

TURİSTLERİN TURİZME YÖNELİK İNTERNET KULLANIM ALİŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mustafa GÜLMEZ¹, Saadet ZAFER Kavacık², Yaşar Yiğit KAÇMAZ³, Paşa Mustafa ÖZYURT⁴

ÖZET

İnternet kullanımının yaygınlaşması pek çok sektöre olduğu gibi turizm sektörüne de bir takım yenilikler ve değişimler getirmiştir. Bu çalışmada Alanya destinasyonuna gelen turistlerin turizme yönelik internet kullanım alışkanlıklarını belirlemek amaçlanmıştır. Antalya ili Alanya ilçesinde yapılan bu araştırma için birincil verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Örneklemede tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle farklı otellerde kalan 686 turistle görüşülmüştür. Bu çalışmada ki kare analizi, faktör analizi, varyans analizi ve t testi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre turistler otel ve acente seçim aşamasında öncelikle otelin ya da acentanın web sitesinden daha sonra ise Google vb. arama motorlarından bilgi almayı tercih etmektedir.

Anahtar Kelimeler: İnternet, E-turizm, Web Siteleri, Otel ve Acente, Turist, Alanya

JEL Kodu: L83, L86

A RESEARCH ON INTERNET USING HABITS OF TOURISTS ABOUT TOURISM

ABSTRACT

To pervade of internet usage has lead some changes and novelties in tourism sector as well as many others. The aim of this study is to determine tourists' habits of tourism related internet usage that visit Alanya. The research was conducted in Alanya region. In the scope of this study, questionnaire survey which is a primary data collection method, is used. Convenience sampling method which is a type of non-random sampling method is used and in total 686 tourists were participated to the survey. In this study, chi-square analysis, factor

¹ Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi

² Arş. Gör. Akdeniz Üniversitesi, Alanya İşletme Fakültesi, saadetafer@akdeniz.edu.tr

³ Akdeniz Üniversitesi, Yüksek Lisans Mezunu

⁴ Arş. Gör. Akdeniz Üniversitesi, Alanya İşletme Fakültesi

analysis, ANOVA and t test are used. While choosing hotel and agency, tourists firstly prefer the website of hotel or agency instead of search engines like Google etc.

Key Words: Internet, E-Tourism, Websites, Hotel And Agency, Tourist, Alanya

JEL Codes: L83, L86

1. GİRİŞ

Bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim turizm sektöründe yer alan işletmeleri etkilediği kadar turistleri de etkisi altına almıştır. Turizm sektöründe işletmeden tüketiciye (B2C) e-ticaret faaliyetlerine öncelik verilse de tüketiciden işletmeye (C2B) ve tüketiciden tüketiciye (C2C) e-ticaret faaliyetleri de son yıllarda önem kazanmıştır.

Tüketiciler günümüzde, internet sayesinde doğrudan işletmeyle veya şubeleriyle görüşebilmekte, ürün ya da hizmet alımını gerçekleştirebilmektedir. Dünyada internet alt yapısı geliştikçe internet kullanıcı sayısı da giderek artmakta ve buna bağlı olarak ticari faaliyetlerin internet üzerinden gerçekleşme oranı da yükselmektedir. Bilgiye ve veriye hızlıca ulaşmanın önem kazandığı günümüzde, insanlar oturdukları yerden günün 24 saati internet üzerinde alışveriş yapabilmekte ve otel ya da acente seçimini belirleyebilmektedir. Bu çerçevede turistlerin interneti e-turizmin bir parçası olarak araştırma, bilgi edinme, karşılaştırma ve satın alma amaçlı kullanmaya başladıkları bilinmektedir. Bu çalışmada türev çalışmalardan farklı olarak Alanya destinasyonuna gelen turistlerin internet kullanım alışkanlıklarıyla bu kullanımlarının turist tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve otel ya da acente seçiminde internetin yeri ve önemi araştırılmıştır.

2. TURİSTLERİN SEYAHAT TERCİHLERİNDE İNTERNETİN ROLÜ

İnternet 1960'larda Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından olası savaş durumunda bilgisayar sistemlerini birbirine bağlama amaçlı geliştirilen ARPA isimli proje sonucunda ortaya çıkmıştır. Proje kapsamında ortaya çıkan ARPANET bilgisayar sistemlerinin bel kemiği olarak bilinmektedir (Peterson ve diğerleri, 1997, s.331; Çubukcu, 2010, s.41; Ekici ve Yıldırım, 2010, s.14). İnternet, askeri amaçlar doğrultusunda

