

**T. C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**SEYAHAT TEMALİ MOBİL UYGULAMALARIN
KULLANICILARIN SEYAHAT SÜRECİNDEKİ
KARARLARINA ETKİSİ VE KULLANICI
BEKLENTİLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Şaban Eyüp ŞİMŞEK
ORCID: 0000-0002-8851-3470**

**Enstitü Anabilim Dalı : Girişimcilik ve Yenilik Yönetimi
Enstitü Bilim Dalı : Girişimcilik ve Yenilik Yönetimi**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ahmet Yağmur ERSOY
ORCID:0000-0002-7865-6574**

AĞUSTOS – 2024

Şaban Eyüp ŞİMŞEK tarafından hazırlanan “Seyahat Temalı Mobil Uygulamaların Kullanıcıların Seyahat Sürecindeki Kararlarına Etkisi Ve Kullanıcı Beklentileri” başlıklı bu tez, 10/07/2024 tarihinde Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Ahmet Yağmur ERSOY

Sakarya Üniversitesi

Jüri Üyeleri: Doç. Dr. Ahmet Yağmur ERSOY

Sakarya Üniversitesi

Doç. Dr. Gökhan GÜRLER

Sakarya Üniversitesi

Doç. Dr. Metin SAYGILI

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

 SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	T.C. SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İŞLETME ENSTİTÜSÜ TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU	Sayfa: 1/1
Öğrencinin		
Adı Soyadı	:	Şaban Eyüp ŞİMŞEK
Öğrenci Numarası	:	Y219002005
Enstitü Anabilim Dalı	:	GİRİŞİMCİLİK VE YENİLİK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI (DİSİPLİNLERARASI)
Enstitü Bilim Dalı	:	GİRİŞİMCİLİK VE YENİLİK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI (DİSİPLİNLERARASI)
Programı	:	GİRİŞİMCİLİK VE YENİLİK YÖNETİMİ PR. (YL) (TEZLİ)
Tezin Başlığı	:	Seyahat Temalı Mobil Uygulamaların Kullanıcıların Seyahat Sürecindeki Kararlarına Etkisi ve Kullanıcı Beklentileri
Benzerlik Oranı	:	%7
Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim. 30 / 05 / 2024 İmza Öğrenci		
Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere gsbtez@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir. Bilgilerinize arz ederim. / / 20.... İmza Danışman		
Uygundur Danışman Unvanı / Adı-Soyadı: Tarih: / / 20.... İmza:		
☒ Kabul Edilmiştir ☐ Reddedilmiştir EYK Tarih ve No: / / 20....		Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

ÖNSÖZ

Seyahat temalı mobil uygulamaların kullanıcıların seyahat sürecindeki kararlarına etkisi ve kullanıcı beklentileri başlıklı tezimin yazılması aşamasında, çalışmamı titizlikle takip eden ve süreç boyunca sabırla desteklerini asla esirgemeyen danışmanım Doç. Dr. Ahmet Yağmur ERSOY'a değerli katkı ve emekleri için içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Bu süreçte bana her zaman destek olan ve sevgilerini esirgemeyen sevgili annem Gülsüm ŞİMŞEK ve kıymetli babam Fezail Ali ŞİMŞEK'e en derin şükranlarımı sunarım. Bana verdikleri emek ve destek hayattaki en önemli motivasyon kaynağım olmuştur.

Hayat arkadaşım ve can yoldaşım, sevgili eşim Şeyda ŞİMŞEK'e, varlığı ve desteği için çok teşekkür ediyorum. Bu çalışma boyunca verdiği destek sayesinde zorlukların üstesinden geldim.

Bu çalışmanın her aşamasında emeği geçen ve katkı sağlayan herkese en içten teşekkürlerimi sunarım.

Şaban Eyüp ŞİMŞEK

10.07.2024

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iii
TABLolar	iv
ŞEKİLLER	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT	vii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1. SEYAHAT VE TURİZM KAVRAMLARI.....	7
1.1 Seyahat Kavramının Tanımı Ve Tarihi	7
1.2 Seyahat Ve Turizm Kavramları Arasındaki İlişki	13
1.3.Seyahat Motivasyonu	15
1.3.1. İhtiyaç Motivasyon Teorisi	17
1.3.2. Seyahat Kariyer Basamağı Teorisi	17
1.3.3. İtme ve Çekme Motivasyon Teorisi	18
1.3.4. Sosyo-Psikolojik Motivasyon.....	19
BÖLÜM 2. SEYAHAT VE TURİZMİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ	20
2.1. Dijital Dönüşümün Tarihsel Gelişimi	20
2.2.Web Teknolojilerin Gelişimi	24
2.3.Web Teknolojilerinin Geleceği ve Turizm Sektörüne Etkileri	29
2.4. Turizm Sektörü ve Endüstrileşme Süreci	33
2.5. Mobil Teknolojiler ve Uygulamalar	43
BÖLÜM 3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	46
3.1. Araştırmanın Amacı	46
3.2. Araştırmanın Önemi	46
3.3. Evren ve Örneklem.....	46
3.4. Araştırma Modeli	48
3.5. Araştırmanın Deseni	49
3.6. Veri Toplama Araçları.....	49
3.7. Veri Toplama Süreci	53
BÖLÜM 4. BULGULAR.....	55
4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Seyahat Temalı Mobil Uygulama Kullanım Alışkanlıkları	55
4.2 Faktör Analizi	58

4.3 Güvenirlik Analizi	62
4.4. Demografik Değişkenlerin Mobil Uygulama Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Bağımsız Örneklemeler t Testi ve Tek Yönlü ANOVA ile Analizi	63
4.5. Demografik Değişkenler ile Seyahat ve Mobil Uygulama Kullanımı Arasındaki İlişkilerin Korelasyon Analizi	85
4.6 Seyahat Sürecinde Mobil Uygulama Tercihleri ve Yeterlilik Değerlendirmesi	94
4.7 Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme	101
SONUÇ.....	104
KAYNAKÇA	110
EKLER.....	110
ÖZGEÇMİŞ.....	124

KISALTMALAR

DTÖ	: Dünya Turizm Örgütü
EBSO	: Ege Bölgesi Sanayi Odası
TDK	: Türk Dil Kurumu
TDV	: Türk Diyanet Vakfı
TEV	: Türkiye Bilişim Vakfı
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
WEF	: World Economic Forum



TABLÖLAR

Tablo 1: İtici ve Çekici Faktörler Tablosu	18
Tablo 2: Turizmdeki Teknolojik Gelişme Süreçlerinde Web Teknolojilerin Rolü ..	31
Tablo 3: Endüstri 1.0 Sürecindeki Teknolojik Gelişmeler.....	36
Tablo 4: Endüstri 2.0 Sürecindeki Teknolojik Gelişmeler.....	38
Tablo 5: Endüstri 3.0 Sürecindeki Teknolojik Gelişmeler.....	40
Tablo 6: 5’li Likert Tipi Anket Soruları.....	51
Tablo 7: Medeni Durum ve Cinsiyet Demografik Özellikler	55
Tablo 8: Yaş ve Eğitim Durumu Demografik Özellikler	55
Tablo 9: Meslek ve Seyahat Davranışları Analizi.....	56
Tablo 10: Faktör Analizi Sonuçları	60
Tablo 11: Faktörlerin Yaş ile Karşılaştırması – Tek Yönlü ANOVA Analizi.....	66
Tablo 12: Faktörlerin Eğitim Durumu ile Karşılaştırması – Tek Yönlü ANOVA Analizi	68
Tablo 13: Faktörlerin Meslek ile Karşılaştırması – Tek Yönlü ANOVA Analizi	73
Tablo 14: Faktörlerin Seyahat Sıklığı ile Karşılaştırması – Tek Yönlü ANOVA Analizi	77
Tablo 15: Faktörlerin Seyahat Türü ile Karşılaştırması – Tek Yönlü ANOVA Analizi	82
Tablo 16: Faktörlerin Cinsiyet ile Karşılaştırması – Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları	84
Tablo 17: Faktörlerin Medeni Durum ile Karşılaştırması – Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları	85
Tablo 18: Seyahat Planlama ve Yönlendirmenin Demografik Verilere Göre Korelasyon Analizi	88
Tablo 19: Sosyal ve Paylaşım Etkileşiminin Demografik Verilere Göre Korelasyon Analizi	89
Tablo 20: Güvenlik ve Bilgi Güvenliğinin Demografik Verilere Göre Korelasyon Analizi	91
Tablo 21: Kişiselleştirmenin Demografik Verilere Göre Korelasyon Analizi.....	92
Tablo 22: Katılımcıların Seyahat Süreçleri ve Deneyimlerine İlişkin Sorulara Verdiği Cevapların Analizi	94

ŞEKİLLER

Şekil 1: Turizm Sektörü Dijitalleşme Yol Haritası.....	22
---	----



ÖZET

Şimşek, Ş. E. (2024). *Seyahat temalı mobil uygulamaların kullanıcıların seyahat sürecindeki kararlarına etkisi ve kullanıcı beklentileri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi.

Bu çalışmanın amacı, seyahat temalı mobil uygulamaların kullanıcıların seyahat süreçlerindeki kararlarına olan etkisini incelemektir. Çalışma, seyahat sürecinde mobil uygulamaların kullanıcı davranışlarına ve karar verme süreçlerine olan etkisini belirlemek amacıyla tasarlanmıştır. Araştırma, kullanıcıların seyahat öncesi, seyahat esnası ve seyahat sonrası mobil uygulama kullanım motivasyonlarını ve bu uygulamaların karar süreçlerine olan etkilerini anlamak için yapılmıştır. Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, seyahat ve turizm kavramları ve bu kavramların tarihsel gelişimi ele alınmıştır. İkinci bölümde, seyahat ve turizm sektöründe dijital dönüşüm ve mobil teknolojilerin rolü incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise, kullanıcıların seyahat süreçlerindeki mobil uygulama kullanımı üzerine yapılan anket sonuçları analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan veri toplama aracı olarak demografik sorular ve 5'li Likert tipi sorulardan oluşan bir anket kullanılmıştır. Araştırma kapsamında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve veriler çevrim içi platformlar aracılığıyla toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemler, T testi, ANOVA ve korelasyon analizi kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, kullanıcıların seyahat süreçlerinde en çok otel rezervasyonu, uçak bileti, araç kiralama ve navigasyon hizmetleri sunan mobil uygulamaları tercih ettikleri belirlenmiştir. Kullanıcılar bu uygulamaları seyahat öncesinde bilgi toplama, seyahat esnasında yön bulma ve planlama, seyahat sonrasında ise deneyimlerini paylaşma amacıyla kullanmaktadırlar. Mobil uygulamaların kullanıcıların seyahat kararlarında önemli bir rol oynadığı ve bu uygulamaların kişiselleştirme özelliklerinin kullanıcı tercihlerini etkilediği tespit edilmiştir. Teknolojik gelişmelerin seyahat süreçlerinde aktif olarak kullanılmaya başlanması, uçtan uca hizmet sağlayan yeni mobil uygulama girişimlerinin de önünü açacaktır. Bu çalışma, seyahat temalı mobil uygulamaların turizm sektöründeki dijital dönüşüme katkılarını ve kullanıcılar üzerindeki etkilerini ortaya koymakta, aynı zamanda bu alanda yapılacak gelecekteki araştırmalara ve uygulama geliştiricilerine önemli stratejik öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Seyahat, Turizm, Teknoloji, Dijitalleşme, Mobil Uygulama

ABSTRACT

Şimşek, Ş. E. (2024). *The impact of travel-themed mobile applications on users' travel decision-making processes and user expectations* (Unpublished master's thesis). Sakarya University.

