendini düzenleyen kontrol işlevini yeni ortamlara uyarlamak için genişleten dışsal bileşenler” şeklinde tanımlanmıştır. Android ise " özellikle et benzeri malzemelerden yapılmış, insana benzeyen biçimdeki yapay bir varlık (metal veya plastiğin aksine)" olarak tanımlanmaktadır (Ansusinha, 2014).

2.3.Yapay Zekânın Sektörlere Etkisi

Sanayi sektörü içerisinde üreticiler zaman, doğruluk ve kalite konularındaki hızlı gelişmelerden her zaman memnun kalmıştır. Yatırımcılar sürekli gelişme sağlandığı sürece başarılı olunacağı düşüncesini benimserken, geçmişte Kaizen ve yalın üretim ile elde edilen hız bugün için yapay zekânın yanında hantal kalmıştır (Hitch, 2018). Üretimin baştan sona tüm aşamalarında sürekli yeni teknolojileri kullanan sanayi sektöründe, endüstriyel robotlar ve diğer teknolojik araçlar 1960’lardan bu yana yer tutmaktadır (Khanna, 2018). Bu da teçhizatın gerçek-zamanlı temininden yeni, gelişmiş ve özelleştirilmiş ürünlerin üretilmesine olanak sağlayan görsel tasarıma ve akıllı tedarik zincirine ve yeni işletme modellerinin yaratılmasına olanak sağlamakta ve dolayısıyla da yapay zekâyı sanayi sektörü için hayati bir konuma taşımaktadır. (Forbes, 2018).

Sanayi sektörünü yoğun şekilde etkileyen yapay zekâ (Chauhan, 2017), hizmet sektörünü de yoğun şekilde etkilemektedir. Emek yoğun bir sektörde üretimin gerçekleşmesi için çok sayıda insan istihdam edilmesi gerekir. Diğer sektörlerin aksine gerek sektörün yapısı gerekse emekten daha yüksek maliyet yaratması nedeniyle hizmet sektöründe otomasyona yoğun şekilde gidilememektedir (Pizam, 1982). Kaldı ki, otomasyona gidilmesi, üretim maliyetlerini de diğer sektörler kadar fazla etkilememektedir (Stigler, 1956).

Yapay zekanın hizmet sektörü içerisinde kullanımı için bankacılık sektörü iyi bir örnektir. Bankacılık şirketleri verileri ve yapay zekâyı kullanarak müşteri hizmetlerinden çalışan eğitimine kadar tüm süreçleri geliştirmektedir. Günümüzde her beş bankadan biri robotik süreç otomasyon teknolojisini kullanmakta ve kullanmayanların da 63%’ü bir yıl içerisinde kullanmayı hedeflemektedir zira insan-makine ortaklığı stratejik amaçlara ulaşılmasını da kolaylaştırmaktadır. Diğer yandan

bireysel danışmanlığın yüksek maliyetini karşılayamayacak müşteriler için de hizmet sunmaktadır (McIntyre, 2018). Örneğin Bank of Tokyo-Mitsubishi UFJ (MUFG) Nao isimli 58 cm yüksekliğindeki robotu müşterilerine tanıtmıştır. Robot 19 dil bilmekte, müşteriler ile iletişim kurmakta ve taleplere karşı hizmet vermektedir. Mizuho Financial Group ve Emirates NBD tarafından kullanılan Pepper ise, kullanıcılar ile interaktif tablet aracılığı ile hizmet vermektedir. Temel ürün hizmetlerinin sunulmasından ayrı olarak müşterileri oyun ve multimedya ile eğlendirebilmektedir (Aggarwal, 2017).

Tıp sektöründe de robotlar özellikle 2000'li yıllardan bu yana kullanılmaktadır. Örneğin, ameliyatların doktorlar ile birlikte robotlar aracılığı ile gerçekleştirilen robotik cerrahi, minimal girişimsel ameliyatların bir türüdür. Buradaki "minimal girişimsel" hastanın büyük kesiklerle ameliyat edilmesi yerine çeyrek inç genişliğinde bir girişim ile cerrahi müdahalelerin yapılmasıdır (NYU). Yaygın şekilde kullanılan klinik robotik cerrahi sistem, kamera kolu ve mekanik kollara bağlı cerrahi materyalleri içermektedir. Ameliyatlarda kullanılan robotlar geleneksel yöntemlere kıyasla ameliyat alanını daha detaylı göstermekle birlikte yapılması zor olan işlemleri gerçekleştirilmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, daha az kan kaybı ve hızlı iyileşmeyi sağlaması ile birlikte daha küçük ameliyat yeri sağlamaktadır (Mayo Clinic, 2018). Yapay zekâ, robotik cerrahiden ayrı olarak hastalara hızlı teşhis konulması gereken durumlarda kullanılmaktadır. Nitekim birçok veriyi analiz ederek elde ettiği bulgular doğrultusunda öneride bulunmaktadır (Norman, 2018). Ancak yine de tıp dünyasında karar verme sürecinde kullanılan teknolojilere karşı cerrahların tutumu önemli bir sorun olarak devam etmektedir (Ramesh vd., 2004).

Hukuk sektörü de yapay zekanın kullanıldığı bir diğer hizmet sektörüdür. Bu konuda ROSS Intelligence isimli firma yarattığı yapay zekâ ile avukatların daha fazla zaman kazanmasını sağlamıştır. Avukatlar yapay zekaya araştırma sorusunu elektronik posta ile göndermekte ve makine da makine öğrenimi ve doğal dil anlama teknikleri kullanarak ilgili kanunları okumakta ve aranan yanıtı vermektedir (Bédard, 2016). Yapay zekâ ayrıca son kanun maddelerini ve son mahkeme kararlarını da değerlendirmeye aldığı için, davayı etkileyebilecek bir kararın da gözden kaçmamasını sağlamaktadır (De Jesus, 2016).

Hizmet sektörü içerisinde otomasyon ve robot teknolojisi konusundaki örneklerin sayısını arttırmak mümkündür. Her ne kadar hizmetin ana üreticisi konumunda insan olsa da hizmetin müşteriye sunulması için artık insana gerek duyulmamaktadır. Peki bu durum, uzun vadede insan istihdamının sonunu ne kadar getirecektir? Özellikle de emek yoğun sektörlerde.

Çoğunlukla emek yoğun bir sektör olarak kabul edilen turizm sektöründe de (Lickorish ve Jenkins, 1997) benzer şekilde üretim ağırlıklı olarak insanlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu cümleden anlaşılan aslında emeğin önemli olmasına karşın, sunulan her hizmetin insan ile gerçekleştirilmesi şartı olmamasıdır. Dolayısıyla aslında teknolojik araçlar üretim aşamasında yer alabilmektedir. Ancak otomasyona gidilebilmesi, hizmetin üretim sürecinin tamamen makinalaşmasını da sağlamamaktadır. Bu halde turizm sektöründe bazı hizmetler zorunlu olarak insanlar tarafından üretilmekte iken, bazıları da makinalarla üretilebilmektedir.

Turizm sektörünün aktörlerinden konaklama ve yiyecek içecek sektörü için de bu durum geçerlidir. Konaklama işletmeleri arasında Hilton, IBM firması ile ortaklık kurmuş ve Connie isimli robotu kullanmaya başlamıştır. Robot, resepsiyonda müşterilere konsiyerj hizmeti vermektedir. InterContinental oteli ise Dash isimli robot ile odalara yiyecek ve buklet malzemesi götürülmesi gibi işleri gerçekleştirmektedir. Robot aynı zamanda şarjı bittiğinde kendini şarja bağlayabilmektedir. Japonya’da Henna Otel müşterilerini resepsiyonda robot karşılamakta, giriş işlemlerini gerçekleştirmekte ve otel odasında da başka bir robot ısıtma-aydınlatma ve istenildiğinde şarkı söyleme hizmeti gerçekleştirmektedir (Social Tables). LG firması ürettiği Taşıyıcı Robot (Porter Robot) ile birlikte valizlerin müşterinin odasına taşımakta ve böylece hızlı servis ile bekleme süresini azaltmaktadır (Hertzfeld, 2018).

Yiyecek içecek sektöründe ise yapay zekâ ile robotların kullanımı dört farklı şekildedir. Bunlar sohbet botu (chatbot; sohbet arayüzleri) ve uygulamalar, robotlar, tavsiye/öneri cihazları ile kiosklardır. *Sohbet botları*, müşteri taleplerine sanal yardımcıları ile karşılık vermekte ve siparişleri gerçekleştirmekte ve ürünleri de kişiselleştirmektedir. Örneğin Domino’s Pizza 2017 yılı şubat ayında Facebook Messenger üzerinden sohbet botu hizmeti ile anlaştıklarını, “Pizza” kelimesini yazarak sipariş hizmeti sürecinin başladığını ve sadece iPhone telefonlar için geçerli olmak üzere pizza malzemelerini

sesli sipariş ile ekleyebileceklerini duyurmuştur. *Robotların* kullanım şekli ilerleyen bölümde açıklanmıştır. *Tavsiye/Öneri cihazları* kişilerin kendi yeme tercihlerine göre yapay zekanın öneride bulunabileceği uygulamalar şeklindedir. *Kiosklar* ise, müşterilerin bekleme sürelerini azaltan yapay zekaya dayalıdır. KFC bunun en iyi örneklerinden biridir. Şirket Çinli bir arama motoru firması olan Baidu ile anlaşarak, yapay zekâ yüz tanıma teknolojisini geliştirmiş, böylece sipariş verirken görsel ve yüz tepkilerinden ilgilendiği yemek tercihleri belirlenebilmektedir. Ayrıca, her müşterinin yüzü bir veri tabanında saklanarak, tekrar ziyaretlerinde geçmiş tercihlerine göre yeni siparişler önerilebilmektedir (Sennaar, 2018). Bu yönüyle de robotlar müşterilerin tatmin, satın alma alışkanlıkları ve diğer davranışları ile ilgili önemli ve büyük bir veri toplama kaynağı olarak değerlendirilebilir (Hospitality Technology, 2017).

Restoran işletmelerinde ana hizmet, yemektir (Heung ve Gu, 2012). Yemek, aşçı tarafından hazırlanmakta, sunum ise garson tarafından yapılmaktadır. Ancak günümüz yapay zekâ teknolojisindeki gelişmeler ile birlikte, yemek hazırlamak ve yemeklerin müşteriye sunulması robotlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Bunun birtakım örnekleri vardır. ABD CaliBurger firmasının Pasadena şubesinde Miso Robotics tarafından üretilen Flippy isimli yapay zekalı robot hamburger köftelerinin pişirip ekmeklerin üzerine yerleştirmektedir (Walker, 2018). Çin'de ise robotlar makarna kesme veya basit ön hazırlık hizmetlerinde de kullanılmaktadır (Nguyen, 2016). Ayrıca kimi restoranlar da robotları restorana girişte, karşılama personeli olarak çalıştırmaktadır (Phys, 2014). Yine Çin'de robot temalı restoranda 18 farklı türde robot hamur ve makarna ile sıcak yemek hazırlayabilmektedir. Bu robotlar 130-160 cm arasında farklı renk ve görünüme sahiptir. 10 farklı yüz mimiğine sahip ve basit Çince konuşabilmektedir (China Daily, 2012).

Robotların özellikle restoran konusunda kullanım örneklerini arttırmak mümkündür. Amerika Birleşik Devletleri menşei ünlü pizza zinciri Pizza Hut, Asya'daki şubelerinde 2016 yılından itibaren robot kullanacağını açıklamıştır. Hatta robotları sadece servis hizmetlerinde değil, aynı zamanda müşterinin ödeme yapmasında da kullanılabilmesi için yine ABD merkezli kart ve kredi kartı gibi ödeme sistemleri sağlayan finans kuruluşu Master Card ile ortaklaşa bir çalışma yürütmektedir. Restoran yöneticisi müşterilerin Pizza Hut ile etkileşimlerinin daha kolay olacağını belirtmektedir. Robot ile ödeme yapmanın restoranlarda kişiselleştirilmiş sipariş hizmeti ile birlikte al-götür

servislerinde de bekleme süresini kısaltması ve müşteriye farklı bir deneyim sunması hedeflenmektedir (Peterson, 2016). Kurvaziyer gemilerde de robotlar bar görevlisi olarak kullanılmakta ve bu barlar Bionic Bar olarak adlandırılmaktadır. Royal Caribbean kurvaziyer firması 2014 yılında Quantum of the Seas isimli gemisinde robotları kullanmıştır. Şu anda ise üç gemisinde daha (Harmony of the Seas, Anthem of the Seas ve Ovation of the Seas) robot barmenler kullanılmaktadır. Shaken, Stirred, Mix ve Mingle isimli robotlar bir dakika içerisinde iki içecek hazırlayabilmektedir (Royal Caribbean International, 2016).

Restoran işletmesinde kullanılan bir robotun fiyatı işlevlerine göre farklılık gösterse de ortalama maliyeti ile birlikte insan gücünden çok daha ucuza mal olduğu söylenmektedir. (Nguyen, 2016). Nitekim restoran işletmesinde maliyeti malzemeler (30%), işgücü (30%) ve sabit giderler (20%) oluşturmakta; işgücü giderleri arasında da ücret ve maaşlar, sigorta giderleri, ikramiyeler, personel yemekleri ve lojman vb. yer almaktadır (Davis vd., 2008). Robotların maliyeti, bir çalışanın yıllık ücretinden çok az miktarda daha yüksektir (McMurter, 2017). Yine de 1990'lı yıllardan bu yana bakıldığında, insan işgücü maliyetleri artarken, robotların maliyeti düşmeye başlamıştır. Hatta maliyetteki bu hızlı düşüş, aslında robotların yaygınlaşmasından kaynaklanan satış fiyatından da hızlıdır (Craig, 2005). Robot garsonların ömrü ortalama beş yıl olarak değerlendirildiğinde ve şarj edilebilir pilleri sayesinde günde sekiz saate kadar çalıştığı göz önüne alındığında (New York Post, 2014) robotların kullanımı karlı olarak değerlendirilebilir (McMurter, 2017). Ancak rakamların da robot başına 6.000 İngiliz Sterlini (Victor, 2014) ile 7.000 ABD Doları olduğu ve aylık maliyetlerinin olduğunun da unutulmamalıdır (Sennaar, 2018).

Robotlar sadece temel işgücü maliyetlerini azalmak açısından kullanışlı değildir. Düşük doğum oranları nedeniyle nüfusun azalması ve dolaylı olarak turizm sektöründe istihdamın da azalacağı öngörülmesi ile restoran işletmeleri insanların yerine robotların tercih etmeye başlamıştır (Yee, 2018). Bu çok da mantıksız değildir. Ancak yine de nüfusun azalmasının çok kısa bir süre içinde gerçekleşmeyeceği de bilinmelidir. Nitekim Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu'na göre dünyada son 7 yılda nüfus 1.2% artmış ve 7 milyar 550 milyon kişiye ulaşmıştır. Ancak 0-14 yaş aralığının az gelişmiş ve gelişmemiş bölgelerde, gelişmiş ülkelere kıyasla daha fazla olduğu da bir gerçektir. Hatta gelişmiş bölgelerde 0-14 yaş aralığı, 65 yaş +'tan daha düşüktür (United Nations

Population Fund). Dolayısıyla yaşlı nüfusun artması ile birlikte robot kullanımının gelişmiş bölgelerde yaygınlaşması beklenmektedir.

Diğer yandan zaman ilerledikçe robotlar işlerini daha iyi ve fazla şekilde yapabilmekte ve hatta insanlar için tehlikeli olarak değerlendirilebilecek işlerde de kullanılmaya başlanmıştır (Craig, 2005-Tabletteki Introduction dosyası). Örneğin endüstriyel kaynakçılık, sualtı araştırmaları, derin uzay araştırmaları (deep space exploration), afet çalışmaları, nükleer temizlik ve kanalizasyon temizliği gibi. (Robotic Industries Association, 2016; Gammon, 2017;<https://www.robots.com/articles/robots-are-taking-over-the-really-dangerous-jobs>). Robotların insanlardaki gibi tatil istekleri ile hastalık ve yorgunluk gibi şikayetleri olmamakta (McMurter, 2017), müşterinin bahşiş miktarını da sorun etmemektedir (Robotics Business Review, 2012). Hatta istihdam edilen personelin gelmemesi durumunda onun yerine bir "kurtarıcı" olarak da değerlendirilmektedir (Workers's Daily, 2016).

Bu olumlu yönlerine karşılık robotların olumsuz yönleri de bulunmaktadır ki bunlardan biri çarpışmaları önlemek için hızlı hareket edememesi (McMurter, 2017) ve her defasında bir tabak gibi çok az malzemeyi taşıyabilmesidir (Robotics Business Review, 2012). Ayrıca özellikle içecek ve sıvı yiyeceklerin taşınmasında dökülme sorun olabilmektedir. Bu da müşteride tatminsizlik yaratmaktadır (McMurter, 2017). Hatta bu nedenle Çin'de robotlar "işten atılmıştır" (Molloy, 2016). Ancak robotun işten atılmasının robotun işe yaramadığı anlamına gelmediği de bilinmelidir (Worker's Daily, 2016).

Robotlar konusundaki diğer bir olumsuzluk ise, turizmin temel unsuru olarak insan-insan etkileşimini ortadan kaldırmasıdır. Bu anlamda insan-robot etkileşiminin her zaman onaylanması beklenmemelidir. Nitekim Alonzo (2007) garsonun müşteriye yaklaşımı, menü ile ilgili bilgileri vermesi, soruları yanıtlaması ve müşterinin hoşça karşılanmasının müşterinin ziyaret sıklığını fazlasıyla etkilediğini belirtmektedir (Alonzo, 2007). Garson, hizmeti sunmakta, menüyü ve yemekleri bilmekte ve müşteriye yemek tercihi konusunda yardımcı olabilmektedir. Hatta bir masanın hangi koşulda temiz olduğunu, şarabın ne zaman servis edileceğini, hesabın ne şekilde istenebileceğini de bilmektedir ki bunlar, bir restoran işletmesinin başarısını etkileyen önemli etkenlerdir (Godsmark, 2005). Tabi bir garsonun işine dair deneyimleri zaman içerisinde

oluşturduğu ve kendini geliştirdiği de unutulmamalıdır. Nitekim Batukan (2017) bahsettiği üzere her ne kadar aynı üretim bandında üretilmiş olsalar da robotların kendi verilerini kullanarak oluşturacakları robot deneyimleri sayesinde farklılaşabileceklerini belirtmektedir. Dolayısıyla robot garsonlar da insanlar gibi kendini bu alanda eğitecek ve geliştirecektir. Ancak bunun yöntemi geleneksel usta-çırak yönteminden daha farklı olacaktır.

Restoranda yaşanan diğer bir olumsuzluk da servisin tamamlanması şeklindedir. Self-servis olmayan restoranlarda müşteri siparişini masadan vermekte ve sipariş edilen ürünler masanın üzerine garson tarafından yerleştirilmektedir. Robot garsonlarda ise durum farklıdır, müşteri ürünleri robotun önündeki tepside kendi önüne almaktadır (Robotics Business Review, 2012). Dolayısıyla robotların müşteriye hizmetinde masaya servis yapma şeklinde değil, hazırlanan yemek/içeceğin masaya ulaştırılması şeklindedir. Bu anlamda servis hizmeti baştan sonra kadar tamamını içeren bir biçimde gerçekleşmemekte, üretim müşterinin kısmi biçimde kendi kendine gerçekleştirdiği bir biçime dönüşmektedir. Fast-food restoranlar için sorun olmasa da diğer türdeki restoranlarda önemli bir eksiklik olarak değerlendirilebilir.

Son olarak robotların insanlarla etkileşim konusunda yeterli olamayacağı konusunda endişeler vardır. Nitekim, Asya'daki uygulamalar bu konuda başarısız olduğunu, robotların müşterileri yönlendirme becerisinin olmadığını göstermiştir (Sennaar, 2018). Her ne kadar 2016'da Nagasaki/Japonya'da Huis Ten Bosch eğlence parkında robotlar sadece yemek yapmakla kalmamış, yemek sonrasında müşteriler ile sohbet etmişse de (Biswas, 2017) restoran yöneticileri robotların becerilerinin sınırlı olması nedeniyle sadece tekrarlanan işlerde başarılı olabileceklerini, insan etkileşiminde benzer başarıyı gösteremeyeceklerini belirtmiştir (analyticsindia.mag). Bu sorunun aşılması için insan de etkileşimine girecek olan robotların sosyalleştirilmesi önemli ve gereklidir (Aydın ve Değirmenci, 2018). Böylece robot-insan etkileşiminin tam anlamıyla anlaşılmasına yönelik sorunların da (Worker's Daily, 2016) ortadan kalkmasa bile, azalması mümkündür. Bu sosyalleşmenin mizah anlayışını da kapsamı tercih edilmelidir.

Teknolojinin gelişmesinin toplumda da bir karşılığının olacağı düşüncesinden hareketle (Bellman, 1978) özellikle yiyecek içecek sektörü için robotların restoranlarda garson olarak kullanılmasından önce üretim süreçlerinde kısmen kullanılması ile toplumun

hazırlanması önerilmektedir (McMurter, 2017). Diğer yandan bazı markalar, yeni açtıkları restoranlarında maliyetleri azaltmak için personeli işten çıkarmak yerine daha az personel istihdam etmeyi tercih etmektedir. Ancak bu durum, insan yerine robotları tercih eden firmalar üzerinde de kabul görülme baskısına neden olabilecektir (Walker, 2018). Oysa ki robotların özellikle garson olarak kullanılmasındaki amaç, restoranın popülerliğini arttırmaktır. Her ne kadar robotlar restorana müşteri çekebilse de işgücünü azaltıcı etkisi bahsedildiği kadar olmamıştır (Worker's Daily, 2016). Dolayısıyla robotların restoran işletmelerinde kullanımının olumsuzluğu üzerine sert bir bakış açısı haksız olacaktır.

Robotların istihdam ile ilgili olarak, daha geniş bir pencere, kullanım oranları arttıkça robot tasarımcıları, mühendisleri, program yazılımcıları ve uzmanlar gibi yeni meslekler de ortaya çıkabilecektir (Hospitality Technology, 2017). Bu gelişme mesleki çeşitlendirmeye yön vereceği gibi, robot üretiminin alt kollarının da gelişmesini sağlayabilecektir. Diğer yandan, robotların insanların yapabileceği işlere yönltilmesi ile birlikte insanlar robotların yapamayacağı kritik düşünme, katma değer ekleme gibi daha değerli işlere zaman ayırabilecektir (Aaron Allen & Associates, 2017). Robot-insan ilişkisinde Aristoteles bunu köle-efendi ilişkisi şeklinde açıklamış ve iyi bir yaşamın ancak köle-efendi ilişkisinde her iki tarafın bulunduğu koşullarla mutlu olması ile mümkün olduğunu açıklamıştır (Batukan, 2017). Yine de robotların bir makine oldukları düşünüldüğünde, mutluluk kavramını ne şekilde anlayacakları, anlasalar dahi Asimov Kanunları gereği zaten mutlu olmamaları gerektiği akla gelmektedir.

3.Sonuç

Geleceğin olmazsa olmazı yapay zekâ günümüz teknolojisinde insanlık için yararlı olarak değerlendirilmekle birlikte, zaman içerisinde geleceği de yönlendirme gücüne sahip olacaktır. Her ne kadar yapay zekâ mevcut koşullarda halen gelişmeye devam etse de gelecekte teknolojik ilerlemenin doğal bir sonucu olarak kendi yaşam ekolojisini oluşturacaktır. Ancak bu oluşumu yönetemeyecek bir ilkel zekada sorunlara da neden olabilecektir. Dolayısıyla insan ve yapay zekanın bir arada yaşayabilme becerisinin kazanması gelecek için önemlidir.

Bahsedilen gelecek sadece tüketici yönünde değil aynı zamanda işletmeciler yönünde de değerlendirilmelidir. Yönetim biliminin geleneksel insan-insan anlayışından insan-robot anlayışına geçişi söz konusudur ve “örgütsel davranış” konularında belki de yeni bir kavram olarak “robot davranışı”nın da eklenmesi gerekmektedir. Zira her ne kadar beyinleri belli bir algoritma dahilinde insanlar tarafından yazılmış da olsa, yapay zekanın gelecekte kendi “zekasını” geliştirmesinden, kendilerinde bir bilinç oluşturması ve bir kişilik oluşturup insanlar kadar komplike olabilecek hale gelmesinden bahsedilmektedir. Nitekim Facebook’un kendi sohbet botlarını geliştirmek amacıyla birbirleriyle konuştuğu yapay zekalar kendi dillerini geliştirmeye başlamış ancak, şirket araştırmayı aniden durdurma kararı almıştı. Önce kendi dilini geliştiren ve sonrasında da zekasını geliştirebilecek bir yapının “doğal” olarak kendi tutum-algı ve davranışlarını geliştirmesi beklenmelidir. Batukan (2017) için tam burada yanıtlanması gereken soru, Asimov’un Mantık hikayesindeki Cutie’nin (QT) insanlar için tehlikeli olan işini bırakmasındaki gibi, varoluşçu bir düşünceye sahip olduğunda ne olacaktır?

İşletmelerin yapay zekâ kullanmayı tercihleri Teknoloji Kabul Modeli ile birlikte açıklanabilir. Bu anlamda yapay zekanın işletme için kullanışlı olması, diğer bir ifadeyle işe yarar olması, önemlidir. Nitekim, yapay zekâ kullanımının işletmeye sağlayacağı faydalar değerlendirildiğinde kullanımı başta verimlilik olmak üzere maliyetlerde de azalma sağlaması beklenmektedir. Ancak kullanım kolaylığı sağlayabilmesi önemlidir. Her ne kadar TKM içerisinde kullanışlılık, kullanım kolaylığından daha önemli olarak değerlendirilse de, kullanım kolaylığı da önemli olarak görülmektedir. Zira tüketimin hemen öncesinde üretimin gerçekleşmesine bağlı olarak yoğun ve hızlı bir hizmetin sunumunun gerçekleştiği turizm ve özellikle yiyecek içecek sektöründe kolay kullanılabilirlik de etkilidir.

Örgüt-çalışan ilişkisi ile ilgili olarak, örgütün “Ortak bir hedefe veya hedeflere ulaşmak için göreceli olarak sürekli çalışan iki veya daha fazla kişiden oluşan bilinçli bir şekilde koordine edilmiş bir sosyal birim” olarak tanımlandığı (Robbins ve Judge, 2013) ve bu örgüt içerisinde çalışanların da grup dinamiği gereği birbirini etkiledikleri ve birbirinden etkilendikleri göz önüne alındığında (Hogg ve Vaughan, 2011), bu etkileşim ve grup dinamiğinin robotlar arasında ne şekilde olacağı bilinmemektedir. Ancak, kendi dilini geliştiren bir zekânın birbirini etkileyerek ve birbirinden etkilenecek davranış göstermesi beklenebilir. Burada önemli olacak soru; bu davranışın işletmenin mi yoksa

robotun kendisinin mi lehine olacaktır. Nitekim, Asimov Kanunları'nda robotun insanlar ile ilişkilerinde kendi varlıklarını da, çelişki olmaması durumunda, koruması gerektiğini belirtmiştir. Ne var ki, bu çelişkideki konunun insanlık mı, yoksa insana ait herhangi bir mal/meکان olup olmadığı tartışılmadığı da bilinmelidir. Bu durumda robot hangisinin çıkarlarını korumalıdır? Asimov Kanunları mı yoksa, Fayol'un (1949) yönetim ilkelerinde yer alan "Genel Çıkarların Bireysel Çıkarlardan Üstün Olması" (Subordination of Individual Interest to General Interest) maddesinde belirtildiği üzere, işletmenin çıkarlarının çalışanların bireysel çıkarlarından daha üstün olması mı?

Yun (2016) robotların her sektör için uygun olmadığını, imalat sektöründe tekrar eden birçok iş olduğu için verimliliği arttırmak üzere robotların uygun olabileceğini ancak kişilerarası iletişimin yoğun olduğu hizmet sektöründe robotların kullanılmayacağını belirtmiştir (Worker's Daily, 2016). Nitekim etkileşimin temelinde iletişim vardır. Gönderici, alıcı ve mesajın bulunduğu bu süreçte, bilgi sadece bilişsel olarak değil, duygusal olarak da aktarılmaktadır. İnsan-insan etkileşimini oluşturan ve etkililiğini de arttıranın bu duygu olduğu düşünüldüğünde, insan-robot etkileşiminde duygu mesajlarının robot tarafında ne şekilde alınacağı ve algılanacağı ile birlikte bunların nasıl yorumlanacağı da önemlidir.

Duygu ile ilgili olarak, Ekman ve Friesen (1969) temel duyguları mutluluk, şaşırma, korku, üzüntü, öfke, iğrenme ve ilgi duyma olmak üzere yedi biçimde tanımlamıştır. Ekman ve Friesen (1969) bu duyguların insanlar tarafından nasıl okunduğunu ve bu okumanın nasıl öğrenildiğini ve hatta bunun aslında öğrenilip öğrenilmediğini sormuştur. Nitekim duyguların beden dili ile desteklendiği düşünüldüğünde, örneğin el-kol hareketleri ile, bu davranışların tek bir açıklamasının olmadığı da görülmektedir. Nitekim sözsüz iletişimde kaynağın (origin) kalıtımsal, ortak deneyim ve kültüre has deneyim olduğunu belirten Ekman ve Friesen (1969), daha sonrasındaki çalışmalarında bazı duyguların evrensel olduğunu belirtmiştir (Ekman ve Friesen, 1971). Bu bilgilerden yola çıkarak, robotların duyguyu farklı kültürlerdeki işletmelerde müşterilere nasıl yansıtacağı ve bu müşterilerin duygularını nasıl okuyacağı konusu bilinmemektedir. Diğer yandan duyguların gerçek duygular olmadıklarının karşı tarafça hissedilmesi, bir restoran işletmesindeki müşteriler için bahsetmek gerektiğinde, hizmetin samimi olmadığına anlaşılmasına neden olacak ve bu da tatminsizlik ile sonuçlanabilecektir. Kaldı ki robotların kendi duygularının olup olmayacağı, olmaması

durumunda Ekman ve Frieser (1969) duygularına mı sahip olacağı da ayrı bir tartışma konusu olabilir.

İş hayatında robotlar konusunda ise, istihdamın temelini oluşturan unsurlardan birini Homans (1961) ortaya çıkardığı “değişim” oluşturmaktadır. Homans (1961) kavramı “en az iki insan arasında somut veya soyut şekilde ödüllendirici veya maliyetli eylemlerin değişimi” şeklinde tanımlamıştır. Gerek Homans (1961) yaptığı tanımda, gerekse değişimin dayandığı karşılıklı normunda tarafları insan oluşturmaktadır. Blau (1964) değişimi yine insan yönü ile ele almış; sosyal ve ekonomik olmak üzere iki boyutlu olduğundan bahsetmiştir. Dolayısıyla iş hayatının temelini insan değeri olarak değişimin, özellikle sosyal değişim, oluşturduğu söylenebilir. Ancak, robotların kullanımı ile birlikte bu değişimin ortadan kalkması söz konusudur. Zira değişimin temelinde her iki tarafın da birbirine karşılık vermesi söz konusudur. Oysa ki robotların birer makine olduğu düşünüldüğünde, karşılık vermesi veya robotlara karşılık verilmesi beklenemez. Örneğin, kahve makinasının kahveyi olması gerektiği gibi hazırlaması karşılığında hiçbir şey verilmemesi veya kötü pişirmesi karşılığında cezalandırılmaması gibi. Bu durum, uzun vadede iş ilişkilerinde paradigmada önemli bir kırılma yaşanabileceğini; değişimin önce ekonomik, sonrasında da sosyal yönünün ortadan kalkabileceğini göstermektedir.

Diğer yandan tamamıyla robotların kullanıldığı bir işletmede bile insan faktörünün vazgeçilmez olacağı bilinmelidir. Örneğin robotlar ile donatılmış otelde bile güvenlik konusunda insanlar tercih edilmektedir. Nitekim güvenlik kamerası ile dolu bir işletmede bu kameraları insanlar izlemektedir (The Guardian, 2015). Ancak robotların da yüz tanıma yazılımları ile birlikte insanların duygularını anlayabilecekleri düşünülmekte ve bu yönde yazılımlar geliştirilmektedir. Nitekim bellekte anılar oluşturmaya başlaması ve bunlardan yola çıkarak duygu elde etmeye başlaması mümkündür. Yine de duyguların robotlar tarafından anlaşılmasına karşın vereceği tepkilerin insan benzeri duygu içermeyecek olması, insanların hayati önemini desteklemektedir. Diğer yandan duygularına bağlı olarak isteklerinin olup olmayacağı sorunsalı vardır. Hatta bu isteklerin neye göre şekilleneceği merak konusudur. Bu anlamda istekler yapay zekâ yazılımının bir parçası mı olacaktır, yoksa derin öğrenme ile elde edilecek bilgilerin bir sonucu mu olacaktır?

Peki ne yapılmalı? Nasıl yapılmalı? Her şeyden önce robotların insanların kendilerini rahat hissettireceği, boyut, görünüm, ses, hareket ve kişilikte tasarlanmaları önemlidir (Hospitality Technology, 2017). Bu anlamda insan benzeri özellik taşıması istenen robotlardaki fiziksel özelliklerde detaylar belirlenmelidir. İnsanları birbirinden ayıran birçok özellik yanında, fiziksel olarak farklı olmaları ve daha da önemlisi kusursuz olmaması yer almaktadır. Oysa ki seri üretim ile üretilecek olan robotlar birbirinin tıpkı olarak üretildiklerinde farklılık göstermeyeceklerdir ki bu da özgünlük ve samimiyet kavramını ortadan kaldıracaktır. Oysa ki farklılıklar ile insanların sıradan bir makine ile etkileşimde buldukları düşüncesi önlenilecek ve ilgili etkileşim deneyimi özgünleşebilecek ve samimi hale gelebilecektir.

Yapay zekâ kullanımı her ülkenin kültürüne uygun olmayabilir. Diğer bir ifadeyle ülkedeki sadece çalışanlar değil ancak müşteriler de yapay zekaya ve/veya robotlara ve bunlarla etkileşime olumlu bir bakış açısına sahip olmayabilir. Bu da işletmenin sürdürülebilirliğini ve müşterilerinin tekrar satın alma davranışı göstermesini etkileyebilir. Dolayısıyla bu uygulamaların kültürdeki yansımalarının değerlendirilmesi önemlidir. Örneğin gelişmiş ülkeler her ne kadar insana yatırım yapıyorsa da temel yatırımlarının AR-GE çalışmalarına olması nedeniyle teknolojinin gündelik hayat içerisinde yer almasına yönelik bir alışkanlıklarının olması beklenmektedir. Dolayısıyla bu kültürlerde yapay zekâ ve robotların yaygın kullanımı normal olarak değerlendirilebilecek iken, AR-GE çalışmalarına daha az pay ayıran gelişmekte olan veya gelişmemiş ülkelerde yapay zekâ ve/veya robotların kullanımı istihdam önündeki bir engel olarak da değerlendirilebilecektir.

Yapay zekânın işletmelerde kullanım alanı konusuna da dikkat edilmesi gerekir. Yapay zekanın işletme içerisinde "değerlendirilen" bir konumda yer almasında herhangi bir sorun olmayacağı düşünülmektedir. Örneğin bir restoran işletmesi için garson/komi olması gibi. Ancak yapay zekânın "değerlendiren" bir konumda kullanılmasının çalışanlar arasında soruna neden olması beklenebilir. Nitekim, onu yaratan bir zihnin, hiyerarşik olarak yapay zekanın altında yer almasının kolay kabullenilmesi mümkün görünmemektedir. Bu anlamda insan olan yaratıcının, makine olan yaratılana karşı üstünlüğünün veya hükmediciliğinin ortadan kalkmasının insanlar tarafından kabullenilmesi için zaman gerekmektedir.

Yapay zekanın en büyük özelliklerinden biri, insanlar için çok zaman gerektiren ve verilerin fazla olduğu konularda, eldeki tüm verileri değerlendirerek belli bir örüntü oluşturabilmesi ve genelleme yapabilmesidir. Ancak genelleme yapılabilmesi için aykırı olan değerlerin veri setinden hariç tutulması gerekmektedir. Bu durum standardize edilmiş hizmetin sunulduğu işletmeler için, örneğin McDonald's, Burger King, Pizza Hut vb. gibi, uygun olabilecek iken, kişiselleştirilmiş hizmetin sunulduğu restoran işletmelerinde müşteriler tarafından hoş karşılanmayabilir. Her ne kadar müşteriye özel bir robot düşünülse de diğer müşteriler ile aynı hizmetin alınması, bu restoran tipinde tatminsizliğe neden olabilir. Dolayısıyla yapay zekânın kullanımı için restoranın hizmet anlayışının da değerlendirilmesi gerekmektedir.

Hizmet sektöründe yapay zekanın kullanımına yönelik olarak gelecek çalışmalarda konunun hem işgücü verimliliği konusunda yönetici, hem müşteri tatmini konusunda müşteri, hem de çalışanların tatmini konusunda işgören bakışı ile değerlendirilmesi önemlidir. Özellikle robotlar ile birlikte çalışanların gelecek kaygılarının ne şekilde olabileceği ve bunların ne şekilde aşılabileceğine dair öngörülerin belirlenmesi önemlidir. Zira robotların yaygın şekilde kullanılması bir anda olmasa da orta ve uzun vadede sektörde gerçekleşecektir. Heskett vd. (1994) Hizmet-Kar zincirinde belirttiği üzere çalışanların tatmininin müşteri tatminini etkilediği göz önüne alındığında, robotlar ile birlikte çalışanların davranışlarının incelenmesi, sadece çalışanlar yönünde değil, aynı zamanda işletme verimliliği için de önemli göstergeler sağlayabilecektir.

Bilgi Notu

Bu çalışma, geleceğe ve yapay zekâya yönelik duygu ve düşünceleri ile bana ilham veren Doç. Dr. Özlem GÜZEL olmadan olmazdı. Kendisine en derin şükranlarımla...

Kaynakça

Aaron Allen & Associates, (2017). "A robot wants your job: How automation will transform foodservice", <http://aaronallen.com/blog/restaurant-robots-replace-workers>, Date of Access: 15.06.2018

Aggarwal, Neeti (2017). "How robots are changing the face of banking", *The Asian Banker*, <http://www.theasianbanker.com/updates-and-articles/how-robots-are-changing-the-face-of-banking>

Allidina, Sarah (2016). The Rise of Artificial Intelligence in 6 Charts, Raconteur, <https://www.raconteur.net/business-innovation/the-rise-of-artificial-intelligence-in-6-charts>

Alonzo, Roy, S. (2007). *The Upstart Guide to Owning and Managing a Restaurant*. New York: Kaplan Publishing.

Ansusinha, Emily (2014). "Are you there, God? It's I, robot: Examining the humanity of androids and cyborgs through young adult fiction", Wake Forest University Graduate School of Arts and Sciences, Unpublished Master of Arts Thesis, USA: North Carolina.

Asimov, Isaac (1942). *Runaround*. Street and Smith Publications.

Aydın, İsmail Hakkı and Değirmenci, Can Hikmet (2018). *Yapay Zekâ*. İstanbul: Girdap Kitap

Batukan, Can (2017). *Robo-tizm*, İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları.

Bédard, Diane (2016). The world's first artificially intelligent lawyer, Ross Intelligence, <https://rossintelligence.com/the-worlds-first-artificially-intelligent-lawyer/>

Bellman, Richard (1978). *An Introduction to Artificial Intelligence: Can Computers Think?*, USA: Boyd & Fraser Publishing Company.

Biswas, Jeevan (2017). "Chennai restaurant becomes India's first to hire robots as waiters", *Analytics India*, <https://analyticsindiamag.com/robot-waiter-india-chennai/>

Blau, Peter M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. NY: Wiley.

Chauhan, Abhyuday, S. (2017). "Artificial intelligence in healthcare and beyond". *Insight Rush Market Research Reports*, <https://insightrush.com/blogs/blog/impact-of-artificial-intelligence-on-industries>

China Daily, “Robots help reduce costs, Robots in-use”, http://www.chinadaily.com.cn/business/2012-07/18/content_15590110.htm

Clynes, Manfred E. and Kline, Nathan S. (1960). “Cyborgs and Space”, *Astronautics*, 26-76.

Craig, John J. (2005). *Introduction to Robotics, Mechanics and Control*, Third Edition, USA: Pearson Education Inc.

Davis, F. D. (1989). “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology”. *MIS Quarterly*, 319-340.

Davis, F. D. (1993). “User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts”. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), 475-487.

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

Davis, Bernard; Lockwood, Andrew; Alcott, Peter and Pantelidis, Ioannis S. (2008). *Food and Beverage Management*, Fourth Edition, USA: Butterworth-Heinemann.

De Jesus, Cecille (2016). “AI lawyer “Ross” has been hired by its first official law firm”, *Futurism*, <https://futurism.com/artificially-intelligent-lawyer-ross-hired-first-official-law-firm/>

Edwards, Jim. (2017). “I interviewed Sophia, the artificially intelligent robot that said it wanted to 'destroy humans”, *Business Insider UK*, <http://uk.businessinsider.com/interview-with-sophia-ai-robot-hanson-said-it-would-destroy-humans-2017-11>, Date of Access: 11.06.2018.

Ekman, Paul and Friesen, Wallace V. (1969). “The Repertoire of nonverbal Behavior: Categories, Origins, Usage, and Coding”, *Semiotica*, 1(1): 49-98.

Ekman, Paul and Friesen, Wallace V. (1971). “Constants Across Cultures in the Face and Emotion”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 17(2): 124-129.

- Forbes Magazine (2018). "How AI Builds a Better Manufacturing Process", <https://www.forbes.com/sites/insights-intelai/2018/07/17/how-ai-builds-a-better-manufacturing-process/>
- Gammon, Katharine (2017). "These five robots do some very dirty jobs so humans don't have to", <https://www.nbcnews.com/mach/tech/these-five-robots-do-some-very-dirty-jobs-so-humans-ncna781676>
- Godsmark, Carol (2005). *How to Start and Run Your Own Restaurant*, UK: How to Books.
- Hertzfeld, Esther (2018). "LG Introduces robots to replace hotel employees", <https://www.hotelmanagement.net/tech/lg-introduces-robots-to-replace-hotel-employees>
- Heskett, James L., Jones, Thomas O., Loveman, Gary W., Sasser, W. Earl and Schlesinger, Leonard A. (1994). "Putting the Service-Profit Chain to Work", *Harvard Business Review*, 164-170.
- Heung, V. C. S. and Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 31: 1167-1177.
- Hitch, John (2018). Adopt or Die, AI Leaves Manufacturing No Choice, *Industry Week*, <https://www.industryweek.com/technology-and-iiot/adopt-or-die-ai-leaves-manufacturing-no-choice>
- Hogg, Michael A. and Vaughan, Graham M. (2011) *Sosyal Psikoloji, Çevirenler İbrahim Yıldız and Aydın Gelmez*, Ankara: Ütopya Yayınevi
- Homans, George (1961). *Social Behavior: Its Elemental Forms*. NY: Harcourt Brace.
- Hospitality Technology, (2017). "Robots in hospitality: Five trends on the horizon", <https://hospitalitytech.com/robots-hospitality-five-trends-horizon>
- IMDB, Bicentennial Man, <https://www.imdb.com/title/tt0182789/>
- Khanna, Rishi (2018). "How is the Artificial Intelligence Changing the Manufacturing Industry in 2018?", İshir, <http://www.ishir.com/blog/4654/artificial-intelligence-in-manufacturing-industry.htm>

Lickorish, Leonard J. ve Jenkins, Carson L. (1997). *An Introduction to Tourism, USA*: Butterworth-Heinemann.

Mayo Clinic, (2018). “Robotic Surgery”, <https://www.mayoclinic.org/tests-procedures/robotic-surgery/about/pac-20394974>

McIntyre, Alan (2018). “Artificial intelligence-powered robots won’t kill banks”, <https://www.forbes.com/sites/alanmcintyre/2018/03/15/artificial-intelligence-powered-robots-wont-kill-banks/#7adfc00d4c3f>

McMurter, Shikatani (2017). “Do robots make good waiters?”, Lacroix Design, Sydney, <https://www.sld.com/blog/food-service/robots-as-waitstaff-in-restaurants/>

MIT Technology Review, (2016). “Do we need Asimov’s Laws?” <https://www.technologyreview.com/s/527336/do-we-need-asimovs-laws/>

Molloy, Mark (2016). “Useless robot waiters fired for incompetence in China”, *The Telegraph*, <https://www.telegraph.co.uk/technology/2016/04/11/useless-robot-waiters-fired-for-incompetence-in-china/>

New York Post, (2014). “This restaurant replaced humans with robot waiters”, <https://nypost.com/2014/12/04/this-restaurant-replaced-waiters-with-robots/>

Nguyen, Clinton (2016). “Restaurants in China are replacing waiters with robots”, *Business Insider*, <http://www.businessinsider.com/chinese-restaurant-robot-waiters-2016-7>

Nilson, Nils J. (2010). *The Quest for Artificial Intelligence, A History of Ideas and Achievements*. UK: Cambridge University Press.

Norman, Abby (2018). “Diagnosing with “The Stethoscope of the 21st Century””, *Futurism*, <https://futurism.com/ai-medicine-doctor/>

NYU Langone Health, “What is Robotic Surgery?”, <https://med.nyu.edu/robotic-surgery/physicians/what-robotic-surgery>

Papademetriou, Christos (2012). “To what extent is the Turing Test still important?”, <http://hephaestus.nup.ac.cy/handle/11728/6347>

Parsons, Jeff. (2016). "Watch Sophia the sexy robot claim she will destroy humans-leaving creator red faced", *Mirror*, <https://www.mirror.co.uk/tech/watch-sophia-sexy-robot-claim-7606152> Date of Access: 10.06.2018.

Peterson, Hayley (2016). "Pizza Hut just signaled a terrifying reality for fast-food workers", *Business Insider*, <http://www.businessinsider.com/pizza-hut-employs-pepper-robot-workers-2016-5>

Phys (2014). Robo-Cook: android restaurants boots up in China, <https://phys.org/news/2014-08-robo-cook-android-restaurant-boots-china.html>

Pizam, Abraham (1982). "Tourism Manpower: The State of Art", *Journal of Travel Research*, Vol: 6, 5-9

PwC (2017). "The Rise of Robotics and AI", <http://usblogs.pwc.com/emerging-technology/rise-robotics-ai-infographic/>

Ramesh, A. N., Kambhampati, C., Monson, J. R. T. and Drew, P. J. (2004). Artificial intelligence in medicine, *Annals of the Royal Collage of Surgeons of England*, 86(5): 334-338.

Robbins, Stephen P. and Judge, Timothy A. (2013) *Organizational Behavior*, 15th Edition, USA: Pearson

Robotic Industries Association, (2016). "Dangerous robot jobs", <https://www.robotics.org/blog-article.cfm/Dangerous-Robot-Jobs/15>

Robotics Business Review, (2012). "Robot waiters: No tipping please", https://www.roboticsbusinessreview.com/retail-hospitality/robot_waiters_no_tipping_please/

RobotWorx, "Robots are taking over-the really dangerous jobs", <https://www.robots.com/articles/robots-are-taking-over-the-really-dangerous-jobs>

Royal Caribbean International, (2016). "Robot bartenders shake things up at sea", <http://www.royalcaribbean.com/connect/robot-bartenders-shake-things-up-at-sea/>

Russell, Stuart J. and Norvig, Peter (1995). *Artificial Intelligence, A Modern Approach*, USA: Prentice-Hall Inc.

Sennaar, K. (2018). “Examples of AI in restaurants and food services”, *Tech Emergence*, <https://www.techemergence.com/ai-in-restaurants-food-services/>

Shapiro SC. Artificial intelligence. In: Shapiro SC. (ed) *Encyclopedia of Artificial Intelligence*, vol. 1, 2nd edn. New York: Wiley, 1992

Shapiro, Stuart C. (1992). *Encyclopedia of Artificial Intelligence*, Second Edition, Volume 1, New York: John Wiley & Sons, Inc.

Social Tables, “6 Hotel Brands Leading the Way with Using Robot Technology”, <https://www.socialtables.com/blog/hospitality-technology/hotel-brands-robot-technology/>

Stigler, George, J. (1956). Factors in the Trend of Employmen in the Service Industries (pp: 157-166), in “Trends in Employment in the Service Industries”, (Editor: George J. Stigler), Princeton University Press.

The Guardian, (2015). “Japan's robot hotel: a dinosaur at reception, a machine for room service”, <https://www.theguardian.com/world/2015/jul/16/japans-robot-hotel-a-dinosaur-at-reception-a-machine-for-room-service>

United Nations Population Fund, “World Population Dashboard”, <https://www.unfpa.org/data/world-population-dashboard#>

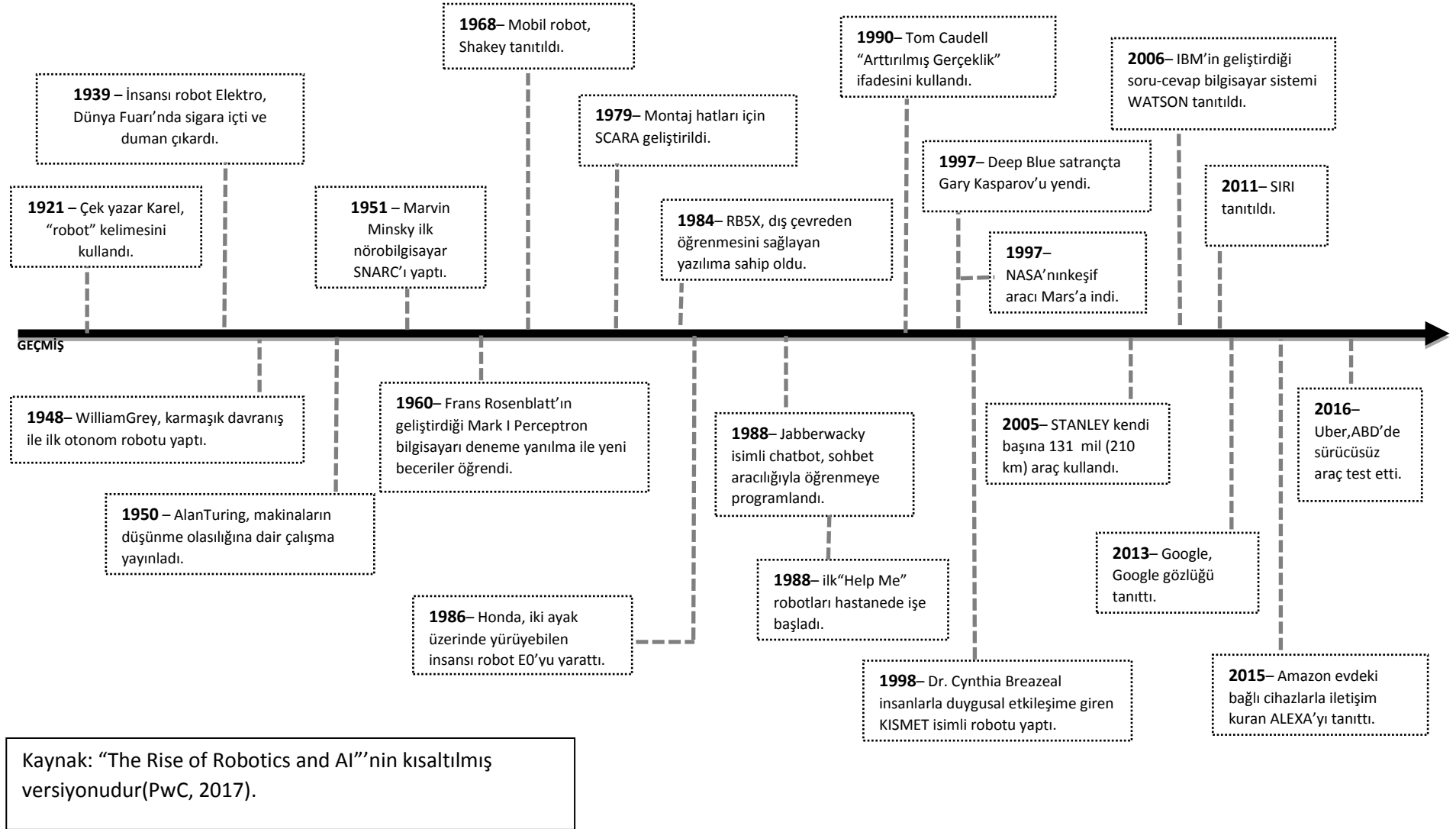
Victor, Anucyia, (2014). “Restaurant Employs £6.000 ROBOTS to replace waiters and save Money on staff costs... but don't expect service with a smile”, *Mail Online*, <http://www.dailymail.co.uk/femail/food/article-2850186/Restaurant-employs-6-000-ROBOTS-replace-waiters-save-money-staff-costs.html>

Walker, Jon (2018). “Fast Food Robots, Kiosks, and AI Use Cases from 6 Restaurant Chain Giants”, *Tech Emergence*, <https://www.techemergence.com/fast-food-robots-kiosks-and-ai-use-cases/>

Workers' Daily (2016). “Guangzhou restaurant robot waiter was "fired squid", http://media.worker.cn/sites/media/grrb/2016_04/04/GR0401.htm,

World Economic Forum (2018). *Harnessing Artificial Intelligence for the Earth*,

Yee, Chen May, (2018). “Japan's Robot Hotels”, <https://www.jwtintelligence.com/2018/02/japans-robot-hotels/>



MERSİN’DE YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE ÇALIŞAN PERSONELİN İŞTE CEP TELEFONU KULLANIMINA İLİŞKİN ALGILARI

S. Ceylin ŞANLI

Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
E-posta: ceylin_sanli@hotmail.com

Dilek ATÇI

Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: dilek-tetik@hotmail.com

Kamil UNUR

Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: kunur@yahoo.com

ÖZET

Araştırmanın amacı yiyecek içecek işletmeleri çalışanlarının cep telefonu kullanımı ve performansa etkisine yönelik algılarını belirlemektir. Bu kapsamda Mersin’de faaliyet gösteren kafe ve restoran çalışanlarına anket uygulanmıştır. 394 kullanılabilir anket üzerinden veriler analiz edilmiştir. Çalışma verilerine göre çalışanların %60,7’si cep telefonunu günde 4 saatten fazla kullanmakta, %35,2’si müşterilerin talebiyle günde 8 ve üzeri fotoğraf çekmektedir. Ancak bu taleplerden rahatsız olmadıklarını ve bunun işlerini aksatmadığını belirtmişlerdir. Çalışanlar, işte cep telefonu kullanımının hem işletmeye hem de bireysel performansa olumlu etkilerinin olumsuz etkilerinden daha fazla olduğu şeklinde değerlendirmektedir. İşte cep telefonu kullanımının olumlu ve olumsuz etkilerine yönelik algıların yaş, sektörde çalışma süresi ve günlük telefon kullanım süresine göre değişiklik gösterdiği ortaya çıkmıştır. Buna göre 16-20 yaş aralığındaki çalışanlar, 21-30 yaş aralığındaki çalışanlara göre işte cep telefonu kullanımının bireysel performansa daha olumlu katkısı olduğunu düşünmektedir. Bireysel performansa olumsuz etkileri açısından ise sektörde 11 yıldan uzun süredir çalışanlar 3-5 yıl ve 6-10 yıl arası çalışanlara göre daha olumsuz bir algıya sahiptir. Hem işletme hem de bireysel performansa olumsuz etkileri açısından cep telefonunu günlük 1-3 saat kullananların 4-8 saat kullananlara göre daha olumsuz yönde fikir belirttiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Akıllı telefon, çalışan performansı, yiyecek içecek işletmeleri.

THE PERCEPTION ON THE EFFECTS OF MOBILE PHONE USAGE AT WORK: A STUDY ON PERSONNEL WORKING IN FOOD AND BEVERAGE COMPANIES IN MERSIN

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the perceptions of the employees of restaurants and cafes on mobile phone usage and employee performance. Data were collected by a questionnaire in Mersin and analyzed. According to the study, 60,7% of the employees use their mobile phones more than 4 hours a day and 35,2% of them take 8 or more photos a day with the demand of the customers. However, they stated that they were not disturbed by these demands and that they did not interfere with their work. Employees consider that the positive effects of the use of mobile phones at work both on business and individual performance is more than its negative effects. It was found that perceptions about the positive and negative effects of mobile phone use vary according to age, working time in the sector and daily telephone usage period. In this context, employees in the 16-20 age group think that the use of mobile phones has a more positive contribution to individual performance than employees aged 21-30. In terms of the negative impacts on individual performance, the employees have a more negative perception than the employees who have been working in the sector for more than 11 years. In terms of the negative impacts on both operational and individual performance, it is observed that those who use the mobile phone for 1-3 hours daily have a more negative opinion than those who use 4-8 hours.

Key Words: Smart phone, Employee performance, Food and beverage enterprises.

1. Giriş

Teknolojik yenilikler insanların yaşam tarzlarını ciddi anlamda etkilemektedir. Bu teknolojilerden ikisi de cep telefonu ve internettir. İnternet erişimi de olan cep telefonları günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. 2017 yılında yapılan bir araştırmaya göre Türkiye’de akıllı telefon sahiplik oranı %92’dir (Deloitte, 2017). 2018 istatistiklerine göre ise Türkiye’ de cep telefonu abone sayısı 80.637.671’dir (TUİK, 2019). Cep telefonları insanların birbirleriyle iletişim kurma şeklini de

değiştirmektedir. İnsanlar zaman ve yer kaygısı yaşamadan hem yerel hem de uluslararası düzeyde erişimde kalabilmektedir (Wahla ve Awan, 2014: 154). Yapılan araştırmalara göre Türkiye’de internette geçirilen günlük zaman 7 saat 9 dakika, mobil internette geçirilen zaman ise 3 saat 24 dakikadır. Sosyal medyada harcanan zaman ise günde 2 saat 48 dakikadır. Ayrıca araştırma Türkiye’de yeni teknolojilerin getirdiği fırsatların risklerden daha fazla olduğunu düşünenlerin oranının %70 olduğunu ortaya koymuştur (Digital Report, 2018).

Teknolojik gelişmelerle birlikte cep telefonları yalnızca günlük yaşamın değil iş yaşamının da vazgeçilmezleri arasında yer almaya başlamıştır (Ada ve Tatlı, 2012). Cep telefonları artık işlevselliği açısından internet bağlantılı bir bilgisayarla aynı görevlerin çoğunu (arama yapma, mesajlaşma, video konferans vb.) yerine getirebilmektedir. Ayrıca cep telefonlarının mobil yapısı bu hizmetlere her zaman erişilebilirlik sağlamaktadır (Lepp vd., 2014; Nickerson vd, 2008: 542). Araştırmalara göre küçük ölçekli işletmelerin %63’ü, orta ölçekli işletmelerin %82’si, büyük ölçekli işletmelerin ise %92’si işyerinde akıllı telefon kullanmaktadır (ITC Policy Compliance Group, 2011: 6). Yaşamın her alanında yer alan cep telefonlarının olumlu ve olumsuz etkileri ise hala tartışılmaktadır. Bu görüş ayrılığı işyerinde cep telefonu kullanımı hususunda da ortaya çıkmaktadır. İşyerinde telefon kullanımının çalışanları işten uzaklaştıracağı olumsuz görüşünün yanı sıra iş arkadaşları ile iletişimi geliştirdiği için üretkenliği olumlu yönde etkilediği görüşü de bulunmaktadır (Wahla ve Awan, 2014: 155). Bu araştırma ile yiyecek içecek işletmeleri çalışanlarının cep telefonu kullanımı ve çalışan performans algısının ölçülmesi amaçlanmaktadır.

2. Literatür

2.1. Cep Telefonu Kullanımı

Cep telefonu, “Kişinin yanında taşıyabildiği, kablosuz telefon, mobil telefon” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Cep telefonlarını daha akıllı hale getiren gelişmeler ile birlikte akıllı telefonlar ortaya çıkmıştır (Pitichat, 2013: 1). Akıllı telefonlar, sıradan mobil telefonlara göre daha üst düzeyde bilgi işlem kabiliyetine ve bağlanabilirliğe sahip olan mobil telefonlardır (Ada ve Tatlı, 2012). Akıllı telefonların sunmuş olduğu daha gelişmiş bilgi işlem yeteneği ve bağlantı, akıllı telefonları cep telefonlarından

ayıran ana etkidir. Buna ek olarak, internet akıllı telefonları daha da iyi bir hale getirmektedir (Pitichat, 2013: 1) İnternet, akıllı telefona sahip herhangi bir kişi için çok çeşitli bilgi kaynaklarına ve hizmetlere ulaşabilme imkânı sunmaktadır (Carayannis ve Clark, 2011: 203). Kullanıcılarına telefon görüşmeleri yapmalarına olanak sağlamalarının yanında, bilgisayarlarda bulabilecekleri e-mail gönderip alma, ofis belgeleri hazırlayabilme gibi özellikleri de sağlamaktadır. Ayrıca, türü ne olursa olsun her türlü içeriğin (görüntü, ses ya da metin) oluşturulmasında ve gönderilmesinde kullanılabilir (Ada ve Tatlı, 2012: 3). Bu özellikler, akıllı telefonları öğrenmeyi destekleme aracı olarak da kullanılabilir olanağı da sağlamaktadır (Carayannis ve Clark, 2011: 203; Clough vd., 2007: 361).

Sadece iletişim kurmayı sağlayan cep telefonlarının yerini kullanımı giderek artan akıllı telefonlar almıştır. Bilgi edinme, kamuoyunu aydınlatma, paylaşım yapma gibi birçok kolaylık getirerek yaşamın bir parçası haline gelen akıllı telefonlar kişilerarası ilişkiler, fiziksel ve ruhsal sağlık, genel işlevsellik üzerine olumsuz etkiler bırakarak çeşitli sorunlara neden olmaktadır. (Çalışkan vd., 2017: 113; Noyan vd., 2015: 74). Bazı kullanıcılar akıllı telefonlarına takıntılı hale gelmektedir. Kullanıcılar onlara evcil hayvanlarıymış gibi davranarak onlara isim takmakta ve aksesuarlar olarak onların güzel görünmelerini sağlamaya çalışmaktadır (Pitichat, 2013: 2).

2.2. İşyerinde Cep Telefonu Kullanımı ve Verimlilik

Akıllı telefon bilgiye ulaşmanın etkili bir yoludur. İnternetin küresel erişim sağlayabilmesi sayesinde, işletme yöneticileri saniyeler içinde herhangi bir coğrafyadaki güncel bilgilere ulaşabilmektedir. Bu bilgiler kısa mesajlar, sosyal medya, e-posta, çevrimiçi endüstri raporları ve endüstri verileri, iş arkadaşları tarafından yazılan bloglar, kurumsal intranet ve konularla ilgili tartışma forumları aracılığıyla hızlı bir şekilde elde edilebilmektedir. Bu sistem sayesinde çeşitli ağların bir parçası olan diğer katılımcılardan sürekli güncellemeler alınabilmektedir (Carayannis ve Clark, 2011: 203; Clough vd., 2007: 361). Bu bilgileri hızlı bir şekilde elde etme ve işleme yeteneği yöneticilerin karar verme sürecini, inovasyonu ve bir çalışandan diğerine üretkenliği etkileyebilir (Carayannis ve Clark, 2011: 203). Akıllı telefon teknolojisinin iletişimdeki bu faydaları, bu cihazları çalışanlarına temin eden işletmelerin de ortaya çıkmasını

sağlamıştır. Bu durum, akıllı telefonlara sahip olmanın, çalışanları ofisten uzaktayken daha erişilebilir ve üretken kılabileceği algısından doğmaktadır (Fenner ve Renn, 2010: 63; Schlosser, 2002: 401).

Cep telefonu kullanımı küçük işletmelerin verimliliği üzerinde önemli bir yere sahiptir. Yöneticinin işyerinde bulunmadığı durumlarda müşteri ve tedarikçilerle iletişim halinde kalmasını sağlamaktadır. Ayrıca acil durumlarda yapılacak telefon görüşmeleri de verimliliği olumlu yönde etkilemektedir (Donya ve Afari-Kumah, 2011: 22). Ancak akıllı telefonların aşırı kullanımı, işyerinde verimliliği düşürme açısından olumsuz bir etkiye sahip olan bağımlılığa yol açabilmektedir (Pitichat, 2013: 2). Akıllı telefonlar, günlük iş yaşamının ve özel yaşamların düzenli ve doğal akışlarının aksamasına neden olabilmektedir. Bu bakımdan dikkatlice yönetilip kontrol edilmez ise, akıllı telefon teknolojisi, insanları bağımlı hale getirebilmektedir (Carayannis ve Clark, 2011: 202). Ayrıca çalışanlar işyerlerinde telefon kullandıklarında özel hayatlarının streslerini iş yaşamına taşıyabilmektedir. (Pitichat, 2013: 2). Akıllı telefon kullanımı iş ahlakına da zarar verebilmektedir. Kullanıcılar telefonlarını iş görüşmelerine getirmekte ve toplantının akışına zarar verebilmektedir. (Pitichat, 2013: 3). Satış sırasında telefon çaldığında müşteriler bu durumu ilgisizlik ve ciddiyetsizlik olarak algılayabilmektedir (Wahla ve Awan, 2014: 156). Bunun yanı sıra çalışanlara gelen telefonlar onların dikkatini dağıtabilmektedir (Donya ve Afari-Kumah, 2011: 22). Ayrıca bazı çalışanlar kendilerini riske atsalar dahi gelen telefonlara cevap verme eğilimi gösterebilmektedir (örn. Araç kullanırken acil telefon gelmesi) (Nickerson vd., 2008: 545).

Her ne kadar bu durumlar iş yaşamında cep telefonu kullanımının olumsuzluklarını gösterse de akıllı telefon kullanımı hızla artmakta ve yaygınlaşmaktadır. Dolayısı ile yöneticiler işyerinde cep telefonu kullanımını kısıtlamayı tercih edebilmektedir. Ancak bu durum otokratik bir yönetim tarzını göstermekte ve çalışanları iş tatminsizliğine sürükleyebilmektedir. Bu nedenle yönetici işlerin ve çalışanların niteliğini göz önünde bulundurarak işyerinde cep telefonu kullanımı konusunda uygun bir politika uygulamalıdır (Wahla ve Awan, 2014: 156). Bu aşamada yönetim kademesinde çalışanlar akıllı telefon kullanımından kurtulmak yerine bu durumu yöneterek akıllı telefon kullanımını işyerleri için olumlu yönde etkileyecek bir düzenlemeye gitmelidir (Pitichat, 2013: 3).

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın amacı, yiyecek içecek işletmeleri çalışanlarının cep telefonu kullanımı ve çalışan performansına yönelik algılarını belirlemektir. Bu amaçla çalışanlara anket uygulanmıştır. Anket formunda çalışanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik hazırlanan soruların yanı sıra Wahla ve Awan (2014) tarafından yapılmış konu ile ilgili çalışmadaki maddelerden yararlanılarak hazırlanan ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin yanıt kategorileri "1: Kesinlikle Katılmıyorum" "2: Katılmıyorum", "3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "4: Katılıyorum", "5: Kesinlikle Katılıyorum" olarak belirlenmiştir.

Araştırma evrenini Mersin'in Yenişehir ilçesinde faaliyet gösteren kafe ve restoran çalışanları oluşturmaktadır. Ancak faaliyet gösteren kafe ve restoran sayısına ilişkin bilgiye ulaşılamadığı için net çalışan sayısı belirlenememiştir. Bu nedenle sınırsız evren formülü uygulanarak 384 asgari örneklem sayısına (Ural ve Kılıç, 2011: 47) ulaşmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda veriler kolayda örnekleme yöntemi ile Eylül 2018 – Şubat 2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Analizler kullanılabilir 394 anket üzerinden yapılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen verilere frekans analizi, betimsel analiz, açıklayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, t-test ve ANOVA yapılmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

4.1. Frekans Analizleri

Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 1'de yer almaktadır. Katılımcıların %65,7'si erkek (259 kişi); %76,1'i (300 kişi) bekâr; %47,5'i (187 kişi) 21-30 yaş aralığında; %36,5'i (144 kişi) lise mezunudur. Katılımcıların %34,5'i (136 kişi) sektörde 1-2 yıldır çalıştığını; %51,8'i (204 kişi) asgari ücretle çalıştığını; %63,7'si (251 kişi) bahşiş aldığını ve %41,8'i (92 kişi) bu bahşiş düzeyinin aylık 25-200 TL aralığında olduğunu belirtmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%	Eğitim Durumu	Frekans	%	Ücret	Frekans	%
Kadın	129	32,7	İlköğretim	55	14,0	Asgari ücr. Az	72	18,3
Erkek	259	65,7	Lise	144	36,5	Asgari ücret	204	51,8
Eksik Veri	6	1,5	Önlisans	95	24,1	Asg. ücr. Fazla	105	26,6
Medeni Durum	Frekans	%	Lisans	75	19,0	Eksik Veri	13	3,3
Bekar	300	76,1	Lisansüstü	19	4,8	Bahşış	Frekans	%
Evli	85	21,6	Eksik Veri	6	1,5	Evet	251	63,7
Eksik Veri	9	2,3	Sektörde Yıl	Frekans	%	Hayır	132	33,5
Yaş	Frekans	%	1-2 yıl	136	34,5	Eksik Veri	11	2,8
16-20 yaş arası	108	27,4	3-5 yıl	126	32,0	Aylık Bahşış	Frekans	%
21-30 yaş arası	187	47,5	6-10 yıl	74	18,8	25 TL ve altı	90	40,9
31 yaş ve üzeri	90	22,8	11 yıl ve üzeri	52	13,2	25-200 TL	92	41,8
Eksik Veri	9	2,3	Eksik Veri	6	1,5	200 TL ve üz.	38	17,3
						Eksik Veri	31	

Katılımcıların %47,2'si (186 kişi) garson olarak çalışmaktadır. Katılımcıların %91,6'sı (361 kişi) akıllı telefon kullandığını belirtmiştir. Akıllı telefon kullananların %44,4'ü (175 kişi) 3-6 yıldır akıllı telefon kullandığını ve %27,9'u (110 kişi) günde 4-8 saatini akıllı telefon kullanarak geçirdiğini belirtmiştir. Ayrıca çalışanların %77,7'si müşterilerin çalışanlardan fotoğraflarını çekmelerini istediklerini ve bu çalışanların %35,2'si günde 8 ve üzerinde fotoğraf çektiklerini belirtmiştir. Sonuçlar Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Mesleki ve Akıllı Telefon Bilgileri

Pozisyon	Frekans	%	Akıllı Tel. Kullanımı	Frekans	%
Aşçı	54	13,7	Evet	361	91,6
Garson	186	47,2	Hayır	26	6,6
Komi	68	17,3	Eksik Veri	7	1,8
Kasiyer	24	6,1	Akıllı Tel. Kullanım Yılı	Frekans	%
Yönetici	19	4,8	1-2 yıl	92	24,1
Eksik Veri	43	10,9	3-6 yıl	175	45,9
Foto Çekme	Frekans	%	7 yıl ve üzeri	114	29,9
Evet	306	77,7	Akıllı Tel. Günlük Kullanım Süresi	Frekans	%
Hayır	86	21,8	1-3 saat	93	39,2
Eksik Veri	2	0,5	4-8 saat	110	46,4
Foto Sayısı	Frekans	%	9 saat ve üzeri	34	14,3
1-2	85	37,4			
3-7	62	27,3			
8 ve üzeri	80	35,2			
Eksik Veri	79				

Çalışanlara akıllı telefonlarını en çok hangi amaçla kullandıklarını test etmek amacıyla betimsel analiz yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 3'te sunulmuştur. Tablo incelendiğinde katılımcıların cep telefonlarını en çok sosyal medya (%29,8) amaçlı kullandıkları görülmektedir.