geliştirilmesine rağmen takip eden yıllarda kamu ve akademik faaliyetler alanlarına doğru yönelmiştir. Yirminci yüzyılın son on yılı içerisinde ise küreselleşmiş ve kullanımı hızla tüm dünyaya yayılmıştır. (Çubukcu, 2010, s.41). Mowery ve Simcoe (2002, s.1369) interneti dünyadaki bilgisayar ağlarının en büyüğü olarak tanımlamaktadırlar. İnternet; güncel bilgi, aranan ürün ve hizmetlere bilgisayarlar üzerinden ulaşma imkânı sunan, onları çevrimiçi satın almamıza olanak tanıyan, çağımızın küresel gerçekliğidir (Çolakoğlu ve Ataman, 2007, s.172). 2012 yılı verileri incelendiğinde internetin dünya genelindeki önemi, büyüklüğü ve hacmi daha iyi anlaşılmaktadır. 2012 yılında 2,4 milyarı aşkın insanın interneti kullandığı görülmektedir. 2,4 milyar insanın 1,1 milyarı Asya’da, 519 milyonu Avrupa’da, 274 milyonu Kuzey Amerika’da, 255 milyonu Latin Amerika ve Karayipler’de, 167 milyonu Afrika’da, 90 milyonu Orta Doğu’da ve 24,3 milyonu Okyanusya ve Avusturalya’da yaşamaktadır (Pingdom, 2013).

İnternetin 1990’lar itibari ile yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanması ve bilgi paylaşımının artması müşterilere daha geniş pazarlara ulaşma imkanı sağlamıştır (Castenada vd., 2007:402; Luque-Martinez vd., 2007:881). İnternetin ticari alanda kullanılmaya başlanmasıyla beraber hem iş hem de tatil amaçlı seyahat edecek insanların satın alma alışkanlıkları da değişmeye başlamıştır. İnternet sayesinde müşteriler istedikleri yer ve zamanda turizm tedarikçileri ile direkt iletişim kurabilmekte, istedikleri bilgiyi talep edebilmekte ve talep ettikleri seyahat planlarını satın alabilmektedirler (Buhalis, 1998:1, Luque-Martinez vd, 2007:881). Müşteriler, hizmet sağlayıcı durumunda olan tur operatörleri ve/veya seyahat acentalarından 7/24 hizmet almaya başlamışlardır. Bu gelişmeye uyum sağlayan Easyjet ve Ryanair gibi havayolu firmaları, 2002 yılındaki rezervasyon işlemlerinin % 80’lik bölümünün internet üzerinden gerçekleştiğini belirtmişlerdir (Buhalis ve Licata 2002, s. 214). Bu durum seyahat planlamalarının (destinasyon seçimi, rezervasyon, biletleme vb.) internet üzerinden yapılmaya başladığını göstermektedir (Buhalis ve Licata 2002, s.214; Buhalis ve Jun, 2011, s.3). Online turizm bilgilendirme servislerinin artmasından sonra internet, araştırmalarda bolca kaynağın bulunabileceği bir yer haline almış ve böylece insanların konaklama ve turizm hizmetleri ile ilgili bilgi alma yöntemlerini değiştirmiştir (Mattila, 2004, s.450; Berger vd. 2007, s.75). İnsanlar internetin sunmuş olduğu zengin veri tabanı sayesinde karşılaştırmalı araştırma yapabilmektedir. İnternet insanlara güvenilir ve kesin bilgileri sağlayıp, online rezervasyon garantisi verirken aynı zamanda pazarda bulunan indirimli ürünleri de takip etme imkanı sağlamaktadır. (Buhalis ve Law, 2008, s.618). İnternet sayesinde müşteriler ulaşmak istedikleri otel, tur operatörü, seyahat acentesi gibi yerlere zaman gözetmeksizin 7/24 hızlı bir şekilde ulaşabilmektedirler (Buhalis, 2002, s.214;

Stokdale, 2006, s.205; Berger vd., 2007, s.75-76.)

İnternet, turistler tarafından hem seyahat öncesi bilgi toplama hem de seyahat sonrası deneyimlerini aktarma aracı olarak kullanılmaktadır (Munar, 2011, s.291). E-Turizm, bölgeyi ziyaret etmek isteyen kişiye bölgeyi daha önce ziyaret etmiş kişilerin beğenilerini, deneyimlerini ve destinasyon hakkındaki görüşlerini öğrenme fırsatı vermektedir (Sebastia vd.,2009, s.717; Berger vd., 2007, s.75). İnternet aracılığıyla elde edilen bilgiler, potansiyel ziyaretçilerin beklentilerini yeniden gözden geçirerek, kendilerine bölge seçiminde yardımcı olmaktadır (Sarı ve Kozak, 2005, s.360). Ayrıca internet, destinasyon bilgilerinin şeffaf ve kolay yoldan karşılaştırılmasına, tatil paketlerine, gezilere, konaklama ve tatil servislerine erişimi sağlamaktadır (Buhalis ve Jun, 2011, s.26). Seyahate çıkacak insanlar araştırmalarını artık daha fazla internet üzerinden yapmaya başlamışlardır (Sebastia vd., 2009, s.717).

