

ISPARTA İLİNDEKİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNE YÖNELİK ÇEVİRİMİÇİ MÜŞTERİ DEĞERLENDİRMELERİNİN İNCELENMESİ: TRIPADVISOR ÖRNEĞİ¹

INVESTIGATION OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS FOR LODGING PROPERTIES IN ISPARTA: THE CASE OF TRIPADVISOR

Murat ÇUHADAR*, Satı KÖSEOĞLU**, Önder GÜLTEPE***

* Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, muratcuhadar@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-0434-1550>

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, sk.sdu.bt@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3041-885X>

*** Yüksek Lisans Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, ondergultepe@outlook.com, <https://orcid.org/0000-0002-5861-7308>

ÖZ

İnternet ve akıllı telefonların kullanımının yaygınlaşması ile birlikte çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri giderek önemli ve güvenilir bilgi kaynağı haline gelmiş ve böylece tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olmaya başlamıştır. Bu çalışmanın amacı, müşterilerin çevrimiçi olarak gerçekleştirdikleri otel değerlendirmeleri ile konaklama işletmelerinin çeşitli özellikleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olup olmadığını araştırmaktır. Çalışmada, Isparta ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren ve TripAdvisor isimli küresel seyahat ve konaklama web sitesinde yer alan 21 otel ve 9 pansiyon olmak üzere toplamda 30 konaklama işletmesine yönelik çevrimiçi müşteri değerlendirme puanları incelenmiştir. Verilerin analizi Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testleri ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında çevrimiçi müşteri skorları ile konum, fiyat aralığı, işletme türü ve hukuki durum arasındaki farklılıkları inceleyen dört hipotez test edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; Isparta ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin türü ile çevrimiçi müşteri skorları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olduğu tespit edilmiş, buna karşılık işletmelerin gecelik fiyatları, bulunduğu konum ve hukuki durumları ile müşterilerin çevrimiçi değerlendirme skorları arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılığın olmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Konaklama İşletmeleri, Tripadvisor, Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmeleri

Jel Kodları: Z31, B55, D91.

ABSTRACT

Along with the widespread use of the Internet and smartphones, online customer evaluations have become increasingly critical and reliable sources of information and have thus become influential in consumers' purchasing decisions. The purpose of this study is to investigate whether there is a statistically significant difference between the hotel ratings that customers conduct online and the various features of lodging properties operating within the borders of Isparta. The study examined online customer rating scores for a total of 30 lodging properties including 21 hotels and 9 pensions in the Isparta provincial borders, listed on TripAdvisor's global travel and accommodation website.

¹ Bu çalışma, 2. Uluslararası İktisadi ve İdari Perspektifler Kongresi'nde sunulmuş ve kongre kitabında İngilizce özet metin olarak yer almıştır.

Analysis of the data used in the study were performed by frequency analysis, Mann-Whitney U and Kruskal Wallis tests. The study tested four hypotheses that examine the differences between online customer scores and location, price range, business type and legal status. According to findings; It was found that there was a statistically significant difference between the type of hospitality enterprises operating in Isparta and the online customer ratings whereas it was found that there was no statistically significant difference between the overnight prices, the location and legal status of the enterprises and the online evaluation scores of the customers.

Keywords: Accommodation Establishments, Tripadvisor, Online Customer Reviews

Jel Codes: Z31, B55, D91.

1. GİRİŞ

Kelime anlamı, “ağlar arası ağ” olarak ifade edilen İnternet, dünya üzerindeki binlerce bilgisayarı birbirine bağlayan, dev bir bilgisayar ağı olarak tanımlanabilir. İnternet’te birbirine bağlanan milyonlarca bilgisayar sayesinde, dünyanın her tarafındaki milyonlarca kişi sınırsızca, kolay bir şekilde ve düşük bir maliyetle iletişim kurabilmektedir (Özdipçiner, 2010: 7). Son yıllarda kişisel bilgisayar fiyatlarındaki düşüş, internet tabanlı servislerin kullanıcılara sağladığı avantajlar ve iletişim altyapısındaki gelişim gibi faktörler, internetin geniş kitleler tarafından ulaşılabilir hale gelmesinde etkili olmuştur. İki binli yıllardan itibaren, internetin teknik ve alt yapı olarak ilerlemesi, internette yeni bir dönemin başlamasına sebep olmuştur. İnternet; ilk zamanlarında kullanıcılara pasif bir alıcı-tüketici bir pozisyon sunarken, 2004 yılında ilk kez kullanılmaya başlayan Web 2.0 sayesinde kullanıcılar, internet ortamında kendi içeriklerini oluşturmaya ve bu içerikleri çoklu ortam uygulamaları ile bir araya getirerek belirli platformlardan paylaşmaya başlamışlardır (Anadolu, 2016: 127). İnternetteki bilgi paylaşım platformları, statik web sitelerinden dinamik ve hızla güncellenen sosyo-teknik sistemler haline gelmiştir (Williams vd., 2017: 87). Yeni nesil web siteleri, kişilerin, fotoğraf, müzik, video, yükleyebildikleri, deneyimlerini ve fikirlerini başkalarıyla paylaştıkları, buna ilaveten diğer kullanıcıları doğrudan etkileyebileceği bir alana dönüşmüştür. Bu dönüşüm, tüketici davranış ve interneti kullanım şekillerine de yansımış ve daha önce sadece yakın çevrenin tavsiyesi olarak