This study aims to examine the impact of travel-themed mobile applications on users' decision-making processes during their travels. It is designed to identify how these apps influence user behavior and decision-making throughout the travel process. The research seeks to understand users' motivations for using mobile apps before, during, and after their trips, and how these apps affect their decision-making. The study is divided into three main sections: the first explores the concepts of travel and tourism and their historical development; the second investigates digital transformation and the role of mobile technologies in the travel and tourism sector; and the third analyzes survey results on mobile app usage during travel. Data were collected using a questionnaire with demographic questions and 5-point Likert scale items, employing convenience sampling and online platforms. Descriptive statistics, T-tests, ANOVA, and correlation analysis were used to analyze the data. Results indicate that users predominantly prefer mobile apps for hotel reservations, flight bookings, car rentals, and navigation services during their travels. These apps are used for information gathering before the trip, navigation and planning during the journey, and sharing experiences afterward. The study finds that mobile apps play a significant role in travel decisions, with personalization features notably influencing user preferences. The active use of technological advancements in travel processes is expected to lead to new mobile applications offering end-to-end services. This research highlights the contribution of travel-themed mobile apps to digital transformation in the tourism sector and provides important strategic recommendations for future research and app developers.

Keywords: Travel, Tourism, Technology, Digitalization, Mobile Application

GİRİŞ

Dijital çağın başlamasıyla turizm sektöründeki dönüşüm hız kazanmıştır. 1763 yılında icat edilen buharlı makine ile başlayan teknolojik gelişmeler, turizm sektöründe de önemli bir dönüşümün başlangıcı olmuştur. Buhar gücü, ulaşım araçlarının gelişimini sağlamış ve böylece turizmdeki seyahat süreçleri büyük bir dönüşüme uğramıştır. 19. yüzyılın başlarında, buharlı gemiler ve trenler sayesinde insanlar daha önce ulaşılamayan destinasyonlara seyahat edebilir hale gelmiştir. Bu durum turizm endüstrisinin genişlemesi ve daha fazla insanın turistik faaliyetlere katılmasını sağlamıştır (Page, 2009).

İnternetin yaygınlaşması ve mobil teknolojilerin gelişimi, turizmde bilgi erişimini ve dağıtımını kökten değiştirmiştir. Artık turistler, seyahatlerini planlamak, rezervasyon yapmak ve destinasyonlar hakkında bilgi almak için çevrim içi platformları kullanmaktadır. Bu durum, turizm işletmelerini dijital pazarlama stratejilerini benimsemeye ve çevrim içi varlıklarını güçlendirmeye itmiştir (Topsakal, vd., 2018).

Literatürde genel olarak alışlagelmiş düzenin dışında kültürel, sosyal ve ekonomik değişiklikler amacıyla edilen seyahatlerin turizm olarak ifade edildiği görülmüştür. Bu çalışmada da insanların normal rutini dışında dinlenme, etkinlik ve benzer hizmetler alma motivasyonu ile gerçekleştirdikleri seyahatler turizm kavramı kapsamında ele alınmıştır. Bununla birlikte alınan bu hizmetlerin tarih boyunca teknolojik gelişmelerden nasıl etkilendiği ve insanların karar süreçlerine ne gibi etkileri olduğu üzerinde durulmuştur. Turizm sektörünün gelişmesinde teknolojik gelişmelerin etkisi gelecek bölümlerde detaylı incelenmiştir.

Turizmde dijital dönüşüm, sektörün hızla gelişen teknolojilere uyum sağlaması ve bu teknolojileri kullanarak sunduğu hizmetleri, iş süreçlerini ve müşteri deneyimlerini iyileştirmesi süreci olarak tanımlanabilir. Dijital dönüşümdeki temel amaç seyahat eden kullanıcının optimum zaman ve maliyet ile en iyi deneyimi yaşayarak seyahatini mutlu bir şekilde tamamlamasıdır. Bu kapsamda turizm sektöründeki dijital dönüşüm, rezervasyon sistemlerinden müşteri hizmetlerine, pazarlama stratejilerinden operasyonel verimliliğe kadar turizm endüstrisinin her alanını etkilemektedir. Seyahat süreçlerinde yer alan dijital ürünler genel olarak seyahat öncesi, seyahat esnası ve seyahat sonrasında hizmet vermektedir. Teknolojinin turizm sektöründeki etkileri sadece pazarlama ve

rezervasyon sistemleriyle sınırlı kalmamıştır. Yapay zekâ, büyük veri, nesnelerin interneti ve sanal gerçeklik gibi teknolojiler, turizm işletmelerine operasyonel verimlilik, hizmet kişiselleştirme ve müşteri deneyimi iyileştirme konularında yeni fırsatlar sunmaktadır. Örneğin, yapay zekâ destekli Chat botlar, otellerin müşteri hizmetleri süreçlerini otomatikleştirerek 7/24 destek sunarken, sanal gerçeklik alanındaki gelişmeler sayesinde insanlar ziyaret etmek istedikleri destinasyonu önceden sanal olarak deneyimleyebilmektedirler. Büyük veri analizi ise işletmelerin müşteri tercihlerini ve davranışlarını daha iyi anlamalarını ve buna göre hizmetlerini kişiselleştirmelerini sağlamaktadır (Okatan ve Yıldırım, 2021). Bununla birlikte kullanıcıların %87'si seyahat sürecindeki detaylar ile kendileri ilgilenmeyi, %77'si ise seyahat sürecindeki planlamaların eğlenceli olduğunu belirtmiştir. Kullanıcılar bu araştırmaya göre ne yapacaklarına karar vermek için en çok Google arama servisini, çevrim içi seyahat platformlarını, arkadaş ve aile önerilerini, Google Maps veya Apple Maps uygulamalarını, yerel rehber önerilerini göz önüne almaktadırlar (Getyourguide, 2024).

Amerika'da Deloitte firması tarafından 2024 yılında yayınlanan bir rapora göre her 10 kişiden biri seyahat öncesinde planlama yaparken yapay zekâ teknolojisini kullanmaktadır. Aynı rapora göre tatile çıkan kişilerin %44'e yakını da seyahat planlamada teknolojiyi kullanmaktadır (Deloitte,2024).

TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği) ve TEV (Türkiye Bilişim Vakfı) 'in 2019 yılında yayınladıkları "Turizm Sektörü Dijitalleşme Yol Haritası Seyahat Acenteleri Dijital Dönüşüm Raporu" isimli raporda turizm sektörünü etkileyen dijital trendler belirtilmiştir. Bunlardan kişiselleştirme, Omnichannel müşteri deneyimi, mobil entegrasyon, yapay zekâ, IOT gibi teknolojik gelişmeler müşterilerin taleplerine karşılık vermek için kullanılabilir (TÜRSAB,2019).

Amedeus firmasının 2017 yılında yayınladığı "Travel Industry Overview and Global Trends" isimli raporda seyahat endüstrisinde bulunan firmaların seyahat eden kullanıcıların planlama aşamasında karar verebilmeleri için daha önce yaptıkları işlemlerden toplanan verilerin işlenerek daha iyi kişiselleştirilmiş deneyim önerileri sunmayı hedefledikleri belirtilmiştir (Amedeus,2017).

Deloitte firmasının 2023 yılına ait raporundaki verilerinde kullanıcıların genel olarak ulaşım, seyahat ve konaklamadan ziyade deneyimlerine daha fazla harcama yapma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir (Euromonitor,2023).

Turizmde dijital dönüşümün bir diğer önemli yönü, sürdürülebilir turizm uygulamalarının desteklenmesidir. Dijital teknolojiler, enerji ve su tasarrufu, atık yönetimi ve karbon ayak izinin azaltılması gibi çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada turizm işletmelerine yardımcı olabilir. Ayrıca, sanal gerçeklik uygulamaları, fiziksel seyahat gereksinimini azaltarak çevresel etkileri minimize etmeye katkıda bulunabilir.

Turizmde dijital dönüşüm, sektörün geleceğini şekillendiren ve turizm işletmelerine, destinasyonlara ve turistlere yeni ve gelişmiş değerler sunan sürekli bir süreçtir. Bu dönüşüm, teknolojik gelişmelerin doğru bir şekilde uygulanması ve yönetilmesiyle turizm endüstrisinin sürdürülebilir, etkili ve rekabetçi bir şekilde gelişimini sağlamakla birlikte, seyahat eden turistlerin gelişen ihtiyaçlarına da cevap verebilecektir.

Bu kapsamda yapılan çalışma ile turizm sektörünün gelişim süreci Sanayi Devriminden itibaren incelenerek, kabul edilen endüstri devrim süreçlerinin turizme etkileri belirtilmiştir. Bununla beraber web teknolojilerinin turizm sektöründeki dijital dönüşüm sürecine etkisi üzerinde durulmuştur. Son dönemde kullanımı artan mobil teknolojilerin gelişimi, seyahat temalı uygulamaların incelenmesi gerçekleştirilmiştir. Mobil uygulamalardaki kullanım motivasyonları ve kullanıcı beklentileri incelenmiştir. Bu konular tanımlanarak literatür taraması yapılmıştır. İkinci bölümde konuyla ilgili veri toplama aracından elde edilen sonuçlar paylaşılmıştır.

Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu seyahat temalı mobil uygulamaları kullanan kullanıcıların seyahat süreçlerindeki kararlarında kullandıkları bu uygulamaların etkisidir. Mobil uygulama mağazalarında otel rezervasyonu, uçak bileti, araç kiralama, destinasyon içeriği, navigasyon hizmeti vb. birçok uygulama mevcuttur. Kullanıcılar seyahat sürecinde bu uygulamaları kullanarak sahip oldukları kaynakları en verimli şekilde kullanmayı amaçlamaktadırlar. Kullanıcılar seyahat öncesindeki karar süreçlerinde gidecekleri yerler veya yapacakları etkinlikler ile ilgili bütçe, ulaşım, fiziki imkanlar, ilgi alanları ve önceki deneyimler vb. hususlar hakkında bilgi sahibi olmak için bu hususlarda faaliyet gösteren mobil uygulamalara başvururlar. Seyahat esnasında güncel ve doğru bilgilere ulaşma, çevrim dışı erişim, çevrim içi ödeme ve satın alma, müşteri hizmetleri, deneyim paylaşımı, 3. Parti uygulamalar ile entegrasyon gibi hizmetleri kullanmaktadırlar. Seyahat sonrasında ise fotoğraf yönetimi, geri bildirim ve değerlendirme, seyahat kayıtlarının yönetimi, deneyim paylaşımı gibi hizmetleri kullanabilecekleri farklı uygulamalardan

yararlanmaktadır. Araştırma kapsamında bu uygulamalar incelenerek kullanıcıların bu uygulamaları kullanım amaçları, uygulamaların kullanıcıların seyahat sürecindeki davranışlarına etkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda teknoloji insan ilişkisi ve mobil uygulama kullanıcısı kavramları üzerinden turizm sektöründeki dijital dönüşümün mobil uygulamalara ve bu mobil uygulamaları kullanan kullanıcıların kararlarına etkisi ele alınmıştır. Araştırmanın kapsamında elde edilen verilerin gelecekte geliştirilecek mobil uygulamalara yön vermesi hedeflenmektedir. Bu bağlamda girişimcilere sektör ile ilgili dijital dönüşüm konusunda önemli stratejik öneriler sunulması amaçlanmaktadır. Elde edilen bulgular, kullanıcı tercihleri, davranış modelleri ve ihtiyaçları hakkında detaylı bilgiler sağlayarak, girişimcilerin daha kullanıcı odaklı, yenilikçi ve etkili mobil uygulama çözümleri geliştirmelerine yardımcı olması hedeflenmektedir. Ayrıca, bu veriler seyahat sektörünün mevcut trendlerini ve gelecekteki yönünü anlamada kritik rol oynayarak pazarın dinamiklerini ve müşteri beklentilerini daha iyi kavramalarına imkân tanınması düşünülmektedir. Böylelikle girişimciler bu bilgileri kullanarak turizm sektöründe dijital dönüşümü daha etkin ve verimli bir şekilde yönlendirilmesi hedeflenmektedir.

Araştırmanın Amacı

Akıllı telefon kullanımının artmasıyla birlikte mobil uygulama kullanımı da artış göstermiştir. Teknolojik gelişmelerin mobil telefonların kapasitesini artırması, mobil uygulamaların her sektörde kullanım kolaylığı sağlamasını mümkün kılmıştır. Bu durum, özellikle turizm, sağlık, eğitim ve finans gibi alanlarda mobil uygulamaların yaygınlaşmasına katkıda bulunmuştur. Turizm sektöründe bu gelişmeler sayesinde, kullanıcılar seyahat planlamalarını, otel rezervasyonlarını, uçuş ve ulaşım düzenlemelerini kolayca yapabilir hale gelmişlerdir. Ayrıca, destinasyon rehberleri, yerel etkinlik bilgileri ve kullanıcı yorumları gibi özellikler, seyahat deneyimlerini zenginleştirmiştir. Mobil uygulamaların sunduğu kişiselleştirme seçenekleri ve gerçek zamanlı veri erişimi, kullanıcılara daha esnek ve bilinçli kararlar alma imkânı sunmuştur. Araştırma kapsamında bu mobil uygulamaların kullanıcıların deneyimlerine ve kararlarına etkisini inceleyerek, seyahat sürecinin her aşamasında mobil teknolojinin rolünü ve etkisini detaylı bir şekilde araştırılmıştır.

Araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- 1) Kullanıcılar seyahat sürecinde için hangi tür mobil uygulamaları tercih ediyorlar?

- 2) Kullanıcılar seyahatlerinin hangi süreçlerinde mobil uygulama kullanıyorlar?
- 3) Kullanıcılar, bu uygulamaları ne sıklıkla ve ne kadar süreyle kullanıyorlar?
- 4) Mobil uygulamalar, kullanıcıların otel, uçuş, araç kiralama ve etkinlik seçimlerinde ne derece etkili oluyor?
- 5) Uygulamalardaki kişiselleştirme özellikleri, kullanıcıların tercihlerini nasıl etkiliyor?
- 6) Kullanıcılar mevcut mobil uygulamaları seyahat süreçleri için yeterli buluyorlar mı?

Bu çalışma ile ayrıca mobil uygulamaların turizm sektöründeki dijital dönüşüme katkılarını ve kullanıcılar üzerindeki etkilerini değerlendirecek, gelecekteki trendleri ve gelişim yönlerini ortaya koyması hedeflenmektedir. Bu bilgiler, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere, uygulama geliştiricilere ve politika yapıcılara, sektörün daha kullanıcı dostu ve etkili bir hale getirilmesi için yol gösterici olması hedeflenmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırmalar, mevcut durum ve olgular hakkında bilgi edinmek amacıyla sayısal verilerin objektif ve sistematik bir şekilde toplanması, ölçülmesi ve analiz edilmesi sürecini içerir. Bu yöntem, elde edilen ölçümlerin tekrarlanabilir olmasını ve böylece bulguların güvenilirliğini sağlamayı amaçlar (Burns ve Grove, 1993). Nicel araştırmada anket yöntemi, genellikle sayısal veri toplamak için kullanılan bir tekniktir.

Araştırma sürecinde veri toplama aracı olarak anket seçilmiştir. Bu kapsamda anketler önceden belirlenmiş soruları içeren ve katılımcıların bu sorulara cevap vermesini sağlayan araçlardır. Anket kavramı, sıkça bir sorgu kâğıdı olarak algılansa da aslında örneklemden elde edilecek verilere ulaşmak için tasarlanmış, standart ifadeler içeren bir veri toplama aracı olarak tanımlanabilir (Ural ve Kılıç, 2013, s. 53). Anket, örneklemden seçilen katılımcıların araştırılan konu veya olgu hakkındaki düşüncelerini, eğilimlerini, beklentilerini, tercihlerini ve algılarını tanımlamak amacıyla kullanılan bir yöntemdir (Salı, 2018, s. 136). Sosyal bilimlerde, özellikle nicel araştırmalarda, anketin veri toplama aracı olarak tercih edilmesinin nedeni, önemli avantajlara sahip olmasıdır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004, s. 51) tarafından belirtildiği üzere, anketlerin ekonomik oluşu, çok miktarda veri toplama imkânı sunması, geniş ölçekte katılımcılara ulaşarak verilerin güvenilirliğini ve geçerliliğini artırması, hızlı ve kısa sürede geri dönüş sağlaması gibi

özellikler, anketlerin sıklıkla kullanılmasına neden olmaktadır (Garip,2013). Mobil uygulama kullanan kullanıcıları ile yapılacak olan anket soruları literatür araştırması sonucunda hazırlanmıştır. Veri toplama yönteminde demografik sorular ve 5’li Likert tipi sorulardan oluşan anket kullanılmıştır. Araştırma kapsamında ilgili örnekleme kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme, ana kütle içerisinde seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargıları doğrultusunda belirlendiği, tesadüfi olmayan bir örnekleme yöntemidir. Bu yöntemde, veriler ana kütlede en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanır (Aaker, vd., 2007; Malhotra, 2004; Zikmund, 1997). Bu araştırmada seyahat temalı mobil uygulamaların kullanıcıların seyahat sürecindeki kararlarına etkisini değerlendirmek amacıyla kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma Türkçe bir anket ile yapılmış ve Türkiye’de ikamet eden katılımcılar ile gerçekleştirilmiştir. Seyahatin genel bir aktivite olması sebebiyle kullanıcılar seçilirken özel bir şart aranmamıştır. Sadece araştırmanın konusunun mobil uygulamalar olması sebebiyle anket öncesi mobil uygulama kullanım bilgisi alınmış, kullanmayan katılımcıların anketi doldurması engellenmiştir.

BÖLÜM 1. SEYAHAT VE TURİZM KAVRAMLARI

1.1. Seyahat Kavramının Tanımı ve Tarihi

İnsanların sahip olduğu merak duygusu insanları doğayı keşfetmesine teşvik etmiştir. İnsanlık, doğanın güzelliğine, çeşitliliğine ve karmaşıklığına karşı her zaman büyük bir hayranlık duymuştur. Ancak, bu hayranlık sadece gözlemlemekle sınırlı kalmamış aksine, insanlar doğa ile etkileşime geçmek, onunla bütünleşmek ve anlamak için çeşitli yollar aramışlardır. Bu arayışın bir yansıması olarak, seyahat ve doğa arasındaki ilişki, insanlığın tarih boyunca var olan en temel etkileşimlerinden biri haline gelmiştir. Öte yandan tarih boyunca insanların yerleşik hayata geçmesiyle beraber başlayan şehirleşme, insanların medeniyet üretmelerinin temelini atmıştır. Bu süreç içinde insanlardaki doğayı keşfetme arzusu, yeni medeniyetlerle etkileşime geçme ve onları tanıma isteğiyle bütünleşmiştir.

"Seyahat", klasik tanımıyla sadece bir yerden başka bir yere gitmek değil, aynı zamanda bir deneyimdir. Doğanın sunduğu manzaraları, sesleri ve kokuları doğrudan deneyimleyerek, farklı kültür ve medeniyetlerin insanlığa kattığı değerleri tanıyarak bütünleşir. Bu bağlamda, seyahat sadece fiziksel bir hareketlilikten çok daha fazlasını ifade eder; aynı zamanda ruhsal ve zihinsel bir yolculuktur. İnsanlar, seyahat ederken sadece yeni coğrafyaları keşfetmekle kalmazlar, aynı zamanda kendi iç dünyalarını da keşfederler. Bu nedenle, seyahat etmek sadece haritalarda belirli bir konumun işaretlenmesi değil, aynı zamanda kişisel bir dönüşüm ve keşif yolculuğu olarak ifade edilebilir.

Seyahat etmek, insanların başka coğrafyaları tanıyarak kendini değiştirmesi ve dönüştürmesinin yanı sıra insanlığa yeni katkılar sunmasına da fırsat verir. Ticari, dini, kültürel, politik, eğitim veya kişisel olmak üzere çeşitli sebeplerden doğan seyahatin de tarih boyunca toplumsal alanda yaşanan değişim ve dönüşümlerden etkilendiğini söylemek mümkündür.