ABD verilerine göre 2000 yılında küresel e-ticaret hacminin 270 Milyar USD olduğunu, 2010 yılında ise e-ticaret hacminin yaklaşık 10 Trilyon USD olarak gerçekleştiğini görülmektedir. E-ticaret hacminin en yüksek gerçekleştiği coğrafi bölge % 40 payla Kuzey Amerika'dır. Veriler incelendiğinde 2002 yılında e- turizm hacminin 27 Milyar USD hacime ulaştığı görülmektedir. Bu hacim 2002 yılı için ABD turizm harcamalarının % 14,4'üne tekabül etmektedir. 2004 yılında, ABD'de seyahat biletlerinin sadece % 6'sı geleneksel diyebileceğimiz kağıda basılı bilet olarak kesilmiştir. 2007 yılında, ABD'de 40 Milyon hane seyahatlerini internetten ayırarak, uçak, konaklama, araba kiralama, şehirlerarası tren, gemi seyahatleri ve paket turlara 86 Milyar USD ödemiştir. (Kamaruzaman ve Handrich, 2010, s.90-111). Bu verilere bakıldığında internetin günümüzde sahip olduğu etki alanı daha iyi görülmektedir. EIAA'nın (Avrupa İnteraktif Reklam Birliği) 2008 yılındaki çalışmasına göre, Avrupa Birliği ülkelerinde internet üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların %54'ü seyahat bileti %42'si ise tatil amaçlı alışveriş yapmaktadır.

Amadeus isimli blog sitesinin 2012 yılında yapmış olduğu bir araştırmada katılımcılara son gezileri hakkında internet üzerinden yapmış oldukları inceleme ve araştırmalarda nelere dikkat ettikleri sorulmuştur. Turizm amaçlı seyahat eden kişilerin %26'sı daha önce o bölgede tatil yapanların görüşlerine, %17'si daha önce yayınlanmış fotoğraflara, %13'ü tedarikçilerin görüşlerine, %12'si çevrimiçi gezi sitelerine, %9'u müşterilerin görüşlerine, %9'u acentelerin görüşlerine, %7'si acentelere attıkları mail veya mektuplara ve %6'sı da diğer bilgi kaynaklarına başvurduklarını belirtmişlerdir. Ankete katılanların %47'si bu bilgi kaynaklarını kullanmadıklarını belirtmiştir. İş amaçlı seyahat edenlerin ise %39'u daha önce o bölgede tatil, yapanların görüşlerine, %35'i daha önce

yayınlanmış fotoğraflara, %29'u çevrimiçi gezi sitelerine, %25'i tedarikçilerin görüşlerine, %23'ü önceki müşterilerin görüşlerine, %21'i acentelerin görüşlerine, %18'i acentelere attıkları mail veya mektuplara ve %14'ü diğer bilgi kaynaklarına başvurdukları görülmüştür. Ankete katılanların %23'ü bu bilgi kaynaklarını kullanmadıklarını belirtmiştir (Amadeus, 2012'den aktaran Econsultancy, 2012, s.11). Yukarıdaki veriler incelendiğinde turizm amaçlı veya iş amaçlı seyahat eden kişilerin bilgi teknolojilerini sıklıkla kullandığı, seyahat eden kişilerin %50'den fazlasının bilgi teknolojilerine başvurduğu görülmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Amacı, Yöntemi, Kısıtları

Bu çalışmada Alanya'ya gelen turistlerin turizme yönelik internet kullanım alışkanlıklarını belirlemek amaçlanmıştır. Antalya ili Alanya ilçesinde yapılan araştırma Temmuz 2012 - Ekim 2012 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma için birincil verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu 3 kısımdan oluşmaktadır. İlk kısım cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin sorulardan, ikinci kısım cevaplayıcıların internet kullanımlarıyla ilgili sorulardan ve üçüncü kısım ise otel ve acente seçimine ilişkin sorulardan oluşmaktadır.

Verilerin toplanmasına geçilmeden önce kolayda örnekleme yoluyla araştırma örneğini temsil edebilecek 149 kişiye ön anket uygulanmıştır. Bu ön araştırma sonucunda güvenilirlik testi yapılmış, Cronbach alfa kat sayısı 0,843 olarak bulunmuş ve anket minimum güvenilirlik düzeyi olan 0,60 değerini (Nakip, 2006, s.146) sağladığı için anket üzerinde değişiklik yapılmadan uygulamaya devam edilmiştir.

Örneklemede tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bunun nedeni de evrene ilişkin bilginin olmaması ve zaman kısıtıdır. Bu çalışmada toplam 700 anket uygulanmış olup, 14 anket eksik ya da hatalı olmasından dolayı değerlendirmeye alınmamıştır. Araştırmada kullanılan geçerli anket sayısı 686'dır. Bu araştırma sadece Antalya'nın Alanya ilçesine gelen ve araştırmaya katılan turistleri kapsamaktadır.