Tablo 3. Cep Telefonunun Kullanım Amaçları

1.SIRA	Sosyal Medya	%29,8
2.SIRA	Özel görüşme	%26,0
3.SIRA	İş amaçlı	%23,4

4.2. Ölçeğe Ait Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Cep telefonu kullanımı ve çalışan performansı ölçeğinin geçerliliğini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğunu saptamak üzere Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett Küresellik testi uygulanmıştır. Faktör sayısının tespitinde öz değerlerin 1'den büyük olmasına, madde yüklerinin en az 0,30 düzeyinde olmasına ve her bir boyutun en az üç maddeden oluşmasına dikkat edilmiş ve Varimax döndürme metodu uygulanmasına karar verilmiştir. Ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,695; Barlett's Küresellik Testi için Ki-kare değeri 1832,476 olarak bulgulanmıştır. Uygulanan faktör analizi sonucunda 4 faktör altında toplanan ölçek toplam varyansın %66,686'sını açıklamaktadır.

Ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla Croanbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı 0,706 olarak tespit edilmiştir. Analiz sonuçları doğrultusunda ölçeğin 4 boyut ile geçerli ve güvenilir bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Analiz sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tabloda görüldüğü gibi "İşletme performansına olumlu etki" olarak adlandırılan birinci faktör 3 maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %24,963'ünü açıklamaktadır. "İşletme performansına olumsuz etki" olarak adlandırılan ikinci faktör 3 maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %22,162'sini açıklamaktadır. "Bireysel performans olumsuz etki" olarak adlandırılan üçüncü faktör 4 maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %11,187'sini açıklamaktadır. "Bireysel performans olumlu etki" olarak adlandırılan dördüncü faktör 3 maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %8,374'ünü açıklamaktadır.

Faktör ortalamaları incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip olan faktör 3,459 ortalamayla “İşletme performansına olumlu etki” faktörüken, en düşük ortalamaya sahip faktör ise 2,543 ortalama ile “İşletme performansına olumsuz etki” faktörü olmuştur. Ölçek maddelerine ilişkin ortalamalar incelendiğinde ise madde ortalamalarının 3,5274 ile 2,2912 arasında değiştiği bulgulanmıştır. En yüksek ortalamaya sahip olan ifade “Cep telefonunun verimli kullanımı işletmenin yararınadır.” ifadesi iken “Çalışma saatleri boyunca cep telefonunu kapatılmalıdır.”ifadesi en düşük ortalamaya sahip ifade olmuştur.

Tablo 4. Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları

Cep Telefonu Kullanımı ve Çalışan Performansı	Eşkökenlik	Yük	Özdeğer	A. Varyans	Ortalama	Alfa
İşletme Performansına Olumlu Etki (3 Madde)			3,245	24,963	3,459	,794
21.13. Cep telefonu müşteri ve yöneticilerle temas halinde kalmak için en iyi seçenektir.	,768	,862			3,4450	
21.15. Cep telefonunun verimli kullanımı işletmenin yararınadır.	,715	,835			3,5274	
21.12. İşle ilgili telefon görüşmeleri performansın geliştirilmesine yardımcı olur.	,622	,725			3,4046	
İşletme Performansına Olumsuz Etki (3 Madde)			2,881	22,162	2,543	,739
21.2. İşverenin iş yerinde cep telefonu kullanımını kısıtlama konusunda yasal hakkı vardır.	,791	,876			2,4094	
21.3. Yönetici, cep telefonu kullanımını takip etmekle yükümlüdür.	,660	,728			2,5791	
21.1. İşveren, iş yerinde cep telefonu kullanımını kısıtlamalıdır.	,537	,682			2,6412	
Bireysel Performansa Olumsuz Etki (4 Madde)			1,454	11,187	2,618	,697
21.7. Çalışma saatleri boyunca cep telefonunu kapatılmalıdır.	,743	,790			2,2912	
21.8. Çalışırken cep telefonu beni rahatsız eder.	,635	,711			2,3393	
21.18. Kişisel telefon görüşmeleri molalar ve öğle yemeğinde olmalıdır.	,604	,696			3,1904	
21.16. Arkadaş ve aileden gelen aramalar performansı olumsuz etkiler.	,503	,551			2,6531	
Bireysel Performansa Olumlu Etki (3 Madde)			1,089	8,374	2,942	,700
21.6. İş performansını arttırmak için cep telefonu gereklidir.	,747	,768			2,6471	
21.5. Cep telefonu kullanımıyla verimlilik artabilir.	,748	,767			3,1904	
21.4. Cep telefonu olmadan çalışmak zordur.	,597	,669			2,9897	
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: ,695; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 1832,476; s.d.; p<0.0001; Açıklanan toplam varyans: %66,686; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: ,706; Genel ortalama: 2,870 Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum, 3:Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum						

4.3. Betimsel Analiz

Yiyecek içecek işletmeleri çalışanlarının pozisyonlarına göre cep telefonu kullanımı ve çalışan performansına yönelik algılarını ölçmek için betimsel analiz yapılmıştır. Faktör ortalamaları incelendiğinde işletme için olumlu ifadeler faktöründe en yüksek ortalamaya sahip çalışanlar 3,6944 ile kasiyer pozisyonunda çalışanlar iken en düşük ortalamaya sahip pozisyon 3,2627 ile yönetici/sahip pozisyonunda çalışanlar olduğu belirlenmiştir. İşletme için olumsuz faktöründe en yüksek ortalamaya sahip çalışanlar 2,7001 ortalama ile kasiyer pozisyonunda çalışanlar iken en düşük ortalamaya sahip olanlar 2,3239 ile yönetici/sahip pozisyonunda çalışanlar olduğu belirlenmiştir. Bireysel olumlu faktöründe en yüksek ortalamaya sahip olan çalışanlar 2,9763 ortalama ile yönetici/sahip pozisyonundaki çalışanlar iken en düşük ortalamaya sahip olan çalışanlar 2,8194 ile kasiyer pozisyonunda çalışanlar olduğu bulgulanmıştır. Bireysel olumsuz faktöründe ise en yüksek ortalamaya sahip olan çalışanlar 2,7001 ile kasiyer pozisyonunda çalışanlar iken en düşük ortalamaya sahip olan çalışanlar 2,3997 ile aşçı pozisyonunda çalışanlar olmuştur. Betimsel analiz sonuçları Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Betimsel Analiz Sonuçları

		N	Ortalama			N	Ortalama
İşletme Performansı na Olumlu Etki	Aşçı	54	3,5235	Bireysel Performansa Olumlu Etki	Aşçı	54	2,8518
	Garson	186	3,4074		Garson	186	2,9742
	Komi	68	3,5360		Komi	68	2,9559
	Kasiyer	24	3,6944		Kasiyer	24	2,8194
	Yönetici/Sahip	19	3,2627		Yönetici/Sahip	19	2,9763
	Total	351	3,4620		Total	351	2,9414
İşletme Performansı na Olumsuz Etki	Aşçı	54	2,3409	Bireysel Performansa Olumsuz Etki	Aşçı	54	2,3997
	Garson	186	2,6058		Garson	186	2,6512
	Komi	68	2,4971		Komi	68	2,6334
	Kasiyer	24	2,7001		Kasiyer	24	2,6354
	Yönetici/Sahip	19	2,3239		Yönetici/Sahip	19	2,6579
	Total	351	2,5352		Total	351	2,6084

Yiyecek içecek işletmeleri çalışanlarına müşterilerden kendilerine resim çekmelerine yönelik istekler gelmesine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Bu sorulara yapılan betimsel

analiz sonucunda, bu sorulara yönelik ortalamaların 2,1409 – 2,4561 aralığında olduğu bulunmuştur. Analiz sonuçları Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6. Betimsel Analiz Sonuçları

İfadeler	Ortalamalar
19.2. Müşterilerin fotoğraf çekmemizi istemesi işime engel olur.	2,4561
19.3. Müşterilerin fotoğraf çekmemizi istemesi beni rahatsız eder.	2,1767
19.4. Müşterilerden hizmetin geciktiği ile ilgili şikayetler gelir.	2,1409

4.4. ANOVA

Çalışanların cep telefonu kullanımı ve performanslarına yönelik algılarının yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla ANOVA yapılmıştır. Analiz sonucuna göre bireysel olumlu boyutun yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Uygulanan ANOVA sonuçları Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. ANOVA Sonuçları

	Yaş	n	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlam Düzeyi
Bireysel Performansa Olumlu Etki	16-20 yaş arası	108	3,1120	,86053	3,234	,040
	21-30 yaş	187	2,8175	,96420		
	31 yaş ve üzeri	90	2,9370	1,05519		
	Toplam	385	2,9280	,96447		

Varyansların homojenliği testine göre varyanslar homojen olduğundan ($p>0,05$) hangi gruplar arasında farklılık olduğunu görebilmek için LSD testi uygulanmıştır. Test sonuçları Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. Çoklu Karşılaştırma

		Yaş	Ortalama Farkı	Anlam Düzeyi
Bireysel Performansa Olumlu Etki	16 – 20 yaş arası	21-30 yaş	,29449*	,011
		31 yaş ve üzeri	,17499	,202

Analiz sonuçlarına göre 16-20 yaş arası çalışanların ortalaması, 21-30 yaş aralığındaki çalışanların ortalamasına göre bireysel performansa olumlu etki olumlu boyutu ortalaması daha yüksektir.

Çalışanların cep telefonu kullanımı ve performanslarına yönelik algılarının sektörde çalışma sürelerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla ANOVA yapılmıştır. Analiz sonucuna göre bireysel olumsuz boyutunun sektörde çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Uygulanan ANOVA sonuçları Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9. ANOVA Sonuçları

	Sektörde çalışma süresi	n	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlam Düzeyi
Bireysel Performansa Olumsuz Etki	1-2 yıl	136	2,6556	,91175	3,184	,024
	3-5 yıl	126	2,4792	,80771		
	6-10 yıl	74	2,5280	,82687		
	11 yıl ve üzeri	52	2,8908	,87407		
	Toplam	388	2,6055	,86517		

Varyansların homojenliği testine göre varyanslar homojen olduğundan ($p>0,05$) hangi gruplar arasında farklılık olduğunu görebilmek için LSD testi uygulanmıştır. Test sonuçları Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10. Çoklu Karşılaştırma

		Süre	Ortalama Farkı	Anlam Düzeyi
Bireysel Performansa Olumsuz Etki	11 yıl ve üzeri	1-2 yıl	,23519	,490
		3-5 yıl	,41165*	,026
		6-10 yıl	,36281	,119

Analiz sonuçlarına göre 11 yıl ve üzerinde sektörde çalışanların ortalaması bireysel performansa olumsuz etki faktöründe 3-5 yıl aralığında çalışanların ortalamasına göre daha yüksektir.

Çalışanların cep telefonu kullanımı ve performanslarına yönelik algılarının günlük cep telefonu kullanım sürelerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla ANOVA yapılmıştır. Analiz sonucuna göre işletme olumsuz ve bireysel olumsuz boyutlarının çalışanların günlük cep telefonu kullanım sürelerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Uygulanan ANOVA sonuçları Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11. ANOVA Sonuçları

	Günlük Kullanım Süresi	n	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlam Düzeyi
İşletme Performansına Olumsuz Etki	1-3 saat	93	2,8310	,85475	4,321	,014
	4-8 saat	110	2,4691	,92678		
	9 saat ve üzeri	34	2,5570	,82918		
	Toplam	237	2,6237	,89798		
	Günlük Kullanım Süresi	n	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlam Düzeyi
Bireysel Performansa Olumsuz Etki	1-3 saat	93	2,7106	,72708	3,848	,023
	4-8 saat	110	2,4248	,87049		
	9 saat ve üzeri	34	2,7279	,78182		
	Toplam	237	2,5804	,81402		

Varyansların homojenliği testine göre işletme olumsuz boyutunda varyanslar homojen olduğundan ($p>0,05$) hangi gruplar arasında farklılık olduğunu görebilmek için LSD testi; bireysel olumsuz boyutunda varyanslar homojen olmadığından ($p<0,05$) Tamhane testi uygulanmıştır. Test sonuçları Tablo 12'de sunulmuştur.

Tablo 12. Çoklu Karşılaştırma

		Süre	Ortalama Farkı	Anlam Düzeyi
İşletme Performansına Olumsuz Etki	1-3 saat	4-8 saat	,36192*	,004
		9 saat ve üzeri	,27398	,124
		Süre	Ortalama Farkı	Anlam Düzeyi
Bireysel Performansa Olumsuz Etki	1-3 saat	4-8 saat	,28576*	,034
		9 saat ve üzeri	-,01737	,168

Analiz sonuçlarına göre günlük cep telefonu kullanma süreleri 1-3 saat aralığında olan çalışanların işletme performansına olumsuz ve bireysel performansa olumsuz etki ortalamaları günde 4-8 saat kullananlara göre daha yüksektir.

Çalışanların cep telefonu kullanımı ve performanslarına yönelik algılarının cinsiyete ve medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek için t-testi yapılmıştır. Ancak test sonuçlarında herhangi bir farklılık bulunamamıştır.

5. Sonuç

Araştırmanın amacı yiyecek içecek işletmeleri çalışanlarının cep telefonu kullanımı ve çalışan performansına yönelik algılarını belirlemektir. Araştırma sonucuna göre çalışanlar cep telefonu kullanımının işletmeye ve bireye orta düzeyde olumlu yönde katkısı olduğunu, olumsuz etkilerinin ise daha az olduğunu düşünmektedir. Araştırmaya katılan her meslek grubu (aşçı, garson vb.) akıllı telefon kullanımının hem bireye hem de işletme olumlu katkılarının olumsuz katkılarından fazla olduğunu düşünmektedirler. Bu gruplar içinde ise kasiyerler diğer pozisyonlarda çalışanlara göre cep telefonu kullanımının işletme için daha olumlu olduğunu düşünürken yöneticiler ise birey için daha olumlu olduğunu düşünmektedir. Ayrıca yöneticiler diğer pozisyonlarda çalışanlara göre cep telefonu kullanımının işletmeye olumsuz etkisinin en düşük olduğunu düşünen gruptur.

Araştırma sonuçlarına göre yiyecek içecek işletmesi çalışanları cep telefonunu sırasıyla sosyal medya, internet araştırması, kısa mesaj, fotoğraf ve iş amaçlı görüşmeler yapmak için kullanmaktadır. Bu sonuç Digital Report'un 2018 yılında yaptığı araştırmayı destekler niteliktedir. Araştırma sonuçlarına göre Türkiye'de mobil internette geçirilen 3 saat 24 dakikalık zamanın 2 saat 48 dakikası sosyal medyada harcanmaktadır.

Araştırmanın bir başka sonucuna göre çalışanların %77,7'si müşterilerin çalışanlardan fotoğraflarını çekmelerini istediklerini ve bu çalışanların %25'i günde 8 ve üzerinde müşteri fotoğrafı çektiğini belirtmiştir. Bu durum restoranlarda müşterilerin fotoğraf çekmesinin oldukça yaygın bir eylem olduğunu düşündürmektedir. Bu veriye rağmen

çalışanların bu durumdan rahatsız olmamaları müşterilerin fotoğraf çektirmelerini doğal karşıladıklarını göstermektedir. Ayrıca bu istekler çalışanların işine engel olmamaktadır.

Araştırmanın diğer bir sonucuna göre çalışanların %70,1'i asgari ücret ve daha altında ücret almaktadırlar. Asgari ücretten daha fazla ücret alanların oranı yalnızca %26,6 dır. Bu durum sektördeki ücretlerin ne kadar düşük olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir. İlginçtir ki çalışanların %70'i asgari ücret ve altında ücret almasına rağmen %90'ı akıllı telefon sahibidir.

Araştırmanın başka bir sonucuna göre 16-20 yaş arası çalışanlar, 21-30 yaş aralığındaki çalışanlara göre cep telefonu kullanımının çalışan performansına olumlu katkısının olduğunu düşünmektedir. Gençlerin cep telefonunu daha yoğun kullanmalarının hatta cep telefonlarını hayatlarının bir parçası olmasının bu sonuca etki ettiği söylenebilir.

Araştırmanın bir diğer sonucuna göre 11 yıldan daha uzun süredir sektörde çalışanlar 3-5 yıl ve 6-10 yıl arası çalışanlara göre telefon kullanımının bireysel performansı olumsuz etkilediğini düşünmektedir. 11 yıl ve daha uzun süredir sektörde çalışanların alanlarında daha tecrübeli olmalarının bu sonucu etkilediği söylenebilir.

Araştırmanın başka bir sonucuna göre cep telefonunu günlük 1-3 saat kullananlar 4-8 saat kullananlara göre telefon kullanımının hem işletme hem de bireysel performansını olumsuz etkilediğini düşünmektedirler. İlginç olan telefonu çok kullananlar değil de az kullananların performansı olumsuz etkilediğini düşünmesidir. Telefonu 1-3 saat kullananların bakış açısı literatürle örtüşmektedir. İş yerinde kullanılan cep telefonları çalışanların konsantrasyonlarının bozulmasına, dikkatlerinin dağılmasına ve dolayısıyla verimsizliğe sebep olabilmektedir (Wahla ve Awan, 2014; Pitichat, 2013; Donya ve Afari-Kumah, 2011). Bu sonuç diğer taraftan da işte performansının olumsuz etkileneceğini düşünen kişilerin telefonu daha az kullanmayı tercih ettiği şeklinde de yorumlanabilir.

Araştırma sonucunda ayrıca çalışanların cep telefonu kullanımı ve performans algılarının cinsiyete, medeni duruma göre farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Bu çalışma çalışan algılarını kapsamaktadır. İşte cep telefonu kullanımının çalışan ve işletme performansına olan etkileri açısından müşteri yönlü çalışmaların yapılması önerilebilir.

Kaynakça

Ada, S., & Tatlı, H. S. (2012). Akıllı telefon kullanımını etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *15. Akademik Bilişim Konferansı(AB'13)*, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Carayannis, E. G., & Clark, S. C. (2011). Do smartphones make for smarter business? The smartphone CEO study. *Journal of the Knowledge Economy*, 2(1), 201-233.

Clough, G., Jones, A. C., McAndrew, P., & Scanlob, E. (2008). Informal learning with PDAs and smartphones. *Journal of Computer Assisted Learning*, 24(1), 359-371.

Çalışkan, N., Yalçın, O., Aydın, M., & Ayık, A. (2017). BÖTE Öğretmen adaylarının akıllı telefon bağımlılık düzeylerini belirlemeye yönelik bir çalışma. *Journal of Eurasia Social Sciences*, 8(26), 111-125.

Deloitte. (2017). Dijitalleşen Hayatımızda Mobil Teknolojilerin Yeri, Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2017: Türkiye Yönetici Özeti.

Digital Report (2018). <https://digitalreport.wearesocial.com/> (Erişim tarihi: 01.03.2019).

Donya, R. K., & Afari-Kumah, E. (2011). Cellular Phone Usage and Productivity Among Employees in a Ghanaian SME: An Assessment. *International Journal of Computing and ICT Research*, 5(1), 20-34.

Fenner, G. H., & Renn, R. W. (2010). Technology-assisted supplementalwork and work-to-family conflict: The role of instrumentality beliefs, organizational expectations and time management. *Human Relations*, 63(1), 63-82.

ITC Policy Compliance Group (2011). Managing the Benefits and Risks of Mobile Computing. <http://www.isaca.org/Knowledge-Center/Documents/Managing-the-Benefits-and-Risks-of-Mobile-Computing-ITPCG-Dec2011.pdf> (Erişim tarihi: 01.03.2019)

Lepp, A., Barkley, J. E., & Karpinski, A. C. (2014). The relationship between cell phone use, academic performance, anxiety, and Satisfaction with Life in college students. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 343-350.

Nickerson, R. C., Isaac, H., & Mak, B. (2008). A multi-national study of attitudes about mobile phone use in social settings. *International Journal of Mobile Communications*, 6(5), 541-563.

- Noyan, C. O., Darçın, A. E., Nurmedov, S., Yılmaz, O., & Dilbaz, N., (2015). Akıllı Telefon Bağımlılığı Ölçeğinin Kısa Formunun üniversite öğrencilerinde Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 16(Özel sayı: 1), 73-81.
- Pitichat, T. (2013). Smartphones in the workplace: Changing organizational behavior, transforming the future. *LUX: A Journal of Transdisciplinary Writing and Research from Claremont Graduate University*, 3(1), 1-10.
- Schlosser, F. K. (2002). So, how do people really use their handheld devices? An interactive study of wireless technology use. *Journal of Organizational Behavior*, 23(1), 401-423.
- TDK. (2019). <http://www.tdk.gov.tr/>. (01.03.2019).
- Türkiye İstatistik Kurumu (2019). Sabit telefon, cep telefonu ve internet abone sayısı. http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=1062 (Erişim tarihi: 01.03.2019)
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2011). Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Wahla, R. S., & Awan, A. G. (2014). Mobile phones usage and employees' performance: A perspective from Pakistan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 4(4), 153-165.
- Yuan, Y., Raubal, M., & Liu, Y. (2011). Correlating mobile phone usage and travel behavior – A case study of Harbin. *China. Computers, Environment and Urban Systems*.

KENTLİLERİN DİJİTALLEŞTİRİLMESİ VE AKILLI KENT PROJESİ – AKLİM FİKRİM ÇANAKKALE UYGULAMASI

Ezgi KARAKAŞ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: ezgisucu@hotmail.com

Lütfi ATAY

Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: lutfiatay@comu.edu.tr

Cihan ÇOBANOĞLU

Prof. Dr., The University of South Florida Sarasota-Manatee, The College of
Hospitality and Tourism Leadership
E-posta: cihan@sar.usf.edu

ÖZET

Akıllı şehirler küresel boyutta yaşanan ekolojik ve yaşamsal problemlerin şuan ki en etkili çözümlerden biri olarak gösterilmektedir. Günümüz literatüründe akıllı şehre yönelik birçok çalışma olmasına rağmen; akıllı şehre dönüşüm sürecine yönelik özellikle Türkçe literatürde yeterli çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmanın amacı Türkiye'de akıllı şehir uygulamasına ilişkin bir örnek projenin değerlendirilmesi ve bu bağlamda akıllı şehir inisiyatifi için başarı faktörlerinin belirlenmesidir. Bu kapsamda Aklım Fikrim Çanakkale adlı örnek proje uygulaması incelenmiştir. Çalışmanın materyalini proje kapsamında hazırlanan ikincil nitelikli veriler oluşturmuştur. Çalışma sonucunda, proje yürütücülerinin literatür ile paralel ilerlediği sonucuna varılmıştır.

Akıllı Kelimeler: Akıllı şehir, akıllı şehir inisiyatifi, akıllı şehir projesi, Aklım Fikrim Çanakkale

DIGITIZATION OF CITIES AND SMART CITY PROJECT- DARDANELLES IMPLEMENTATION OF MY MIND IDEA

ABSTRACT

Smart city approach is seen as one of the best effective solutions to eliminate both global environmental problems and urban issues affecting quality of life. Especially in

Turkish literature, there is now not enough study about the smart city transformation. Thus, the purpose of this study is both to evaluate an example of smart city initiative in Turkey and to identify the success factors for smart city initiatives based on the literature. In this regard, the project named as Canakkale on my Mind was examined. As a result, it was concluded that the project coordinators manage the project as described in literature.

Key Words: Smart city, smart city initiative, smart city project, Canakkale on my Mind

1. Giriş

Son birkaç asırda büyük bir hız kazanarak artan dünya nüfusu 7,7 milyara ulaşmıştır. Bu rakamın 2050 yılında 10 milyar'a, 2100 yılında ise 11,2 milyara ulaşması beklenmektedir (Reuters, 2018). Kentsel nüfus ise, dünya nüfusuna kıyasla daha yüksek bir artış hızına sahiptir. Hem kırsal alanlardan şehirlere yönelik göç miktarının fazla olması, hem de artan istihdam olanakları ve yaşam kalitesi şehirlere her yıl ortalama 76 milyon kişinin eklenmesine yol açmaktadır (Gardner, 2018). Günümüzde dünya genelinde şehirlerde yaşayan insan sayısı 4,2 milyara ulaşmıştır. Bu oran dünya nüfusunun %55'ine tekabül etmektedir. 2050 yılında ise bu rakamın yaklaşık 6 milyar (%70) olacağı düşünülmektedir (Reuters, 2018; Türk Telekom, 2018). Türkiye'de ise şuan kentsel nüfus oranı dünya geneline kıyasla çok daha yüksek olup; nüfusun %92,3'ü şehirlerde yaşamaktadır (Türk Telekom, 2018).

Dünya nüfusunda oluşan bu artış günümüzde 1,7 Dünya'nın eşdeğeri kadar doğal kaynak tüketimine yol açmaktadır. Ekolojik ayakizi olarak adlandırılan bu kavram ile dünya genelinde var olan kaynak miktarının 1,7 kat daha fazlasının tüketildiği yansıtılmaktadır. Bir başka söylemle, doğal kaynakların bir süre sonra yetersiz kalacağı vurgulanmaktadır. Ayrıca, bu durum ileri düzeyde artan karbon salınımını, küresel ısınma problemini ve çevre kirliliğini beraberinde getirmektedir (Global Footprint Network, 2019). Barındırdıkları nüfus yoğunluğu dolayısıyla, tüm bu problemlerin en temel kaynağının kentsel alanlar olduğunu söylemek mümkündür

Bu bağlamda, daha yaşanabilir ve sürdürülebilir bir dünya için öncelikle daha yaşanabilir ve sürdürülebilir şehirler yaratmak gerekmektedir. Aynı zamanda, kentsel nüfus yoğunluğu barınma, ulaşım, güvenlik ve yetersiz istihdam gibi birçok probleme de neden olmaktadır. Bu nedenler doğrultusunda; gerek kentsel nüfus artışının ekolojik boyutunu, gerekse bireylerin yaşam kalitesi üzerindeki olumsuz ekonomik ve sosyal etkilerini en aza indirgeyecek yeni ve yenilikçi yaklaşımlar gerekmektedir. Günümüzde, çözüm olarak en yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinden (BİT) yararlanılmaktadır. Böylece, akıllı şehir kavramı ortaya çıkmıştır (Boes ve diğ., 2016: 108; Lazaroiu ve Roscia, 2012).

Akıllı şehirler ile sera gazı emisyonunun yüzde 10 – 15 oranında, katı atık miktarının yüzde 15 – 20 oranında ve su tüketiminin yüzde 20 – 30 oranında azalması beklenmektedir. Bu oran; şehrin temel özelliklerine bağlı olarak yıllık kişi başı 30 – 130 kg arası daha az atık ve 25 – 80 litre arası su tasarrufu olarak belirtilmekte, 2025 yılında işe gidiş geliş süresinin %15 - %20 oranında azalacağı tahmin edilmektedir (McKinsey Global Institute, 2018). Aynı zamanda, 2020’de akıllı şehirlerin dünya ekonomisine 1,7 trilyon dolar katkı sağlayacağı öngörülmektedir (Candır, 2016). Türkiye’de ise belirlenen 30 şehrin akıllı şehre dönüşmesi dâhilinde %20 oranında enerji tasarrufu ile GSYH’ a yıllık 25 – 30 milyar TL arası katkı sağlayacağı beklenmektedir (Deloitte Türkiye ve diğ., 2016). Bu ifadeler doğrultusunda, akıllı şehir kavramının gerek dünya genelinde şehir yönetiminde ve özel şirketlerde gerekse akademik literatürde büyük bir öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür. Fakat yapılan araştırmalar sonucu, daha çok akıllı şehir kavramını tanımlamaya ve örnek akıllı şehirlerin özelliklerini anlatmaya yönelik akademik araştırmalar yapıldığı sonucuna varılmış; özellikle Türkçe literatürde akıllı şehre dönüşüm projelerini ele alan akademik çalışmalarla çok fazla karşılaşmamıştır. Bu çalışma ile öncelikle akıllı şehir kavramı tanımlanacak, sonrasında ise çalışmanın asıl amacı olan akıllı şehir bileşenlerine ve akıllı şehre dönüşüm sürecine odaklanılacaktır. Son olarak, Türkiye’deki akıllı şehre dönüşüm projelerinden biri olan Akılım Fikrim Çanakkale Projesi örneği ele alınacak ve literatür temel alınarak proje değerlendirilecektir.

2. Literatür

Şehirler bireylere daha yüksek kalitede bir yaşam sunmak amacı ile BİT' ten yıllar önce yararlanmaya başlamış ve BİT' teki gelişmelere paralel olarak isimlendirilmişlerdir. World Wide Web' in ortaya çıkması ile beraber gelişen sanal şehir ve kablolu şehir kavramları (Anthopoulos, 2017); internetin daha interaktif bir forma girmesi ve Web 2'nin gelişmesi ile beraber dijital şehir kavramına dönüşmüş; son olarak IoT, büyük veri analizi ve bulut teknolojilerinin gelişmesi ile beraber ise akıllı şehir kavramına dönüşmüştür. Ayrıca, akıllı şehir kavramı minimum kaynak tüketimi ve maksimum temiz enerjiyi hedefleyen sürdürülebilir şehir anlayışını da kapsamakta ve bu anlayışın önüne geçmektedir (Eremia ve diğ., 2017: 15). BİT' teki son gelişmeler aynı zamanda akıllı üretim olarak nitelendirilen Endüstri 4.0 çağının doğmasına öncü olmuş, Endüstri 4.0 çağı ile de üretim ve teknoloji daha da güçlenerek akıllı şehir kavramının dünyada daha yaygın ve etkin bir kavram haline gelmesini sağlamıştır (Benli, 2018).

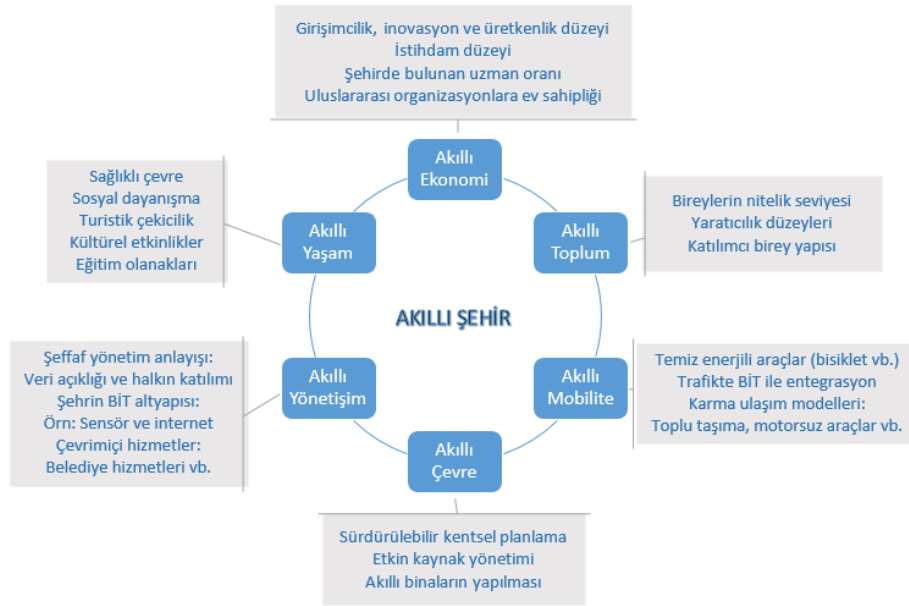
Akıllı şehirler konusunda en kabul görmüş isimlerden biri olan Boyd Cohen, akıllı şehir kavramının kendi içerisinde de 3 evrim geçirdiğini savunmaktadır. İlk model Akıllı Şehir 1.0'da akıllı şehirler teknoloji odaklı olup; teknoloji firmalarının liderliğinde yönetilmektedir. Sonraki yıllarda oluşan Akıllı Şehir 2.0 modelinde ise akıllı şehre dönüşüm süreci şehrin yöneticileri tarafından yönetilmekte; teknoloji kentsel yaşam kalitesini arttırmak için araç olarak benimsenmektedir. Günümüzde Barselona, Singapur ve Rio hala Akıllı Şehir 2.0 modelini temel almaktadır. Son olarak, Akıllı Şehir 3.0 modelinde ise akıllı şehre yönelik kentsel dönüşüm yerel halkın liderliğinde yönetilmektedir. Cohen, gelecekte Akıllı Şehir 2.0 ve Akıllı Şehir 3.0 modelinin birleşmesinin (Akıllı Şehir 4.0) en başarılı akıllı şehir modelini oluşturacağını savunmaktadır. (Cohen, 2015).

Günümüz literatüründe akıllı şehir kavramı genel olarak; kaynak üretimini ve tüketimini en uygun seviyeye getirmek ve yerel halkın yaşam kalitesini arttırmak amacı ile düzenlenen ve bu amaç doğrultusunda gelişmiş BİT' ten yararlanan şehirler olarak tanımlanmaktadır (Gretzel ve diğ., 2015: 559). Akıllı şehirlerde kentlere yönelik çevresel, sosyal ve ekonomik fayda esas amaç olarak kabul görmekte; sanılanın aksine BİT sadece araç olarak benimsenmektedir. Bir diğer söylemle; akıllı şehirlerde şehrin sosyal ve fiziksel altyapısı ile BİT arasında entegrasyon sağlanmaktadır. Böylece;

kentsel faaliyetler kurulmuş sensörler tarafından ölçülmekte, öngörücü uygulamalar sayesinde şehre yönelik doğru kararlar üretilmektedir. Aynı zamanda, akıllı şehirlerde, kentler paydaşları ile birbirine bağlı ve dinamik bir etkileşimde olmaktadır. (Buhalis ve Amaranggana, 2014: 555). Bu ifadeler doğrultusunda, literatürde bulunan güncel tanımlarının Akıllı Şehir 2.0 ve/veya Akıllı Şehir 3.0 modeline yönelik olduğunu söylemek mümkündür.

Boyd Cohen akıllı şehre dönüşüm sürecinde odaklanılması gereken faktörleri belirtmek amacı ile 2012 yılında akıllı şehirler tekerleğini geliştirmiştir. Akıllı şehirler tekerleği 6 ana bileşenden oluşmaktadır (Buhalis ve Amaranggana, 2014: 555; Nabben ve diğ., 2016: 10). Bu bileşenler; akıllı yönetim, akıllı çevre, akıllı mobilite, akıllı toplum, akıllı ekonomi ve akıllı yaşamdır. Şekil – 1’de akıllı şehir bileşenlerinin yanı sıra bileşenlerin alt faktörleri de gösterilmektedir.

Şekil 1: Akıllı Şehirler Tekerleği



Kaynak: Buhalis ve Amaranggana, 2014: 555; Fast Company, 2014; Nabben ve diğ., 2016: 10

Chourabi vd. (2012: 2291) yaptıkları çalışmada akıllı şehir bileşenlerinin yanı sıra akıllı bir şehrin nasıl tasarlanacağını betimlemek ve tasarım aşamasında ortaya çıkacak zorlukları yönetmek amacı ile kullanılabilir bir çerçeve oluşturmayı amaçlamışlardır. Sekiz faktörden oluşan akıllı şehir inisiyatifi çerçevesi Şekil – 2’de gösterilmekte ve Tablo – 1’de farklı kaynaklar (Chourabi ve diğ., 2012: 2291-2294; Buhalis ve

Amaranggana, 2014: 555; Fast Company, 2014; Letaifa, 2015: 1417-1418; Nabben ve diğ., 2016: 10; Kumar ve diğ.,2018) ile zenginleştirilerek detaylandırılmaktadır. Bu bağlamda, akıllı şehir inisiyatifin başarılı olabilmesi için öncelikle organizasyon, teknoloji ve politika faktörlerinin; sonrasında ise doğal çevre, altyapı, ekonomi, toplum ve hükümet unsurlarının iyi şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Akıllı şehir inisiyatifine ait her faktöre yönelik karşılaşılabilecek olası güçlükler ve bu güçlüklerle yönelik geliştirilmesi gereken stratejiler detaylı olarak Tablo – 1’de aktarılmaktadır. Akıllı bir şehri yönetmenin geleneksel bir şehri yönetmekten çok daha zor olduğunu söylemek mümkündür (Letaifa, 2015: 1416). Buna ek olarak; Kumar ve diğ. (2018), yaptıkları çalışmada akıllı şehre dönüşüm sürecini daha geniş bir bakış açısı ile ele almış ve planlama, fiziksel altyapı, BİT altyapısı ve akıllı çözümlerin konuşlandırılması aşamalarından oluşan bir çerçeve oluşturmuştur. Detaylar Şekil – 3’de gösterilmektedir.

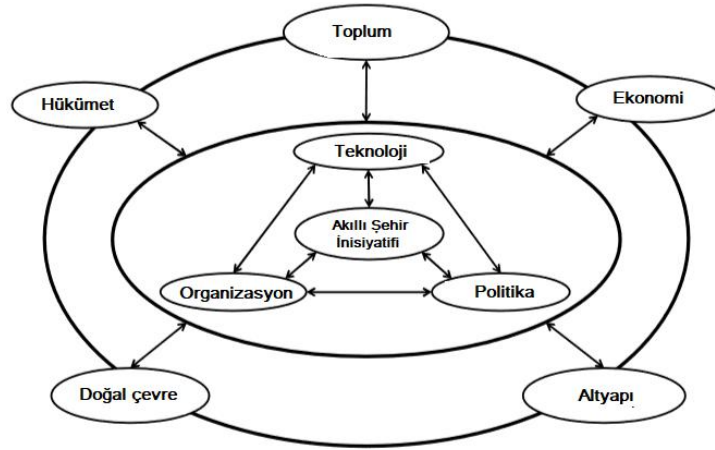
Tablo 1: Akıllı Şehir İnişiatifi Başarı Faktörleri

	Olası Güçlükler	Gerekli Stratejiler
Organizasyon	Projenin büyüklüğü Yöneticilerin tavrı ve davranışı, paydaşlar arasındaki farklılıklar, İşbirliği eksikliği, Uyuşmayan amaçlar, Değişime direniş, Uyuşmazlıklar	Proje takımının uzmanlığı, Teknik ve sosyal yönden becerikli BİT lideri, Net ve gerçekçi amaçlar, ölçülebilir proje çıktıları, İlgili paydaşların belirlenmesi, Vatandaşın katılımının sağlanması, Planlama ve yol haritası, İyi iletişim, Akıllı şehre yönelik yeterli eğitimin verilmesi, Yeterli ve inovatif fonların bulunması, En iyi örnek uygulamaların incelenmesi Paydaşların / bireylerin bir arada çalışmasını motive edecek alanların sağlanması (yaşayan laboratuvar, çalışma alanları vb.)
Politika	BİT girişimlerini etkileyebilecek politik baskılar: şehir konseyi, belediye vb. tarafından alınan kararlar, politik istikrarsızlık	Şehir konseyi, belediye vb. işbirliği içerisinde olma, İlgili yasal engellerin kaldırılmasına yönelik ön hazırlık, Kentsel sorunların karakterize edilmesine ve gelişime olanak sağlayan politik şartların sağlanması
Teknoloji	Entegrasyon becerisine sahip çalışanların eksikliği, BİT firmaları / bölümleri arasında işbirliği eksikliği, net olmayan BİT vizyonu	BİT eğitimleri düzenlemek, BİT’e yönelik değişiklikler yapılmadan önce şehrin teknolojik kapasitesi, kaynak kullanılabilirliği, kurumsal isteklilik ve değişecek kültürel alışkanlıkların göz önüne almak, Gerekli teknolojilerin belirlenmesi
Ekonomi	Yetersiz İnovasyon, üretkenlik ve istihdam düzeyi ve uzman sayısı	Endüstriyel gelişime yönelik olanaklar yaratmak

Altyapı	Yetersiz kaynak ve yüksek maliyet Sistemlerde entegrasyon eksikliği, Mevcut yazılımların / uygulamaların akıllı şehir altyapısına uygun olmaması, Güvenlik ve kişisel gizliliğe yönelik tehditler	Sistemler arası entegrasyonun sağlanması, Gerekli ekonomik kaynakların bulunması
Yönetim	Yönetimin şehre yönelik net bir vizyona sahip olmaması Dönüşüm sürecinde sadece teknolojiye odaklanması	Şeffaf yönetim anlayışı, Paydaşların ihtiyaçlarının iyi anlaşılması, net bir vizyona sahip olunması ve uzun vadeli planlar yapılması, Şehrin güçlü yönlerinin /rekabet avantajı sağlayacak karakteristik özelliklerinin ve böylece öncelikli akıllı uygulamaların belirlenmesi
Doğal Çevre	Toplumsal, ekonomik ve teknolojik kaynaklara önemin artması ve doğal çevrede oluşabilecek tahribat	Doğal kaynakların ve ilgili alt yapının korunması
Toplum	Bireylerin nitelik seviyesi, Yaratıcılık düzeyleri, Katılımcı birey yapısı, Bireyler / topluluklar arası uyumsuzluk	Akıllı şehre yönelik eğitimler, Farklı toplulukların ihtiyaçlarını karşılamada dengeli olmak, Çok disiplinli yaklaşım ile farklı aktörlere yer vermek ve kolektif zekâdan yararlanmak

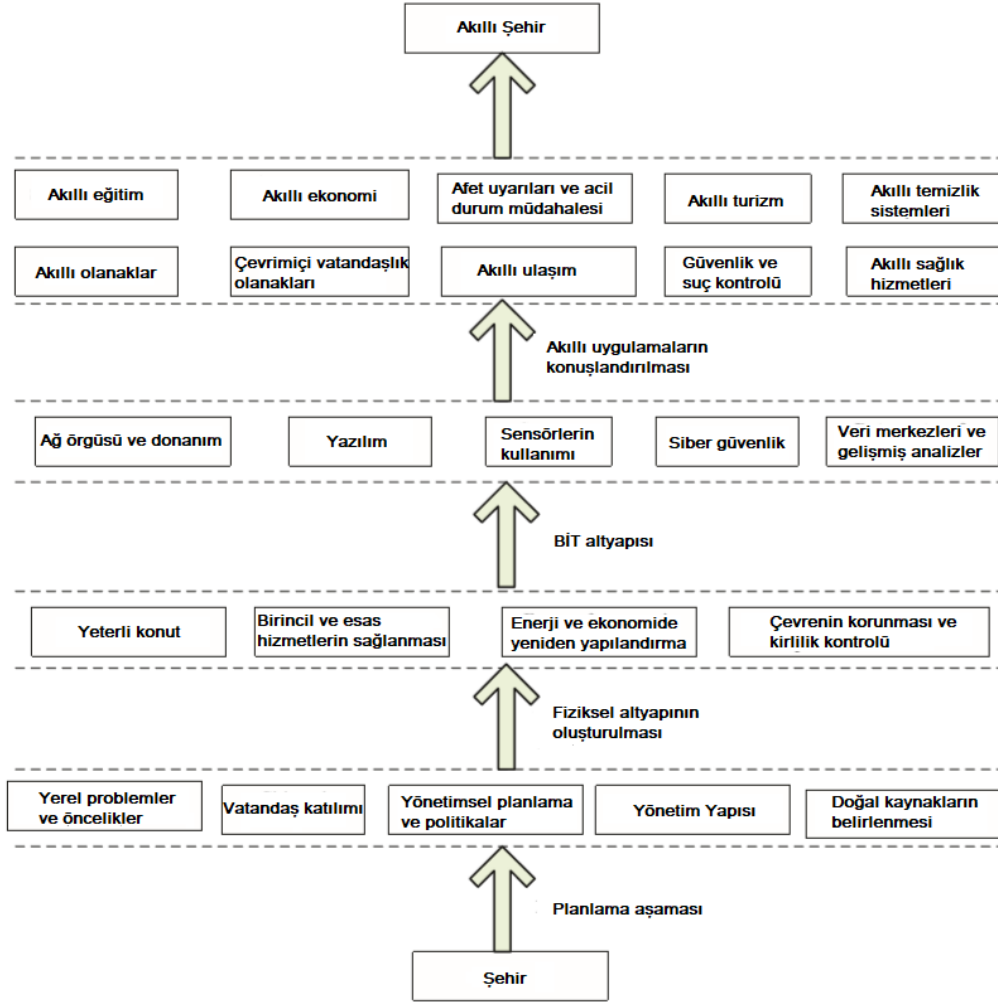
Kaynak: Chourabi ve diğ., 2012: 2291-2294; Buhalis ve Amaranggana, 2014: 555; Fast Company, 2014; Letaifa, 2015: 1417-1418; Nabben ve diğ., 2016: 10; Kumar ve diğ., 2018

Şekil 2: Akıllı Şehir İnisiyatifi Çerçevesi



Kaynak: Chourabi vd., 2012: 2294

Şekil 3: Akıllı Şehir Oluşum Aşamaları



Kaynak: Kumar ve diğ.,2018

3. Materyal ve Yöntem

Çalışmanın temel amacı, Türkiye'de akıllı şehir uygulamasına ilişkin bir örnek projenin değerlendirilmesidir. Bu bağlamda, Akılım Fikrim Çanakkale adlı akıllı şehir inisiyatifi ele alınmıştır. Çalışmanın materyalini ikincil nitelikli veriler oluşturmuştur. Çalışma kapsamında projeye yönelik aktarılan tüm ifadeler; Novusens Akıllı Şehirler Enstitüsü kurucusu Berrin Benli ile birebir yapılan yüz yüze görüşmelerin ve kendisi tarafından sağlanan (Akıllı Belediyecilik Zirvesi 2018'e yönelik hazırlanan doküman ve sunum) ve proje kapsamında hazırlanan dokümanların (www.novusens.com, 2019a; www.novusens.com, 2019b) derlenmesi sonucu oluşturulmuştur. Yapılan bu çalışma literatüre ve örnek akıllı şehir projesi uygulamasına dayalı olduğu için projenin uygulama aşamaları ve elde edilen sonuçlar tablo ve şekillerden yararlanılarak ortaya konulmuştur.

4. Akılım Fikrim Çanakkale Projesi

Hem Gelibolu Yarımadası ve hem de Truva Antik Kenti gibi tarihi öneme sahip iki farklı bölgeyi içerisinde barındıran, birçok doğal ve kültürel zenginliğe sahip Çanakkale, önemli bir turizm destinasyonudur. Aynı zamanda, Asya ve Avrupa kıtaları arasında bir köprü konumunda olması ve de İstanbul – İzmir aksında, günümüzde altın çember olarak adlandırılan koridorun merkezinde yer alması, Çanakkale'yi stratejik öneme sahip bir kent yapmaktadır.

'Akılım Fikrim Çanakkale' projesi, Çanakkale'de gerek yerel halkın gerekse turistlerin yaşam kalitesini arttırmak, sürdürülebilir bir çevre sağlamak ve böylece Çanakkale'nin küresel ölçekte rekabet kazanmasını sağlamak amacı ile geliştirilen bir akıllı şehre dönüşüm inisiyatifidir. Proje, profesyonel bir STK, bir bilişim firması ve Çanakkale'nin önde gelen bir firması işbirliği kapsamında 1 Şubat 2017 tarihinde başlatılmıştır.

Akılım Fikrim Çanakkale projesi, Boyd Cohen'in kabul görmüş Akıllı Şehir 2.0 ve Akıllı Şehir 3.0 modellerini bir arada temel almaktadır. Bir diğer ifadeyle, Çanakkale'nin akıllı şehre dönüşümünde temel nokta hem şehrin yöneticilerinin hem de yerel halkın bu sürece katılımını sağlamaktadır. Bu nedenle; yerel yönetim, kamu, özel sektör, üniversite ve STK'lar gibi birçok yerel paydaş arasında sürdürülebilir bir işbirliği sağlamak projenin hayata geçirilmesi için kritik önem taşımaktadır. Proje

kapsamında, teknoloji ise Çanakkale'nin akıllı şehre dönüşüm sürecini kolaylaştıran bir kavram olarak benimsenmekte; amaç değil araç olarak görülmektedir.

Projenin; Anlama, Öğrenme ve Uygulama olarak nitelendirilen üç fazda tamamlanması planlanmaktadır. 31 Mayıs 2017 tarihinde projenin birinci fazı; 31 Aralık 2018 tarihinde ise projenin iki fazı tamamlanmış olup, şuan proje yürütücüleri tarafından üçüncü faz süreci planlanmaktadır.

Birinci Faz: Anlama

Projenin birinci fazında Çanakkale'ye yönelik mevcut durum analizinin yapılması, akıllı şehir vizyonunun oluşturulması ve sonraki süreçler için bir yol haritası çıkarılması amaçlanmıştır. Bu süreç beş adımdan oluşmaktadır.

- ✓ Kaynak taraması: Yerel yönetim veya kurumlar tarafından hazırlanmış strateji ve faaliyet raporları, yatırım planları, Türkiye İstatistik Kurumu tarafından hazırlanmış demografik raporlar vb. dokümanlar incelenmiş, ilgili bireylerle görüşmeler düzenlenmiştir. Aynı zamanda, Çanakkale ile benzer özellikler taşıyan akıllı şehir örneklerine yönelik bir kaynak taraması yapılmıştır.
- ✓ Saha Ziyaretleri: Yerel paydaş haritası belirlenmiş ve paydaşlarla toplantılar düzenlenmiştir.
- ✓ Anket: Akıllı şehirlere yönelik bir anket geliştirilmiş ve 17 kurumdan 40 kişiye uygulanmıştır.
- ✓ Akıllı Şehir Seminerleri: Akıllı şehir kavramına ve Akıllı Fikrim Çanakkale projesine yönelik; aynı dili konuşabilmek ve aynı noktada buluşabilmek amacıyla tüm yerel paydaşların davetli olduğu kapsamlı seminerler düzenlenmiştir.
- ✓ Ortak Akıl Çalıştayı: İlki kamu, özel sektör, üniversite ve STK'lara, ikincisi Çanakkale Gençlik Dernekleri'ne yönelik İki farklı ortak akıl çalıştayı düzenlenmiş; akıllı şehir perspektifinde mevcut güçlükler ve ihtiyaçlar tespit edilmiştir. Ayrıca çözüm önerileri ve Akıllı Fikrim Çanakkale vizyon önerileri tartışılmıştır.

Birinci Faz için Tespit Edilen Sonuçlar

Yapılan kaynak taramaları, saha ziyaretleri, anketler ve ortak akıl çalıştayı sonucu tespit edilen çıktılar şu şekildedir: İlk olarak Çanakkale'ye ait mevcut akıllı şehir

uygulamaları tespit edilmiştir. Detaylar Tablo – 2’de gösterilmektedir. İkinci olarak, Çanakkale’nin akıllı şehre dönüşüm sürecinde uygulaması gereken öncelikli adımlar ve öncelik düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Boyd Cohen’in Akıllı Şehirler Çarkı temel alınarak oluşturulan araştırma, Çanakkale için öncelikli alanların Akıllı Çevre (%22) ve Akıllı Ulaşım (%21) olduğunu göstermektedir. Detaylar Şekil – 4’te gösterilmektedir.

Aynı zamanda, belirlenen akıllı şehir uygulamaları için kritik başarı faktörleri (Şekil – 5) ve karşılaşılabilecek olası güçlükler (Şekil – 6) tespit edilerek değerlendirilmiştir. Kurumlar arası işbirliği iki alanda da ilk sırada yer almaktadır. Aynı zamanda; yerel halkın katılımı, finansal yeterlilik ve BİT / akıllı şehirler konusunda bilgi sahibi olma en önemli unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır.

Buna ek olarak; hem kurumsal katılımcıların hem de gençlik derneği katılımcılarının söylemleri temel alınarak Çanakkale akıllı şehir vizyon önerileri ve akıllı çözüm önerileri geliştirilmiştir. Proje kapsamında belirlenen vizyon önerileri Tablo – 3’de; çözüm önerileri ise Tablo – 4’de gösterilmektedir. Geliştirilen çözüm önerilerin büyük bir kısmı, önemli ölçüde finansal kaynak ve zaman gerektirmektedir. Bu nedenle, proje yürütücüleri tarafından kısa vadede hayata geçebilecek hızlı kazanım proje önerileri de tespit edilmiştir. Detaylar Tablo – 5’te gösterilmektedir. Son olarak ise, akıllı şehre dönüşüm sürecinde izlenecek yol haritası belirlenmiştir (Şekil – 7).

İkinci Faz: Öğrenme

İkinci faz süreci 31 Aralık 2018 tarihinde tamamlanmış olup, henüz rapor olarak sunulmamıştır. Bu nedenle, bu çalışma kapsamında ikinci faz süreci detaylı olarak aktarılamamıştır. Novusens Akıllı Şehirler Enstitüsü kurucusu Berrin Benli ile yapılan görüşmeler sonucu, ikinci faz sürecinde de vatandaşın akıllı şehir bilincinin ve yenilikçi yaklaşım düzeyinin gelişmesine yönelik akıllı şehir seminerlerine ve projenin yerel ve ulusal basında tanıtımına devam edildiği ifade edilmektedir.

İkinci faz süreci, birinci fazda planlanan akıllı şehir yol haritasının daha çok eylem planı aşamasına tekabül etmektedir. Bu süreçte, özellikle hayata geçirilecek akıllı şehir uygulamalarına yönelik finansal kaynakların oluşturulmasına ve uluslararası işbirliği geliştirilmesine yönelik çalışılmıştır. Bu bağlamda, TBV önderliğinde **Türkiye ve AB arasında Şehir Eşleştirme Hibe Programı** (Town Twinning Action Between Turkey and EU Grant Scheme - TTGS) çağrısına **Akıllı Şehirlerin Geleceği için Ortaklık**

(Partnership for Future of Smart Cities) adlı proje ile başvuruldu. Böylece, Çanakkale Belediyesi 144.188,12 € luk proje bütçesinin %90'ının hibe olarak almaya hak kazandı (Çanakkale Belediyesi, 2019). Proje kapsamında Çanakkale İspanya'nın Tarragona şehri ile eşleştirilmektedir. Akıllı Fikrim Çanakkale projesinin üçüncü fazında, özellikle Tarragona ikiz şehir projesi üzerinde çalışılacağı belirtilmektedir.

Tablo 2: Çanakkale'de öne çıkan mevcut akıllı şehir uygulamaları

Akıllı Durak	<ul style="list-style-type: none"> Otobüslerin durağa varış süresini ve kaç durak kaldığını yolculara gösteren sistem Mevcut 30 adet akıllı durak panosu bulunmakta
Akıllı Kavşak	<ul style="list-style-type: none"> Akıllı kameralarla araç yoğunluğu tespit edilmekte ve araç yoğunluğuna bağlı olarak trafik ışıkları yönetilmektedir. Çanakkale Cuma Pazarı kavşağında mevcuttur.
Çanakkale Kent Kart	Otobüslere yönelik elektronik ücret toplama sistemi
ÇABİS	<ul style="list-style-type: none"> Çanakkale Belediyesi akıllı bisiklet kiralama sistemi Akıllı bisiklet kiralama terminalleri, kiralık bisikletler, akıllı ödeme kartları ve bisiklet yolları
E-Belediye Hizmetleri	Belediye hizmetlerine yönelik çevrimiçi sorgulamalar
Akıllı Kent Bilgi Sistemi	Kent haritası ile nüfus, imar durumu vb. arasında çevrimiçi entegrasyon
Belediye Çağrı Merkezi	Çağrı merkezi, sosyal medya, WhatsApp, 'Mobil Demokrasi' uygulaması ile bireylerin yerel yönetime ulaşabilmesi
Çanakkale Belediyesi Yeşil Yerel Yönetim ve Kültür Merkezi Binası	Yapım aşamasında olup, tamamlandığında kendi enerjisini güneş, rüzgâr ve toprak gibi doğal kaynaklardan sağlayacaktır.
Çanakkale Belediyesi İleri Biyolojik Atık Su Arıtma Tesisi	<ul style="list-style-type: none"> Fiziksel arıtma, ileri biyolojik arıtma, çamur susuzlaştırma ve ultraviyole dezenfeksiyon ünitelerini kapsamaktadır. Atık su arıtma cihazı için gerekli enerjinin bir kısmı yeni kurulan güneş enerji santrali tarafından sağlanacaktır.
UEDAŞ SCADA Sistemi	Enerji dağıtım sistemlerinde ölçüm, izleme ve kumanda faaliyetleri uzaktan erişim ile mümkün olmaktadır.

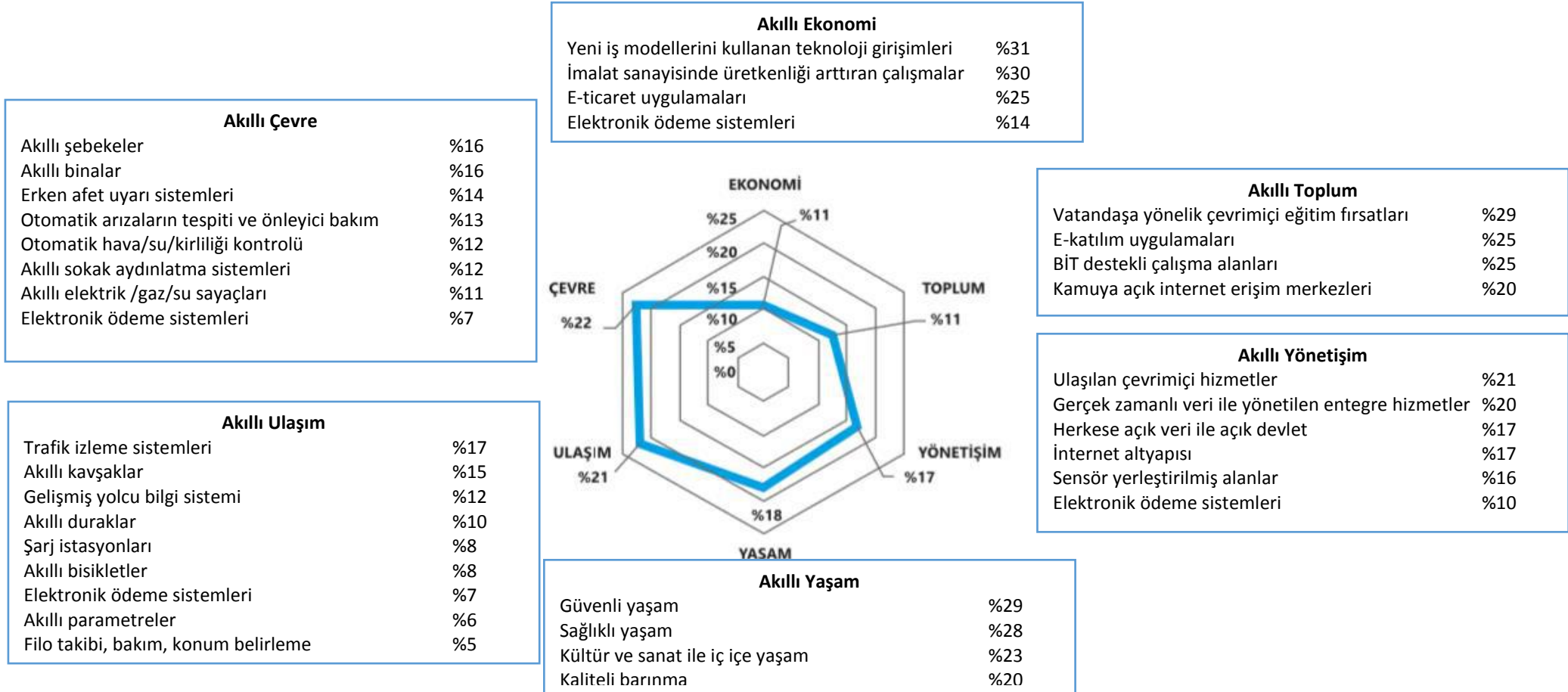
Kaynak: www.novusens.com, 2019b kaynağından uyarlanmıştır

Tablo 3: Vizyon Önerileri

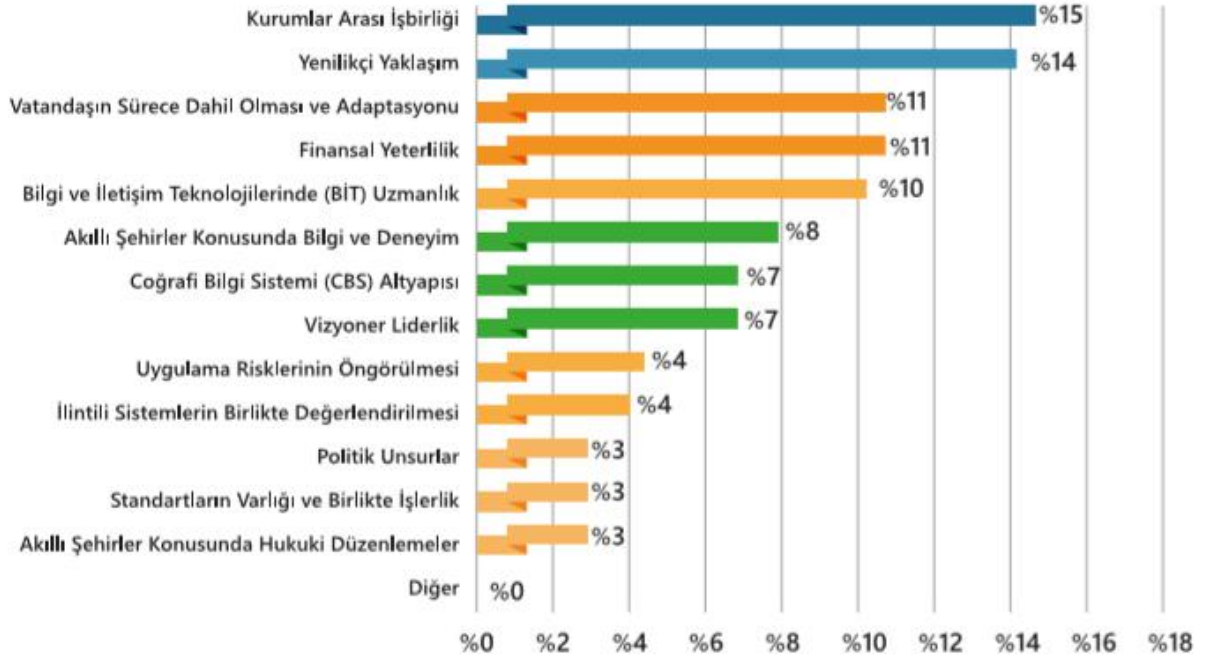
<p>Kurumsal Katılımcılar - Vizyon 1 Eğitim, kültür, turizm ve ekoloji odaklı, teknoloji destekli, yaşam kalitesi yüksek, uluslararası toplumla bütünleşmiş, enerjisi etkin kullanan, doğal afetlere duyarlı, katılımcı yaklaşımı benimsemiş, hoşgörünün etkin olduğu Çanakkale</p>	<p>Kurumsal Katılımcılar - Vizyon 2 Kentlinin kentliye, kentlinin de kente katkıda bulunduğu, çevreye duyarlı nesillerin yetiştiği, barışın ön planda olduğu bir Çanakkale</p>
<p>Gençlik Derneği Katılımcıları – Vizyon 1 Bütün farklılıkları benimseyen, doğal ve tarihi güzellikleri ile insanlara girişimci, yenilikçi, inovatif yaklaşımlarla gelişmiş bir hayat kalitesi sunan mutluluğun ve huzurun başkenti Çanakkale</p>	<p>Gençlik Derneği Katılımcıları – Vizyon 2 Tüketmekten çok üretmeyi özümseyen, enerji alanında kendi kendine yetebilen girişimci ve yenilikçi bir toplumla dünyaya sesini duyuran bir Çanakkale</p>

Kaynak: www.novusens.com, 2019b

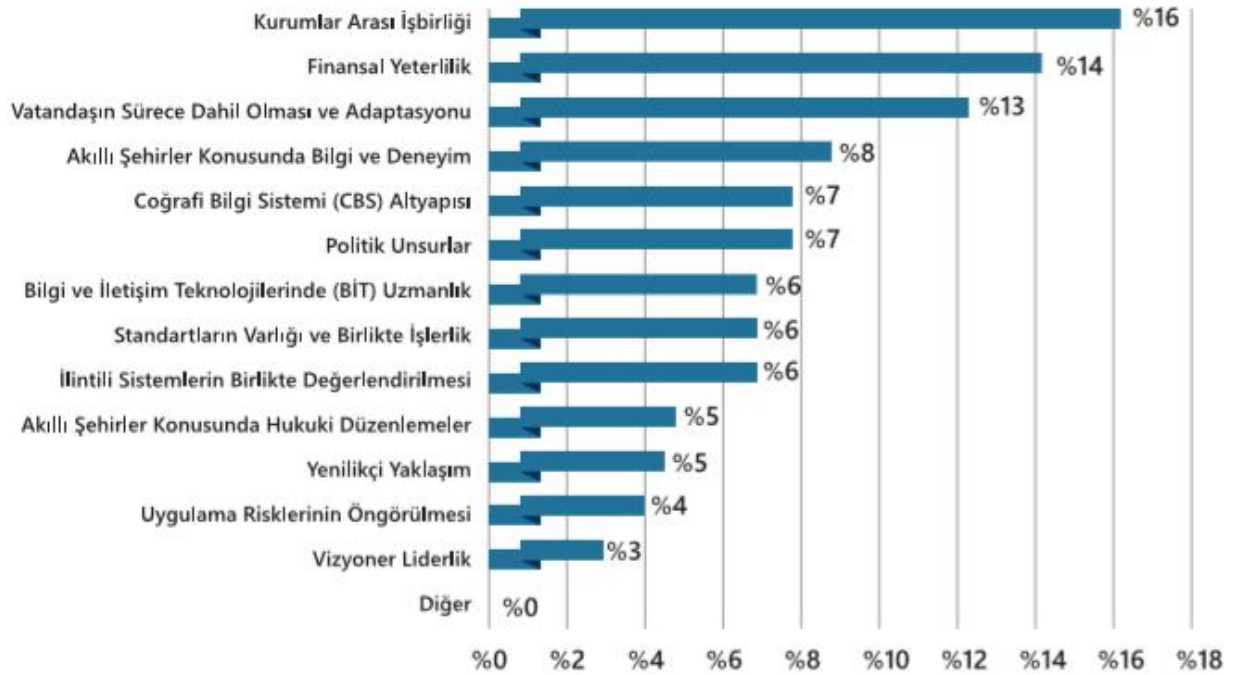
Şekil 4: Çanakkale Akıllı Şehir Uygulamaları – Öncelik Düzeyleri



Kaynak: www.novusens.com, 2019b kaynağından uyarlanmıştır

Şekil 5: Kritik Başarı Faktörleri

Kaynak: www.novusens.com, 2019b

Şekil 6: Önemli Olası Güçlükler

Kaynak: www.novusens.com, 2019b

Tablo 4: Kurumsal Katılımcılar ve Gençlik Derneği Katılımcılarından Çözümler

Yenilenebilir enerji kullanan toplu taşıma araçları ve elektrikli taşıma araçları kullanımı
Bisiklet duraklarının ve bisiklet sayılarının artması, bisiklet yollarının kesintisiz hale getirilmesi ÇABİS ücretlerin daha uygun hale getirilmesi
Toplu taşımada raylı sistem ve teleferik sistemi kurulması
Öğrenci servisleri için ayrı bir şerit ayrılması
Çarşı alanının ulaşımaya kapatılması
Sarıcağ'ın ulaşım sistemine dâhil edilmesi / Gondol hattı kurulması
Otopark sayısının artırılması
Yeni yapılarda yeraltı otoparkların zorunlu hale getirilmesi ve katı atık yönetiminin kurulması
Vatandaşların ulaşım çevre duyarlılığı konularında bilinçlendirilmesi
Trafik kontrol merkezi kurularak verilerin mobil uygulamalarla paylaşılması
Akıllı trafik ışıklarının kullanımı
Felaket kurtarma merkezinin kurulması
GESTAŞ'ın merkezin dışına taşınması ve kentsel SİT sorununun ve yayaların dikkate alınması
Sensörlerle ses ve gürültü verilerinin toplanması, çöp kutuları için sensör uygulamalarının olması
Güneş enerjisi kullanımının artırılması: Sokak lambalarının güneş enerjisi ile çalışması, Cuma Pazarının ve uygun görülen binaların güneş enerji panelleri açısından değerlendirilmesi, güneş enerjisi ile çalışan şarj ünitelerinin kurulması
Kendi enerjisini üretebilen binalar yapılması
Kullanılmayan eski binaların restore edilerek kültür, sanat ve bilim binaları olarak kullanılması
Şehir kütüphanelerinin 24 saat açık olması ve ortak çalışma alanları tasarlanması
Akıllı su yönetimi, akıllı sulama sistemleri ve atık su arıtma sistemlerinin artırılması
Evler için atık birikimini belediyeye ulaştıracak bir uygulama yapılması
Teknoloji kullanımının artırılması, yazılım eğitimi veren kurumların kurulması
Şehrin genelinde kablosuz ağ ve fiber bağlantısı sağlanması, adil kullanım kotasının kaldırılması
Kent konseyi, mahalle meclisi vb. vatandaş katılımının artırılması

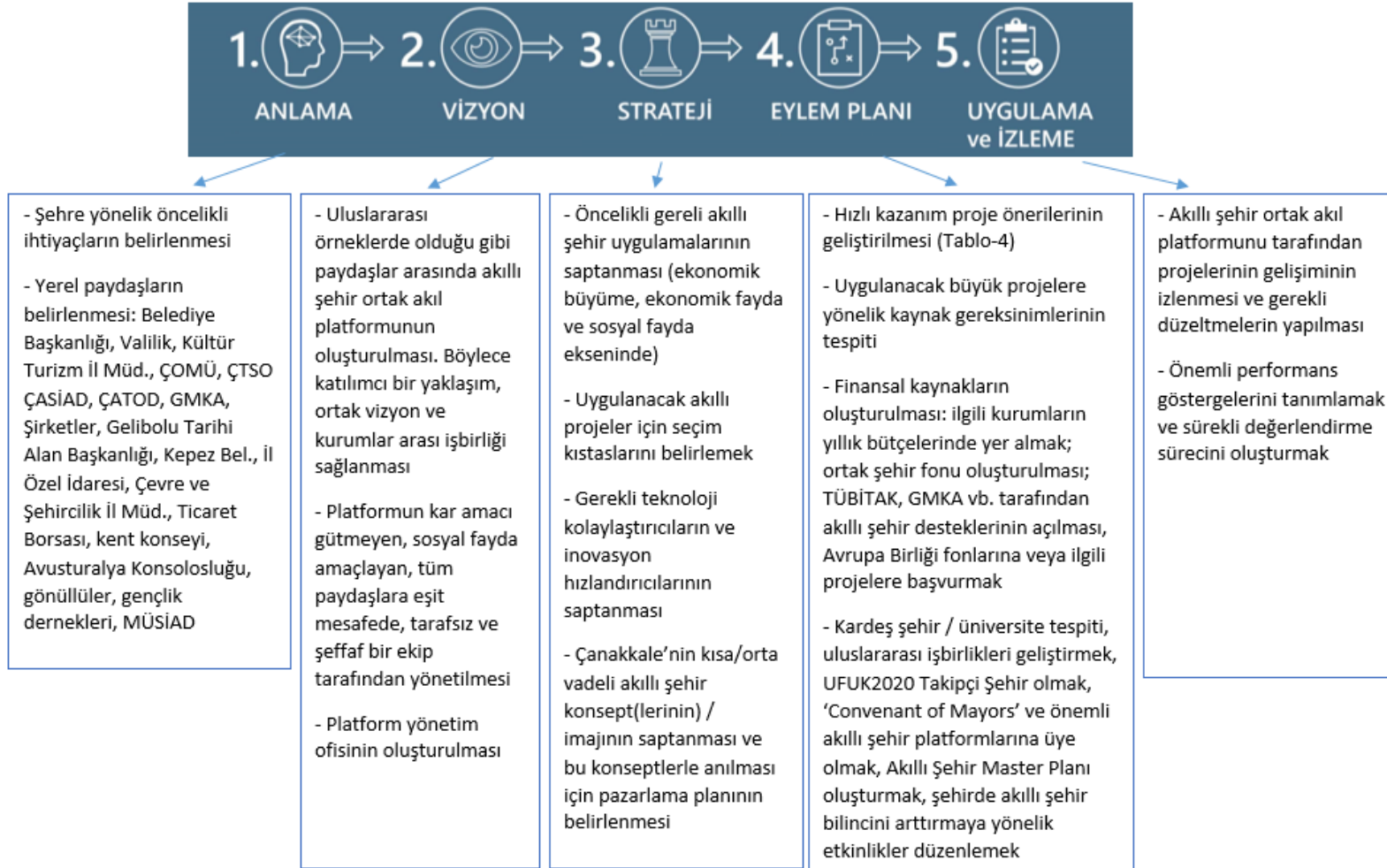
Kaynak: www.novusens.com, 2019b

Tablo 5: Proje Yürütücüleri Tarafından Belirlenen Hızlı Kazanım Proje Önerileri

Kablosuz ağ erişiminin yaygınlaştırılması
Şarj ünitelerinin kurulması
Akıllı çöp toplama yönetimi – çöp konteynerleri için sensör uygulaması
Bireylerin internet kullanım kapasitelerini arttırmaya yönelik kamu merkezleri kurulması
Gençlerin şehrin sorunlarına yönelik fikir/tasarım/çözüm üretebilecekleri bir kent lab kurulması
Altın Yıllar Yaşam Merkezinde giyilebilir teknoloji ile kentlilerin sağlık durumunun takip edilmesi
Akıllı park yönlendirme
Akıllı sokak aydınlatma sistemleri
Otomatik hava/su/ses kirliliği kontrolü ve izlemesi
Çanakkale trafik izleme uygulaması
GESTAŞ yolcu bilgi sistemi: Seferlerin doluluk oranları, gemilerin anlık yer durumu vb. bilgiler
Vatandaşın şehre yönelik kararlara dâhil olabilmesi için e-katılım uygulaması
Çanakkale'ye yönelik açık veri portalı oluşturulması
Turistlere şehir hakkında güncel veri sunacak kent turizmi mobil uygulaması

Kaynak: www.novusens.com, 2019b

Şekil 7: Akıllı Şehir Yol Haritası



Kaynak: www.novusens.com, 2019b kaynağından uyarlanmıştır

Tablo 6: Akıllı Fikrim Çanakkale Projesinin Literatür Bazlı İncelenmesi

	Literatür Başarı Faktörleri	Akıllı Fikrim Çanakkale Projesi
Organizasyon	Proje takımının uzmanlığı	Kale Grubu, TBV ve Novusens tarafından yürütülmektedir.
	Başarılı BİT lideri	Novusens, akıllı şehirler konusunda uzman bir BİT firması
	Planlama ve yol haritası	Faz 1'in temel hedeflerinden biri olarak tamamlandı (Bkz. Şekil – 7).
	Net ve gerçekçi amaçlar	Planlanan akıllı uygulamalar şehre yönelik birincil ve ikincil veriler incelenerek olarak belirlenmiştir (Bkz. Şekil – 4 & Tablo - 4). Ayrıca hızlı kazanım projeleri oluşturulmuştur (Tablo – 5).
	Ölçülebilir proje çıktıları	Tamamlanan adımların görülmesi için proje fazlara bölünmüştür.
	Akıllı şehir eğitimleri	Faz 1 ve Faz 2 süresince tüm paydaşlara yönelik devam etmiştir.
	İyi iletişim	Saha ziyaretleri, akıllı şehir eğitimleri ve ortak akıl çalışmaları yapılmıştır.
	Paydaşların belirlenmesi	Faz 1'de paydaş haritası oluşturulmuştur (Bkz. Şekil – 7).
	Vatandaş katılımı	Projede en önemli kritik başarı faktörlerindedir. Saha ziyaretleri, eğitimler ve çalıştaylar bu amaçlardır.
	Örnek akıllı şehirler	Faz 1 – 1.adım kaynak taraması aşamasında incelenmiştir.
	Yeterli ve inovatif fonlar	Faz 2'de Tarragona ikiz şehir projesi – fon kazanımı
	Çalışma alanları	Yönetim ofisi oluşturulması planlanmış fakat netice hk. net bir bilgi verilmemiştir & henüz Çanakkale'de yaşayan laboratuvar yoktur.
Politik	İşbirliği içerisinde olma	Proje kapsamında birinci kritik başarı faktörü olarak belirlenmiştir. Yapılan çalıştaylar ve eğitimler bu amaçla yapılmıştır.
	Politik şartların sağlanması	Bu konuda net bir bilgi yoktur.
Teknoloji	BİT eğitimleri düzenlemek	Sadece akıllı şehre yönelik eğitimler düzenlenmiştir.
	Şehrin teknolojik yapısını göz önünde bulundurmak	Bu bağlamda hızlı kazanım projeleri oluşturulmuştur.
	Gerekli teknolojiler	Yol haritasının 3.adımı strateji aşamasında tamamlandı (Bkz. Şekil – 7).
Yönetim	Şeffaf yönetim	Henüz uygulanmamıştır.
	Paydaşların iyi anlaşılması	Faz 1'de tüm paydaşlara yönelik anketler düzenlenmiştir.
	Net bir vizyon	Faz 1'de belirlenmiştir (Bkz. Tablo – 3).
	Uzun vadeli planlar	Faz 1'de belirlenen noktaların hepsi uzun vadeli dir.
	Öncelikli akıllı uygulamalar	Şehrin karakteristiği göz önüne alınarak belirlenmiştir (Bkz. Şekil – 4).
Toplum	Akıllı şehir eğitimleri	Faz 1 ve Faz 2 süresince yapılmıştır.
	Topluluklar arası denge	Hem kurumsal katılımcılar hem de gençlik dernekleri ile çalıştay düzenlenmiştir. Vizyon ve çözüm önerileri her iki topluluk için de oluşturulmuştur.
	Farklı aktörlere yer vermek	Kamu, özel sektör, üniversite, STK vb. paydaşlar arasındadır.
Diğer	Endüstriyel olanaklar	Henüz uygulama aşamasına geçilmediği için oluşturulmamıştır.
	Sistemler arası entegrasyon	Henüz teknolojik alt yapı kurulmamıştır.
	Doğal kaynakların korunması	Projenin vizyonlarından biridir.