İnsanın merak ve keşif duygusu, yalnızca bugün değil, insanlık tarihinin yeryüzünde başladığı anlara dayanmaktadır. Ancak seyahatin amacı, yöntemi ve içeriği çağları koşul ve imkanlarına göre değişkenlik göstermiştir. Seyahatin tarihi serüvenine yakından bakıldığında ilkel çağlardan Roma İmparatorluğu'na kadar uzanan bir geçmişe gidilmesi mümkündür. Sümerler döneminde paranın ve ticaretin icadı yapılan ulaşım ve konaklama

gibi hizmetlerin para karşılığı yapılmasını sağlamış, tekerleğin ve yazının icadı bu süreci desteklemiştir. Asurlular ve Romalıların inşa ettikleri yollar ile ulaşım kolaylaşmıştır. Özellikle Romalıların festival ve belirli organizasyonlar için belirli bölgeleri ziyaret etmeleri ve rehber kullanmaları ilk turizm faaliyeti olarak da kabul edilebilir. (Goeldner ve Ritchie, 2012). Orta Çağ'da yapılan hac ziyaretleri ile Rönesans Dönemi'nde gerçekleşen yolculuklar seyahat tarihinin kilometre taşlarındandır (Löschburg, 1998). Tarih öncesi dönemlerdeki seyahatler göç etmek, avlanmak gibi zorunlu faaliyetleri kapsayan amacı içermektedir (Sarı Çallı, 2015, s. 8). Buna eşlik eden zaman içinde farklı yerlere gitme eylemi, zorunluluğun yanı sıra ticari faaliyetler yürütme, daha iyi yaşanılabilir bir çevre gibi amaçları da içermiştir (Aslan, 2023).

Seyahatin ilk çağlardaki anlamı bugünkü manasından farklı olup temel ve zorunlu ihtiyaçlar çerçevesinde gelişmiştir. Avlanma ve güvenli bir alanda barınma merkezli bir gelişen yer değiştirme hareketi seyahat düşüncesinin ilk adımlarını atmıştır (Bauer, 2019). Tarihi süreç içinde insanların yerleşik yaşam biçimini benimsemesi ile medeniyetlerin inşa sürecinin temelleri boy göstermiştir. Bu durum zamanla medeniyetler arasındaki etkileşimin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Coğrafya, iklim, kültürel değişkenler gibi çeşitli nedenlerle kurulan bu etkileşim, yeni ihtiyaçların doğmasına sebep olmuştur. Uygarlıkların kara ve deniz taşımacılıklarında elde ettikleri gelişmeler, ticari faaliyetlerin hızlanmasını sağlamıştır. Ticari amaçla yapılan bu eylemler farklı bölgelerin keşfedilmesini sağlayarak seyahatin genişlemesine de imkân tanımıştır (Yılmaz ve Arıkan, 2015, aktaran Hasdemir, 2022). Yeryüzünde insanlık gelişim gösterirken, dünya yaşamı geniş bir coğrafyaya yayılmıştır.

Seyahat, tarih boyunca Doğu ve Batı toplumlarında farklı şekillerde gelişme göstermiştir. Bu durumun nedeni olarak ise çeşitli kültürel, coğrafi ve sosyal faktörleri sıralamak mümkündür. Batı'da Roma İmparatorluğu'nda seyahat, genellikle askeri, ticari veya idari amaçlarla gerçekleştiği bilinmektedir. Romalılar, imparatorluğun genişlemesi sırasında farklı bölgelere seyahat ederken, ticaret yolları boyunca tüccarlar ve zanaatkarlar da seyahat ettiği aktarılmaktadır. Ayrıca, Roma topraklarında kurulan güvenli yol ve ulaşım sistemi sayesinde imparatorluğun farklı bölgelerinde yaşamak veya çalışmak için seyahat etmek kolaylaştığı ifade edilebilir (Bauer, 2019). Doğu'da Çin İmparatorluğunda, seyahat süreçlerinde dini ve ticari nedenler öne çıkmaktadır. Doğu Türkistan'ın ele geçirilmesiyle birlikte Batı'ya açılan kapı, ticari faaliyetlerin gelişmesine imkân tanımıştır. Çinli tüccarlar ürünlerini İran ve Suriye üzerinden Roma İmparatorluğu topraklarına kadar

ulaştırmışlardır. Öte yandan Çin'in hâkim inancı Budizm'e olan merak ve arayış, bu inancın yaygın olduğu topraklara ulaşma arzusunu da doğurmuştur (Kırilen, 2016).

Seyahatin tarihi sürecinde Orta Çağ'a gelindiğinde yerel pazarlardan daha öteye gidemeyen köylüler olduğu gibi, büyük ticari faaliyetler için kıta değiştiren tüccarlar da bulunduğu aktarılmaktadır. Sıradan halkın yaptığı diğer seyahat biçimleri ise çoğunlukla hac vazifesini yerine getirmek isteyen Hristiyanlardan oluştuğu ve Compostela, Roma veya Kudüs'e yapıldığı bilinmektedir (Acar, 2021).

Orta Çağ'da seyahat etmenin kolay bir uğraş olmadığı görülmektedir. Güvenli olmayan yol ve güzergahlar, dönemin seyahat anlayışında önemli bir engel olduğu aktarılmaktadır. Dolayısıyla insanlar uzun bir yolculuk öncesinde güvenliği koruyabilecekleri şekilde teçhizatla kuşanmayı veya yanlarında uzun yol tecrübesi olan kişileri almayı tercih etmişlerdir (Hanilçe, 2021). Orta Çağ'da insanların sahip olduğu imkân ve koşullar, niteliklere göre değişen seyahat imkanları, seyahatin gelişiminde çeşitlilik kazandırmıştır.

15. yüzyılın sonlarında, Kristof Kolomb'un Amerika'yı keşfetmesi, dünya tarihini köklü bir değişime uğratmıştır. Bu keşif, Avrupa'daki sömürgeci devletlerin gözlerini dünyanın daha önce keşfedilmemiş bölgelerine çevirmesine yol açarak dünya üzerindeki seyahatin geniş çaplara ulaşmasına neden olmuştur. Özellikle Portekiz, İngiltere ve Hollanda gibi ülkeler, yeni topraklar ve kaynaklar arayışında Afrika'ya seferler düzenleyerek köle ticaretini başlattığı bilinmektedir. Amerika'nın keşfi, Afrika'nın insan kaynaklarının ve değerli doğal kaynaklarının sistematik sömürülmesini hızlandırmıştır. Bu süreç, siyasi, ekonomik ve kültürel anlamda köklü değişikliklere yol açmıştır. Eş zamanlı olarak Avrupa'da teknolojik gelişmeler ve bilimsel keşifler hız kazanmıştır. Rönesans Döneminin etkisiyle eleştirel düşünce ve bilimsel yöntemlerin yaygınlaşması, seyahat ve keşif faaliyetlerini desteklediği bilinmektedir (Watson 2017). Coğrafi keşifler, yeni ticaret yollarının açılmasına ve kültürel etkileşimin artmasına olanak tanımıştır. Özellikle denizcilikteki ilerlemeler, Avrupalı güçlerin daha uzak topraklara ulaşmasını sağlamıştır ve küresel ticareti büyük ölçüde genişlettiği bilinmektedir (Huberman, 2019).

Tarım ve Endüstri Devrimleriyle birlikte ortaya çıkan nüfus artışı Avrupa'da ekonomik ve sosyal yapıda önemli değişikliklere yol açmıştır. Artan nüfus, yeni pazarlar ve kaynak arayışı ihtiyacını doğurmuştur. Bu ihtiyaçlar sonucunda giderek artan şehirleşme ve sanayileşme yeni gelişmelerin önünü açmıştır.

Dünya nüfusunun artması, sanayileşme gibi nedenlere bağlı olarak yaşanan gelişmeler

yeni ulaşım sistemlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Raylı ulaşım sistemlerinin icadı, seyahate olan erişimi ve ilgiyi büyük ölçüde artırmıştır. 1830 yılında İngiltere'nin Liverpool ve Manchester kentleri arasında inşa edilen ve 58 km'lik uzunluğa sahip olan ilk büyük demiryolu hattı, taşımacılık sektöründe devrim niteliğinde bir adımı temsil ettiği söylenebilir (Memo Larousse, 1991). Bu hat, ilk defa büyük ölçekte yolcu ve yük taşımaya başlayarak insanların seyahat etme alışkanlıklarını kökten değiştirdi. Demiryollarının yaygınlaşmasıyla birlikte, ülke içi ve uluslararası seyahatlerin kitleselleşmesi gözle görülür bir şekilde artmıştır. Orta sınıfın güçlenmesi ve gelişen sosyal haklar, daha fazla insanın seyahate katılmasını sağladığı ifade edilmelidir.

Zaman içinde hem demiryolu hem de havayolu taşımacılığındaki gelişmeler, seyahat etme olanaklarını ve seçeneklerini artırdığı ifade edilebilir. Bu da insanların farklı kültürlerle ve yerlere olan ilgisini artırmış ve dünya genelinde turizmin büyümesine katkı sağlamıştır. Dünya üzerinde artan tren hat ve seferleri ülkeleri birbirine bağlamış ve bugünün seyahat ve turizm belleğinde önemli bir yer edinmiştir. Bunun en temel örneklerinden birisi Paris-İstanbul seferi ile bilinen 1833 'te ilk seferini yapan "Orient Ekspres" seferidir.

İkinci Dünya Savaşı sonrası sivil havacılığın gelişmesi de seyahate katılımı artıran önemli bir unsur olmuştur. Havayolu taşımacılığındaki teknolojik ve maliyet açısından yaşanan ilerlemeler, daha geniş kitlelerin seyahate katılmasını mümkün kılmıştır (Kozak, vd., 2012). Yaşanan ilerlemeler, uçuşların daha güvenli, daha hızlı ve daha konforlu hale gelmesinin temelini atmıştır. Böylece seyahatin dünya üzerinde daha geniş kitlelere yayılması mümkün hale gelmiştir.