3.2. Verilerin Analizi

Analizlerin yapılmasında SPSS istatistik programı kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek daha önce bir çalışmada kullanılmamış olması nedeniyle, araştırma verilerinin normal dağılıma sahip olduğu varsayılmıştır. Bu nedenle SPSS yardımıyla

parametrik testlerden frekans analizi ki- kare analizi, t testi, ANOVA analizi, çapraz tablo, faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca ölçekteki tüm önermelerin aynı kavramı ne kadar ölçtüğünü tespit etmek amacıyla tekrar güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach alfa katsayısı 0,813 olarak bulunmuştur.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

H₁: İnternette otel rezervasyonu yaptırma ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: İnternette otel rezervasyonu yaptırma ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Seyahat acentalarına ait internet sitelerinin tatil yeri seçimindeki etkisi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Seyahat acentalarına ait internet sitelerinin tatil yeri seçimindeki etkisi ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Otel ve acenta seçiminde internet kullanımı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Otel ve acenta seçiminde internet kullanımı ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Ankete katılanların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikler

Cinsiyet	f	%	Medeni Durum	f	%
Kadın	367	54	Bekâr	305	45
Erkek	289	42	Evli	221	32
Cevapsız	30	4	Diğer	77	11
Toplam	686	100	Cevapsız	83	12
			Toplam	686	100
Yaş	f	%	Milliyet	f	%
20-29	307	45	Batı ve Güney Avrupa	256	37
30-39	137	20	Orta ve Doğu Avrupa	218	32
40-49	135	20	Kuzey Avrupa (İskandinav Ülkeleri)	161	24
50 +	84	12	Diğer	18	3
Cevapsız	23	3	Cevapsız	33	5
Toplam	686	100	Toplam	686	100

Tablo 1’de katılımcıların demografik özellikleri gösterilmiştir. Ankete katılanların %42’si erkek, %54’ü ise kadındır. Katılımcıların yaklaşık %4’lük bir kısmı ise cinsiyetlerine ilişkin bilgi vermemiştir. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında %45’i 20-29, %20’si 30-39, %20’si 40-49, %12’si 50 ve üzerinde yaş aralığında bulunmaktadır. Katılımcıların %3’ü ise yaşlarına ilişkin soruyu cevapsız bırakmıştır. Medeni durumlara ilişkin dağılımda cevaplayıcıların %45’i bekar, %32’si evli, %11’i diğer grupta (boşanmış, ilişkisi var, eşi ölmüş vb.) yer almaktadır. Katılımcıların %12’si ise medeni durumlarına ilişkin bilgi vermemiştir. Katılımcıların milliyetlerine ilişkin dağılımda %37’si Batı ve Güney Avrupa, %32’si Orta ve Doğu Avrupa, %24’ü İskandinav ülkeleri ve %3’ü ise Avrupa dışındaki ülkelerin yer aldığı diğer grubunda yer almaktadır. Katılımcıların %5’i ise ülkelere ilişkin bilgi vermemiştir.

Tablo 2: Katılımcıların İnternet Kullanım Sürelerine İlişkin Bilgiler

İnterneti ne kadar süredir kullanıyorsunuz?	f	%
7 yıl ve üzeri	356	52
4-6 yıl	194	28
1-3 yıl	100	15
1 yıldan az	29	4
Cevapsız	7	1
TOPLAM	686	100
İnternete hangi sıklıkla giriyorsunuz?	f	%
Her gün	474	69
Haftada birkaç kez	113	17
Haftada bir gün	55	8
Ayda birkaç kez	31	5
Cevapsız	13	1
TOPLAM	686	100
İnternette günde ortalama ne kadar süre kalıyorsunuz?	f	%
1-3 saat	331	48
1saatten az	127	19
4-5 saat	128	19
6 saat ve üzeri	82	12
Cevapsız	18	2
TOPLAM	686	100

Tablo 2’deki bulgular ışığında, interneti ne kadar süredir kullanıyorsunuz sorusuna katılımcıların %52’si 7 yıl ve üzeri, %28’i 4-6 yıl arasında, %15’i 1-3 yıl arasında ve %4’ü 1 yıldan az cevabını vermiş olup katılımcıların %1’lik kesimi ise soruya cevap vermemiştir. İnternete hangi sıklıkla giriyorsunuz sorusuna, her gün cevabını verenler %69, haftada birkaç kez cevabını verenler %17, haftada bir gün cevabını verenler %8 ve ayda birkaç kez cevabını verenler ise %5 oranında olmuştur. Katılımcıların % 2’si ise bu soruya cevap vermemiştir. İnternette günde ortalama ne kadar süre kalıyorsunuz sorusuna ise, %48

oranında 1-3 saat, %19 oranında 4-5 saat, yine %19 oranında 1 saatten az ve %12 oranında 6 saat ve üzeri cevabı verilmiştir. Soruya cevap vermeyenlerin oranı ise %2 olmuştur.