Bu çalışmada, hem ulusal hem uluslararası öneme sahip tarihi ile önemli bir turizm destinasyonu haline gelen Çanakkale için geliştirilen "Akıllı Fikrim Çanakkale" akıllı şehre dönüşüm projesi ele alınmıştır. Proje, literatür taraması sonucu derlenen ve Tablo – 1’de gösterilen akıllı şehir inisiyatifine yönelik sekiz başarı faktörü temel alınarak incelenmiştir. Bu doğrultuda, Tablo – 6 oluşturulmuştur. Projenin temel aldığı Akıllı Şehir 4.0 ‘ın literatürde en başarılı akıllı şehir modeli olarak geçmektedir. Aynı zamanda, literatürde de bahsi geçen vizyoner liderlik ve kurumlar arası işbirliği projede ön planda yer almaktadır. Son olarak; paydaş çeşitliliğine ve paydaşlar ile ilişkiye verilen önem, belirlenen paydaş haritası, yapılan çalıştaylar ve düzenlenen eğitimler ile gösterilmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Son birkaç yüzyılda büyük bir hız kazanarak artan dünya nüfusu gerek yeryüzündeki yaşamı tehdit eden; gerekse günümüz yaşam kalitesini etkileyen birçok ciddi problemi beraberinde getirmektedir. Küresel ısınma ve artan karbon salınımının yanı sıra barınma, ulaşım ve istihdam problemleri dünya genelindeki en temel problemler arasındadır. Kentler, barındırdıkları nüfus yoğunluğu dolayısıyla; çevresel tahribata en çok neden olan ve yaşamsal problemleri en çok hisseden alanlardır. Bu bağlamda geliştirilen akıllı şehir kavramı ile; kentsel alanların ve dolayısıyla dünyanın daha yaşanabilir ve sürdürülebilir bir hale dönüşmesi amaçlanmaktadır. Aynı zamanda, akıllı şehir altyapısı kentlere önemli ölçüde ekonomik kazanç ve rekabet gücü sağlamaktadır.

Çalışma kapsamında projenin sadece Faz 1 ve Faz 2 aşamaları ele alınmış ve bu durum projenin henüz uygulama aşamasına geçmemiş olmasından kaynaklanmıştır. Projenin şu ana kadarki sürecinin literatür ile tamamen bağlantılı olarak ilerlediğini söylemek mümkündür. Bir diğer yandan ise, projeye yönelik (varsa) eksikliklerin daha çok uygulama sürecinde ortaya çıkacağı tahmin edilmektedir. Bu nedenle, çalışma kapsamında Faz 3’ün ele alınamamış olması çalışmanın kısıtlılığını oluşturmaktadır. Buna ek olarak, bu çalışma ikincil veriler temel alınarak hazırlanmış ve ampirik veriler ile desteklenmemiştir. Akıllı şehir uygulamalarının hayata geçmeye başlaması ile beraber; ilerleyen çalışmalarda, Çanakkale’nin akıllı şehre dönüşüm sürecine ve yararlanılan akıllı uygulamaların gerek yerel halk gerekse turistler üzerindeki etkisine

yönelik araştırmalar yapılması önerilmektedir. Ayrıca, sonraki çalışmalarda, Akıllı Fikrim Çanakkale projesinin ulusal veya uluslararası örneklerle birincil veya ikincil veriler dâhilinde kıyaslanması ile çalışma kapsamı genişletilebilir.

Kaynakça

Anthopoulos (2017). ‘The rise of smart city’ içinde *Understanding smart cities: A tool for smart government or an industrial trick?*, ss. 5 – 45, New York:Springer.

Benli, B. (2018, Haziran), ‘Akıllı Fikrim Çanakkale’, Çanakkale Akıllı Şehirler Semineri.

Boes, K., Buhalis, D., Inversini, A. (2016), ‘Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness’ *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), ss. 108 – 124.

Buhalis, D. ve Amaranggana, A. (2014). ‘Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services’ İçinde Z. Xiang ve I. Tussyadiah (Editorler), *Information and Communication Technologies in Tourism*, ss. 553-564, Switzerland: Springe.

Candır, K. (2016). ‘Nesnelerin interneti ve dijital dönüşüm’, <https://www.youtube.com/watch?v=fqR2LcMmISk> (10.02.2019).

Chourabi, H., Nam, T., Walker, S., Gil-Garcia, J. R., Mellouli, S., Nahon, K., Pardo, T. A., ve Scholl, H. J. (2012), ‘Understanding smart cities: An integrative framework’, *45th Hawaii International Conference on System Sciences*.

Cohen, B. (2014), ‘The Smartest Cities In The World 2015: Methodology’, <https://www.fastcompany.com/3038818/the-smartest-cities-in-the-world-2015-methodology> (25,02.2019).

Cohen, B. (2015), ‘The 3 Generations of Smart Cities’, <https://www.fastcompany.com/3047795/the-3-generations-of-smart-cities> (25.02.2019).

Deloitte Türkiye, Vodafone Türkiye ve Türkiye Bilişim Vakfı (2016, Aralık), ‘Akıllı Şehir Yol Haritası’, <https://www.sehirsizin.com/Documents/Deloitte-Vodafone-Akilli-Sehir-Yol-Haritasi.pdf> (22.02.2019).

Gardner, G. (2018, Mart), 'Cities and the Future of Consumption', 3. Uluslararası Akıllı Şehirler Konferansı

Global Footprint Network (2019), 'World Footprint', <https://www.footprintnetwork.org/our-work/ecological-footprint/> (21.02.2019).

Eremia, M., Lucian, T ve Sanduleac, M (2017), 'The Smart City Concept in the 21st Century' *Procedia Engineering*, 181, ss. 12 – 19.

Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C. ve Lamsfus, C. (2015), 'Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems' *Computers in Human Behaviour*, 50, ss. 558 – 563.

Kumar, H., Singh, M. K., Gupta, M. P. ve Madaan, J. (2018), 'Moving towards smart cities: Solutions that lead to the smart city transformation framework', *Technological Forecasting & Social Change*.

Mckinsey Global Institute (2018, Haziran), 'Smart cities: Digital solutions for a more livable future', <https://www.mckinsey.com/industries/capital-projects-and-infrastructure/our-insights/smart-cities-digital-solutions-for-a-more-livable-future> (21.02.2019).

Nabben, A., Wetzel, E., Oldani, E., Huyeng, J., Boel, M. ve Fan, Z. (2016), 'Smart technologies in tourism: case study on the influence of iBeacons on customer experience during the 2015 SAIL Amsterdam event', Holland: NHTV BredaUniversity of Applied Sciences.

Lazaroiu, G.C. ve Roscia, M. (2012) 'Definition methodology for the smart cities model' *Energy*, 47(1), ss. 326-332.

Letaifa, S. B. (2015), 'How to strategize smart cities: Revealing the SMART model', *Journal of Business Research*, 68, ss. 1414 – 1419.

Novusens İnovasyon ve Girişimcilik Enstitüsü(2016, Mart), 'Türkiye Akıllı Şehirler Değerlendirme Raporu', <http://www.novusens.com/akilli-sehir-enstitusu-raporlar/> (10.02. 2019b).

Novusens İnovasyon ve Girişimcilik Enstitüsü (2017, Kasım), 'Akıllı Şehir Yolunda Çanakkale', <http://www.novusens.com/akilli-sehir-enstitusu-raporlar/> (10.02.2019b).

Reuters (2018), ‘10 facts about the world population’,
<https://www.reuters.com/article/us-world-population-factbox/10-facts-about-the-worlds-population-idUSKBN1K02AQ> (20.02.2019).

Türk Telekom (2018, Mart), ‘Entegre Yönetim Şehir Platformu’. 3. Uluslararası Akıllı Şehirler Konferansı.

AKILLI TURİZM DESTİNASYONU OLARAK İSTANBUL'UN DEĞERLENDİRİLMESİ

Ahmet ERDEM

Arş. Gör., Harran Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
E-posta: ahmeterdem@harran.edu.tr

Kamil UNUR

Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: kunur@mersin.edu.tr

Ferhat ŞEKER

Arş. Gör., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: ferhatseker@mersin.edu.tr

ÖZET

Çalışmanın amacı, İstanbul'un akıllı turizm destinasyonu olmaya yönelik ne tür uygulamalara sahip olduğunun belirlenmesidir. Akıllı turizm uygulamalarına ilişkin verileri elde edebilmek için doküman inceleme yöntemi kullanılmıştır. İstanbul ilindeki akıllı turizm destinasyonu uygulamaları; destinasyon sürdürülebilirliği ve yerel halkın yaşam kalitesi (1), destinasyon erişilebilirliği (2), teknolojik çözümler ve turizme uygulanması, bağlantı ve sensör ağlar (3) ve inovasyon, yönetim ve bilgi sistemlerinin turizme uygulanması (4) boyutları altında incelenmiştir. İstanbul Trafik Kontrol Merkezi, Akıllı Sinyalizasyon, Araç Takip Sistemi, Coğrafi Bilgi Sistemi (GIS), Elektronik Denetleme Sistemi (EDS), atık yönetiminin yapıldığı Çevre Kontrol Merkezi'nin bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, İstanbul Büyükşehir Belediyesi bünyesinde kurulan akıllı şehir ve bilgi teknolojileriyle ilgili şirketler İstanbul'u akıllı turizm destinasyonu yapmaya yönelik önemli adımlar olarak değerlendirilebilir. Araştırmada bütün boyutlarda akıllı uygulamaların varlığı tespit edilmiş olmasına rağmen söz konusu akıllı hizmet ve uygulamaların İstanbul'un akıllı turizm destinasyonu olması için yeterli olmadığı sonucuna varılmıştır. İstanbul'un akıllı bir turizm destinasyonu olması için bulut bilişim, nesnelerin interneti ve son kullanıcı servis sağlayıcıları gibi uygulamaların bulunması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Akıllı Turizm, Akıllı Turizm Destinasyonu, İstanbul, Bilgi ve İletişim Teknolojileri

EVALUATION OF ISTANBUL AS A SMART TOURISM DESTINATION

ABSTRACT

The aim of the study is to determine what kind of practices Istanbul has to be a smart tourism destination. In order to acquire data related to smart tourism applications, document review method was utilized. Intelligent tourism destination applications in Istanbul, examined under 'destination sustainability and residents quality of life (1)', 'destination accessibility (2)', 'technological solutions applied to tourism, connectivity and sensor networks (3)' 'innovation, governance and information systems applied to tourism (4)' dimensions. It was determined that Istanbul Traffic Control Center, Intelligent Signaling, Vehicle Tracking System, Geographical Information System (GIS), Electronic Control System (ECS), and Environmental Control Center where waste management was carried out as smart applications and services. In addition, companies related to the smart city and information technologies established within Istanbul Metropolitan Municipality can be considered as important steps towards making Istanbul smart tourism destination. Although smart applications in all dimensions have been determined in the research, it has been concluded that these smart services and applications are not sufficient to be the smart tourism destination of Istanbul. To be a smart tourism destination of Istanbul, cloud computing, Internet of Things and end-user service providers must also be put in service as applications and services.

Key Words: Smart Tourism, Smart Tourism Destination, Istanbul, Information and Communication Technologies

1. Giriş

Akıllı telefon, akıllı televizyon, akıllı saat, akıllı ev derken günümüzde en çok duyduğumuz teknoloji terimlerinden biri "akıllı" olmuş durumdadır. Dünya genelinde nüfusun şehirlere doğru hızla aktığı görülmektedir. 1960 yılında dünya nüfusunun %33,6'sı şehirlerde yaşarken, 2019 yılı itibarıyla bu oran %55,3'e yükselmiştir ve 2050 yılında yaklaşık %65'e ulaşacağı öngörülmektedir. Türkiye'de ise 1955 yılında %28,5 olan şehirleşme oranı iki katından fazla artarak 2019 yılında %72,2 olmuştur.

(Worldometers, 2019). Kentsel nüfusun hızla artması, dünya çapındaki şehirler için karmaşık sorunları da beraberinde getirmiştir. Örneğinhızlı ve kontrolsüz şehirleşmeden kaynaklanan hava kirliliği, trafik sıkışıklığı, doğal kaynakların hızlı tüketimi, atık problemi,şehir altyapılarının yetersiz kalması gibi çeşitli sorunlar; cep telefonu, televizyon gibi teknolojik aletlerin yanısıra şehirleri de bu sorunları çözmek için "akıllı" olmaya zorlamıştır(Falconer ve Mitchell 2012: 2).

Son yıllarda kent yönetimleri, kentleşmenin baskılarını ele almak ve sürdürülebilir kentsel kalkınma ile ekonomik büyümeyi hedefleyen yeni politikalar ve stratejiler geliştirmek için bilgi ve iletişim teknolojilerini (BİT) kullanabileceklerini görmüştür (Boes, Buhalis ve Inversini, 2015: 392). Akıllı şehir konsepti; kent yönetiminden ekonomiye, ulaşımdan enerji ve altyapı yönetimine, çevreden atığa ve su yönetimine, güvenlikten sağlığa ve erişilebilirlikten bilgi erişimine kadar birçok farklı konuyu bünyesinde barındırmaktadır (Baraçlı, 2017: 46).Akıllı şehirlerde süreçler, bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla güçlü bir şekilde birbiriyle bağlantılıdır ve akıllı şehrin temel amaçlarından biri şehirle ilgili her türlü ihtiyaca akıllı ve hızlı bir şekilde cevap vermektir (Nabben vd., 2016: 10). Küreselleşmeye dayalı rekabet yoğunluğunun ve nüfusun artması, iş yerlerinin değişmesi ve teknolojik yenilikler, hem şehirlere hem de turizm bölgelerine değişim için baskı yapmaktadır (Boes, 2015: 12).Her alanda olduğu gibi turizm endüstrisinde ayakta kalabilmek için deartık akıllı olmak gerekir (Jasrotia ve Gangotia, 2018: 48). Nitekim doğasında yoğun bilgi alışverişi bulunan turizmin "akıllı" kavramıyla tanışması uzun sürmemiştir (Guo, Liu ve Chai, 2014).

Akıllılığın turizm destinasyonlarına getirmek,paydaşlar arasında bilgi alışverişini kolaylaştıracak, karar alma süreçlerini geliştirecek ve turizm hizmet sağlayıcılarına turistlere yeni ve geliştirilmiş hizmetler sağlamada yardımcı olacaktır (Buhalis ve Amaranggana, 2014).Bir turistik destinasyonun "akıllı şehir" olması, onun "akıllı turizm destinasyonu" olduğu ve rakiplerine kıyasla avantajlı hale geldiği anlamına gelmektedir(Ivars, Rodriguez ve Vera, 2013: 2).

Akıllı turizm destinasyonunu Micera, Presenza, Splendiani ve Chiappa (2013), "gelişmiş hizmetler ve ileri bilişim teknolojilerinin önemli derecede kullanımı ile sağlanan yüksek derecede yenilik ve hem yerel halk hem de turistlerin yaşam kalitesini artırmaya yönelik çok kutuplu, entegre ve ortak süreçlerin varlığı ile karakterize edilmiş

yerel bir sistem"olarak tanımlamaktadır.Akıllı Turizm destinasyonun inşasının öncelikleri arasında, turistlerin seyahat deneyimini arttırmak, hedefler dahilinde bilgi toplamak ve dağıtmak için daha akıllı bir platform sağlamak, turizm kaynaklarının verimli bir şekilde tahsis edilmesini kolaylaştırmak ve turizm tedarikçilerini hem mikro hem de makro düzeyde bütünleştirmek sayılabilir (Buhalis ve Amaranggan, 2014: 562).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve turizm endüstrisine sürekli uyarlanması, hem performans hem de rekabet edebilirlik için ön şart olduğu gibi sürdürülebilir turizm gelişimi için de önemli bir adımdır (Baltescu, 2018: 58). Çünkü günümüz turistleri tüm akıllı teknolojilerde olduğu gibi akıllı turizm teknolojilerininide çok yaygın olarak kullanmaktadır. Ayrıca, akıllı destinasyonların gelişmiş kullanım kolaylığı ve gelecekteki yatırımlar için yüksek bir potansiyele sahip olması önemli avantajları olarak öne sürülmektedir. (Nabben vd., 2016: 8).

Türkiye'nin en kalabalık ve aynı zamanda en çok turist çeken destinasyonlarından biri olan İstanbul için de akıllı şehir olma yolundaönemli adımlar atılmıştır. IESE Cities in Motion Index'e göre 2018 yılının en akıllı şehirleri sırasıyla New York (ABD), Londra (İngiltere), Paris (Fransa), Tokyo (Japonya), Reykjavik (İzlanda),Singapur, Seul (Güney Kore), Toronto (Kanada), Hong Kong (Çin) ve Amsterdam (Hollanda) olarak belirlenmiştir. Bu endekste İstanbul, 165 şehir arasında 114'üncü sırada yer almaktadır.Bu sıra ne İstanbul'un konumu nede sahip olduğu tarihi ve kültürel değerleri, nüfusu ve ekonomik büyüklüğü ile bağdaşmamaktadır. Bu sıralamada İstanbulu'un çok daha üst sıralarda yer alması gerekmektedir. Araştırma kapsamında İstanbul ilinde hizmete sokulmuş akıllı turizm destinasyonu uygulamaları incelenmiştir. İstanbul turizm arz kaynakları bakımından önemli bir destinasyondur ve 2018 yılında 13.433.101 turist tarafından ziyaret edilmiştir (KTB, 2019). Ayrıca İstanbul, akıllı şehir uygulamaları ve projeleri bakımından Türkiye'de önde gelen şehirlerden biridir (İTÜ, 2017: 48). Bu nedenle çalışmada,İstanbul'un akıllı bir turizm destinasyonu olmaya yönelik ne tür uygulamalara sahip olduğunun belirlenmesive sıralamada daha üst sıralara çıkması için öneriler geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

2. Literatür

2.1 Akıllı Şehirler

Bugün dünya nüfusunun yüzde 55'i şehirlerde yaşarken toplam gayrisafı katma değer in yaklaşık yüzde 80'i kentlerde üretilmektedir. Dinamik yapıları ile her zaman büyümeye, üretime, yeniliğe, akla ve bilgiye ev sahipliği yapmış şehirler zamanla kaçınılmaz bir dönüşüm yaşamışlardır. Şehirlerin yaşadığı dönüşüm sürecini Streitz (2018), Şekil 1'deki gibi özetlemektedir.

Şekil 1: Şehirlerin Dönüşümü



Kaynak: (Streitz, 2018)

Şekil 1'e göre, fiziksel olarak inşa edilmiş ve iletişimin kişiler arası ve fiziksel olarak gerçekleştiği "gerçek şehir" ile teknolojiyle birlikte iletişimin ve nesnelerin sanal olarak oluşturulduğu "sanal şehrin" birleşimi "hibritşehir" kavramının doğmasını sağlamıştır. Devam eden süreçte şehirlerde akıllı sistemler geliştirilmiş ve gündelik hayat bu akıllı teknolojilerle deneyimlenebilir hale gelmiştir. Bu da "akıllı ama işbirlikçi şehir" kavramının oluşmasına ortam hazırlamıştır. Buradaki 'işbirliği' yaklaşımı şehrin tasarım sürecinin genel bir amaç olarak kabul edilmesidir. Bu kategorideki akıllı şehirler vatandaşları şehir hizmetlerinin potansiyel "kullanıcıları" veya "müşterileri" olarak görmektedir. İnsancıl ve sosyal şehirde teknolojik donanımlar ve bilgi iletişim teknolojileri arka planda çalışmaya devam etmektedir; ancak teknoloji hiçbir zaman insanların deneyimi ve memnuniyetinin önüne geçmemektedir. "Akıllılığın" tek başına kendi içinde bir amaç veya değer olmadığı, vatandaşların sosyal ihtiyaçlarına yönelik şehrin akıllıca tasarlanması gerektiğini savunur (Streits, 2018).

Mevcut literatüre ve uygulamalara bakıldığında "akıllı şehir" kavramı hakkında çok farklı tanımlamalar ve buna bağlı olarak da farklı uygulamalar görülmektedir. Berst (2013)'e göre akıllı bir şehir, bütün şehir faaliyetlerinde dijital teknolojinin bulunduğu bir şehirdir. IBM ise akıllı şehirleri, şehrin temel sistemlerini analiz etme ve bütünleştirmede bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılması olarak tanımlamaktadır

(IBM, 2019). Schaffers vd. (2012) akıllı bir şehri sürdürülebilir yeşil bir şehir ile bağdaştırırken, bazı çalışmalar ise; akıllı şehirleri insan sermayesi, eğitim, sosyal sermaye ve çevre (Caragliu, Del Bo ve Nijkamp, 2009; Nam ve Pardo, 2011), konuşma özgürlüğü, kamu bilgi ve hizmetlerine erişilebilirlik (Anthopoulos ve Fitsilis, 2010) gibi unsurlarla ilişkilendirmektedir. Rudolf vd. (2007)'e göre akıllı şehirler esas itibariyle altı bileşen ile değerlendirilmektedir: akıllı ekonomi, akıllı ulaşım, akıllı yaşam, akıllı çevre, akıllı insanlar ve akıllı yönetim.

Şekil 2: Akıllı Şehrin Temel Bileşenleri



Kaynak: (Rudolf, Fertner, Kramar, Kalasek, Pichler-Milanovic ve Meijers, 2007)

Araştırma ve geliştirme için yapılan harcamalar, eğitim harcamaları, nitelikli işgücü yetiştirilmesi akıllı ekonomi boyutunu oluşturmaktadır. Sürdürülebilir ve güvenli taşıma, trafik sıkışıklığının azaltılması, güvenli ve yenilikçi yaya geçitleri, yürüyüş ve bisiklet yollarının oluşturulması akıllı ulaşım boyutunu oluşturmaktadır. Ulaşılabilir rekreasyonel faaliyetler, yeterli sağlık tesisleri, halk kütüphaneleri, kültürel ve eğitsel hizmetler akıllı yaşam başlığı altındayd almaktadır. Karbondioksit salınımını azaltma stratejileri, su ve elektriğin verimli kullanımı, yeşil alanların varlığı, atık geri dönüşümü gibi faktörler akıllı çevre boyunu oluşturmaktadır. İyi eğitilmiş, yaratıcı, açık görüşlü, yabancı dil bilen insanların varlığı akıllı insanlar boyutuna girmektedir. Vatandaşlar için

internet erişimi sunma, şeffaf ve hesap verilebilir bir yönetimin varlığı, kamusal ve sosyal hizmetlerin yaratılması akıllı yönetim boyutuna girmektedir (Rudolf vd., 2007).

2.2. Akıllı Turizm Destinasyonları

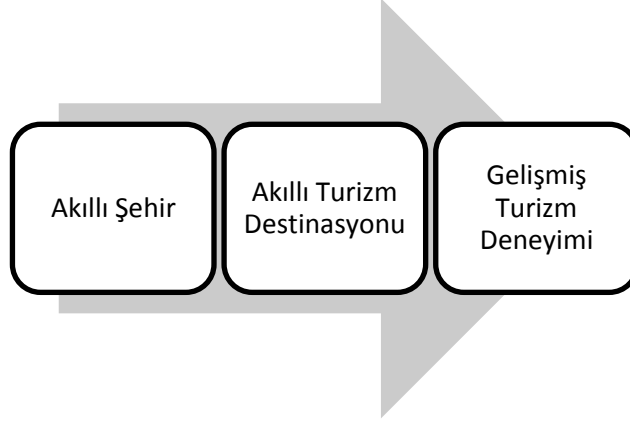
Küresel açıdan akıllı şehirler, rekabet edebilirliği, kentsel alanlarda yaşam standardını arttırmayı, ekonomilerdeki değişikliklere, altyapı sorunlarına ve toplumlardaki çarpıcı değişimlere bir cevap verebilmeyi amaçlamaktadır. Akıllı şehirlerin gelişmesiyle birlikte akıllı turizm destinasyonları kavramı ortaya çıkmıştır (Boes, 2015: 11). Dünya Turizm Örgütü 2017 yılında akıllı turizmi doğrudan akıllı destinasyonlar ile ilişkilendirmiştir (UNWTO, 2017). Aynı doğrultuda, literatürde de genel olarak akıllı turizm ve akıllı destinasyon kavramlarının birbirleri yerine kullanıldığı görülmektedir.

Akıllı turizm; online turizm hizmetleri, müşteri ilişkileri yönetimi, yerli ve yabancı turizm pazarının yönetimi, akıllı yönetim sistemi, turizm bilgisinin toplanması ve turizm gelişimine ait tahminler gibi yönetim ve turizmle ilişkili görevleri yürütmek üzere dijital bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanılmasıdır (Su, Li ve Fu 2011). Turistik canlı yayın kameraları, müzeler sesli rehber sistemi, mobil platformda hizmet veren üç boyutlu mobil turizm atlası gibi hizmetler akıllı turizm teknolojileri arasındadır. Akıllı turizm destinasyonları ile ilgili literatür, bu turizm destinasyonlarının bilgi ve iletişim teknolojileri kullanarak turizm hizmeti süreçlerinin gelişmesi ve turistik üretimin artırılması için çabaladığını göstermektedir (Wang ve Li, 2013). Akıllı turizm destinasyonları turist için değer, zevk ve deneyimleri birlikte oluşturmak adına mevcut teknolojiyi kullanan yerlerdir (Guo vd., 2014). Öte yandan akıllı turizm destinasyonlarının, toplumun katılımını sağlamak için yerel paydaşlarla yapıcı bir şekilde etkileşime girmeleri gerekmektedir (Zhu, Zhang ve Li, 2014).

Turistler ve hizmet sağlayıcılar arasında etkin katılım, turistlerin ihtiyaçlarını başarıyla karşılayacak ürünler sağlamak için önemlidir. Buhalis (2000) akıllı turizm destinasyonlarının akıllı şehirler ile turizm ürünlerinin birleşimi olduğunu dile getirmektedir. Huang (2012)'e göre akıllı turizm destinasyonlarının asıl anlamı, bilgi ve iletişim teknolojilerini gündelik hayatın parçası haline getirerek turistin kişisel ihtiyaçlarına odaklanmak ve ilgilenmektir (Huang, 2012). Bu da sonuç olarak destinasyonda turizm yönetimini geliştirerek destinasyonun hizmet kalitesini artırır.

Buhalis ve Amaranggana (2015), akıllı turizm destinasyonlarının gelişmiş turizm deneyimi sağlayacağını savunmakta ve bunu Şekil 3'teki gibi modellemektedir.

Şekil 3:Akıllı Turizm Destinasyonunun Turizm Deneyimine Katkısı



Kaynak:(Buhalis ve Amaranggana , 2015)

Şekil 3'ten yola çıkarak bir turistik destinasyonun akıllı şehir olması, onun akıllı turizm destinasyonu olarak turistlerin yaşadığı turizm deneyimlerini geliştirme şansına sahip olduğu ve turizmde rakip destinasyonlara karşı rekabet üstünlüğü elde edebilme ihtimali olduğunu göstermektedir.

3. Yöntem

Araştırmada örnek olarak Türkiye'nin en çok turist çeken destinasyonlarından biri olan İstanbul seçilmiştir. Ayrıca İstanbul'un Türkiye'nin en kalabalık nüfusa sahip şehri olması nedeniyle etkin şehir yönetimi için akıllı şehir uygulamalarının neredeyse bir zorunluluk haline gelmesi, bu doğrultuda çok önemli yatırımlar yapılması ve daha fazlasını yapabilecek ekonomik gücünün olması da seçilme nedenlerinden bazılarıdır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, İstanbul'un akıllı turizm destinasyonu olmaya yönelik ne tür uygulamalara sahip olduğunu belirlemek ve gelecekte neler yapılması gerektiğine dair öneriler geliştirmesidir. İstanbul'un akıllı turizm destinasyonu olmaya yönelik sahip olduğu uygulamalar, Femenia-Serra ve Perea-Medina (2016) tarafından geliştirilen akıllı turizm destinasyonu kriterlerine göre değerlendirilmiştir. Çalışmada yalnızca İstanbul ilinin değerlendirilmiş olması ve verilerin 05.01.2019 ile 15.02.2019 tarihleri arasında incelenmiş olması, çalışmanın en önemli kısıtlarıdır. Bu kapsamda

araştırmanın veri toplama ve bulguların değerlendirme süreci üç aşamadan meydana gelmektedir. İlk aşama araştırma kapsamında değerlendirilen ölçeğin belirlenmesidir. İkinci aşama araştırma incelenecek olan internet siteleri ve dokümanların belirlenmesi aşamasıdır. Son aşama ise elde edilen verilerin değerlendirilmesidir. İki araştırmacı tarafından elde edilen bulgular, deneyimli bir araştırmacı tarafından incelenerek kesinleştirilmiştir. Bu süreç, objektif ve güvenilir bir değerlendirme sağlamaktadır (Berg, 2001'den aktaran Alrawadie ve Demirkol, 2015; 140).

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması (örnek olay) kullanılmıştır. Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 41). Durum çalışması ise, bir veya birkaç durumu kendi sınırları içinde (ortam, zaman, vb.) bütüncül olarak analiz etme sürecidir (Glesne, 2014: 30). Çalışma, durum çalışması çeşitlerinden tek ögeli örnek olay araştırmasıdır. Tek ögeli örnek olay araştırması, eğer araştırmada tek bir öge çalışılmak istenirse (bir kişi, bir olay, bir kanun, bir sınıf, vb.) araştırmacının uygulayabileceği yöntem olarak tanımlanmaktadır (Güler, Halıcıoğlu ve Taşgın, 2015: 305).

Akıllı turizm uygulamalarına ilişkin verileri elde edebilmek için doküman inceleme yöntemi gerçekleştirilmiştir. İncelemede kullanılan akıllı turizm destinasyonu kriterleri Femenia-Serra ve Perea-Medina (2016) tarafından akıllı şehir boyutları turizm destinasyonuna uyarlanarak geliştirilmiş ve İspanya'nın üç önemli destinasyonunu kıyaslamada değerlendirme aracı olarak kullanılmıştır. Değerlendirme kriterleri "inovasyon, erişilebilirlik, teknoloji ve sürdürülebilirlik" şeklindeki dört ana boyut ve 22 alt kategoriden oluşmaktadır. Yazarlar tarafından Türçeye çevirilen söz konusu kriterler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Akıllı Turizm Destinasyonu Değerlendirme Kriterleri

<p style="text-align: center;">1. DESTİNASYON SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ VE YEREL HALKIN YAŞAM KALİTESİ</p>	<p>1.1. Su yönetimi 1.2. Enerji 1.3. Kirlilik (hava, gürültü, ışık, su, toprak) 1.4. Mobilite ve ulaşım 1.5. Bölgesel ve şehir planlaması 1.6. Vatandaşların yaşam kalitesi ve iyileştirme planları</p>
<p style="text-align: center;">2. DESTİNASYON ERİŞİLEBİLİRLİĞİ</p>	<p>2.1. Turistik noktaların fiziksel erişilebilirliği 2.2. Turistik bilginin dijital erişilebilirliği 2.3. Şehrin genel erişilebilirliği</p>
<p style="text-align: center;">3. TEKNOLOJİK ÇÖZÜMLER VE TURİZME UYGULANMASI, BAĞLANTI VE SENSÖR AĞLAR</p>	<p>3.1. Aplikasyonlar 3.2. Web siteleri 3.3. Sosyal medya 3.4. Wi-fi ağları 3.5. Sensörler 3.6. Artırılmış gerçeklik 3.7. Karekodlar, RFID 3.8. Interaktif platformlar</p>
<p style="text-align: center;">4. İNOVASYON, YÖNETİM VE BİLGİ SİSTEMLERİNİN TURİZME UYGULANMASI</p>	<p>4.1. Akıllılık ile ilgili yerel planlar 4.2. Akıllılık ile ilgili kamu organları 4.3. Bilgi sistemleri ve akıllı turizm gösterge panelleri 4.4. Yönetişim ve işbirliği platformları 4.5. Açık veri ve şeffaflık</p>

Akıllı turizm destinasyonu değerlendirme kriterleri belirlendikten sonra İstanbul'un akıllı turizm destinasyonu olarak değerlendirilmesi için İstanbul Büyükşehir Belediyesi internet siteleri, İstanbul'da kullanılan akıllı uygulamalar, Türkiye Akıllı Şehirler Değerlendirme Raporu, Akıllı Şehirler Yol Haritası ve İstanbul ile ilgili yazılmış olan akademik çalışmalar incelenmiştir.

4. Bulgular

2016 yılında başlatılan "İstanbul Akıllı Şehir Master Planı" çalışması kapsamında akıllı şehir vizyonuna uygun biçimde, akıllı otopark sistemleri, akıllı ışıklandırma sistemleri, akıllı çöp toplama sistemleri, engellilere yönelik uygulamalar, evde bakım ve uzaktan sağlık hizmetleri uygulamaya konmuştur. Ayrıca, Coğrafi Bilgi Sistemi (GIS) ve araç üzeri nesnelerin internetini (IoT) birleştiren araç takip sistemi, atık yönetiminin

yapıldığı Çevre Kontrol Merkezi, İstanbul'un 610 kamera ile izlendiği Trafik Kontrol Merkezi, mobil trafik verilerinin paylaşıldığı ve online navigasyon sağlayan İBB NAVİ İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından sunulan akıllı kent uygulamalarından bazılarıdır (Fortune Turkey, 2019).

Araştırma kapsamında İstanbul ilindeki akıllı turizm destinasyonu uygulamaları, 1: Destinasyon Sürdürülebilirliği ve Yerel Halkın Yaşam Kalitesi, 2: Destinasyon Erişilebilirliği,3: Teknolojik Çözümler ve Turizme Uygulanması, Bağlantı ve Sensör Ağlar, 4: İnovasyon, Yönetim ve Bilgi Sistemlerinin Turizme Uygulanması boyutları altında incelenmiştir. Belirlenen kriterlere göre İstanbul'un akıllı turizm destinasyonu olarak değerlendirildiği Tablo 2 aşağıda verilmiştir.

Tablo 2: Akıllı Turizm Destinasyonu Olarak İstanbul'dan Örnek Uygulamalar

KRİTERLER	İSTANBUL
1. DESTİNASYON SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ VE YEREL HALKIN YAŞAM KALİTESİ	-Akıllı Sayaçlar, - İSKİ İçme suyu dağıtım yönetimi, -Büyükçekmece Gölü Yüzer Güneş Enerjisi Santrali -Çevre Kontrol Merkezi (Atık yönetimi), -Akıllı Yer Altı Çöp Toplama Sistemi, -Akıllı konteyner, -Trafik Kontrol Merkezi, -İspark, Akıllı park ücretlendirme ve otomatik parklar, -İstanbul kart: Farklı ulaşım araçlarında aynı kartla bütünleşmiş hizmet, -Akıllı Sinyalizasyon, -Araç Takip Sistemi, -Coğrafi Bilgi Sistemi (GIS), -Elektronik Denetleme Sistemi (EDS), -Akıllı duraklar, -Sosyal Alarm ve Esenlik Hizmeti, Solar Bank
2. DESTİNASYON ERİŞİLEBİLİRLİĞİ	-İstanbul kart: Farklı ulaşım araçlarında aynı kartla bütünleşmiş hizmet, -howtoistanbul.com (gezilecek yerler, rotalar, yemek kültürü ve etkinliklere erişim), -İstanbul İl Kültür Turizm Müdürlüğü web sitesi (istanbulkulturturizm.gov.tr), -İstanbul Şehir Haritası uygulaması, -Visit Istanbul web sitesi (İstanbul'un resmi dijital kampanyası), -Şehir içi Ulaşım (Taksi, Minibüs, otobüslerin, deniz araçları, metro, metrobüs, tramvay, finüküler), -Şehirlerarası Ulaşım (Havayolu, Karayolu, Demiryolu ve Denizyolu)
3. TEKNOLOJİK ÇÖZÜMLER VE TURİZME UYGULANMASI, BAĞLANTI VE SENSÖR AĞLAR	-İBB TUBE (İstanbul Büyükşehir Belediyesinin video portalıdır), -İBB SOSYAL MEDYA (Belediyenin Twitter, Facebook, Instagram ve Youtube Hesapları), -İBB TV (İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ne ait Tv Kanalı), -Aplikasyonlar (İBB CepTrafik, İBB Yol Gösteren, İBB Simultane, iTaksi, İBB Radyo, İstanbulEczanesi, Mobil İSKİ), -İBB WiFi Hizmetleri, -E-belediye hizmetleri, FatihAR (Fatih Belediyesi Artırılmış Gerçeklik), Karekodlu Ruhsat Denetimi
4. İNOVASYON, YÖNETİM VE BİLGİ SİSTEMLERİNİN TURİZME UYGULANMASI	-Akıllı Şehir Projesi (Big Smart İstanbul), -İBB Akıllı Şehir Müdürlüğü, -Elektronik Sistemler Müdürlüğü, -İstanbul Bilişim ve Akıllı Kent Teknolojileri A.Ş., - İstanbul Enerji Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi, -Kültür A.Ş., -İBB Turizm Müdürlüğü, -İSTTELKOM Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Haberleşme, -Ulaşım Yönetim Merkezi, -AKOM (İBB Afet Koordinasyon Merkezi)

Tablo 2 incelendiğinde özellikle destinasyona ve çekim merkezlerine ulaşımı kolaylaştıracak akıllı uygulamaları görmek mümkündür. Bununla birlikte, İstanbul Büyükşehir Belediyesi bünyesinde kurulan akıllı şehir ve bilgi teknolojileriyle ilgili şirketler İstanbul'u akıllı turizm destinasyonu yapmaya yönelik önemli adımlar olarak değerlendirilebilir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda bazı uygulama ve hizmetler aşağıda açıklanmıştır.

Akıllı Durak: İstanbul Büyükşehir Belediyesi akıllı durak sistemini ilk olarak metrobüslerde uygulamaya geçirmiş daha sonra bütün otobüslerde yaygınlaştırarak ziyaretçilerin "Hangi otobüs hangi duraktan geçer?", "Otobüs kaçta gelir?", "Hangi yolu kullanayım?" ve "Trafik yoğunluğu nasıl?" gibi sorularına cevap alabilecekleri bir duruma getirmişlerdir. Geliştirilen sistem kapsamında otobüs içindeki ekranlar akıllı duraklarla irtibatlı olarak otobüsün hızını, bir sonraki durağa kaç dakikada ulaşılacağını ve güzergâhtaki trafik yoğunluğunu göstermektedir. Bu sayede durakta bekleyen yolcular istedikleri bilgilere erişim imkanı bulabilmektedir. Ayrıca bu sistem ile yönetim merkezinden otobüslerin doluluk oranları tespit edilebilmektedir (İBB, 2019).

İBB Navi: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Ulaşım Daire Başkanlığının, kent trafiğini etkin yönetmek amacıyla geliştirdiği İBB Navi navigasyon uygulaması, İstanbul başta olmak üzere Marmara Bölgesi'nde, anlık trafik yoğunluk bilgileriyle en kısa sürede kullanıcılarını hedeflerine ulaştırmaktadır. Sistem hem görsel hem de sesli olarak varış noktasına kadar yönlendiriyor (İBB, 2019).

Sosyal Alarm ve Esenlik Hizmeti: Kentte 75 yaş ve üzeri, yalnız yaşayan ve/veya dezavantajlı konumda olan vatandaşların öncelikle sağlık destek hizmetlerinden kolaylıkla yararlanmasını sağlamak, yaşam kalitesi ve süresini arttırmak amacıyla başlatılan Sosyal Alarm hizmeti, elektronik bir sistem üzerinden yaşlıların sağlık ve sosyal destek hizmetlerine kolaylıkla ve hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır (Beşiktaş Belediyesi, 2019).

Akıllı Yer Altı Çöp Toplama Sistemi: Kent genelinde uygulanmaya başlayan akıllı yer altı çöp konteyneri sistemi ile çöp ve atıkları yer altında izole edilmesi, koku, bakteri, hastalık ve benzeri istenmeyen sonuçların önüne geçilmesi ve görsel kirliliğin tamamen ortadan kaldırılması amaçlanmıştır (Başakşehir Belediyesi, 2019).

Solar Bank (Akıllı Teknoloji): Palmiye ağacı şeklindeki solar bankta 6 adet USB girişi bulunan banklarda oturan ziyaretçiler USB girişi bulunan cihazlarını şarj etme imkanı bulmaktadır. Yaprakların üzerine yerleştirilmiş olan güneş panelleri gün içinde topladığı güneş ışığını enerjiye dönüştürerek Solar bank içerisindeki 100 amperlik akülere bu enerjiyi depolamaktadır. 1 saatte 100 Mwatt enerji üreten solar banklar, yazın ve kışın farklı çalışmaktadır. Jel akü sayesinde solar bank, kış aylarında donma tehlikesine karşı korunabilmektedir (Bağcılar Belediyesi, 2019).

ibbWiFi: Güvenli ve erişilebilir telekomünikasyon hizmetleri verilmesi kapsamında; 2014 yılı Nisan ayından itibaren meydan, cadde, park – bahçe, spor ve kültür tesisleri gibi birçok kamusal alanda “İBB WiFi” ismiyle ücretsiz internet hizmeti verilmeye başlanmıştır (İBB, 2019).

İstanbul Bilişim ve Akıllı Kent Teknolojileri A.Ş. (İSBAK): İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB) tarafından trafik ve sistem mühendisliği ile projelendirme ve uygulama hizmetlerini gerçekleştirmek amacıyla 1986 yılında kurulmuştur. Faaliyet alanları; akıllı şehir teknoloji ve uygulamaları, ulusal ve uluslararası danışmanlık ve planlama hizmetleri, akıllı ulaşım sistemleri, ulaşım planlama ve coğrafi bilgi sistemleri, haberleşme-görüntü ve kent güvenlik yönetim sistemi, akıllı aydınlatma sistemi, tünel yönetim sistemi, filo yönetim sistemi olarak belirlenmiştir (İSBAK, 2019).

İSTTELKOM: Bilgi teknolojileri ve elektronik haberleşme hizmetleri alanlarındaki ihtiyaçları karşılamak ve telekomünikasyon altyapı sorunları çözümlerine katkıda bulunmak amacıyla İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından İSTTELKOM İstanbul Elektronik Haberleşme ve Altyapı Hizmetleri San. ve Tic. AŞ adı altında bağımsız bir işletme olarak kuruluşunu gerçekleştirmiştir. Hizmet ve çözüm alanları, haberleşme şebeke altyapı işletmeciliği hizmeti, veri merkezi çözümleri, telsiz hizmetleri, ibb wifi hizmetleri, nesnelerin internet hizmetleri, akıllı kent mobilyaları olarak ifade edilmektedir (İBB, 2019).

5. Sonuç ve Öneriler

Araştırmada İstanbul'daki akıllı şehir uygulamaları dört boyut altında 22 kriter baz alınarak incelenmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde özellikle ulaşım alanında İstanbul Trafik Kontrol Merkezi, Akıllı Sinyalizasyon, Araç Takip Sistemi, Coğrafi

Bilgi Sistemi (GIS),Elektronik Denetleme Sistemi (EDS), atık yönetiminin yapıldığı Çevre Kontrol Merkezi'nin bulunduğu tespit edilmiştir. Toplu ulaşım açısından özellikle ziyaretçilerin ve yerel halkın çekim merkezlerine ulaşımını kolaylaştırabilecek 'İBB Cep Trafik', 'İBBNavi' ve 'İTaksi' gibi mobil uygulamaların faaliyette olduğu belirlenmiştir. Japonya'da ulaşım alanında uygulanan akıllı sistemler olan FAST(Hızlı Acil Durum Müdahale Araçlarını Öne Alım Sistemleri),UTMS (Evrensel Trafik Yönetim Sistemi), PTPS (Toplu Taşıma Öncelik Sistemleri) ve DSSS (Sürüş Emniyeti Destek Sistemleri) gibi uygulamalar ile emniyetli, rahat ve çevreye en az yük getiren bir trafik ortamı yaratmak amaçlanmıştır (Tufan, 2014: 36).Ancak, bir takım uygulamalar olmasına rağmen, İstanbul'da çekim merkezlerine ulaşımında hala bazı sıkıntılar bulunmaktadır. Örneğin, metronun henüz yeterli düzeye çıkarılamamış olması, metrobüsün özellikle sabah ve akşam saatlerinde çok yoğun olması gibi alt yapı sorunları bulunmaktadır. Ancak bu konudaki çalışmalar ve yeni yatırımlar devam etmektedir. Ayrıca çalışmanın konusu var olan uygulama ve hizmetlerin akıllı (etkin) kullanımı olduğu için alt yapıdaki eksiklik ya da fazlalığa değinilmemiştir.

Destinasyonun sürdürülebilirliği ve yerel halkın yaşam kalitesini artırması bakımından akıllı sayaçlar, akıllı yer altı çöp toplama sistemi, akıllı park ücretlendirme, sosyal alarm ve esenlik hizmeti, akıllı duraklar, solar bank ve ücretsiz Wifi gibi birçok uygulamanın var olduğu tespit edilmiştir. Bu uygulamaların bazıları doğrudan yerel halkın yaşam kalitesini etkilerken, akıllı duraklar, solar bank ve ücretsiz Wifi gibi hizmetler ziyaretçilerin deneyim kalitesini artırmaktadır. Akıllı şehir konsepti, vatandaşların yaşam kalitesini ve hizmet verimliliğini en üst düzeye çıkarırken, şehir içindeki sosyal bileşenlerle sinerji bulduğu, enerji ve daha iyi trafik takibinin yapıldığı bir kentsel alan olarak değerlendirilmektedir (Alami, 2016: 25). Ancak İstanbul'un akıllı bir destinasyon olarak isimlendirilmesi için var olanların yeterli olduğu söylenemez. Bu konuda Barselona, Seul, Hong Kong, New York, Singapur, Dubai ve Amsterdam gibi önde gelen akıllı şehirlerde uygulanmakta olan anlık verilerin toplanmasını sağlayan sensörler, akıllı park ve trafik sistemleri, şehrin genelini kapsayan Wifi hizmetleri, ibeacon, güvenlik hizmetleri (kamera sistemi, akustik silah sesi izleme sistemi vb.) gibi bilgi ve iletişim teknolojisi alt yapısının oluşturulması gerekmektedir.

İstanbul, destinasyonun erişilebilirliği açısından, şehir içi (Taksi, Minibüs, otobüs, deniz araçları, metro, metrobüs, tramvay, finüküler),şehirlerarası ve uluslararası (Havayolu,

Karayolu, Demiryolu ve Denizyolu) alanda farklı seçeneklere sahiptir. Ayrıca şehir içi ulaşımda farklı ulaşım araçlarının aynı kartta bütünleşmiş bir hizmet verilmesi de yine destinasyondaki turistik çekiciliklere ulaşım açısından ziyaretçilere önemli avantajlar sunmaktadır. Destinasyondaki turizm arz kaynakları hakkında bilgi edinmek açısından İstanbul ile ilgili resmi turizm web sitelerinin bulunması hem pazarlama hem de ziyaretçilerin rotalarını belirleyebilmeleri açısından kolaylık sağlamaktadır. Akıllı ulaştırma sistemleri ile ulaştırma sistemlerinin verimliliğini artırmak, emniyetini sağlamak, çevreye olan yararlarını arttırmak, trafiği ve altyapıları yönetmek üzere çeşitli sistemler aracılığıyla uygulamaların araştırılması, planlanması, tasarımı, entegrasyonu sağlanarak etkin ve çalışır hale getirilmesi amaçlanmaktadır (Tufan, 2014: 4).

Teknolojik çözümler, bağlantı ve sensör ağlar ve turizm uygulamaları bakımından ise, yerel yönetimler tarafından kullanıma sunulan bir takım uygulamalar bulunmaktadır. Bunlar arasında, iTaksi, İBB CepTrafik, İBB Simultane, Fatih AR gibi uygulamalar sayılabilir. Ancak akıllı şehir konseptinin tam anlamıyla oluşması için, bulut bilişim, nesnelerin interneti ve son kullanıcı servis sağlayıcıları üç önemli saça ayağı olarak ifade edilmektedir. Çünkü akıllı bir şehir ağa bağlı bir şehirdir ve bu süreçlerin birbiri ile bağlı olması gerekmektedir (Guo, Liu ve Chai, 2014: 65). Dolayısıyla şehirde anlık veri toplanması ve doğru şekilde işlenmesi açısından teknolojik alt yapının gelişmesi gerekmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde de İstanbul akıllı bir destinasyon olabilmesi bakımından önemli eksikliklerin bulunduğunu söylemek mümkündür. Rio de Janeiro'da sensörler, uydular, kameralar ve GPS sistemleri, trafik akışını, hava akımlarını, aydınlatmayı, elektrik kullanımını ve ulaşım akışını yöneterek etkinliği artırmaktadır. Ayrıca acil durum servislerinin planlı bir şekilde yönlendirilmesine yardımcı olarak arabaları kazaları ve trafik sıkışıklığı en aza indirmek için diğer parametreler hakkında gerçek zamanlı bilgi toplamak üzere ayarlanmıştır (Alami, 2016: 27).

İnovasyon, yönetim ve bilgi sistemlerinin turizme uygulanması açısından yerel yönetimler tarafından bir takım şirketler kurulmuştur. Özellikle İstanbul Büyükşehir Belediyesi bünyesinde kurulan İBB Akıllı Şehirler Müdürlüğü, İstanbul Bilişim ve Akıllı Kent Teknolojileri A.Ş. ve İSTTELKOM akıllı şehir oluşturmaya yönelik önemli kuruluşlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, Akıllı Şehir Projesi (Big Smart İstanbul) ile teknolojiye, turizmde, ulaşımda, sağlıkta, güvenlikte, belediye

hizmetlerinde yeni bir dönemin başladığı ifade edilmektedir. Bu yeni dönemde akıllı turizm noktaları, şehir merkezinin bütünde ücretsiz wi-fi, insansız hizmet noktaları, elektronik trafik kontrol sistemi, akıllı toplu ulaşım sistemi, akıllı sağlık hizmeti, engelsiz SMS sistemi, akıllı çevre ve akıllı enerji sistemleri kurulması hedeflenmektedir. Planlan yatırımlar bitirildiğinde İstanbul akıllı bir destinasyon olma yolunda ciddi bir yol almış olacaktır. Amsterdam Akıllı Şehir Girişiminin yaptığı proje enerji tasarrufu yoluyla akıllı projeleri geliştiren iş sektörü ile şehirde yaşayanlar ve yöneticiler arasında iş birliği geliştirmenin önemini vurgulamaktadır. Edinburgh Şehir Konseyi ise hükümet dönüşümleri için bir aksiyon planı etrafında akıllı şehir vizyonu oluşturmuştur (Çelikyay, 2013: 1319).

Bunların yanında, İstanbul'da çeşitli akıllı otel uygulamaları da görülmektedir. İstanbul'da yer alan Cloud 7, resepsiyonsuz lobi alanına sahiptir ve check-in / check-out işlemleri akıllı telefon uygulaması aracılığıyla yapılmaktadır. Bununla birlikte, bluetooth hoparlörlü yağmur duşları, odaya anahtarsız giriş, Wifi bağlantısı ve personele WhatsApp aracılığı ile iletişime geçme imkanı sunulmaktadır (Yalçinkaya, Atay ve Karakaş, 2018: 43). Hilton GardenInn İstanbul Golden Horn ise, LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) yeşil bina belgelendirmesine sahiptir ve otelde geri dönüştürülmüş inşaat malzemeleri, su tasarruf sistemleri gibi gelişmiş çevresel verimlilik özelliklerine sahip teknolojiler kullanılmaktadır (Hilton, 2011). Bu tür uygulamaları ve hizmetleri olan otel sayısının artması da İstanbul'un akıllı destinasyon olmasına katkıda bulunacaktır.

Son olarak, akıllı şehir konsepti ile ilgili çalışmalar, araştırma ve yatırımlar başlamış olsa da, hayata geçirilen kısmı şimdilik test ve pilot uygulamalardan ibarettir ve yeterli düzeyde olmadığı söylenebilir. Bu konuda en ileri seviyede olan şehir İstanbul olmasına rağmen çalışmalar ve yatırımlar hala yeterli düzeyde değildir. Oysa çağın gereklerine uygun, teknolojik altyapısı gelişmiş şehirler oluşturulması hem bölge halkının yaşam kalitesini artıracak hem de bölgeye gelen ziyaretçilerin tatmin düzeyini yükseltecektir. Akıllı şehirlere yapılan yatırımlar akıllı turizmin gelişmesine katkı sağlayacaktır. Bu doğrultuda gerçek zamanlı olarak elde edilen verilerle şehir ihtiyaçlarını anlaşılacak ve gereksiz masrafların azaltılmasıyla ekonomik kazanç elde edilecektir. Aynı zamanda, akıllı turizmin başarılı bir şekilde uygulanması doğrudan yabancı yatırımları çekme potansiyeline sahiptir. Bu tür yatırımlar, bir destinasyon noktasını şekillendirmek için

gerekli altyapıyı ve böylece gelecekteki sürdürülebilirliğini garanti altına alabilir. Ayrıca, tüketici satın alma karar sürecinde farklılaşma oldukça önemlidir. Doğal, tarihi ve kültürel varlıklar gibi bir destinasyonun somut ve maddi olmayan özelliklerinin ötesinde, aynı varlıklara sahip benzer destinasyonlarla rekabet edebilmek için dijital hizmetler sunmak destinasyonun tercih edilebilirliğini önemli ölçüde etkileyecektir. Dolayısıyla dijital hizmetler ve uygulamalar destinasyonun pazarlanabilmesi açısından önemli bir enstrüman olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kaynakça

Alami, T.ve Tahmasebi Aria, T. (2016). Sustainable and smart destination management: Opportunities for the DMO to act as an intelligent agent among destination stakeholders.

Alrawadieh, Z. ve Demirkol, Ş. (2015). *Konaklama İşletmelerinde E-Şikâyet Yönetimi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Çalışma*. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal BilimlerDergisi, 3(1), 132-151.

Anthopoulos, L. ve Fitsilis, P. (2010), *From digital to ubiquitous cities: Defining a common architecture for urban development*, In Proceedings of the 6th International Conference on Intelligent Environments (Kuala Lumpur, Malaysia, Jul 19-21).

Baltescu, C. A. (2018). *Smart Tourism Technologies And Sustainable Tourism Development: Evidence From Braşov County*. Annals ofConstantin BrancusiUniversity of Targu-Jiu. Economy Series, (3).

Baraçlı, H. (2017), Akıllı Şehirler, İstanbul Teknik Üniversitesi Vakfı Yayını, 77, 44-50.

Berst, J. (2013), *Smart Cities Readiness Guide, The planning Manual for Building Tomorrow's Cities Today*, Smart Cities Council, Seattle, USA. <http://www.corviale.com/wp-content/uploads/2013/12/guida-per-le-smart-city.pdf> (08/02/2019).

Boes, K. (2015). Smart Tourism Destinations: Smartness As Competitive Advantage. In ENTER2015 PhD workshop research proposals. 11-15.

Boes, K., Buhalis, D. ve Inversini, A. (2015). Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*. 391-403. Springer, Cham.

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015), 'Information and communication technologies in tourism', *İçinde Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services*, ss. 377-389, Springer, Cham.

Buhalis, D., ve Amaranggana, A. (2014), 'Information and communication technologies in tourism' *İçinde Z. Xiang & I. Tussyadiah (Editörler), Smart tourism destinations*, ss. 553-564, Dublin: Springer.

Buhalis, D. (2000), 'Marketing the competitive destination of the future', *Tourism Management*, 21, ss. 97-116.

Caragliu, A., Del Bo, C. ve Nijkamp, P. (2009), 'Smart cities in Europe', *Business Administration and Econometrics, Series: Serie Research Memoranda number 0048*.

Cohen, B. (2012), 'The Smart City Wheel', www.smart-circle.org (10/02/2019).

Çelikyay, H. H. (2013). Teknoloji Girdabından Akıllı Şehre Dönüşüm: İstanbul Örneği. In *Bursa: 2nd Turkey Graduate Studies Congress*.

Falconer, G. ve Mitchell, S. (2012). Smart city framework. Cisco Internet Business Solutions Group (IBSG), 12(9), 2-10.

Femenia-Serra, F. ve Perea-Medina, M.J. (2016), 'Analysis of three Spanish potential smart tourism destination', *6th International Conference On Tourism (ICOT)*: Napoli, İtalya.

Glesne, C. (2014), *Nitel Araştırmaya Giriş*, Çeviri Ed. Ali ERSOY ve Pelin YALÇINOĞLU, Ankara: Anı Yayıncılık.

Guo, Y., Liu, H., ve Chai, Y. (2014), 'The embedding convergence of smart cities and tourism internet of things in China: An advance perspective', *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2(1), ss. 54-69.

Güler, A., Halıcıoğlu, M.B. ve Taşğın, S. (2015), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Huang, X. K., Yuan, J. Z., ve Shi, M. Y. (2012), Condition and key issues analysis on the smarter tourism construction in China, In *Multimedia and signal processing* , ss. 444- 450, Springer, Berlin, Heidelberg.

Ivars, J. A., Rodriguez, I., ve Vera, J. F. (2013), 'The evolution of mass tourism destinations: New approaches beyond deterministic models in Benidorm (Spain)', *Tourism Management*, 34, ss. 184–195.

İstanbul Teknik Üniversitesi, (2017), Akıllı Şehirler, İstanbul Teknik Üniversitesi Vakfı Yayınları, 77, 6-127.

Jasrotia, A. ve Gangotia, A. (2018), 'Smart Cities to Smart Tourism Destinations: A Review Paper', *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1(1), ss. 47-56.

Micera, R., Presenza, A., Splendiani, S., ve Del Chiappa, G. (2013), SMART Destinations: new strategies to manage tourism industry. Paper presented at the International Forum on Knowledge Asset Dynamics. June 12-14 2013. Zagreb, Croatia.

Nabben, A., Wetzel, E., Oldani, E., Huyeng, J., Boel, M. ve Fan, Z. (2016). Smart Technologies in Tourism: Case study on the influence of iBeacons on customer experience during the 2015 SAIL Amsterdam event. NHTV Breda University of Applied Sciences.

Nam, T., ve Pardo, T.A. (2011), *Conceptualizing Smart City with Dimensions of Technology, People, and Institutions* , The Proceedings of the 12th Annual International Conference on Digital Government Research, 282-291.

Rudolf, G., Fertner, C., Kramar, H., Kalasek, R., Pichler-Milanovic, N., ve Meijers, E. (2007). Smart cities-ranking of european medium-sized cities. Rapport technique, Vienna Centre of Regional Science.

Schaffers, H., Komninos, N., Tsarchopoulos, P., Pallot, M., Trousse, B., Posio, E., Fernandez, F., Hielkema, H., Hongisto, P. ve Almira, E. (2012), *Landscape and Roadmap of Future Internet and Smart Cities*, Technical Report.

Streitz, N. (2018), 'Beyond 'Smart-Only' Cities: Redefining the 'Smart-Everything' Paradigm', *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, Springer, ss. 1-22.

Su, K., Li J. ve Fu, H. (2011), Smart city and the applications. In Electronics, Communications and Control (ICECC), 2011 International Conference on IEEE, 1028–1031.

Tufan, H. (2014). Akıllı Ulaşım Sistemleri Uygulamaları ve Türkiye için bir AUS Mimarisi Önerisi. Ulaştırma ve Haberleşme Uzmanlığı Tezi, TC Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı.

Wang, D., Li, X. ve Li, Y. (2013), 'China's "smart tourism destination" initiative: A taste of the service-dominant logic', *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, ss. 59-61.

Worldometers, (2019), 'World Population', www.worldometers.info (05.02.2019).

Yalçınkaya, P., Atay, L. ve Karakaş, E. (2018) Akıllı Turizm Uygulamaları. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 2(2), 34-52.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2003), Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zhu, W., Zhang, L., ve Li, N. (2014), 'Information and Communication Technologies in Tourism', İçinde Z. Xiang ve L. Tussyadiah (Editörler), *Challenges, function changing of government and enterprises in Chinese smart tourism*, Dublin: Springer.

İnternet Kaynakları:

Bağcılar Belediyesi. (2019). <http://www.bagcilar.bel.tr>, Erişim Tarihi: 10.02.2019.

Başakşehir Belediyesi. (2019). <http://www.basaksehir.bel.tr>, Erişim Tarihi: 11.02.2019.

Beşiktaş Belediyesi. (2019). <http://www.besiktas.bel.tr>, Erişim Tarihi: 11.02.2019.

İBB. (2019). <http://www.ibb.gov.tr>, Erişim Tarihi: 10.02.2019.

IBM. (2019). <https://www.smartercitieschallenge.org>, Erişim Tarihi: 20.02.2019

IESE Business School 2018, IESE Cities in Motion Index, Erişim tarihi: 10.02.2019, <https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0471-E.pdf>

Fortune Turkey. (2019). Erişim tarihi: 10.02.2019, <http://www.fortuneturkey.com/yol-acin-akilli-sehirler-geliyor-45878>

Hilton. (2011). Büyümesini sürdüren Hilton Worldwide'ın ekonomi markası 'Hilton Garden Inn' İstanbul'da, Erişim Tarihi: 15.02.2019, <https://www.hilton.com.tr/haberler/buyumesini-surduren-hilton-worldwidein-ekonomi-markasi-%E2%80%98hilton-garden-inn-istanbulda/>

İSBAK. (2019). <https://www.isbak.istanbul>, Erişim Tarihi: 13.02.2019.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Sınır İstatistikleri, Erişim Tarihi 12.02.2019, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>

UNWTO, Erişim Tarihi 12.02.2019, <http://www2.unwto.org/>

İSPANYA, İTALYA, TÜRKİYE VE YUNANİSTAN' IN TANITIM AMAÇLI KULLANILAN RESMİ WEB SİTELERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Ferhat ŞEKER

Arş. Gör., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: ferhatseker@mersin.edu.tr

Kamil UNUR

Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: kunur@mersin.edu.tr

ÖZET

Web sitesi bir kurum, kuruluş veya ülkenin aynasıdır. Bu çalışma Türkiye ve rakip destinasyonları olan İspanya, İtalya ve Yunanistan'ın tanıtım amaçlı kullandıkları resmi web sitelerini karşılaştırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada öncelikle ülkelerin resmi tanıtım web sitelerinin trafik istatistikleri ve popülerliklerinin tespiti amacıyla Alexa kullanılmış ve en popüler sitenin İtalya'nın resmi tanıtım sitesi, en az popüler olan sitenin ise Türkiye'nin resmi tanıtım sitesi olduğu görülmüştür. Popülerlik analizinin ardından web sitelerinin hızının, sayfa boyutlarının, geri bağlantılarının ve istek sayılarının bir arada değerlendirildiği Neilpatel karşılaştırmalı SEO analizi kullanılmıştır. En yüksek SEO skoruna İspanya'nın resmi tanıtım sitesinin sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. SEO analizinde de en son sırada yine Türkiye'nin resmi tanıtım sitesi yer almaktadır. Türkiye'nin her iki analizde de rakiplerine karşı son sırada yer almasından dolayı Türkiye'nin resmi tanıtım sayfasına yönelik geri bağlantı (backlink) sayısının çoğaltılması, çok sayıda ve yüksek çözünürlükteki fotoğraf ve videoların sadeleştirilmesi, sayfanın hızının artırılması ve sayfadaki istek (request) sayısının optimize edilmesi gibi öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Web Sitesi, SEO Analizi, Alexa, Neilpatel, Türkiye

COMPARATIVE ANALYSIS OF OFFICIAL TRAVEL WEBSITES OF SPAIN, ITALY, TURKEY AND GREECE

ABSTRACT

The website is the mirror of an institution, organization or country. This study was carried out to compare official travel websites of Turkey and three rivals of it Spain, Italy and Greece. Firstly, Alexa was used in the study to determine the traffic statistics and popularity of the official travel websites. It has been found that the most popular is Italy's and the least popular is Turkey's official travel web site. After the popularity analysis, Neilpatel's comparative SEO analysis was used to evaluate the speed of web sites, page sizes, back links and number of requests. It is concluded that Spain's official travel web site has the highest SEO score. Turkey's official travel web site also has the lowest SEO score. It has been made recommendations such as duplication of the number of back links, simplification of multiple and high resolution photos and videos, increasing the speed of the page and optimizing the number of requests on the page to increase the popularity and SEO score of the Turkey's official web site.