Seyahatin Endüstri Devriminden etkilenerek "turizm" sektörü haline gelmesinden önce seyahat eden kişilerin tecrübe aktarımlarını sağladıklarını en önemli ve etkili araç, "seyahatnameler" olarak kabul edilmektedir. Seyahatnamelerin seyahatin önemini öne çıkarması yönüyle seyahat etmeye olan ilgiyi artırdığı söylenebilir. Seyahatnameler, geçmiş dönemleri anlamak için sıklıkla başvurulacak kaynaklar arasında yer alırken aynı zamanda bir seyahatin gerçekleştiğine dair kanıt olarak kabul edilmektedir. Seyyahlar, seyahatnameler aracılığıyla yazılı belgelerin olmadığı bölgeleri veya toplulukları çeşitli açılardan incelerken, bu eserler psikolojik, sosyolojik ve dini analizlere kadar uzanan bir bakış açısı sunduğu ifade edilmektedir (Saraç, 2020, s. 16). Nitekim bugünün kültürel ve toplumsal mirasının en önemli bilgilerini içerdiği vurgulanmalıdır. Ulaşım araçlarının

maliyetli ve zorlu olduğu dönemlerde farklı motivasyonlarla seyahat eden seyyahlar yazdıkları seyahatnameler ile deneyimlerini kayıt altına almışlardır. Geleneksel anlamda deneyim paylaşımı yapan seyyahlar yazdıkları eserler ile gittikleri yerlere dair görüşlerini paylaşarak okuyucularını yönlendirdikleri söylenebilir. Seyyahlar bu açıdan günümüzdeki içerik üreticiler gibi hareket etmişlerdir.

Temel anlamıyla gezilen görülen yeni yerler hakkında yazar okuyucusuna bilgi veren eserler olarak ifade edilen seyahatnameler, Arapça “gezmek, gezi” anlamındaki seyâhat ile (aslî siyâhat) Farsça nâme (risâle, mektup) kelimelerinden oluşmaktadır. seyâhat-nâme “gezi mektubu, gezi eseri” mânasına gelir. Buna Fars edebiyatında sefer-nâme adı da verilir. “*Çeşitli amaçlarla yapılan seyahatler dolayısıyla kaleme alınan eserlere verilen ortak isim*”, manasını taşımaktadır (Türk Diyanet Vakfı[TDV], 2009).

Seyahatnamelerin, insanlığın keşfetme isteğinin yanı sıra aktarıcı rolünü yansıttığı eserler olarak yorumlamak mümkündür. Seyahatnameler farklı kültürler arasındaki etkileşimi temsil ederken aynı zamanda yazarın deneyimlerinin yansıtıldığı ve aktarıldığı bir metindir. Bu eserlerin, kültürel anlayışı yansıttıkları söylenebilir.

“Seyahatnamelerde yazarın çıkış noktası başından geçenler değil, coğrafyadır. “Buna bağlı olarak, o coğrafyanın iklimi, insanları, tarihi eserleri, eski-yeni yapıları, yol ve ulaşım özellikleri, gündelik hayatı meydana getiren ayrıntıları vs. seyahatnamelerin konusunu oluşturur” (Asiltürk, 2009).

Batı edebiyatında seyahatnameler, uzun bir geçmişe sahiptir ve pek çok ünlü yazarın kaleminde şekillenmiştir. Antik Yunan'dan itibaren seyahatnameler, farklı kültürleri, coğrafyaları ve inançları tanıtmak için kullanılmıştır. Bu tür metinler, keşiflerin, maceraların ve farklı toplumların merakını tatmin etmek için önemli bir rol oynamıştır (Maden, 2010).

Marco Polo'nun Doğu'ya yaptığı yolculuğu anlattığı seyahatnamesi, Batı edebiyatında bu türün ilk örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Polo'nun metni, o dönemde Batı'da büyük ilgi uyandırmış ve yeni keşfedilen topraklar hakkında zengin bir bilgi kaynağı olmuştur.

İtalyan seyyah Casanova'nın seyahatnameleri de dikkate değerdir. Casanova, sadece maceralarını değil aynı zamanda ziyaret ettiği yerlerin kültürlerini ve insanlarını da anlatmıştır. Giuseppe Baretti, Gerard Nerval, Joseph De Tournefort ve diğerleri de kendi seyahatnameleriyle Batı edebiyatına önemli katkılarda bulunmuşlardır.

Edmondo De Amicis'in İstanbul'u konu alan seyahatnamesi, Doğu'nun gizemini ve çekiciliğini Batı okuyucularına aktarmada etkili olmuştur. Aynı şekilde, Josephus'un İstanbul Seyahatnamesi ve Solomon Schweigher'in Sultanlar Kentine Yolculuk adlı eserleri de Doğu'nun büyüsunü ve zenginliğini Batı'ya tanıttığı ifade edilmektedir.

Kristof Kolomb'un Seyir Defterleri ve Keşif Yolculukları Günlüğü, Batı edebiyatında keşiflerin ve yeni dünyaların keşfinin önemli bir belgesi kabul edilmektedir. Kolomb'un seyahatlerini anlatan bu metin, Avrupa'nın keşifler çağında yaşadığı değişimleri ve dünyanın genişlemesini anlatır.

Batılı seyyahlar tarafından kaleme alınan seyahatnameler, okuyucuları farklı kültürlerle tanıştırmak, uzak coğrafyaları keşfetmek ve bilinmeyen dünyaları keşfetmek için birer fırsat sunmuştur. Batı edebiyatında seyahatnameler, keşiflerin ve kültürler arası etkileşimin bir ifadesi olarak önemli bir yer tutar. Öte yandan sadece yazıldığı dönemin değil, bugünün hafızasını da inşa eden önemli eserler olarak kabul edilir.

Seyahatnamelerin örnekleri elbette yalnızca Batılı kaynaklarla sınırlandırılmaz. Zira Doğu'da seyahatnamelerin en meşhur örneklerine rastlanılmaktadır.

Dünyaca meşhur seyyah olarak bilinen İbn Batuta'nın "Tuhfetü'l Nüzzer fi Garaibi 'l-Emsal ve Acaibi'l-Estar" adlı seyahatnameleri, özellikle Çin ve Sumatra bölgelerini detaylı bir şekilde tanıtarak insanların yaşam biçimlerini, inanç sistemlerini ve kültürel özelliklerini aktaran metinlerdir. Ayrıca, Batuta'nın "Rihle" adlı eseri, dönemin İslam medeniyetinin sosyal, ekonomik ve tarihsel durumu hakkında sağlam bir bilgi kaynağı sunar (Hanilçe, 2021). Seyahatname türünde eser veren bir başka önemli seyyah ise İbn-i Fazlan'dır. İbn-i Fazlan'ın "Seyahatname"si, Orta Çağ'da yaşayan toplulukların ve yerleşimlerin yaşantılarını, İslam halifesi tarafından görevlendirilen bir elçi olarak gezdiği bölgelerdeki bilim, kültür, tarih ve sosyal hareketleri gözlemleyerek detaylı bir şekilde aktarır. Özellikle Orta Asya gezisi sırasında Türk ve Rus topluluklarıyla ilgili gözlemleri, bu eserin önemli bir parçasını oluşturur. Seydi Ali Reis'in *Mir'atü'l-Memâlik*'i klasik dönemde seyahatname türünün çok önemli bir örneklerindendir. Kâtip Çelebi'nin *Cihannümâ*'sı; Babür Şah'ın (1483-1530) Vekayi adıyla da anılan ve Çağatay Türkçesi'yle yazılmış olan Babürnâme'si; Ahmet İbn-i İbrahim Tokadî tüccarın Hindistan gezisini anlattığı manzum seyahatnamesi *Acâibnâme-i Hindistan* isimli eseri; Nabi'nin yaklaşık bir yıl süren hac yolcuğunu anlattığı Tuhfetü'l Hameyn eserleri Doğulu seyyahların meşhur eserleri arasındadır (Asiltürk, 2009).

17. yüzyıl Osmanlı toplumunun en meşhur seyyahlarından olan Evliya Çelebi, seyahatname türünün en başlıca örneğini vermiştir. Evliya Çelebi yazdığı Seyahatnâme’de görüp yaşadıklarından ve işittiklerinden edindiği bilgilerle yazılı kaynakları da kullanmıştır. Osmanlı Devleti’nin âdeta fizikî yapısının yazıya nakletmiştir. Bu sebeple seyyah yüzlerce şehir ve kasaba, binlerce köy gezdiği bilinmektedir (Tezcan, 2009).

Toplumsal yaşantının farklı alanlarının birbirini etkilemesi ile ortaya çıkan gelişmeler, seyahatnamelerin tarzını da etkilemiştir. Bilhassa Tanzimat Dönemi ile birlikte Avrupa’ya gönderilen öğrencilerin tecrübelerini ve Avrupa toplumuna ilişkin gözlemlerini aktardıkları ifade edilebilir. Ahmet Mithat Efendi, Avrupa’da Bir Cevlan isimli eseri bunun bir örneğidir (Maden, 2008). Cumhuriyet’in ilanı sonrası Reşat Nuri Güntekin, Mithat Cemal Kuntay, Ahmet Hamdi Tanpınar gibi yazarlar, seyahat deneyimlerini ve gözlemlerini aktararak seyahatname hafızasını zenginleştiren eserler olmuştur.

Sosyal alanda yaşanan her türlü değişim, dönüşüm ve gelişme insanların seyahat etme arzusunu, seyahat etme biçimini ve seyahatlere ilişkin deneyim aktarımlarını etkilemiş olsa da insanların farklı diyarları görme ve keşfetme isteği hiç değişmemiştir. Bu nedenle ifade edilmelidir ki son yüzyılda hızla gelişen teknoloji ve dijitalleşme süreci, seyahat etme biçimini de dönüştürmüştür. Bu durum ise insanların seyahate ilişkin algılarını, seyahat sürecinden beklentilerini ve seyahate ilişkin deneyimlerini aktarma araçlarını etkilemiştir. Teknolojik gelişmeler, mobilitenin yaygınlaşması ve ulaşım imkanlarının artması gibi etkenler seyahat etmeyi kolaylaştırarak demokratikleştirmiştir. Günümüzde bu gelişmeler sayesinde sosyal ve ekonomik açıdan farklı kesimler farklı motivasyonlar ile seyahat etme imkânı bulmaktadır. İnsan ihtiyaçlarının ve beklentilerinin artması ve seyahat imkanlarının gelişmesi ile turizm kavramı ortaya çıkmış, insanlar yaptıkları seyahatlerdeki hizmet beklentileri bir sektör haline gelmiştir. Seyahat süreçlerindeki dijitalleşme ile daha önce seyyahların seyahatnamelerinde aktardıkları deneyimlere çevrim içi platformlardan ulaşılabilmekte, arttırılmış gerçeklik uygulamaları ile seyahat etmeden deneyim sağlanabilmektedir.