Tablo 3: İnternet Üzerinden Otel Rezervasyonu Yaptırma ile Cinsiyet Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Cinsiyet	İnternet üzerinden otel rezervasyonu yapıyor musunuz?				Toplam	
	Evet		Hayır		f	%
	f	%	f	%		
Kadın	223	61	140	39	363	100
Erkek	196	68	92	32	288	100
Toplam	419	64	232	36	651	100

Pearson Ki-Kare: 3,071; s.d.:1; p:0,080

Tablo 3'te internet üzerinden otel rezervasyonu yaptırma ile cinsiyet arasındaki frekans dağılımları ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Kadınların % 61'i, erkeklerin % 68'i internette otel rezervasyonu yaptırmaktadır. İnternette otel rezervasyonu yaptırmanın erkeklerde fazla olduğu görülürken, toplamda da internet otel rezervasyonu yaptırmanın yüksek olduğu görülmektedir. Tablodaki p değeri ($p=0,080>0,05$) olduğu için internette otel rezervasyonu yaptırma ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bu durumda H_1 hipotezi reddedilir.

Tablo 4: İnternet Üzerinden Otel Rezervasyonu Yaptırma ile Yaş Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Yaş	İnternet üzerinden otel rezervasyonu yapıyor musunuz?				Toplam	
	Evet		Hayır		f	%
	f	%	f	%		
20-29	190	63	113	37	303	100
30-39	94	69	43	31	137	100
40-49	87	64	48	36	135	100
50 ve üzeri	46	55	37	45	83	100
Toplam	417	63	241	37	658	100

Pearson Ki-Kare: 4,006; s.d.:3; p:0,261

Tablo 4'te internet üzerinden otel rezervasyonu yaptırma ile katılımcıların yaş grupları arasındaki frekans dağılımları ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Yaş aralığı 20-29 ile olan turistlerin % 63'ü, 30-39 olan turistlerin % 69'u, 40-49 olan turistlerin % 64'ü, 50 ve üzeri olanların %55'i internette otel rezervasyonu yaptırmaktadır. İnternette otel rezervasyonu yaptırmanın yaş aralığı 30-39 olan turistlerde en fazla olduğu görülmektedir. Tablodaki p değeri ($p=0,261>0,05$) olduğu için internette otel rezervasyonu yaptırma ile yaş arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bu durumda H_2 hipotezi reddedilir.

Tablo 5: Seyahat Acentalarına Ait İnternet Sitelerinin Tatil Yeri Seçimindeki Etkisi ile Cinsiyet Arasındaki İlişkinin Dağılımı

Cinsiyet	Seyahat acentalarının internet siteleri tatil yeri seçiminizde etkili olur mu?				Toplam	
	Evet		Hayır		f	%
	f	%	f	%		
Kadın	261	73	99	28	360	100
Erkek	187	65	99	35	286	100
Toplam	448	69	198	31	646	100

Pearson Ki-Kare: 3,796; s.d.:1; p:0,051

Tablo 5'te seyahat acentalarına ait internet sitelerinin tatil yeri seçimindeki etkisi ile cinsiyet arasındaki frekans dağılımları ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Kadınların % 73'ü, erkeklerin % 65'i seyahat acentalarına ait internet sitelerinin tatil yeri seçiminde etkili olduğunu belirtmektedir. Tablodaki p değeri ($p=0,051>0,05$) olduğu için seyahat acentalarına ait internet sitelerinin tatil yeri seçimindeki etkisi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bu durumda H_3 hipotezi reddedilir.

Tablo 6: Seyahat Acentalarına Ait İnternet Sitelerinin Tatil Yeri Seçimindeki Etkisi ile Yaş Arasındaki İlişkinin Dağılımı

Yaş	Seyahat acentalarının internet siteleri tatil yeri seçiminizde etkili olur mu?				Toplam	
	Evet		Hayır		f	%
	f	%	f	%		
20-29	226	75	77	25	303	100
30-39	87	64	49	36	136	100
40-49	85	64	47	36	132	100
50 ve üzeri	53	65	29	35	82	100
Toplam	451	69	202	31	653	100

Pearson Ki-Kare: 8,079; s.d.:3; p:0,044

Tablo 6'da seyahat acentalarının internet sitelerinin tatil yeri seçimindeki etkisi ile turistlerin yaş grupları arasındaki frekans dağılımları ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Yaş grubu 20-29 arasında olanların % 75'i, 30-39 yaş aralığındaki turistlerin % 64'ü, 40- 49 yaş aralığındaki turistlerin % 64'ü, 50 ve üzeri yaş aralığındaki turistlerin % 65'i seyahat acentalarının internet sitelerinin tatil yeri seçiminde etkili olduğunu belirtmektedir. Tablodaki p değeri ($p=0,044<0,05$) olduğu için seyahat acentalarının internet sitelerinin tatil yeri seçimindeki etkisi ile yaş arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda H_4 hipotezi kabul edilir.