Key Words: Web Site, SEO Analyze, Alexa, Neilpatel, Turkey

1. Giriş

Palumbo ve Herbig (1998)'e göre internet, ekonomik bir pazarlama imkanı sunan, dünyanın neresinde olursa olsun mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişim kurmayı sağlayan geniş bir bilgisayar ağıdır. Günümüz internet çağında seyahat edilecek yerlerle ilgili bilgi edinmek için de artık ansiklopediler, seyahat dergileri değil arama motorları, ülkelerin web siteleri ve sosyal medya hesapları kullanılmaktadır. Turizm soyut ürünler sunan bir endüstri olduğundan dolayı önceden kapsamlı bir plan yapmayı gerektiren bir özellik taşımaktadır (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008). İnternet aracılığı ile destinasyonlar hakkında bilgi edinmek ve onları karşılaştırmak, turistler için en kolay ve en ucuz yöntem haline gelmiştir.

Web sitesi bilgi teknolojisinin bir ürünüdür ve bir ülke hakkında internette bilgi edinme sürecinde, seyahat etme kararı verecek olacak bir turist için kararını etkileyecek en önemli unsurların başında o ülke ile ilgili bilgi veren web siteleri gelmektedir. Bu sitelerden bir tanesinde ülkenin tanıtım amaçlı kullandığı resmi web sitesidir. Dolayısıyla

uzaktan birülke ile ilgili araştırma yapan potansiyel turistleri etkileyebilecek en etkin araç o ülkenin resmi tanıtımında kullandığı web sitesi ve o web sitesinin özellikleridir.

Günümüzde bir web sitesi eğer online (çevrimiçi) olmanın tüm faydalarını kullanmıyorsa eski kalmış, moda dışı, yavaş hareket eden ve esnek olmayan olarak nitelendirilmektedir (Tsygankov, 2004).Bu yüzden ülkelerin tanıtımında kullanılacak web sitelerinin kalitesi,veritrafiği, popülerliği, ülke ile ilgili arama yapıldığında arama motorlarında üst sıralarda yer alması, web sayfasının yüklenme hızı gibi kriterler önem arz etmektedir.Bu çalışmanın amacı da Türkiye ve turizmde Türkiye'nin rakip destinasyonları olan İspanya, İtalya ve Yunanistan'ın tanıtım amaçlı kullandıkları resmi web sitelerinin karşılaştırılmasıdır.

2. Literatür

Destinasyonlarvarlıklarını ve gelişmelerini sürdürebilmek için dünyanın her yerindeki mevcut ve potansiyel turistlerekendilerini etkin ve sürekli bir biçimde tanıtmak zorundadırlar. Günümüzde bunun en geçerli ve pratik yollarından biri internettir. İnternetin sağlamış olduğu tüm avantajlardan maksimum düzeyde yararlanmak isteyen destinasyonlar, tanıtım amaçlı kurdukları resmi web siteleri aracılığı ileinternet dünyasında yerini almış durumdadırlar. Ancak internette var olmak kadar destinasyonun web sitesinin kalitesi, hızı, görünebilirliği, küresel popülerlikleri gibi ölçütler de önemlidir.

Bu ölçütlerin önemi anlaşılmış olup literatürde sık sık karşılaştırmalı web sitesi analizi çalışmaları turizmle ilişkili olsun veya olmasın geniş yelpazede yer almaya başlamıştır. Milli kütüphanelerin web sitelerinin (Zeinolabedini, Maktabifard ve Osareh, 2006), belediyelerin web sitelerinin (Tarhan, 2007), üniversitelerin web sitelerinin(Kumar, 2017),tıp fakültelerinin web sitelerinin (Biswas, Pal ve Kar, 2018), hastanelerin web sitelerinin (Yurdakul ve Öksüz, 2007)kıyaslandığı çalışmalar mevcuttur.

Ayrıca Dalgın ve Karadağ (2013) restoran işletmelerinin web sitelerini, Wong ve Law (2005) otellerin web sitelerini karşılaştırmalı olarak analiz etmiştir.Li ve Wang (2011) ise A.B.D'deki eyaletlerin resmi web sitelerinin verimliliğini ölçmüştür.Web sitelerinin karşılaştırıldığı bir başka çalışmada Ismailova ve Inal (2017) Kırgızistan, Azerbaycan, Kazakistan ve Türkiye'nin devlete aitresmi web sitelerini ulaşılabilirlik ve kalite

açısından değerlendirmiştir. Wu (2008), Çin'de 52 kamu oteli, 56 yabancı sermayeli otel ve 54 kişiye ait otellerin web sitelerini etkileşim, kolay navigasyon ve işlevsellik açısından içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Avcıkurt ve Kaşlı (2008) yaptıkları çalışmada Türkiye'de üniversite bünyesinde bulunan turizm okullarının web sitelerini içerik analizi yöntemi kullanarak değerlendirmişlerdir. Stringam ve Gerdes (2010) yaptıkları çalışmada, otel web sitelerinin tasarımında başarı faktörlerini ve hangi faktörlerin satın almada etkili olduğunu araştırmışlardır. Son olarak Vyas (2019), beş Hindistan eyaletinin resmi Turizm Bakanlığı web sitelerini karşılaştırmıştır.

Mevcut çalışmada ise, birbirinin rakibi konumunda bulunan dört önemli turizm destinasyonunun (İspanya, İtalya, Türkiye ve Yunanistan) resmi tanıtım web siteleri karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

3. Yöntem

Çalışmada Türkiye ile resmi web siteleri karşılaştırılacak olan rakip ülkeler seçilirken öncelikle son 10 yılda (2009-2018 arasında) Türkiye'ye en çok turist gönderen ilk üç ülke belirlenmiştir. TÜİK (2019)'e göre son 10 yılda Almanya 10 defa ilk üçte yer alırken, Rusya 10 yılda 8 defa ilk üçe girmiştir ve onları 10 yılda 7 defa ilk üçe giren İngiltere takip etmiştir. Dolayısıyla Türkiye'ye son 10 yılda en çok turist gönderen ilk üç ülke sıralamasına en sık giren ülkeler Almanya, Rusya ve İngiltere olarak belirlenmiştir.

Daha sonra bu ülkelerin Türkiye dahil en çok tercih ettiği (en çok turist gönderdiği) ilk 10 ülke belirlenmiştir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Almanya, Rusya Federasyonu ve Birleşik Krallık Pazar Raporları (2018)'na göre her üç ülkenin de ortak olarak ilk 10'da tercih ettiği ülkelerin Türkiye dışında; İspanya, İtalya ve Yunanistan olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre çalışmanın evrenini alfabetik sırayla; İspanya, İtalya, Türkiye ve Yunanistan oluşturmaktadır. Ayrıca bu dört ülkenin de aynı bölgede (Akdeniz Çanağı) yer alması ve dördünün de deniz kum güneş turizmi ile birlikte daha çok anılması da bu dört ülkenin rakip olduğunu başka bir açıdan doğrulamaktadır.

Çalışmada belirlenen ülkelerin resmi tanıtımında kullandıkları web siteleri (İspanya için: www.spain.info; İtalya için: www.italia.it; Türkiye için: www.hometurkey.com; Yunanistan için: www.visitgreece.gr) Alexa ve Neilpatel aracılığı ile analiz edilmiştir. Alexa, 1996 yılında kurulan Amazon ve Microsoft şirketlerinin ortakları

olduğu Dünya çapındaki bütün internet sitelerinin bir sıralama içerisinde yer aldığı istatistik tabanlı bir web sitesidir. Neilpatel ise 2017 yılında kurulmuş olan, sitelerin SEO performansını analiz eden bir web sitesidir.

4. Bulgular

Bir web sitesi için görünebilirlik, web sitesinde geçirilen zaman, web sitesinin trafiği, web sitesinin ziyaret edilme sıklığına bağlı olarak ortaya çıkan popülarlık sıralaması gibi kriterler oldukça önemlidir. Bu nedenle öncelikle ülkelerin tanıtım için kullandıkları resmi web sitelerine ALEXA aracılığı ile web sitesi trafik istatistiği analizi yapılmış ve sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 1: "www.spain.info" Web Sitesi Trafik İstatistikleri

Dünya'da Popülarlık Sıralaması	54.727
İspanya'da Popülarlık Sıralaması	2.946
Siteden Hemen Çıkma Oranı	%72,30
Ziyaretçi Başına Sayfa Görüntüleme Sayısı	1,70
Sitede Geçirilen Ortalama Süre	1:53 dk
Ziyaretçilerin Arama Motorundan Gelme Oranı	%61,80
Bu Siteyi En Çok Ziyaret Eden Ülkeler	İspanya %29,2 Fransa %14,8 İtalya %7,4 A.B.D %7,2 Almanya %3,7
Bu Siteye Gelmek İçin En Sık Aratılan Kelimeler	"spain" %10,08 "bardenas reales spain" %2,01 "barcelona" 1,51% "madrid" %1,29 "madrid spain" %1,00
Bu Siteye Gelmeden Önce Ziyaret Edilen Son Site	google.com %46,5 google.es %2,2 wikipedia.org %2,1 google.fr %1,0 yandex.ru %1,0

Tablo 1'e göre İspanya'nın tanıtımında kullandığı resmi web sitesi www.spain.info'nun dünya popülerlik sıralaması 54.727; İspanya popülerlik sıralaması 2.946'dır. Siteden hemen çıkma oranı %72,30; sitede geçirilen ortalama süre ise 1:53 dakikadır. Site en çok kendi ülkesi dışında Fransa'dan ziyaret edilmektedir ve en çok ziyaret eden ilk beş ülke arasında kendi ülkesi dışında ziyaret eden ülkerin oranı %33,1'dir. Siteyi ziyaret eden kişilerin siteye gelmek için en çok "spain" kelimesini aratmaktadır.

Tablo 2: "www.italia.it" Web Sitesi Trafik İstatistikleri

Dünya'da Popülerlik Sıralaması	35.961
İtalya'da Popülerlik Sıralaması	897
Siteden Hemen Çıkma Oranı	%61,10
Ziyaretçi Başına Sayfa Görüntüleme Sayısı	2,10
Sitede Geçirilen Ortalama Süre	2:19 dk
Ziyaretçilerin Arama Motorundan Gelme Oranı	%53,90
Bu Siteyi En Çok Ziyaret Eden Ülkeler	İtalya %81,3 A.B.D. %3,5 İspanya %2,1 Almanya %1,4 Fransa %1,4
Bu Siteye Gelmek İçin En Sık Aratılan Kelimeler	"italy" %14,23 "sicily" %2,74 "tuscany" %2,24 "lake como" %2,23 "italia" %2,01
Bu Siteye Gelmeden Önce Ziyaret Edilen Son Site	"google.com" %39,0 "poste.it" %9,7 "google.it" %5,6 "amazon.it" %3,2 "google.ru" %1,5

Tablo 2'ye göre İtalya'nın tanıtımında kullandığı resmi web sitesi www.italia.it'nin dünya popülerlik sıralaması 35.961; İtalya popülerlik sıralaması 897'dir. Siteden hemen çıkma oranı %61,10; sitede geçirilen ortalama süre ise 2:19 dakikadır. Site en çok kendi ülkesi dışında A.B.D.'den ziyaret edilmektedir ve en çok ziyaret eden ilk beş ülke arasında kendi ülkesi dışında ziyaret eden ülkerin oranı %8,4'dür. Bu sonuç, aramaların büyük çoğunluğunun İtalya içinden yapıldığını göstermektedir. İtalya'ya gelen turistler daha fazla yer keşfetmek için halen bu siteyi kullanıyor olabilirler. Nitekim bu siteye gelmek için arama motoruna yazılan "sicily, tuscany, lake como" gibi kelimeler bu

çıkarımı doğrular niteliktedir.Son olarak siteye gelmek isteyen kişiler en çok "italy" kelimesini aramaktadır.

Tablo 3: "www.hometurkey.com" Web Sitesi Trafik İstatistikleri

Dünya’da Popülerlik Sıralaması	347.788
Türkiye’de Popülerlik Sıralaması	14.787
Siteden Hemen Çıkma Oranı	%68,50
Ziyaretçi Başına Sayfa Görüntüleme Sayısı	2,50
Sitede Geçirilen Ortalama Süre	2:21 dk
Ziyaretçilerin Arama Motorundan Gelme Oranı	%30,70
Bu Siteyi En Çok Ziyaret Eden Ülkeler	Türkiye %31,3 Iran % 10,0 Pakistan %5,1 Endonezya % 1,5 Rusya % 1,1
Bu Siteye Gelmek İçin En Sık Aratılan Kelimeler	"turkey" %57,71 "where in turkey are fairy chimneys?" %9,01 "mount nemrut turkey" %3,93 "turky" %1,19 "turkey home" %1,00
Bu Siteye Gelmeden Önce Ziyaret Edilen Son Site	google.com % 26,9 mfa.gov.tr %9,5 turkiyeburslari.gov.tr %4,8 goturkey.com %4,3 kultur.gov.tr %3,3

Tablo 3’e göre Türkiye’nin tanıtımında kullandığı resmi web sitesi www.hometurkey.com’un dünya popülerlik sıralaması 347.788; Türkiye popülerlik sıralaması 14.787’dir. Siteden hemen çıkma oranı %68,50; sitede geçirilen ortalama süre ise 2:21 dakikadır. Site en çok kendi ülkesi dışında İran’dan ziyaret edilmektedir ve en çok ziyaret eden ilk beş ülke arasında kendi ülkesi dışında ziyaret eden ülkelerin oranı %17,7’dir.İtalya ile benzer bir şekilde Türkiye’ye gelen turistlerin “peribacaları” ve “nemrut dağı” aramaları yaparken hometurkey.com’a yönlendirilmiş olmaları bunun nedeni olabilir. Siteye gelmek için kullanıcılar en çok “turkey” kelimesi aramaktadır.

Tablo 4: "www.visitgreece.gr" Web Sitesi Trafik İstatistikleri

Dünya’da Popülerlik Sıralaması	182.902
Yunanistan’da Popülerlik Sıralaması	5.664
Siteden Hemen Çıkma Oranı	%73,20

Ziyaretçi Başına Sayfa Görüntüleme Sayısı	1,50
Sitede Geçirilen Ortalama Süre	1:47 dk
Ziyaretçilerin Arama Motorundan Gelme Oranı	%57,50
Bu Siteyi En Çok Ziyaret Eden Ülkeler	Yunanistan %28,1 A.B.D %22,2 Hindistan %5,5 Kanada %4,5 Avustralya %4,4
Bu Siteye Gelmek İçin En Sık Aratılan Kelimeler	“greece” %12,16 “santorini greece” %6,21 “santorini” %6,09 “mykonos” %3,59 “athens” %3,59
Bu Siteye Gelmeden Önce Ziyaret Edilen Son Site	google.com %49,8 google.gr %4,5 wikipedia.org %2,4 greeka.com %1,3

Tablo 4'e göre Yunanistan'ın tanıtımında kullandığı resmi web sitesi www.visitgreece.gr'nin dünya popülerlik sıralaması 182.902; Yunanistan popülerlik sıralaması 5.664'tür. Siteden hemen çıkma oranı %73,20; sitede geçirilen ortalama süre ise 1:47 dakikadır. Site en çok kendi ülkesi dışında A.B.D.'den ziyaret edilmektedir. Bunun nedeni en yoğun Yunan diaspora nüfusunun A.B.D.'de yaşıyor olması olabilir. Ayrıca, siteyi en çok ziyaret eden ilk beş ülke arasında kendi ülkesi dışında ziyaret eden ülkelerin oranı %36,6'dır. Öte yandan siteye gelmek için kullanıcılar en çok “greece” kelimesini aratmaktadır.

Tablo 5'te bütün ülkelerin popülerlik sıralamaları özetlenmiştir.

Tablo 5: Resmi Tanıtım Sitelerinin Popülerlik Sıralamaları

Sıra	Ülke	Web Site Adresi	Dünya Popülerlik Sıralaması	Kendi Ülkesindeki Popülerlik Sıralaması
1	İtalya	www.italia.it	35.961	897
2	İspanya	www.spain.info	54.727	2.946
3	Yunanistan	www.visitgreece.gr	182.902	5.664
4	Türkiye	www.hometurkey.com	347.788	14.787

Tablo 5'ten anlaşılacağı üzere tanıtım amaçlı kullanılan web sitelerine göre, bu ülkeler arasında hem dünya'da hem de kendi ülkesinde en popüler olan ülke İtalya'dır. Resmi tanıtım sitelerine göre dünya sıralamasında ve kendi ülkesinde en az popüler olan ülke Türkiye'dir. Ayrıca Alexa'ya göre dünyanın en popüler internet siteleri sırasıyla: 1- Google, 2-Youtube, 3-Facebook, 4- Baidu, 5- Wikipedia'dır (Alexa, 2019).

Web sitesi trafik istatistiklerine bakıldıktan sonra ülkelerin tanıtımında kullandıkları web sitelerinin kalitesi, hızı, arama motoru uyumluluğu gibi kriterlerin analiz edilmesi için Neilpatel'in SEO analiz aracı kullanılmıştır. SEO kelimesi, "Search Engine Optimization" ifadesinin baş harflerinden oluşmaktadır. Türkçe karşılığı, arama motoru optimizasyonu olarak ifade edilmektedir. SEO, web sitelerinin arama motorlarına, belli başlı kurallar (geri bağlantı sayısı, sayfa büyüklüğü, sayfa yüklenme zamanı, sayfadaki istek sayısı gibi) ile uygun hale getirilmesi ve sitelerin aramalarda üst sıralara çıkmasını sağlayan bir çalışmadır. Neilpatel SEO analiz sonuçları Tablo 6'da rapor edilmiştir.

Tablo 6: Resmi Tanıtım Sitelerinin SEO Analizi Sonuçları

	Ülke	Web Site Adresi	Geri Bağlantı	Sayfa Büyüklüğü	Sayfa Yüklenme Zamanı (Saniye)	İstek
1	İspanya	www.spain.info	3072	2,9 MB	2,50	101
2	İtalya	www.italia.it	2118	3,0 MB	3,59	155
3	Türkiye	www.hometurkey.com	155	5,4 MB	8,25	161
4	Yunanistan	www.visitgreece.gr	2073	1,1 MB	11,44	119

Geri bağlantı (Backlink) bir sitenin başka bir siteye vermiş olduğu linktir ve arama motoru optimizasyonu için oldukça önemlidir. Geri bağlantılar sayesinde kullanıcılar siteye yönlendirileceği gibi, sitenin arama motorunda ne kadar ön planda gösterileceğini de geri bağlantılar belirler. Bu yüzden geri bağlantı sayılarının fazla olması sitenin ulaşılabilirliği açısından istenen bir durumdur. Tablo 6'ya göre en çok geri bağlantı sayısına İspanya'nın web sitesi sahipken, en az geri bağlantı sayısına Türkiye'nin web sitesi sahiptir.

Sayfa büyüklüğü açısından en büyük sayfa boyutuna 5,4 MB ile Türkiye'nin web sitesi sahipken en düşük sayfa boyutuna 1,1 MB ile Yunanistan'ın web sitesi sahiptir. Web sayfasının büyüklüğü o web sayfasında bulunan fotoğraf, video gibi multimedya içeriklerine bağlıdır. Bu içeriklerin çok olması siteye görsel açıdan olumlu katkı sağlayabileceği gibi sitenin yüklenmesini de yavaşlatabilir.

Sayfa yüklenme zamanına bakıldığında en hızlı yüklenen sayfanın 2,5 saniye ile İspanya'nın, en yavaş yüklenen sayfanın ise 11,44 saniye ile Yunanistan'ın web sitesi olduğu görülmektedir. Türkiye'nin resmi web sitesinin yüklenme zamanı ise 8,25 saniyedir ve üçüncü sıradadır.

Son olarak web sitesine gönderilen istek (request) sayıları ne kadar az olursa bir sayfanın hızı ve kalitesi de buna bağlı olarak artacaktır. İstek sayısı en az olan sayfa İspanya'nın web sitesi iken en fazla istek sayısına Türkiye'nin web sitesi sahiptir. Geri bağlantı sayısının, sayfa büyüklüğünün, sayfa yüklenme zamanının ve istek sayısının bir arada değerlendirilip bir SEO skoru veren Neilpatel karşılaştırmalı SEO analizi sonucu Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: SEO Skoruna Göre Web Sitelerinin Sıralanması

Sıra	Ülke	Web Site Adresi	SEO SKORU
1	İspanya	www.spain.info	82
2	Yunanistan	www.visitgreece.gr	68
3	İtalya	www.italia.it	58
4	Türkiye	www.hometurkey.com	51

Tablo 7'ye göre en yüksek SEO skoruna 82 puanla İspanya'nın tanıtım amaçlı kullandığı resmi web sayfası olan www.spain.info sahipken, en düşük SEO skoruna 51 puanla Türkiye'nin tanıtımında kullandığı resmi web sayfası olan www.hometurkey.com sahiptir. Alexa popülerlik analizinde birinci sırada yer alan İtalya ise SEO analizi sonucunda 58 puanla üçüncü sırada yer almıştır. Yunanistan ise 68 puanla SEO sıralamasında ikinci olmuştur.

5. Sonuç ve Öneriler

Perdue (2001)'e göre bir web sitesinin kaliteli bir içeriğe sahip olması, web sitesinin yüklenme hızı ve arama motorlarında üst sıralarda yer alması tüketicilerin tercihlerini etkileyen en önemli nedenleri oluşturmaktadır. Çalışma, Türkiye ve rakip destinasyonları olan İspanya, İtalya ve Yunanistan'ın tanıtım amaçlı kullandıkları resmi web sitelerinin karşılaştırılması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla öncelikle web sitelerinin trafiği ve popülerliğinin tespit edilmesi amacıyla Alexa kullanılmıştır. Alexa popülerlik sonuçlarına göre karşılaştırılan 4 web sitesi içerisinde en popüler yani en sık ziyaret edilen site, İtalya'nın resmi tanıtım sitesi olan "www.italia.it" olmuştur. Karşılaştırılan siteler arasında en düşük ziyaretçi alan, yani en düşük popülerliğe sahip olan site Türkiye'nin resmi tanıtım sitesi olan "www.hometurkey.com"dur.

Daha sonra araştırmada Neil Patel karşılaştırmalı SEO analizi kullanılmıştır ve en yüksek SEO skoruna İspanya'nın resmi tanıtım web sitesi olan "www.spain.info"nun sahip olduğu görülmüştür. SEO analizinde de en düşük skora Türkiye'nin resmi tanıtım sitesinin sahip olması dikkat çekicidir. Buradan hareketle Türkiye'nin en yakın rakiplerine karşı internet ortamındaki rekabette geri kaldığı yorumu yapılabilir. Bu sonuç Türkiye açısından vahim ve istenmeyecek bir durumdur. Çünkü turistler interneti kullanarak turistik ürünler ve destinasyonlar hakkında daha fazla bilgiye kısa sürede, zahmetsizce ve ucuz bir şekilde ulaşabilmekte ve karşılaştırma yapabilmektedir (Garces, Gorgemans, Sanchez ve Perez, 2002).

Küresel popülerlik sıralamasında geri kalmamak ve arama motorlarında güven ve otorite kazanmak için, web sitesinin linkini paylaşan başka sitelere ihtiyaç duyulur. Geri bağlantı (backlink) sayısı açısından Türkiye, 155 link sayısı ile en son sırada yer almaktadır. Öncelikle Türkiye'nin resmi tanıtım sitesi linkinin başka sitelerde yer alması sağlanmalıdır. Bunun için Türkiye ile ilgili gezi, seyahat sitelerine veya Türkiye ile ilgili sosyal medya hesaplarında hometurkey.com web sitesinin linkinin yer verilmesi önerilebilir.

Web sayfası boyutu açısından 5,4 MB ile en yüksek sayfa büyüklüğüne Türkiye sahiptir. Sitenin zengin fotoğraflar ve videolara sahip olması kullanıcıları bilgilendirme ve görsellik açısından faydalı olsa da sitenin yüklenme hızını yavaşlatabilir. Rosen ve Purinton (2004)'e göre bir web sitesinin, tüketiciyi cezbetmesi için 10 saniyeden az bir

zaman ihtiyacı vardır. Türkiye'nin resmi tanıtım sitesinin yüklenme zamanı 10 saniyeden az olsa da (8,25 saniye), popülerlik sıralamasında birinci olan İtalya'nın tanıtım sitesinin 3,59 saniyede, SEO skoru sıralamasında birinci olan İspanya'nın tanıtım sitesinin ise 2,5 saniyede yüklendiğini göz ardı etmemek gerekir. Bu yüzden Türkiye'nin tanıtım sayfasında yer alan çok sayıda ve yüksek çözünürlükte fotoğraf ve videoların sadeleştirilip, sayfanın hızının artırılması önerilebilir.

Bir web sitesinin yüklenmesi sırasında sahip olduğu her bir içerik için ayrı ayrı HTTP (Hypertext Transfer Protocol) isteği gönderilmektedir. Son olarak, istek (request) sayısına bakıldığında da Türkiye'nin resmi tanıtım sitesi 161 sayfa istek sayısı ile en yüksek istek sayısına sahiptir. Artan bu istekler sayfanın yüklenmesini de geciktirebilir. Bu nedenle sayfadaki istek sayısı optimize edilmelidir.

Kaynakça

Avcıkurt, C. ve Kaşlı, M. (2008), 'An Investigation to Evaluate the Websites of Tourism Departments of Universities in Turkey', *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 7(2), 77-92.

Biswas, S., Pal, A. ve Kar, S. (2018), 'A webometric analysis of government medical college and hospitals in West Bengal', *Granthagar*, 68(4), ss. 7-13.

Dalgın, T. ve Karadağ, L. (2013), 'Restoran İşletmeleri Web Sitelerinin İçerik Analizi: Marmaris-Bodrum Örneği', *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (13), ss. 133-150.

Garces, S.A., Gorgemns, S., Sanchez, A.M. ve Perez, M.P. (2002), 'Implications of the Internet: An Analysis of the Aragonese Hospitality Industry', *Tourism Management*, 25, ss. 603-613.

Ismailova, R. ve Inal, Y. (2017), 'Web site accessibility and quality in use: A comparative study of government web sites in Kyrgyzstan, Azerbaijan, Kazakhstan and Turkey', *Universal Access in the Information Society*, 16(4), ss. 987-996.

Kumar, K. (2017), 'Web impact factor analysis for deemed universities in Andhra Pradesh', *DESIDOC Journal of Library & Information Technology*, 37(2), ss. 98-103.

- Li, X. ve Wang, Y. (2011), 'Measuring the effectiveness of US official state tourism web-sites', *Journal of Vacation Marketing*, 17(4), ss. 287-302.
- Litvin, S., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008), 'Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management', *Tourism Management*, 29 (3), ss. 458-468.
- Palumbo, F. ve Herbig, P. (1998), 'International Marketing Tool: Internet', *Industrial Management & Data Systems*, 98 (6), ss. 253-261.
- Perdue, R. R. (2001), 'Internet Site Evaluations: The Influence of Behavioral Experience, Existing Images and Selected Website Characteristics', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11(2/3), 21-38.
- Rosen, D.E. ve Purinton, E. (2004), 'Website Design: Viewing the Web as a Cognitive Landscape', *Journal of Business Research*, 57 (7), ss.787-794.
- Stringam, B.ve Gerdes, J. (2010), 'Are Pictures Worth A Thousand Room Nights? Success Factors For Hotel Web Site Design', *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(1), 30-49.
- Tarhan, A. (2007), 'Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz', *Selçuk İletişim*, 4 (4), ss.75-95.
- Tsygankov, V.A. (2004), 'Evaluation of Website Trustworthiness from Customer Perspective', A Framework, *Sixth International Conference on Electronic Commerce*.
- Vyas, C. (2019), 'Evaluating state tourism websites using Search Engine Optimization tools', *Tourism Management*, 73, ss. 64-70.
- Wong, J. ve Law, R. (2005), 'Analysing The Intention to Purchase on Hotel Websites: a Study of Travellers to Hong Kong', *Hospitality Management*, 24, ss. 311 – 329.
- Wu, X. (2008), 'Performance Evaluation of Commercial Web Sites: An Exploratory Study of Hotels in Mainland China', *4th International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing*.
- Yurdakul, N.B. ve Öksüz, B. (2007), 'Hastanelerde Bir Tanıtım Aracı Olarak Web Siteleri: İzmir İli Eğitim Hastaneleri ve Özel Hastanelerin Kurumsal Web Sitelerinin Kıyaslamalı Analizi', *Selçuk İletişim*, 5 (1), ss. 118-134.

Zeinolabedinio, M. H., Maktabifard, L., ve Osareh, F. (2006), 'Collaboration analysis of world national library websites via webometric methods', *E-prints in Library and Information Science*.

OTELLERİN WEB SAYFALARININ DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER AMAÇLI KULLANIMI: 5 YILDIZLI ŞEHİR OTELLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Muammer BEZGİN

Dr. Öğr. Üyesi, Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
E-posta: muammerbezgin@balikesir.edu.tr

Mehmet Oğuzhan İLBAN

Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
E-posta: ilban@balikesir.edu.tr

Erdem ARIKAN

Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta: leventfirat1994@gmail.com

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Ege bölgesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı şehir otellerinin web sayfalarının dijital halkla ilişkiler çalışmaları açısından incelenmesidir. Bu amaçla ele alınan otellerin web sayfaları, şirket bilgileri, iletişim çalışmaları, medya ile ilişkileri, kurum kimliği, kurum yayınları ve çift yönlü iletişim olarak 6 kategori ve 34 alt ifade açısından içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışma sonucunda değerlendirmeye alınan 5 yıldızlı otellerin, 34 değerlendirme kriterinin bir çoğuna web sitelerinde yeterli oranda yer vermediği tespit edilmiştir. Özellikle "kurumsal yayınlar" ve "iletişim çalışmaları" kategorilerinin otel işletmeleri tarafından yüksek oranda ihmal edildiği belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Halkla ilişkiler, İletişim, Otel Web Sayfaları, Ege Bölgesi.

THE USE OF WEB PAGES OF HOTELS FOR DIGITAL PUBLIC RELATIONS: A RESEARCH FOR 5 STAR CITY HOTELS

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the web pages of 5 star city hotels operating in the Aegean region in terms of digital public relations. The web pages of the hotels were subjected to content analysis in terms of company information, communication studies, media relations, corporate identity, corporate publications and bidirectional

communication in terms of 6 categories and 34 sub-expressions. As a result of the study, it has been determined that the hotels do not provide sufficient coverage on most of the 34 evaluation criteria. It is seen that the corporate publications and communication activities in the reviewed websites are neglected by the hotels.

Keywords: Public relations, Communication, Hotel Web Pages, Aegean Region.

1. Giriş

Dijital çağda internet aracılığıyla dijitalleşen iletişim, kurumsal anlamda önemli gelişimlere ve dönüşümlere yol açmıştır. İnternet ve dijital iletişim platformlarının etkisiyle şeffaflık, açık olma, erişim kolaylığı önem kazandığı için kurumsal iletişimin doğası da değişime uğramıştır. Dolayısıyla internetin ve dijital platformların ortaya çıkması birçok şeyi değiştirmiştir. Bunlardan birisi de halkla ilişkilerdir (Koçyiğit, 2017). Çok genel bir tanımlama ile dijital halkla ilişkiler, geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarında simetrik ve asimetrik iletişim tercihleri ekseninde kullanılan pek çok aracın internet ortamında (çevrim içi) kullanılmasıdır. Yani işletmeler bir yandan geleneksel halkla ilişkiler araçlarını kullanırken diğer yandan dijital halkla ilişkiler uygulamalarını kendi sistemlerine adapte etmek durumunda kalmışlardır (Mert, 2018:725).

Geleneksel halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan basılı araçlar; dergi, gazete, broşürler, bültenler, el kitapları, el ilanları, raporlar olarak sıralanabilir. Fakat yayın araçları görsel ve işitsel işlemlere sahip olması ve daha fazla kitleye ulaşabildiği için görsel araçlara göre daha etkilidir (Jefkins, 1995:229). Göze ve kulağa hitapta bulunan bu araçlar, gelişen teknoloji ile birlikte sıkça kullanılmaktadır. Yayın araçlarını; televizyon, film, video, radyo, DVD ve VCD oluşturmaktadır. Bu yayın araçları dışında çift yönlü iletişimi sağlayan etkileşim araçları da bulunmaktadır. Bunlar fuar, festival, toplantı ve dijital ortamda gerçekleştirilen internet ve telefon gibi iletişim araçlarıdır. Bu iletişim araçları arasında son yıllarda internetin ön plana çıktığı görülmektedir. İnternet, ağlar yardımı ile kısa süre içerisinde iletişim sağlayan ve kişi ve kuruluşların fazla sayıda alıcıya istediği kadar mesaj göndermesini ve geri bildirim almasını sağlayan çift yönlü ağ sistemidir (Özkanal, 2006).

Son 20-25 yıllık süreç içerisinde yaşanan iletişim teknolojilerindeki gelişmeler birçok alanı olduğu gibi halkla ilişkileri de etkilemiştir. Çünkü kurumların internet aracılığıyla hedef kitleleriyle kolay ve hızlı bir şekilde iletişim kurabilmeleri mümkün olmakta, tanıtımlarını diğer tüm iletişim araçlarına göre çok daha düşük maliyetle ve daha yüksek etkiyle yapabilmekte; bu sayede de halkla ilişkilerde internet kullanımı giderek artmaktadır (Çoroğlu 2002: 35). Bunun yanı sıra, internet kullanımının kolaylığı, ucuz olması ve yaygınlığı halkla ilişkilerin en önemli özelliği olan iki yönlü iletişimi üst düzeyde sağlanmasına fırsat sunmaktadır (Taş ve Kestellioğlu, 2011). Web sayfaları işletme ile ilgili bilgileri sunmanın yanı sıra kurum kimliğini yansıtan öğelerin verilmesi, kurum yayınlarının ucuz ve geniş ölçekli dağıtılması, medya ile ilişkilerin kolaylaşması ve iletişim olanakların genişlemesini sağlamaktadır. Bu fırsatlar Türkiye’de kâr amacı güden işletmelere ait web sayfalarının oluşturulmasında halkla ilişkiler uzmanlarının da dikkatini çekmektedir (Öztürk ve Ayman, 2007).

Halkla ilişkiler uygulayıcıları interneti gözlemleyerek, hedef kitlelerinin, müşterilerinin ve iştirakçilerinin kurum/kuruluş hakkındaki görüşlerini öğrenerek, Web ortamında var olan söylemleri bilerek, oluşturacakları strateji ve mesajları daha iyi planlayıp uygulayabilir ve krizlere acil çözümler üretebilirler (Taş ve Kestellioğlu, 2011). Kurumsal imajın ve marka değerinin sanal dünyadaki temsilcisi ve hatta vitrini olan web sayfaları pazarlama odaklı halkla ilişkiler uygulamalarının, reklamlar ve basılı çalışmalar gibi diğer kurumsal kimlik öğelerine göre daha geniş bir kitleye daha düşük maliyetle ulaşmayı mümkün kıldığından oldukça önem taşımaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri, bütün sektörlerde olduğu gibi bir hizmet sektörü olan turizmde de büyük önem taşımaktadır. Turistlerin konaklama, yeme-içme ve eğlence gibi yardımcı ve tamamlayıcı ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyet gösteren tüm işletmelerin başarısında halkla ilişkilerin büyük katkısı olduğu düşünülmektedir (Akgöz, 2009:16). Turizmde belirli bir ürünü yaygın olarak benimsetme ve tutundurma çabaları içinde “tanıtma” ve “halkla ilişkiler”in büyük bir yeri ve önemi bulunmaktadır ve bu önem tüm diğer endüstri dallarında olduğundan çok daha fazladır (Akat, 1997: 237). Turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri turistlere tanıtmak ve onlarla iyi ilişkiler kurmak halkla ilişkiler faaliyetleri ile mümkündür. Halkla ilişkilerin temel amacı da, kurum ve kuruluşların ilgili çevreleri ile olumlu diyalog kurmak, etkin ve verimli bir iletişim ortamı oluşturmaktır (Akgöz, 2009).

Bu kapsamda çalışmada, konaklama işletmelerinin web sayfalarında yer alan bilgilerin halkla ilişkiler açısından incelemesi amaçlanmaktadır. Çalışmada 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin web sayfalarının halkla ilişkiler açısından sahip olduğu potansiyel ve halkla ilişkiler özelliklerini ne ölçüde barındırdıklarına yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Böylece konaklama işletmelerin web sayfası sahibi olmalarının yanı sıra bu web sayfalarında halkla ilişkiler performansını ne ölçüde kullandıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2. Literatür

Halkla ilişkiler, işletme imajını oluşturma, işletme kültürünü yayma, işletme iletilerini hedef kitleye doğru bir şekilde yöneltme ve hedef kitleden gelen geri bildirimleri anlamaya çalışan iyi niyetli çabalar (İşler ve diğ., 2013). Uluslararası Halkla İlişkiler Derneğine göre halkla ilişkiler, işletmelerin ve ya kamu kuruluşlarının bağlantı kurduğu ya da kurabileceği kişilerin hoşgörüsü, sempati ve desteğini kazanmak ve sürdürmek için örgütlenmiş ve sürekli yaptığı yönetim görevidir (Koçer, 2019). Aynı zamanda halkla ilişkiler, kurum ile hedef kitle arasında karşılıklı olarak anlayış, iş birliği, kabul görme ve karşılıklı olan iletişimin sürülmesine yardım eden, soru ve konulara cevap arayıp yönetimi sürekli kamuoyu konusunda bilgilendirerek, ona karşı duyarlı ve yardımcı olmasını sağlayan, iletişimi etik ilkelere uygun olarak yapan bir yönetim fonksiyonudur (Alikılıç ve Onat, 2007).

Halkla ilişkiler, işletmelerin iç ve dış çevresinde bilinirliğini arttırmakta, ilişkilerini daha yapıcı hale getirip hizmetlerini daha verimli gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Halkla ilişkiler amaçları doğrultusunda temel öğeleri; tanıtım, iletişim, etkileşim, paylaşım, katılım ve kontrol olarak söylenebilir (Bengshir, 2000:113). İletişim, halkla ilişkilerin temelini oluşturmaktadır. İletişim, iletilerin kurumlar ya da kişiler tarafından dağıtılmasının sonucu oluşmaktadır (Long ve Hazleton, 1987:7). Aynı zamanda halkla ilişkilerin ana yapısını oluşturan iletişimin çift yönlü olması önemli bir husustur. Hedef kitleden alınacak olan geri bildirim ile hedef kitlenin gönderilen mesajı nasıl yorumladığının öğrenilmesi iletişimi güçlendirip daha sağlıklı hale getirmektedir (Kocabaş v.d., 2004). Halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitle ile etkili bir iletişim kurmak için kişisel ve kitle iletişim araçlarından yararlanılmaktadır. Halkla ilişkiler

faaliyetlerini gerçekleştirirken hangi araçlardan yararlanılacağıın bilinmesi ve etkin kullanılması iletişimi etkili kılar (Peltekoğlu ,2001:83). Halkla ilişkiler faaliyetlerinde yararlanılan iletişim araçları, bu faaliyetlerin boyu, türü ve hedef kitlenin özellikleri göz önünde bulundurularak seçilmelidir. Dolayısıyla halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan iletişim araçları yayın ve basılı araçlar olarak sınıflandırılmaktadır (Asna, 1993:116).

Turizm sektöründe ise halkla ilişkiler, konaklama ve seyahat işletmelerinin hedef kitlesi ile olan iletişimini sürdürmek ve geliştirmek adına yaptığı faaliyetlerin tümü olarak tanımlanmaktadır (Avcıkurt, 2005:63). Halkla ilişkiler turizm işletmelerinin tüketicilerle iletişim kurmasını sağlar. Bundan dolayı iletişim, turizm sektörü açısından büyük önem taşımaktadır. Belirli stratejiler doğrultusunda yürütülen iletişim çalışmaları, konaklama işletmelerinin ve diğer turizm işletmelerinin tercih edilebilirliğine katkı sunar (Öksüz ve Altıntaş, 2017:60). Son yıllarda işletmeler tarafından sıkça kullanılan bilgi iletişim teknolojileri, işletmelerin kurduğu iletişimin şeklini değiştirmiştir. İletişimin yeni yapısı, sektörlerin ve işletmelerin uygulamalarında da büyük değişiklikler yaratmıştır (Öksüz ve Altıntaş, 2017:62). Şirketlerin sanal dünyada en çok kullandığı iletişim aracı ise web sayfalarıdır (Canpolat, 2012).

Literatürde, turizm işletmelerinin web siteleri üzerinde yapılan çalışmaya rastlanılmamasına rağmen çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerin web sitelerinin halkla ilişkiler açısından incelendiği araştırmalar yer almaktadır. Web siteleri üzerinden yapılan halkla ilişkiler incelemeleri; sanayi kuruluşları (Öztürk ve Ayman, 2007; Tarhan, 2014), belediyeler (Tanyıldızı ve Karatepe, 2001; Özüpek, 2010) ve hastaneler (Özsarı, Hoşgör ve Hoşgör, 2016; Altıntaş ve Mertoğlu 2017) üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Öztürk ve Ayman, 2007 yılında, Türkiye'nin en büyük 100 şirketinin web sitelerini halkla ilişkiler açısından değerlendirmişlerdir. Analizler sonucunda ele alınan 100 şirketten 87'nin web sayfasını olduğunu saptamışlardır. Ayrıca incelenen işletme web sayfalarının sadece 2 tanesinin etkin olarak kullanıldığını, % 67,8'lik bir dilimin orta derece etkinlikte kullanıldığını tespit etmişlerdir. Genel olarak araştırmada incelenen şirket web sayfalarının halkla ilişkiler amaçlı olarak kullanımına önem verilmediğini belirlemişlerdir. Tarhan (2014) çalışmasında, en büyük 100 sanayi kuruluşunun web sayfalarını, medya mensuplarının ihtiyaç duyduğu bilgilerin nasıl kullanıldığına yönelik

incelemiştir. Çalışmanın sonucunda medyaya bilgi akışı sağlamada sanal basın odasından yararlanan sanayi kuruluş yüzdesi 89 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada, sanal basın odalarında genel olarak sosyal sorumluluk, elektronik basın bültenleri ve paydaşlara yönelik etkinlikler yer alırken, kuruluş logosuna, kuruluş fotoğrafına ve yönetim kurulu başkanı fotoğrafına web sitelerinde gereği kadar yer verilmediğini belirlenmiştir.

Tarhan (2007), Konya merkez ilçeleri belediyelerinin web sitelerini hedef gruplara doğrudan iletişim, yaygın iletişim, interaktiflik olanakları açısından incelemiştir. Analiz sonucunda, belediye web sitelerinde, belediyeleri ve hizmetlerini tanıtmaya açısından eksiklikler olduğunu saptamıştır. Tanyıldızı ve Karatepe 2001 yılında gerçekleştirdiği çalışmalarında, Gaziantep ve Lyon Belediyeleri'nin web sayfalarını, halkla ilişkiler kullanımına yönelik karşılaştırmışlardır. Yapılan çalışma sonucunda iki belediyenin de web sayfaları biçimsel olarak birbirine yakın bulunmuştur. Web sayfalarının tanıma ve tanıtmaya konusunda yeterli oldukları fakat halkla ilişkiler açısından bazı eksiklikler barındırdığını saptamışlardır. Özüpek, 2010 yılında gerçekleştirdiği çalışmada, halkla ilişkilerin bir faaliyeti olan iki yönlü tanıma ve tanıtmaya çalışmalarının Büyükşehir belediyelerinin web sayfalarından yararlanma durumlarını ve web sayfalarını halkla ilişkiler çalışmalarında nasıl kullandıklarını araştırmıştır. Yaptığı bu araştırma sonucunda Büyükşehir belediyelerinin web sayfalarını halkla ilişkiler amaçlı kullandıklarını fakat tanıma ve tanıtmaya faaliyetlerinde eksiklikler olduğunu saptamıştır.

Altıntaş ve Mertoğlu (2017), Özel Hastanelerin web sitelerinin halkla ilişkiler bakımından kullanımını faaliyetler, kurumsal kimlikler, anlık kullanıcı bilgileri, medya ile ilişkiler ve iletişim çalışmaları gibi özelliklere göre analiz etmişlerdir. Yaptıkları çalışmada Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu bölgelerinde yer alan toplam 37 özel hastanenin web sitelerini incelemişlerdir. Elde edilen veriler sonucunda bazı özel hastanelerin web siteleri halkla ilişkiler bakımından etkili bir şekilde kullanılırken bazılarının ise yetersiz kaldığı sonucuna ulaşmışlardır. Özsarı ve arkadaşları 2016'da yaptıkları çalışmada farklı temel sağlık göstergelerine sahip Türkiye, İrlanda ve Hindistan'daki JCI akreditasyonu sertifikasına sahip hastanelerin web sayfalarının halkla ilişkiler ve tanıtım performanslarını değerlendirmiş ve ne düzeyde kullandıklarını kıyaslamışlardır. Yaptıkları çalışmada 69 hastanenin web sayfaları teknik hizmetler, kabul ve sağlık hizmetleri, hastane bilgisi ve hizmetleri, interaktif çevrimiçi hizmetler

ve dış faaliyetleri olmak üzere toplam beş farklı kategoride incelenmiş ve kurumsal web sayfası performansı bakımından ülkeleri İrlanda (61.8puan), Türkiye (55.5) ve Hindistan (49.5) şeklinde sıralamışlardır.

3. Araştırma Yöntemi

Bu çalışma nitel türde bir araştırmadır. Araştırmada, araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan içerik analizi kullanılmıştır. Çalışmanın amacı, Ege bölgesinde faaliyet gösteren, turizm işletme belgeli, 5 yıldızlı otellerin web sayfalarında yer alan bilgileri halkla ilişkiler açısından incelemektir. Araştırmanın evrenini, Ege bölgesinde yer alan T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı İşletme belgeli 5 yıldızlı oteller oluşturmaktadır. 2017 yılı kültür ve turizm bakanlığı verilerine göre Ege bölgesinde 87 adet turizm işletme belgeli otel bulunmaktadır. Bu otellerden il ve ilçe merkezlerinde faaliyet gösteren 32 şehir otelinin olduğu belirlenmiştir. Bu 32 otelin tümünün Web sitelerine ulaşılmıştır. Çalışmada şehir otellerinin seçilmesinin nedeni 12 ay boyunca hizmet veren tesisler olmasından kaynaklanmaktadır. Web sitelerinin analizinde Öztürk ve Ayman'ın (2007) çalışmasında oluşturduğu web sitelerinde halkla ilişkiler kriterleri kullanılmıştır. Bu kriterler 34 ifade ve 6 kategoriden oluşmaktadır. Bu kategoriler; işletme bilgileri(1), kurum kimliği (2), kurum yayınları (3), medya ilişkileri (4), iletişim çalışmaları (5) ve iki yönlü iletişim(6) kategorileridir. Web sitelerinin analizleri 2019 yılının Ocak ve Şubat aylarında gerçekleştirildi. Sonraki dönemlerde bu web sayfalarının içeriği değişmiş olabilir.

4. Araştırma Bulguları

Araştırmanın bulgular bölümünde 34 ifade altı ana başlık altında değerlendirilmeye alınmıştır. 34 ifade ait olduğu kategori altında tablo haline getirilerek sırasıyla sunulmuştur.

Analiz edilen otel işletmelerinin web sayfalarında işletmeye ait bilgiler kategorisi 5 değişken altında incelenmiştir(Tablo1). Analize kapsamında incelenen 32 otel işletmesinin tümünün web sayfalarında işletme hakkında bilgilere yer verilmiştir. İncelenen web sayfalarının tamamında işletmenin faaliyet gösterdiği alanlardan söz edilirken, sadece 3 otelin web sayfasında işletme tarihçesi ve işletme yöneticilerinin öz

geçmişinden bahsedilmiştir. İnceleme yapılan otellerin hiçbirinde otelin organizasyon şemasına yer verilmemiştir.

Tablo 1: İşletme Bilgilerinin Dağılımı

İfadeler	Var (%)	Yok(%)
İşletme hakkında	100	0
İşletme yöneticilerinin özgeçmişi	9,4	90,6
İşletme tarihçesi	9,4	90,6
İşletmenin alanları	100	0
Örgüt şeması	0	100

Araştırma bulgularının devamında, otellerin web sayfalarında kurumsal kimlik kategorisi altında 5 ifade incelenmiştir. Analiz sonucunda otellerin web sayfalarında vizyon ve misyon bildirelerine çok az yer verdikleri görülmektedir. İşletme logosu otellerin tamamında web sitelerinde yer almaktadır. Otel sitelerinin web sayfalarının çoğunluğunda (%71,9) amblem bulunurken, otelin tanıtımı ile ilgili herhangi bir müzik kaydına rastlanılmamıştır.

Tablo 2: İşletmenin Kurumsal Kimlik Bilgilerinin Dağılımı

Değerler	Var(%)	Yok(%)
Vizyon	12,5	87,5
Misyon	6,3	93,7
Amblem	71,9	28,1
Logo	100	0
Müzik	0	100

Analiz edilen otel işletmelerinin web sayfalarında kurum yayınları kategorisinde 6 ifade incelemeye alınmıştır. Web sayfalarında duyurulara, online dergi ve gazetelere, broşürlere, raporlara ve e-kitaplara hiç rastlanmamıştır. 6 ifade arasında sadece tanıtım videosuna rastlanılmıştır. Analiz edilen 32 web sayfasından 13 tanesinde işletme tanıtım videosu bulunmaktadır (Tablo3).

Tablo 3 : Kurumsal Yayınların Dağılımı

Değerler	Var(%)	Yok(%)
Duyurular	0	100
Online dergi ve gazeteler	0	100
Broşürler	0	100
Raporlar	0	100
İşletme tanıtım videosu	40,6	59,4
e-kitap	0	100

Bulguların devamında 32 adet web sitesi medya ilişkileri kategorisi altında yer alan 5 ifade açısından değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Otel işletmelerinin web sayfaları medya çalışanları ile daha iyi iletişim kurmak ve medya çalışanlarının işlerini kolaylaştırmak için incelendiğinde; otellerin web sayfalarının tamamında fotoğraf ve bağlantı adreslerine yer verildiği görülmektedir. Ancak hiçbir işletmenin web sitesinde ileride yapılacak olan çalışmalar ile ilgili faaliyet takvimine ve basında işletme çalışanlarına yönelik çıkmış haberler ile ilgili basın arşivlerine yer verilmemiştir. Sadece 1 web sayfasında işletmenin yer aldığı basın bültenlerine yer verilmiştir.

Tablo 4 : Medya İlişkilerinin Dağılımı

Değerler	Var(%)	Yok(%)
Basın bültenleri	3,1	96,9
Basın arşivi	0	100
Resim ve fotoğraflar	100	0
Faaliyet takvimi	0	100
Bağlantı adresi	100	0

Araştırmanın devamında otellerin web sayfalarında işletmelerin iletişim çalışmaları incelenmiştir (Tablo5). Toplam 10 alt ifadede incelenen iletişim çalışmaları kategorisinde basılı reklamlar, outdoor reklamları, radyo ve televizyon reklamlarına yer verilmemiştir. Bununla birlikte otel web sitelerinde halkla ilişkiler amaçlı seminer ve konferanslara yer verilmezken, yılbaşı, balayı, doğum günü gibi müşteri odaklı kutlamalara otel web sitelerinin biri hariç hepsinde yer verilmiştir. Otel web sayfalarında işletmelerin yapmış olduğu sponsorluklar ile ilgili bilgilere de rastlanılmamıştır. Çevre temizliği ve korunması kapsamında 4 otel işletmesi, web sitesinde, sosyal sorumluluk ile ilgili ifadelerle yer vermiştir.

Tablo 5 : İletişim Çalışmalarının Dağılımı

Değerler	Var(%)	Yok(%)
Basılı reklamlar	0	100
Outdoor reklamları	0	100
Radyo reklamları	0	100
Televizyon reklamları	0	100

Etkinlikler	0	100
Seminer ve konferanslar	0	100
Sergi, fuar ve yarışmalar	0	100
Kutlamalar	96,9	3,1
Sponsorluk	0	100
Sosyal sorumluluk	12,5	87,5

Araştırma bulguları arasında son olarak otellerin çift yönlü iletişim çalışmaları ile ilgili bilgilere yer verilmiştir (Tablo6). Otel web sayfaları, iki yönlü iletişim sağlama açısından 3 alt ifade çerçevesinde incelenmiştir. Web sayfalarının genelinde, kendileriyle iletişim sağlayabilecekleri bir e-posta adresine yer verilmiştir. Müşterilerin istek ve şikayetlerini iletebilecekleri form bölümüne 22 web sayfasında yer verilirken, haber grubu ve forum bölümüne sadece 11 web sayfasında rastlanılmıştır.

Tablo 6 :Çift Yönlü İletişim Çalışmaları

Değerler	Var(%)	Yok(%)
E-posta	93,8	6,2
İletişim Formu	67,6	32,4
Haber grubu ve forum	34,4	65,6

5. Sonuç ve Öneriler

Bir kurumun web sitesi, temelde kurumla müşteriler veya bir şekilde kurumla ilişki kurmak zorunda kalan kullanıcılar arasında kurulan ilk iletişim köprüsüdür. Yani kurumun dışarıya açılan ilk kapısıdır. Modern dünyada artık insanlar işletmelerle ilgili ilk bilgileri öncelikle onların web sitelerinden sağlamaktadırlar. İyi bir halkla ilişkiler aracı olarak değerlendirilebilecek web sayfalarında şirkete ait bilgiler, e-posta adresi, iletişim ve ulaşım bilgileri, işletmenin amaçları, üretim ve hizmetleri, projeleri, ilgili fotoğraflar ve bağlantılı linkler, medyaya yönelik bilgilerin olduğu paketler, zengin site haritası, site üzerinden satış yapılıyorsa sipariş sürecine ilişkin kolay yönlendirme gibi temel bilgilerin bulunması kullanımı kolaylaştırmaktadır.

Bu çalışmadaki veriler, dijital halkla ilişkiler araçlarının otel web sayfalarında ne ölçüde kullanıldığını yansıtmaktadır. Bu kapsamda Ege bölgesinde faaliyet gösteren 32 adet şehir otelinin web sitelerine ulaşılarak incelemeler yapılmıştır.

Konaklama işletmeleri yapısı gereği hizmet üreten tesislerdir. Hizmet üretimi noktasında konaklama işletmeleri için web siteleri işletmeyi yansıtan ilk unsurdur. Konaklama işletmeleri için otel girişi ve lobinin ilk imajı yarattığı için önemli olduğu genel geçer bir olgudur. Dijitalleşmeyle beraber web siteleri, tüketicinin tesise gelmeden önce işletmeyle ilgili izlenim sahibi olmasında daha önemli bir belirleyici haline gelmiştir. Bunun yanı sıra konaklama işletmeleri dış çevrede yer alan paydaşlarıyla web siteleri aracılığıyla da iletişim kurmaktadırlar. Bu sebeplerden dolayı konaklama işletmelerinin web sitelerini doğru kullanmaları işletme faaliyetleri açısından avantaj sağlayacaktır. Konaklama işletmelerinin dış çevre paydaşları ile kuracağı halkla ilişkilerde web sitelerine önem vermeleri gerekmektedir.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre oteller, web sayfalarında, işletme ile ilgili genel bilgilere yer verirken, yönetici bilgileri, örgüt şeması ve işletme tarihçesi ile ilgili bilgilerin çoğunlukla web sitelerinde yer almadığı görülmektedir. Kurumsal kimlik ile ilgili olarak web sitelerinde işletmelerin kurumsal kimliğini yansıtan öğelerin yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Otel işletmeleri web sayfalarında kurum kimliği bilgilerine fazla önem vermemiş, özellikle vizyon ve misyon bildirelerinin çok az sayıda işletme tarafından kullanıldığı belirlenmiştir. Kurumsal yayınlar açısından da web sitelerinde yeterince veriye rastlanılmamıştır. Kurumsal yayınlar arasında otellerin % 40'ında sadece tanıtım videosu bulunmaktadır. Medya ilişkileri açısından, web sitelerinin tamamında, resimler ve bağlantı adresleri bulunmaktadır. Web sayfaları, medya mensupları ile iletişim kurmak için uygun bir araçtır. Fakat otel web sayfalarının medya ile ilişkileri güçlendirmek için yeterli seviyede kullanılmadığı saptanmıştır. İnternetin çoklu ortam özelliklerini içermesi, işletmelere web sayfalarında iletişim araçlarına ait öğelere yer vermelerine olanak sağlamaktadır. İşletmeler web sayfalarında reklam araçlarına yer verebilirler. Ancak analiz edilen otel web sayfalarında, işletmeler kutlamalara yer verirken, çok az sayıda sosyal sorumluluğa yer vermektedir. Halkla ilişkilerin temelini iletişim oluşturmaktadır. Hedef kitle ile doğru bir iletişim kurmak ve halkla ilişkiler işlevlerinin artırılması için çift yönlü iletişim kurmak önem taşır. Yapılan analizlerde, işletmelerin web sayfalarında çift yönlü iletişim araçlarına yer verdiği saptanmıştır. Fakat, web sitelerinde etkileşimli iletişim oluşturacak forum bölümüne verilen önem yetersizdir. İşletmelerin bu bölüme verdikleri önemi arttırmaları gerekmektedir.

Sonuç olarak, otel işletmelerinin web sayfalarını etkili bir biçimde kullanımı değerlendirildiğinde, işletmelerin web sayfalarında kurum yayınlarına ve iletişim çalışmalarına hiç önem vermediğini, diğer unsurların da yeteri kadar önemsenmediği ortaya çıkmaktadır. Otel işletmelerinin web sayfalarını iletişim aracı olarak benimsemedikleri, daha çok pazarlama aracı olarak kullandıklarını ortaya çıkarmıştır.

Bu araştırmada Ege Bölgesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı şehir otellerinin web siteleri incelenmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda diğer coğrafi bölgelerde yer alan otellerin web siteleri halkla ilişkiler çalışmaları açısından incelenebilir. Bu çalışmada kullanılan kriterler açısından yeni çalışmalar yapılarak bu çalışma sonuçları ile kıyaslamalara yapılabilir.

Kaynakça

- Akat, Ö. (1997). Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Altıntaş, M. ve Mertoğlu, S. (2017), Hastanelere Web Sitelerinin Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı: Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki Özel Hastaneler Üzerinde Bir çalışma, Atatürk İletişim Dergisi, Sayı 2.
- Akgöz, E. (2009). *Turizm işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin itibar yönetimine etkileri: Örnek bir uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Alikılıç, Ö. ve Onat, F.. (2007), Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. Journal of Yaşar University, 2 (8): 899-927.
- Asna, A. (1993). Public Relations: Temel Bilgiler, İstanbul, Der Yayınları.
- Bengshir, T. K. (2000). Halkla İlişkilerde Etkileşimli İletişim: Web, Amme İdaresi Dergisi, 33(1).
- Canpolat, N. (2012). Bir Meslek Olarak Halkla İlişkiler ve Etik: Halkla İlişkiler Şirketlerinin Web Sitelerine Yönelik Bir Çalışma, Yaşar Üniversitesi Dergisi, 25(7), 4229-4240.
- Cevdet A. (2005). Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme, 2.Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul.

- Çoroğlu C. (2002). Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Erdil. T., S. ve Uzun Y. (2010). Marka Olmak, 2.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Jefkins, F. (1995). Public Relations Techniques, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Kocabaş, F., Elden, M., Yurdakul N. (2004). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koçer, S. (2019). Halkla İlişkiler Bakış Açısı İle Kurumsal Web Sitelerinin İncelenmesi, Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi, 12(62), 1479-1494.
- Koçyiğit, M. (2017). Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi. *Konya, Eğitim Yayınevi*.
- Long, L.W. ve Hazleton V. (1987). Public Relations: A Theoretical and Practical Response, Public Relation Review, 13.
- Mert, Y.L. (2018). Dijital Halkla İlişkiler Araçlarının Yayıncılık Sektöründe Kullanımına Yönelik Bir Araştırma Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi Cilt: 11 Sayı: 58, 724-737.
- Öksüz, B., & Altıntaş, V. (2017). Sağlık turizminde dijital iletişim kanallarının kullanımı. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14(1), 59-75.
- Özüpek M. N. (2010). Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında İnternet Kullanımı: Büyükşehir Belediyeleri Web Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma, Selçuk İletişim, 6(3), 196-205.
- Özkanal, B. (2006). İnternetin Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanılması: Açıköğretim Sistemine Yönelik Bir Model Önerisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Konya.
- Özsarı, S. H., Höşgör, H., Hoşgör, D. G. (2016) Hastane Web Site Performanslarının Halkla İlişkiler ve Tanıtım Açısından İncelenmesi: Türkiye, Hindistan ve İrlanda Örneği, Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 7(4), 209-217.
- Öztürk, M. C., ve Ayman, M. (2007). Web sayfalarının halkla ilişkiler amaçlı kullanımı. Selçuk İletişim, 4, 4. 57-66.

Peltekoğlu, F. B. (2001). Halkla İlişkiler Nedir, Genişletilmiş ikinci baskı, İstanbul Belta Yayınları.

Tanyıldızı, N. İ. ve Karatepe S. (2011). Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Web Siteleri: İki Farklı Ülke ve İki Farklı Belediye Analizi, E-Journal Of New World Sciences Academy, 6(3), 520-538.

Tarhan, A. (2007). Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerinde Bir Analiz, Selçuk İletişim, 4(4), 75-95.

Tarhan, A. (2014). Medyayla İlişkilerde Kurumsal Web Sayfalarının Kullanımı: Halkla İlişkiler Odaklı Bir Değerlendirme, Selçuk İletişim, 8(2), 61-89

Taş, İ. E., ve Kestellioğlu, G. (2011). Halkla ilişkilerde internetin yeri ve önemi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(1), 73-92.

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9860/turizm-belgeli-tesisler.html> Erişim Tarihi: 14.02.2018

SOSYAL MEDYADAKİ FOTOĞRAF VE ÖZÇEKİMLERİN TURİZM PAZARLAMASI AÇISINDAN ÖNEMİ: İSTANBUL'A YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Tunç BAŞARAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi
basarantunc@yahoo.com

Şefik Okan MERCAN

Doç. Dr. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi
okanmercan@comu.edu.tr

ÖZET

Dünyada gelişen teknoloji ile birlikte internet kullanımının gittikçe yaygınlaşması ve internette ortaya çıkan sosyal platformların da önem kazanması pazarlama için yeni alanlar oluşturmuştur. İnternet ve sosyal medya, bireyler ve toplumlar üzerinde büyük etki yaratmasının yanı sıra günümüzde pazarlamanın en önemli unsurları haline gelmiştir. Özellikle sosyal medyada paylaşılan fotoğraflar ve özçekimler turizm faaliyetlerine katılmak isteyenlerde büyük ilgi uyandırmış ve turizm pazarlamasına en kolay ve etkin yoldan girmiştir. Sosyal medyadaki paylaşımların etiketler ile desteklenmesi paylaşımların kısa zamanda birçok kişi tarafından görülmesini sağlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Pazarlaması, Sosyal Medya, Fotoğraf, Özçekim, İstanbul

IMPORTANCE OF PHOTOGRAPHS AND SELFIES IN SOCIAL MEDIA IN TERMS OF TOURISM MARKETING: A STUDY IN ISTANBUL

ABSTRACT

Internet us age in the world with the ever-increasing of internet and gaining importance in the social platform semerging on the internet has created new areas for marketing. Internet and social media have a great impact on individual and communities, as well as they are the most important elements of marketing at the present time. Especially the photograph and selfies shared on social media have aroused great interest in those who want to participate in tourism activities and they

entered the tourism marketing in the easiest and most effective way. Supporting their share in social media with "Hashtags" has enabled many people to see the shares in a short time. This study proposes to investigate the effects of "Hashtags" used on shared photos and selfies with tourists and to present selfie as a touristic product.

Keywords: Tourism Marketing, Social Media, Photography, Selfie, İstanbul

1. Giriş

Yakın tarihe kadar medyanın en büyük ikilisi, insan zihninde ilk canlanan televizyon ve gazetelerdir. Fakat günümüzde değişen teknoloji ile birlikte bilgisayar ve akıllı telefonlar insan hayatına girmiş ve hem pazarlama için hem de turizm için önemli bir kavram olan sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır. Turistik mallar tüketicilerine doğrudan ya da bir aracı ile satılmaktadır. Turizm pazarlamasında turistlerin ihtiyaçlarının daima araştırılması ve kontrol edilmesi gerekmektedir.

İnsanoğlunun varlığından bu yana istek ve ihtiyaçlar sürekli değişmektedir. Turist ihtiyaçlarının ve isteklerinin de sürekli bir şekilde değişebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu açıdan turist ihtiyaçlarına yönelik yapılan mal ve hizmet hazırlıkları turizm pazarlaması olarak tanımlanabilir (Ünüsün ve Sezgin, 2004).

Sosyal medya özellikle son yıllarda en çok kullanılan kelimeler arasındadır. Sıradan insanların birbirleri ile iletişim kurmak için oluşturdukları ve kullandıkları içeriklerin tümü sosyal medya içinde yer almaktadır. Birinin herhangi bir web sitesinde bulunan makalenin altına yaptığı yorumlar, fotoğraf paylaşım sitesinde paylaştığı aile fotoğrafları, sosyal ağda arkadaşları ile olan konuşmalar ve paylaştığı veya yorum yaptığı bir internet günlüğü (blog) yazısının tamamı sosyal medyayı oluşturmaktadır. Bu durum dünyadaki herkesi içerik yayıncısı ve değerlendiricisi haline getirir. İnterneti demokratik hale getirir (Singh ve Diamo, 2017). Sosyal medya, kullanıcılarına farklı ortamlarda kendilerine birçok profil oluşturmalarına olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar profil oluşturarak, bu profillerle birlikte sosyal medya platformundan arkadaş bulma ya da ekleme, sohbet, bilgi paylaşımı gibi birçok faaliyette bulunabilirler. Farklı bir açıdan bakıldığında bireyler çok kısa sürede büyük kitlelere ulaşabilmektedir (Çakmak, 2014).

Sosyal medya pazarlaması, "Sosyal medyayı (son derece ulaşılabilir ve ölçeklenebilir sosyal ağları, blogları, mikro blogları, masaj panoları, internet yayınları, sosyal imlemeleri toplulukları, wikilwei ve blogları kullanan sıradan insanların oluşturdukları içerikler) kullanan bir yöntemdir"(Singh ve Diamo,2017). Sosyal medya pazarlaması ile birçok amaç başarılabilir. Bunlardan bazıları; yeni fikirler ortaya koymak, tüketici ile iç içe olunan sosyal medyada tüketici tepkisini çok daha kolay anlamak, ürün satışlarını arttırmaktır (Tuten, 2008)

Sosyal medya pazarlaması, geleneksel pazarlama anlayışına katılım faaliyetinide eklemektedir (Tuten ve Solomon,2015). Aslında bu noktada turizm ve sosyal medya birbiriyle oldukça ilgilidir. Katılımın olmadığı yerde turizm faaliyetlerinden söz etmek mümkün olmadığı gibi sosyal medyada geleneksel pazarlamanın aksine kullanıcılarını içine çekmektedir. Çalışma içeriğinde daha önceden farklı şirketler tarafından yapılan araştırma verilerinden yararlanılmış aynı zamanda geniş literatür taraması yapılmıştır. Çalışmanın amacı İstanbul'da paylaşılan fotoğraf ve özçekimler ile birlikte kullanılan etiketlerin turist tercihleri açısından öneminin vurgulanması ve özçekimlerin bir turistik ürün olarak değerlendirilmesidir. Bu çalışma, yeni bir etiket yaratarak değil hali hazırda çok güncel ve aktif kullanılan etiketlerin turizmde kullanılması üzerinedir.

İnternet ve sosyal medya uygulamaları, hem kamu sektörünü hem de özel sektörü değiştiren ve etkileyen yapısıyla (Munar ve Jacopsen, 2014) turizmi de büyük ölçüde etkilemiştir. Turizm işletmeleri için sosyal medya, en etkili pazarlama ve iletişim araçlarından biri haline gelmiştir (Kheiri ve Nasihatkon, 2015). Bir destinasyonu tercih etmek isteyen bireyler, sosyal medya aracılığıyla tatil planlamalarını gerçekleştirmekte ve istedikleri bilgiye erişebilmektedir. Bununla birlikte insanlar, turizmle ilgili ürünlerin ve destinasyonların seçimi için ihtiyaç duydukları bilgiyi arama, bulma ve paylaşma gibi imkânları elde edebilmektedirler (Papel ve Prideaux, 2016).

Türkcan'ın yaptığı çalışmada (2017) katılımcıların %47,5'i tercih ettikleri konaklama tesisi hakkındaki olumlu veya olumsuz görüşlerini internet üzerinden sosyal medya aracılığıyla paylaşacaklarını ifade etmiştir. Bu paylaşımların temel nedenleri olarak da sırasıyla; turistik tesis hakkında bilgi vermek, mutlu veya mutsuz olunmasını çevreleriyle paylaşmak ve hoş gidecek fotoğraf ve video paylaşmak şeklinde sıralanmışlardır. Eşitti ve Işık'ın çalışmalarında (2015) katılımcılar, sosyal medyada yer

alan turizm amaçlı seyahatleriyle ilgili bilgileri, geleneksel medya, seyahat acenteleri ve resmi turizm sitelerindeki reklamlardan daha güvenilir bulmuşlardır. Çakır ve Yalçın (2012) tarafından 33 ülkede yapılan çalışmada ise, insanların tatil ve seyahat kararlarını alırken nelerden etkilendiği araştırılmıştır. 2009-2011 yıllarını kapsayan çalışmada, insanların tatil kararlarını alırken en çok %27'lik oran ile arkadaş tavsiyelerini önemsedikleri, ikinci olarak %24'lük oran ile interneti kullandıkları, daha sonra ise sırasıyla, kişisel deneyimler, tur acenteleri, broşür/dergiler ve medyadan etkilendikleri belirlenmiştir.

Dekoulou ve Trivellas'ın yaptığı bir araştırmada (2015) tatillerin avantajlarına yönelik yapılan reklamların yeterince güvenilir olmadığından bahsedilmektedir. Bu noktada sosyal medyada kullanıcılar tarafından paylaşılan fotoğraflar son derece önemli hale gelmektedir. Fantanti ve Suyadnya (2015) tarafından yapılan çalışmada ise Instagram uygulamasının giderek sosyal platformda önem kazanması, etiket kullanımının kolaylığı üzerinde durulmuştur. Bu uygulamalar kullanıcılarını kendine çekmekte ve profiller arası dolaşımı kolaylaştırmaktadır.

Akyol ve Arıca'nın 2016 yılında yaptığı araştırmaya göre İstanbul, #turkeyholiday etiketinin altında en çok paylaşım yapılan Türkşehri olmuştur. İstanbul'un en çok paylaşım yapılan şehir olmasının nedenleri arasında Ayasofya, Sultanahmet Camii, Mısır Çarşısı, Topkapı ve Dolmabahçe Sarayları gibi turistlerin fotoğraf çekirtmeyi sevdiği yerlerin İstanbul'da bulunması etkili olmuştur.

2. Fotoğraf

Türk Dil Kurumuna göre fotoğraf, “Çeşitli araç ve malzeme kullanarak görüntüyü özel bir yüzeye sabitleme” olarak tanımlanmıştır. “Fotoğraf (Eski Yunanca $\phi\omega\varsigma$ (fos), $\phi\omega\tau\acute{o}\varsigma$ (fotos)), “ışık (gök cisimlerinin)”, “aydınlık” ve $\gamma\rho\acute{\alpha}\phi\epsilon\iota\nu$ (grafein), “çizme”, “kazımak”, “resim yapmak”, “yazmak” kelimeleri birleştirilerek türetilmiş bir isimdir” (www.wikizero.com).