bilinen ağızdan ağıza iletişim (Word of Mouth-WoM), gerek boyut gerek etki, gerekse de kapsadığı konu içeriği bakımından biçim değiştirerek, elektronik ağızdan ağıza iletişime (eWoM) dönüşmüştür (Mauri ve Minazi, 2013: 99). Elektronik ağızdan ağıza iletişim türlerinden biri olan çevrimiçi yorum ve değerlendirmeler, potansiyel turistlerin gidilecek yer ve kalınacak işletme seçim kararlarını etkileyen önemli fikir edinme kaynaklarından birisi haline gelmiştir (Demirbulat ve Aymankuy, 2016: 72). Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen ilerlemelere paralel olarak bireylerin internet ve sosyal medya kullanımındaki artış ile çevrimiçi incelemeler giderek kritik ve güvenilir bilgi kaynağı haline gelmiş ve böylece tüketicilerin satın alma kararlarını kolaylaştırmıştır (Yang vd. 2017: 963). Yang ve diğerlerine (2017) göre, özellikle turizm bağlamında, turistler turizm ürünlerinin maddi olmayan ve heterojen özelliklerinin satın alma öncesinde değerlendirmeyi zorlaştırması nedeniyle çevrimiçi incelemelere giderek daha fazla önem verme eğilimindedirler. Günümüzde, internet üzerinden işlem yapan pek çok kullanıcı, neredeyse bütün ürün ve hizmetler için bilgi araştırıp konuyla ilgili kişilerin deneyim ve yorumlarına ulaşabilmektedir. Turizm sektörü de bu gelişmelerden etkilenmiş, turistlerin tatil deneyimlerini birbirleriyle paylaştığı, konakladıkları işletmeleri değerlendikleri ve hatta puan verdikleri web siteleri ve uygulamalar ortaya çıkmıştır. Tripadvisor, Booking, Trivago ve benzeri uygulamalar, seyahat eden bireylerin gittikleri bölgelerde

elde ettikleri deneyimleri, diğer kişilerle paylaşımlarına olanak tanımaktadır (Aydın, 2016). Yapılan bu yorum ve değerlendirmeler, potansiyel turistlerin konaklayacakları tesis seçimi ve satın alma kararı aşamasında etkili olmaktadır (Yetkin ve Üngüren, 2014). Dijital platformlarda yapılan yorum ve değerlendirmelerin işletmeler açısından önem taşıdığı; olumlu yorumların, müşterilerde olumlu tutumlar ürettiği ve satın alma olasılığını arttırdığı; buna karşın olumsuz yorumların ise tam tersi bir etkisinin olduğu yapılan çalışmalar ile ortaya konulmuştur (Melián-González vd., 2013). Çevrimiçi müşteri yorum ve değerlendirmeleri, turizm sektörünün soyutluk ve değişkenlik özelliklerinin yanısıra, internet ve mobil iletişim cihazlarının kullanımının yaygınlaşmasının bir sonucu olarak önem kazanmıştır. Son yıllarda turizm sektöründe çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin öneminin artmasıyla birlikte, Tripadvisor ve Booking gibi konaklama ve seyahat siteleri günden güne popüler hale gelmeye başlamıştır. Tripadvisor, günümüzde konaklama ve turizmde en fazla kullanılan çevrimiçi seyahat bilgilendirme platformlarından birisi durumundadır. Ziyaretçilerin tatil, gezi ve konaklama deneyimlerini paylaştıkları bağımsız bir değerlendirme sitesi olarak da işlev görmektedir (Özgen ve Kozak, 2015: 230).

Bu çalışmada, Isparta ilinde faaliyet gösteren ve Tripadvisor adlı internet tabanlı seyahat ve konaklama platformunda yer alan konaklama işletmelerine yönelik yapılan müşteri değerlendirmeleri incelenmiştir. Çalışmanın izleyen bölümleri şu şekilde yapılandırılmıştır. İkinci bölümde, konaklama işletmelerinde çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri ve önemine yönelik bir literatür özeti verilmiştir. Üçüncü bölümde, araştırmanın yöntemi, çalışmada yararlanılan veriler ve kullanılan analizler hakkında bilgi verilmiştir. Dördüncü bölümde, gerçekleştirilen analizler neticesinde elde edilen bulgular sunulmuş, son bölümde ise çalışmadan elde edilen bulgular

doğrultusunda sonuçlar ve ileriye yönelik çalışmalar için önerilere yer verilmiştir.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

Yaşanan yoğun rekabet ortamı ve teknolojiye görülen gelişmeler ile birlikte, özellikle dijital platformlarda yapılan çevrimiçi müşteri yorum ve değerlendirmeleri, işletmeler açısından giderek önem kazanmakta ve bir rekabet unsuru haline gelmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelere paralel olarak, tüketicilerin ürün ve işletmeler hakkında bilgi arama davranışlarında yeni kalıplar ortaya çıkmıştır. Örneğin bir okula kayıt öncesinde, sinemaya film izlemeye gitmeden önce veya bir otelde rezervasyon yaptırmadan önce dijital platformlarda başkalarının paylaşımları veya değerlendirmelerini okumak ve fikir almak yaygın bir davranış haline gelmiştir (Alrawadie ve Demirkol, 2015: 135). Statista firması tarafından 2017 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde, Tripadvisor ve benzeri seyahat sitelerinde yer alan müşteri yorum ve değerlendirmelerinin, bireylerin seyahat tercihlerinde ne derece önemli olduğuna yönelik gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre, yapılan yorum ve değerlendirmelerin katılımcıların % 59'u için "çok önemli", % 33'ü "önemli" olduğu belirtilmiştir (Statista, 2017a). Anderson (2014) tarafından yapılan diğer bir çalışmada, tüketicilerin yaklaşık yüzde 88'i kişisel tavsiyelere olduğu kadar çevrimiçi incelemelere güven duyduklarını belirtmişlerdir. Benzer şekilde, TNS araştırma şirketi tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre, insanlar tatil kararlarını verirken en çok internet, aile ve arkadaşlarından etkilenirken, televizyon ve gazete reklamlarından etkilenme düzeyleri giderek azalmaktadır (Altaş, 2012: 99). Mobil iletişim cihazları aracılığıyla internete bağlanmanın mümkün olmasıyla birlikte, internet kullanımı çok daha yaygın hale gelmiş, internet tabanlı sosyal ağlardaki etkileşimlerin hızla artmasına