1.2. Seyahat Ve Turizm Kavramları Arasındaki İlişki

İnsanoğlu tarih boyunca dünya üzerinde hep hareket halinde olmuştur. Tarihin ilk çağlarında doğal koşullardan kaynaklı olarak zorunlu göçler yaşayan insanoğlu ileriki

dönemlerde siyasi, askeri, dini, ticari gibi nedenlerden kaynaklı hareket halinde olmaya devam etmiştir. Binek hayvanlarının evcilleştirilmesi, ticaret merkezlerinin ve yollarının oluşması, farklı kültürlerin etkileşim haline girmesi ile insanların bu hareketliliği artmaya devam etmiştir. Bu kapsamda seyahat kavramı da insanın olağan günlük akışının dışında belirli bir amaç ile günübirlik veya uzun süreli olarak yer değiştirmesi olarak tanımlanabilir. Ulaşım imkanlarının günümüzdeki kadar yaygın olmadığı ve şehirlerin günümüzdeki kadar büyük olmadığı dönemlerde seyahat tanımı bulunduğu şehirden farklı bir şehre gitmek olarak algılanabilirken günümüzde şehir içinde gidilen bir yer için dahi seyahat kavramı kullanılabilir. Şehirler arası seyahat yaparak kayıt tutan ve farklı coğrafyalarda belirli bir amaç ve motivasyonla gezen kişilere ise seyyah denildiği bilinmektedir. Seyyahlar yeni yerler keşfetmek, farklı kültürleri tanımak gibi motivasyonlar ile gezdikleri yerleri kayıt altına alarak seyahatnameler oluşturmuşlardır.

Sanayi Devrimi ile birlikte dünyada değişen toplum yapısı insanların yeni ihtiyaçlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Şehirlerde artan nüfus oranları, insanların fabrikalarda belirli mesai düzeninde çalışmaları ve şehirlerdeki sağlıksız koşullar insanlarda belirli sebeplerden dolayı boş zamanlarını değerlendirme ihtiyacı oluşturduğu bilinmektedir. Günlük rutin hayatın dışında yeni deneyim motivasyonu ile gerçekleştirilen seyahatlere ihtiyaç duyulması turizm kavramını ortaya çıkarmıştır. Ulaşım imkanlarının demokratikleşmesiyle birlikte turizm faaliyetleri toplumun tüm kesimine yayılmış ve gelişmiştir (Urry, 2018, s. 194). Dünya Turizm Örgütü'ne göre turizm, *kişilerin kişisel veya iş/profesyonel amaçlarla alışılmış çevrelerinin dışındaki ülkelere veya yerlere seyahat etmelerini içeren sosyal, kültürel ve ekonomik bir fenomendir*. Turizm faaliyetinde bulunan bu kişiler ziyaretçi olarak adlandırılır. Ayrıca turizm, bu kişilerin bazılarının turizm ekonomisi harcamalarını da içeren aktiviteleriyle ilgilidir. Bu kapsamda turizm, seyahatle birlikte etkinlik, faaliyet ve hizmet sunan ve bunun sonucunda tatmin edici deneyim sağlayan endüstriye verilen isimdir. Seyahat sürecindeki konaklama, ulaşım, eğlence, etkinlik, yeme-içme, alışveriş gibi verilen hizmetler turizm endüstrisinin bir parçasıdır. (Goeldner ve Ritchie, 2012). Günümüzde insanlar çoğunlukla yeni yerler keşfetmek, yakınlarını ziyaret etmek, güzel vakit geçirmek gibi motivasyonlar ile seyahat ederler. Seyahat eden insanların yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte yaşadıkları deneyimleri kayıt altına alabilecekleri araçların gelişmesi, seyahat kültürünün yayılmasına ve destinasyonların daha fazla ziyaret edilmesine sebep olmuştur (Urry, 2018, s. 262). Fotoğraf çekebilme, video

kaydedebilme ve bunları paylaşabilme gibi gelişmeler turizm alanındaki paradigmaları değiştirdiği gözlemlenebilir. Bu durum turizm sektörünün büyüyerek sürekli gelişmesini ve insanların ihtiyaçlarına yönelik yeni deneyimler oluşturmaları sağlamaktadır.

Turizm kavramını oluşturan dört ana başlık kabul edilebilir. Bunlar: turist, turistik işletme, yönetimler ve yerel toplumlar olarak sıralanabilir. Turist, fiziksel ve duygusal deneyimler yaşamak ve tatmin olmak amacıyla seyahat eden kişi olarak ifade edilir. Turistik işletme, seyahat eden kişilere talep edilen hizmetleri sağlayan taraftır. Yönetimler, sorumlu olduğu alanda yaşanan turizm hareketlerinden kalkınma alanında fayda sağlayan taraftır. Yerel toplumlar ise, turizm hareketleri sonucu gelen turistler ile hem kültürel hem de ekonomik ilişki içine giren taraf olarak kabul edilir (Goeldner ve Ritchie, 2012).

Teknolojinin gelişmesi ve bu gelişmeleri toplumsal ve iktisadi hayatta meydana getirdiği dönüşümler seyahat etme kültürünün değişmesine ve endüstrileşmesine sebep olduğu söylenebilir. Günümüzde çoğu alanda olduğu gibi insanlar seyahatleri esnasında da ziyaret ettikleri yerlerdeki deneyimlerini birer tüketim malzemesi olarak görmeye başlamıştır. Turizm sektöründe teknolojik gelişme ile deneyim paylaşımının artması ve görünür olması bir yandan sektörü büyüten bir fayda olarak görülürken diğer yandan yaşanan deneyimlerin hızlı tüketilmesi sürekli yeni deneyimlerin üretilerek seyahat eden insanların ihtiyaçlarının karşılanmasını gerekliliğini ortaya çıkardığı ifade edilebilir.

Turizm sektöründe artan ihtiyaçlar yanında tüketilen kaynaklar da göz önünde bulundurulduğunda çevresel sürdürülebilirlik de gündemdedir. Küresel olarak yaşanan krizler, iklim sorunları gibi konular turizm sektörünü etkilese de imkanların teknolojik gelişmeler ile demokratikleşmesi yeni fırsatların doğacağını göstermektedir. İlk dönemlerinde sadece belirli bir kesim için geçerli olan turistik seyahatler artık birçok kesim tarafından ulaşılabilir olmuştur. Seyahat etmenin farklı kesimler tarafından erişilebilir olması ve deneyim çeşitlerinin artması seyahat eden insanların seyahate çıkma motivasyonlarını da etkilediği bilinmektedir.

1.3. Seyahat Motivasyonu

Sosyal bir varlık olan insan, duygu, düşünce ve davranış örüntüsü içinde yaşamını sürdürerek ilişki geliştirir. Hayat boyu, çevresindeki insanlarla, doğayla ve nesneyle kurduğu etkileşim toplumsal hayattaki varlığını geliştirmesine katkı sunar. Bu bağlamda insanın içsel süreçlerini güçlü bir şekilde yönlendiren ve hayatı boyunca atacağı adımları

ve yapacağı tercihleri etkileyen bir kavram olarak karşımıza çıkar. İlgili literatür incelendiğinde motivasyon kavramının “belirli amaçlar doğrultusunda insan davranışlarını harekete geçiren, yönelten içsel durum” olarak ifade edilmektedir (Baysal ve Tekarslan, 1996). Adair (2013) ise motivasyonu; güdüleme ve harekete geçirici nitelik olarak tanımlamıştır. İnsanoğlunun hem fiziksel hem ruhsal hem de zihinsel olarak kendi amaç ve düşüncelerini yönlendirme talebi olarak da ifade edildiği görülmüştür (Güney, 2020). Gündelik yaşam içinde insan, pek çok şeye karşı motivasyon geliştirebilir. Nitekim motivasyon kavramı, farklı disiplinlerde kullanılan çok yönlü bir kavramdır. Mevcut araştırmada ise motivasyon seyahat olgusu içinde ele alınacak olup alan yazında önemli bir yer edinen “seyahat motivasyonu” kavramı üzerinden değerlendirme yapılacaktır.

“İnsanlar neden seyahat etmek ister?” sorusu, seyahat alanında yapılan araştırmaları çeşitlendirmiştir (Dann, 1981, aktaran Ceylan, 2023). İnsanoğlunun biricik ve özgün yapısının yanı sıra dini, kültürel ve geleneksel anlayışlarla çeşitlenen sebepler ise bu soruyu cevaplamayı zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla bu durum insanların seyahat etmeye yönelik motivasyonlarını ve seyahat etme alışkanlıklarını da etkilemektedir. Seyahat olgusu çerçevesinde gelişen bu çeşitlilik ise seyahat motivasyonu kavramının sınıflandırılmasına zemin oluşturmuştur.

İnsanların seyahat etme nedenlerine yoğunlaşan araştırmacılar, motivasyonun genel ve özel unsurlarını vurgulayarak seyahat etmenin pek çok farklı nedeni olabileceğini ifade etmektedir. Genel motivasyonlar arasında eğitim ve kültürel keşif, macera ve keyif, sağlık ve dinlenme, etnik köken ve aile bağları ile sosyalleşme ve rekabetçilik olarak sıralamışlardır. Bu unsurlar, insanların seyahat etme eğilimlerini etkileyen temel dinamikler olarak ortaya çıkmaktadır. Öte yandan, özel motivasyonlar kişisel deneyimlerden, çevreden gelen geribildirimlerden, medya, reklamlar ve seyahat araçlarından elde edilen bilgilerden ve geçmiş tatil deneyimlerinden kaynaklandığı belirtilmiştir (Moutinho 1987). Bu faktörlerin, bireylerin seyahat tercihlerini ve hedeflerini belirlemede önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür.

Seyahat motivasyonu kavramını sınıflandırmasını McIntosh, vd. (1995) ise, iki kategori yerine dört ayrı kategoride incelemişlerdir: Bu bağlamda beden ve zihnin yenilenmesi, sağlık, spor ve zevk ile ilişkili süreçleri kapsayan fiziksel motivasyonlar; farklı ülkeler ve mekanlara ilişkin bilgi edinme isteği ile ilişkili kültürel motivasyonlar; yeni insanlar tanıma, günlük hayattan uzaklaşma veya yeni arkadaşlıklar kurma arzusu ile ilişkili

kişilerarası motivasyonlar; itibar, saygı, takdir elde etme isteği ile ilişkilendirilen statü ve prestij motivasyonu olmak üzere dört temel boyutta ele almışlardır (McIntosh, vd. 1995; aktaran Dunne, 2009). Kavramın sınıflandırması çeşitli şekillerde yapılsa da temelde seyahat motivasyonunun farklı değişkenlere dayandığı söylenebilir.

1.3.1. İhtiyaç Motivasyon Teorisi

Seyahat bağlamında ihtiyaç motivasyon teorisi, bireylerin seyahat etme isteklerini ve davranışlarını açıklamak için kullanılan bir teoridir. İhtiyaç motivasyon teorisi, insanların davranışlarını belirleyen temel ihtiyaçların olduğunu savunur. Bu teori, Abraham Maslow tarafından geliştirilmiştir ve genellikle Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (Maslow, vd. 1943) olarak bilinir:

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi beş ana düzeyden oluşur:

Fizyolojik İhtiyaçlar: Temel yaşam gereksinimleri olarak yiyecek, su, barınma gibi fiziksel ihtiyaçlar.