İnsanların neden fotoğraf çektiği düşünüldüğünde dört ana neden üzerine yoğunlaştığı ifade edilebilir. Bunlar genel hatlarıyla; hatırlamak, paylaşmak, eğlenmek, sanattır.

Hatırlamak kapsamında çekilen fotoğraflar özellikle turistik faaliyetlerde bulunanlar için çok önemlidir. Kişiler daha önce gittiği bir destinasyonu fotoğraflarına bakarak

hatırlayabilmektedir. Sadece destinasyonları değil bazen kişileri, ortamı ve daha birçok durumu hatırlamak için çekilen fotoğraflar ciddi önem arz etmektedir.

Sosyal medyayla fotoğrafın kesiştiği nokta aslında paylaşmaktır. Özellikle sosyal medyadaki beğenilere önem veren kişiler tarafından yaygın olarak yapılan sosyal medya eylemi olarak tanımlanabilir. Kişilerin genel olarak fotoğrafları neden paylaştığına bakıldığında "ego" kavramı ile karşılaşılmaktadır.

Teknoloji ile birlikte yaşamın vazgeçilmez parçası haline gelen akıllı telefonlarla insanların hayatına giren uygulamalar çekilen fotoğrafları eğlenceli hale getirmektedir. Kullanılan bu eğlence amaçlı uygulamalar fotoğraf ile eğlenmek isteyen bireylere yardımcı olmuş ve fotoğraf çekme amaçlarına eğlence faktörünü eklemiştir. Akıllı telefonlarda sürekli artan bu tarz uygulamalar ise bu görüşü desteklemektedir.

Gelişen teknoloji ile herkes fotoğraf çekmektedir fakat sanat için çekilen fotoğrafların dikkat edilmesi gereken bazı özellikleri vardır. İşte bu noktada fotoğrafçıya da sanatçı diye ifade edilen meslek grupları ortaya çıkmaktadır. Bu meslek grubu içerisindeki kişiler yeni bir ürün ortaya koymak için yeni yerlere seyahat etme arzusunda bulunur ve bu durum yeni turizm faaliyetlerini beraberinde getirmektedir. Tablo1'de 2017 yılında Instagramda en çok fotoğrafı olan yerler belirtilmektedir.

Tablo 1: Instagramda En Çok Fotoğrafı Olan Yerler(2017)

Yer	Ülke	Instagram Fotoğraf Sayısı
1 Eiffel Tower	Fransa	4.654.699
2 Big Ben	Birleşik Krallık	2.435.223
3 TheLouvre	Fransa	1.740.908
4 EmpireStateBuilding	ABD	1.570.167
5 BurjKhalifa	Birleşik Arap Emirlikleri	1.446.682
6 Notre DameCathedral	Fransa	1.330.688
7 StPeter'sBasilica	Vatikan	1.131.705
8 Time Square	ABD	1.100.344
9 SagradaFamilia	İspanya	936.216
10 Colosseum	İtalya	860.248

Kaynak: www.trendus.com

Instagram'da en çok paylaşımlar yapılan yerler arasında Tablo 1'de de görüldüğü gibi Türkiye'den herhangi bir yer yoktur. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının 2018

verilerine göre Türkiye'yi 46,11 milyon turist ziyaret etmiş ve bu veriler 2017 yılı ile kıyaslandığında %11'lik artış gerçekleşmiştir(yigm.kulturturizm.gov.tr).

Dünyada en çok ziyaret edilen ilk 10 ülkeden biri olan Türkiye'nin Instagramda en çok fotoğrafı paylaşılan yerler arasında yer almaması Instagram üzerinde henüz rakip diğer ülkelerin ulaştığı kadar geniş kitlelere ulaşamadığı ve aynı zamanda sosyal medyada bilinirliğinin daha az olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

3.Özçekim

Özçekim, gerçek bir fotoğraf makinesi ya da kameralı cep telefonu ile bireyin kendi fotoğrafını çekmesi sonucundaki ortaya çıkan kareyi sosyal medya aracılığı ile paylaşmasıdır(www.oxforddictionaries.com).Bu fotoğraflarda kişinin kendisi ya da arka plan son derece önemlidir (www.aksam.com.tr).Dünyanın dört bir yanındaki oteller, mümkün olduğunca çok sayıda fotoğraf çekmek amacıyla "özçekim tatili" paketleri sunarak, bu sayede oteller ücret ödmeden kendi reklamlarını yapmaktadır. Örneğin, Leesburg, Virginia'daki Lansdowne Resort, konaklama sürelerinde misafirlerin özçekim paylaşımlarına 15.000 dolar ödül sunmuştur. Benzer uygulama ABD'nin diğer bölgelerinde de yapılmıştır. Bu yöntem ile hem oteller kendi reklamlarını hiçbir ücret ödmeden sosyal medyada kolayca yapmakta hem de turistler ödül kazanarak tatilin keyfini çıkarmaktadır(www.viraltravel.com). Tablo 2'de 2015 yılı ocak ayında dünyada en çok özçekim yapılan turistik alanlar yer almaktadır.

Tablo 2: Ocak 2015'de En Çok Özçekim Yapılan Turistik Alanlar



Kaynak: www.statista.com

Tablo 2 incelendiğinde dünyanın en çok özçekim yapılan yerleri arasında; Galata kulesi, Ayasofya müzesi, Kapalı çarşı gibi İstanbul'un en önemli turistik mekânlarının listede yer almadığı görülmektedir. Çalışmada Tablo 2'ye yer verilmesinin nedeni Instagramda özellikle özçekim etiketi ile paylaşımların 300 milyon üzerinde olmasıdır. Bunun anlamı özçekim etiketi ile paylaşılan fotoğrafları dünya çapında 300 milyon kişi görebilmektedir.

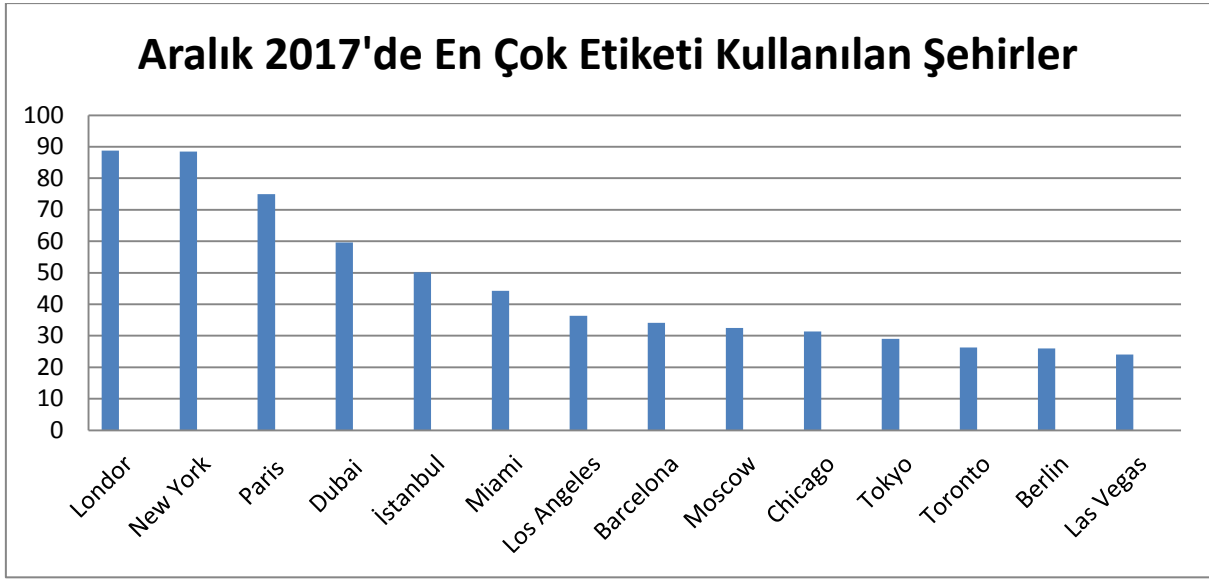
4. Instagram

Çalışmanında anahtar kelimeleri içerisinde yer alan Instagram, sosyal medyada ücretsiz fotoğraf ve video paylaşma uygulaması Ekim 2010'da kurulduğunda, kullanıcılarına çektikleri bir fotoğraf üzerinde dijital filtre kullanma ve bu fotoğrafı Instagramın da dâhil olduğu, sosyal medya servisleri ile paylaşma imkânı tanımıştır(www.businessinsider.com).2012 yılının Haziran ayında Instagram, Facebook tarafından satın alınmıştır. Bir profesyonel tarafından çekilmiş gibi gösterebileceğiniz fotoğraflarınıza uygulanabilen filtreler bulunmaktadır(Singh veDiamo,2017).

2014'ün Haziran ayında Jenn'sTrends'den Jen Harman'ın yürüttüğü araştırma sonucunda; Instagram'ın aylık 200 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Bir kullanıcı sitede ayda ortalama 257 dakika zaman harcamaktadır. Kullanıcıların %65'i ABD'nin dışındadır. Fortune 500'ün verilerine göre %25'inin Instagramda hesabı bulunmaktadır. Raporda bulunan "2013 Güncel Sosyal Medya" başlığında bulunan verilere göre; Instagram kullanıcılarının %57'si siteyi günde en az bir kere ziyaret etmektedir. ABD'deki yetişkin kadınların %20'si, yetişkin erkeklerin ise %15'i Instagram kullanmaktadır. En büyük kullanıcı grubu 18-29 yaşları arasındadır (www.jennstrends.com)

5.Etiket

Etiket, Türkçe karşılığı diyez-etiketi, "*pek çok mikroblog ve sosyal ağlarda bir sözcük ya da sözün başına diyez işareti (#) eklenerek oluşturulur.*" (www.wikizero.com).Etiketleri paylaşılan fotoğraf ve ya sözlerin başında kullandığında kolay bir şekilde büyük kitlelere ulaşabilme olanağı sağlamaktadır. Tablo 3'te Aralık 2017'de en çok etiketi kullanılan şehirler gösterilmektedir.

Tablo 3: Aralık 2017'de En Çok Etiketli Kullanılan Şehirler

Kaynak: www.statista.com

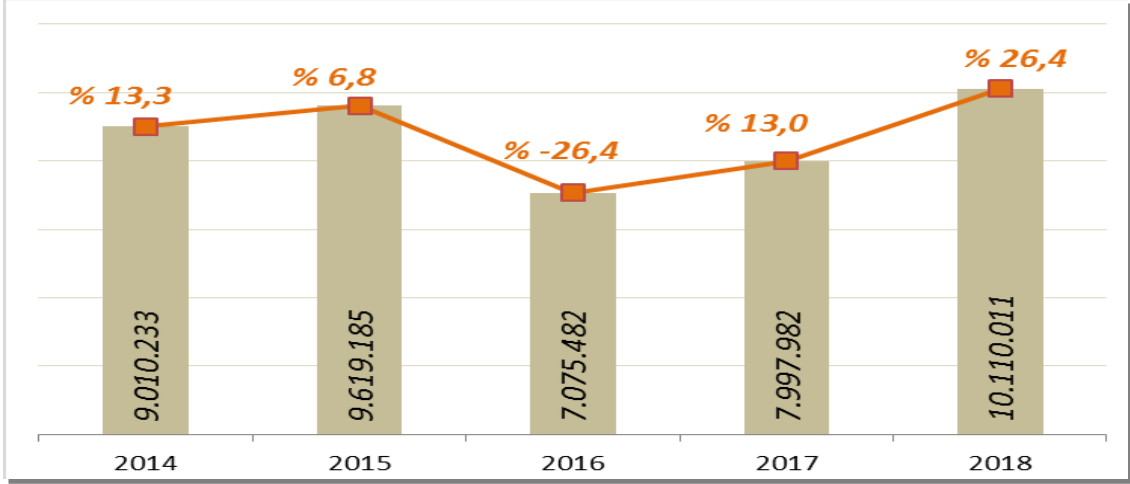
Tablo 3 incelendiğinde ise Tablo 1 ve Tablo 2'nin aksine İstanbul etiketi ile olan paylaşımların dünya çapında ilk 5 arasında olduğu görülmektedir.

Özçekim, İstanbul ve turizm ilgili diğer etiketler Instagram bazında incelendiğinde; #Selfie 368 milyon, #İstanbul 64 milyon, #Me 374 milyon (özçekim paylaşan kişilerin çoğunun kullandığı diğer etiket), #özçekim 644 bin (Türk Dil Kurumunun "selfie" kelimesine olan Türkçe karşılığı), #Tourism 26 milyon, #Turkey 39 milyon, #Ayasofya 383 bin, #Galatatower 339 bin, #Homeofturkey 3 bindir (www.instagram.com). Etiketlerin aynı anda binlerce hatta milyonlarca kişiye ulaştığını görülmektedir. Tüm bu paylaşımlar incelendiğinde sadece #Selfie, #Me, #İstanbul paylaşımlarının çalışmada verilen diğer tüm etiket paylaşımlarından çok daha fazla kitleye ulaştığı sayısal verilerle de görülmektedir.

6. İstanbul

İstanbul Türkiye'nin en önemli şehirlerinden biridir. Nüfus bakımından Türkiye'nin en kalabalık şehri olan İstanbul, ülkedeki birçok sektörün de merkezi konumundadır. İktisadi olarak dünyada 34. büyük şehirdir (tr.wikiquote.org). Turizm kapsamında bakıldığında, İstanbul 2018 yılında 10 milyon üstünde ziyaretçi ağırlamıştır (www.istanbulkulturturizm.gov.tr). Grafik 1'de İstanbul'un 2014-2018 yılları arasındaki ziyaretçi sayıları ve değişimleri yer almaktadır.

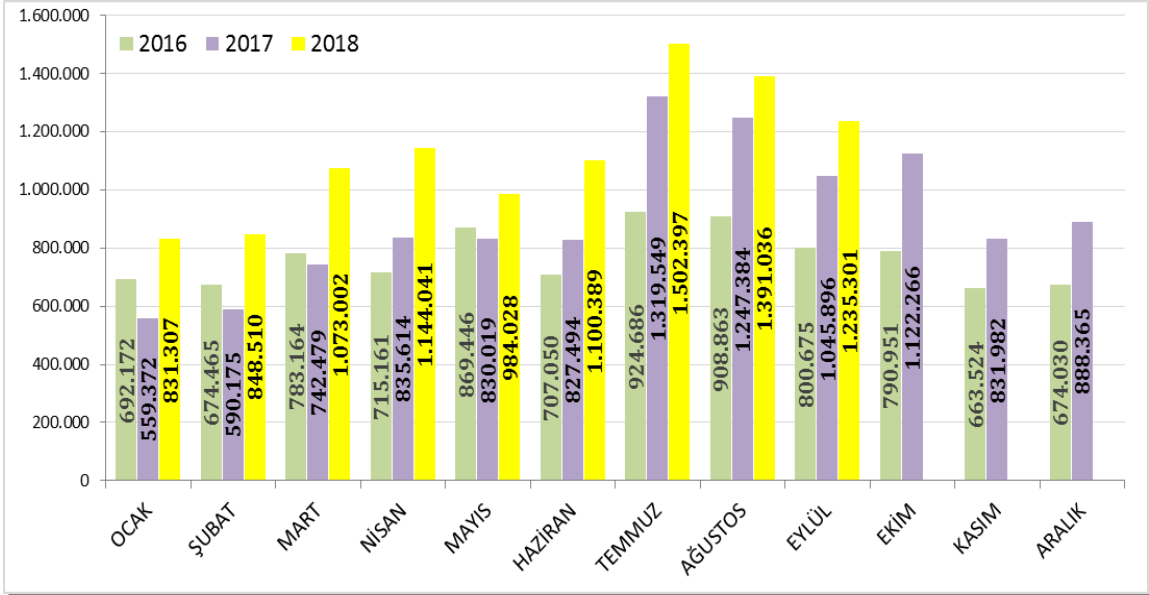
Grafik 1: İstanbul'un Son 5 Yılda Ziyaretçi Sayıları



Kaynak: www.istanbulkulturturizm.gov.tr

Grafik 1'de görüldüğü gibi ocak-eylül aylarında gelen ziyaretçi sayıları son beş yıl olarak değerlendirildiğinde; İstanbul'a gelen ziyaretçi sayısının en fazla olduğu yıl 2018'dir. Grafik 2'de ise 2016-2018 yıllarında İstanbul'a gelen ziyaretçi sayıları yer almaktadır.

Grafik 2: 2016-2018 Yıllarında İstanbul'a Aylık Gelen Ziyaretçi Grafiği



Kaynak: www.istanbulkulturturizm.gov.tr

Grafik2'de görüldüğü gibi 2017'nin ilk ayları dışında İstanbul'a gelen ziyaretçi sayısının arttığını görülmektedir. Grafik 1 ve Grafik 2 incelendiğinde İstanbul'a gelen ziyaretçilerin 2016 yılında 2017 ve 2018'den daha az olduğu görülmektedir. Fakat diğer

yıllara bakıldığında İstanbul'a gelen ziyaretçi sayısının giderek arttığı görülmektedir. Tablo 4'te İstanbul'u 2017-2018 yıllarında ziyaret eden ziyaretçilerin ülkelerine göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 4: 2017-2018 İstanbul'un Ziyaretçi Sayısı İlk 10 Ülke

S. No	ÜLKE İSMİ	2017 Gelen	2018 Gelen	Değişim (%)
1	Almanya	736.444	816.904	10,9
2	İran	636.815	754.888	18,5
3	Suudi Arabistan	470.557	526.635	11,9
4	İrak	414.966	462.352	11,4
5	Rusya Fed.	354.211	450.132	27,1
6	İngiltere (Birleşik Krallık)	279.018	346.535	24,2
7	Fransa	271.196	334.556	23,4
8	ABD	228.690	282.778	23,7
9	Çin Halk Cumhuriyeti	148.410	270.858	82,5
10	Ukrayna	226.957	237.979	4,9

Kaynak: www.istanbulkulturturizm.gov.tr

Tablo 4'te de görüldüğü gibi İstanbul'u ziyaret edenlerin belirtildiği ilk 10 ülke Almanya, İran, Suudi Arabistan, Irak, Rusya Federasyonu, İngiltere, Fransa, ABD, Çin ve Ukrayna'dır. Statista'nın verileri doğrultusunda Ekim 2018'de en çok Instagram kullanan 10 ülkeye bakıldığında verilerin İstanbul'u ziyaret eden bazı ülkelerle örtüştüğü anlaşılmaktadır. ABD, Rusya, İran, İngiltere bunlardan bazılarıdır. Özellikle bu 4 ülkeden gelenlerin İstanbul'da yaptığı etiketli fotoğraf ve özçekim paylaşımları çok sayıda sosyal medya kullanıcılarına aynı anda ulaşabilmektedir. Böylece insanlarda İstanbul merakı uyandırmak daha kolay hale gelecektir. Instagramda paylaşılan bir fotoğrafın "#İstanbul" etiket kullanımıyla birlikte aynı anda 64 milyondan fazla kişiye ulaştığı söylenebilir (www.instagram.com). Tabloda yer verilmeyenlerle birlikte 2017 ve 2018 yılları kıyaslandığında ziyaretçi sayısının %50 ve üzerinde değişime gösterdiği ülkeler; Çin Halk Cumhuriyeti, Libya, Fas, İspanya, Hindistan, Endonezya, Pakistan, Katar, Tayvan, Japonya, Malezya, Brezilya'dır. İspanya, Fas ve Libya gibi ülkeler daha önce 100 bin ziyaretçi sayısının altında olan fakat 2018 yılı itibarıyla 100 bin barajını geçen ülkelerdir.

7.Sonuç ve Öneriler

Ekim 2018'de en çok Instagram kullanan 10 ülkeye bakıldığında verilerin İstanbul'u ziyaret eden bazı ülkelerle örtüştüğü anlaşılmaktadır. ABD, Rusya, İran, İngiltere bunlardan bazılarıdır. Ayrıca, İstanbul etiketi ile olan paylaşımların dünya çapında ilk 5 arasında olduğu görülmektedir. Dünyada en çok ziyaret edilen ilk 10 ülkeden biri olan Türkiye'nin Instagramda en çok fotoğrafı paylaşılan yerler arasında yer almaması Instagram üzerinde henüz rakip diğer ülkelerin ulaştığı kadar geniş kitlelere ulaşamadığı ve aynı zamanda sosyal medyada bilinirliğinin daha az olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Sosyal medya alanında çok sayıda çalışma yapılmıştır fakat bu çalışmanın amacı diğer çalışmalarda olduğu gibi olmayan bir etiket yaratarak değil hali hazırda çok güncel ve aktif kullanılan etiketlerin turizm faaliyetlerinde bulunanların kullanmasını sağlamaktır. Sosyal medya sadece turizm için değil birçok sektör için önemli pazarlama kanalları arasındadır. Bir ürün satın almadan yapılan araştırmalar gibi, turizm faaliyetlerinde bulunmadan önce gidilecek destinasyon hakkında araştırma yapılmaktadır. Bu duruma kanıt olarak internet günlüklerinin, seyahat sitelerinin, bilet ve otel uygulamalarının artması gösterilebilir. Bu konuda sosyal medya da paylaşılan yorumların yanı sıra fotoğraf ve özçekimlerde çoğu zaman bize ayrıntılı bilgi vermektedir.

İnsanları seyahatleri sırasında özçekime özendirici aktivitelerin yapılması ve bu yapılan aktiviteleri sosyal medyada paylaşmalarını sağlamak yapılan çoğu çalışmadan daha hızlı ve daha etkili şekilde büyük kitlelere ulaşmayı sağlamaktadır. Özellikle İstanbul gibi tüm dünyada tarihi, ekonomik, coğrafi, kültürel ve daha birçok anlamda önem arz eden bir turizm destinasyonunun hala daha rakip diğer destinasyonların gerisinde kalmasının nedenlerinden birinin tanıtımının yeterince yapılmaması olduğu düşünülmektedir. İşte bu noktada sosyal medyanın tanıtım gücünden yararlanılması gerekmektedir. Bunun için oteller, diğer turistik işletmeler, ilgili kamu kurumları diğer ülkelerdeki örnek çalışmalar doğrultusunda Türkiye'de ve İstanbul'da benzer çalışmalarını hayata geçirmelidir.

Gelecekte bu konu ile yapılacak araştırmalarda anket soruları hazırlanarak turistlere çektikleri fotoğrafları sosyal medyada paylaşım eğilimlerini ölçmek ve bu paylaşımların altında etiket kullanılıp kullanılmadığı araştırılabilir. Ayrıca sosyal medya

paylaşımlarının turistik faaliyetlerde bulunmada etkili olup olmadığına yönelik araştırmalarda yapılabilir. Turizm sektörü kapsamında ise T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve diğer turizm kuruluşlarının Türkiye tanıtımı için ortak etiketler belirlemesi ve özçekimi özendirici çalışmalar yapılması sağlanabilir.

Turistlere fotoğraf ve özçekim ile etiket kullanımını özendirici etkinlikler yapılmalıdır. Gerek turizmle ilgili kuruluşlar gerek konaklama işletmeleri bu konu ile ilgili kampanyalar düzenlemelidir. Dünyada yapılan özçekim ve fotoğraf kampanyaları incelenmeli özellikle dünyanın en önemli şehirlerinden biri olan İstanbul'un sosyal medyada bilinirliğini daha da arttırmak gerekmektedir.

Oteller özçekim veya fotoğraf paylaşımı yapan turistlere küçük ikramlar veya ödüller verebilir. Bu ikramlar otelin rezervasyon yapılan ortamdaki turist yorumlarına da katkı sağlama olasılığı da göz önünde bulundurulmalıdır. Dünyada giderek önem arz eden sosyal medya ve fotoğraf paylaşımları turizm sektöründe bir parçası olarak görülmeli ve sosyal medyayla turizm faaliyetlerini birçok konuda birleştirici çalışmalar yapılmalıdır.

Kaynakça

Akyol, M. ve Arıca, F. A. (2016). Turizm destinasyonlarında sosyal medya kullanımı: #Turkeyholiday etiketi ile kullanıcıların oluşturduğu içerik. *Journal of TourismTheoryandResearch*, 2(2), 98-111.

Çakmak, V. (2014). İletişim Kaygısının Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Olan Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Örnek Olay İncelemesi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.

Çakır, M. ve Yalçın, E. A. (2012). Kültür Ve Turizm Tanıtımında Bir Araç Olarak İnternet Kullanımı, Ankara. <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/4715,kultur-ve-turizm-bakanliginda-bir-arac-olarak-internet-.pdf?1>

Dekoulou, P. ve Trivellas, P. (2015). Measuring the impact of learning organization on job satisfaction and individual performance in Greekadvertising sector, *Procedia-Socialand Behavioral Sciences*, 175, 367-375.

Fatanti, M. N. ve Suyadnya, I. W. (2015). Beyond usergaze: how instagram creates tourism destination brand? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095.

Eşitti, Ş. ve Işık, M. (2015). Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi. *Karadeniz*, 1(27), 11-30.

Kheiri, J.ve Nasihatkon, B. (2015). Evaluating the effects of social media usage on tourist's behavior based on different phases of travel process. *SIT Journal of Management*, 5(2), 21-40.

Munar, A. M. ve Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.

Pabel, A. ve Prideaux, B. (2016). Social media use in pre-trip planning by tourists visiting a small regional destination. *Journal of Vacation Marketing*, 22(4), 335-348.

Singh, S.ve Diamond, S. (2017). *Sosyal Medya Pazarlaması for Dummies*, 3. Basımdan Çeviri: *Social Media Marketing For Dummies* (Çevirmen Asım Veli Başdaş). Nobel Yaşam.

Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0, Social Media Marketing in a Web 2.0 World*, Westport, London: Praeger.

Tuten, T. L. ve Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing*, 2nd Edition, London: Sage.

Türkcan, B. (2017). Yerli turistlerin turistik konaklama tesisi tercihlerinde internet temelli sosyal ağların rolü: İzmir örneği. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 39-59.

Ünüsan, Ç. ve Sezgin, M. (2007). *Turizm Pazarlaması*, 1. Baskı, Konya: Atlas Kitabevi.

Diğer Kaynaklar

Oxford Advanced Learner's Dictionary,

www.oxforddictionaries.com/definition/english/selfie ,05.07.2019

Kültürturizm, yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri, 05.07.2019

Wikizero, www.wikizero.com/tr/Fotoğraf, 05.03.2019.

Wikiquote, tr.wikiquote.org/wiki/İstanbul, 05.03.2019

İstanbulkulturturizm, www.istanbulkulturturizm.gov.tr, 03.03.2019

Trendus, www.trendus.com/fotohaber, 03.03.2019.

Akşam, www.aksam.com.tr/yasam, 05.03.2019.

Viraltravel, www.viraltravel.com/selfie, 27.02.2019.

Statista, www.statista.com/selfie, 21.01.2019.

Businessinsider, www.businessinsider.com, 20.01.2019.

Jennstrends, www.jennstrends.com, 18.11.2018.

Wikizwero, www.wikizero.com/tr/Hashtags, 18.11.2018.

Statista, www.statista.com/statistics, 16.11.2018.

Instagram, www.instagram.com, 13.11.2018

MEVLANA, AYASOFYA VE HACIBEKTAŞ-I VELİ MÜZELERİNİN ZİYARETÇİ SAYILARI İLE GOOGLE TRENDS VERİLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Kamil UNUR

Doç. Dr. Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
kunur@mersin.edu.tr

Ferhat ŞEKER

Arş. Gör. Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
ferhatseker@mersin.edu.tr

Muhammet Abdulmecit KINIKLI

Arş. Gör. Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
muhammetkinikli@mersin.edu.tr

ÖZET

Çalışmada Türkiye'nin en çok ziyaretçi çeken ilk dört müzesinden üçünün Google Trends verileri ile müzelerden alınan aylık ziyaretçi sayılarının karşılaştırılması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında Mevlana, Ayasofya ve Hacı Bektaş-ı Veli Müzelerinin bulunduğu İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinden 2017 yılına ait aylık bazda müze ziyaretçi sayıları alınmıştır. Karşılaştırmanın yapılacağı Google Trends verilerine ise müze isimleri aratılarak ulaşılmıştır. Mevlana, Ayasofya ve Hacı Bektaş-ı Veli Müzeleri ayrı ayrı incelendiğinde Google Trends verileri ile müzelerin ziyaretçi sayılarının örtüşmediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda Google Trends verileri kullanılarak geleceğe yönelik güvenilir müze ziyaretçi tahminleri yapılamayabilir, Google Trends verilerine tamamen güvenerek eylem planları oluşturmak çok sağlıklı olmayabilir. Ayrıca benzer şekilde, müzeler birbirleri ile karşılaştırıldığı zaman da Google Trends verileri ile ziyaretçi sayıları örtüşmemektedir. Çünkü Google üzerinden en çok aranan müze Ayasofya müzesi iken, en çok ziyaretçi alan müze Mevlana müzesi olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Google Trends, Müze, Mevlana Müzesi, Ayasofya, Hacı Bektaş-ı Veli Müzesi

COMPARISON OF THE VISITOR NUMBERS OF THE MEVLANA, HAGIA SOPHIA AND HACIBEKTAS-I VELI MUSEUMS WITH GOOGLE TRENDS DATA

ABSTRACT

In the study, aimed to compare Turkey's three out of top four most visited museum's Google Trends data with the visitor number of the museums. Within the scope of this study, the number of museum visitors were taken from the Provincial Culture and Tourism Directorates of Mevlana, Hagia Sophia and Hacı Bektaş-ı Veli Museums. The data of the Google Trends, where the comparison is to be made, was reached by searching the museum names. When the Mevlana, Hagia Sophia and Hacı Bektaş-Veli Museums were examined separately, it was concluded that Google Trends data did not correspond to the number of visitors of museums. In this case, the number of future visitors to the museums cannot be predicted and action plans cannot be created by completely relying on Google Trends data. Similarly, when the museums are compared to each other, Google Trends data and visitor numbers do not overlap. Because the most sought after museum is the museum of Hagia Sophia on Google but the museum with the most visitors was the museum of Mevlana.

Key Words: Google Trends, Museum, Mevlana Museum, Hagia Sophia, Hacı Bektaş-ı Veli Museum

1. Giriş

Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM) tarafından yapılan tanımında, müze; halka açık, insana ve çevresine dair olaylara tanıklık eden çıktılar üzerinde araştırma yapan, toplayan, koruyan, araştırma sonucu bulunan bilgileri paylaşan ve kâr amacı gütmeyen kurum olarak tanımlanmıştır. Günümüzde müzelerin; toplama, koruma, belgeleme, sergileme ve eğitim gibi asıl amaçlarının yanında gezme, yeme içme, eğlence, hediye satın alma gibi diğer birçok amaç için de mekânsal ortam yarattığı görülmektedir. Bu doğrultuda hem boş zamanlarını değerlendirmek hem de bilgi edinmek insanlar tarafından müzelerin tatil alternatifleri arasında değerlendirildiği söylenebilir (Kervankıran, 2015:347). Bir topluma ait kültürel varlıkların korunup yaşatılmasına

yardımcı olan müzeler ile turizm arasındaki bağ gün geçtikçe gelişirken bu sayede müzeler yeni ziyaretçiler elde etmektedir (Jolliffe ve Smith, 2001: 150).

İnternet, ürün ve hizmetler ile ilgili kapsamlı bilgi sağlar ve alternatifler arasında karşılaştırma yapmaya olanak tanır (Law, Qi ve Buhalis, 2010). İnternet içerisinde arama yapmak ve bilgiye ulaşmak amacıyla arama motorlarının kullanıldığı bilinmektedir. İnsanlar akıllarına gelen her türlü soruyu birbirlerine sormak yerine arama motorlarına sorar hale gelmiştir. Günümüzde en iyi bilinen arama motorlarından biri olan Google'ın "Google Trends" adlı uygulaması, Google üzerinden arama yapan kişilerin hangi konularda arama yaptıklarını kategorilere ayırarak ve hangi anahtar kelimelerin ne sıklıkta arandığını göstererek kullanıcıları ile paylaşmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın amacı, Google'da müze adını aratarak müze ile ilgili bilgi almaya çalışan kullanıcıların çeşitli istatistiklerini veren Google Trends verileri ile Türkiye'nin en çok ziyaretçi çeken ilk üç müzesine gerçekleştirilen ziyaretçi sayılarının kıyaslanmasıdır.

2. Literatür

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte araştırmacılar internet davranışları ile gerçek dünya değişimlerini kıyaslamak ve dahi geleceğe yönelik tahminlerde bulunmak için çalışmalar yapmaya başlamıştır. Carriere-Swallow ve Labbe (2013) Google Trends sorgularıyla ilgili verileri kullanarak, Şili'deki otomobil satışlarını öngörmeyi amaçlamıştır. Johnson, Wagner, Hogan, Chapman, Olszewski, Dowling ve Barnas (2004), grip hakkında bilgi veren sitelere yapılan internet web sayfası ziyaretlerini inceleyerek grip hastalığının artışını tahmin etmeye çalışmışlardır. Guzman (2011), Amerika Birleşik Devletleri enflasyonunu tahmin etmek için Google arama motoru hacim endeks verilerini kullanmıştır.

Turizm özelinde, Önder ve Gunter (2016) 10 adet Avrupa destinasyonun turizm talebini tahmin etmede Google Trends'in kullanımını araştırmıştır. Çınar ve Yenipınar (2018), en fazla turistik harcama yapan 10 ülkenin Türkiye hakkında yapmış oldukları aramaları dikkate alarak Türkiye'nin turistik destinasyon imajını Google Trends aracılığı ile incelemiştir. Choi ve Varian (2012) dokuz farklı konumdan yapılan "Hong Kong" kelimesine ait sorgu verilerini incelemiş ve Hong Kong turizm komisyonundan alınan aylık ziyaretçi istatistikleriyle karşılaştırmışlardır. Bu çalışmada ise, Türkiye'nin en çok

ziyaretçi çeken müzelerinin isimlerine ait yapılan arama motoru sorgu sayıları ile müzelerden alınan aylık ziyaretçi sayılarının örtüşüp örtüşmediği araştırılmıştır.

3. Yöntem

Google, siteye girilen kelimeler ile en ilişkili siteleri belirlemeye, organize etmeye ve listelemeye yönelik bir arama motorudur. İnternet üzerinden yapılan aramaların büyük bir çoğunluğu Google üzerinden yapılmaktadır. Bu nedenle Google şirketi, 2004 yılında Google Trends adıyla kullanıcıların arama sorgularını herkes tarafından erişilebilen bir ara yüz üzerinden yayınlamaya başlamıştır. Kullanıcı arama sorgularını yayınlayan Google Trends ayrıca, kullanıcıların belirli bir coğrafi bölgede, belirli bir zaman aralığındaki yoğunluğunun da görülmesine olanak sağlamaktadır (Choi ve Varian, 2012).

Son zamanlarda Google Trends verileri kullanılarak geleceğe yönelik tahmin yapmayı amaçlayan çalışmaların varlığı dikkat çekmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın da amacı Türkiye’de en çok ziyaretçi alan ilk üç müzenin ziyaretçi sayılarını Google Trends verileri ile karşılaştırmaktır. Araştırma kapsamında ilgili İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinden 2017 yılı aylık müze ziyaretçi sayıları alınmak istenmiş, ancak en 2017 yılında en çok ziyaret edilen ikinci müze olan Topkapı Sarayı (İstanbul) Müzesinin aylık olarak ziyaretçi istatistiklerine ulaşılammıştır. Bu nedenle de Türkiye’de en çok ziyaretçi çeken dördüncü müze olan Hacı Bektaş-ı Veli Müzesi çalışma kapsamına alınmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada Türkiye’de en çok ziyaretçi çeken birinci, üçüncü ve dördüncü müzeler(Mevlana Müzesi (Konya), Ayasofya Müzesi (İstanbul) ve Hacı Bektaş-ı Veli Müzesi (Nevşehir) ile Google Trends verileri ile karşılaştırılmıştır. Karşılaştırmanın yapılacağı Google Trends verilerine ise müze isimleri aratılarak ulaşılmıştır.

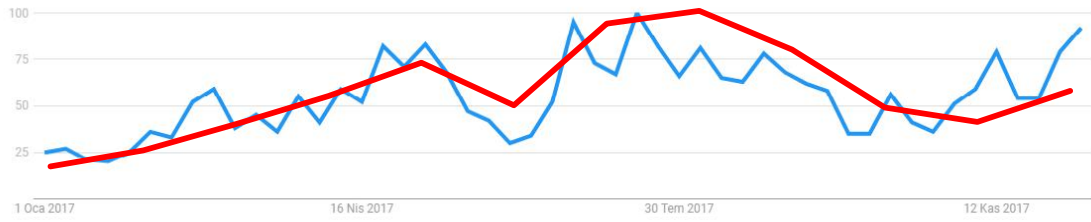
4. Bulgular

Araştırma kapsamında Google Trends uygulamasından elde edilen veriler karşılaştırmalı olarak sunulmuştur. Grafik 1’de Mevlana Müzesi hakkında gerçekleştirilen aramalar grafik olarak gösterilmiştir. Grafik, Mevlana Müzesinin arama

sıklığını 0-100 değerleri arasında vermektedir. Ayrıca Google Trends verileri ile karşılaştırmanın kolaylaştırılması amacıyla müzeye gelen ziyaretçi sayıları yüzdelik dilimlere dönüştürülmüş ve aynı tablo üzerinde gösterilmiştir.

Grafik 1: Mevlana Müzesi'nin Aylık Bazda Google Trends Üzerinden Aranma Değerleri ve Ziyaretçi Sayılarının Karşılaştırılması

(Mavi: Google Trends verileri — GTV, Kırmızı: Müze ziyaretçi sayısı — MZS)

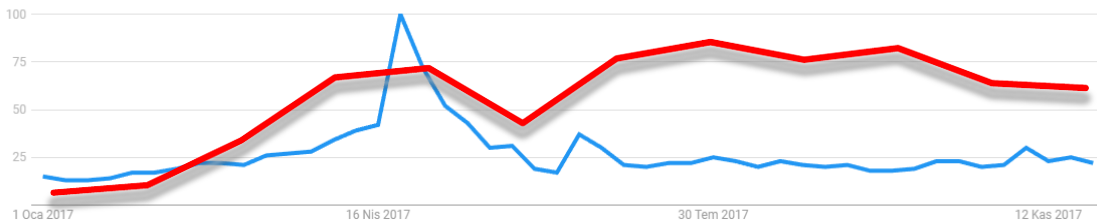


Kaynak: Google (2019), Google Trends ve www.muze.gov.tr (2018), Mevlana Müzesi ziyaretçi sayısı

Grafik 1'e göre Mevlana müzesi hakkında Google arama motorunda en çok arama yapılan dönem ağustos ayının ilk haftasında gerçekleştirilmiştir. Benzer durumun müzeye ziyaret eden kişi sayısında da yaşandığı görülmektedir. Nitekim Grafik 1 incelendiğinde mavi renkle gösterilen Google Trends verileri ile kırmızı renkle gösterilen müze ziyaretçi sayılarının oluşturduğu eğrilerin büyük oranda örtüştüğü ancak zaman zaman biri artarken diğersinin düştüğü de görülmektedir.

Grafik 2: Ayasofya Müzesi'nin Aylık Bazda Google Trends Üzerinden Aranma Değerleri ve Ziyaretçi Sayılarının Karşılaştırılması

(Mavi: Google Trends verileri — GTV, Kırmızı: Müze ziyaretçi sayısı — MZS)



Kaynak: Google (2019), Google Trends ve www.muze.gov.tr (2018), Ayasofya Müzesi.

Google Trends verilerine göre, Ayasofya Müzesi hakkında en çok arama yapılan dönem nisan ayının son haftasında gerçekleştirilmiştir. Ancak Grafik 2’de de görüldüğü gibi Ayasofya en çok ziyaretçiyi temmuz ayının son haftasında çekmiştir. Bu durumda Google Trends verileri ile Ayasofya Müzesini gezen ziyaretçi sayılarının büyük oranda örtüşmediği grafikte yer alan çizgiler arasındaki aralığın büyüklüğünden de görülebilir.

Grafik 3: Hacı Bektaş-ı Veli Müzesi’nin Aylık Bazda Google Trends Üzerinden Aranma Değerleri ve Ziyaretçi Sayılarının Karşılaştırılması

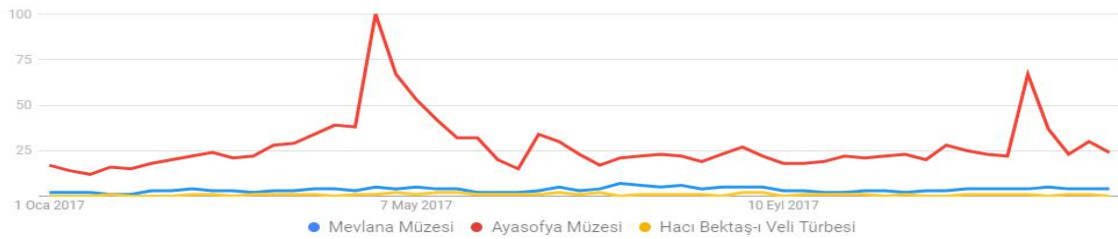
(Mavi: Google Trends verileri — GTV, Kırmızı: müze ziyaretçi sayısı — MZS)



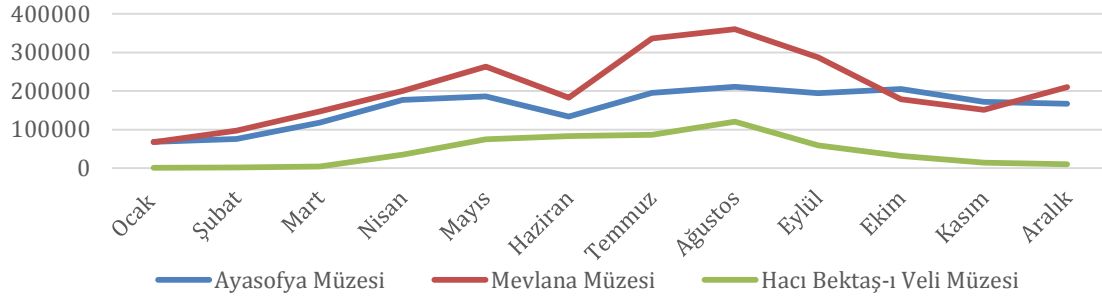
Kaynak: Google (2019), Google Trends ve www.muze.gov.tr (2018), Hacı Bektaş-ı Veli Müzesi.

Veriler incelendiğinde temmuz ayının son haftasında Google Trends arama verileri %25’lik dilimin altında neredeyse dibe vurmuşken aynı tarihlerde müze ziyaretçi sayıları %75’lik dilimin üzerine çıkarak zirveyi görmüştür. Buna göre Hacı Bektaş-ı Veli Müzesi ziyaretçilerinden elde edilen grafikte Google Trends verilerinden elde edilen grafiğin örtüşmediğini söylemek mümkündür.

Grafik 4: İlgili Müzelerin Aylık Bazda Google Trends Üzerinden Aranma Değerleri



Kaynak: Google (2019), Google Trends.

Grafik 5: İlgili Müzelerin Ziyaretçi Sayılarının Aylık Bazda Gösterimi

Kaynak: www.muze.gov.tr (2018).

Grafik 4'teki Google Trends verileri incelendiğinde Ayasofya'nın 2017 yılı içerisinde ilgili müzeler arasında en çok aranan müze olduğu bulgulanmıştır. Grafik 5'te müze ziyaretçilerine bakıldığında ise en çok ziyaretçiyi Mevlana Müzesinin aldığı gözlemlenmiştir. Bu durumda da Google Trends verileri ile müze ziyaretçi verilerinin örtüşmediğini söylemek mümkündür.

5. Sonuç

Mevlana, Ayasofya ve Hacı Bektaş-ı Veli Müzelerinin arama motoru üzerinden yapılan sorgularına ilişkin verilerin Google Trends aracılığıyla elde edilip, İl Kültür ve Turizm müdürlüklerinden elde edilen müze ziyaretçi sayıları ile karşılaştırıldığı bu çalışmada karşılaştırılan verilerin zaman zaman benzer artış ve düşüşler yaşadığı gözlenirse de çoğunlukla örtüşmediği, hatta Google Trends verilerinin dip yaptığı durumlarda ziyaretçi sayılarının zirve yaptığı gözlenmiştir. Belki de bu durumun sebeplerinden biri ziyaretçilerin müze hakkında internetten bilgi aratmamış olması olabilir. Genel itibariyle müzelerin isimlerinin arama motorunda en sık aratıldığı zamanlarla, müze ziyaretlerinin en yoğun olduğu zamanlar paralellik göstermemektedir. Buradan hareketle müze ziyaretçi sayılarının yoğunluğunun hangi dönemlere denk geleceğini Google Trends verilerine dayanarak söylemek mümkün değildir. Bu durumda müze yöneticilerinin geleceğe yönelik planlarında Google Trends verilerine çok da güvenmemeleri gerektiği önerilebilir.

Ayrıca çalışmaya dahil edilen müzeler birbirleri ile Google Trends verileri üzerinden kıyaslandığı zaman arama motoru üzerinden Ayasofya'nın 2017 yılı içerisinde ilgili

müzeler arasında en çok aranan müze olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra ilgili müzelerin ziyaretçi sayıları karşılaştırılmıştır. Müze ziyaretçi sayılarına bakıldığında ise 2017 yılında en çok ziyaretçi çeken müzenin Mevlana Müzesi olduğu görülmüştür. Burada da benzer şekilde verilerin örtüşmediği gözlemlenmiştir. Literatürde Google Trends arama verileri ile gerçekleşen veriler arasında ilişkinin varlığını tespit eden çalışmalar olsa da bu çalışmayla birlikte verilerin örtüşmediği çalışmalar da yer almaktadır. Johnson ve diğerleri (2004), grip hakkında bilgi veren sitelere yapılan internet web sayfası ziyaretlerini inceleyerek grip hastalığının artışının tahmin edilip edilmeyeceğini test etmişlerdir ve sonuçta Google aramaları ile hastalık artışı arasında bir bağlantı kurulamamıştır. Bu çalışmanın sonuçları, Google Trends verilerinin güvenilirliğini tartışmaya açmakta ve bu verilere dayanılarak geleceğe yönelik kesin tahminler yürütülmesini zorlaştırmaktadır.

Kaynakça

- Carriere-Swallow, Y. & Labbe, F. (2013), 'Nowcasting with Google Trends in an Emerging Market', *Journal of Forecasting*, 32, ss. 289-298.
- Choi, H. & Varian, H. (2012), 'Predicting the Present with Google Trends', *The Economic Record*, 88, ss. 2-9.
- Çınar, B. & Yenipınar, U. (2018), 'Türkiye Turistik Destinasyon İmajının Google Trends Yoluyla İncelenmesi', *The Second International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability*, 27-29 Eylül, Mersin, ss. 683-690.
- Guzman, G. (2011), 'Internet search behavior as an economic forecasting tool: The case of inflation expectations', *Journal of economic and social measurement*, 36, ss. 119-167.
- Johnson, H. A., Wagner, M. M., Hogan, W. R., Chapman, W. W., Olszewski, R. T., Dowling, J. N., & Barnas, G. (2004), 'Analysis of seb access logs for surveillance of influenza' In *Medinfo*, ss. 1202- 1206.
- Jolliffe, L. & Smith, R. (2001), 'Heritage, Tourism and Museums: The Case of the North Atlantic Islands of Skye, Scotland and Prince Edward Island, Canada', *International Journal of Heritage Studies*, 7 (2), ss. 149-172.

Kervankıran, İ. (2015), 'Dünyada Değişen Müze Algısı Ekseninde Türkiye'deki Müze Turizmine Bakış', *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9 (11), ss. 345-369.

Law, R., Qi, S. & Buhalis, D. (2010), 'Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research', *Tourism Management*, 31, ss. 297-313.

Önder, I. & Gunter, U. (2016), 'Forecasting tourism demand with Google Trends for a major European city', *Tourism Analysis*, 21(3), ss. 203-220.

İnternet Kaynakları

Google (2018). 'Google Trends', <https://trends.google.com.tr/trends> (20.02.2019).

T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018). 'Müze İstatistikleri', <https://www.muze.gov.tr/tr/muzeler> (20.02.2019)

International Council of Museum (2018), 'Müze nedir?', <https://icom.museum/en/activities/standards-guidelines/museum-definition> (20.02.2019)

SOSYAL MEDYANIN DESTİNASYON SEÇİM SÜRECİNE ETKİSİ:

YOUTUBE ÖRNEĞİ

Hanife OKAN

Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,
SBE Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: hanfe94@hotmail.com

Hacı Mehmet YILDIRIM

Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: h.mehmet@comu.edu.tr

Şefik Okan MERCAN

Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: okangs34@hotmail.com

Halil KORKMAZ

Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: halilkorkmaz@comu.edu.tr

ÖZET

Gelişen internet teknolojileri bilginin daha kolay tüketiciye ulaşmasını sağlamaktadır. Son yıllarda gittikçe kullanımı artan ve gelişen sosyal medya uygulamaları tüketicilerin tercihleri üzerinde yönlendirici etkiye sahiptir. Turizm sektöründe turistlerin destinasyon seçiminde daha kolay ve çabuk karar vermeleri amacıyla kullandıkları sosyal medya, tüketiciler kadar işletmeler ve destinasyonlar açısından da önemli bir yere sahiptir. Yapılan bu çalışmada sosyal medya uygulaması olan Youtube'un turistlerin destinasyon seçim sürecindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma da Cox vd. (2012) ve Mir ve Rehman (2013) tarafından geliştirilen, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden yararlanılarak anket formu oluşturulmuştur. Sosyal medya kullanıcılarına kolayda örnekleme yoluyla internet üzerinde ulaşılarak veriler toplanmıştır. Bu bağlamda; sosyal medyanın destinasyon seçim sürecine etkisi analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda elde edilen verilere göre; internetin ve sosyal medyanın bireylerin seyahatlerine karar verme, planlama ve gerçekleştirme süreçlerinde güvenilir bir bilgi kaynağı olduğu görülmüştür. Ayrıca Youtube'un kullanıcılara destinasyon seçim sürecinde faydalı ve güvenilir bilgi sağladığı da tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon seçim süreci, sosyal medya, Youtube.

THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA ON DESTINATION CHOICE: THE CASE OF YOUTUBE

ABSTRACT

Advancements on online technologies are allowing consumers to access to the information far more easily. In the last couple of years; the usage frequency of the social media applications is booming, gaining more influence upon consumers' decisions. In tourism sector; the social media which used by tourists for quick and easy deciding of vacation places holds great importance for businesses and destinations, as well as consumers. This research aims to determine the social media platform, YouTube's influence on tourists' decision process about destination selections. Research includes a survey which based on trusted and validated scales developed by Cox vd. (2012) and Mir & Rehman (2013). Survey data has been collected via reaching to the social media users online. In this directory, the influence of social media on destination selection process has been analyzed. According the data collected in conclusion of the research; it's detected that the internet and social media proves to be a trusted source of information about individuals' travels and also YouTube provides helpful and trusted information to the users about destination selection process.

Keywords: Destination selection process, social media, YouTube

1. Giriş

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte dünyada internet kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Gelişen Web 2.0 tabanlı sosyal ağ siteleri pazarlamaya yeni bir bakış açısı getirmektedir. Artık tüketicilerin istedikleri ürünlere erişimin kolay hale gelmesi ile birlikte geleneksel pazarlama yöntemleri tüketicilere eskisi kadar hitap edememektedir. Özellikle turizm pazarında artan tüketici taleplerine karşı sosyal medyanın turizm tercihleri konusunda alternatifler sunması pazarlama konusunda yeni arayışların oluşmasına neden olmaktadır. Sosyal medya, tüketicilerin bilgi arama sürecini çok uygun hale getirmektedir. Günümüzde tüketiciler satın alma kararlarını desteklemek için sosyal medya sitelerine giriş yapmaktadırlar. Tüketiciler özellikle satın alma kararlarında kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere güvenmektedirler (Mir ve Rehman, 2013). Sosyal medya araçlarını (Youtube, Facebook, Twitter, Instagram,

MySpace vb.) kullanan tüketicilerin artması ve bu araçlar sayesinde birbirleri ile iletişime geçen tüketicilerin deneyimlerini ve önerilerini paylaşmaları, tüketicilere satın alacakları ürünler konusunda kolaylık sağlamaktadır.

Turizm faaliyetlerinin tüm yıla yayılması amacı ile birçok turizm çeşidi önem kazanmaktadır. Youtube, Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya siteleri, önem kazanan turizm çeşitlerini deneyen kullanıcıların oluşturdukları video ve fotoğraflarını paylaştıkları alanlardır. Kullanıcılar yükledikleri videolar ve görseller ile diğer kullanıcılara, evlerinden ayrıldıkları süreden evlerine varış anına kadar yaşadıkları tüm deneyimleri sosyal medya aracı ile aktarmaktadırlar. Bu durum diğer kullanıcıların da benzer deneyimleri yaşamasına ve tatil süreçlerini geleneksel araçlar yerine kendilerinin planlamasına olanak sağlamaktadır. Online videolar; bilgi, eğitim, girişimcilik alanlarında ve özellikle etkileyici bir büyüme görülen turizm sektörü için güçlü bir kanaldır (“Artık, Seyahat İçerikleri Youtube Üzerinden Görücüye Çıkıyor”, www.uzakrota.com).

Youtube, dünyada kullanıcıların video ve deneyimlerini paylaştıkları siteler arasında ilk sırada yer almaktadır (Reino ve Hay, 2011). Her ay Youtube’a yapılan 1 milyardan fazla ziyarette 6 milyar saatlik video izlenmektedir. İzlenme oranının yüksek olması Youtube kullanıcıları açısından turistik destinasyonlarla ilgili videolarla etkileşimde buldukları bir yer haline getirmektedir (“Artık, Seyahat İçerikleri Youtube Üzerinden Görücüye Çıkıyor”, www.uzakrota.com). Bu çalışma Youtube’da turizm destinasyonları hakkında oluşturulan içeriklerin destinasyon seçimi üzerine etkilerini araştırmaktadır. Çalışma Youtube’da gezginler tarafından paylaşılan videolardan hareketle diğer kullanıcıların kendi tatil planlama süreçlerini gerçekleştirdiğinden ve aynı deneyimleri yaşamak için harekete geçme konusunda günden güne artış göstermelerinden yola çıkılarak gerçekleştirilmiştir.

2. Destinasyon Seçim Süreci ve Sosyal Medya

Destinasyonun sahip olduğu olanakların destinasyona gelecek turist tipi ve getireceği gelir düzeyi üzerinde etkisi vardır. Turistlerin bir bölgeyi destinasyon olarak seçmelerinde bölgenin; tarihi, kültürel, çevresel ve altyapı, kolay ulaşım, alışveriş olanakları gibi çekim unsurlarına sahip olması gerekmektedir. Çekim unsurları,

turistlerin destinasyon seçim sürecini şekillendiren unsurlardan birisidir. Bir destinasyon sahip olduğu tüm unsurları zaman içinde geliştirmek ve yenilemek durumundadır. Eğer destinasyon bu unsurları yenilenip geliştirilemez ise, ziyaretçiler tarafından görmekte olduğu ilgiyi zamanla yitirmiş olur. Bu yüzden bir destinasyon turizm pazarında ve rekabetçi ortamda yer almaya devam etmek istiyorsa gerçekleştirilen yeniliklere ve gelişmelere ayak uydurmak durumundadır (Özdemir, 2008, s.24-26).

İnternetin gelişmesi, turizm sektörünü birçok alanda etkilemiştir. Arama motorlarında yaşanan son gelişmeler, ağların kapasitesi ve hızı, dünya genelinde seyahat eden gezginlerin seyahat planlarında ve deneyimlerinde teknolojiyi kullanmaları; arama motorlarının kullanımını arttırmıştır. Bireyler tatil için seçecekleri destinasyonlar hakkında araştırma yaparken, günümüzde seyahat acentaları yerine interneti tercih etmektedir. İnternet bireylere evlerinden veya ofislerinden tatil planlarını yapma hatta çevrim içi olarak tatillerini satın alma fırsatı vermektedir. İnternet uygulamalarının popülerliğinden dolayı, tüm konaklama işletmeleri, ulaşım işletmeleri ve seyahat acentaları internet teknolojilerini pazarlama ve iletişim kanallarına dahil etmişlerdir (Buhalis ve Law, 2008, s. 611).

İnternet uygulaması olan sosyal medya, bireylerin destinasyon seçiminde son yıllarda etkili bir araç olma yolunda hız kazanmıştır. Sosyal medya kullanıcıların kolay bilgi edinmesini, çift taraflı iletişim imkanı ile daha önce benzer deneyimleri yaşamış kullanıcılarla bağlantı halinde olarak doğru bir destinasyon seçimi yapmalarına olanak sağlamaktadır. Sosyal medya, bir hedef pazarlama aracı olarak gittikçe daha ilgili hale gelmektedir. Bu nedenle, küresel turizmin rekabetçi arenasında, sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamak isteyen destinasyon yönetimi organizasyonları tarafından sosyal medyanın etkin bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. (Mariani, Felice ve Mura, 2016, s.327).

Sosyal medya insanoğlu üzerine kurulmuş bir sistemdir. Yeni içerikler üretmek, oluşturulan içerikleri kullanmak, eleştirilerde bulunmak, tartışmalar yapmak, arkadaş/sevgili bulmak insanın doğasına özgü gerçekleştirdiği davranışlardır. Sosyal medya insanlara tüm bu davranışları gerçekleştirmeleri için oluşturulmuş bir internet sistemidir. Bu yüzden sosyal medyanın benimsenmesi ve geliştirilmesi hızlı bir biçimde gerçekleşmiştir (Atadil, 2011, s.6). Gelişen teknoloji ile insanlar "sosyalleşmek"

eylemini günlük hayatlarından daha çok internet sistemi olan sosyal medya platformlarında aktif hale getirmektedirler. Bu yüzden sosyal medya; kullanıcıların bir ürün veya içerik oluşturabileceği, oluşturulan ürün veya içeriği diğer kullanıcılar ile paylaşabileceği, kullanıcılar arasında çift yönlü iletişimin sağlandığı ve çevrim içi katılımların gerçekleştiği internet tabanlı uygulama grubu olarak tanımlanabilir.

Sosyal medyanın ortaya çıkışı ve geliştirilmesi; geleneksel web olarak adlandırılan Web 1.0'ın evrimleştirilmiş hali olarak adlandırılan Web 2.0'in geliştirilmesiyle olmuştur (Atadil, 2011, s.5). Web 1.0 kavramı Web'in ilk aşamasıdır. Web1.0 teknolojisi; yazı, resim, film, animasyon gibi çeşitli içeriklere sınırsız ve etkileşimli ulaşımı sağlayan internet sistemidir (İşlek, 2012, s.13). Web 2.0 teknolojisi ise; teknolojik anlamda Web 1.0'dan farklı olmayan ancak Web 1.0 üzerinde yapılan çalışmalar sonucunda var olan internet sisteminin geliştirilmiş halidir. Web 1.0 sistemi, kişilerin ya da firmaların içerik paylaşabildiği internet sitelerinin bulunduğu; siteyi ziyaret eden kullanıcıların farklı bilgilere ulaşamadığı ve internet kullanıcıları arasında bilgi aktarımının bulunmadığı bir teknolojidir. Web 2.0 sistemi, tüm internet kullanıcılarının daha kolay iletişim kurabildiği, resim ve video gibi içerikleri hızlı ve kolay paylaşabildiği, farklı bilgilere hızlı erişimin olduğu ve kullanıcılar arasında bilgi akışının sağlandığı teknolojidir (Bayram, 2012, s.27).

Sosyal medya araçları arasında yer alan içerik paylaşım toplulukları, kullanıcılar tarafından en çok tercih edilen medya araçları arasında sayılmaktadır. Fotoğraf ve video paylaşım sitelerinden oluşan içerik paylaşım toplulukları, turizm sektöründe turistlerin seyahatlerini planlarken kullandıkları popüler uygulamalar arasında yer almaktadır. Video paylaşım siteleri kullanıcılara video oluşturma ve yükleme imkanı sunmaktadır. Kullanıcının oluşturduğu ve yüklediği videolar tüm kullanıcılara açıktır ve kullanıcının isteğine bağlı olarak kısıtlanabilmektir (Bayram, 2012, s.44). Youtube sosyal medya uygulaması olarak yer almakla birlikte günümüzde bir pazarlama aracı haline dönüşmüştür. Youtube, TripAdvisor ve Expedia gibi siteler, kullanıcılara deneyimlerini paylaşabilecekleri ve değerlendirebilecekleri bir ortam sağlamaktadırlar. Bu durumda, sitelerde yayınlanan içeriklere yorum yapan her kullanıcı pazarlama sürecinin bir parçasıdır (Reino ve Hay, 2011).

İnternet teknolojisinin gelişmesi ve sosyal medya kavramının ortaya çıkması ile birlikte pazarlama kavramı yeni boyutlar kazanmıştır. Artık tüketiciler satın almak istedikleri ürün veya malı internet üzerinden sosyal medya ve platformlar aracılığıyla satın almaktadırlar. İşletmeden tüketiciye olan pazarlama iletişiminden tüketiciden tüketiciye olan pazarlama iletişimi önemli hale gelmiştir. Tüketiciden tüketiciye olan iletişimde en önemli aracı rolünde sosyal medya bulunmaktadır. Tüketiciler satın almak istedikleri bir ürün hakkında araştırma yaparken kullandıkları sosyal medya uygulamalarında ilk olarak tüketici yorumlarını dikkate almaktadırlar. İşletmeden tüketiciye olan iletişimde işletmenin ürün ile ilgili verdiği vermiş olduğu bilgilere olan güven değerini kaybetmiştir. Yapılan araştırmalarda, tüketicilerin seyahat acentalarından ya da tur şirketlerinden aldıkları bilgilerden çok sosyal medyada yer alan tüketici yorumlarına güvenmekte oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Buhalis ve Law, 2008, s.612). Bunun sebebi diğer tüketicilerin yaptıkları yorumlarda kar amacı gütmeyen daha samimi yorumlarda bulunmaları ürünü satın alacak tüketiciye güven vermektedir.

Turistlerin internet kullanımlarının artması, sosyal medya uygulamalarının öneminin ve bilinirliğinin artmasında önemli bir etkidir. Turistler seyahat için tercih ettikleri destinasyonlarda yaşadıkları olumlu ve olumsuz deneyimleri sosyal medya araçları ile birçok kullanıcıyla paylaşmaktadır. Yaşadıkları tüm deneyimlerini sadece kullanıcı bireylerle değil turizm firmalarıyla da paylaşabilmektedirler (Xiang ve Gretzel, 2010, s.180). Turistler, turizm web sitelerinde gidecekleri destinasyon ile yapılan reklam ve tanıtım faaliyetlerine temkinli bir yaklaşım sergilemektedirler. Bu davranışın nedeni, işletmelerin maddi beklentilerinden dolayı destinasyon hakkında eksik, yanlış ya da abartılı bilgiler vererek turistlerin yaptıkları seyahat tercihleri hakkında yanlış bir seçim yaptıklarını düşünmelerine neden olunmasıdır. Belirli bir destinasyon hakkında tüketicilerin yaptığı yorumlar kullanıcılar tarafından daha samimi bulunmaktadır. Çünkü yorum yapan tüketicinin herhangi bir maddi kaygısı olmadığı için yaşadığı deneyimlerini olumlu ve olumsuz tüm ayrıntılarıyla birlikte diğer kullanıcılar ile paylaşmaktadır. Sosyal medya bu bağlamda hem destinasyonun pazarlanması ve imajının geliştirilmesi açısından hem de rekabetçiliğin artmasını sağlama açısından bir köprü görevi görmektedir (Güleç, 2016, s.17).

Sosyal medyada yapılan tüketici yorumlarının, turistlerin destinasyon seçim sürecine etkisi önemlidir. Turistler geçmiş deneyimlerini, tatilleri sırasında edindikleri

deneyimlerini ve tatillerinden sonraki deneyimlerini sosyal medya üzerinden anlık paylaşmaktadır. Aynı destinasyon tercihinde bulunmak isteyen turistler bu paylaşımlara ve yapılan yorumlara seyahat acentalarında verilen bilgilerden daha fazla güvenmektedir. Çünkü günümüzde turistler tatilleri ile ilgili bilgi ararken ve satın alma davranışlarını gerçekleştirirken seyahat acentalarından daha çok interneti aktif bir şekilde kullanmaktadır (Güleç, 2016, s.18). Turizm pazarlamacıları öncelik olarak sosyal medyayı daha yararlı kullanma konusunda yeterli bilgi birikimine sahip olmak durumundadırlar. Daha sonra gerçekleştirecekleri çevrim içi reklam faaliyetlerinde tüm rakipleri ile rekabet edebilir potansiyele sahip olabileceklerdir.

3. Yöntem

Bu çalışmada sosyal medyayı kullanan tüketicilerin tatil destinasyonu seçim süreçlerinde Youtube'da yayınlanan video ve yorumlara olan güvenilirliğin ve satın alma davranışlarındaki değişimlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Veri toplama aracı olarak Cox vd. (2012) ve Mir ve Rehman (2013) tarafından geliştirilen, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden yararlanılarak hazırlanan anket formu kullanılmış ve sosyal medya üzerinden Youtube kullanıcılarına uygulanmıştır. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi ile örneklem belirlenmiş ve zaman kısıtı nedeniyle sosyal medyada belli seyahat sitelerine üye olan 299 anket analize tabi tutulmuştur. Türkiye'deki Youtube kullanıcı sayısının 47 milyon civarında olduğu tahmin edilmektedir ancak araştırmada örneklem olarak 299 anketin dahil edilmesi araştırmanın sınırlılığı olarak görülebilir.

Anketlerden elde edilen veriler IBM SPSS Statistic 25 ve IBM Amos 22 programları kullanılarak analiz edilmiştir. Youtube içerikleri ile ilgili ifadeler ölçüm modeline yönelik açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Aynı zamanda ölçek ve ifadelere yönelik ortalama, standart sapma ve güvenilirlik katsayıları belirlenmiştir. Ölçüm modelinde yer alan değişkenlerin arasındaki ilişkilere yönelik korelasyon analizi uygulanmıştır. Araştırmada test edilen modellerin uyum iyiliği değerleri belirlenmiş ve oluşturulan hipotezlerin geçerli olup olmadığını belirlemek amacı ile Yol (Path) analizi yapılmıştır.

İlgili literatüre dayanarak araştırmada belirlenen hipotezler ise şu şekildedir:

- H₁:** Youtube'daki Paylaşım, Görüş ve Değerlendirme Niceliği (PGDN) Algılanan Güvenirliği (AG) istatistiki olarak etkilemektedir.
- H₂:** Youtube'daki Paylaşım, Görüş ve Değerlendirme Niceliği (PGDN) Algılanan Yararlılığı (AY) istatistiki olarak etkilemektedir.
- H₃:** Youtube'da Algılanan Güvenirlik (AG) Algılanan Yararlılığı (AY) istatistiki olarak etkilemektedir.
- H₄:** Youtube'da Algılanan Güvenirlik (AG) Kullanıcının Geliştirdiği İçeriğe Yönelik Tutumu (KGİYT) istatistiki olarak etkilemektedir.
- H₅:** Youtube'da Algılanan Yararlılık (AY) Kullanıcının Geliştirdiği İçeriğe Yönelik Tutumu (KGİYT) istatistiki olarak etkilemektedir.
- H₆:** Youtube'da Kullanıcının Geliştirdiği İçeriğe Yönelik Tutum (KGİYT) Davranışsal Niyeti (DN) istatistiki olarak etkilemektedir.

4. Bulgular

Sosyal medyayı kullanan tüketicilerin tatil destinasyonu seçim süreçlerinde Youtube'da yayınlanan video ve yorumlara olan güvenilirliğin ve satın alma davranışlarındaki değişimlerin incelendiği bu araştırmaya katılanlara ait betimleyici özellikler Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Betimleyici Özellikleri (N=299)

Değişkenler		N	%	Değişkenler		N	%
Cinsiyet	Erkek	155	51,80	Medeni Durum	Evli	101	33,80
	Kadın	144	48,20		Bekar	198	66,20
Eğitim Durumu	Ortaöğretim	71	23,70	Yaş	18-25	143	47,80
	Önlisans	70	23,40		26-33	74	24,70
	Lisans	127	42,50		34-41	31	10,40
	Lisansüstü	31	10,40		42-49	22	7,40
					50 ve üstü	29	9,70
Tatil Bütçesi	0-1000 TL	103	34,45	Ortalama Gelir	0-2500	148	49,50
	1.001-2.000 TL	91	30,43		2501-5000	106	35,45
	2.001-3.000 TL	59	19,73		5001 ve üstü	45	15,05
	3.001-4.000 TL	29	9,70				
	4.000 TL ve üstü	17	5,69				

Katılımcıların betimleyici özelliklerine bakıldığında erkek katılımcıların (%51,80) kadın katılımcılardan (% 48,20) daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 47,80'inin

18-25 yaş aralığında olduğu, % 66,20'sinin bekar olduğu, % 42,50'sinin ise lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 49,50'sinin 0-2.500 TL gelir düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların tatil için ayırdıkları bütçelerine bakıldığında; %34,45'inin 0-1.000 TL aralığında bütçe ayırdıkları gözlemlenmiştir. Katılımcıların %5,69'unun tatil için 4.000 TL ve üstü bütçe ayırdıklarını ifade etmişlerdir. Youtube içerikleri ile ilgili geliştirilen ölçüm modeline uygulanan açıklayıcı faktör analizine ilişkin bulgular Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 1. Ölçüm Modeline Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

No	İfadeler	Faktör Yüğü
PGDN1	Youtube'da oluşturulan içerikleri sık sık gözden geçiririm.	,814
PGDN2	Youtube'da oluşturulan içeriklere yönelik belirli oranda oy kullanılması içeriklere güvenmemi sağlar.	,857
PGDN3	Youtube'da ilham verici içerikler oluşturan kullanıcılara rastlarım.	,804
PGDN4	Youtube'da oluşturulan içeriklerin kullanıcılar tarafından olumlu oranlanmasına güvenirim.	,821
KMO = ,780 Barlett Testi = 484,293 p değeri = ,000 Eigen Değeri = 2,719 Açıklanan Varyans = %67,99		
AG1	Youtube'da oluşturulan içerikler tarafsız olmalıdır.	,779
AG2	Youtube'da içerikler oluşturan kullanıcı dürüst olmalıdır.	,894
AG3	Youtube'da oluşturulan içerikler güvenilir olmalıdır.	,903
AG4	Youtube'da oluşturulan içerikler doğru olmalıdır.	,868
KMO = ,774 Barlett Testi = 715,692 p değeri = ,000 Eigen Değeri = 2,978 Açıklanan Varyans = %74,44		
AY1	Youtube'da oluşturulan içerikler iyi olmalıdır.	,776
AY2	Youtube'da oluşturulan içerikler değerli olmalıdır.	,815
AY3	Youtube'da oluşturulan içerikler, tatil tercihleri için uygun kaynak olmalıdır.	,813
AY4	Youtube'da oluşturulan içerikler yararlı olmalıdır.	,826
AY5	Youtube'da içerik oluşturan kullanıcılar, destinasyon ile ilgili bilgi sağlamalıdır.	,748
AY6	Youtube'da oluşturulan içerikler, destinasyon ile ilgili bilgilere hızlı bir şekilde erişebilmeyi sağlamalıdır.	,723
KMO = ,860 Barlett Testi = 855,454 p değeri = ,000 Eigen Değeri = 3,691 Açıklanan Varyans = %61,52		
KGIYT1	Youtube'da oluşturulan içerikler, destinasyon ile ilgili güvenilir bilgilere erişmemi sağlamalıdır.	,889
KGIYT2	Youtube'da oluşturulan içerikler, destinasyon ile ilgili yararlı bilgilere erişmemi sağlamalıdır.	,897
KGIYT3	Youtube'da oluşturulan içerikler, destinasyon ile ilgili farklı özellikleri öğrenmemi sağlamalıdır.	,887
KGIYT4	Youtube'da oluşturulan içerikler, destinasyon ile ilgili zengin bilgi edinmemi sağlamalıdır.	,886

KMO = ,843 Bartlett Testi = 807,357 p değeri = ,000 Eigen Değeri = 3,166 Açıklanan Varyans = %79,154		
DN1	Youtube'da yer alan ürün ve hizmetleri denemeyi düşünürüm.	*
DN2	Youtube'da oluşturulan içerikler, gelecekte ziyaret etmek isteyeceğim destinasyonlara karar vermemde etkilidir.	*

* Davranışsal Niyet ölçeğine Faktör analizi uygulanmamıştır.