neden olmuştur (Türkcan, 2017: 42). Bireylerin masaüstü ve dizüstü bilgisayar, akıllı telefon, tablet ve akıllı televizyon gibi cihazları gündelik hayatlarında kullanım oranları ve bu cihazlarla uyumlu uygulamaların kullanıcı sayısı gün geçtikçe artmıştır (Kuş, 2016: 112). Sosyal medya web sitelerinin dünyada yaygın hale gelip büyümesiyle birlikte, turizm sektöründe web tabanlı platformlar üzerinde çevrimiçi müşteri incelemeleri ve bu amaca yönelik hizmet sunan inceleme siteleri ortaya çıkmıştır. Bu sitelere, özellikle konaklama işletmelerinde işbirliğine dayalı bir müşteri inceleme platformu olarak ortaya çıkan “Tripadvisor” ve “Booking.com” örnek olarak verilebilir (Kondopoulos, 2014: 278). Çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin önemini farkına varan Tripadvisor ve Booking benzeri kuruluşlar, turistlere deneyimlerini paylaşacak platformlar sağlayarak seyahat ve konaklama alanında önemli bir bilgi kaynağı haline gelmişlerdir. Bu platformlar aynı zamanda müşterilere konakladıkları tesislere yönelik puanlama imkânı sunarak potansiyel müşterilerin zihninde bir algı oluşturmaktadırlar (Akgöz ve Tengilimoğlu, 2015: 148). Turistler açısından bu platformlar, konaklama işletmelerinin büyük çoğunluğunu bir arada barındırması ve yapılan değerlendirmeler ve yorumlara bakılarak kalınacak işletme seçiminde kolaylık sağlaması gibi nedenlerle bu tip web siteleri cazip hale gelmiştir. Turistlerin internet ortamında seyahatleri sonunda düşüncelerini çevrimiçi olarak paylaşmaları ve konakladıkları otel işletmelerini puanlayabilmeleri, bu yorum ve değerlendirmelerin herkesin erişimine açılmasına neden olmuştur. Bu sayede turistlerin geri bildirim olarak yaptığı bu yorum ve değerlendirmeler, milyonlarca kişi tarafından okunabilmektedir (Okan ve Şahin, 2016: 50). Bu tür sosyal paylaşım platformlarında yer alan çevrimiçi müşteri yorum ve değerlendirmeleri, turizm sektöründeki işletmecilere de bazı fırsatlar sunmaktadır. Örneğin, müşterilerin sosyal platformlarda yarattığı içerik ve bilgi, yararlandıkları hizmetlere ilişkin ihtiyaçlarını, isteklerini ve spesifik

önerilerini anlamada oldukça yararlı olabilir (Paiano vd. , 2017: 253). Tripadvisor web sitesinin öncelikli işlevi arama yapan ziyaretçiler için bilgi sağlamak olup, kendisine ait bir rezervasyon motoru içermemektedir. Bununla birlikte bazı rezervasyon sitelerine bağlantı seçenekleri sunmaktadır. Tripadvisor’ın bir diğer özelliği de, çok sık iş seyahati yapan ziyaretçilerden ara sıra seyahate çıkan turistlere kadar değişen geniş bir kitleye yönelik bir çevrimiçi forum oluşturması ve katılımcıların deneyimlerini paylaşmasıdır (Jeacle ve Carter, 2011: 302). Bazı tüketiciler için akıllı telefonlar, seyahatin daha keyifli hale getirilmesi, güveninin artırılması ve yabancı bir yeri deneyimleme endişesinin azaltılmasına yardımcı olarak önemli bir seyahat rehberi haline gelmiştir. Örneğin, turistler, seyahatleri öncesinde Tripadvisor fotoğraflarını ve şehir haritalarını indirip, akıllı telefonlarındaki Tripadvisor uygulamalarıyla seyahat ederken bu bilgiye erişebilmektedirler. Bu uygulama aynı zamanda çeviri yardımı için de yaygın olarak kullanılmaktadır (Gardiner vd., 2017: 428). Tripadvisor, milyonlarca gezginin tavsiyeleriyle birlikte çok çeşitli seyahat seçenekleri ve planlama özellikleri ile en düşük otel fiyatlarını bulmak için 200’den fazla web sitesini kontrol eden rezervasyon araçlarına doğrudan bağlantılar sunmaktadır. Site, 7 milyon konaklama yeri, restoran ve gezilecek yeri kapsayan ve aylık ortalama 390 milyona yaklaşan tekil ziyaretçi, yaklaşık 465 milyon yorum ve görüşün yer aldığı, dünyanın en büyük seyahat topluluğunu oluşturmaktadır. Firma, tüm dünyada 49 ülkede faaliyet göstermektedir (Tripadvisor, 2017). Çevrimiçi trafik analizinde uzmanlaşmış bir firma olan Alexa.com tarafından yapılan analizlere göre; Tripadvisor, dünyadaki en popüler turizm inceleme sitelerinden birisi durumundadır. Tüm girdiler bir yönetici tarafından incelenmekte, "kalabalığın gücü" nün güvenilirliğini güvence altına almak amacıyla, sahte yorumlar en aza indirgemeye çaba gösterilmektedir (Özgen ve Kozak, 2015: 233). Dünyanın önde gelen seyahat ve konaklama web siteleri içerisinde, Tripadvisor, % 13,4’lük pazar

payı ile birinci sırada yer almaktadır (Statista, 2017b).