Güvenlik İhtiyacı: Tehlikelerden korunma, istikrar ve güvenlik sağlama ihtiyacı.

Aidiyet ve Sevgi İhtiyacı: Bağlanma, aidiyet ve ilişkiler aracılığıyla sevgi ve kabul hissi ihtiyacı.

Saygı ve Değer İhtiyacı: Başkalarının saygı göstermesi, toplum içinde değerli olduğunu hissetme ihtiyacı.

Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı: Potansiyelini gerçekleştirme, yeteneklerini kullanma ve kişisel gelişim arzusu.

İhtiyaç motivasyon teorisi, seyahat eden bireylerin bu ihtiyaçları tatmin etme sürecini açıklamak için kullanılır. Örneğin, biri seyahat etmeyi kendini keşfetme, yeni deneyimler yaşama, farklı kültürlerle etkileşime geçme ve kişisel gelişim için bir fırsat olarak görebilir. Başka biri ise seyahati güvenlik ve istikrar arayışı olarak görebilir; farklı yerlerde kendini daha güvende hissedebilir veya seyahat etmek ona yeni bir bakış açısı kazandırabilir. Dolayısıyla seyahat motivasyonu, Maslow'un sıraladığı çeşitli niteliklerden beslenmektedir.

1.3.2. Seyahat Kariyer Basamağı Teorisi

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine dayanan ve seyahat motivasyonlarını anlamada yeni bir bakış açısı sunan bu teori, seyahat deneyimini temel alarak bir seyahat kuramı

geliştirir. Bu kurama göre, insanların seyahat motivasyonu da ihtiyaçlar hiyerarşisine benzer bir şekilde şekillenir. Temel olarak, rahatlama ihtiyacıyla başlayan seyahat motivasyonu, güvenlik, ilişki, öz saygı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarına doğru ilerler. Ayrıca seyahat deneyiminin, seyahat motivasyonunu etkilediği belirtilmektedir. Bu teoriye göre bireyler seyahat süreçlerinde ilişkilere (ait olma ve sevgi) ve kendini gerçekleştirme konusuna daha fazla vurgu yaparlar. Ayrıca yaşa bağlı olarak motivasyonun da değişkenlik gösterdiği ifade edilebilir. Bu hususta genç gezginlerin daha çok fiziksel ihtiyaçlara odaklandığı gözlemlenmiştir (Pearce ve Caltabiano'nun 1983). Pearce ve Lee'nin (2005) çalışmasına göre gezginler seyahat kariyerleri boyunca, yaşları ve elde ettikleri seyahat deneyimlerine göre değişen bir seyahat motivasyonu modeli geliştirirler. Bu da gösteriyor ki seyahat motivasyonu kişisel deneyimler ve yaşam aşamalarına göre farklılık gösterebilir.

1.3.3. İtme ve Çekme Motivasyon Teorisi

Sezerel ve Aydın (2017) alanyazın incelemesinde seyahat motivasyonu kavramı ile ilgili İtme ve Çekme Motivasyon Teorisi bağlamında itici ve çekici faktörler üzerinde durulduğunu ortaya koymuşlardır. Bu kapsamda Crompton (1979) itici faktörleri tatil yapma arzusu, gibi bireydeki sosyo-psikolojik dürtüler olarak tanımlarken; çekici faktörler ise bir turisti belirli bir rotaya yönelten çeken güneş ve deniz gibi mekâna ait niteliklerdir (Dann, 1977).

Başlıca itici ve çekici faktörleri Tablo 1’de sıralanmıştır:

Tablo 1

İtici ve Çekici Faktörler Tablosu

İtici Faktörler	Çekici Faktörler
Keşfetme	Kültürel değerler
Kaçış	Doğa ve Doğal çekicilikler
Yenilik	Rekreasyonel faaliyetler
Prestij	Uygunluk
Rahatlama	Alışveriş olanakları
Dinlenme	
Öğrenme	

Kaynak: Sezerel ve Aydın (2017)

1.3.4. Sosyo-Psikolojik Motivasyon

Sosyal psikolojik motivasyon, bireylerin ve grupların davranışlarını sosyal faktörlerin etkisi altında açıklamaya çalışan bir alandır. Bu motivasyon etkisi, bireylerin diğer insanlarla etkileşimlerinden kaynaklanır ve sosyal bağlantılar, normlar, beklentiler ve ilişkiler gibi sosyal dinamikler tarafından şekillendirilir. Seyahat özelinde ele alınan sosyo-psikolojik motivasyon ise 1980 yılında Iso-Ahola'nın çalışmalarıyla şekillenmiştir. Temelde içsel arayış ve genel rutinden uzaklaşma arzusu olarak ayrılmıştır.

Sosyo-psikolojik motivasyon teorisine göre, bireylerin boş zaman aktivitelerine katılmaktan bekledikleri memnuniyet ve doyum, kaçış ve arayış motivasyon güçleri ile yakından ilişkilidir. Bu iki güç, seyahat etme motivasyonunun önemli belirleyicileri haline gelir ve aynı anda bireyleri etkilediği düşünülmektedir. Iso-Ahola'ya göre (1982), seyahat motivasyonu çift yönlü bir özellik gösterir; sosyolojik yanının yanı sıra psikolojik tarafı da önemlidir (Jamal ve Lee, 2003).

Seyahat motivasyonu bağlamında geliştirilen teorilerin seyahat ve turizm endüstrisi, ulaştırma planlaması, kültürel etkileşim gibi diğer alanlarda önemli rol oynadığını söylemek mümkündür. Teorilerin temelinde yatan anlayış ve kabuller, seyahat temalı çalışmaların gelişiminde etkilidir. Nitekim İtme-Çekme Motivasyon Teorisi üzerinden örnek verilecek olursa, destinasyonların çekici yönlerini görünür kılmak ve kullanıcılara ulaşmasını sağlamak amacıyla mobil uygulamalar geliştirmek seyahat ve turizm endüstrisine katkı sağlayacaktır. Öte yandan Seyahat Kariyer Basamağı teorisinin temelinde deneyime yapılan vurgu değerli bir yol göstericidir. Nitekim gezginler doğrudan bir deneyim elde etmemiş olsa dahi çeşitli dijital araçlarla diğer gezginlerin deneyimlerinden edindiği dolaylı bilgiler ışığında karar verme sürecini gerçekleştirecektir. Dolayısıyla ilgili teorilerin etkili okunması, turizm sektörüne değer katacağı düşünülmektedir.

BÖLÜM 2. SEYAHAT VE TURİZMİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ

2.1. Dijital Dönüşümün Tarihsel Gelişimi

İnsanlığın tarih boyunca en büyük gayelerinden biri bilginin saklanması ve iletilebilmesi olmuştur. Bu amaç doğrultusunda bilgiyi saklamak ve iletmek için yazı icat edilmiştir. Yazının yazılacağı materyaller de yazının icadıyla birlikte gelişmiştir. Bu materyallerin gelişiminde de hedef araçların saklanabilir ve iletilebilir olmalarıdır. Toplumların gelişen teknolojiyle birlikte daha fazla etkileşime geçmesi bilginin erişebilirliği ve dağıtımı konularını önemli hale getirmiştir.

Teknolojinin insan hayatına olan etkisinin her geçen gün artmasıyla birlikte toplum alışkanlıklarının ve ihtiyaçlarının sürekli değiştiği bilinmektedir. Değişen bu durumlar aynı zamanda insanın merkezde olduğu tüm sektörler de yansımıştır. Bu değişim ve dönüşüm bazı sektörler için yıkıcı olurken bazı sektörler için de yeni fırsatların doğmasını sağlamıştır. Günümüzde teknoloji etkisi ile yaşanan bu dönüşümler dijital dönüşüm olarak da tanımlanmaktadır. Dijital kelimesinin Türkçe karşılığı sayısaldır. Dijital dönüşüm kavramı, *Para ve zaman tasarrufu sağlamak üzere bilgi teknolojilerinin aracılığıyla iş süreçlerinin ve bilgilerin elektronik ortama taşınması; sayısal dönüşüm* olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu[TDK], 2024). Tüm bilgilerin 0 ve 1'ler ile ifade edildiği dijital bilgi çağı, 21. Yüzyılın belirleyici unsurlarından biri olarak kabul edilebilir. Dijitalleşme kavramı var olan bir bilginin sayısallaştırılarak bilgisayar ortamında tanımlanması olarak ifade edilebilir (Karakaş, 2009). Sayısal hale getirilen bir bilgi veriye dönüşür ve tüm dijital teknolojilerin temelini oluşturduğu söylenebilir.

İnsanların teknolojik cihazlara erişiminin demokratikleşmesinin dijital dönüşümün hızını arttırdığı söylenebilir. 2023 yılında toplam 8 milyar olan dünya nüfusunun %68'i mobil telefon kullanırken, %64,4'ü internet erişimine sahiptir. Dünya nüfusu her yıl ortalama 67 milyon artarken mobil telefon kullanıcı sayısı oranı ortalama 168 milyon kişi, internet kullanan kişi sayısı ise 98 milyon artmaktadır. Herhangi bir cihaz kullanan internet kullanıcılarının yaklaşık %30'u giyilebilir akıllı cihaz kullanırken, %16,4'ü akıllı ev cihazları kullanmaktadır (We Are Social, 2023). Bu veriler insanların dijital cihazlar ve internet ile olan ilişkisinin nasıl arttığını göstermektedir. Hayatın her alanında kullanılan bu cihazlar sadece birer asistan olarak kalmamakta ayrıca sürekli veri toplayan ve depolayan cihazlar olarak da hizmet vermektedir. İstatistikler incelendiğinde internet

kullanan 16-64 yaş arasındaki insanların %36,4'ü seyahat ve tatil yerleri hakkında bilgi edinmek için interneti kullanmaktadır. En çok ziyaret edilen web site türleri ve internet üzerinden kullanılan uygulamalar arasında seyahatle ilgili içerikler %25 oranındayken, haritalar ve konum tabanlı hizmetler %55 ile daha yüksek bir oran sergilemektedir. Instagram'da tüm zamanların en popüler etiketleri arasında #travel 13. sırada yer aldığı saptanmıştır. 2022 yılında, seyahat ve turizm hizmetlerine yapılan çevrim içi harcamaların ulaşım için 492 milyar dolar, konaklama için ise 479 milyar dolar olduğu belirtilmiştir (Datareportal, 2023).