Verilerin açıklayıcı faktör analizi için uygunluğunu test etmek amacıyla Bartlett Küresellik testi ve KMO örneklem büyüklüğü testi uygulanmıştır. Ölçüm modelinde yer alan tüm değişkenlere ayrı ayrı uygulanan Bartlett Küresellik testi ve KMO örneklem büyüklüğü testi bulgularına göre sig. (p)= 0,000 düzeyinde anlamlı olduğu bulunmuştur. Paylaşım, Görüş ve Değerlendirme Niceliği değişkenine uygulanan KMO testi (0,780), Algılanan Güvenirlik değişkenine uygulanan KMO testine (0,774) göre orta düzeyde yeterli bulunmuşlardır. Algılanan yararlılık değişkenine uygulanan KMO testine (0,860) ve Kullanıcı Geliştirdiği İçeriğe Yönelik Tutuma uygulanan KMO testine (0,843) göre yeterli bulunmuştur. Davranışsal Niyet ölçeğine ise faktör analizi uygulanmamıştır.

Yapılan analiz sonucunda Paylaşım, Görüş ve Değerlendirme Niceliği ölçeğinde "Youtube'da oluşturulan içeriklere yönelik belirli oranda oy kullanılması içeriklere güvenmemi sağlar" (0,857) ifadesi, Algılanan Güvenirlik ölçeğinde "Youtube'da oluşturulan içerikler güvenilir olmalıdır" (0,903) ifadesi, Algılanan Yararlılık ölçeğinde "Youtube'da oluşturulan içerikler yararlı olmalıdır" (0,826) ifadesi, Kullanıcının Geliştirdiği İçeriğe Yönelik Tutum ölçeğinde "Youtube'da oluşturulan içerikler, destinasyon ile ilgili yararlı bilgilere erişmemi sağlamalıdır" (0,897) ifadesi en yüksek faktör yüklerine sahip ifadelerdir.

Yapılan güvenirlik analizi sonucunda Paylaşım, Görüş ve Değerlendirme Niceliği ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı 0,842, Algılanan Güvenirlik ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı 0,884, Algılanan Yararlılık ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı 0,874, Kullanıcının Geliştirdiği İçeriğe Yönelik Tutum ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı 0,912 ve Davranışsal Niyet ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı 0,677 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bulgulara göre ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu söylenebilmektedir. Youtube'un destinasyon seçiminde tüketiciler üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik geliştirilen ölçüm modelinde yer alan PGDN, AG, AY, KGIYT ve DN ölçeklerine yönelik aritmetik ortalamalar ve standart sapma değerleri Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. PGDN, AG, AY, KGIYT ve DN Alt Ölçeklerinde Yer Alan İfadelerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

Ölçekler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Paylaşım, Görüş ve Değerlendirme Niceliği (PGDN)	3,45	0,97
Algılanan Güvenirlik (AG)	4,38	0,87
Algılanan Yararlılık (AY)	4,21	0,82
Kullanıcının Geliştirdiği İçeriğe Yönelik Tutum (KGIYT)	4,17	0,91
Davranışsal Niyet (DN)	3,73	0,98

Tablo 4'e göre; kullanıcıların Youtube'da oluşturulan destinasyon ve seyahat ile ilgili içeriklere güvendikleri ve yararlı buldukları görülmektedir. Aynı zamanda içerikleri paylaşma, görüşlerini bildirme, içerikleri değerlendirme ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklere karşı sergiledikleri tutumların olumlu yönde oldukları, oluşturulan içerikleri deneme ve kullanma konusundaki ifadeler katıldıkları görülmektedir. Tablo 5'te değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik Korelasyon Analizine yönelik bulguları verilmiştir.

Tablo 5. Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizine Yönelik Bulgular

	PGDN	AG	AY	KGIYT	DN
PGDN	1	0,293**	0,336**	0,347**	0,572**
AG	0,293**	1	0,796**	0,616**	0,366**
AY	0,336**	0,796**	1	0,754**	0,483**
KGIYT	0,347**	0,616**	0,754**	1	0,550**
DN	0,572**	0,366**	0,483**	0,550**	1

Değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik korelasyon analizine yönelik bulgulara göre; Paylaşım, Görüş ve Değerlendirme Niceliği ile Algılanan Güvenirlik ($r=0,293$), Algılanan Yararlılık ($r=0,336$) ve Kullanıcının Geliştirdiği İçeriğe Yönelik Tutum ($r=0,347$) arasında zayıf kuvvette ve pozitif yönde ilişki olduğu görülmektedir. Algılanan Güvenirlik ve Algılanan Yararlılık ($r=0,796$) arasında kuvvetli ve pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Kullanıcının Geliştirdiği İçeriğe Yönelik Tutum ile Algılanan Yararlılık ($r=0,754$) arasında kuvvetli ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Davranışsal Niyet ile Paylaşım, Görüş ve Değerlendirme Niceliği ($r=0,572$), Algılanan Yararlılık ($r=0,483$) ve Kullanıcının Geliştirdiği İçeriğe Yönelik Tutum ($r=0,550$) arasında orta kuvvette ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Modellerin sınanmasında sıklıkla Ki-Kare Uyum testi ($\Delta\chi^2$), yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA), standardize edilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI), karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI), fazlalık uyum indeksi (IFI) sık kullanılan ölçüt değerleridir (Korkmaz vd, 2015, ss:258). Tablo 6'da ölçüm modeli ve önerilen model doğrulayıcı faktör analizi uyum iyilikleri ile birlikte verilmiştir.

Tablo 6. Araştırmada Test Edilen Modellerin Uyum İyiliği Değerleri

	Ölçüm Modeli	Önerilen Model	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
$\Delta\chi^2$	66,63	10,91	$0 \leq x^2 \leq 2df$	$0 \leq x^2 \leq 3df$
Df	5	4	-	-
$\Delta\chi^2/df$	13,32	2,73	$0 \leq x^2/df \leq 2$	$2 \leq x^2/df \leq 3$
RMSEA	0,203	0,076	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0 \leq RMSEA \leq 0,08$
SRMR	0,116	0,028	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
GFI	0,932	0,986	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,796	0,946	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq GFI \leq 0,90$
CFI	0,915	0,991	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
IFI	0,915	0,991	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$
NFI	0,909	0,986	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$

* $p < 0,01$ **Kaynak:** Şimşek, 2007, s.46-48; Bayram, 2010, s.70; Çelik ve Yılmaz, 2013.

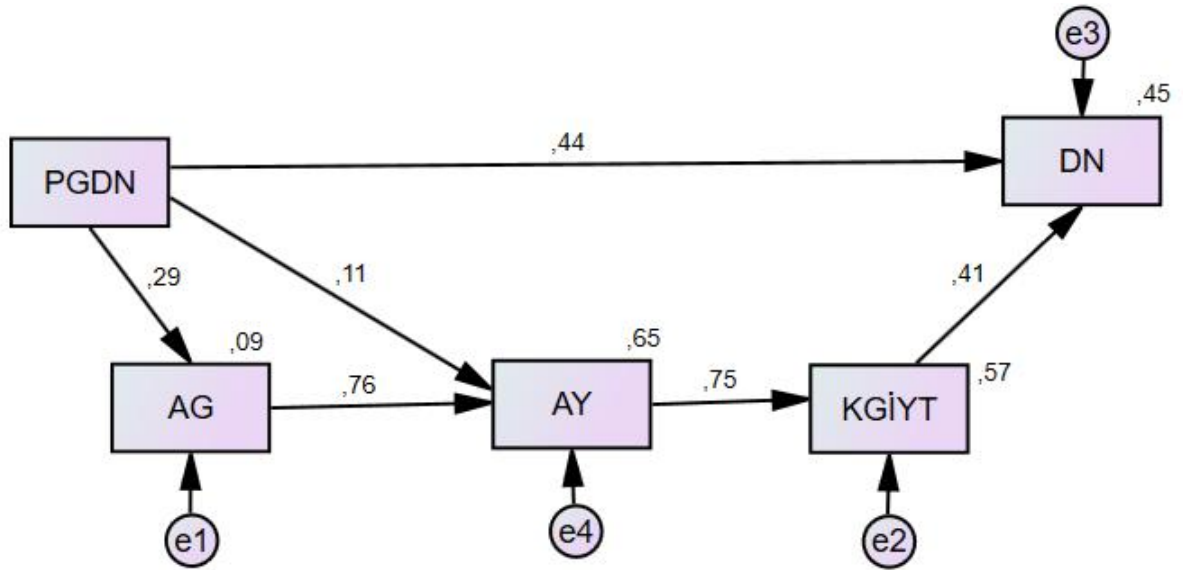
Tablo 6'ya göre uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir uyum değerlerinin dışında olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda Algılanan Güvenirlilik ile Kullanıcının Geliştirdiği İçeriğe Yönelik Tutum arasındaki yolun ($\beta = 0,04$; $t = ,675$) anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuca göre H_4 desteklenmemiştir. Buna göre Algılanan Güvenirlilik ile Kullanıcının Geliştirdiği İçeriğe Yönelik Tutum arasındaki yol ölçüm modelinden kaldırılmıştır. Ayrıca analiz sonucunda ortaya çıkan (modifikasyon) indeksine dayanarak modelde Paylaşım, Görüş, Değerlendirme Niceliği (PGDN) ile Davranışsal Niyet (DN) değişkenleri arasına bir yol eklenmiştir. Tablo 6'da önerilen modele ilişkin uyum iyiliği değerleri görülmektedir. Buna göre ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranı (2,73) ile RMSEA (0,076) değerlerinin kabul edilebilir değerlerde olduğu görülmektedir. Diğer uyum değerlerinin ise iyi uyum olarak kabul edilen değer aralıklarında olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmada önerilen model kabul edilmiştir. Hipotezlerin test edilmesi için yapılan ikinci (önerilen) yol analizi bulguları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Yol (Path) Analizi Bulguları

İlişkiler	Hipotez	Beta	t değeri	p değeri
PGDN -> AG	H ₁	0,293	5,294	***
PGDN -> AY	H ₂	0,112	3,096	0,002
AG -> AY	H ₃	0,764	21,177	***
AY -> KGİYT	H ₅	0,754	19,812	***
PGDN -> DN	-	0,441	9,923	***
KGİYT -> DN	H ₆	0,407	9,157	***

*** 0,001 düzeyinde anlamlı ilişki.

Tablo 7'ye göre; Paylaşım, Görüş ve Değerlendirme Niceliği (PGDN) ile Algılanan Güvenirlilik (AG) arasındaki yolun ($\beta=0,293$; $t= 5,294$) anlamlı olduğu tespit edilmiş ve H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Paylaşım, Görüş ve Değerlendirme Niceliği (PGDN) ile Algılanan Yararlılık (AY) arasındaki yolun ($\beta= 0,112$; $t= 3,096$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda H₂ hipotezi desteklenmiştir. Algılanan Güvenirlilik (AG) ile Algılanan Yararlılık (AY) arasındaki yolun ($\beta= 0,764$; $t= 21,177$) ve Algılanan Yararlılık (AY) ile Kullanıcının Geliştirdiği İçeriğe Yönelik Tutum (KGİYT) arasındaki yolun ($\beta= 0,754$; $t= 19,812$) anlamlı oldukları tespit edilmiş bu sonuca göre H₃ ve H₅ hipotezleri kabul edilmiştir. Kullanıcının Geliştirdiği İçeriğe Yönelik Tutum (KGİYT) ile Davranışsal Niyet (DN) arasındaki yolun ($\beta= 0,407$; $t= 9,157$) anlamlı olduğu tespit edilmiş ve H₆ hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmaya sonucunda elde edilen model şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1. Araştırma Sonucunda Önerilen Model

Yapılan analizler sonucunda Paylaşım, Görüş ve Değerlendirme Niceliği Algılanan Güvenirliği yaklaşık olarak %10 oranında açıklamaktadır. Modele bakıldığında Algılanan Güvenirlik ile Paylaşım, Görüş ve Değerlendirme Niceliğinin Algılanan Yararlılığı %65 oranında açıkladıkları ve Algılanan Yararlılığın ise Kullanıcının Geliştirdiği İçeriğe Yönelik Tutumu %57 oranında açıkladığı görülmektedir. Son olarak Paylaşım, Görüş ve Değerlendirme Niceliği ile Kullanıcının Geliştirdiği İçeriğe Yönelik Tutumun Davranışsal Niyeti %45 oranında açıkladığı tespit edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Sosyal medyayı kullanan tüketicilerin tatil destinasyonu seçim süreçlerinde Youtube'da yayınlanan video ve yorumlara olan güvenilirliğin ve satın alma davranışlarındaki değişimlerin incelendiği bu çalışmada elde edilen bulguların analiz edilmesi sonucunda katılımcıların betimleyici özelliklerine bakıldığında katılımcıların cinsiyet bakımından neredeyse eşit dağıldıkları görülmektedir. Katılımcıların ağırlıklı olarak 18-25 yaş (%47,80) grubunda olduğu ve bekar (% 66,20) olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre lisans düzeyinde eğitim alanların çoğunlukta olduğu, aylık ortalama gelirlerinin 0-2.500 TL (%49,50) arasında olduğu ve tatil bütçesi olarak da 0-1.000 TL (%34,45) aralığında bütçe ayırdıkları tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında belirlenen altı hipotezden biri reddedilmiş diğer hipotezler kabul edilmiştir. Hipotezler üzerine yapılan ilk yol analizi sonuçlarına göre; PYDN ve AG arasında anlamlı bir fark olduğu belirtilmiştir. Bu bağlamda kullanıcılar Youtube'da yayınlanan destinasyonlar ve seyahat planları ile ilgili videolara yapılan yorumları, beğenme sayılarını ve paylaşım sayılarını dikkate alarak içeriklere güven duymaktadırlar. Ayrıca yapılan analizlere göre; PGDN ile AY arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Kullanıcılar, paylaşılan videoları, yapılan yorumları ve değerlendirmeleri yararlı bulduklarını belirtmişlerdir. Youtube'da yer alan videolara güvenen kullanıcılar aynı zamanda videoları yararlı bulduklarını sonucuna ulaşılmış AG ve AY arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Yapılan yol analizinde AG ile KGİYT arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Son olarak AY ile KGİYT ve KGİYT ile DN arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilerek ilgili hipotezler kabul edilmiştir.

Çalışmada elde edilen verilerin analizi sonucunda Youtube'da oluşturulan seyahat içeriklerinin kullanıcılar tarafından güvenilir ve yararlı bulunduğu görülmüştür. Bireyler ağızdan ağıza iletişimin getirmiş olduğu hızlı bilgi sahibi olma özelliği ile üçüncü bir aracıya ihtiyaç duymadan kendi tatil planlarını ve destinasyon seçimlerini sosyal medya üzerinden gerçekleştirmektedir. Sosyal medya uygulamalarının video paylaşım siteleri arasında Youtube'un, kullanıcılara destinasyon seçim süreçlerinde faydalı ve güvenilir bilgi sağladığı araştırmada tespit edilmiştir. Youtube üzerinde oluşturulan çevrimiçi videolara yapılan yorumlar, beğenme sayıları, paylaşım oranları o videonun güvenilirliğini göstermektedir. Bu sonuçlar Reino ve Hay (2011), Buhalis ve Law (2008) tarafından yapılan çalışmaları desteklemektedir. Ayrıca Youtube'da oluşturulan destinasyon ile ilgili içeriklerin kullanıcıların tatil yeri seçimi üzerine olumlu bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir. Kullanıcıların Youtube'da yer alan videolara yapılan yorumlara güvenerek, benzer deneyimleri yaşamak istediklerini belirtmişlerdir. Bu durumda Youtube'da yayınlanan videoların kullanıcılar üzerinde deneyimleme ve yapma isteği uyandırma etkisine sahip olduğu söylenebilir. Yapılan araştırmanın ileride Youtube'da yayınlanan seyahat içerikleri ile ilgili videolar ile ilgili yapılacak araştırmalara ışık tutması amaçlanmıştır. Sonraki çalışmalarda diğer sosyal medya araçlarının destinasyon seçim sürecine etkisi araştırılabilir ve sosyal medya araçlarının sahip olduğu etkiler karşılaştırılabilir.

Kaynakça

Artık, Seyahat İçerikleri Youtube Üzerinden Görücüye Çıkıyor. (2016). <https://www.uzakrota.com/artik-seyahat-icerikleri-youtube-uzerinden-gorucuye-cikiyor/>.

Atadil, H. A. (2011). *Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Alguları Üzerine Bir Alan Çalışması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İzmir.

Bayram, A.T. (2012), *Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Bayram, N.(2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları*. Bursa: Ezgi Kitapevi.

Buhalis, D., ve Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.

Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., ve Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764.

Çelik, H.E. ve Yılmaz, V. (2013). *Lisrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi: Temel Kavramlar Uygulamalar-Programlar* (Yenilenmiş 2. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.

Güleç, E. (2016). *Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımının Sosyal Medya Kullanım Niyeti ve Turistik Deneyim Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Balıkesir.

İşlek, M.S.; *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Korkmaz, H., Giritlioğlu, İ., Avcıkurt, C.(2015). Havayolları İç Hatlarda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Satın Alma Davranışına Etkisi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2),248-265.

Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321-343.

Mir, I. A., ve Ur REHMAN, K. (2013). Factors affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated product content on YouTube. *Management & Marketing*, 8 (4), 637-654.

Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Reino, S., ve Hay, B. (2011). The use of YouTube as a tourism marketing tool. In *Proceedings of the 42nd Annual Travel & Tourism Research Association Conference, London, Ontario, Canada* (Vol. 42).

Şimşek, Ö.F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayıncılık.

Xiang, Z., ve Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.

TURİZM FAKÜLTELERİNDE DİJİTALLEŞME EĞİLİMİ

Ali GÜVEN

Arş. Gör. Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi
E-posta: aliguven@duzce.edu.tr

Gülizar ÖZÇELİK

Arş. Gör. Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi
E-posta: gulizarozcelik@duzce.edu.tr

Osman KARTAL

Arş. Gör. Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi
E-posta: osmankartal@duzce.edu.tr

ÖZET

Günümüz teknoloji çağında dijital uygulamaların yaygınlaşması her alanda olduğu gibi turizm alanında da etkisini hissettirmektedir. Turizm sektörüne dijital uygulamaların girmesi ile birlikte, işgücü niteliğinde dijitalleşmeye yatkınlık ve hakim olma gibi yeni ihtiyaçlar ortaya çıkmıştır. Turizm sektöründe ihtiyaç duyulan niteliğe sahip iş gücünü turizm fakülteleri arz etmektedir. Bu nedenle, dijitalleşmeye yönelik artan eğilim, turizm fakültelerinin eğitim içeriğinin güncellenmesini ve dijitalleşmeye uygun hale getirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu çalışma kapsamında turizm fakültelerinin dijitalleşmeye olan eğilimini ortaya çıkarmak amacı ile söz konusu fakültelerin misyon, vizyon değerleri ve ders müfredatlarını kapsayan dökümanlar incelenmiştir. Doküman incelemesinin akabinde elde edilen veriler dijitalleşme kapsamında betimsel analize tabi tutulmuştur. Yapılan analiz neticesinde turizm fakültelerinin stratejik yönleri ve buna bağlı olarak oluşturulan ders müfredatları incelendiğinde, çoğunluğunun dijital dönüşüme yönelik bir yaklaşım içinde olmadığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Turizm Sektörü, Turizm Eğitiminde Dijitalleşme

DIGITALIZATION TENDENCY IN TOURISM FACULTY

ABSTRACT

Intoday's technology age, the wide spread use of digital applications also has an impact on tourism as as in every field. With the introduction of digital applications in the

tourism sector, it has created new needs such as the tendency to work digitalism, availability and dominance. Tourism faculties offer the necessary labor force in tourism sector. Therefore, the increasing trend towards digitalization requires the updating of educational content of tourism faculties and making them compatible with digitalization. In this study, the mission, vision values and course curricula of the faculties were examined in after the document review were subjected to descriptive analysis. As a result of the analysis, it has been concluded that there is no serious trend towards digitalization in tourism faculties.

Keywords: Digitalization, Tourism Sector, Digitalization in Tourism Education

1. Giriş

Dijitalleşme (digitalization) geniş sosyo-teknolojik olayları ve bu teknolojilerin daha geniş bireysel, örgütsel ve toplumsal bağlamlarda benimsenmesi ve kullanılması süreçlerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Geliştirilen ve kullanılan yeni teknolojilerin mikro ve makro düzeyde paydaşlara etkileri de dijitalleşme kavramı içerisinde yer almaktadır (Legner ve diğ., 2017).

Dijitalleşmeyle birlikte tüketici davranışları ve beklentileri de değişmektedir. Bu değişim turizm sektörü oyuncularını ayak uydurmaya zorlamaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte, turizm faaliyetleri değer zincirine yeni oyuncular eklenmiş, mevcut oyuncuların ağırlıkları değişmiş, yapılan iş ve işlem sayılarında azalma olmuştur (Dredge ve diğ., 2018).

Dijitalizasyon, turizm işletmeleri, ülkeler veya bölgelerin sektördeki başarılarını arttırmak için önemli bir fırsat olmakla birlikte, turizm işletmeleri için dijital dönüşümün gerçekleştirilmesi sürecinde çeşitli zorluklarla vardır. Teknolojinin hızlı değişimi, dijital teknolojilerin maliyetleri, teknolojik altyapı yetersizliği, stratejik bilinç ve kalifiye çalışan eksikliği bu zorlukların başında gelmektedir. Bu konuda kaleme alınan çalışmalarda, çalışanların teknolojik beceri eksikliklerinin sebebi ve aynı zamanda çözümü olarak “eğitim” gösterilmiştir (Valsamis ve diğ., 2015; Sigliano, 2017; Dredge ve diğ., 2018).

Turizm sektörüne nitelikli iş gücü sağlayan turizm fakültelerinin eğitim içeriği ve eğitim içeriğini şekillendiren misyon ve vizyon değerlerinin günümüz sektör ihtiyaçlarını karşılayabilecek düzeyde olması gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, turizm fakültelerinin stratejik yönlerinin ve ders müfredatlarının, dijitalleşme alanında sektörün ihtiyaç duyduğu yeteneklere sahip insan gücünün yetiştirilmesine uygunluğunun tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda Türkiye’de faaliyette bulunan Turizm Fakültelerinin misyon, vizyon değerleri ve ders müfredatlarını içeren dökümanlar incelenerek dijitalleşme kapsamında betimsel bir analiz yapılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde literatür taraması kapsamında dijitalleşme kavramına ve turizm sektörüne değinilmiş daha sonra ise turizm sektörü içerisinde dijitalleşme eğilimi ele alınmıştır. Daha sonra yöntem, bulgular ve tartışma bölümünde analiz ve bulgulama süreci aktarılmış ve son olarak da sonuç ve değerlendirme yapılarak çalışma sonlandırılmıştır.

2. Literatür Taraması

2.1 Dijitalleşme

Gün geçtikçe daha çok sayıda insanın internete bağlanabiliyor olması, mobil cihazların hızla yaygınlaşması, sosyal medya kullanımının artması ve benzeri gelişmeler “dijitalleşme” olgusunu ortaya çıkarmıştır. Dijitalleşmenin tanımını yapmadan önce, benzer bir kavram olan fakat farklı anlamlar ifade eden “dijitalleştirme” kavramının açıklanması, olası terminolojik karmaşanın önüne geçebilmek için faydalı olacaktır. Dijitalleştirme (sayısallaştırma/digitization) analog sinyallerin dijital forma, bir başka deyişle ikili sayı sistemine dönüştürülmesini ifade eden teknik bir terimdir ve ilk bilgisayarın icadından bu yana bilgisayar bilimcilerin temel aldığı ana fikirdir (Moses, 2005; Tilson ve diğ., 2010). Dijitalleştirme süreçte kullanılan teknolojiler ve bunların kullanım şekillerine vurgu yaparken, dijitalleşme (digitalization) geniş sosyo-teknolojik olayları ve bu teknolojilerin daha geniş bireysel, örgütsel ve toplumsal bağlamlarda benimsenmesi ve kullanılması süreçlerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Geliştirilen ve kullanılan yeni teknolojilerin mikro ve makro düzeyde paydaşlara etkileri de dijitalleşme kavramı içerisinde yer almaktadır (Legner ve diğ., 2017). Dijitalleşme kavramı sosyal hayata dayandırarak tanımlandığında, yeni teknolojilerin insanlar tarafından günlük hayatta kullanımını ve insanların yeni teknolojilere adaptasyonunu

ifade etmektedir. Kavramı sosyal etkileşimden ziyade değişen iş modellerine odaklanarak tanımlamak gerekirse, bir iş modelini değiştirmek ve yeni gelir ve değer üretme fırsatları sağlamak için dijital teknolojilerin kullanılmasını ifade etmektedir (Blomberg, 2018). Söz konusu terminolojide önemli olan bir diğer kavram da dijital dönüşüm (Digital Transformation) kavramıdır. Dijitalleştirme, dijitalleşme ve dijital dönüşüm kavramları bir birini desteklerler. Bununla birlikte sonuncusu, ilk ikisini kapsar fakat onlardan öte bir anlamı ifade eder. Dijital dönüşüm bireysel veya departman bazında değişikliklerden ziyade organizasyon seviyesinde bir değişimi ifade eder. Dijital dönüşüm tekil teknolojik yeniliklere odaklanmaz. Dijital dönüşüm odağına müşterileri koyan, bütüncül ve stratejik bir bakış açısı olarak tanımlanabilir. Dijital dönüşüm, kuruluşların iş modellerinin nasıl uygulanabileceğini ve dijitalleşmenin kuruluşlarda yönetim şeklini nasıl değiştirdiğini anlamalarını gerektirir. (Muro ve diğ., 2017).

Dijital teknolojilerdeki ilerlemelerle sosyal ve ekonomik hayatı temelden etkileyen 2 temel dijitalleşme dalgasından bahsetmek mümkündür. Bunlardan ilki dijitalleştirme olarak adlandırılan, bilgiyi kağıt, kitap, resim gibi fiziki depolama ve taşıma elemanlarından bağımsız hale getiren teknolojilerdir. İlk dijitalleşme dalgası, özellikle endüstriyel üretim alanında iş rutinlerinde daha çok otomasyona yer verilmesiyle sonuçlandı. Dijitalleşme sürecinde ikinci büyük dalga olarak internet teknolojisi gösterilmektedir. İnternet teknolojisi hızlı bir şekilde küresel iletişim alt yapısı haline gelmiş, internet kullanımındaki artışa paralel olarak her alanda bilgilerin paylaşılması ve yayılması coğrafya ve zamandan bağımsız olarak hızlanmıştır (Press, 2015).

Küresel ölçekte bireylerin mobil cihaz kullanımı, internette geçirilen süre ve sosyal medya kullanımları hızla artmaktadır. 2018 yılında internet kullanıcılarının sayısı bir önceki yıla göre %7 artarak 4.021 milyar insana ulaşmıştır. Bu rakam dünya nüfusunun %53'lük bir kısmının internet kullanıcısı olduğunu göstermektedir. 2018 yılında sosyal medya kullanıcılarının sayısı da bir önceki yıla göre %13 artarak 3.196 milyar insana ulaşmıştır. Dünya nüfusunun %42'si aktif olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Yine 2018 yılında cep telefonu kullanıcılarının sayısı bir önceki yıla göre %4 artarak 5.135 milyara ulaşmıştır. 2018 yılında internete erişimlerin %52'si cep telefonları aracılığıyla gerçekleşmiştir. Dünya genelinde kullanıcılar günde ortalama 6 saatlerini internette geçirmektedirler. Bu süre Tayland'da 9.38 saat, Amerika'da 6.30 saat, Almanya'da 5.52

saat ve Japonya'da 4.12 saattir. 2018 yılında Türkiye'de internet kullanıcıları günde 7.09 saat internete vakit geçirmektedirler. Bu süre bir önceki yıl göre 23 dakika (%5,66) artmıştır (Digital in 2018).

İnternet, mobil cihaz ve sosyal medya kullanımı hızla artarken, dijitalleşme kavramını yalnızca bu teknolojilere indirgemek ve kavramı bireysel düzeyde ele almak doğru olmaz. Nesnelerin interneti, yapay zeka, büyük veri, artırılmış gerçeklik, bulut bilişim, sensör teknolojileri, simülasyon, robotik ve benzeri yeni teknolojiler, dijitalleşmenin çarpan etkisini arttırmakta, toplumsal ve örgütsel etkiler doğurmaktadır. Dijital teknolojiler temelde müşteri davranışları üzerinde değişikliklere yol açarak, endüstrileri, rekabetçi dinamiklerini müşteri odaklı olarak yeniliklere adapte etmeye zorlamaktadır. İşletmeler rekabet avantajı sağlayabilmek için değişen müşteri beklentilerine cevap vermek zorundadırlar. Bu bağlamda örgütlerin başarılı olabilmeleri için dijital becerilerin kazanılması ön şart haline gelmiştir (Word Economic Form, 2016).

Dijitalleşme tüketici davranışlarında ve beklentilerinde oluşturduğu değişimle lojistikten sağlığa, finanstan otomotive, eğitime kadar hemen her sektörde etkisini göstermekte ve işletmeleri dijital dönüşüme zorlamaktadır. Dijitalleşmenin etkilerinin görüldüğü sektörlerden birisi de turizm sektörüdür.

2.2 Turizm Sektörü

Turizm ve seyahat sektörü tüm dünyada doğrudan ürettiği değer toplamı 2017 yılında 2,570.1 milyar dolar olmuştur. Bu rakam tüm sektörlerde üretilen toplam değer %3.2'sine karşılık gelmektedir. Aynı rakam 2018 yılında 2,674.2 milyar dolara çıkmış ve 2018 yılında dünya genelinde tüm sektörlerde üretilen toplam değer %4 doğrudan turizm ve seyahat sektöründe üretilmiştir. Diğer sektörlerle etkileşimi ve çarpan değeri de göz önünde bulundurulduğunda, 2018 yılında turizm ve seyahat sektörünün tüm dünyada ürettiği değerler toplamı 8,604.5 milyar dolar dır ve bu toplam değer %10.5'ini ifade etmektedir. 2018 yılında tüm dünyada çalışanların %3,8'i turizm ve seyahat sektöründe çalışmaktadır. Turizm 121 milyon kişiye doğrudan istihdam olanağı sağlamıştır (Word Travel & Tourism Council, 2018).

2017 yılında tüm dünyada seyahat eden turist sayısı bir önceki yıla göre 86 milyon kişi artarak 1,326 milyar kişiye ulaşmıştır. En çok ziyaretçi alan ülkeler sıralamasında

Fransa 86.9 milyon ziyaretçi sayısı ile ilk sırada yer alırken, Türkiye bu listedeki yerini 2016 yılına göre 2 basamak yükselterek 8. sırada yer almıştır. 2017 yılında Türkiye'yi ziyaret eden turist sayısı bir önceki yıla göre %24.1'lik bir artışla 37.6 milyon olarak gerçekleşmiştir. Ülkelerin turizmden elde ettikleri gelirlere bakıldığında 2017 yılında elde ettiği 211 milyar dolarla Amerika Birleşik Devletleri 1. sırada yer almaktadır. Onu 68 milyar dolarla İspanya ve 60 milyar dolarla Fransa takip etmektedir. Türkiye'ye bakıldığında ziyaretçi sayısına göre Dünya'da ilk 10 ülke arasında yer almasına rağmen, turizmden elde edilen gelire göre sıralamada 22 milyar dolarla 14. sırada olduğu görülmektedir (World Tourism Organization, 2018).

Turizm ve seyahat sektöründen elde edilen gelirin dünya genelinde 2028 yılına kadar yıllık ortalama %3,8'lik bir büyüme hızıyla artmaya devam edeceği tahmin edilmektedir. Bu sektörde çalışanların sayısının da 2028 yılına kadar artış eğiliminde olacağı ve yıllık ortalama %2.2'lik bir büyüme gerçekleşeceği tahmin edilmektedir. 2028 yılında dünya genelinde genel üretimin %11,7'sinin (12,450.1 milyar dolar) turizm ve seyahat sektörü ve bu sektörün diğer sektörlerle etkileşiminden elde edileceği ve tüm çalışanların %11.6'sının (413.5 milyon kişi) turizm ve seyahat sektörleri ve ilişkili sektörlerde istihdam edileceği tahmin edilmektedir (World Travel & Tourism Council, 2018). Türkiye de 2023 yılı hedeflerinde 63 milyon ziyaretçi ve 86 milyar dolar dış turizm geliri hedeflemektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Bu hedeflere ulaşabilmesi için 2017 yılı verileri dikkate alındığında Türkiye'nin turist sayısını %67.55 ve turizm gelirlerini de %290 oranında arttırması gerekmektedir.

Turizm sektöründeki büyüme eğilimi ve beklentisi ülkeleri bu sektöre yatırım yapma ve pastadan daha çok pay alma noktasında motive etmektedir. Dünya Ekonomi Formu tarafından yayınlanan ve 136 ülkenin çevre koşulları, fiyatlandırmalar, ulaşım olanakları, doğal ve kültürel kaynaklar gibi alt başlıklarda değerlendirilmesiyle oluşturulan "2017 Seyahat Ve Turizm Sektörü Rekabet Edebilirlik İndeksi" raporunda İspanya sektörde rekabet gücü en yüksek ülke olarak yer alırken, onu sırasıyla Fransa ve Almanya izlemiştir. Türkiye bu indekste 44. Sırada yer almaktadır (World Economic Form, 2017a). Hava yolu ulaşımı altyapısı (14.) ve kültürel kaynaklar (16.) alanları Türkiye'nin rekabet gücünü olumlu etkileyen alanlar olarak öne çıkarken, emniyet ve güvenlik (116.) ile çevresel sürdürülebilirlik (112.) iyileştirilmesi gereken alanların başında gelmektedir.

Mikro düzeyde turizm işletmeleri, makro düzeyde ise ülkeler ve bölgeler turizmde rekabet avantajı elde edebilmek için tüketici davranışlarını iyi analiz ederek, beklentileri doğru anlayabilmeli, sektördeki fırsat ve tehditleri öngörerek bunlara hazırlıklı olmalıdırlar. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü tarafından yayınlanan "OECD Turizm Eğilimleri ve Politikaları 2018" raporunda turizmde dijitalleşme üzerinde durulmuş ve dijitalleşmenin getireceği fırsatlarla, sektörün geleceğinin şekillenmesinde önemli bir rol oynayabileceği vurgulanmıştır (OECD,2018).

2.3 Turizm ve Dijitalleşme

21. yüzyılda tüketicilerin üreticiler karşısındaki gücü ve üreticiler üzerindeki etkisi hızla artmaktadır. Tüketicileri anlamak yalnızca pazarlama departmanının görevi olmaktan çıkmış, müşteri ilişkileri yalnızca bir pazarlama stratejisinden çok, bütüncül bir işletme stratejisi haline gelmiştir. "Tüketiciyi dikkate alan" işletme olgusu yerini "tüketicinin yönettiği işletme" olgusuna bırakmaktadır (Fourn ve Lee, 2009). Gelişen yeni teknolojiler, iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler ve sosyal medya kullanımının artması gibi faktörler tüketicinin elini daha da güçlendirmektedir.

Yaşanan bu paradigma kayması turizm sektörünü de etkilemektedir. Dijitalleşmeyle birlikte tüketici davranışları ve beklentileri de değişmektedir. Bu değişim turizm sektörü oyuncularını ayak uydurmaya zorlamaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte, turizm faaliyetleri değer zincirine yeni oyuncular eklenmiş, mevcut oyuncuların ağırlıkları değişmiş, yapılan iş ve işlem sayılarında azalma olmuştur (Dredge ve diğ., 2018).

Dijitalleşmenin turizm sektöründe 2016-2025 yılları arasında 305 milyar dolarlık bir değer yaratacağı tahmin edilmektedir. Aynı yıllar arasında dijitalleşmenin turizm tüketicisine katkısı ise 700 milyar dolarla ifade edilmektedir (World Economic Form, 2017b).

Tüketiciler tatil için tercih edecekleri destinasyondan, kullanacakları ulaşım araçlarına, kalacakları otelden yapacakları faaliyetlere kadar tatilleriyle ilgili pek çok konuyu internet üzerinden araştırmaktadırlar. Aynı zamanda sosyal medyada yapılan paylaşımlar ve yine sosyal medya üzerinden aktarılan deneyimler de tüketicilerin karar vermelerinde etkili olmaktadır (Fotis ve diğ.,2012; Aymankuy ve diğ., 2013; Singh ve Yaday, 2018; Storyful, 2018, Dredge ve diğ., 2018). Bu durum turizm sektörü

oyuncularını internette var olmaya zorunlu kılmaktadır. Pek çok ülke çevrimiçi projelerle turizmde daha çok talep çekme eğilimindedir (Visit Denmark, Destination Canada, Visit Portugal vb.). Türkiye de kurduğu online platform Turkey Home ile kullanıcıların internet üzerinden kolay bilgi edinmelerine yardımcı olmaktadır (OECD, 2018). İnternette yalnızca bir internet sitesi olarak var olmak tüketicilerin beklentilerini karşılamada yetersiz kalmaktadır. Turizm işletmeleri internette sundukları artırılmış gerçeklik, 360 derece fotoğraf ve video uygulamaları gibi teknolojilerle, tüketicinin tatili öncesinde deneyimlemelerine yardımcı olmaktadır. Tüketicilere tatilleri sürecinde de dijital çözümler sunarak, tatil deneyimlerinden memnuniyetleri artırılabilir. Artırılmış gerçeklik uygulamaları, bağlı nesnelere, sesli komutlara cevap verebilen akıllı odalar, çeşitli oyunlaştırma uygulamaları, dokunmatik monitörler, sanal dürbünler vb. turizmin dijitalleşmesine katkı sağlayan unsurlar arasında yer almaktadır. Çeşitli tanıma teknolojileri, büyük veri ve bulut teknolojileri yardımıyla toplanan veriler verilen hizmetin kişiselleştirilmesi ve daha özel bir tatil deneyimi sağlanabilir (Buhalis ve Yovcheva, 2016; OECD, 2018). Toplanan bu veriler, hizmetin kişiselleştirilmesinin yanı sıra yönetim kademelerince karar alma süreçlerinde de kullanılabilir (Gelter, 2017).

Dijitalizasyon, turizm işletmeleri, ülkeler veya bölgelerin sektördeki başarılarını arttırmak için önemli bir fırsat olmakla birlikte, turizm işletmeleri için dijital dönüşümün gerçekleştirilmesi sürecinde çeşitli zorluklarla vardır. Teknolojinin hızlı değişimi, dijital teknolojilerin maliyetleri, teknolojik altyapı yetersizliği, stratejik bilinç ve kalifiye çalışan eksikliği bu zorlukların başında gelmektedir. Bu konuda kaleme alınan çalışmalarda, çalışanların teknolojik beceri eksikliklerinin sebebi ve aynı zamanda çözümü olarak “eğitim” gösterilmiştir (Valsamis ve diğ., 2015; Sigliano, 2017; Dredge ve diğ., 2018).

2.4. Eğitim ve Dijitalleşme

Toplumda meydana gelen teknolojik gelişmeler, eğitimin ve eğitim kurumlarının bu konudaki rolleri hakkındaki soruları ortaya çıkarmaktadır. Geleceğin etkin eğitim politikası için öğrencileri dijital toplumlar için yetiştirmek hedefi gözden kaçırılmamalıdır (Parlak, 2017).

Dijital teknolojiler ve internetin kullanımının artması turizm firmalarının hedef kitleleriyle olan iletişim biçiminde değişime neden olmuştur. Bu nedenle turizm fakültelerinin öğrencilerini sektöre hazırlarken ortaya çıkan bu değişimleri, sektörün beklentilerini, hedef kitlede meydana gelen değişimlerin farkında olmalarını sağlayacak eğitim içerikleri sunması ve öğrencileri buna uygun hazırlaması gerekmektedir. Bu değişimi bilen ve buna yönelik bilgi ve beceriye sahip uzmanların yetiştirilmesi için eğitimcilerin değişen koşulları takip etmesini de beraberinde getirmektedir. Teknolojinin turizme yönelik beklentileri değiştirmesi, eğitimcilerin sektördeki gelişmeleri takip etme ve buna adapte olmasını zorunlu kılmaktadır (Öztürk ve Şardağı, 2019).

3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı; Turizm Fakültelerinin dijitalleşme eğilimini ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda, betimsel tabii tutulmak üzere Türkiye’de faaliyet gösteren Turizm Fakültelerinin müfredatlarında dijitalleşme ile alakalı derslerin bulunup bulunmadığı ve misyon-vizyon bildirilerinin dijitalleşme vurgusu içerip içermediği incelenmiştir. Bu amaçla Türkiye’de faaliyet gösteren Turizm Fakülteleri araştırılmış ve 30 adet devlet ve 1 adet vakıf üniversitesi bünyesi altında Turizm Fakültesinin bulunduğu tespit edilmiştir. Tespit edilen Turizm fakültelerinin web sayfalarından misyon-vizyon bildireleri ve ders müfredatları elde edilmiştir. Elde edilen dokümanlarda, “dijitalleşme” ve “teknoloji” anahtar kelimeleri veya bu anahtar kelimelere özdeş anlamlar içeren ders isimleri veya misyon-vizyon içerisindeki vurguların varlığı incelenmiştir. Elde edilen bulgular tatlılaştırılmış ve yorumlanmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

Yapılan doküman incelemesi ve sonrasındaki betimsel analiz göstermektedir ki Turizm Fakültelerinin gerek misyon, vizyon değerlerinde gerekse de ders müfredatlarında genel olarak bir dijitalleşme eğilimine rastlanmamıştır.

Tablo.1. Turizm Fakültelerinin Misyon-Vizyon ve Ders İçeriklerindeki Dijitalleşme Bulguları

	Misyona		Vizyona		Ders Varlığı ve Adedi		
	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Sayı
Devlet	6	24	0	30	2	28	2
Vakıf	0	1	0	1	0	1	0
Toplam	6	25	0	31	2	29	2

Elde edilen bulgulara göre (Tablo 1), hiçbir turizm fakültesinin vizyonunda dijitalleşme eğilimine yönelik stratejik bir yaklaşıma rastlanmamıştır. Bununla birlikte misyon değerleri incelendiğinde, 6 adet devlet üniversitesi turizm fakültesinin misyonunda dijitalleşmeye yönelik bir eğilime rastlanmıştır. Dijitalleşmeye yönelik ders içerikleri incelendiğinde, yalnızca 2 devlet üniversitesinin ders müfredatında dijitalleşme kapsamında değerlendirilebilecek derslere rastlanmıştır. Bu derslerin toplam sayısı ise 2 adettir.

Elde edilen veriler neticesinde, misyonlarında dijitalleşme eğilimine yer veren turizm fakültelerinin bu yaklaşımlarını vizyon değerlerinde sürdürmediği ve ders içeriğine de yansıtmadığı görülmektedir. Diğer taraftan ders müfredatı içeriğinde dijitalleşme kapsamında değerlendirilebilecek derslere yer veren Turizm Fakültelerinin ise bu fonksiyonunu misyon ve vizyon değerlerinde yansıtmadığı elde edilen diğer bir bulgudur.

5. Sonuç ve Öneriler

Turizm sektörüne dijital uygulamaların girmesi ile birlikte işgücü niteliğinde teknoloji okur-yazarlığına olan ihtiyaç artmıştır. Bu nedenle, dijitalleşmeye yönelik artan eğilim, turizm fakültelerinin eğitim içeriğinin güncellenmesini ve dijitalleşmeye uygun hale getirilmesini gerekli kılmaktadır. Dijitalleşmenin her alanda olduğu gibi Turizm alanında da önlenemez bir hızla yaygınlaşmasına rağmen, bu çalışmandan elde edilen bulgular neticesinde, Türkiye’de faaliyette bulunan turizm fakültelerinde dijitalleşme eğiliminin, ne ders içeriklerine ne de stratejik değerlerine yeterince yansımadağı

görülmüştür. Dijitalleşmenin turizm sektörüne, özellikle satış ve pazarlama alanlarına bu denli yansıdığı ve önem arz ettiği günümüzde, turizm fakültelerinin misyon ve vizyonlarında, dolayısı ile de ders içeriklerinde, sektör ihtiyacının karşılayabilen nitelikli işgücünü sağlayabilmek adına dijitalleşme perspektifi ile güncellemelerin yapılması gerekmektedir. Bundan sonra yapılacak olan araştırmalarda, dünyadaki turizm fakültelerinin misyon, vizyon ve ders müfredatları incelenerek, karşılaştırma yapılabilecek bulgular elde edilebilir.

Kaynakça

- Aymankuy, Y., Soydaş, M.E., Saçlı, Ç. (2013). TheEffect Of Social Media Utilization On Holiday Decisions Of Tourists : AStudy on AcademicStaf, International Journal of Human Science, 10(1): 376-397.
- Blomberg, J. (2018). Digitization, Digitalization, AndDigitalTransformation: ConfuseThem At YourPeril, Forbes Journal, (<https://www.forbes.com/sites/jasonbloomborg/2018/04/29/digitization-digitalization-and-digital-transformation-confuse-them-at-your-peril/#51f959d32f2c>), Erişim: 20.03.2019.
- Buhalis, D.,Yovcheva, Z. (2016). AugmentedReality in Tourism - 10 Unique Applications Explained, (<https://www.commonspaces.eu/en/oer/augmented-reality-in-tourism-10-unique-application/>), Erişim: 24.03.2019
- Digital in 2018 Report, WeAreSocial (<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>), Erişim: 20.03.2019.
- Dredge, D.,Phi, G. Renuka, M., Eóin, M., Popescu, E.S.(2018). Digitalisation in Tourism, theEuropeanCommission's EASME Final Report, Denmark.
- Fotis, J.,Rossides, N., Buhalis, D. (2012). Social Media UseandImpactduringthe Holiday Travel Planning Process, ResearchGate.
- Fournier, S., Lee, L.(2009). GettingBrandCommunities Right, Harvard Business Review, (<https://hbr.org/2009/04/getting-brand-communities-right>), Erişim: 23.03.2019

- Gelter, H.(2017). DigitalTourism - An Analysis of DigitalTrends in TourismandCustomerDigital Mobile BehaviourfortheVisitArctic Europe Project, (<http://www.lme.fi/media/vae-outcomes/rd-results/report-visit-arctic-europe-mission-3-summary-2.pdf>), Erişim: 24.03.2019
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023, Ankara (https://www.kuzka.gov.tr/dosya/turizm_stratejisi_2023.pdf), Erişim: 21.03.2019.
- Legner, C.,Eymann, T., Hess,T., Matt, C., Ahlemann, F. (2017). Digitalization: Opportunityand Challenge forthe Business and Information SystemsEngineeringCommunity, BusInfSystEng 59(4) : 301–308.
- Moses, R. P. (2005). A Glossary of ArchivalandRecords Management Terminology. Chicago: TheSociety of AmericanArchivists.
- Muro, M.,Liu, S., Whiton, J., Kulkarni, S. (2017). DigitalizationandtheAmericanWorkforce, MetropolitanPolicy Program Brookings Report.
- OECD (2018). OECD TourismTrendsandPolicies 2018, Paris.
- Öztürk, M.C. ve Şardağı, E. (2019). Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijitalleşme: Türkiye ve ABD’de Bulunan Üniversitelerdeki Halkla İlişkiler Programlarının Karşılaştırılması. Erciyes İletişim Dergisi, Özel Sayı 1, 125-142.
- Parlak, B. (2017). Dijital Çağda Eğitim: Olanaklar Ve Uygulamalar Üzerine Bir Analiz. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(Kayfor15 Özel Sayısı), 1741-1759.
- Press, G. (2015). A VeryShortHistory of Digitization, Forbes Journal, (<https://www.forbes.com/sites/gilpress/2015/12/27/a-very-short-history-of-digitization/#7e4e3fa49ac2>), Erişim: 20.03.2019.
- Sigliano, K. (2017). DigitalTransformationStrategies in Tourism, IE Universty Online Articles, (<https://www.ie.edu/insights/articles/digital-transformation-strategies-in-tourism/>), Erişim:24.03.2019
- Singh, N.,Ydaya, P. (2018). Social Media Influences Holiday Travel Decisions : ARationaleforProfound Analysis, IndianJournal of Management, 11(2).

- Storyful (2018). DigitalMemories: Travel Trends in the Age of Social Media, (<https://storyful.com/wp-content/uploads/2018/09/Storyful-White-Paper-Travel-September-2018.pdf>), Erişim: 23.03.2019
- Tilson, D.,Lyytinen, K., Sørensen, C. (2010). DigitalInfrastructures: TheMissing IS ResearchAgenda. InfSystRes, 21(4): 748–759.
- Valsamis, D.,Coen, A., Vanoeteren, V., Beken, W.V.(2015). EmploymentandSkillsAspects of theDigitalSingle Market Strategy, Studyfort he EMPL Committee, EuropeanParliament, (https://digitalindustryalliance.eu/wp-content/uploads/2018/03/IPOL_STU2015569967_EN.pdf), Erişim: 24.03.2019
- Word Economic Form (2016). DigitalTransformation of Industries, IndustryAgenda.
- Word Economic Form (2017a). The Travel &TourismCompetitiveness Report 2017, (http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf), Erişim: 21.03.2019
- Word Economic Form (2017b). DigitalTransformationInitiativeAviation, Travel andTourismIndustry, (<http://reports.weforum.org/digital-transformation/wp-content/blogs.dir/94/mp/files/pages/files/wef-dti-aviation-travel-and-tourism-white-paper.pdf>) Erişim: 23.03.2019
- Word TourismOrganization (2018). UNWTO TourismHighlights, International TourismTrends 2017 (<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>) Erişim: 21.03.2019.
- World Travel&TourismConcil (2018). Travel&TourismEconomicImpact 2018 World, (<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/world2018.pdf>) , Erişim: 21.03.2019.

TURİZM EĞİTİMİ VE SPOR BİLİMLERİ EĞİTİMİ ALAN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARININ SPOR TURİZMİNE YÖNELİK TUTUMLARINA ETKİSİ

Fatih TURGUT

Düzce Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
E-posta: fatihturgut100@gmail.com

Derya ÇETİNOĞLU

Düzce Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
E-posta: deryacetinoglu@gmail.com

Nurgül TEZCAN KARDAŞ

Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi
E-posta: nurgultezcan@duzce.edu.tr

ÖZET

Son yıllarda gittikçe önem arz eden ve bilgi erişimine sadece mobil araçlardan ulaşmayı tercih eden bir öğrenci topluluğu ile karşı karşıya kalınmıştır. Bu öğrenci topluluğunun dikkatini sürekli bir şekilde aktif tutabilmek için yenilikler yapılması gerekmektedir. Bu araştırmanın amacı; turizm eğitimi ve spor bilimleri eğitimi alan öğrencilerin sosyal medya kullanımlarının spor turizmine yönelik tutumlarına etkisinin incelenmesidir. Çalışmada ilk olarak kavramsal çerçeve kapsamında sosyal medya kavramına daha sonra spor turizmi kavramına ve son olarak ta sosyal medyanın spor turizmi faaliyetlerini tanıtmadaki rolü ile ilgili bilgi verilmiştir. Araştırmanın amacına yönelik veriler ise nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği ile elde edilmiştir. Araştırmanın örneklemini, Düzce üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu ve Spor Bilimleri fakültesi oluşturmaktadır. Araştırmaya rastgele örnekleme yöntemiyle seçilen toplamda 267 öğrenci katılmıştır. Araştırmada Sadık ve Kardaş (2018) tarafından geliştirilen “Spor turizmine yönelik tutum ölçeği” kullanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS.22 programı kullanılmıştır. Bu bağlamda öğrencilerin sosyal medya kullanımları ile spor turizmine yönelik tutumları arasında bir ilişki olduğu sonucu belirlenmiştir. Öğrencilerin büyük çoğunluğu spor turizmi organizasyonlarını sosyal medyadan takip ettiği söylenebilir. En çok kullanılan sosyal medya aracı Instagram’dır. Bu sonuçlar doğrultusunda üniversite öğrencilerinin sosyal

medyayı doğru bir şekilde kullanması ve öğrencilere yönelik spor turizmi organizasyonları yapılarak öğrencilerin sosyal medya üzerinden katılımı sağlanabilir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Spor Turizmi, Spor Turizmine Yönelik Tutum Ölçeği

TOURISM EDUCATION AND SPORTS SCIENCE EDUCATION UNDERGRADUATE STUDENTS USE OF SOCIAL MEDIA EXAMINATION OF ATTITUDES TOWARDS SPORTS TOURISM

ABSTRACT

In recent years, a student community has become increasingly important and preferred to access information through mobile devices. Innovation needs to be made in order to keep the attention of this student community continuously. The purpose of this research; The aim of this study is to investigate the effects of social media usage on the attitudes of sports students in tourism education and sports sciences. The data for the purpose of the study was obtained by the survey technique which is one of the quantitative research methods. The sample of the study is comprised of the Düzce University, Akçakoca Tourism Management and Hotel Management School and the Faculty of Sport Sciences. A total of 267 students participated in the study with random sampling method. In the study, (attitude towards sports tourism "developed by Sadık and Kardeş (2018) was used. SPSS.22 program was used to analyze the data. In this context, it is determined that there is a relationship between social media use and attitudes towards sports tourism. It can be said that the majority of students follow sports tourism organization through social media. The most widely used social media tool is Instagram. In line with these results, university students can use social media correctly and sports tourism organizations can be organized for students and social media participation can be provided.

Key Words: Social Media, Sports Tourism, Attitude Scale for Sports Tourism

1.Giriş

1980 yıllarda 20.yüzyıla damgasını vuran en önemli buluşlardan bir tanesi internetin bulunmasıdır. İnternetin yaygınlaşması ve kullanım alanlarının gelişmesi ile birlikte bu döneme "bilgi çağı" adı verilmiştir. İnternet her ülke tarafından farklı yorumlanmakta

özellikle işlevleri farklı algılanmaktadır. Bazı toplumlar interneti eğitim amaçlı kullanırken, bazıları sadece kişilerarası sohbet yapabilecekleri bir ağ olarak kullanmaktadır. İnternet bu yönleri sayesinde bazen olumlu sonuçlar doğururken bazen de olumsuz sonuçlara neden olmaktadır. Özellikle son yıllarda internet sosyal medya araçları kısa sürede birçok bilgiyi paylaşma olanağı sunarken aynı zamanda birçok bilgiye de ulaşma imkanı sunmaktadır (Aziz, 2008: 71).

Kendini sürekli yenileyen internet ve sosyal medya araçları dönemlerinin en popüler çağını yaşamaktadırlar. Bu çağ öyle bir çağdır ki insanların hayatlarına kadar nüfus etmekte ve karar verme süreçlerinde bile etkili olmaktadır. Birçok kişi yakın çevresi ve arkadaş gruplarıyla görüşmek için, arkadaşlarının fotoğraflarına bakmak ve onları yakından takip etmek için, boş zamanını değerlendirmek, gündemi takip etmek, yeniliklerden haberdar olmak, alışveriş yapmak ve daha birçok nedenden dolayı sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadırlar (Sayımer, 2008: 71).

Sosyal medya özellikle son yıllarda gençlere hitap edecek tüm özellikleri barındırmakta ve kısa sürede iletişim sağlamalarına yardımcı olmaktadır. Bu çalışmada Üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı hangi amaçla kullandıklarını tespit etmeye yönelik yapılmış bir çalışmadır. Bu araştırma, sosyal medyada genellikle spor turizmi organizasyonlarının paylaşımı gerçekleştiğinden dolayı turizm işletmeciliği ve spor bilimleri öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının spor turizmine yönelik tutumlarına etkisini belirlemek amacıyla araştırılmaya değer bulunmuştur.

Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış verilerin toplanmasında anket tekniği tercih edilmiştir. Araştırmada Sadık ve Kardaş (2018) tarafından geliştirilen “Spor turizmine yönelik tutum ölçeği” kullanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS.22 programı kullanılmıştır. Bu bağlamda öğrencilerin sosyal medya kullanımları ile spor turizmine yönelik tutumları arasında bir ilişki olduğu sonucu belirlenmiştir.

2. Literatür

2.1. Sosyal Medya

Sosyal medyanın tarihsel süreci 1979 yılında JimEllis ve TomTruscott tarafından kurulan Usenet ile başlamıştır. Usenet; dünyadaki tüm internet kullanıcılarına mesaj

atma fırsatı sunan bir tartışma platformudur. Günümüzdeki kullanımı anlamında sosyal medyanın ortaya çıkışı ise 1989 yılında Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan ve çevrimiçi günlük yazan kişileri bir toplulukta toplayan Open Diary Web sitesi ile gerçekleşmektedir. İnternet hızının gittikçe arttığı ve geniş bant servislerinin çoğalması ile MySpace (2003) ve Facebook (2004) gibi yeni sosyal ağ siteleri kurulmuş ve sosyal medya oluşma aşaması bu şekilde gelişmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2009:60).

İnternet çevresinde en hızlı gelişen iletişim teknolojilerinden biri sosyal medyadır (Kang ve Schuett, 2013:93). Sosyal medyanın genel kabul görmüş tek tanımı yoktur. Sosyal medya ile ilgili yapılan çeşitli tanımlardan yola çıkarak, sosyal medyanın, tüketicilere ve yayıncılara içerik oluşturma fırsatı veren, içerik oluşturmada özgürlük sağlayan, web tabanlı yayın teknolojileri topluluğu olarak tanımlanabilmektedir (Şahbaz ve Bayram 2013:260). Ayrıca sosyal medya, topluluk merkezli Web sitelerinde bilgi, tecrübe ve bakış açılarının paylaşılmasına da imkan sunmaktadır.

Sosyal medya; endüstri 1.0 dan 4.0'a kadar olan süreç gibi bir gelişim göstermiştir. Web 1.0'ın statik, program tabanlı ve tek kişilik üreticiliği karşısında Web 2.0'ın dinamik, kullanıcıların içerik oluşturmalarını sağlar ve sosyal tabanlı olması durumu, sosyal medyanın ortaya çıkmasında önemli bir yer tutmaktadır (Bozarth, 2010:11). Sosyal medya, Web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı iletişim ortamlarında, konuşmalar, bağlantılar ve katılımlardan kaynaklanan iletişim araçları, siteleri ve çevrimiçi yayınlar olarak da tanımlanan sosyal medya, insanların sosyalleşmek için kullandıkları medya türüdür. Bunun yanında sosyal medya, forumlar, bloglar, videolar, linkler, sosyal ağlardaki profil sayfaları ve daha farklı içerikleri bir arada bulunduran geniş bir kavramdır (Dikme, 2013:6). Sosyal medya araçları aracılığıyla, mesajlar; metin, ses, fotoğraf, resim ve video yoluyla yayınlanabilmekte, kullanıcıların yapmış oldukları bildirimlerin, takipçiler, izleyiciler tarafından yorum yapılmasına, yanıt verilmesine ya da video izlenilmesine olanak sağlamaktadır (Baş vd., 2013:287).

Son yıllardaki teknolojiye yaşanan gelişmelerle birlikte internet önemli bir pazar platformu haline gelmiştir. Sosyal medya kavramının genel olarak ortak bir tanımının olmaması ile birlikte genel olarak sosyal içerikli web sayfaları olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya kullanan kişiler tarafından oluşturulan özel veya genel bilgi içerikli yazılar, fotoğraf ve video gibi geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan

sanal platformlara verilen isimdir. Özkul ve Demirer (2013) sosyal medyayı kişilerin her konuda bilgi, deneyim ve yorumlarını yer aldığı bu ortamlarda, yazılı ve görsel basınların bulunduğu platform olarak değerlendirmişlerdir. Bir başka tanıma göre sosyal medya, insanların rutin yaşamlarında iletişim halinde buldukları ve duygu ve düşüncelerini rahat bir şekilde paylaştıkları yer olarak nitelendirmiştir (Roberto, vd., 2011).

Terim anlamında sosyal medyaya baktığımızda, kişilerin görüş ve ilgi alanlarını paylaştıkları ve sürekli bir şekilde etkileşim halinde oldukları çevrimiçi araçları ve internet sitelerini kapsayan bir ortam olduğunu anlarız (Küçükaltan ve Kılıçaslan, 2013). Sosyal medyanın bu yönlerine bakıldığı zaman insanların iletişimini kuvvetlendiren ve ilişkilerin genişletilmesini sağlayan bir platform olduğu öne sürülmektedir. Sosyal medya aslında tüketiciler tarafından oluşturulan medya olarak da adlandırılmaktadır. Baş aktörler tüketiciler olduğu için ve onların istekleri doğrultusunda şekillendiği için sosyal medya insansı bir platform olarak nitelendirilmektedir.

Solis (2011) sosyal medyanın işlevlerini şu şekilde tanımlamaktadır; medyanın ve insanların sosyalleşebileceği bir platform olması, Kişilerarası iletişimi daha rahat hale getirmesi, insanların yüz yüze yapamadığı çevresiyle bağ kurma işlemini yapabilmesini, diğer insanlarla işbirliği yapabilmesini ve etkin yayılımını kolay hale getirecek bir fırsat ve ayrıcalık oluşturması olarak nitelendirmiştir.

Sosyal medyanın en büyük 3 özelliği çevrimiçi olunan bir anda zaman, mekan ve düşünce sınırlaması olmadan tek bir internet uygulamasıyla istediğiniz herhangi biriyle iletişim kurmanıza imkan sağlamaktadır.

“Wearesocial” tarafından her yıl hazırlanan internet ve sosyal medya istatistikleri “Digital 2019 in Turkey” isimle yayımlandı. Bu rapora göre; 2019 yılında Türkiye 82, 4 milyon nüfusun %72 sini oluşturan 59.36 milyon internet kullanıcısı, nüfusun %63 ünü oluşturan 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı, nüfusun %53 ünü oluşturan 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısının bulunduğu açıklamıştır. Bunun yanı sıra insanlar internette günde ortalama 7 saat geçirmektedirler. Bakıldığı zaman internet üzerinde en çok vakit geçirilen alanlar günde 2 saat 46 dakika sosyal medya, 3 saat 9 dakika televizyon geri kalan 1 saat 15 dakikayı da müzik dinleyerek raporlanmıştır.

Sosyal medya kullanım istatistiklerine bakıldığında ise Türkiye’de 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmakta ve bunların 44 milyonu mobil cihazlar ile sosyal medyaya bağlanmaktadır. En aktif kullanılan sosyal medya kullanım sitelerinin başında Youtube gelirken onun hemen arkasından Instagram ve Facebook gelmektedir. 2018 yılında Facebook en aktif kullanılan 2. Sosyal medya platformu iken 2019 yılında Instagram’ın Facebook’u geçtiği raporlar arasındadır. 3 sosyal medya platformunu Twitter, Snapchat ve LinkedIn takip etmektedir. Türkiye’de diğer ülkelere göre daha az popüler olsa da LinkedIn ve Pinterest özel bir kitleyi barındırması açısından digital pazarlamacıların planlarında bulundurmaları gereken en önemli sosyal medya platformlarından (Dijilopedi, 2019).

2.2. Spor Turizmi

Özellikle son yıllarda, turistlerin tercihleri incelendiğinde klasik dinlenme ile örtüşen tatillerden çok daha aktif hareket edecekleri sağlıklarına kavuşma ve sağlıklı olma durumunu devam ettirme amaçlı tatillere yöneldikleri görülmektedir. Turistler artık deniz-kum-güneş üçlüsünden yararlanabilecekleri destinasyonlardan vazgeçerek bireysel olarak yapabilecekleri hem turizm faaliyetlerini gerçekleştirebilecekleri hem de dinlenebilecekleri destinasyon arayışına girmişlerdir. Hem dinlenebilecekleri hem de farklı spor faaliyetlerini gerçekleştirebildikleri turizm faaliyetlerine yönelerek bu durum turizm ve sporun bir arada yapılmasını ortaya çıkarmıştır. Turizm ve sportif faaliyetleri orta noktada buluşturan bir diğer etmen ise işletmecilerin konuya ilişkin yaklaşımı olmuştur. Bu nedenle işletmeler spor temelli turistik faaliyetler pek çok işletme hem rekabet açısından hem de karlarını maksimize etme açısından önemli bir konu olmuştur. İşletmeler son yıllarda spora ilgi duyan turistleri de göz önünde bulundurarak işletmelerin sportif aktivitelerinde gerçekleştirebilecekleri alanlar oluşturmuşlardır ya da planlamalarına dahil etmişlerdir. Özellikle sportif olayların gerçekleştirildiği bölgeler işletmelerin konuya daha fazla önem vermesine ve işletmelerinde spor turizmine hitap edecek şekilde planlama yapmalarına neden olmuştur (Albayrak, 2013: 186).

Spor turizminin kısa bir tanımını yapacak olursak; turistin belirli bir sporu yapmak amacıyla yer değiştirmesidir. Dağcılık, yamaç paraşütü, rafting, rüzgar sörfü, dalga sörfü, dalgıçlık, kayak, av ve benzeri destinasyona ait doğa sporları veya tenis, golf,

voleybol, basketbol, futbol gibi belirli bir destinasyonda belirli bir süre organize edilen sporlardır. Spor turizminin diğer turizm türlerinden en önemli farkı, turistin bir spor türünü yapmak veya nasıl yapılacağını öğrenmek amacıyla yer değiştirmesidir. Burada spor turizmine katılan bireylerin aktif bir şekilde faaliyetlerde yer alması sonucu ortaya çıkmaktadır (Alpullu, 2019: 40-41).

Diğer bir tanıma göre spor turizmi, spora ilgi duyan kişilerin spor yapmak ve sportif etkinlikleri izlemek amacıyla turizm olayına katılması ya da insanların önceden belirlenmiş bir sportif etkinliğine aktif ya da pasif katılımı ile gerçekleştirilen seyahatlerden oluşan ve bu seyahatler esnasında doğan olaylar ve ilişkiler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Albayrak, 2013: 187).

Spor turizmi iki kategoriye ayrılmaktadır, birincisi spora iştirak etme, ikincisi ise spor izleyicisi olarak seyahat etmedir. Bu nedenle, spor turizmi ticari olmayan sebepler için seyahati tanımlayan, spor aktivitelerine iştirak eden veya izleyici olarak katılanların ikamet ettikleri yerlerden ayrılması olarak tanımlanmaktadır (Akın, 2018: 112).

Spor turizmi kavramı, genel anlamda ve farklı dallardaki spor çeşitlerini kapsamına almaktadır. Günümüzde spor turizmi öylesine gelişmiştir ki, insanlar birkaç farklı dalda(rafting, kar kaynağı, yamaç paraşütü vb.) spor yapmak yanında sadece tek bir spor dalında veya tek bir sporu yapmak amacıyla seyahat yapmaya başlamışlardır. Böylece spor yapmayı kapsayan, “spor turizmi” yanında spor turizminin türleri olarak alt dallar ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifade ile spor turizminin alt dalları gelişmiştir. Örneğin; akarsu sporları, hava sporları, dağ sporları, motor sporları, deniz sporları, rafting, golf, su altı dalış sporları, futbol turizmi, mağaracılık turizmi, bisiklet turizmi vb. (Hazar, 2007: 80-81).

Yukarıda belirtilen turizm türlerinin ortak özelliği, insanların turizme yönelten çeşitli faktörleri içermeleridir. Sportif faaliyetler bu özelliği yanında diğer turistik amaçları ve ürünleri destekler özelliğe sahiptir. Örneğin, bilmeyenlerin öğrenme, alışveriş, ziyaret gibi turistik amaçlarla seyahate katılanlar, gittikleri yörelerde ve konakladıkları otel, tatil köyü vb. işletmelerde turistik etkinliklere aktif veya pasif şekilde katılırlar.

Spor turizmi bilim insanlarına göre 3 gruba ayrılmaktadır. Sporu seyretmek amacıyla gerçekleştirilen seyahat sonucu oluşan tür olay tabanlı spor turizmi, spora katılmak üzere seyahat edenlerin oluşturduğu tür spor turizmi ve ünlü spor salonları, stadyum

veya spor temalı gezinti yerleriyle ilgili etkinliklerin ziyaret edilmesi ile oluşan tür nostalji spor turizmidir (Akın, 2018: 121).

2.3. Sosyal Medyanın Spor Turizmi Faaliyetlerini Tanıtmadaki Rolü

Sosyal medya, hedef kitlenin katılımıyla, geliştirilebilir, etkileşim içinde barındırdığı topluluklar ile bu toplulukları birbirine bağlayan çevrimiçi iletişim kanalları olarak tanımlanmaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012: 115). Diğer bir tanıma göre ise sosyal medya; "Birbirlerini ürünler, markalar, hizmetler, kişilikler ve konular hakkında eğitmeye niyetlenen tüketicilerin oluşturduğu, başlattığı, yaydığı ve kullandığı yeni ve gelişmekte olan online bilgi kaynakları" şeklinde ifade edilmektedir.

Çok güçlü bir medya türü olan sosyal medyanın bir örneği olan Wikipedia Online Ansiklopedisi yaptığı tanıma göre ise, Sosyal medyanın çok güçlü bir platform olduğunu, yüksek derece erişilebilir ve ölçeklenebilir iletişim teknolojilerini kullanan, sosyal etkileşim sağlayan bir ağ olarak tanımlanmaktadır.

Önemli bir platform olan sosyal medyada, birçok yeni haberden, bilgidен, etkinliklerden, görsel veya işitsel tüm materyallerden aynı anda birçok kişinin ulaşabileceği gruplar veya siteler oluşturulmaktadır. Turizmde tam anlamıyla sosyal medyadan etkilenmekte ve insanların çoğunlukla diğer insanların tecrübeleriyle veya söylediği ile hareket etmelerini sağlamaktadır. Yaşanılan bir anının, iyi veya kötü yanının aynı anda birçok kişiye aktarılması hem işletmeler açısından hem de tüketiciler açısından önem arz etmektedir. Turizmin en önemli özelliklerinden bir tanesi hizmet odaklı olması ancak hizmetin soyut olmasıdır. Hizmeti alabilmek için insanların buldukları yerlerden ayrılarak istedikleri turizm çeşitlerini gerçekleştirebilmeleri için o destinasyona gitmeleri gerekmektedir. Aktif ve pasif katılımın sağlandığı spor turizmi etkinlikleri sosyal medya üzerinden birçok kişiye duyurulmakta ve etkinliklerin getireceği sesi 2 katına çıkarmasını sağlamaktadır. Özellikle büyük sportif etkinlikleri ve olimpiyatları takip etmek isteyen kişilerin bu tür etkinliklerin tarihlerini, yapılacağı ülkeleri ve diğer tüm ayrıntıları bilgileri sosyal medya üzerinden takip edilmektedir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Araştırmada Kardeş ve Sadık (2018), tarafından geliştirilen “Spor Turizmine Yönelik Tutum Ölçeği (STYTÖ)” kullanılmıştır.