Son yıllarda özellikle akıllı telefonlar ve mobil uygulamaların da dahil olmasıyla birlikte çevrimiçi seyahat endüstrisi hızlı bir şekilde büyümektedir. Uluslararası internet istatistik portalı olan Statista'nın verilerine göre, 2017 yılında 629,81 milyar dolar olan dünyadaki çevrimiçi seyahat satışlarının 2020 yılı sonunda 817,54 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Statista, 2017c). Yapılan literatür taraması neticesinde, dünyada ve Türkiye'de farklı destinasyonlara ve bu destinasyonlardaki konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin ele alındığı muhtelif çalışmaların (Litvin vd., 2008; Ye ve Gu, 2009; Yoo ve Gretzel, 2009; Zhang vd., 2010; Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011; Ye vd., 2011; Melián-González vd., 2013; Bilim vd., 2013; Mauri ve Minazzi, 2013; Akgöz ve Tengilimoğlu, 2015; Kızılırmak vd., 2015; Banerjee ve Chua, 2016; Park ve Chen, 2017; Yang vd. 2017) olduğu görülmüştür. Yapılan çalışmaların bir kısmı çevrimiçi müşteri yorum ve değerlendirmelerinin gerek turistik tüketiciler, gerekse işletmeciler için sağladığı faydalara odaklanırken, önemli bir kısmı da uygulamalı çalışmalardan oluşmaktadır. Bununla birlikte Isparta ilindeki konaklama işletmelerine yönelik olarak, internet ortamında faaliyet gösteren seyahat web sitelerinde çevrimiçi müşteri değerlendirilmelerini ele alan bir çalışmaya ise rastlanmamıştır. Çalışmanın, bu yönüyle özgün bir çalışma olduğu ve literatürde görülen boşluğa katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada Tripadvisor.com sitesi ve Isparta il kültür ve turizm müdürlüğü web sayfalarında yer alan verilerden faydalanılmıştır. Bu çalışmada Isparta ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren ve Tripadvisor.com üzerinde yer alan konaklama işletmelerinin sahip oldukları bazı özelliklerine göre (İşletme Türü, Hukuki Özelliği, Konum ve Fiyat Aralığı)

müşterilerin ortalama memnuniyet düzeyleri incelenmektedir. Çalışmanın temel hipotezleri; konaklama işletmelerinin bulunduğu konum, fiyat aralığı, işletmelerin hukuki özellikleri ve türleri gibi özelliklerin, müşterilerin memnuniyet skorları üzerinde anlamlı bir farklılığa sebep olup olmadığı üzerine kurulmuştur. Tripadvisor sitesinde bulunan ve memnuniyet düzeylerini gösteren skorlar en düşük 1, en yüksek 5 aralığında gerçekleşmektedir. Analizlerde Mann-Whithney U ve Kruskal Wallis testlerinden yararlanılmıştır. Müşterilerin memnuniyet dereceleri ile işletmenin bulunduğu konum ve fiyat aralığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olup olmadığı Kruskal Wallis analiziyle; müşterilerin memnuniyet dereceleri ile işletmenin hukuki özelliği ve işletme türü arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı Mann-Whithney U analiziyle test edilmiştir. Gerçekleştirilen Kruskal Wallis analizleri sonucunda gruplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edildiğinde farkın hangi gruplarda kaynaklandığı ise Bonferroni düzeltmeli Mann-Whithney U analizleri ile araştırılmıştır. Çalışma kapsamında Isparta ilinde yer alan, Tripadvisor.com da bulunan 21 otel ve 9 pansiyon olmak üzere toplamda 30 konaklama işletmesi değerlendirmeye alınmıştır (Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017). Çalışmada kullanılan veriler, 01-15 Nisan 2017 tarihleri arasında elde edilmiştir. Isparta ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerine ait müşteri değerlendirme puanları, oda fiyatları ve buldukları konum bilgileri Tripadvisor web sayfalarından; işletme türü ve hukuki özelliklerine ait veriler ise Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden temin edilmiştir. Çalışmada kullanılan verilerin normal dağılıma uygun dağılım gösterip göstermediğini sınamak amacıyla Kolmogorov-Smirnov testi kullanılmıştır, Uygulanan test sonucunda, verilere ait anlamlılık değerlerinin tamamının 0,05 değerinin altında olduğu ($p < 0,05$) tespit edilmiş, dolayısıyla çalışmada kullanılan verilerin normal dağılım göstermediği görülmüştür. Çalışmada kullanılan verilerin sıralı (ordinal) ölçüm düzeyinde ölçülmüş

olması ve normal dağılmaması nedeniyle analizlerde parametrik olmayan testlerden yararlanılmıştır.

Araştırmanın temel amacını oluşturan konaklama işletmelerinin bulunduğu konum, fiyat aralığı, işletmelerin hukuki özellikleri ve türleri gibi özellikleri ile müşterilerin değerlendirme skorları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığının tespit edilmesi doğrultusunda, araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

H₀= Müşterilerin değerlendirme skorları ile konaklama işletmelerinin gecelik fiyatları, bulunduğu konum, hukuki durumu, türü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁= Müşterilerin değerlendirme skorları ile konaklama işletmelerinin gecelik fiyatları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₂= Müşterilerin değerlendirme skorları ile konaklama işletmelerinin bulunduğu konum arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H₃= Müşterilerin değerlendirme skorları ile konaklama işletmelerinin hukuki durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H₄= Müşterilerin değerlendirme skorları ile konaklama işletmelerinin türü arasında anlamlı istatistiksel olarak farklılık vardır.