Otel ve acenta seçimine ilişkin ifadeler (değişkenler) açısından bağımsız grup arasında (Cinsiyet) bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla t testi kullanılmıştır. t testi (dağılımı) özellikle örnek büyüklüğü 30'un altında olduğunda yararlı olan, simetrik yapıda bir çan eğrisi şeklindedir (Altunışık vd., 2002, s.158). Örnek boyutu büyüdükçe t dağılımı normal dağılıma

benzer (Churchill, 1991, s.792). t testinin değerlendirilmesinde öncelikle varyanslarının farklı olup olmadıkları kontrol edilmiş, bunun içinde ‘Levene’ testi sonuçlarına bakılmıştır. Aşağıdaki tabloda t testi ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 7: Otel ve Acenta Seçiminde İnternet Kullanımına İlişkin İfadeler ile Cinsiyet Arasındaki Farklara İlişkin t- Testi Analizi

Otel ve Acenta Seçimine İlişkin İfadeler	Grup	n	A.O.	S.S.	t	p
Turistik destinasyon seçiminde turizm ile ilgili web sayfalarındaki anket sonuçları etkilidir.	Kadın	351	3,7293	1,11776	2,226	0,026*
	Erkek	276	3,5217	1,21036		
Otel ve acentaların web sitelerinin turizmle ilgili birlik ve kuruluşlara üye olması benim için önemlidir.	Kadın	345	3,5536	1,18034	2,085	0,038*
	Erkek	278	3,3597	1,12090		

$p \leq 0,05$

Tablo 7’deki t testi ile ilgili olarak, “Turistik destinasyon seçiminde turizm ile ilgili web sayfalarındaki anket sonuçları etkilidir.”, “Otel ve acentaların web sitelerinin turizmle ilgili birlik ve kuruluşlara üye olması benim için önemlidir.” şeklindeki ifadelerin erkek ve kadın turistler tarafından farklı değerlendirdikleri görülmektedir. Bu durumda H_5 hipotezi kabul edilir.

Tablo 8: Otel ve Acenta Seçiminde İnternet Kullanımına İlişkin İfadeler ile Yaş Arasındaki Farklara İlişkin ANOVA Analizi

Otel ve Acenta Seçimine İlişkin İfadeler	Grup	n	A.O.	S.S.	F	p
Otel seçimi yaparken internet çok faydalı olmuştur.	20-29	298	4,1779	1,01765	4,165	0,006*
	30-39	129	4	0,92702		
	40-49	131	3,8702	1,11904		
	50 ve üzeri	79	3,8101	1,23076		
Otel seçimi yaparken internetteki google gibi arama motorları etkili olmuştur.	20-29	293	3,8294	1,15786	4,955	0,002*
	30-39	132	3,6515	1,06996		
	40-49	129	3,4884	1,09770		
	50 ve üzeri	81	3,3457	1,42443		

$p \leq 0,05$

Otel ve acenta seçimine ilişkin faktörlerin cevaplayıcıların yaş gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Tablo 8’de gösterilen varyans analizi sonucunda, “ Otel seçimi yaparken internet çok faydalı olmuştur.” ifadesi ile “Otel seçimi yaparken internetteki google gibi arama motorları etkili olmuştur.” ifadelerine ait anlamlılık düzeyinin 0,006 ve 0,002 olduğu görülmektedir. Bu değerler 0,05’ten küçük olduğu için otel ve acente seçimine ilişkin ifadelerin yaş gruplarına göre farklılaştığı sonucu elde edilmektedir. Bu durumda H_6 hipotezi kabul edilir.

Otel ve acenta seçiminde internet kullanımına ilişkin faktörleri belirlemek amacıyla Tablo 9’da yer alan 9 ifadeye faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizinde örneklemin yeterli olup, olmadığını belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerine bakılmış ve bu değer 0,833 olarak elde edilmiştir. Bartlett Test’te de anlamlılığın 0,000 olması analiz sonuçlarının anlamlı olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006, s.469). Bu faktör analizinde varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi sonucunda 2 ayrı faktör elde edilmiştir. Sonuçlar Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9: Otel ve Acenta Seçiminde İnternet Kullanımına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Otel ve Acente Seçiminde İnternet Kullanımına İlişkin İfadeler	Ort.	S.S.	Faktör Yükleri	Öz Değer (%)	Kümülatif Varyans (%)
Faktör 1: Otel ve acentaların web sitesi				37,668	37,668
Otel ve acentaların web sitelerinde özel promosyonlar olması benim için önemlidir.	3,597	1,129	0,752		
Otel ve acentaların web sitelerinin turizmle ilgili birlik ve kuruluşlara üye olması benim için önemlidir.	3,517	1,136	0,741		
Turistik destinasyon seçiminde turizm ile ilgili web sayfalarındaki anket sonuçları etkilidir.	3,635	1,167	0,662		
Otel ve acentaların web sitelerinin görsel ve işitsellik özellikleri benim için önemlidir.	3,803	1,087	0,656		
Otel ve acentaların web sitelerinde başka rezervasyon sitelerine linkler verilmiş olması benim için önemlidir.	3,305	1,099	0,624		
Faktör 2: İnternet ve arama motorları				13,412	51,080
Otel seçimi yaparken internet çok faydalı olmuştur.	4,059	1,038	0,840		
Web sitelerini kullanarak verdiğim kararlar tatmin edicidir.	3,780	1,020	0,757		
Otel seçimi yaparken internetteki Google gibi arama motorları etkili olmuştur.	3,714	1,148	0,700		
Otel seçimi yaparken otellerin internet siteleri etkili olmuştur.	3,805	1,105	0,606		
KMO: 0,833 Anlamlılık (Significance) : 0.0000	Bartlett Test : 1536,284				Cronbach Alpha : 0,813