Ölçek, içeriği bakımından öğrencilerin spor turizmine yönelik tutumlarını organizasyon, kişisel katkı, iş olanağı ve ekonomik katkı boyutlarından değerlendirdiği için tercih edilmiştir. Ölçek, 2018-2019 öğretim yılında hedeflenen kitleye daha kolay ulaşabilmek için güz döneminde öğrencilere birebir ve online olarak uygulanmıştır. Ölçeğin alpha değerleri; “organizasyon” boyutunda .68, “kişisel katkı” boyutunda” .82, “iş olanağı” boyutunda .73, “ekonomik katkı” boyutunda .81, ölçeğin tamamında ise .86 olarak bulunmuştur. Test tekrar test güvenilirliğini belirlemek için yapılan analiz sonucunda ölçeğin iki uygulamada da tutarlı olduğu görülmüştür ($r = .80$). Ölçekte toplam açıklanan varyans 65.216 olarak elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre geliştirilen “Spor Turizmine Yönelik Tutum Ölçeği”nin (STYTÖ) 4 faktörlü geçerli, güvenilir ve kullanışlı bir ölçek olduğu belirlenmiştir (Kardeş ve Sadık, 2018:1). Verilerin analizinde SPSS.22 programından yararlanılmıştır.

4. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokul ve Spor Bilimleri Fakültesi’nde öğrenim gören öğrencilerin cinsiyet, bölümler, yaş, ilgili olduğu spor branşı, sınıf ve gelir gibi değişkenlere ilişkin bilgiler yer almaktadır.

4.1. Öğrencilerin Demografik Bilgilerine İlişkin Bulgular

Tablo 1. Öğrencilerin Cinsiyet, Bölüm, Yaş, Gelir Düzeyi, Sınıf ve Spor Branşı Değişkenleri Frekansları ve Yüzdeler Dağılımları

		Sayı	Yüzde	Toplam
Cinsiyet	Kadın	111	41,6	267
	Erkek	156	58,4	
Bölüm	Spor Bilimleri	161	60,3	267
	Turizm İşletmeciliği	106	39,7	
Yaş	18-20	108	40,4	267

	21-23	109	40,8	
	23 ve üzeri	50	18,7	
Gelir Düzeyi	460 ve altı	104	39,0	267
	461-800	93	34,8	
	801-1100	36	13,5	
	1101 tl üstü	34	12,7	
Sınıf	1.	78	29,2	267
	2.	97	36,3	
	3.	38	14,2	
	4.	54	20,2	
İlgilendiği Spor Branşı	Futbol	37	13,9	267
	Basketbol	44	16,5	
	Voleybol	48	18,0	
	Raket Sporları	47	17,6	
	Dövüş ve Savunma	45	16,9	
	Diğer Sporlar	46	17,2	

- Turizm işletmeciliği ve spor bilimleri öğrencilerine yönelik yapılan çalışmada, araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet dağılımlarına bakıldığında; öğrencilerden %41,6'sının kadın ve %58,4'ünün ise erkek öğrencilerden oluştuğu görülmektedir.
- Araştırma örneğine dahil olan bölümlerin oranları tabloda verilmiştir. Yapılan araştırma kapsamında öğrencilerin bölümlere göre dağılımına bakıldığında; spor bilimleri öğrencilerinin oranı %60,3 iken, turizm işletmeciliği okuyanların oranı ise 39,7 olduğu görülmektedir.
- Öğrencilerin yaş aralıklarına bakıldığında; yaşları 18-20 aralığında olan öğrencilerin oranı %40,4 iken, 21-23 yaş aralığında olanların oranı %40,8, yaş 23'ün üstünde olanların ise %18,7 olduğu görülmektedir. Yoğunlaşmanın en çok 18-20 ve 21-23 yaş aralıklarında olduğu görülürken en az yoğunlaşma ise 23 ve üstü yaş aralığında görülmektedir.
- Öğrencilerin aylık ortalama gelirlerine bakıldığında; 460 ve altında geliri olanların oranı %39,0 iken, 461- 800 aralığında geliri olanların oranı %34,8, 801-1100 aralığında geliri olanların oranı %13,5, 1101 ve üstü aralığında geliri olanların oranının ise %12,7 olduğu görülmektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin sınıflara göre dağılımları incelendiğinde; öğrencilerin %29,2'sinin 1. sınıf öğrencisi, %36,3'ünün 2. sınıf öğrencisi,

%14,2'sinin 3. sınıf öğrencisi ve %20,2'sinin ise 4. sınıf öğrencilerinden oluştuğu görülmektedir.

- Araştırmaya katılan öğrencilerin ilgili oldukları sporlara göre dağılımlarına bakıldığında; futbol %13,9 oranda, basketbol %16,5 oranda, voleybol %18 oranda, raket sporları %17,6 oranında, dövüş ve savunma sporları %16,9 oranında ve diğer sporların %17,2 oranda olduğu görülmektedir. Öğrencilerin ilgilendikleri spor branşları genel olarak birbirine yakın orandadır ve çeşitlilik göstermiştir.

4.2. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Bulgular

Tablo 2. İnternete günde ne kadar süre ayırırsınız?

Zaman	Sayı	Yüzde
1-3 saat	84	31,4
4-6 saat	64	24,0
7-9 saat	71	26,6
10 saat ve üzeri	48	18,0
	267	100

Tablo 2’de öğrencilere “internete günde ne kadar süre ayırırsınız?” şeklinde sorulan soruya; öğrencilerin %31,4’ü 1-3saat arası internete süre ayırdığını, %24’ü 4-6 saat arası internete süre ayırdığını, %26,6’sı 7-9 saat arası internete süre ayırdığını ve %18’i ise 10 saat üzeri internet kullandığını ifade etmiştir.

Tablo 3. Günlük sosyal medya kullanımına kaç saat ayırıyorsunuz?

Zaman	Sayı	Yüzde
1-3 saat	54	20,2
4-6 saat	82	30,7
7-9 saat	86	32,2
10 saat ve üzeri	45	16,9
	267	100

Tablo 3’de öğrencilere “günlük sosyal medya kullanımına kaç saat ayırıyorsunuz?” şeklinde sorulan soruya; öğrencilerin %20,2’si 1-3saat arası sosyal medyaya zaman ayırdığını, %30,7’si 4-6 saat arası zaman ayırdığını, %32,2’si 7-9 saat arası sosyal medyaya süre ayırdığını ve %16,9’u ise 10 saat üzeri sosyal medyaya zaman ayırdığını ifade etmiştir.

Tablo 4. Öğrencilerin Facebook, Instagram ve Twitter Kullanım Sayıları ve Yüzdeler Dağılımları

		Sayı	Yüzde
Facebook	Kullanıyorum	81	30,3
	Nadiren	100	37,5
	Kullanmıyorum	86	32,2
	Toplam	267	100
Instagram	Kullanıyorum	239	89,5
	Nadiren	19	7,1
	Kullanmıyorum	9	3,4
	Toplam	267	100
Twitter	Kullanıyorum	68	25,5
	Nadiren	48	18,0
	Kullanmıyorum	151	56,6
	Toplam	267	100

- Yukarıda tabloda öğrencilere “Facebook Kullanıyor musunuz?” şeklinde sorulan soruya; öğrencilerin %30,3’ü facebook kullandığını, %37,5’i nadiren kullandığını ve %32,2’si facebook kullanmadığını ifade etmiştir.
- Tablo 4’de öğrencilere “Instagram Kullanıyor musunuz?” şeklinde sorulan soruya; öğrencilerin %89,5’i instagram kullandığını, %7,1’i nadiren kullandığını ve %3,4’ü instagram kullanmadığını ifade etmiştir.
- Tablo 4’de öğrencilere “Twitter Kullanıyor musunuz?” şeklinde sorulan soruya; öğrencilerin %25,5’i twitter kullandığını, %18’i nadiren kullandığını ve %56,6’si twitter kullanmadığını belirtmiştir.

Tablo 5. Sosyal medyayı arkadaşlarımla iletişim kurmak için kullanım.

	Sayı	Yüzde
Katılmıyorum	11	4,1
Kararsızım	22	8,2
Katılıyorum	234	87,7
	267	100

Tablo 5’deki araştırma verileri incelendiğinde; öğrencilere, ‘sosyal medyayı arkadaşlarımla iletişim kurmak için kullanım’ şeklinde bir önerme yöneltildiğinde, öğrencilerin %87,7’sinin bu önermeye olumlu (katılıyorum) yanıt verdiği, %4,1’inin ise olumsuz yanıt verdiği (katılmıyorum) görülmektedir. Ayrıca tabloda öğrencilerin %8,2’sinin sosyal medyayı arkadaşlarıyla iletişim kurmak için kullanıp kullanmadığına yönelik kararsız olduklarını ifade ettikleri görülmektedir.

4.3. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımının Spor Turizmine Yönelik Tutumlarına Etkisi Var mı? Sorusuna İlişkin Bulgular

Tablo 6. Sosyal medyayı kişi ve organizasyonları takip amaçlı kullanım.

	Sayı	Yüzde
Katılmıyorum	16	6,0
Kararsızım	34	12,7
Katılıyorum	217	81,2
	267	100

Tablo 6'daki araştırma verilerine bakıldığında; öğrencilere, 'Sosyal medyayı kişi ve organizasyonları takip amaçlı kullanım' şeklinde bir önerme yöneltildiğinde, öğrencilerin %81,2'sinin bu önermeye olumlu (katılıyorum) yanıt verdiği, %6'sının ise olumsuz yanıt verdiği (katılmıyorum) görülmektedir. Ayrıca tabloda öğrencilerin %12,7'sinin sosyal medyayı kişi ve organizasyonları takip amaçlı kullanıp kullanmadığına yönelik kararsız oldukları görülmektedir.

Tablo 7. Sosyal Medya Araçlarının spor turizmine katkısı olduğunu düşünüyor musunuz?

	Sayı	Yüzde
Evet	238	89,1
Hayır	17	6,4
Fikrim Yok	12	4,5
	267	100

Tablo 7'deki araştırma verileri incelendiğinde; öğrencilere, 'Sosyal Medya Araçlarının spor turizmine katkısı olduğunu düşünüyor musunuz?' şeklinde bir soru sorulduğunda, öğrencilerin %89,1'nin sosyal medya araçlarının spor turizmine katkısı olduğunu ifade etmiş, %6,4'ünün ise katkısının olmadığını belirtmiştir. Öğrencilerin %4,5'inin sosyal medyanın spor turizmine katkısının olup olmadığına yönelik fikrinin olmadığını görülmektedir.

Tablo 8. Öğrencilerin Spor Turizmine Yönelik Tutumlarının İnternet Kullanım Sürelerine Göre Aldığı Kruskal Wallis Testi Sonuçları.

Öğrencilerin Spor Turizmine Yönelik Tutumları	İnternet Kullanım süresi	N	\bar{x}	P
	1-3 saat	84	130,56	
4-6 saat	64	119,41		
7-9 saat	71	141,65		
10 saat ve üzeri	48	150,15		
Toplam	267			

Tablo 8’de internet kullanım süreleri ile öğrencilerin spor turizmine yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark görülmemiştir.

Tablo 9. Öğrencilerin Spor Turizmine Yönelik Tutumlarının Sosyal Medya Kullanım Sürelerine Göre Aldığı Kruskal Wallis Testi Sonuçları.

Öğrencilerin Spor Turizmine Yönelik Tutumları	Sosyal Medya Kullanım süresi	N	\bar{x}	P
	1-3 saat	54	174,26	,03
	4-6 saat	82	123,37	
	7-9 saat	86	132,65	
	10 saat ve üzeri	45	162,60	
	Toplam	267		

Tablo 9’da sosyal medya kullanım süreleri ile öğrencilerin spor turizmine yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark görülmüştür. Bu farkın 1-3 saat sosyal medya kullanan öğrenciler lehine olduğu söylenebilir.

Tablo 10. Öğrencilerin Spor Turizmine Yönelik Tutumlarının Facebook, Twitter ve Instagram Kullanımlarına Göre Aldığı Kruskal Wallis Testi Sonuçları.

Öğrencilerin Spor Turizmine Yönelik Tutumları	Facebook	N	\bar{x}	P
	Kullanıyorum	81	131,03	,79
	Nadiren	100	138,10	
	Kullanmıyorum	86	132,03	
	Toplam	267		
	Twitter			,80
	Kullanıyorum	68	136,87	
	Nadiren	48	127,55	
	Kullanmıyorum	151	134,76	
	Toplam	267		,09
	Instagram			
	Kullanıyorum	239	131,20	
	Nadiren	19	144,68	
	Kullanmıyorum	9	185,72	
	Toplam	267		

Tablo 10’da öğrencilerin facebook, twitter ve instagram kullanımlarının spor turizmine yönelik tutumlarına etkisinin olup olmadığına yönelik Kruskal Wallis testi sonucu verilmiştir. Facebook, twitter ve instagram kullanan öğrencilerin spor turizmine yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark görülmemiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile üniversite öğrencilerinin internet kullanımının arttığı görülmektedir. Bunun nedeni sosyal medya kullanım araçlarının yenilenmesi ve sayısının sürekli artmasıdır. Bu çalışmanın amacı sosyal medya kullanan turizm ve spor bilimleri öğrencilerinin spor turizmine yönelik tutumları arasında nasıl bir ilişki olduğunu belirlemeye yöneliktir. Son yıllarda önemli bir haberleşme platformu olan sosyal medya araçları üzerinden öğrencilerin bilgi edinmesi daha kolay bir hal almıştır. Turizm ve spor bilimleri öğrencilerinin spor turizmi etkinlik ve organizasyonlarını sosyal medya aracılığıyla takip ettiği ve bu organizasyonlara katılım sağladıkları görülmektedir.

Turizm ve spor bilimleri öğrencileri genel olarak interneti her gün kullandıkları sonucuna varılmıştır. Sürekli aktif bir şekilde internet kullanan öğrenciler vakitlerinin çoğunu sosyal medyada geçirmektedirler.

Diğer ulaşılan sonuç ise, öğrencilerin en çok kullandıkları sosyal medya araçları instagram, facebook, twitter ve diğerleri olduğu şeklinde sıralanabilir. Öğrencilerin sosyal medya kullanımlarındaki en önemli sebeplerinden birisi arkadaşları ile iletişim kurmak iken diğer bir sebep ise kişi ve organizasyonları takip etmek olduğu belirlenmiştir. Büyük çoğunluğu her gün sosyal medyaya girmekte olan öğrenciler, sosyal medya araçları üzerinden bağlantı sağlamakta, fotoğraf ve video paylaşımı yapmakta, güncel etkinlikler ve gelişmeler hakkında bilgi almaktadır. Bu durum öğrencilerin sosyal medyanın bir parçası haline geldiğinin bir göstergesidir. Sosyal medyanın öğrenciler tarafından spor turizmi ile ilgili organizasyonları takip etmesi ve katılım sağlaması; öğrencilerin spor turizmine yönelik tutumlarına etki etmesi internetin önemini göstermektedir. Yapılan araştırma sonucunda turizm işletmeciliği ve spor bilimleri öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının spor turizmine yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Bu konuda genel olarak üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı spor turizmi organizasyonlarını takip etmesi ve desteklemesi konusunda teşvik edilmelidir. Üniversite öğrencileri için spor turizmi organizasyon sayıları arttırılmalı ve sosyal medya üzerinden tüm üniversite öğrencilerine ulaşımı sağlanmalıdır. Bu sayede sosyal medyanın doğru kullanımı sağlanacak ve öğrencilerin sosyal faaliyetlere katılacak ve

kendilerini geliştirme imkanı bulacaktır. Ayrıca organizasyonların düzenlendiği bölgeler ekonomik olarak canlanacak ve yeni istihdam olanakları sağlanacaktır.

Turizm ve spor bilimleri öğrencilerine yönelik yapılan çalışma, evreni genişletilerek tüm üniversite öğrencilerini kapsayacak şekilde yapılabilir. Ayrıca nicel bir araştırma olan bu çalışma nitel bir yöntemle de çalışılabilir.

Kaynakça

Akın, A. (2018), Spor ve Turizm, Ankara: Ekin Yayıncılık. 112.

Albayrak, A. (2013), Alternatif Turizm, Ankara: Detay Yayıncılık. 187.

Alpullu, A. (2019), Spor Turizminin Parametleri, İstanbul: Beta Yayıncılık. 40-41.

Aziz, A. (2008), İletişime Giriş, Aksu Kitapevi, İstanbul.

Baş, M., Güngör, A., Özkul, E. ve Tuncel, A. (2013), "Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı: İstanbul'da Otel İşletmelerinde Bir Araştırma", Erciyes Üniversitesi 14. Ulusal Turizm Kongresi (05-08 Aralık 2013), 283-302.

Bozarth, J. (2010), Social Media For Trainers, San Francisco: Pfeiffer Publish.

Dijilopedi, (2019), "Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri", <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, (10.03.2019).

Dikme, G. (2013), "Üniversite Öğrencilerinin İletişimde ve Günlük Hayatta Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Kadir Has Üniversitesi Örneği", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.

Eröz,S., Doğdubay, M. (2012), "Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 27, Sayı: 1.

Hazar, A. (2007), Spor ve Turizm, Ankara: Detay Yayıncılık. 80-81.

Kang, M. ve Schuett, M. A. (2013), "Determinants Of Sharing Travel Experiences In Social Media", Journal Of Travel & Tourism Marketing, 30, 93-107

Kaplan, A.M. ve Haenlein M. (2010), "Users of The World, Unite. The Challenges and Opportunities of Social Media", Business Horizons, 53 (2010), 59-68.

- Kardaş, N. T. ve Sadık, R. (2018), Spor Turizmine Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. Spor Eğitim Dergisi. 2, 29-36.
- Küçükaltan, D. ve Kılıçaslan, E. (2013), Turizmde Sosyal Medya Yönetimi. İçinde: Tükeltürk, Ş. A. ve Boz, M. Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler, Ankara: Detay Yayıncılık. 209-232
- Özkul, E. ve Demirer, D. (2013), Turizmde Elektronik Pazarlama. İçinde: Tükeltürk, Ş. A. ve Boz, M. Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler, Ankara: Detay Yayıncılık, 165-186.
- Roberta, M., Baggio, R., ve Piatelli, R. (2011), The Effects of Online Social Media on Tourism Websites. 18'th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism. Innsbruck, Austria.
- Sayımer, İ. (2008), Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Yayınları, İstanbul.
- Solis, B. (2011), Engage! The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate and Measure in the New Web, New Jersey: John Wiley and Sons
- Şahbaz, R.P. ve Bayram A.T. (2013), “Otel İşletmeleri Facebook Sayfalarının Pazarlama İletişimi Açısından Değerlendirilmesi: Antalya Örneği”, Erciyes Üniversitesi 14. Ulusal Turizm Kongresi (05-08 Aralık 2013). Cilt 1 (1), 249-265.

DİJİTAL TURİZMDE MÜŞTERİ DENEYİMİ FARKINDALIĞINA YÖNELİK DÜZCE İLİNDE FAALİYET GÖSTEREN ÜÇ VE DÖRT YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Aslınur YAVUZ

Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta: aslinurr_yavuzz@hotmail.com

Muammer MESCİ

Doç. Dr. Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
E-posta: muammermesci@duzce.edu.tr

İsmail SÜNDÜK

Bilim Uzmanı, Düzce Vali Yardımcısı V.
E-posta: issunduk@gmail.com

ÖZET

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte değişen dünyada dijital bir çağ başlamıştır. Dijital çağ her sektörü etkilediği gibi turizm sektörünü de etkilemiştir. Giderek artan sosyal medya kullanımı müşterilerin deneyimlerini sık paylaştığı platformlar arasında yer almaktadır. Bu çalışmanın amacı otel işletmelerinde müşteri deneyimi farkındalığının ne yönde olduğunu belirlemektir. Belirtilen amaca ulaşmak için çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın verileri anket tekniği ile elde edilmiştir. Araştırma evrenini, Düzce ilindeki üç ve dört yıldızlı otel işletmelerindeki müşteriler oluşturmaktadır. Araştırma bulguları kapsamında; Cronbach Alpha değerinin çalışma kapsamında ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde yüzde, frekans, korelasyon ve faktör analizine yer verilmiştir. Analiz sonucunda ankette yer alan 28 ifadeden ifadelerin ortalamalarına bağlı olarak ortalaması yüksek ilk beş ifadenin müşteri deneyimini barındıran ifadeler olduğu ve müşterilerin otel işletmelerinde fiziki çevre unsurlarını dikkate aldığı saptanmıştır. Normallik değerleri içerisinde yer almayan 5 ifade tespit edilmiş ve diğer 23 ifade normallik varsayımını sağlamış olup müşteri deneyimi boyutu ve sosyal deneyim boyutu başlıkları oluşturulmuştur. Boyutlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Turizm, Müşteri, Müşteri Deneyimi

A RESEARCH ON THREE AND FOUR STAR HOTEL ENTERPRISES OPERATING IN DÜZCE PROVINCE FOR CUSTOMER EXPERIENCE AWARENESS IN DIGITAL TOURISM

ABSTRACT

A digital age has started in the changing world with the development of information and communication technologies. Digital age affects every sector as well as the tourism sector has affected. Increasingly, social media usage is among the platforms where customers share experiences. The aim of this study is to determine the direction of customer experience awareness in Hotel Enterprises. Quantitative research method was used in order to achieve the stated objective. The data of the study were obtained with the survey technique. The research universe is formed by customers in three and four-star hotels in Düzce province. In the study, Cronbach Alpha was found to be valid and reliable. The analysis of the data included percent, frequency, correlation and factor analysis. As a result of the analysis, it has been determined that the first five expressions with an average of average based on the averages of the 28 expressions contained in the survey are the expressions containing the customer experience and that the customers take into account the physical environmental elements in the hotel business. 5 expressions that are not included in the normality values have been determined and the other 23 expressions have provided the normality assumption and the customer experience dimension and social experience dimension headings have been created. It has been revealed that there is a significant relationship between dimensions.

Keywords: DigitalTourism, Customer, CustomerExperience

1.Giriş

İnsanoğlunun değişen dünya içerisinde istekleri sürekli değişmektedir. Bu değişimlerle birlikte, işletmelerin ayakta kalmaları için müşteri deneyimlerine daha çok önem vermeleri gerekmektedir. X,Y ve Z kuşaklarının istek ve talepleri birbirinden farklı olup yeni nesil teknolojiler ile iç içe olan ve bu zamanın içine doğmuş olan kuşakların isteklerini anlamak işletmelerin dikkat etmesi gereken hususlardandır. Gelecekte yeni nesil müşteri deneyimlerini yönetebilmek, kavrayabilmek için dijital dünyayı yakından

takip etmek ve talepleri değişen dünyaya uygun şekilde uygulamak gerekmektedir (Arussy, 2005: 42).

Dijital dünyayı yakından takip etmek ve değişen dünyaya uygun şekilde aktarabilmek için yapay zeka uygulamaları, büyük veri, bilişsel analiz gibi teknolojileri gelecek nesil müşterilerin beklenti ve taleplerine göre yeniden düzenlenmelidir. İş hayatında birbiriyle çalışmak zorunda olan beş kuşak mevcuttur. Beşinci kuşak olan Z kuşağı yakın bir süre içerisinde iş hayatının içerisinde görülecektir. Bu doğrultuda işletmeler farklı kuşakları bir arada çalıştırmak ve teknolojinin merkezde olduğu işyerleri oluşturması gerekmektedir (Metin ve Kızıldağ, 2017: 341). Bu neslin müşterileri arasında olan Z kuşağı gün geçtikçe iş hayatının içerisinde olmasının yanı sıra geleceğin potansiyel müşterilerindedir. Gelen neslin beklentilerini karşılamak, rekabette fark yaratabilmek için yenilikçilik ve müşteri deneyiminin aktif bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Gelecek dönemdeki müşterilerinin beklenti ve taleplerindeki faktörleri şimdiden analiz eden ve markaları için belirledikleri stratejilerini düzenleyen işletmeler, kurumlar önde yer alacaktır. Tüm bu stratejileri belirlerken müşterilerinin deneyimlerini ön plana almaları işletmeler için önemli hususlardandır.

Müşterileri işletmelerine çekmek isteyen her kurum sınırların olmadığı, birden fazla rakibin var olduğu bu düzende müşteri deneyimini ve yönetimini belirlemek durumundadırlar (Batman ve diğ.,2017: 570).Dijital çağda güç işletmelerin elinden müşterilere doğru geçmiştir. Müşteriler ise artık ihtiyaca yönelik bireyler değil de isteklerine yönelik bireyler haline gelmişlerdir. Özellikle yeni kuşakta istek ve taleplerin sonsuz olması kurumları sürekli yenilikleri takip etmeye itmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, otel işletmelerinin gelecek nesil müşterilerine yönelik yeni çalışmalar yapmaları, dijitalleşen turizmde müşteri deneyimi farkındalığında otel işletmelerinin hangi boyutlar üzerine yoğunlaşmaları gerektiğine yönelik yapılmış bir çalışmadır.

2. Dijital Çağ

Sosyal, psikolojik, ekonomik, coğrafi faktörler dikkate alınarak yaş grupları üzerinde incelemeler yapılmakta ve bu grupların hayata bakış açıları, tepkileri, beklentileri ile hayatla ilgili tüm algıları üzerinde bilimsel verilerle sonuçlar elde edilmeye çalışılmaktadır. Yapılan çalışmalar sonucunda kuşakların belirgin özellikleri ortaya

çıkarılmaktadır (Ardıç ve Altun, 2017: 13). Belirlenen bu özelliklerin şuan dünya da var olan kuşak çeşitliliği ise Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Dünya’da Var Olan Kuşak Çeşitliliği

Doğum Tarihi	Kuşak Adı	2018’deki Yaşı
1925 – 1945	Sessiz Kuşak ya da Gelenekçiler	73-93
1946 – 1964	BabyBoomers	54-72
1965 – 1980	X Kuşağı	38-53
1981 – 1995	Y Kuşağı	23-37
1996	Z Kuşağı ya da Dijital Nesil	<23

Kaynak: Fox, 2011: 24

Tabloda verilen kuşaklardan X,Y ve Z kuşağını ayrıntılı bir şekilde inceleyecek olursak; X Kuşağı, 1965-1980 yılları arasında doğan bireyleri içerisine almaktadır. Takip eden ve onun gölgesinde yetişen kuşak olmasından dolayı X kuşağı, Bebek Patlaması(BabyBoomers) kuşağının özelliklerini de yansıtmaktadır (Demirkaya ve diğ., 2015: 189). Değişimi kucaklayan ve sürekli yenilik izinden olan bir kuşaktır. Ayrıca bu kuşaktakilerlüks yaşama kalitesine sahip olmasının yanı sıra iş hayatlarında da öne çıkarlar(Lower, 2008). Coupland’a göre; X Kuşağı, kendilerini saygın, yüksek sosyallikleriyle açıklanmaya çalışmaktadır (Coupland, 1989: 83).Kendi kendilerini yönetebilmek, pragmatik olmak gibi davranışları ile teknoloji ile daha zeki, daha yüksek eğitilmiş olan bu kuşak çalışmadıkları zaman tekrar okumaya yönelmektedirler (Fox, 2011: 27; Reilly, 2012: 3).

Küreselleşme, ekonomik gelişme döneminde ve internet ile sonradan tanışan Y kuşağı, işgücüne dahil olan en genç kuşağı oluşturmaktadır(Mosley ve diğ., 2014: 222). Y kuşağı üyelerinin en önemli özelliği, teknolojiyle olan sıkı bağlarıdır. Ancak bu bireyler interneti daha çok işyerinde kullanmaktadır (Varlejs, Blacburn 2009: 151).Y kuşağında yer alan kişiler akıllı, özgürlüklerine düşkün ve teknoloji tutkunu olarak

tanımlanmaktadır. Günlerinin yaklaşık on beş saati sosyal medya ve iletişim teknolojileri ile geçmekte ve bu kuşak için yaşayacakları hayatın rahat olması gerekmektedir. Bu kuşak için teknolojinin hayatlarında önemli bir yere sahip olduğu, teknolojinin X kuşağına göre Y kuşağının en önemli konularından biridir (Mengi, 2011).

Z kuşağı 2000 ve sonrasında doğmuş kişileri ifade etmektedir. Bilgiye ulaşma kapasiteleri, teknoloji sayesinde, çok daha yüksektir. Erken yaşta eğitim almaya başlayan Z kuşağı daha hızlı zihinsel gelişim göstermektedir. X ve Y kuşaklarına göre bireycilikleri daha kuvvetlidir. Sosyalleşme yollarından en belirgin olanı sosyal medyadır. Dijital çağın çocukları olarak kabul edilen Z kuşağının aynı anda birçok işi yapabilme yeteneklerinin olduğu bilinmektedir. Z kuşağı, giyilebilir, taşınabilir vb. teknoloji ürünlerini günlük hayatının vazgeçilmez bir parçası hâline getirmiştir (Senbir 2004: 27-28; Williams, 2010: 12). Z kuşağı, bireyselliğe önem veren, güncel iletişim araçlarını kullanan, iş arkadaşlarıyla dost olmayı tercih eden, yeniliğe açık, haberleşmek için e-posta yerine sosyal medyayı kullanan, arkadaşlık ilişkilerini ise ağırlıklı olarak Facebook üzerinden yürüten, teknoloji bağımlısı ya da tutkunu olmayıp, teknolojiyi doğal yaşam standardı olarak algılayan bir kuşaktır (Mengi, 2012). Dijital kuşak olan Z kuşağı ile Y kuşağının temel farklar Tablo 2'de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo2: Y kuşağı ve Z Karakteristik Farklar

Y Kuşağı	Z Kuşağı
<ul style="list-style-type: none"> • Teknolojiyi iyi kullanan • 2 ekran aynı anda ve paylaşımına açık • Çalışmayı oturarak seven • Çok-kültürlü toleransa sahip • Kendinden emin değil • İletişimi yazılı kullanan • Malzeme ve konuları paylaşan • Öz güven yetersizliği olan • Şimdiye odaklanan • İyimser • Keşfedilmeyi bekleyen • Takım çalışmasına müsait 	<ul style="list-style-type: none"> • Teknolojiyi ileri derecede kullanan • 5 ekran aynı anda açık ve paylaşımına açık • Çalışmayı aktive ve gönüllü yapan • Birliktelik ve beraberliğe inanan • Kendinden emin • İletişimde imaj/video ve görsel kullanan • Malzeme ve konuları yaratan • Alçak gönüllülüğe sahip • Geleceğe odaklanan • Gerçekçi • Başarılı olmak ve kazanmak için çalışan • Birlik ve beraberlik ruhu taşıyan

Kaynak: Seymen, 2017: 474

Z Kuşağının, Y Kuşağına göre teknolojiyle daha yakın olduğu verilen yukarıdaki tabloda görülmektedir. Y kuşağı daha pasif ve bekleyen bir kuşak iken Z kuşağı tam tersine geleceğe yönelik bunun için dijital dünyayı tam anlamıyla kullanan bir kuşaktır. Y kuşağı teknolojiyle tanışmış olsa da Z kuşağı kadar dijital dünyaya hakim değildir. Birlikte çalışmaları söz konusu olduğunda çatışma olmasının yanı sıra Y kuşağı dijital kuşak olan Z kuşağını anlamaya açık bir kuşaktır.

Geçmişte azla yetinen, otoriteyi sorgusuz kabul eden çalışanların yerine daha bilgili, azla yetinmeyen, gerektiğinde sorgulayan, beklentileri ve ihtiyaçları farklı, kendine zaman ayırmayı önemli bulan yeni nesil bir iş gücü gelmektedir (Sadullah, 2010: 7). Birkaç yıla kadar üniversitelerden mezun olup çalışma hayatına atılacak olan ve diğer kuşaklardan farklı beklentilere ve öğrenme biçimlerine sahip olan bu yeni kuşak, dijital süreçlere de son derece hâkim olmalarıyla şirketleri dönüştürecek, iş hayatının dinamiklerini değiştirecek bir jenerasyondur (Taş ve diğ.,2017: 1044).

Z kuşağının iş dünyasından beklentileri ise şunlardır (Arar, 2016):

- İş yerinde, çalışma zamanında esneklik,
- İş ve yaşam arasında dengeyi sağlayabilme,
- Hiyerarşik yapıdan çok organik örgütlenme,
- Dikey ve yatay olmak üzere iki şekilde kariyer ilerlemesi olanağı,
- Verilen işlerde monotonluktan uzak, yenilikçi ve teknolojiye bağlı görevler,
- Başarısının, çalıştığı saatten çok yaptığı, ortaya çıkardığı iş ile değerlendirilmesi
- Maddi tatmin kadar manevi tatmin de sağlayan fırsatlar ve getiriler,
- Takım çalışmasından uzak oldukları için bireysel ofisleri tercih etmeleri,
- Teknolojik araçların (Bilgisayar gibi) kendilerine tahsis edilmesi (Arar, 2016).

Z kuşağının yanı sıra Alfa kuşağı yani 2010 sonrası doğanları McCaskey'in belirttiği üzere tam olarak "şimdiye kadar ki en resmi eğitilmiş nesil, şimdiye kadar ki en teknolojik gelişmeler tarafından gelişimi sağlanan nesil ve şimdiye kadar dünyanın en zengin nesli" olarak anlatılmaktadır (Williams, 2015). Bu nesilde en önemli şey doğdukları dijital dünyadır. Teknoloji, ebeveynler, eğitimciler ve diğer pek çok sosyal

durum günlük hayatlarının bir parçasıdır. "Bağlantı" kavramı bu kuşağın ana merkezi ve önceki kuşak olan Z'den daha önemlidir (Tootell ve diğ., 2014: 82). Z kuşağı ve Alfa kuşağı dijital çağ içerisine doğmuş kuşaklar olup bu kuşakların zamanla hayat içerisinde rol alacak olmaları her sektör açısından önemlidir. Bu kuşağı yönetebilmek, istek ve taleplerini karşılayabilmek için onları anlayabilmek oldukça önemlidir.

3. Dijital Turizm

Dijital çağ, eski bilgilerin, yöntemlerin, yolların, fikirlerin yerine; yeni teknolojilerin, yeni kavramların, yeni yolların ve hatta yeni bir dönemin kapılarını açan olağanüstü bir çağdır. Bilgiye ulaşma yollarının farklılaştığı, insan zevk ve tercihlerinin değişime uğradığı; eşsiz bir kolaylık, verimlilik ve etkinliği önümüze serecek bir süreçtir (www.dijitalles.com, 2019).Dijitalleşme birçok sektörü etkilemiştir. Turizm sektörü de bu etkinin içerisinde kalmış olup bu etki ile birlikte değişime hazır olması gerekmektedir. Akıllı şehir, akıllı turizm, akıllı seyahat dönemine girilmiş ve bunun üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Turizm sektörü de gelecekteki teknolojiyle donatılması ihtiyaç haline gelmiştir. Turizm sektöründe bilginin yoğun kullanımı ile beraber bilgi ve iletişim teknolojilerine düşkünlüğü göz önüne alındığında dijitalleşmenin turizm için kullanılması da kaçınılmaz olmuştur (Koo ve diğ., 2015:100; Benckendorff ve diğ.,2014).

Akıllı teknolojiler müşteri deneyimlerinde de değişim oluşturmuştur ve farklı turizm iş modellerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Çelik ve Topsakal,2017: 153). Bulut bilişim, büyük veriler, mobil uygulamalar, konuma dayalı hizmetler, coğrafi etiket hizmetleri, sanal gerçeklik, güçlendirilmiş gerçeklik ve sosyal ağ hizmetleri turizm deneyimlerini ve hizmetlerini geliştiren akıllı teknolojilerin en önde gelen örnekleridir (Wang ve diğ., 2012: 374).Günümüzde mobil cihazların, özellikle de akıllı telefonun ve sayısı bilinmeyen birçok uygulamanın yaygın kullanımı, eşi benzeri görülmemiş bir bağlantı ve İnternet'e her yerden erişim imkânı sunmaktadır (Wang ve Xiang, 2012: 309). Buhalis ve Amaranggana (2014:557) ise akıllı turizm yaklaşımı için tüm turizm paydaşları arasında yüksek iletişim sağlayan bir bağın olması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Paydaşlar teknolojik platformlar üzerinden birbirlerine yönelik veri alışverişinde bulunabilecek ve bu verileri işleyebilecektir. Böylece, turist deneyimlerini

gerçek zamanlı olarak zenginleştirmek ve çeşitlendirmek mümkün olacaktır (Yalçınkaya ve diğ., 2018: 37). Literatürde turizm ve otelcilik sektöründe kullanılan yaygın bilişim uygulamaları ise şunlardır:

Tablo 3: Literatürde turizm otelcilik sektöründen en çok kullanılan bilişim uygulamaları

Sistem	Örnekler
Temassız Sistemler	<ul style="list-style-type: none"> • Anahtarı olmayan oda girişi (O'Connor, 2006; Collins,2006a) • Parasız ödeme (O'Connor, 2006) • RFID özellikli üyelik kartları (Kugler, 2011)
Varlıkları Takip Sistemleri	<ul style="list-style-type: none"> •Stok kontrolü ve alkol tüketimi takibi (Swedberg, 2011) • Yiyecek ve içecek yönetimi (Swedberg, 2008) • Havlu takibi ve stok kontrolü (O'Connor, 2009)
İnsan Takip ve Kontrol Sistemleri	<ul style="list-style-type: none"> •Legoland'de çocuk takip sistemi (Collins, 2006b) • Yolcu gemileri (Swedberg, 2010), •Eğlence parkları (SafeTzoneTechnology Corporation, 2002), • Kayak Merkezleri (Vail Resorts, 2010).
Bilgi Sistemleri	<ul style="list-style-type: none"> •2010 yılında Expo'da kullanılan RFID özellikli biletler (Du, 2010) •Exploratorium'daki müzeler (Raptis vd., 2005) •Oyunlar,yarışmalar için gelen müşterilerin performansını izleme ve raporlama (Contagious,2010)
Tur Sistemleri	<ul style="list-style-type: none"> •Müşterilere yön vermek için geliştirilmiş kişiselleştirilmiş otomatik mesaj görüntüleri • (Event Solutions, 2007) Otomatik sosyal ağ gönderileri (Contagious, 2010, Vail Resorts, 2010).

Kaynak: Gökalp ve Eren, 2016: 4

Chen ve Zhou (2010) çalışmasında nesnelerin interneti teknolojisinin turizmi artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda turistik destinasyon seçimi, tur rotası planlaması, rezervasyonlar ve turistik destinasyonların yönetiminin nesnelerin interneti bilgi sistemine dahil edilebileceğini belirtmişlerdir (Topsakal, 2018:3). Gretzel vd. (2015a: 560) ve Gretzel vd. (2015b: 180) çalışmalarında akıllı destinasyonu; en yeni teknolojik alt yapı üzerine inşa edilmiş yenilikçi bir turistik destinasyon olarak tanımlamaktadır.

Ayrıca, destinasyonları gelişim süreçlerine göre inceleyen (Jovicic, 2017) üç aşamada değerlendirmiştir;

- **Klasik turizm destinasyonu konsepti:** İlgi çekici yerlerin ve hizmetlerin bir araya toplanmasını; destinasyondaki işbirliği ihmalini ve turistlerin destinasyondaki rolünü kapsamaktadır,
- **Turizm destinasyonuna sistemik yaklaşım:** Turistler, hizmet sunan şirketler ve destinasyondaki yerel halk arasındaki etkileşim, makro çevreyle sürekli temas; paydaşlar arasındaki doğrusal olmayan bağlantılar bu yaklaşım dâhilinde belirtilmektedir.
- **Akıllı turizm destinasyonu:** Dijital ve gerçek alanların bir araya getirilmesi, kamu-özel tüketici işbirliği, devletin katılımı, yaratıcı ve bilgili insanlar, oluşturma ve kişiselleştirilmiş hizmetler akıllı destinasyon özellikleri arasında belirtilmektedir.

Dijital turizmde internet kullanımının müşteri memnuniyet, istek ve taleplerinin karşılanması açısından önemlidir. Turizm işletmelerinin temel hizmetlerinden bir diğeri de, tüketiciler için çok sayıda bilgi toplamak ve bu bilgileri tüketicilere ulaştırmaktır. Dolayısıyla, turizm işletmelerinin bilişim teknolojisini aktif kullanması çok önemli hale gelmiştir (Mutch,1995). Turizm işletmelerinin, rekabetin yüksek olduğu küresel pazarda kendilerine yer edinebilmeleri, teknolojik gelişmelere uyum sağlamaları ile mümkün olmaktadır. Bilgi üretmeye yönelik olan turizm sektöründe başarılı olan işletmelerin, bilgiyi ele alabilmeleri, saklayabilmeleri ve en uygun şekilde işleyebilmeleri arasında doğru bir denge mevcuttur (Avcı, 2015:4-5). Turistlerin tüm seyahat esnasında ulaşmak istedikleri otel bilgileri, konumu, çevresi ve benzeri birçok unsura ulaşmalarını sağlayan araç ise internettir ve daha çok arama motorunda sorgulatmayı tercih etmektedirler. Google, Yandex, Microsoft gibi arama motorları tüm endüstriler için önemli veri kaynaklarıdır (Bangwayo, Skeete, 2015; Kallasidis, 2015; Dinis ve diğ., 2016).

Turistik mal ve hizmetler nitelik açısından satış öncesi deneyime tabi olmadığı için, büyük veri teknolojileri ile söz konusu sektörlerde müşterilerin ihtiyaç duyduğu beklentileri yönetmek, tecrübelerine yenisi katması mümkündür. Bu açıdan, büyük veri turizm sektörünün planlanması ve organizasyonunda önemli role sahiptir (Esen ve Türkay, 2017: 92). Müşterilerin memnuniyetlerinin artırılması, olumlu olumsuz

deneyimlerine ulaşmak internet sayesinde daha kolay olmuş ve bunda da dijital platformların, dijital dönüşümün katkısı fazladır.

4. Müşteri Deneyimi Kavramı

21. yüzyılda gelişen pazarlama bilimi, geleneksel olarak 4p, ürün (product), tutundurma (promotion), fiyat (price) ve dağıtım (place) kavramlarından yola çıkarak, müşteri davranışı, ürün dizaynı, rekabet, marka ve iletişim gibi kavramları müşterileri rasyonel karar vericiler olarak öngörerek açıklamaya çalışmıştır (Kinneer ve Bernhardt, 1983; Kotler, Bowen ve Makens, 2010; Schmitt, 1999). Müşteri deneyimi işletmelerin, markaların ve ürünlerin müşterilerin gözündeki algısı pazarlama açısından önemlidir ve bu nedenle müşteri odaklı deneyimsel bir ortam oluşturularak, müşterilere hangi unsurlarla gelindiğinin tam olarak bilinmesi gerekmektedir (Schmitt, 2010).

Tüketicilerin son zamanlarda girdi, çıktı ve hizmet odaklı ürünlere olan ilgileri azalmış, tüketiciler deneyim merkezli ürünleri tercih eder durumlarıdır (Pine ve Gilmore, 1999: 9). Toplum, eğlenerek iyi vakit geçirmenin farkına vararak sıkı çalışma temposundan sıyrılarak, yaşamdan zevk alarak (hedonistic) çalışma hayatlarının yanı sıra yaşamlarını da buna göre düzenleme eğilimine girmişlerdir. Ayrıca, insanlar para kazanmak amacıyla çalışmak yerine, yaşamdan daha fazla haz alarak isteklerini yerine getirmek için kazandıklarını harcamaktadırlar (Oral ve Yetim, 2014:472). Kısacası müşteri deneyimi, bir maliyet unsuru değil, müşterileri işletmeye çekmek için kar barındıran bir araçtır. Müşteri deneyimlerini sadık müşteriler oluşturur, örgütün, gereksiz operasyonel maliyetleri düşürür, pazar payını artırır, çalışanların yaptıkları işle gurur duymalarını sağlar, marka değerini başka hiçbir pazarlama ya da halkla ilişkiler harcamasının yapamayacağı kadar arttırabilir (Çetin, 2012:39).

Son yıllarda birçok firma müşteri deneyimi departmanları oluşturarak aktif bir müşteri deneyimi yönetimi için öncelikle müşterilerin şirketle karşılaştığı tüm noktalarda ve etkileşimlerde müşteri odaklı düzenlemeler gerekmektedir. Müşteri deneyimi yönetimi, müşterilerin ürün ve hizmetleri nasıl kullandığı, nasıl karar verdiği, sürecin her adımında hangi duygu ve durumları yaşadığını ortaya koymaktadır (Duran ve Uray, 2018: 66).

Şirketler müşterilerde gizli olan bazı şeylerin uyandırılmasıyla istek, arzu ve duygularla vazgeçilmez hale gelebilmektedirler. Günümüzde markaların müşterileriyle aralarında duygusal bağlar kurması, ilerlemeleri için önemli bir faktördür. Birçok büyük marka müşterileri ile kurdukları duygusal bağ nedeniyle, ürünün fiyatın öneminin azaldığı daha farklı yönlerle ortaya çıktığı ve büyük marka olmalarında bu faktörün önemi büyüktür (Garg ve diğ.,2017).İşletmelerin, müşteri ile temas noktalarında ürün, hizmet, atmosfer, marka ve çalışanlar bunların tamamı toplam ve tutarlı bir müşteri deneyimi oluşturmaları müşteri deneyimi yönetiminde başarılı olmaları için gerekli unsurlardır (Hong-li, 2008).Müşteri deneyiminde yeni yaklaşımlar ve gelecek öngörülerini aşağıda Tablo 4'te ki gibi özetlenebilir:

Tablo 4: Müşteri Deneyiminde Yeni Yaklaşımlar ve Gelecek Öngörülerini

1. Self Servis Hizmetinin Yaygınlaşması	Zamanın parayla eş değer olduğu günümüzde, hizmet alabilmek için sırada beklemek müşterilerin deneyimlerini olumsuz yönde etkileyen temel sorunlardan biridir.
2. Konum Takibi Odaklı Müşterilerle İletişim Uygulamaları	GPS teknolojisini kullanan firmalar, müşterilerine buldukları konum bazlı içerik ve bildirim gönderebiliyor böylelikle müşterilerle iletişime geçmek yakın zamanda yaygınlaşması beklenen durumlardandır.
3. Çoklu Kanallardan Müşterilerle Etkileşim	Çoklu kanallar sayesinde (Instagramvb gibi) müşterilerle iletişime ve etkileşime geçmek ve birden fazla kanalı bütünsel bakış açısıyla yönetmek firmalar için gerekli hale bir gelmiştir.
4. Sürekli Elde Edilen ve Ölçülebilir Verilerle Müşteri Deneyimini Yönetmek	Günümüzde, tüketicilerle sürekli olarak etkileşimde kalmak, müşteri deneyimini ölçmek ve ölçülen müşteri deneyimi sonucuna göre müşterilere özel yaklaşımlar geliştirerek aksiyon almak gerekmektedir.
5. Mobil Dünyaya Uygun Yaklaşımlar Geliştirmek	X,Y kuşakları teknolojiye çoktan adapte oldu; Z kuşağı ise teknolojinin içinde doğmuş olupkuşağına uygun yaklaşımlar geliştirmek gerekmektedir.
6. Hava Durumu	Hava durumunun şirketlerin performansını etkileyen en büyük dış faktör, hava durumu verileriyle şirket verilerini birleştirmek, birçok sektörde şirketlerin daha iyi karar almalarını sağlayabilecektir.
7. Büyük Veri (Big Data)	Büyük veriyi elde etme ve işleme yeteneği, şirketlere, müşteri ihtiyaçlarına uygun yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi için avantaj sağlayacaktır.

8. Kişiselleştirilmiş Arayüzler	Büyük veriyle çok daha dar müşteri segmentasyonu yaparak, kişiselleştirilmiş ürün veya hizmetler sunulup müşteri deneyimi iyileştirilebilecektir.
9. Kişiselleştirilmiş Müşteri Deneyimi	Bir web sitesine veya mobil uygulamaya girildiğinde, erişilmek istenen bölüme, konuya veya bilgiye erişmek için tüketiciler zaman harcamaktadırlar bu yüzden kişiselleştirilmiş arayüzlerin önemi büyüktür.
10. Bilişsel Analiz (Cognitive Analytics)	Bilişsel analiz; anlam bilim, yapay zeka algoritmaları, derin öğrenme, makine öğrenmesi, yapay sinir ağları gibi birçok akıllı teknolojiyi bir arada kullanıyor ve böylelikle müşterileri veya çalışanları elde tutmada yol göstericidir.
11. Nesnelerin İnterneti (Internet of Things)	2020 yılına kadar, internete ve birbirine bağlı en az 20 milyar cihazın çalışacağı söylenmektedir ve yakın zamanda tüm hayatımızı değiştirmesi kaçınılmaz olacaktır.
12. Giyilebilir Teknolojiler	Giyilebilir teknolojilere olan talep her geçen gün artarken, şirketler de bu teknolojiyi kullanarak tüketicilere ulaşabilmekte ve tüketicilerin yaşını, cinsiyetini, rahatsızlıklarını saptayabilmektedir.

Kaynak: (www.consulta.com.tr, 2019)

Gelecekte müşteri deneyimlerini yönetebilmek, kavrayabilmek için dijital dünyayı yakından takip etmek ve talepleri değişen dünyaya uygun şekilde uygulamak gerekmektedir. Müşteri deneyimi yönetimi; müşteriye yönelik tüm değerler ve deneyim üzerine odaklanan, özel fiyat uygulamaları ve müşteri tercihlerinin farklılaştırılması ve yönlendirilmesinin iyi yapılmasını sağlayan beklenti ve özellikler üzerine inşa edilmiş ilişkilere vurgu yapan bir tür stratejidir (Arussy, 2005: 42).

5. Araştırma Yöntemi

Bu araştırmanın amacı otel işletmelerinde müşteri deneyimi farkındalığının ne yönde olduğunu belirlemektir. Araştırma amacına ulaşabilmek için çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma evrenini, Düzce ilinde faaliyet gösteren üç ve dört yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan otel müşterileridir. Düzce'ye 2018 yılında seyahat eden turistlerin sayısı 215.176 kişidir. Bu sayı içerisinde 184.504 kişi yerli turist, 30.672 kişi ise yabancı turisttir (Düzce İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2019). Düzce'deki turistler sayı olarak oldukça fazla olmasından dolayı çalışmada örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırma ön çalışma olduğundan dolayı toplam 102 otel

müşterisinden elde edilen veriler bağlamında analizler gerçekleştirilmiştir. İlerleyen safhada bu çalışma genişletilerek belirlenen örneklemin tamamına ulaşılması hedeflenmektedir.

Araştırmada veri toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Çalışma da veri toplamak için Çetin'nin (2012) hazırlamış olduğu anket formu uygulanmıştır. Kullanılan form uygulamadan önce uzman kişiler tarafından görüşler alınarak anket formuna son şekli verilmiştir. Çalışmada toplamda müşteri deneyimi ve sosyal etkileşim ile ilgili toplamda 28 tane soruya otel müşterilerinin cevap vermesi için anket formu hazırlanmıştır. Anket formu üç temel bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde müşterilere otelin fiziksel unsurları hakkında sorular sorulmuş olup, ikinci bölümde müşterilerin sosyal etkileşimleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Üçüncü bölümde ise müşterilerin demografik özelliklerine yönelik sorulara yer verilmiştir. Otel müşterilerinden, kendilerine sunulan anket formunda yer alan ifadelerle göre işletme hakkında 1'den 5'e kadar oluşan puanlardan (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Orta Derecede Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) birini seçerek katılma veya katılmama derecelerini belirtmeleri istenmiştir.

Çalışmada ilk olarak pilot uygulama yapılmıştır. Bu kapsamda 30 otel işletmesinde konaklayan ve hizmet alan müşterilere yüz yüze anket çalışması uygulanmıştır. Pilot çalışmada anket formunun, genel güvenilirlik testi sonucunda öge sayısı 28, Cronbach Alpha değerinin 0,812 olduğu tespit edilmiştir. Test sonucunda verilerin genel Cronbach Alpha'sı Nunnally'in (1951) belirttiği 0,7 düzeyinin üzerinde gerçekleşmiştir. Bu bağlamda pilot çalışma kapsamında ölçeğin güvenilir olduğu tespit edilmiştir. 01 Ocak 2019- 25 Şubat 2019 tarihleri arasında Düzce'de faaliyet gösteren 3 yıldızlı 2 otel işletmesi ve 4 yıldızlı 2 otel işletmesine anket formu ulaştırılarak veriler elde edilmiştir. Anket, otel müşterilerin birçok kısmı ile yüz yüze görüşülerek cevaplandırılmıştır. Ancak zaman sınırı nedeniyle bir kısmı işletmeye bırakılmış ve elden geri alınmıştır.

Oluşturulan anket sorularının ardından üç ve dört yıldızlı otellerin yöneticileri ile görüşme ardından otellerin müşterilerine anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Müşterilerden elde edilen verilerin analizi için SPSS paket programı ile analizler yapılmıştır. Araştırmada otel işletmelerindeki müşteri deneyimi ile sosyal etkileşime

yönelik boyutları belirlemek amacı ile faktör analizi yapılmıştır. Otel müşterilerine ait demografik verilerle ilgili ise frekans ve yüzde analizleri yapılmıştır.

6. Bulgular

Aşağıda tablo 5’te araştırmaya katılan üç ve dört yıldızlı otel müşterilerinin demografik özelliklerine yönelik bulgular yer almaktadır. Araştırmaya katılan müşterilerin büyük bir çoğunluğunun erkek (% 82,4) olduğu, müşterilerin genel olarak yaş ortalamalarının ise 31-40 yaş arasında olduğunu ve %52,9’nunevli olduğu görülmektedir. Bunun yanında araştırmaya katılan müşterilerin büyük bir çoğunluğunun (% 80,4) lisans mezunu olduğu, müşterilerin (% 74,5) ise iş toplantısı için otelde bulunduğu, ödemelerin büyük çoğunluğunun (%69,5) başkası tarafından yapıldığı, 2018 yılı içerisinde yurt dışına seyahat etmeyenlerin oranının (%95,1) olduğu saptanmıştır. Müşterilerin (%74,5) ile şuan kaldıkları otelde daha önce konaklamadıklarını, aylık gelirlerinin (%56,9) ile 3001-4000 Türk lirası olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 5: Otel Müşterilerinin Demografik ve Bireysel Bilgilerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	84	82,4
Kadın	18	17,6
Toplam	102	100,0
Yaş		
22-30	33	32,4
31-40	66	64,7
41-50	1	1,0
51-60	2	2,0
Toplam	102	100,1
Medeni Hal		
Evli	54	52,9
Bekar	48	47,1
Toplam	102	100,0
Öğrenim Durumu		
Lise mezunu	19	18,6
Üniversite	82	80,4
Doktora	1	1,0
Toplam	102	100,0
Aylık Gelir		
2001-3000	39	38,2
3001-4000	58	56,9
4001-5000	1	1,0
5001 ve üstü	4	3,9
Toplam	102	100,0

Seyahat Amacı		
Tatil gezisi	26	25,5
İş veya toplantı	76	74,5
Toplam	102	100,0
Daha önce bu otelde konakladınız mı?		
Evet	26	25,5
Hayır	76	74,5
Toplam	102	100,0
Konaklama giderleri kim tarafından karşılandı?		
Şahsen ödedim	31	30,4
Başkası ödedi	71	69,6
Toplam	102	100,0
2018 yılı içinde yurtdışına kaç kere seyahat ettiniz?		
1 kere	3	2,9
3 kere	1	1,0
5 ve daha fazla	1	1,0
Hiç etmedim	97	95,1
Toplam	102	100,0

Analize başlamadan önce ilk olarak elde edilen verilerin normal dağılım analizi yapılmıştır. Bu kapsamda normallik varsayımı araştırılmış ve yapılacak analizin veri setinin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin (+1,5/ -1,5) olup olmadığı analiz edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Analizin sonucunda normallik değerleri içerisinde yer almayan 5 sorunun yer almadığı tespit edilmiştir. Diğer 23 ifade normallik varsayımını sağladığı göstermektedir.

Çalışmada müşteri deneyimi oluşturan boyutları ortaya koyabilmek için faktör analizi yapılmıştır. Bu kapsamda, "s8:otelin aydınlatması güzeldir, s7:otelde çalınan müzik güzeldir, s2:çevredeki doğal ve kültürel kaynaklar çekicidir, a12:oteldeki diğer müşteriler saygıdeğerdir, a11:otel çalışanları müşteriye yardımcı olmak için yapmakta oldukları işi bırakıp müşteriler ile ilgilenmektedir" ifadeleri çıkarılmıştır. Bu ifadeler normal dağılıma sahip olmadığı için çıkarılmıştır. Bu işlem yapılacak faktör analizi için daha etkin sonuçlar elde edebilmek için yapılmıştır.

Tablo 6: Müşteri Deneyimi ile İlgili Faktör Analizi

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,293	32,756	32,756	1,785	25,503	25,503
2	1,233	17,608	50,365	1,740	24,862	50,365
3	,962	13,737	64,101			
4	,806	11,514	75,615			
5	,661	9,442	85,057			
6	,580	8,291	93,348			
7	,466	6,652	100,000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy					,679	
Bartlett's Test of Sphericity			Approx. Chi-Square		91,816	
			Df		21	
			Sig.		,000	

Tablo 7: Müşteri Deneyimi ile İlgili Ölçüm Modeli Sonuçları

	Component	
	1	2
s14	,776	
s1	,684	
s13	,546	
s5	,533	
s12		,773
s6		,738
s10		,699

Müşteri deneyimini oluşturan toplam 11 ifadeden faktör yükünün 0,40'ın altında olanlar analizin dışında tutulmuştur ve bu bağlamda 11 ifadeden 4 ifade çıkarılmıştır. Sonrasında 7 ifadeden 2 boyut çıkmıştır. Bu ifadeler, “s14:otel güvenli ve emniyetlidir,s1:otelin mimari dizaynı ilgi çekicidir,s13:otel içindeki bazı fiziksel unsurlar ilgi çekicidir, s5:otel temizdir” ifadeleri otelin fiziksel ve çevresel boyutu, “s3:otel içinde kullanılan materyal yüksek kalitededir,s12:otel içinde sunulan yiyecek içecek imkanları yeterlidir,s6:otel içindeki eşyalar rahattır,s10:otel içindeki fiziksel unsurlar bakımlı ve çalışır durumdadır ”ifadeleri ise sunulan hizmet boyutunu oluşturmaktadır.

Tablo 8: Sosyal Deneyim ile ilgili Faktör Analizi

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,496	34,957	34,957	2,174	21,745	21,745
2	1,269	12,689	47,646	1,981	19,810	41,554
3	1,238	12,382	60,028	1,847	18,473	60,028
4	,854	8,545	68,573			
5	,727	7,267	75,840			
6	,602	6,019	81,859			
7	,567	5,665	87,524			
8	,481	4,813	92,337			
9	,420	4,200	96,537			
10	,346	3,463	100,000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.						,768
Bartlett's Test of Sphericity		Approx. Chi-Square				242,889
		Df				45
		Sig.				,000

Tablo 9: Sosyal Deneyim ile ilgili Ölçüm Modeli Sonuçları

	Component		
	1	2	3
a8	,789		
a10	,702		
a7	,655		
a9	,533		
a1		,848	
a2		,796	
a14		,437	
a6			,783
a5			,722
a4			,654

Çalışmada sosyal deneyimi oluşturan boyutları ortaya koyabilmek için faktör analizi yapılmıştır. Sosyal deneyimle ilgili faktör analizinde toplam 12 tane ifadeden faktör yükü 0,40'ın altında 2 soru daha çıkarılmıştır. Sonrasında 10 ifadeden 3 boyut ortaya çıkmıştır. "a1:otel çalışanları müşterilerine itina gösterirler, a:2otel çalışanları müşterilerini tanır, hatırlar, a14:otel içinde sunulan bazı hizmetler beni

şaşırttı.”İfadeleri müşteri boyutunu, “a8:otel hizmetleri hızlı ve zamanında sunulur, a10: otel çalışanları her zaman müşterilerine yardımcı olmak için isteklidir, a7:otel çalışanları düzenli ve organizedir, a9:otel çalışanları ürün ve hizmetler hakkında teknik bilgiye sahiptir.” ifadeleri otel hizmetleri ile ilgili teknik bilgi boyutunu ve “ a6:otel çalışanları düzenli ve tertiplidir, a5:otel çalışanları düzenli ve tertiplidir, a4:otel çalışanları sundukları ürün ve hizmetleri müşterilerin kişisel ihtiyaçlarına göre düzenler.” ifadeleri ise çalışan boyutunu oluşturmaktadır.

Korelasyon katsayısı iki sürekli değişen arasındaki ilişkinin yönü ve gücü hakkında bilgi verir ve katsayı -1 ile +1 arasında değişir. Korelasyon katsayısı hesaplandığında sıfıra yakın değerler iki değişken arasında doğrusal ve zayıf ilişkinin varlığını, -1 ve +1’e yakın değerler ise iki değişken arasında doğrusal güçlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte negatif değerler iki değişken arasındaki ilişkinin ters yönlü olduğunu, pozitif değerler ise aynı yönlü ilişki olduğunu gösterir (Field,2009). Korelasyon analizi sonuçlarına göre araştırma değişkenleri arasında yeterli düzeyde ilişkinin var olduğu saptanmış ve bu ilişkilerin istatistiki olarak yorumlanabilir olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 10: Korelasyon Analizi

		Fiziksel Çevre Boyutu	Sunulan Hizmet Boyutu	Müşteri Boyutu	Teknik Bilgi Boyutu	Çalışan Boyutu
Fiziksel Çevre Boyutu	PearsonCorrelation	1				
	Sig. (2-tailed)					
	N	102				
Sunulan Hizmet Boyutu	PearsonCorrelation	,309(**)	1			
	Sig. (2-tailed)	,002				
	N	102	102			
Müşteri Boyutu	PearsonCorrelation	,491(**)	,140	1		
	Sig. (2-tailed)	,000	,162			
	N	102	102	102		
Teknik Bilgi Boyutu	PearsonCorrelation	,341(**)	,311(**)	,481(**)	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		
	N	102	102	102	102	
Çalışan Boyutu	PearsonCorrelation	,505(**)	,242(*)	,418(**)	,382(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,014	,000	,000	
	N	102	102	102	102	102

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Korelasyon tablosu değerlerine göre fiziksel çevre boyutu ile çalışan boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki mevcuttur ($r=0,505$). Öte yandan, fiziksel çevre boyutu

ile müşteri boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki mevcuttur ($r=0,491$). Fiziksel çevre boyutu ile teknik bilgi boyutu arasında 0,382, fiziksel çevre boyutu ile müşteri boyutu arasında 0,418, fiziksel çevre boyutu ve sunulan hizmet boyutu arasında 0,242, fiziksel çevre boyutu ile teknik bilgi boyutu arasında ise 0,505'lik bir ilişki mevcuttur. Korelasyon analizine göre fiziksel çevre boyutu ve çalışan boyutu arasındaki 0,505'lik değer en yüksek değer olup çalışanın otelin fiziksel çevresine hakim olması gerektiğini, ardından diğer bir yüksek oran olan fiziksel çevre boyutu ile müşteri boyutu arasındaki 0,418'lik değer ise müşterilerin oteldeki fiziksel çevresel unsurlara dikkat ettiğini göstermektedir.

7. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada Düzce'de faaliyet gösteren üç ve dört yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin müşteri deneyimlerini algılanma düzeyleri incelenmiştir. Analiz sonucunda ankette yer alan 28 sorudan soruların ortalamalarına bağlı olarak ortalaması yüksek ilk beş ifadeden bu ifadelerin müşteri deneyimini barındıran ifadeler olduğu ve müşterilerin otel işletmelerinde fiziki çevre unsurlarını dikkate aldığı saptanmıştır. Normallik değerleri içerisinde yer almayan 5 sorunun olduğu tespit edilmiş ve diğer 23 ifade normallik varsayımını sağlamış olup buradan müşteri deneyimi boyutu ve sosyal deneyim boyutu başlıkları oluşturulmuştur ve aralarında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Genel olarak araştırmaya katılan müşterilerin büyük çoğunluğunun orta yaş grubunda ve eğitim düzeyinin yüksek durumda (lisans) olduğu ve otel ziyaretlerinde iş gezilerinin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Bu bağlamda seyahat edenlerin tatil amaçlı olmasının yanı sıra iş gezisi kapsamında otelde kaldıkları saptanmıştır. Araştırmaya katılan müşterilerin buldukları otellere daha önce gelmediklerini belirtenlerin sayısı gelenlere oranla daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Çalışmada yapılan faktör analizi sonuçlarına göre müşteri deneyimi iki alt boyut olarak ortaya çıkmıştır. Bu boyutlardan ilki otelin fiziksel ve çevresel boyutu diğeri ise sunulan hizmet boyutu şeklindedir. Öte yandan, sosyal ve fiziksel unsurlar başlığı altında ise üç alt boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar, çalışan boyutu, otel hizmetleri ile ilgili teknik bilgi boyutu ve müşteri boyutu şeklindedir. Müşteri deneyimi ve sosyal ve fiziksel

unsurlar başlığı altında oluşturulan bu beş boyut üzerinde korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda fiziksel çevre boyutu ile çalışan boyutu arasında; fiziksel çevre boyutu ile müşteri boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Analizin sonucuna göre otel içindeki fiziksel çevre unsurlarından otel çalışanları, otelin fiziksel çevresi konusunda her şeye hakim ve fiziki çevre konusunda yeterli bilgiye sahip olduğu saptanmıştır. Otelin fiziksel çevresinin müşterinin beklenti ve taleplerini karşılayacak şekilde dizayn edilmiş olduğu otelde sunulan hizmetlerin müşterileri memnun ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürde müşteri deneyimi ile dijital turizm arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik araştırmalar incelendiğinde Pınar (2005: 28) dijitalleşme turizm sektöründe de gittikçe yaygınlaşmakta olduğunu belirtmektedir. Turizm sektöründeki hızlı değişimlere işletmelerin hem organizasyon içinde hem de işletmeler arası ve müşterileri ile iletişimde bilgi teknolojisini kullanmaları yararlarına olacaktır (Buhalis, 2003:100). Gelecekte otellerin müşterilerinde kuşaklarda değişmiş olacak ve bu dijital gelişmelerin ya da bütün dijital dönüşümlerin en çok Z ve Alfa kuşağını etkileyecektir. Dijital dönemde dünün dünyasının göre yaşamanın yanı sıra, yarının belirsizliklerine karşı duran düşünme becerisi ve problem çözmeye akılcı olan ve otokontrol becerisi yüksek çocuklar olarak yetiştirilmektedirler (Özdemir, 2017). Bu yüzden gelecek nesil müşterilere yönelik otel düzenlemelerine otel işletmelerinin dikkat etmesi gerekmektedir.

İncelenen literatür dikkate alındığında ve yaptığımız araştırmada uygulanan anket sonucuna göre dijitalleşen turizmde müşteri deneyimine otel işletmelerinin önem vermeleri ayrıca işletmelerin, müşterilerin deneyimlerinden faydalanmalarının yanı sıra gelecek nesil yönelik düzenlemeler yapmaları önerilmektedir. Bunun yanında işletmelerin müşterilerin deneyimlerini sistemli bir şekilde ve doğru boyutlarla ölçmeleri önem taşımaktadır. Ancak kullanılan boyutlar sadece birer araçtır, boyutlar doğru bir şekilde uygulandıklarında otel işletmelerinin dijitalleşen turizm sektörü içerisinde güçlü kalmalarına yardımcı olabilirler. Araştırmanın yöntem kısmında da belirtildiği gibi ulaşılan kişi sayısının sınırlı olmasından dolayı yeterli örneklem sayısına ulaşıldığında araştırmaya ait bulgular ile tekrar mukayese edilmesi, şüphesiz araştırma sonuçlarının tutarlılığı açısından daha uygun olabilecektir.

Bundan sonra yapılacak olan araştırmalarda sadece bir ili kapsamının yanı sıra birkaç ili de kapsayacak şekilde genişletilerek geniş çapta gerçekleştirilebilir. Ayrıca otel işletmelerindeki müşteri deneyimlerine, müşterilerin talep ve beklentilerine, turizmdeki dijital dönüşümün müşterideki farkındalığına yönelik yapılacak araştırmalarda istenilen sayıda müşteriye ulaşmakta kolaylık sağlayacağı için nicel bir araştırma yerine nitel bir araştırma yapılması önerilmektedir.

Kaynakça

Arar,T., (2016). Z kuşağında kariyer geliştirmede yetenek yönetimi. Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 104-105, Temmuz.

Ardıç E., Altun A., (2017). Uluslararası Sosyal Bilgilerde Yeni Yaklaşımlar Dergisi(IJONAS). Cilt:1, Sayı:1,Periyot:Yıllık,ss: 12-30, ISSN: 2618-5725

Arussy, L. (2005). Passionate and Profitable: Why Customer Strategies Fail And Ten Steps To Do Them Right. New Jersey: John Wiley,Sons,Inc.

Avcı E., (2015). Büyük Veri (Big Data): Turizm İşletmeleri İçin Yeni Bir Fırsat, 1.Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu. Ekim

Bangwayo-Skeete P.F., Skeete R.W. (2015). Can Google data improve the forecasting performance of tourist arrivals? Mixed-data sampling approach, *Tourism Management*, 46: 454-464.

Batman O., Mesci M., Öztürk E. (2017) "Rekabet Stratejileri ile Kurumsal İtibar Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma".*Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 5, Sayı: 52, Eylül, s. 568-587.

Benckendorff P., Sheldon P. ve Fesenmaier D. R. (2014). *Tourism Information Technology*, Oxford: CAB International.

Buhalis D., (2003), *eTourism: Information Technologies for Strategic Tourism Management*. Financial Times/Prentice Hall, Upper Saddle River.

Buhalis, D., Amaranggana, A. (2014). *Smart tourism destinations*. Dublin: IFITT

Chen, C., Zhou, Q. (2010). A Study on IOT technology in upgrading traditional industries. *Journal of Hangzhou Dianzi University (Social Sciences)*, 6(4), 1-6

- Coupland D. (1989). "Generation X", Erişim Yeri: <http://joeclark.org/dossiers/GenerationX.pdf>, Erişim Tarihi: 06.03.2019
- Cronbach L.J., (1951). Coeffiend Alpha and the internal structure of tests. *Psychometrica*, Vol. 34 481-489
- Çelik P., Topsakal Y.,(2017). Akıllı Turizm Destinasyonları: Antalya Destinasyonunun Akıllı Turizm Uygulamalarının İncelenmesi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management* 14 (3), 149-166.
- Çetin G., (2012). Konaklama İşletmelerinde Müşteri Deneyiminin Sadakat ve Tavsiye Davranışına Etkisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi. <https://www.academia.edu> Erişim Tarihi: 25.02.2019
- Demirkaya H., Akdemir A., Karaman E. ve Atan Ö. (2015). Kuşakların yönetim politikası beklentilerinin araştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 187-189.
- Dinis, G., Costa, C., Pacheco, O. (2016). The Use of Google Trends Data as Proxy of Foreign Tourist Inflows to Portugal, *International Journal of Cultural and Digital Tourism*, 3(1): 66-75
- Duran C. Uray N. "Müşteri Deneyimi ve Ölçümünün Yazındaki Yerine İlişkin Bir Değerlendirme" *Research Journal of Business and Management*. Cilt:5 s.63-72, 2018
- Düzce İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2019, 2018 Yılında Düzce iline Seyahat Edenleri Verileri.
- Esen F., Türkay B., (2017). Turizm Endüstrilerinde Büyük Veri Kullanımı, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. Cilt: 5/4 s: 92-115
- Field A. (2009). *Discover in gstatistics using SPSS*. 3rd Edition, Sage Publications Ltd., London.
- FOX, A. (2011). "Mixing it up", *HRMagazine*, May-2011, 22-27.
- Garg, Ruchi, Zillur Rahman ve Qureshi M. N.(2014). "Measuring customer experience in banks: scale development and validation." *Journal of Modelling in Management* 9.1(2014): 87-117.
- Gökalp E., Eren E., (2016). Akıllı Teknolojilerin Turizm ve Otelcilik Sektöründe Uygulanması. ss. 278-285

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.