4. ANALİZ VE ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışma kapsamındaki Isparta ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerine ait bilgiler Tablo 1’de verilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde çalışmaya dahil edilen konaklama işletmelerinin % 30’unun pansiyon, % 70’inin ise otel işletmelerinden oluştuğu görülmektedir. Isparta ilindeki konaklama işletmelerinin hukuki özelliklerine göre dağılımlarına bakıldığında, % 56,6’sının Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgeli, % 43,4’ünün ise belediye belgeli işletmeler oluşturmaktadır. Araştırmada kapsamındaki konaklama işletmeleri faaliyette buldukları konumlarına göre incelendiğinde, işletmelerin % 23,3’ünün Isparta şehir merkezinde, % 60’ının Eğirdir ilçesinde, % 6,6’sının Yalvaç ilçesinde, % 6,6’sının Davraz kayak merkezinde (n=2), % 3,3’ünün ise Keçiborlu ilçesinde bulunduğu görülmektedir. Konaklama işletmelerinin uyguladıkları gecelik oda fiyatlarına bakıldığında, % 53,3’ünün 30-80 ₺, % 30’unun 81-130 ₺, % 6,6’sının 131-180 ₺, % 6,6’sının 181-230 ₺ (n=2), % 3,3’ünün ise 230 ₺ ve üzeri fiyat seviyesine sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 1: Çalışma Kapsamındaki Konaklama İşletmelerine Ait Bilgiler

İşletme Türü	n	%
Pansiyon	9	30
Otel	21	70
Hukuki Özelliği	n	%
Bakanlık Belgeli	17	56,6
Belediye Belgeli	13	43,4
Konum	n	%
Isparta/Merkez	7	23,3
Eğirdir	18	60
Yalvaç	2	6,6
Davraz Kayak Merkezi	2	6,6
Keçiborlu	1	3,3

Fiyat Aralığı (₺)	n	%
30-80	16	53,3
81-130	9	30
131-180	2	6,6
181-230	2	6,6
230 ve üzeri	1	3,3
Toplam	30	100

Müşterilerin Isparta ilindeki konaklama işletmelerine ilişkin değerlendirme skorları ile konaklama işletmelerinin gecelik fiyat dağılımları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olup olmadığını araştırmak amacıyla Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Uygulanan test sonuçları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Müşterilerin Değerlendirme Skorları ile İşletmelerin Gecelik Fiyatları
Kruskal Wallis Analizi

Gecelik Fiyat (TL)	n	Sıra Ort.	X²	S.D.	p
30-80	16	13,72	4,09	4	0,394
81-130	9	15,06			
131-180	2	25,00			
181-230	2	21,25			
231 ve üzeri	1	17,50			

Tablo 2. incelendiğinde, yapılan Kruskal Wallis testi sonucunda, müşterilerin Isparta ilindeki konaklama işletmelerine ilişkin değerlendirme skorları ile konaklama işletmelerinin gecelik fiyat dağılımları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olmadığı görülmüştür ($X^2=4,09$, $p>0,05$). Sonuç olarak, H_1 hipotezi ret edilmiştir. Diğer bir anlatımla müşterilerin değerlendirme skorları, konaklama işletmelerinin fiyat aralığına göre farklılık göstermemektedir. Hesaplanan sıralı ortalama değerlerine bakıldığında, en yüksek müşteri değerlendirme puanına

sahip konaklama işletmelerinin, “131-180” TL gecelik fiyat düzeyine sahip işletmeler olduğu dikkat çekicidir. Tablodan, en düşük müşteri değerlendirme puanına sahip işletmelerin ise “30-80” TL gecelik fiyat uygulayan işletmeler olduğu görülmektedir. Müşterilerin, Isparta ilindeki konaklama işletmelerine ilişkin değerlendirme skorları ile konaklama işletmelerinin hukuki durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olup olmadığını sinamak amacıyla Mann-Whitney U testi uygulanmış, sonuçları Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3: İşletmelerin Hukuki Durumu ile Müşteri Değerlendirme Skorları
Mann Whitney-U Testi

	Hukuki Durum	n	Sıra Ort.	Sıra Toplamı
Müşteri Değerlendirme Skoru	Bakanlık	17	15,35	261,00
	Belediye	13	15,69	204,00
	Toplam	30		
Test İstatistikleri				
Mann Whitney-U		108.000		
Wilcoxon W		261,000		
Z		-,107		
Asymp.Sig.(2-tailed)		,915		

Uygulanan Mann Whitney-U testi sonucuna göre, müşterilerin değerlendirme skorları ile işletmelerin hukuki durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüş ($p=0,915>0,05$), bu sonuca göre H_2 hipotezi ret edilmiştir. Diğer bir ifadeyle müşterilerin değerlendirme skorları, işletmelerin hukuki durumuna göre farklılık göstermemektedir.