Tablo 9’da görülen analiz sonuçlarına göre otel ve acenta seçiminde internet kullanımıyla ilgili 2 temel faktör vardır. Bu iki faktörün toplam varyansı açıklama oranı % 51,08’dir. Başka bir ifadeyle, otel ve acenta seçiminde internet kullanımına ilişkin faktörlerin % 51,08’i iki faktörle açıklanabilmekte, geri kalan kısmı ise başka faktörlerin etkisiyle oluşmaktadır. Bu bağlamda isimlendirilmiş faktörler ve bu faktörlerin içerdiği etmenler aşağıdaki gibidir.

Otel ve acentaların web sitesi: Otel ve acentaların web sitelerinde özel promosyonlar olması, otel ve acentaların web sitelerinin turizmle ilgili birlik ve kuruluşlara üye olması, turistik destinasyon seçiminde turizm ile ilgili web sayfalarındaki anket sonuçları etkili

olması, otel ve acentaların web sitelerinin görsel ve işitsel özelliklerinin olması ve otel ve acentaların web sitelerinde başka rezervasyon sitelerine linkler verilmiş olması birinci faktörü oluşturmaktadır.

İnternet ve arama motorları: Otel seçimi yaparken internetin çok faydalı olması, web sitelerini kullanarak verilen kararların tatmin edici olması, otel seçimi yaparken internetteki Google gibi arama motorlarının etkili olması ve otel seçimi yaparken otellerin internet siteleri etkili olması ikinci faktörü oluşturmaktadır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yarattığı ekonomik ve sosyo-kültürel etkiler sebebiyle günümüz dünyasının en önemli sektörlerinden birisi olan turizm sektöründe küreselleşme ve gelişen teknolojilere bağlı olarak rekabet her geçen gün artmaktadır. Seyahate çıkacak kişiler artık farklı ülkelerdeki tatil beldelerini ya da otelleri internet sayesinde kıyaslayabilmekte ve karar vermeden önce detaylı bir araştırma yapabilmektedirler. Bu karar alma aşamasında otellerin web siteleri, sosyal medya (facebook, twitter vs.) ve forumlar önemli bir rol oynamaktadır. Müşteriler otellerin web sitelerine bakarak işletme hakkında ilk izlenimi edinmekte, oteller arası karşılaştırma yaparak karar verdiği otele çevrimiçi (online) rezervasyon yapmaktadır. Bu noktada, otel işletmeleri web sitesi hazırlama ve güncelleme konusunda profesyonel anlamda yardım almalı, müşteri beklenti ve ihtiyaçlarına göre bir web sitesi oluşturmalıdır. Web sitelerinde tüketiciye güven veren bir izlenimin yanı sıra, sürdürülebilirlik ve çevre duyarlılığı konularında da olumlu bir intiba bırakılmalıdır. Sosyal medya ve forumlar sayesinde her türlü bilginin tüketiciler arasında hızla yayıldığı düşünülürse, işletmelerin müşteri memnuniyeti konusunda daha dikkatli olması gerektiği açıktır. Ağızdan ağza iletişimin bir nevi modern şekli olan sosyal medya üzerinden iletişimin, olumlu olması halinde işletmelere soyut ve somut getirileri olurken, bunun olumsuz olması ise tam tersi bir durum teşkil etmektedir. Özellikle otel değerlendirme siteleri bilinçli tüketicilerin seyahat öncesinde araştırma yaptıkları seyahat sonrasında ise tecrübelerini paylaştıkları bir dijital arşiv haline gelmiştir. Bir işletme hakkında yazılmış olumlu veya olumsuz yorumlar potansiyel müşterileri oldukça etkileyebilmektedir. Ayrıca akıllı telefon kullanımının oldukça yaygınlaştığı günümüzde, işletmelerin potansiyel müşterilere artık telefon aracılığıyla da ulaşabilmeleri için akıllı telefonlar uygulamaları ve tanıtım dosyaları hazırlamaları da faydalı olacaktır.