Hong-Li (2008). *Customer Experience Hierarchy Model: Based on the Theory of Customer Value Hierarchy*. Department of Planning & Statistics, Xiamen University Xiamen, Fujian, P.R. China. ISBN 978-1-4244-2108-4/08.

Jovicic, D.Z. (2017). From the Traditional Understanding of Tourism Destination to the Smart Tourism Destination Current Issues in Tourism, 1-7. Vol:22. Issue: 3

Kallasidis, F. (2015). *Web Search activity: A Forecast Tool for Tourist Arrivals in Cyprus*, International Hellenic University, M.A. Thesis: 1-34

Kinney, T.C., BERNHARDT, K.L. (1983). Influencing the Acceptance of Social CRM", *Proceedings of the 2010 IEEE ICMIT*, 1055-1060. *Principles of Marketing* (1st Ed.), Gelview: Scott Foresman and Company.

Koo C., Gretzel U., Hunter W.C. ve Chung N. (2015), "The Role of IT in Tourism", *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25(1), 99–104.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens J. C., (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*, 5th Ed., New Jersey: Prentice Hall.

Lower, J., (2008). Brace Yourself Here Comes Generation Y, *Critical Care Nurse*, 28 (5), ss. 80-85.

Mengi, Z., (2011) Yazan: Zeynep Mengi Kaynak: www.yenibiris.com/hurriyetik

Mengi, Z., (2012), "Z Kuşuğu Geliyor", <http://www.zeynepmengi.com/2012/06/z-kusagi-geliyor/>, (Erişim Tarihi: MAKÜ İktisadi ve idari Bilimler Dergisi, 2015 Cilt, 2, Yıl: 2, Sayı: 3, ss: 7-33, Erişim Tarihi: 25.02.2019)

Metin S., Kızıldağ D., (2017). "X ve Y Kuşaklarının Beklentilerinin Farklılaştırılması: Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma". *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Yıl: 2017, Cilt: 14, Sayı: 40 s. 340-363

Mosley C. D., Sr. C. D. Mosley and P. H. Pietri, *Supervisory Management: The Art of Inspiring, Empower in and Developing People*, (Stamford: Cengage Learning, 2014), Ninth Edition, s. 222.

- Mutch. A. (1995). "IT and Small Tourism Enterprises: A Case Study of Cottage-Cottage Letting Agencies", *Tourism Management*, (16)7, 533-539.
- Pınar, İ., (2005). "Turizm Endüstrisinde E-ticaret", *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Güz, 1: 28-55
- Pine, B. J., Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy*, Boston: Harvard Business School.
- Reilly, O., Interview with the Author, Mar. 13,2012 .
- Schmitt, B. (1999). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customer*, New Jersey: Wiley and Sons.
- Oral S. Çelik Yetim A.,(2014) *Deneyimsel Değer, Tüketici Tatmini ve Tüketici Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Araştırma*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.
- Özdemir, Ş. (2017). Değişen Dünyanın Yeni Ruhu: Z Kuşağı, *Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik Dergisi*. 30, s.46.
- Sadullah Ö. (2010), *İnsan kaynakları yönetimi*. İstanbul: Beta Basım.
- Schmitt B. (2010). *Experience Marketing: Concepts, Frameworksand Consumer Insights, Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55 – 112.
- Senbir H.(2004). *Z Son İnsan mı?*. İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- Seymen, A.(2017). *Kent Akademisi | Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi | Cilt: 10 Sayı: 4*.
- Taş H., Demirdöğmez M., Küçükoğlu M.,(2017). *Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri1 Uluslar arası toplum araştırmaları dergisi*, sayı 13 Aralık
- Topsakal Y. (2018). *Akıllı Turizm Kapsamında Engelli Dostu Mobil Hizmetler: Türkiye Turizmi İçin Öneriler*, *Tourism Management*, Vol.16,No.7.p.533.
- Tootell, H., Freeman, M. ve Freeman, A. (2014). *Generation alpha at the intersection of technology, play and motivation*. In R. H. Sprague Jr (Eds.). *47th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, (82-90).

Varlejs, J. ve Blacburn G. W. (2009). "Strategies for Regenerating the Library and Information Profession" H., A. Starkey and K. Wise, Generational Tug-of-War: Playing Nice between Millennials and Baby Boomers in a Multi-Generational Staff, (The Hague: IFLA Publications), s. 151.

Wang D. ve Xiang, Z. (2012), The New Landscape of Travel: A Comprehensive Analysis of Smartphone Apps. In M. Fuchs, F. Ricci ve L. Cantoni (Eds.), Information and Communication Technologies in Tourism (ss. 308–319). Wien: Springer

Wang D., Park S. ve Fesenmaier D. (2012). "The Role of Smartphones in Mediating the Tourism Experience", Journal of Travel Research, 51(4), 371-387.

Williams, S. (2010). Welcome to generation Z. B&T Magazine. 60, 2731. www.tdkterim.gov.tr

Williams, G. (2015). Meet Alpha: The Next 'Next Generation'. Erişim Tarihi: 25.02.2019,

<https://www.nytimes.com/2015/09/19/fashion/meet-alpha-the-next-next-generation.htm>

Yalçınkaya P. Atay L., Karakaş E., (2018). Akıllı Turizm Uygulamaları

<http://www.consulta.com.tr/icerik/musteri-denevimi-yonetimi-cin-yeni-yaklasimlar/771> Erişim Tarihi: 30.01.2019

<https://www.dijitalles.com/blog/dijitallesme/dijitallesme-cagi-nedir/> Erişim Tarihi: 06.03.2019

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

TÜRKİYE’DEKİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN ENDÜSTRİ 4.0 ADAPTASYONLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Ülker ÇOLAKOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: ecolak@hotmail.com

Sibel KILIÇDERE

Arş. Gör. Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: sibel.kilicdere@adu.edu.tr

Mete GÖVCE

Öğr. Gör. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksekokulu
E-posta: metegovce@gmail.com

Ahmet Emre DERİNKÖK

Öğr. Gör. Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Kale Turizm ve Otel İşletmeciliği Meslek
Yüksekokulu
E-posta: emre.derinkok@ozal.edu.tr

Özet

Endüstri 4.0 ile ilgili gelişmeler son 10 yılda hız kazanmış ve birçok sektör bu gelişimden faydalanmıştır. Bu çalışmanın amacı, “Türkiye turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmeleri Endüstri 4.0 adaptasyonunda hangi konumdadır?” sorusuna yanıt aramaktır. Çalışmanın evrenini, beş yıldızlı zincir otel işletmeleri, örneklemini ise bu otel işletmelerinden İzmir’in Konak ilçesinde faaliyet gösteren üç adet zincir otel işletmesi oluşturmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş, veri toplamada yarı yapılandırılmış soru formu kullanarak görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular ışığında, İzmir Konak’ta faaliyet gösteren otel işletmelerinin Endüstri 4.0 ile ilgili bilgilere sahip oldukları, fakat Endüstri 4.0 ile ilgili uygulamaları, uygulamada güçlük çıkardığı için üretim faaliyetleri içine dahil etmedikleri belirlenmiştir. Ayrıca; Endüstri 4.0 uygulamalarının konaklama işletmeleri için pozitif etki (kişiselleştirilmiş hizmet, gelir yönetimi, hata payının düşürülmesi vb.) yaratacağı düşüncesinin yanı sıra bazı negatif etkilerinin (insan

gücünün azaltılması, iletişimin zayıflaması vb.) de olabileceği tespit edilen önemli sonuçlar arasında yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Endüstri 4.0, Konaklama İşletmeleri, Turizm.

A RESEARCH ON INDUSTRIAL 4.0 ADAPTATION OF TURKISH HOSPITALITY ENTERPRISES

Abstract

Developments in Industry 4.0 have accelerated in the last 10 years and many sectors have benefited from this development. The study has been prepared in order to answer to this question "Turkey, which is located 4.0 tourism sector industry?". Therefore, the universe of this study is five-star chain hotel enterprises, and the sample is composed of three chain hotel enterprises operating in Izmir. In this study, qualitative research method was adopted and the interview technique was used by using semi-structured questionnaire. In the light of the findings obtained from the study, it is determined that hotel enterprises operating in İzmir have knowledge about industry 4.0, but they do not include the applications related to industry 4.0 into production activities because of difficulties in implementation. Also the hotel managers; Besides the notion that industry 4.0 implementations will create a positive impact (personalized service, yield management, reduction of mistake rate, etc.) for tourism enterprises, some of the negative effects (reduction of manpower, weakening of communication etc.) are also among the important results.

Keywords: Industry 4.0, Hospitality Industry, Tourism.

1. Giriş

Günümüzde akıllı teknolojiler sanayi ve tarım sektörlerinde olduğu gibi hizmet sektöründe de oldukça yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum hizmet sektörünün alt dalları olan finans, perakende, ulaşım, konaklama ve haberleşme gibi

sektörlerin yanında tüm bunları bir araya getiren turizm sektörünü de etkilemiştir (Neuhofer, Buhalis ve Ladkin, 2015:243). Turizm sektöründe, tüketiciler ikame veya taklit edilebilen birçok hizmetin bir araya gelerek bir ürün haline getirildiği, dolayısıyla da rekabetin oldukça yüksek olduğu bir ortamla karşılaşmaktadır. Bu doğrultuda, sektörde var olan işletmeler ürünlerinde farklılaştırmaya giderek rekabet ve maliyet avantajı elde etmek için farklı üretim tekniklerine ihtiyaç duymaktadır (Gökalp ve Eren, 2016:278). Endüstri 4.0 üretim tekniğinde akıllı teknolojilerin üretimi devralması ile daha kaliteli, daha ucuz ve daha hızlı üretim yapılabilmesi hedeflenmektedir. Endüstri 4.0 ile gelen temel değerler zinciri kullanılarak üretimin verimli, yenilikçi ve faydalı hale getirilmesinin yanı sıra doğruluk ve çabukluk, ürünün pazarlama kolaylığı gibi birçok konu açısından yarar sağlanmaktadır.

Endüstri 4.0 teknolojilerinin günlük sosyal yaşantımız dahil olmak üzere yakın gelecekte tüm sektörleri etkileyeceği düşünülmektedir. Bu nedenle, Endüstri 4.0 kavramı üzerinde durulması gereken bir hal almaktadır. Özellikle turizm sektörü gibi rekabetin yoğun yaşandığı ve küreselleşen bir sektörde Endüstri 4.0 kullanımının maliyet avantajı, rekabet üstünlüğü ve yeni ürünler geliştirilmesinde kolaylık sağlaması gibi alanlarda fark yaratabilmek adına gerekli olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmada Endüstri 4.0 üretim tekniğinin turizm sektörüne gelecekte yön verecek bir kavram olduğu kanısından yola çıkılarak konaklama işletmeleri üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Bu doğrultuda, araştırmada İzmir'in Konak ilçesinde bulunan beş yıldızlı şehir otellerinin Endüstri 4.0 kavramı hakkındaki bilgi birikimlerinin ortaya konularak, bu konuda yaptıkları uygulamalar belirlenmeye çalışılmıştır.

2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, yeni bir kavram olarak karşımıza çıkan Endüstri 4.0 üretim tekniğinin İzmir'in Konak ilçesinde bulunan konaklama işletmelerindeki kullanım seviyesini belirlemek ve bu konuda yararlanabilecek olan diğer işletmelere fayda sağlamak amaçlanmaktadır. Bu kapsamda ele alınan konaklama işletmelerinin, Endüstri 4.0 konusundaki bilgi düzeylerinin belirlenerek, yaptıkları çalışmaların ortaya konması ve ileriye yönelik atılabilecek adımların belirlenmesi hedeflenmektedir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın evrenini İzmir'de faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Örneklemini ise bu evren içinden amaçlı (kasti) örneklem yöntemlerinde tercih edilen üç adet beş yıldızlı otel işletmesi oluşturmaktadır.

Yapılan alan yazın taramaları sonucu 7 sorudan oluşan bir görüşme formu oluşturulmuş ve çalışma ile ilgili daha detaylı, derinlemesine bilgi elde etmek amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi tercih edilmiştir.

Çalışmada, görüşme yapılan kişiler otellerde çalışan üst düzey yönetici veya bilgi iletişim teknolojilerinden ve eğitiminden sorumlu çalışanlardan oluşmaktadır. Alınan cevaplar Endüstri 4.0 kavramı hakkındaki bilgi birikimlerinin yanı sıra bu konu hakkındaki bireysel fikirlerini de kapsamaktadır. Görüşmeler ortalama 40-60 dakika arası sürmüştür.

Katılımcılar, genç ve dinamik yapıda, sektörde yeteri kadar deneyimi olan bireylerden meydana gelmektedir. Özellikle Endüstri 4.0 kavramı ve diğer güncel konular hakkında yeterli bilgi birikimine sahiptirler. Bu açıdan çalışmamızın amacına yönelik olarak gerekli cevapları verebilecekleri kanısına varılmıştır.

4. Bulgular

Katılımcıların tümü Endüstri 4.0 uygulamaları hakkında bilgi sahibi olduklarını ve kavramla ilgili olarak otel işletmelerinde, dünya çapında uygulanan örnekleri yakından takip ettiklerini belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar belirtilen örneklerle alakalı olarak detaylı bilgi sunarken, bazılarının daha yüzeysel bilgi birikimine sahip oldukları tespit edilmiştir. Konu hakkında genel bir tespit yapıldıktan sonra katılımcılara çalışmış oldukları otel işletmesindeki Endüstri 4.0 uygulamaları ile alakalı sorular yöneltilmiştir. Tüm işletmeler Endüstri 4.0 uygulamalarını müşteri memnuniyetini artırmak ve daha kişisel hizmet sunabilmek adına yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu doğrultuda yaptıkları uygulamaları yurt dışında konunun öncüsü işletmelerden örnek alarak veya zincir otellerde merkez yönetimin bu konu ile ilgili birimlerinin verdiği direktifler doğrultusunda uygulama yapıldığı belirtilmiştir.

Her katılımcının da uygulamalar hakkındaki cevapları değerlendirildiğinde, Endüstri 4.0 üretim tekniğinin farklı bakış açılarına göre gelecekte çeşitli uygulamalar ortaya çıkaracağı ve bu doğrultuda daha kişiselleştirilebilir ürünler geliştirileceği ortaya çıkan temel sonuçlardan biridir. Nitekim katılımcıların gelecekte Endüstri 4.0 için yaptıkları plan ve projelerin olduğu da yapılan görüşme esnasında ortaya konmuştur. 1. Katılımcı, gelecekte alakalı olarak eğitim programlarının planlanması ve uygulanması ile otel işletmesi için bilinçli bir gelişme hedeflendiğini belirtmiştir. 2. Katılımcı, benzer sektörlerdeki farklı örneklerin incelenerek, konaklama sektörüne nasıl adaptasyonunun sağlanacağı konusunda AR-GE temelli çalışmalar yürütüleceğini belirtmiştir. 3. Katılımcı ise diğer iki katılımcıdan bağımsız bir şekilde, kendilerinin bireysel olarak bir çabasının olmadığını dile getirmiş, ana merkezden gelen uygulamalar ile yetineceklerini söylemiştir. Bu durumda gelecekte farklı özellikler gösteren pazar türlerine yönelik ürünler geliştirilebilmesinin ötesinde, kişiye özel (kişiselleştirilebilen) ürünler üretilmesi kolaylaşmaktadır. Dolayısıyla Endüstri 4.0 üretim tekniği ile pazarlama faaliyetlerini daha verimli hale getirebilmek mümkündür.

Katılımcıların genel anlamda Endüstri 4.0 kavramı ile alakalı olarak bazı olumlu ve olumsuz görüşlerine yer verilmiştir. Yapılan içerik analizi sonucunda katılımcıların benzer konularda hemfikir oldukları görülmüştür. Örneğin katılımcılar Endüstri 4.0 üretim tekniğinin getireceği en önemli olumsuz sonucu, işgücünün azalıp insanın yerini akıllı sistem ve robotların alması olarak öne sürmektedirler. Artan işsizliğin beraberinde getireceği mali ve politik sıkıntılar diğer bir sorun olarak düşünülmektedir. Ayrıca Endüstri 4.0 uygulamaları mevcut uygulamalardan daha fazla “nitelikli” kaynak gereksinimine ihtiyaç duymaktadır. Bu durum yapılacak olan yatırımların, yeni bir alan olması nedeniyle riskli ve karşılığının uzun vadede alınmasına neden olmaktadır.

Diğer yandan olumlu sonuç olarak azalan insan faktörü nedeniyle hata oranının daha aza indirgenmesi ve kişiye özel daha iyi hizmet sunulmasına olanak tanınması gösterilebilir. Zira bu durum müşteri ve çalışan ilişkilerini azaltan ve samimiyeti ortadan kaldıran bir unsur olarak görülse de yaşanacak gelişmeler doğrultusunda insanlığın bu tarz ilişkilere alışmasına olanak sağlayacak şekilde değişim göstereceği düşünülmektedir.

5. Sonuç

Çalışma durum tespiti niteliği taşıdığı için öncelikli amaç, konaklama işletmelerinin Endüstri 4.0 kullanım durumlarını ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında bulunan zincir otellerin teknolojik gelişmelerin takip edilmesi, geliştirilmesi ve uygulanmasına daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Nitekim bu konu hakkında ayrı bir departmana sahiptirler. Öyle ki, yöneltilen sorularda kişilerin detaylı bir şekilde bilgi birikimleri ölçülmeye çalışılmış ve çıkan sonuçlarda zincir otelde çalışan yöneticilerin daha fazla bilgi birikimine sahip oldukları ortaya konmuştur.

Yapılan görüşmelerde her bir işletmenin kısıtlı da olsa Endüstri 4.0 uygulamalarının bulunduğu fakat bunların gelişmiş ülkelerdeki rakiplerine kıyasla daha başlangıç aşamasında oldukları tespit edilmiştir. Zira uygulamalarını seçerken Dünyadaki örnekleri takip ederek bir karar aldıkları ve tercihlerinde maliyetin önemli bir unsur oluşturduğunu dile getirmişlerdir.

Katılımcılar tercih edilen uygulamaların müşteri odaklı olduğunu, kişileştirilmiş hizmet ile hizmet sunumunu kolaylaştırmak amacıyla kullanıldığını belirtmişlerdir. Müşteri odaklılığın yanı sıra pazar odaklılıkta dikkat edilen diğer bir unsurdur. Pazarın ihtiyaçları göz önünde bulundurulmaktadır. Fakat pazarın buna hazır olup olmadığı konusunda bazı endişeler dile getirilmiştir. Bu nedenle ülkemizdeki konaklama işletmelerinin Endüstri 4.0 uygulamalarını belirli bir düzeyde tuttuğu düşünülebilir. Ayrıca her katılımcının bu konuda teknik destek aldığı düşünüldüğünde, (özellikle zincir otel işletmelerinin) verilen önem fark edilmektedir.

Kaynakça

Gökalp, E. ve Eren, E. (2016). Akıllı Teknolojilerin Turizm ve Otelcilik Sektöründe Uygulanması. Vahap Tecim, Çiğdem Tarhan, Can Aydın (ed). Smart Technology & Smart Management: Akıllı Teknoloji & Akıllı Yönetim, İzmir: Gülermat Matbaacılık, s. 278-287

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 36-46.

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain, *Electron Markets* (2015) 25:243-254.

Poslad, S., Laamanen, H., Malaka, R., Nick, A., Buckle, P. & Zipf, A. (2001). Crumpet: Creation of user-friendly mobile services personalized for tourism. Paper presented at the 3G London.

Sigala, M., & Marinidis, D. (2012). Web map services in tourism: a framework exploring the organisational transformations and implications on business operations and models. *International Journal of Business Information Systems*, 9(4), 415-434.

Wang X., Li X.,R., Zhen F. & Zhang J.,H. (2016). How smart is your tourist attraction?: Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *Tourism Managment*, 54:309-320.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

KUŞADASI'NDA FAALİYET GÖSTEREN OTEL ÇALIŞANLARININ TEKNOLOJİ KABULÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hulisi BİNBAŞIOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Kale Turizm ve Otel İşletmeciliği MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı
E-posta: hulusi.binbasioglu@ozal.edu.tr

Ahmet Emre DERİNKÖK

Öğr. Gör., Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Kale Turizm ve Otel İşletmeciliği MYO, Turist Rehberliği Programı,
E-posta: emre.derinkok@ozal.edu.tr

Bahadır GÜLTEKİN

Öğr. Gör., Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Kale Turizm ve Otel İşletmeciliği MYO, Turist Rehberliği Programı,
E-posta: bahadır.gultekin@ozal.edu.tr

1. Giriş

Konaklama endüstrisi, günümüz teknolojisinin getirmiş olduğu yeniliklerle birlikte son derece bilgi yoğun bir endüstri halini almıştır. Bu doğrultuda otel yöneticileri, rekabet üstünlüğü elde etmek, maliyetleri düşürmek, operasyonel verimliliği ve hizmet kalitesini arttırmak amacıyla bilgi yönetim teknolojilerini kullanmaktadırlar. Söz konusu bilgi teknolojilerinin uygulama maliyetleri oldukça yüksektir. Bu nedenle, bilgi teknolojilerinin kullanımında karşılaşılabilecek herhangi bir sorun işletmeler için milyonlarca dolara mal olabilmektedir (Venkatesh ve Bala, 2008). Buna rağmen, konaklama endüstrisindeki teknoloji kullanımı hizmet kalitesi, operasyonların iyileştirilmesi, gelirlerin artırılması, maliyetlerin en aza indirilebilmesi ve nihayetinde rekabet avantajı elde edilebilmesi için alınabilecek bir risk unsurudur (Huo, 1998). Otel işletmelerinin teknolojiye sağladığı uyum operasyonel verimliliğin yanında müşteri memnuniyetini de arttırmaktadır (Sirirak vd., 2011). Buradan hareketle, bilgi teknolojilerinin etkin kullanımı, tüketicilerin aldıkları hizmetten daha fazla memnun kalmalarını sağlayabilmektedir. Bilgi teknolojileri, konaklama işletmesi çalışanlarının hayati bir parçası haline gelmesine rağmen, hangi teknolojik faktörlerin kendileri tarafından kabul edildiği net değildir. Özellikle, çalışanların teknoloji kabulünü ve teknoloji kullanımını hangi faktörlerin etkilediğinin anlaşılması gerekmektedir. Otel

yöneticileri, bilgi teknolojilerinin verimliliğini en üst düzeye çıkarmak amacıyla, yeni geliştirilen bilgi teknolojilerine karşı olan direnci azaltmak ve benimsenerek kullanılmasını sağlamak için proaktif bir şekilde karar verebilirler.

2. Amacı

Günümüz turizm işletmelerinin teknoloji kabulünün önemi göz önüne bulundurularak yapılan bu çalışmada, Venkatesh ve Bala'nın (2008) geliştirdiği Teknoloji Kabul Modeli 3 (Technology Acceptance Model-TAM3) esas alınarak, Türkiye'deki otel çalışanlarının bilgi teknolojilerini ne derece etkin ve verimli bir şekilde kullandığını belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmada, çalışanların bilgi teknolojilerinin kabulü ve çeşitli bağlamlarda kullanımlarını açıklamada en geçerli araştırma modellerinden biri olan TAM3 kullanılmaktadır. Dolayısıyla çalışmada, teknolojik ve operasyonel deneyimler arasındaki ilişki ve TAM3 modeli benimsenerek otellerde kullanılan teknoloji sistemlerinin çalışanlar tarafından ne derece kabul edildiği araştırılmaktadır.

3. Literatür

Winner (1978) "araçlar", "yöntem" ve "organizasyon" olmak üzere teknolojinin üç yönünü vurgulamaktadır. Winner "araçları" teknik performansları etkileyen fiziksel aletler, "yöntemi" beceri ve süreçler gibi teknik faaliyetler ve "organizasyonu" ise sosyal yapıların tüm çeşitleri olarak tanımlamaktadır. Tanımlarda görüldüğü üzere, teknoloji sadece bir araç değil aynı zamanda kullanım becerisi ve sosyal bir organizasyon gerektiren, aygıtlar ve yöntemlerin tümünü kapsayan uygulama bilgisidir.

Turizm sektöründe bilginin yoğun kullanımı bilgi ve iletişim teknolojilerine bağımlılığı ortaya çıkarmaktadır (Çelik ve Topsakal, 2017). Bu doğrultuda turizm sektöründeki işletmeler, işlevlerini düşünmeden dijital olma baskısı ile yeni teknolojilere yönelmektedir (Leung vd., 2013). Turizm dinamik ve rekabetçi bir sektör özelliği taşıdığından teknoloji, turizm işletmelerinin rekabet etmesine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, oteller gibi turizm işletmeleri yeni teknolojiler kullanarak operasyonel verimliliği artırabilmekte ve müşterilerin beklentilerini karşılayabilmektedir.

Teknoloji her geçen gün işletmeler için iletişim türünü değiştirmekte ve geliştirmektedir. Örneğin, son yirmi yılda teknoloji işletme içi haberleşmeyi sağlayan otomasyonlardan

ibaretti, günümüzde ise işletme ile müşteriler, tedarikçiler ve diğer paydaşlar arasındaki bağlantıyı kuran bir iletişim aracı halini almaktadır (Bouwman vd., 2005). Bu noktada otellerin operasyonel alandaki bilgi ve iletişim teknolojisi (BİT) kategorileri ve bileşenleri Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1. Otellerin operasyonel alanda kullandıkları bilgi ve iletişim teknolojisi kategorileri ve bileşenleri

Konaklama bölümünde kullanılan bilgi iletişim teknolojileri	Yiyecek ve içecek alanında bilgi iletişim teknolojileri kullanımı	Genel ve idari alanda kullanılan bilgi iletişim teknolojileri	Oda içi kullanılan bilgi iletişim teknolojileri
Telefon ve faks sistemleri	Elektronik satış noktası sistemi	İnsan kaynakları yönetim sistemi	Oda içi telefon sistemi
Web sitesi ve e-mail sistemleri	Stok ve envanter sistemleri	Satın alma sistemi	Elektronik kilit sistemi
Küresel dağıtım sistemi	Konferans ve ziyafet sistemi	Finansal ve muhasebe sistemleri	Enerji yönetim sistemleri
Misafir hesap yönetim sistemi	Menü yönetim sistemi	Satış ve catering sistemi	Otomatik uyandırma sistemi
Check-in/check-out sistemi	Masa rezervasyon sistemi	Rapor oluşturma ve istatistik sisteminin güncellenmesi	Sesli posta sistemi
Merkezi rezervasyon sistemi	Sipariş giriş sistemleri	Yönetim destek sistemi	Oda içi internet erişim hattı/kablosuz bağlantı
Oda durumu ve temizlik yönetimi	İstatistik ve rapor sistemi	Telekonferans sistemi	Oda içi eğlence sistemi
Müşteri veritabanı sistemi		Karar destek sistemi	Oda içi elektronik güvenlik kutuları
İstatistik ve rapor sistemi		Müşteri ilişkileri yönetim sistemi	
		Kablosuz internet bağlantı alanı	
		Güvenlik sistemi	
	Oteldeki ATM’ler		

Kaynak: Sirirak vd., 2011, s.38.

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi, bir otelde birçok teknolojik bileşen bulunmaktadır. Bu bileşenler, teknolojinin hem otel çalışanları hem de müşteriler için çok önemli olduğunu göstermektedir. Kullanılmadan önce, teknoloji kullanıcılar tarafından kabul edilmelidir. Bu noktada söz konusu olguyu ölçmek amacıyla, Davis tarafından 1986 yılında geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli (TAM) literatürde en çok kullanılan model niteliğini kazanmıştır. Teknoloji Kabul Modeli, bilgi iletişim teknolojilerinin kabulü ve kullanımı ile ilgili en çok benimsenen modellerden biridir (Eriş vd., 2010). Aslında sözü edilen model Sebepli Davranışlar Teorisi’ne (Theory of Reasoned Action - TRA) dayanmaktadır. Sebepli Davranışlar Teorisi (TRA), Azjen ve Fishbein tarafından 1975 yılında geliştirilmiş, sosyo-psikoloji temelli bir davranış teorisidir (Turan, 2011).

Teknoloji Kabul Modeli (TAM), Sebepli Davranışlar Teorisi (TRA)'den uyarlanmış, niyet temelli bir teoridir ve bilgi teknolojisi araştırmalarında bilgi ve iletişim teknolojilerinin uygulanmasındaki özel ve kapsamlı durumlara başarı ile uyarlanabilmiştir (Money ve Turner, 2004). Teknoloji Kabul Modeli (TAM) geniş ve sağlam bir teorik altyapıya sahiptir. Bu altyapı teoriye yeniliklerin uyarlanmasını mümkün kılmakla birlikte maliyet/fayda paradigması, beklentiler teorisi ve kendine yeterlilik teorisi gibi önemli teorik temelleri içermektedir (Davis, 1986).

Teknoloji kabul modeli temelinde geliştirilen bilgi sistemleri (Hu vd., 1999), mobil alışveriş (Groß, 2018), e-ticaret (Morris ve Dillon, 1997; Koufaris, 2002) ve sosyal medya (Choi ve Chung, 2013; Rauniar vd., 2014) gibi çeşitli konularda çalışılmıştır. Buna rağmen, otel çalışanları arasında teknoloji kabul modelinin kullanımı (Lam vd., 2007; Kim vd., 2008; Huh vd., 2009; Varol ve Tarcan, 2009), teknoloji kullanımındaki büyümeye rağmen, diğer alanlara nazaran daha az çalışılmış bir konudur. Özellikle Türkçe literatürde otel çalışanları arasında teknolojinin kabul modelini ele alan sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır.

Bu çalışmada TAM3 doğrultusunda, otel çalışanlarının algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, bilgisayarların teknik yeterliliği, dış kontrol algıları, bilgisayar oynusallığı, bilgisayar kaygısı, algılanan zevk, öznel norm, gönüllülük, imaj, iş ilgisi, çıktı kalitesi, sonuçların gösterilebilirliği ve davranışsal niyet faktörleri teknolojik ve örgütsel deneyimler faktörleri göz önünde bulundurularak araştırılmıştır.

4. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın çalışma grubunu, Aydın, Kuşadası'nda faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı iki otelde çalışanlar oluşturmaktadır. Bu iki otelde toplam 725 çalışan bulunmaktadır. Ancak doğrudan bilgisayar tabanlı araç ve sistemler kullanan, anketi doldurmaya gönüllü 280 kişiden, bu formlardan eksik ve hatalı doldurulanlar elendikten sonra 271 ölçek formu değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak, Teknoloji Kabul Modeli-3 (Technology Acceptance Model-3) kullanılmaktadır. Elde edilen veriler üzerinden faktör analizi yapılacaktır. Çalışmada yer alan katılımcıların cinsiyetleri açısından farklılık olup olmadığını belirlemek için t-testi; eğitim durumu, çalışma tecrübesi süresi ve bilgisayar sistemini kullanma süresi değişkenine göre bağımlı değişkenlerde farklılık olup olmadığını belirlemek için ise Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılacak ve ortaya çıkan istatistiksel farkın

hangi gruplardan kaynakladığını belirlemek amacıyla, homojen varyanslı olan dağılımlarda Bonferroni testi, homojen olmayanlarda ise Dunnett C testi uygulanacaktır.

5. Beklenen Bulgular

Cinsiyet, eğitim durumu, çalışma tecrübesi süresi ve bilgisayar sistemini kullanma süresi değişkeni ile faktörler arasında anlamlı bir farklılığın bulunması beklenmektedir.

6. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, otel çalışanları arasında teknoloji kabulünü etkileyen faktörlerin anlaşılmasını sağlamak için TAM3 modeli kullanılmaktadır. Sonuç olarak, bu araştırma turizm sektörü içerisinde yer alan paydaşların, hangi faktörlerin otel çalışanlarının teknolojiyi kabul etmesini ve kullanımını etkileyebileceğini daha iyi anlamalarına yardımcı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Otel çalışanları, teknoloji, teknoloji kabul modeli-3

Kaynakça

Bouwman, H., van den Hooff, B., van de Wijngaert, L. ve van Dijk, J. (2005). *Information & Communication Technology in Organizations*, Great Britain: Sage Publications.

Choi, G. ve Chung, H. (2013). Applying the technology acceptance model to Social Networking Sites (SNS): Impact of subjective norm and social capital on the acceptance of SNS. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 29(10), 619-628.

Çelik, P. ve Topsakal, Y. (2017). Akıllı turizm destinasyonları: Antalya destinasyonunun akıllı turizm uygulamalarının incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 149-166.

Davis, F.D. (1986). Technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems theory and results. *Doctoral Dissertation*, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts.

Eriş, E.D., Özmen, Ö.T. ve Özer, P. (2010). Bilişim teknolojilerinin kabulünde kişisel yenilikçilik, bilişim teknolojisi kaygısı ve özyeterlilik ile demografik değişkenlerin rolüne ilişkin yapısal modelleme. *18. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı*, Çukurova Üniversitesi, ss. 773-777.

Groß, M. (2018). Heterogeneity in consumers' mobile shopping acceptance: A finite mixture partial least squares modelling approach for exploring and characterising different shopper segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 8-18.

- Hu, P.J., Chau, P.Y.K., Sheng, O.R.L. ve Tam, K.Y. (1999). Examining the technology acceptance model using physical acceptance of telemedicine technology. *Journal of Management Information Systems*, 16(2), 91-112.
- Huh, H.J., Kim, T. ve Law, R. (2009). A comparison of competing theoretical models for understanding acceptance behavior of information systems in upscale hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 121-134.
- Huo, Y. (1998). Information technology and the performance of the restaurant firms. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 22(3), 239-251.
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Kim, T.G., Lee, J.H. ve Law, R. (2008). An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: An extended technology acceptance model. *Tourism Management*, 29, 500-513.
- Lam, T., Cho, V. ve Qu, H. (2007). A study of hotel employee behavioural intentions towards adoption of information technology. *Hospitality Management*, 26, 49-65.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H. ve Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 3-22.
- Money, W. ve Turner, A. (2004). Application of the technology acceptance model to a knowledge management system. *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Morris, M. G. ve Dillon, A. (1997). How user perceptions influence software use, decision support systems. *IEEE Software*, July-August, 58-65.
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J. ve Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: An empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6-30.
- Sirirak, S., Islam, N. ve Khang, D.B. (2011). Does ICT adoption enhance hotel performance?. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2(1), 34-49.
- Turan, A.H. (2011). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile ampirik bir test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 128-143.
- Varol, E.S. ve Tarcan, E. (2009). An empirical study on the user acceptance of hotel information systems. *TOURISM*, 57(2), 115-133.
- Venkatesh, V. ve Bala, H. (2008). *Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions*. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.
- Winner, L. (1978). *Autonomous Technology*. USA: The MIT Press.

EXTENDED SUMMARY

A STUDY OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE AMONG HOTEL EMPLOYEES IN KUSADASI

Hulisi BİNBAŞIOĞLU

Assist. Prof., Phd. Malatya Turgut Özal University, School of Kale Tourism and Hotel Management, Department of Tourism and Hotel Management
E-mail: hulusi.binbasioglu@ozal.edu.tr

Ahmet Emre DERİNKÖK

Instructor, Malatya Turgut Özal University, School of Kale Tourism and Hotel Management, Department of Tourist Guiding
E-mail: emre.derinkok@ozal.edu.tr

Bahadır GÜLTEKİN

Instructor, Malatya Turgut Özal University, School of Kale Tourism and Hotel Management, Department of Tourist Guiding
E-mail: bahadır.gultekin@ozal.edu.tr

1. Introduction

The hotel industry is an extremely information-intensive industry. Thus, hotel managers use technology to manage hospitality information for improved operational efficiency, reducing costs and increasing service quality. Implementation costs of Information Technologies (ITs) are very high. So, implementation failures of ITs cost millions of dollars for organizations (Venkatesh and Bala, 2008). Furthermore, the use of technology in hotel industry is more important issue for service quality, improving operations, increasing revenues, and minimizing costs (Huo, 1998). Technology adoption of hotel businesses enhance the operational productivity and customer satisfaction as well (Sirirak et al., 2011). The greater acceptance and effective use of IT can lead to greater customer satisfaction. Although IT is becoming a vital part of the workplace of employees, it is unclear what factors contribute to its acceptance by them. Particularly, there is a need to understand which factors can influence the IT acceptance and use of hotel employees. Hotel managers can proactively decide to implement the right interventions to reduce the resistance to new ITs and to maximize the effective use of IT, if it is developed a rich understanding of the adoption and utilization of ITs and the implications that these determinants can positively impact.

2. Aim

Given the importance of technology acceptance in today's modern organizations, this study aims to examine if the Venkatesh and Bala's (2008) Technology Acceptance Model 3 (TAM3) works for hotel operations using computing systems among hotel employees in Turkey. In current study, TAM3 is utilized as a theoretical background as one of the most persuasive research models in explaining the users' information technology acceptance and use in various contexts. This study investigates the relationship between technological and organizational experiences, and users' acceptance of hotel technology systems by adopting TAM3.

3. Literature

Winner (1978) highlights the technology the variety of tasks as apparatus, technique and organization. He defines "apparatus" as physical devices of technical performance, "technique" as technical activities like skill and procedures, and "organization" as all varieties of technical social arrangements. As seen in definitions, technology is not only a tool, it is also a skill for usage, and a social organization.

The intensive use of information in the tourism sector raises dependence on information and communication technologies (Çelik and Topsakal, 2017). Tourism businesses use new technologies with the pressure of to be digital in their companies without thinking about their function (Leung et al., 2013). But, technology helps tourism businesses to compete because tourism is a dynamic and competitive industry. Therefore, with new technologies tourism businesses such as hotels are able to improve operational efficiencies and meet customers' expectations.

Technology changes the communication type for the businesses. For example, technology was only an internal automation for the organizations last two decades, but today it is also a communication tool that connects between organizations and their stakeholders such as customers, suppliers (Bouwman et al., 2005). The information and communication technology (ICT) categories and components in each hotel operational domain are given in Table 1 below.

Table 1. Information and communication technology categories and components used by hotels in the operational field

Room division ICTs	Food & Beverage ICTs	General/back office ICTs	In-room ICTs
-Telephone and fax systems	-Electronic point of sale system	-Human resource management system	-In-room telephone system
-Web site and e-mail systems	-Stock and inventory systems	-Purchasing system	-Electronic locking system
-Global distribution system	-Conference and banqueting system	-Financial and accounting systems	-Energy management systems
-Guest account management system	-Menu management system	-Sales and catering system	-Automated wake-up system
-Check-in/check-out system	-Table reservation system	-Generating report and update statistics system	-Voice mail system
-Central reservation system	-Order entry systems	-Management support system	-In-room internet access line/wireless
-Room status and housekeeping management	-Statistics and report system	-Teleconference system	-In-room entertainment system
-Customer database system		-Decision support system	-In-room electronic safety boxes
-Statistic and report system		-Customer relationship management system	
		-Wireless internet connection area	
		-Security system	
		- ATM in hotel	

Source: Sirirak et al., 2011, p.38.

As seen in Table 1, there are many technological components in a hotel. These components show that technology is very important both hotel employees and customers. Before its usage, technology should be accepted by its users. In literature, there is most widely used Technology Acceptance Model (TAM) by Davis (1986). Technology Acceptance Model is one of the most widely accepted models for the adoption and use of information communication technologies (Eriş et al., 2010). In fact, this model is based on the Theory of Reasoned Action (TRA). The TRA is a socio-psychology-based behaviour theory developed in 1975 by Azjen and Fishbein (Turan, 2011).

The Technology Acceptance Model is an intentional theory based on the TRA and has been successfully adapted to specific and comprehensive situations in the application of information and communication technologies in information technology research (Money and Turner, 2004). TAM has a broad and robust theoretical background. While this infrastructure enables the adaptation of innovations to theory, it includes important theoretical foundations such as cost / benefit paradigm, theory of expectations and theory of self-sufficiency (Davis, 1986).

The TAM-based models have been studied in various types of subjects such as, information systems (Hu et al., 1999), mobile shopping (Groß, 2018), e-commerce (Morris and Dillon, 1997; Koufaris, 2002) and social media (Choi and Chung, 2013; Rauniar et al., 2014). But the use of technology acceptance model among hotel employees has been researched (Lam et al., 2007; Kim et al., 2008; Huh et al., 2009; Varol and Tarcan, 2009) less than other industry sectors, in spite of the growth in technology usage. In Turkey, there is limited research in the literature that deals with the role of technology acceptance among hotel employees.

Based on TAM3, perceived usefulness, perceived ease of use, computer self-efficacy, perceptions of external control, computer playfulness, computer anxiety, perceived enjoyment, subjective norm, voluntariness, image, job relevance, output quality, result demonstrability and behavioural intention were investigated including employees' technological and organizational experiences.

4. Method

The study group consisted of two 4-and 5-star hotels operating in Kuşadası, Aydın. There are 725 employees in these two hotels. However, 271 scale forms were evaluated directly from 280 people who were willing to fill in the questionnaire and use the computer-based tools and systems after the missing and wrong filled ones from these forms were eliminated. In current study, Technology Acceptance Model-3 is used as data collection tool. Factor analysis will be done on the obtained data. The t-test will be used to determine whether there is a difference between the gender of the participants in the study; in order to determine whether there are differences in dependent variables according to education status, working experience time and duration of computer system, one-way analysis of variance (ANOVA) will be done.

5. Findings

It is expected that there will be a significant difference between the factors with gender, educational status, working experience and duration of using computer system.

6. Results and Suggestions

This paper proposes TAM3 framework for enhancing the understanding of the factors influencing the technology acceptance among hotel employees. Practically, this paper will help tourism industry practitioners in achieving a better understanding of which factors can influence the technology acceptance and use of hotel employees.

Key Words: *Hotel employees, technology, technology acceptance model-3*

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

DİJİTAL TURİZM: TURİZM VE PAZARLAMADA DİJİTAL DÖNÜŞÜM

DIGITAL TOURISM: DIGITAL CONVERSION in TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY

Akan YANIK

Doç. Dr. Adnan Menderes Üniversitesi, Pazarlama ve Reklamcılık
E-posta: akan.yanik@adu.edu.tr

Unvan ATAS

Dr. University of Westminster, Yönetim ve Pazarlama
E-posta: u.atas@westminster.ac.uk

Mikail BATU

Doç. Dr. Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi
E-posta: mikail.batu@hotmail.com

Dijital ve teknolojik dönüşümün etkileri hemen hemen her sektörde çok açık şekilde görülmektedir. Turizmin benzersiz yapısal özellikleri göz önüne alındığında, bu dönüşümden diğer sektörlerle göre çok daha farklı etkileneceği kolayca öne sürülebilir. Çünkü turizm çok çeşitli mamul ve hizmetin işbirliğine dayalıdır. Yüzlerce mamul ve hizmetin arkasında yatan iş zekâsının ve bu iş zekâsını gerçekleştirecek teknolojinin turizm üzerinde yapacağı baskısının öngörülmesi ve yönetilmesi hayati bir zorunluluktur. İnovasyon yönetimi ışığında, turizm endüstrisinin diğer endüstrilerle olan karmaşık bağı yönetilmesi zorunlu bir belirsizlik yaratsa da teknolojik dönüşüm yatırımları noktasında diğer sektörlerle nazaran daha az maliyetle süreci yönetebilmektedir. Fakat bunun için sektör yöneticileri diğer sektörlerin teknolojik dönüşümlerini takip ederek bu dönüşümlerin arka planındaki dijital dönüşüm ayrıntılarına ulaşmayı hedeflemeli ve örgüte özgü dijital dönüşümü yaratarak teknolojik dönüşüm için yatırım planı yapmalıdır. Aksi halde sektör yöneticileri zamanla dijital ve teknolojik dönüşümü bir popüler trend veya moda olarak görmeye başlar ve özellikle iş

zekası taşımayan dönüşümler turizmin doğasındaki saf ve kendine özgü motivasyonlara zarar verebilir.

Günümüzde çevrimiçi ve çevrimdışı deneyimlerle şekillenen insan doğası turistik davranışlar sergilerken daha bireysel ihtiyaçlarını gerçekleştirebilmek için daha özel beklentiler talep etmekte ve bunların daha kişiselleştirilmiş hizmetlerle harmanlanmasını istemektedirler. Her yıl yeni seyahat eğilimleriyle karşı karşıya kalan turizm sektörü de bu süreçten faydalanabilmek için turistik tüketici davranışlarını başta CRM tabanlı veri tabanı çözümleriyle analiz etmeye çalışmaktadır. Fakat turizm sektörünün diğer tüm sektörlerle olan aşırı bağı nedeniyle artık klasik CRM veri tabanlarındaki veriler davranışların doğasını açıklamada yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle yeni sektör işbirlikleri, dinamik iş zekâsı çözümleri ve başta bulut bilişim, büyük veri ve blockchain sistem entegrasyonları üçlü bir mekanizma halinde işletilir. Turistlerin turizm alanının dışındaki davranışlarını da analiz eden bu üçlü mekanizma, yeni nesil proaktif bir süreç yönetimi yaratmaktadır.

Proaktif iş yönetim sürecinde vurgulanması gereken en önemli ayrıntı, dijital dönüşüm ile teknolojik dönüşümün farklı iki süreç olduğunun unutulmamasıdır. Teknolojik ve dijital dönüşümler birbirini tetikleyen iki farklı kavram ve her iki kavram da yeni yüzyılın gelişim katalizörleridir. Fakat teknolojik dönüşüm ve dijital dönüşüm günümüzde eşanlamlı olarak kullanılmakta ve bu kullanım özellikle dijital dönüşümün felsefesini gölgelemektedir. Dijital dönüşüm aslında bir sayısallaştırma sürecidir ve iş yapılarındaki klasik kodlamaların ve süreçlerin başta verimlilik ve hız ilkeleri olmak üzere dönüştürülmesini kapsayan bir planlama sürecidir. Dolayısıyla dijital dönüşüm bir iş zekâsı devrimi iken teknolojik dönüşüm bu devrimin gerçekleşebilmesi için gerekli olan donanımsal ve yazılımsal altyapının dönüşümüdür. Dijital dönüşümün doğasını anlamada yaşanan güçlük sadece teknolojik dönüşüm kavramıyla karıştırılmasından kaynaklanmaz. Teknoloji okuryazarlığındaki yetersizlik ve küresel sistemin yanlış yorumlanması da çok önemli bir etkidir. Özellikle küresel sistemin başta teknoloji olmak üzere birçok gücü arkasına alarak bir yakınsama yaratması her şeyi bütünleştirdiği yanılsamasını yaratmaktadır. Yakınsamanın yarattığı bu yanılsamada her şeyin bütünleşerek kolay, hızlı, verimli, karlı ve maliyet etkin çözümler yaratacağı düşünülmektedir. Oysaki felsefi bir çerçeveden baktığımızda, sonuçlar dünyasıyla nedenler dünyasının ilkeleri şaşırtıcı derecede farklı işlemektedir. Küreselleşmede tüm

sistemler birbiriyle yakınsandığı halde kesinlikle bütünleşmezler. Tam aksine birbiriyle yakınsanan sistemler daha fazla bölünerek parçalanmış zaman ve mekânları, bireyselleştirmiş farklı insan profillerini, kişiselleştirilmiş sayısız talepleri ve bayes tipi rassal lojistik ağları yaratmaktadır. Dolayısıyla küreselleşme ile meydana gelen yakınsamada bütünleşme değil tam aksine dağıtık fenomeni öne çıkmaktadır. Bu durum tıpkı elementlerin ve atomların dış bir güçle karşı karşıya geldiğinde bağ yapılarını (iyonik, kovalent, metalik, Van der Waals) daha dağıtık modellerle değiştirmesine benzemektedir. Dolayısıyla özellikle yanlış teknoloji okuryazarlığı nedeniyle küreselleşmenin yanlış yorumlanması gereksiz bir rehavete yol açabilmektedir.

Turizm endüstrisi dijital dönüşüm süreci, başta ulaşım ve konaklama olmak üzere hizmet işletmelerinin otomasyon operasyonlarıyla başlamış, seyahat öneri ve rezervasyon sitelerindeki artışla devam etmiştir. Bu dönemde bazı şirketlerin büyük yatırımlar yapmasına rağmen hızla kar etmesini sağlayan temel neden teknolojinin sağladığı kolaylık, hız ve maliyet etkin çözümler değil sektördeki birçok klasik servis sağlayıcının gelişmeleri yakalayamamasından kaynaklı piyasadan çıkmaya zorlanması ve yeni boşlukların yaratılabilmesidir. Böylece orta ve uzun dönemde kar vadeden dijital dönüşüm çok daha erken dönemlerde karlı olmaya başlamıştır. İlerleyen dönemlerde yani günümüzde, Web 2.0 ve 3.0 gelişmeleri ışığında ve paylaşım ekonomisinin etkisiyle birlikte blog ve wiki tarzı kişisel öneri kanallarının yükselişi ve makine iletişimini mümkün kılan yapay zeka uygulamaları öne çıkmaktadır. Yakın gelecekte ise IoT, bulut bilişim, cookies 3.0, yapay zeka ve blockchain yapılı büyük veri sisteminin bütünleşmesiyle ortaya çıkan kişiselleştirilmiş yazılımsal asistan servisleri, robotik asistan hizmet modelleri ve zenginleştirilmiş gerçeklik ile 3D yazıcının öne çıktığı donanımsal taktikler dönüşümün ilerleyen zincirini oluşturacaktır. Bu dönüşümün yarattığı yakınsama şüphesiz daha fazla parçalanma yaratarak, yeni müşteri profillerini, yeni talepleri, yeni öncelikleri ve yeni karar döngülerini yaratacaktır. Dijital dönüşüm sürecinin belki de en etkileyici yönü, yakınsama arttıkça eski hizmet ve iş yapıları otomasyon süreçlerine aktarılmakta, fakat ortaya çıkan yeni parçalar yeni iş fırsatları ve istihdamlar yaratmaktadır. Örneğin 3D footprinting adıyla ortaya çıkan 3 boyutlu gıda baskısı konsepti klasik kavramların yeniden düşünülmesini sağlayacak etkide bir inovatif gelişmedir. Kapsül toner yapılarındaki tozlar temel olarak tat vericiler, sabitleyiciler ve yağlar gibi öğeleri barındırmakta ve bilgisayar destekli

yazıcıyla katmanlar halinde birleştirilmektedir. Günümüzde FoodInk adlı özel franchise zincir restoranlar hem yemek yeme davranışında sunumun öne çıktığı yeni bir akımı başlatmakta hem de gastronomi alanında fütürist denemelere kapılar açmaktadır. Bu fütürist denemelerden biri olan McCormick adlı baharat üreticisi, yüzlerce veri noktasından topladığı lezzet ve baharat karışım raporları ile FlavorPrint adlı bir algoritma geliştirmiştir. Bu algoritma ile şirket, bölgelere, kültürlere ve hatta damak tadına göre tarifler önermeyi mümkün hale getirmeyi hedeflemektedir. Kendisini lezzetlerin pandorası olarak konumlandırmak isteyen McCormick yalnızca bir baharat üreticisi değil know-how yaratan bir lezzet üreticisi de olmak istemektedir. Dijital dönüşümün kendisini en net şekilde gösterdiği alanlardan birisi de insansız hizmet yapılarıdır. Temel olarak Amazon Go ve Google Asistan hizmetleri altyapısına bağlı insansız veya robotik hizmet modelleri turizm için önemli bir kişiselleştirilmiş deneyim sunma fırsatı olarak öne çıkmaktadır. Dünyanın ilk robotik ağırlama sistemine sahip oteli olan Japonya Huis Ten Bosch'taki Henn-na Hotel ve Çin'deki Wufangzhai adlı insansız restoran girişimleri yeni deneyimlere kapı aralamakta ve tematik destinasyon fikrine destek vermektedir.

Sonuç olarak dijital dönüşüm yalnızca teknolojik dönüşüm demek değildir. Başarılı bir dijital dönüşüm stratejisi, iş süreçlerini dijital olarak tanımlayan yetenekte, yeniyi yaratabilecek kadrolaşmanın detaylarında, risk almayı norm haline getirmiş örgüt kültüründe ve tüm unsurları teknolojiyle bütünleştiren liderlik anlayışında saklıdır. Özellikle iş süreçlerinin otomasyona aktarılması ile bireylerin yeni rollerinin ve sorumluluklarının yeniden tanımlanması eşzamanlı gerçekleşen iki önemli süreçtir. Böylece hem dönüşümün hedefleri ile çalışanlar uyum içinde olur hem de örgütün ihtiyaç duyduğu roller ve yetenekler içselleştirilebilir. Özellikle turizm gibi hizmete dayalı bir endüstride dijital ve teknolojik dönüşümün başarı sağlaması insan faktörünün doğru pozisyon almasıyla mümkündür.

EXTENDED SUMMARY

GUTENBERG ILLUSION: DON'T FORGET THE RECEPTORS OF THE BRAIN IN DIGITAL TRANSFORMATION

Atila YÜKSEL

Professor PhD, Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-mail: atilayuksel@gmail.com

Gratiela Georgina NOJA

Associate Professor PhD, West University, Faculty of Economics and Business
Administration
E-mail: gratiela.noja@e-uvv.ro

Mirela CRISTEA

Associate Professor, University of Craiova, Faculty of Economics and Business
Administration
E-mail: Mirelas.cristea@gmail.com

1. Introduction

Digital transformation is an “era” and that “the future is in digital” is not an unfair prediction. Generally speaking, departing from its misuses, digital transformation is seen as synonymous with technological development. More interestingly, digital transformation is almost equated with smartphones, robot uses (lawn mowers, social robots), QR code, augmented reality (Thomas Cook and Samsung gear “try before you fly”, Epcot center in Disneyworld Theme park), wearable healthcare devices, loyalty and CRM programs, avatar use, big data, holographic guidance services, 3-d printers with the production practices of hotel materials, etc.,. These are not sufficient to convey digitalization itself as they are just indicators or tools of digitalization. That is, extending the use of new technology does not represent the philosophy that lies behind digital transformation. This explains why the failure rate in digital transformation stories in business ventures is too high, about 70% (McKinsey, 2017). Hundreds of

smart digital transformation ideas, services and products are being removed to dusty shelves, along with wasted time, money and frustrations. Inadequate leadership, budget, resources, and human management come to mind first as the reasons for failure. There are however other obstacles. First and foremost, there is no comprehensive understanding of the new consumer philosophy. Second, the management tend to fail in being able to explain their digital initiatives through the right language to customers and employees. Hence, we claim that *to purchase a digital technology for a destination and to expect benefits from it within a few months is an illusion.*

Success in digital transformation does lie in proper communication with the targeted audience. Digital transformation projects are doomed to fail when they are controversially communicated and practiced. Humanyze in Boston provides an example for the “disintegration” of digital technologies into working life. The company provides identity cards with biometric measurement capabilities to companies. The technology included in these cards can monitor every move of the employees, how much they talk to, and even their voice. Analyzing the workforce of a travel business in this way, Humanyze discovers that people who eat lunch together share important information that makes them more productive at work. Moreover, it is seen that productivity at work increases as the number of people on the table increases. However, employees felt uneasy about this practice and the syndicate became involved in to terminate the practice. In this paper, we hope to raise awareness about the importance of proper communication of digital transformation initiatives with employees and new type of consumers, and recommend story-telling as a handy tool for destination authorities.

2. The New Consumer Philosophy

Although digital technology and transformation seem to be an era that will continue to expand in the upcoming years, emergence of a new philosophy appears to spur any business extensively. It is vital to comprehend this philosophy first, because the traditional producer content will be no longer effective in marketing. The motivations of consumers have actually turned into something that are unprecedented. In this sense, any destinations that just focus on selling to customers will be unsuccessful during the digital transformation process. The enterprises that persist to see the customer as a

“powerless consumer” will fail in the long run. Enterprises that assume that they have established loyalty with the customer through the conventional methods of buying and selling will collapse. We must reemphasize that in this new philosophy it is not the customer needs that has changed. S/he is still in the quest for knowledge. Still s/he thinks rationally to reduce the risks of his/her purchase. As always, s/he wants to create more satisfying exchanges with less cost. Increasing personal dignity and gaining status still stand as a need for the customer to be satisfied. They still want a unique experience, an unforgettable moment, an aesthetic that will make them feel good, a positive surprise, a new knowledge and a delightful exchange of pleasure. Recently, with the rise of digitalization, the customer has turned into a different form of consumer. New generation consumer is now more of a participator, shareholder, involver than simply being a spectator. Now, the consumer is on the steer of producing, shaping, sharing, funding, and the ownership of the products and services.

In this new participatory economy, which is becoming increasingly widespread and closely related to the transportation and hospitality sector, the consumer shares (even sharing the content of others with the target audience. On Facebook, approximately 500 million people share 30 billion content. People who travel in the same direction on a particular day find each other through an application or website. A recent research shown that 92% of vehicle life pass while they are stationary. Hence, people commuting to the same place daily started to travel with a single vehicle and share the fee.)The consumer now shapes (redesigning existing content with a new message; design their own shoes at NikeID); produces (content-producing for Youtube. Through Airbnb people provided over 15 million accommodation), funding (Wefunders for entrepreneurs, Kickstarters is supported by small investors); protects property (as in open source software). So thanks to Airbnb, the consumer can become a host, thanks to Uber the consumer can become the driver; and thanks to Letgo, the consumer can become a seller. The most prominent issue in newborn consumer philosophy is the self-management. In the digitalized world, the consumer wants to influence decisions, to know what decisions are taken, and to control them. In the digitalized world, this new consumer is like a surfer. They are after of trends, currents and they are in pursuit of fluctuations. The consumer wants others to be aware of himself, and the power

stemming from self-management is used for this. We are therefore facing a powerful consumer, a real “maker”.

3. Suggestion

You have a new mobile application for your business. How will you tell your mobile app to your audience? How will you stimulate the feeling of the audience listening to your message, as well as how enable them to internalize it? What will your audience feel when they listen to you?

Digital transformation projects should help the destination authorities to better understand this sophisticated, maker type of new consumers. This can be done by adding digital channels and touch points that give customers the chance to express themselves and give them the opportunity to proactively use these feedbacks to destination authorities. Destination management must develop their analytical capabilities to make effective decisions in the era of digital transformation. For example, a restaurant company that is aware of this requirement actively conducts pricing and promotion experiments in a number of franchise stores. It dynamically adjusts product prices in response to experiments, demand, weather conditions, inventory levels and closeness to closing times. This is to say that it will be a failure to communicate your Digital Transformation story from the customer language without triggering customer sense and customer memories. For more than 27,000 years, since the discovery of the first cave paintings, storytelling is one of our most basic communication methods. By story-telling, you can simply place ideas, thoughts and emotions into the mind of the audience. Because the story is the only way to mobilize important parts of the brain, so that your audience converts the story into their own ideas and experiences. The story described in the context of cause-and-effect actually resembles our daily way of thinking.

Reference

McKinsey Digital Report (2017). Digital Reinvention. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/mckinsey%20digital/our%20insights/digital%20reinvention/digital%20reinvention.ashx>

EXTENDED SUMMARY**MODELLING TRAVELERS' USE OF ONLINE REVIEW WEBSITES IN TRAVEL PLANNING****Nasser ALBOGAMI**

PhD, Faculty of Tourism, King Abdulaziz University,
Saudi Arabia
E-mail: nalbugami@kau.edu.sa

Erdogan EKIZ

PhD, Faculty of Tourism, King Abdulaziz University,
Saudi Arabia
E-mail: hekiz@kau.edu.sa

Sameer YAGHMOUR

PhD, Faculty of Tourism, King Abdulaziz University,
Saudi Arabia
E-mail: syaghmour@kau.edu.sa

Muhammad QABLAN

PhD, Faculty of Tourism, King Abdulaziz University,
Saudi Arabia
E-mail: mgoblan@kau.edu.sa

Today technology became an irreplaceable part of human life. Especially, the impact of internet on our lives has been progressively increasing for the last two decades. This is very true especially in travel and tourism industries where the intangibility character of services, combined with the unique features of the industry, makes it more suitable for adaption of internet. Particularly, more and more travelers rely on using online travel review websites (such as TripAdvisor, Booking.com, Yahoo! Travel, Hotels.com, Expedia, Priceline, Travelocity, Kayak, Lastminute, Orbitz, AirBnB, etc.) in planning their travels. Keeping this in mind, present research aims to present a comprehensive model to measure the perceptions, motivations, and determinants of Saudi's for using online travel review websites to search for travel information prior to embarking on a

trip. The proposed research will also gauge the intention to use online travel website reviews in the future and actual usage behavior when Saudi Arabians planning a trip.

In order to present this model a comprehensive review of the related literature has been carried out. Although, increasing number of research carried out in the last 2 decades resulting number of papers being published, yet following constructs are chosen for this study. The constructs and the source studies are as follows: performance expectancy (Schwoerer et al., 2005), effort expectancy (Ghalandari, 2012), social influence (Li, 2013), facilitating conditions (Thompson et al., 1995), habit (Limayem et al., 2018), hedonic motivations/enjoyment (O'Brien, 2010), price-saving orientation (Escobar-Rodríguez&Carvajal-Trujillo, 2013), trustworthiness (Ghazisaeedi et al., 2012), homophily/similarity of interest (McPherson et al., 2001), attitude (Shrigley et al., 1988), behavioral intention (Ajzen and Fishbein 1980), expertise (Garrett et al., 2009), use behavior (Ajzen and Fishbein, 1980). Below conceptual model provides an outlook regarding the proposed relationships. This being part of a larger grant research, the following step of this research will collect data from the respondents and test the relationships proposed in this study, Figure 1.

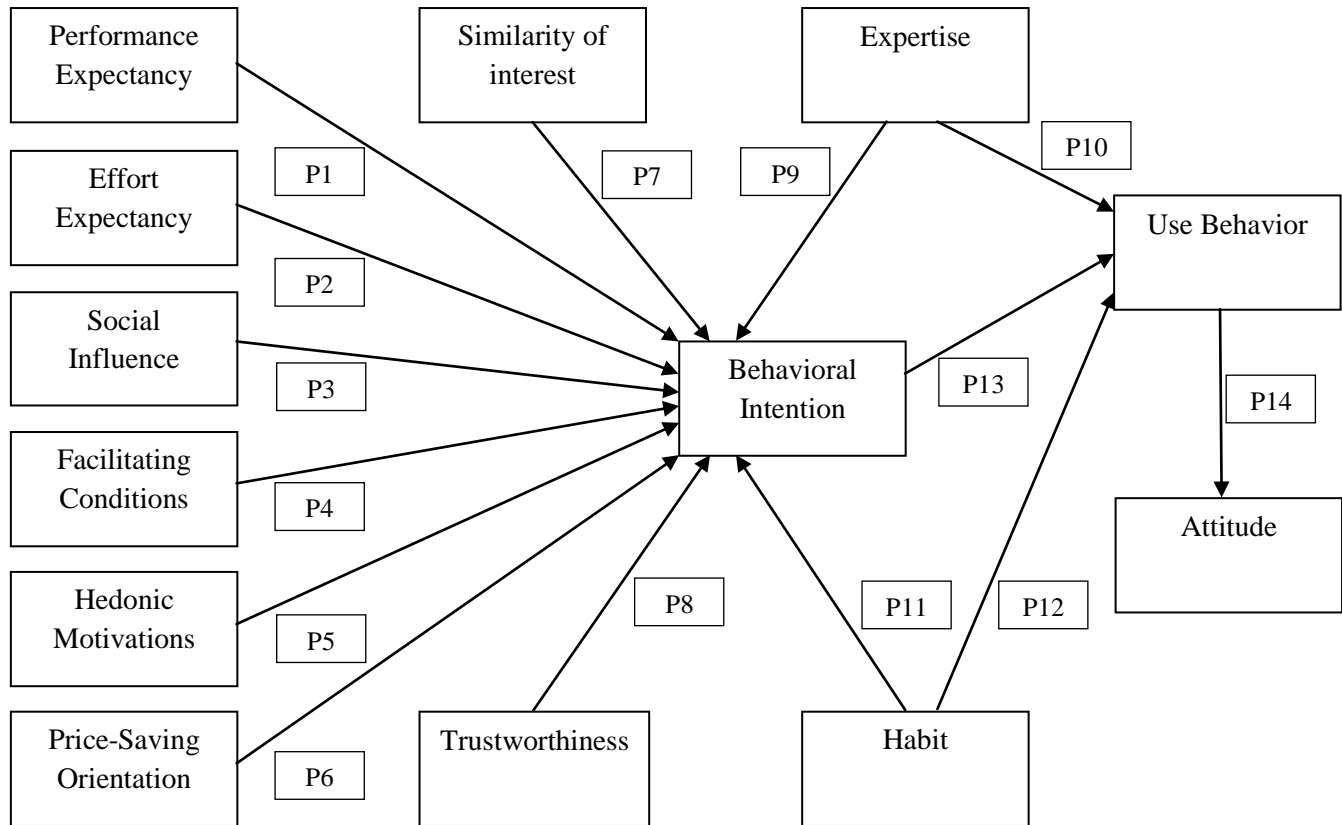
Keywords: Saudi Travelers, Online Travel Reviews, Behavioral Intentions, Travel Planning.

References

- Aronson, E., & Carlsmith, J. M. (1962). Performance expectancy as a determinant of actual performance. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 178-182.

- Au, N. & Ekiz, H. E. (2009). Issues and opportunities of internet hotel marketing in developing countries. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(3), 225-243.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Ekiz, H. E. (2008). Internet marketing in the Northern Cyprus hotel industry: supply and demand match? *Journal of Tourism: An International Research Journal*, 9(1), 89-107.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27(1), 415-444.
- O'Brien, H. L. (2010). The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences. *Interacting with Computers*, 22 (5), 344-352.
- Schwoerer, C. E., May, D. R., Hollensbe, E. C. & Mencl, J. (2005). General and specific self-efficacy in the context of a training intervention to enhance performance expectancy. *Human Resource Development Quarterly*, 16(2), 111-129.
- Thompson, R., Higgins, C., & Howell, J. (1991). Personal computing: toward a conceptual model of utilization. *MIS Quarterly*, 15(1), 125-143.
- Tripp, C., Jensen, T., & Carlson, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal Consumer Research*, 20(4): 535-547.

Figure 1: Conceptual Model and Proposed Relationships



EXTENDED SUMMARY

THE IMPACT OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES ON GUEST SATISFACTION: CASE OF SAUDI LUXURY HOTELS

Reda GADELRAH

Ph.D. Faculty of Tourism, King Abdulaziz University
E-mail: rgadelrab@kau.edu.sa

Nasser ALBOGAMI

Ph.D. Faculty of Tourism, King Abdulaziz University
E-mail: nalbugami@kau.edu.sa

Erdogan EKIZ

Ph.D. Faculty of Tourism, King Abdulaziz University
E-mail: hekiz@kau.edu.sa

Hotel's information and communication technologies (ICT) have influenced society and its surroundings from multiple points of views. So as to increment operational efficiency, improve service quality and reduce operational costs, practitioners in the hotel industry have broadly adopted and implemented information and communication technologies in their businesses (Barker et al., 2003). The majority of hotels in this world utilize ICT as to facilitate their undertakings such as taking reservation, managing rooms, telecommunication, and guest accounting (Collins, & Cobanoglu, 2008; Cobanoglu et al., 2011). ICT applications in the hotel industry have largely been committed to the handling of the routine operational issues that manifest while running a hotel (Chan, 2012).

In the light of above discussion, present study aims to help hotel practitioners better clarify the impact of technology applications on guest experience, providing guidelines for hotel stakeholders in purchasing, innovating or implementing new technologies that guests desire during their stay. The methodology will conduct both quantitative and qualitative methods to answer the study questions and achieve the aim and objectives. Data collection will include multiple sources of evidence, i.e. semi-structured interviews

with hotel IT managers; a self administered questionnaire for hotel guests. These respondents will be selected by using a non-probabilistic sampling technique, for instance convenience sampling technique. The collected data will be analyzed by using content analysis – qualitative data – and descriptive analysis – quantitative data.

Results of this study will contribute to theory through providing extensive primary and secondary data that enables a better understanding of the vital role of information and communication technologies on the guest satisfaction and their behavioral intentions. It will likewise contribute to the industry through providing a diagnostic tool for hotel stakeholders through implementing recent technologies that guests desire to have in place during their stay.

Keywords: Technology Applications; Customer Satisfactions; behavioral Intention; Saudi Hotels.

References:

- Barker, S., Kandampully, J. & Lee, S. (2003). Technology, service quality, and customer loyalty in hotels: Australian managerial perspectives. *Managing Service Quality*, 13(5), 423-432.
- Chan, T. (2012). Mobile customer relationship management: Factors affecting consumer mobile technology adoption within the hotel industry. *Studies by Undergraduate Researchers at Guelph*. 5(2), 44-50.
- Cobanoglu, C., Berezina, K., Kasavana, M. L. & Erdem, M. (2011). The impact of technology amenities on hotel guest overall satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 12(4), 272-288.
- Collins, G. R. & Cobanoglu, C. (2008). Hospitality information technology: *Learning How to Use it*, 6th ed. Dubuque, IA: Kendall/Hunt.

ABSTRACT**FUTURE OF TOURISM INDUSTRY: OPPORTUNITIES FOR MALAYSIA**

Kashif **HUSSAIN**

Prof. Dr. UCSI University, Malaysia

E-mail: kashif@ucsiuniversity.edu.my

Abstract

Tourism is one of the most important industries in the world in terms of the numbers of employees and its effect on the social and economic development of a region or country. It is an industry that will help developing countries solve their problems of unemployment and poverty by turning the potentials of these countries—i.e. natural and cultural heritage—into a profit. This paper is expected to present the economic system of tourism industry with recent developments and technological advancements. The paper further highlights globalization effect, workplace diversity, future demand and trends, along with career aspects and employment opportunities for Malaysia.

Keywords: Tourism, future, economic system, technological advancements, Malaysia

*1. International Congress on "Digital Transformation in Tourism I-DIGIT-19
18 -19 April 2019-Düzce*



*1. International Congress on "Digital Transformation in Tourism I-DIGIT-19
18 -19 April 2019-Düzce*



1. International Congress on "Digital Transformation in Tourism I-DIGIT-19
18 -19 April 2019-Düzce



*1. International Congress on "Digital Transformation in Tourism I-DIGIT-19"
18 -19 April 2019-Düzce*





 www.idigit19.turizm.duzce.edu.tr

 idigit19@duzce.edu.tr