Müşterilerin Isparta ilindeki konaklama işletmelerine ilişkin değerlendirme skorları ile işletmelerin buldukları konum (Merkez-İlçeler) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olup olmadığını sınamak amacıyla Kruskal Wallis testi uygulanmış, sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: İşletme Konumu ile Müşterilerin Değerlendirme Skorları Kruskal Wallis Analizi

Konum	n	Sıra Ort.	X^2	S.D.	p
Isparta	7	14,07	4,87	4	,300
Eğirdir	18	15,75			
Yalvaç	2	23,50			
Davraz	2	17,50			
Keçiborlu	1	1,00			

Tablo 4. incelendiğinde, yapılan Kruskal Wallis testi sonucunda müşterilerin Isparta ilindeki konaklama işletmelerine ilişkin değerlendirme skorları ile konaklama işletmelerinin faaliyette buldukları konumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olmadığı görülmüştür ($X^2=4,87$, $p>0,05$). Sonuç olarak, H_3 hipotezi ret edilmiştir. Diğer bir anlatımla, müşterilerin değerlendirme skorları, konaklama işletmelerinin konumuna göre farklılık göstermemektedir. Hesaplanan sıralı ortalama değerlerine bakıldığında,

müşterilerin değerlendirme skorları konaklama işletmelerinin konumuna göre Yalvaç için (23,50), Davraz için (17,50), Eğirdir için (15,75), Isparta için (14,07) ve Keçiborlu için (1,00) ortalamaları büyükten küçüğe doğru sıralanabilir.

Müşterilerin Isparta ili sınırları içerisindeki konaklama işletmelerini değerlendirme skorları ile işletmelerin türü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığını araştırmak amacıyla Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Uygulanan test sonuçları Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5: İşletme Türü ile Müşterilerin Değerlendirme Skorları Mann Whitney-U Testi

	İşletme Türü	n	Sıra Ort.	Sıra Toplamı
Müşteri Değerlendirme Skoru	Otel	21	12,86	270,00
	Pansiyon	9	21,67	195,00
	Toplam	30		
Test İstatistikleri				
Mann Whitney-U		39.000		
Wilcoxon W		270.000		
Z		-2,568		
Asymp.Sig.(2-tailed)		,010		

Tablo 5 incelendiğinde, müşterilerin değerlendirme skorları ile konaklama işletmelerinin türü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p=0,011<0.05$).). Sonuç olarak, H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir anlatımla, müşterilerin değerlendirme skorları, konaklama işletmelerinin türüne göre farklılık göstermektedir. Hesaplanan sıralı ortalama değerleri incelendiğinde, pansiyonlarda konaklayan müşterilerin değerlendirme skoru ortalamasının (21,67), otellerde konaklayan müşterilerin değerlendirme skoru ortalamasına (12,86) göre yüksek olması dikkat çekmektedir. Bu durum, pansiyon ve küçük ölçekli aile işletmelerinde konaklayan müşterilerin memnuniyet düzeylerinin, otel işletmelerde konaklayan müşterilerden daha yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya genelinde her geçen gün internet ve bilgi teknolojilerinin kullanıcı sayısı artmaktadır. Internet World Stats isimli ölçüm ve değerlendirme şirketinin verilerine göre, 2017 yılı sonu itibariyle dünya genelinde 3 milyar 956 milyon kişi aktif internet kullanıcısı durumundadır. Benzer şekilde Türkiye’de Türkiye İstatistik Kurumu tarafından gerçekleştirilen “Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” sonuçlarına göre Türkiye’de 2017 yılında internet kullanan bireylerin nüfusa oranı %

66,8 olarak tespit edilmiştir. Aynı araştırmada, Türkiye’de on hanenin sekizinde internet erişimi olduğu ve genişbant internet erişim imkânına sahip hanelerin oranının 2017 yılı Nisan ayı itibariyle % 78,3 olduğu belirtilmiştir (TÜİK, 2017). Sayılan gelişmelere paralel olarak kişilerin akıllı tablet, telefon, televizyon gibi elektronik cihazları günlük yaşamlarında kullanım oranları artmaktadır. Bu elektronik cihazlarla uyumlu çalışan uygulamaların yanında sosyal medyanın unsurlarından biri olan sosyal ağlar ve sosyal uygulamalar gibi araçların kullanıcı sayısı da günden güne artış göstermektedir. Bilgi teknolojilerinin ve buna bağlı olarak internet kullanımının hızlı artışı, turizm sektöründe de kendisini hissettirmiş ve beraberinde çeşitli değişiklikleri ve yenilikleri getirmiştir. Günümüzde çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri, turistlerin konaklama işletmelerindeki deneyimleri hakkında olumlu veya olumsuz dijital izler bırakarak, bireylerin seyahat ve konaklama kararlarını etkileyen bilgi kaynakları haline gelmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, turistler bilgi edinmek, çevrimiçi yorumları incelemek ve değerlendirmelerde bulunmak amacıyla yoğun bir şekilde internet tabanlı platformları kullanmaya başlamıştır. Turistik ürünlerin soyut özellikte olması ve ürünlerin satın alma öncesinde değerlendirilememesi gibi nedenler, bireyler arası etkileşimin önemini artırmıştır. Günümüzde çoğu ziyaretçi, merak ettiği ve ilgi duyduğu işletme ile

ilgili fikir sahibi olmak için interneti kullanmaktadır. Hızlı, dinamik ve güvenilir bir iletişim ortamı olarak internet tabanlı teknolojiler, turizm sektöründe bilgi talebini karşılamada etkili bir araç konumuna gelmiştir. Dolayısıyla, rekabetin küresel ölçekte yaşandığı turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, rekabet avantajı sağlamak ve dijital platformlarda itibarlarını devam ettirebilmeleri için benimseyecekleri yegane tutumun, müşteri memnuniyeti yaratmak, diğer bir ifade ile tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle, konaklama sektöründeki işletmelerin, web tabanlı platformlarda müşterileri tarafından nasıl değerlendirildiğini doğru bir şekilde analiz ederek, müşteri memnuniyetini sağlamalarına yönelik çabaları önem kazanmaktadır. Bu amaçla, özellikle çevrimiçi müşteri şikayetlerinin dikkatle ele alınması; işletme hakkındaki olumlu yorum ve değerlendirmelerin web sayfalarında vurgulanması, işletmenin hedef kitlelerine hitap eden blog yazarlarının davet edilerek bölgenin ve işletmenin tanıtımının yapılması işletmeciler ve yöneticilere önerilebilir. Ayrıca, işletme konumunun Google Map gibi haritalama web sitelerinde işaretlenerek aktif kullanılması, arama motorlarında ön sıralarda yer alma bakımından önemli bir katkı sağlayacaktır.