Yapılan bu çalışma sonuçlarında görüldüğü üzere, katılımcıların % 64'ü internet üzerinden rezervasyon yapmakta ve katılımcıların % 69'u da tatil yeri seçiminde seyahat acentelerinin internet sitelerinin etkili olduğunu belirtmektedir. Bu bulgular, 2012 yılında

Londra’da gerçekleştirilen 33. World Travel Market esnasında yapılan ve İngiliz turistlerin % 60’ının tatillerini internet üzerinden seçtiği sonucunu ortaya çıkaran çalışmayla birebir örtüşmektedir. Ayrıca katılımcıların tatil yeri seçimi aşamasında ilk olarak otellerin ve acentaların web sitelerini incelediği sonucu ortaya çıkmıştır. İnternet kullanan birey sayısının, turizm hareketine katılanların sayısının ve internet üzerinden yapılan alışveriş hacminin her yıl arttığı görülmektedir. Bu da sektörde var olan e-turizm uygulamalarının daha da çeşitlenmesine ve büyümesine neden olmaktadır. Online alışveriş hacminin ve turist sayısının önümüzdeki yıllarda daha da artacağı düşünüldüğünde, sadece bireysel olarak otellerin değil, seyahat acenteleri ve bölgesel turizm örgütlerinin de internet üzerinden destinasyonun tanıtımını en iyi şekilde yapması daha etkili sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir. Destinasyon tanıtımı için online ortamda oluşturulabilecek destinasyon tanıtım örgütleri fark yaratabilir. Bu noktada yerel yönetimlerin ve yaptırım gücü olan kamu kurumlarının sektör paydaşlarıyla beraber ortak bir noktada hareket etmeleri faydalı olacaktır.

Bu araştırma sadece Alanya ilçesinde gerçekleştiği için ileriye dönük çalışmalarda diğer destinasyonlara gelen turistlere yönelik buna benzer bir çalışma yapılabilir. Kolayda örnekleme yoluyla veriler toplandığı için çıkan bulguları ve sonuçları genellemek mümkün değildir.

KAYNAKÇA

Amadeus, (2013), “ Blog News From Amadeus”, <http://www.amadeus.com>, (02.04.2013).

Berger, H., Dittenbach, M., Merkl, D., Bogdanovych, A., Simoff, S. ve Sierra, C., (2007), “Opening New Dimensions for E- Tourism”, *Virtual Reality*, 11, 75- 87.

Buhalis, D. (1998), “Strategic use of Information Technologies in the Tourism Industry”, *Tourism Management*, 19:5, 1-22.

Buhalis, D. ve Licata, M. C., (2002), “The Future e-Tourism Intermediaries”. *Tourism Management*, 23, 207–220.

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, 609– 623.

Buhalis, D. ve Jun, S. H. (2011). *E- Tourism, Contemporary Tourism Reviews* Goodfellow Publishers, Oxford.

Castaneda, J. A., Frias, D. M. ve Rodriguez, M. A. (2007), “The Influence of the Internet on Destinastion Satisfaction”, *Internet Research*, 17:4, 402-420.

Çolakoğlu, O. E. ve Ataman, C., (2007), “İnternette Pazarlama: İzmir İli Seyahat Acente Yöneticilerinin Bakış Açısı”. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 172.

Çubukcu, M. İ., (2010), “ Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi”. *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, 1, 39-59.

Econsultancy. (2012). *Internet Statistics Compendium*. Econsultancy.com Ltd. Londra. Ekici, K. M. ve Yıldırım, A., (2010). *E-Ticaret*. Savaş Yayınevi, Ankara.

Kamaruzaman, K. ve Handrich, Y. (2010), “E-Commerce Adoption in Malaysia: Trends, Issues and Opportunities”, *ICT Strategic Review 2010/11 – E-Commerce for Global Reach*, 89 – 134.

Luque-Martinez, T., Castaneda-Garcia, J. A., Frias-Jamilena, D. M., Munoz-Levia, F. ve Rodriguez-Molina,

M. A. (2007). “Determinants of the Use of the Internet as a Tourist Information Source”, *The Service Industries Journal*, 27:7, 881-891.

Mattila, A. S., (2004), “Consumer Behavior Research In Hospitality and Tourism Journals” *International Journal of Hospitality Management*, 23, 449-457.

Mowery, D. ve Simcoe, T. (2002), “Is the Internet a US invention? An Economic and Technological History of Computer Networking” , *Research Policy*, 31: 1369–1387.

Munar, A. M., (2011), “Tourist-Created Content: Rethinking Destination Branding”, *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 291-305.

Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Peterson, R. A., Balasubramanian, S. ve Bronnenberg, B.J., (1997), “ Exploring the Implications of the Internet for Customer Marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), 324-346.

Pingdom, (2013). “ Internet 2012 in Numbers”. <http://royal.pingdom.com/2013/01/16/internet-2012-in-numbers/> (E.T.: 02.04.2013).

Sarı, Y. ve Kozak, M., (2005), “Turizm İşletmelerinde Doğrudan Pazarlama Çabaları Kapsamında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 359-383.

Sebastia, L., Garcia, I., Onaindia, E. ve Guzman, C., (2009), “E- Tourism: A Tourist Recommendation and Planning Application”, International Journal of Artificial Intelligence Tools, 18 (5), 717- 738.

Stockdale, R., (2006), “Managing Customer Relationships in the Self- Service Environment of E- Tourism”, Journal of Vacation Marketing, 13(3), 205-219.

http://www.turizmaktuel.com/haber-16901-Ingiliz_tatilcinin_aliskanliklari_degisiyor_ E.T.:
12.12.2012