Yapılan literatür taraması neticesinde, Türkiye genelinde farklı destinasyonlara ve farklı bölgelerindeki konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin ele alındığı muhtelif yerli ve yabancı çalışmalar olduğu görülmüş, bununla birlikte Isparta ilindeki konaklama işletmelerinin çevrimiçi müşteri değerlendirmelerine yönelik bir akademik

çalışmaya rastlanmamıştır. Konu ile ilgili çalışmaların sınırlı olmasından yola çıkılarak hazırlanan bu çalışmada, Isparta ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren ve Tripadvisor web sitesinde yer alan konaklama işletmelerinin sahip oldukları bazı özelliklerine göre (işletme türü, hukuki özelliği, konum ve fiyat aralığı) müşterilerin değerlendirme puanları incelenmiştir. Çalışma kapsamında, müşteri değerlendirme puanları ile işletme özellikleri arasındaki ilişkiyi inceleyen dört hipotez test edilmiştir. Gerçekleştirilen analizler neticesinde çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri temel alındığında, Isparta ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin türü (otel, pansiyon) ile memnuniyet skorları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiş, buna karşılık işletmelerin gecelik fiyatı, bulunduğu konum ve hukuki durumları ile müşteri değerlendirme skorları arasında bir farklılaşmanın olmadığı görülmüştür. Bu konuda ileride yapılacak çalışmalar için, Tripadvisor dışındaki yerli ve yabancı çevrimiçi seyahat sitelerinin araştırma kapsamına alınarak daha geniş ölçekli çalışmalar; çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin, potansiyel müşterilerin satın alma kararları üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik çalışmalar önerilebilir. Ayrıca, konaklama ve seyahat web sitelerinde yapılan çevrimiçi yorum ve değerlendirmelerin internet ortamında gerçekleşen rezervasyonlar üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik çalışmalar araştırmacılara önerilebilir. Önerilen çalışmaların, konaklama ve diğer turizm işletmelerinin yöneticileri ve sahiplerinin ileriye yönelik planlama çalışmalarında yol gösterici olacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

1. AKGÖZ, E. ve TENGİLİMOĞLU, E.(2015), Online Müşteri Değerlendirmelerinin, Tesis Özellikleri Açısından İncelenmesi; Booking.Com Örneği, A.Kelkit (Ed.) *16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, içinde, s. 145-163, Detay Yayıncılık, Ankara.
2. ALRAWADIEH, Z. ve DEMİRKOL, Ş. (2015). Konaklama İşletmelerinde E-Şikâyet Yönetimi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Çalışma, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(1): 132-151.
3. ALTAŞ, A. (2012). E-Ticaret: Satışta Tsunami Etkisi,(2. Baskı), Mediacat Kitapları, İstanbul.
4. ANADOLU, B. (2016). Üreticinin "Çevrimiçi" Hali: Kitle Kaynak Yöntemi. Nilüfer Timisi (Ed.), *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler* içinde, (s. 127-153), İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
5. ANDERSON (2014). Local Consumer Review Survey 2014, (Search Engine Land). <http://searchengineland.com/88-consumers-trust-onlinereviews-much-personal-recommendations-195803>
6. ATEŞOĞLU, İ. ve BAYRAKTAR S. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 7(14): 95-108.
7. AYDIN, B. (2016). Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği, Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi, 1(1): 13-30.
8. BANERJEE, S ve CHUA, Y.K. (2016). In Search of Patterns Among Travellers' Hotel Ratings in Tripadvisor, *Tourism Management*, 53(2016): 125-131.
9. BİLİM, Y., BAŞODA, A. ve ÖZER, Ö. (2013). Elektronik Tüketici yorumlarının Nitel Çözümlemesi ve Pazarlama Bilgi Aracı Olarak Kullanımı: Tatil Otellerine Yönelik Bir Uygulama, *14.Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı* içinde (s. 387-407), Detay Yayıncılık.
10. DEMİRBULAT, Ö. ve AYMANKUY, Y. (2016). Batum Destinasyonuna Yönelik E-Yorumların İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi, M. Doğdubay (Ed.), *15. Geleneksel Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı* içinde, (s. 69-82), Detay Yayıncılık.
11. GARDINER, S., CARLINI, J. ve SCOTT, N. (2017). Smartphone Technological Advancement And Consumers, Dixit, S.K. (Ed.), *The Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism*, içinde, (s. 426-433), Routledge,
12. JEACLE, I. ve CARTER, C. (2011). In Tripadvisor We Trust: Rankings, Calculative Regimes And Abstract Systems, *Accounting, Organizations and Society*, 36(4/5): 293-309.
13. KIZILIRMAK, İ., ALRAWADIEH, Z. ve AGHAYEVA, S. (2015). Doğu Karadeniz Bölgesindeki Otel Misafirlerinin Seyahat E-Yorumlarına Yönelik Bir İçerik Çözümlemesi, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 14 (2015): 110-121.
14. KONDOPOULOS, D. (2014). Hospitality from Web 1.0 to Web 3.0, Pantelidis, I.S (Ed.), *The Routledge Handbook of Hospitality Management* içinde, (s. 277-286), Routledge.
15. KUŞ, O. (2016). Dijital Dönüşümün Kıyısında: Büyük Veri, Bilgi Keşfi ve Halkla İlişkiler, Nilüfer Timisi (Ed.) *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler* içinde, (s. 127-153), İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
16. LITVIN, S. W., GOLDSMITH, R. E., ve PAN, B., (2008), Electronic Word-Of-Mouth in Hospitality and Tourism Management, *Tourism Management*, 29(2008): 458-468.

17. MAURI, A. G. ve MINAZZI, R. (2013). Web Reviews Influence On Expectations And Purchasing Intentions Of Hotel Potential Customers, *International Journal of Hospitality Management*, 34(4): 99–107.
18. MELIÁN-GONZÁLEZ, S., BULCHAND-GIDUMAL, J. ve LÓPEZ-VALCÁRCEL, B.Z. (2013). Online Customer Reviews of Hotels: As Participation Increases, Better Evaluation Is Obtained, *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3): 274–283.
19. OKAN, Y. E. ve ŞAHİN, A. (2016), İnternet Kullanımı Motivasyonlarının Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-WOM) İle İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma, *Global Media Journal TR Edition*, 7(13) : 49-62.
20. ÖZDİPÇİNER, N. (2010). Turizmde Elektronik Pazarlama, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*. IUyD. 2010; 1(1): 5-22 | DOI: 10.5505/iuyd.2010.66376
21. ÖZGEN, H. K. S. ve KOZAK, M. (2015). Social Media Practices Applied by City Hotels: A Comparative Case Study From Turkey, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7 (3): 229 – 241.
22. PAIANO, A.P., VALENTE, L., NDOU, V. ve DEL VECCHIO, P. (2017). Social Media Tools and (E)Destination: An Italian Case Study, Katsoni V., Upadhy A., Stratigea A. (Ed.), *Tourism, Culture and Heritage in a Smart Economy* içinde, (s. 251-272). Springer Proceedings in Business and Economics. Springer.
23. PARK, S. ve CHEN, J.L. (2017). Spillover Effects of Online Consumer Reviews in the Hotel Industry, Schegg R., Stangl B. (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* içinde (s. 115-127), Springer Verlag.
24. TÜRKCAN, B. (2017). Yerli Turistlerin Turistik Konaklama Tesisi Tercihlerinde İnternet Temelli Sosyal Ağların Rolü: İzmir Örneği, *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 8(1): 39-59.
25. WILLIAMS, N.L., INVERSINI, A., FERDINAND, M. ve BUHALIS, D. (2017). Destination eWOM: A Macro and Meso Network Approach?, *Annals of Tourism Research*, 64(2017): 87–101.
26. YANG, B-S., SHIN, S-H, JOUN, Y. ve KOO, C. (2017). Exploring The Comparative Importance of Online Hotel Reviews' Heuristic Attributes in Review Helpfulness: A Conjoint Analysis Approach, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(7): 963–985.
27. YE, Q. L. R. ve GU, B. (2009), The Impact of Online User Reviews on Hotel Room Sales, *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1): 180–182.
28. YE, Q. L. R., GU, B. ve CHEN, W. (2011), The influence of user-generated content on traveler behavior: an empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings, *Computers in Human Behavior*, (27), 634–639.
29. YETKİN, M. ve ÜNGÜREN, E. (2014), Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Otel Değerlendirme Sitelerine Yönelik Tutumları. (Ed. N. Kozak, O. E. Çolakoğlu), III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, (664-675), 1.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
30. YOO, K-H. ve GRETZEL, U. (2009). Comparison Of Deceptive And Truthful Travel Reviews. Wolfram Höpken, Ulrike Gretzel ve Rob Law (Eds.), *Information And Communication Technologies In Tourism 2009* içinde, (s. 37-48), Springer-Verlag, Wien.

31. ZHANG, Z. YE, O. L. R. ve LI, Y. (2010), The Impact of E-Word-of-Mouth on The Online Popularity Of Restaurants: A Comparison Of Consumer Reviews And Editor Reviews, *International Journal of Hospitality Management*, 29, 694–700
- İnternet Kaynakları**
32. Internet World Stats (2017). Internet Usage Statistics, World Internet Users and 2018 Population Stats. <http://www.internetworldstats.com/stat.htm> (Erişim Tarihi 02.01.2018)
33. Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2017) <http://www.ispartakulturturizm.gov.tr/> (Erişim Tarihi 12.04.2017)
34. Statista (2017a) <https://www.statista.com/statistics/718944/importance-of-guest-reviews-online-to-leisure-us-travelers-when-choosing-a-hotel/> (Erişim Tarihi: 14.12.2017)
35. Statista (2017b) <https://www.statista.com/statistics/265771/most-popular-travel-websites-in-the-us-based-on-market-share/> (Erişim Tarihi: 14.11.2017)
36. Statista (2017c) <https://www.statista.com/statistics/499694/forecast-of-online-travel-sales-worldwide/> (Erişim Tarihi: 22.10.2017)
37. TripAdvisor (2017) “Tripadvisor-about us” <https://Tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us> (Erişim Tarihi 20.09.2017)
38. (TÜİK, 2017). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2017. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862> (Erişim Tarihi 20.09.2017)