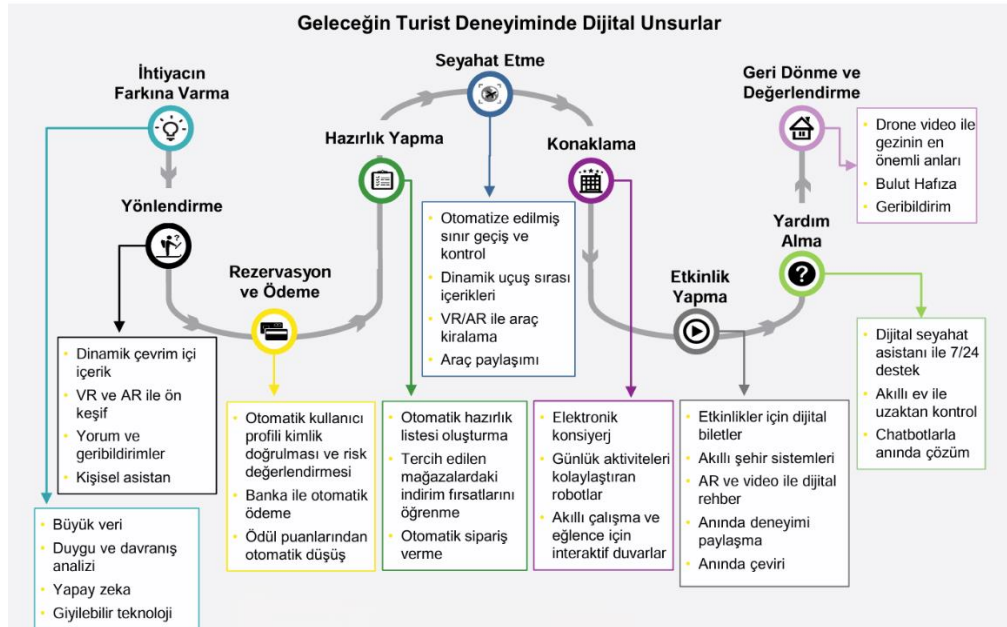
Dijitalleşme üzerine yapılan bir ankette, her on seyahat acentesinden yedisi, dijital teknolojilerin ve yatırımların turizm endüstrisi ile şirketler üzerinde olumlu bir etki yaratacağını düşündüğünü ifade etmiş, katılımcı firmaların %73'ü ise dijitalleşmenin rekabet avantajı sağlamada kritik bir faktör olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, seyahat acentelerinin %51'i, müşterilerinin dijital hizmetlere olan beklentisinin yüksek olduğunu kaydetmişlerdir. Acentelerin %79'u, dijital hizmetlerin müşteri deneyimini ve müşteri ilişkilerini iyileştireceğini düşünürken, %8'i bu hizmetlerin iş performanslarına herhangi bir katkı sağlamayacağını öne sürmüştür. Amerika'da gerçekleştirilen bir çalışmaya göre, turistlerin %57'si, turizm markalarının sundukları bilgileri kişisel tercihler ve geçmiş davranışlar doğrultusunda özelleştirmesi gerektiğine inanmaktadır. Özelleştirilmiş hizmet sunulduğunda, turistlerin %36'sı daha yüksek bir ücret ödemeyi kabul edilebilir bulmaktadır. Araştırmalar, seyahat edenlerin %60'ı arkadaşlarının paylaştığı içeriklere, %81'i ise yorum sitelerine başvurduğunu göstermektedir. Çağımızın turistlerinin %44'ü rezervasyonlarını akıllı telefonlar üzerinden gerçekleştiriyor, %65'i kablosuz internet bağlantısı (WiFi) olmayan otellerde kalmaktan kaçınıyor ve %73 mobil biniş kartı seyahat deneyimini iyileştirdiğini düşünüyor. Bu teknolojilerin turizm müşterileri arasında hızla benimsenmekte olduğu tespit edilmiştir (TÜRSAB, 2019).

Çevrim içi seyahat acentelerinin ortaya çıkması, turizm sektöründe dağıtım kanallarında önemli bir dönüşüm oluşturmıştır. Bu acentelerin küresel seyahat pazarının yaklaşık %40'ını kontrol etmeyi başardıkları görülmektedir. En popüler siteler arasında, uçuş ve otel fiyatlarını karşılaştıran Booking ve Expedia bulunmaktadır. Haziran 2023 itibarıyla Booking, yaklaşık 614 milyon ziyaretçi ile seyahat ve turizm alanında en çok ziyaret edilen site olmuştur. Booking'in ardından sırasıyla yaklaşık 189 milyon ve 109 milyon ziyaretle Tripadvisor ve Airbnb gelmektedir. TripAdvisor'da dünya genelindeki toplam yorum sayısı 2014'ten 2021'e kadar önemli oranda artış göstererek 1 milyar yoruma

ulaşmıştır. Paylaşımlı yolculuk uygulamaları ise, turistlerin araba kiralamada karşılaştıkları bekleme sürelerini ve bürokrasiyi azaltarak bu süreçleri kolaylaştırmaktadır (Digital Tourism, 2023). Seyahat planlaması yaparken kullanıcılar, genellikle Google arama motorunu ve çeşitli çevrim içi seyahat platformlarını, dijital harita hizmetlerini tercih etmektedirler (GetYourGuide, 2023). Deloitte'un 2021, 2022 ve 2023 yıllarındaki yaz tatili seyahati çalışmalarına göre, ABD'de seyahat planlaması sırasında yapay zekâ araçlarından yararlanan kişilerin oranı %8 iken, sosyal medya içeriklerini kullanarak seyahat planı yapanların oranı %16'dır (Deloitte, 2023). Bu durum temelde dijital dönüşümün geleceği ile ilgili ipuçları vermektedir. Seyahat süreçlerinin içinde yer alan tüm unsurlar günümüzdeki dijital dönüşümle birlikte bu dönüşüme ait olan teknolojik gelişmelerden etkilenmektedir. Bu unsurlar Seyahat öncesinde, esnasında ve sonrasındaki tüm süreçlerde farklı platformlar aracılığıyla hizmetler almaktadırlar. Dijital cihaz kullanımının sürekli olarak artması kullanıcı ihtiyaçlarını da çeşitlendirerek arttırmaktadır. Ayrıca teknolojinin seyahat ve turizme olan etkisi tüm sektörlerde olduğu gibi önemli görülmektedir.

Şekil 1

Turizm Sektörü Dijitalleşme Yol Haritası



Kaynak: TÜRSAB (2019)

Seyahat ve turizm sürecinin dijitalleşmesi şekilde belirtildiği gibi ihtiyacın farkına varmadan değerlendirme sürecine kadar her adımda gelişmiştir. Süreçlerin her adımında seyahat sürecindeki tüm unsurların ihtiyaçlarına yönelik teknolojik gelişmeler ortaya

çıkıştır. Kullanıcıların takvimlerine ve dijital cihazlar üzerindeki verilerine göre seyahat tavsiyesi yapabilecek sistemler geliştirilmeye devam etmektedir. Hazırlık süreçlerindeki rezervasyon ve satın alma işlemlerini kullanıcılar akıllı cihazlarından gerçekleştirilebilmektedirler. Seyahat esnasında dinamik öneriler ve verilere ulaşabilmekte, seyahat sonrası yapay zekâ destekli albümler ve kolajlar hazırlayabilmektedirler.

Seyahat sürecinin birçok farklı alanı kapsaması ve multi-disipliner bir sektör olması farklı alanlardaki teknolojik gelişmelerden hızlıca etkilenmesine sebep olmaktadır.

Dünyada yaşanan dijital dönüşümlerin temelinde bilgi teknolojilerinin gelişmesi yer almaktadır. Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi her sektörde olduğu gibi seyahat ve turizm süreçlerinin dijitalleşmesi açısından önemlidir. Endüstri 4.0 ile süreçlerin dijitalleşerek daha çok veri odaklı olması seyahat eden kişilerin aldıkları hizmetlerin de çeşitlenerek iyileşmesini sağlamıştır. Veri odaklı olarak seyahat süreçlerinin iyileştirilmesi ve inovasyonel bir bakış açısına büründürülmesi Turizm 4.0 olarak tanımlanmaktadır (Göral, 2020). Turizm 4.0, dördüncü Endüstri Devrimi'nin turizm sektörüne entegrasyonunu temsil ederken ve bu süreçte bilişim, bilgi iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerin turizmle bütünleştirilmesini, hizmet sunumlarının yeniden şekillendirilmesini kapsadığı söylenebilir. Bu entegrasyon, dijital ve fiziksel sistemler arasında bağlantı kurulmasını sağlamıştır. Bu durum otonom makineler ve yapay zekâ kullanımını içeren yeni üretim ve hizmet sistemlerinin turizm sektörüne uyarlanmasını içerir. Bu yeni dönem, turizm sektöründe paradigma değişikliğine neden olmakta ve sektördeki işletmelere, müşterilere ve çalışanlara farklı perspektifler sunmaktadır (Kagermann vd., 2013). Turizmde bu dönemin başlangıcı 1970'li yıllarda bilgisayar rezervasyon sistemlerinin 1980'lerde küresel dağıtım sistemlerinin kurulması ve ardından internetin yaygınlaşması ile başlamıştır (Buhalis ve Law, 2008). Seyahat ve turizm süreçlerinin dijitalleşmesinde, 1983 yılında tüm insanların erişimine sunulan cep telefonları önemli bir eşik olarak görülebilir. Ulaşılabilirliğin artması, mesajlaşmanın erişilebilir hale gelmesi seyahat sürecindeki biletleme, pazarlama ve bilgilendirme servisleri ile entegrasyon, seyahat süreçlerine katkı sağlamıştır. 1999 yılında akıllı telefonların ortaya çıkması, bilgisayar ile yapılabilen tüm işlerin cep telefonu ile yapılabilmesine de imkân vermiştir. Bu sayede cep telefonları seyahat sürecinde birer asistan olarak kullanılmaya başlanmıştır (Hjalager, 2013). Günümüzde mobil telefon kullanımının sürekli arttığı bilinmektedir. Seyahat süreçlerinin tamamında kullanılan

birçok farklı mobil uygulama bulunmaktadır.

2.2. Web Teknolojilerin Gelişimi

İnternetin kullanımının yaygınlaşması ve Web 1.0 ile bilginin dijitalleşerek web sayfaların erişime açılması süreçleri şeffaflaştırarak seyahat etmek isteyen kişilerin erişebilirliğini arttırmıştır. İnternet erişiminin dünyada hızla yayılmasıyla birlikte bilgiye erişim için fiziki imkanlara olan ihtiyaç azaldığı gözlemlenebilir. Bilgiye ulaşmak isteyen biri dijital ortamlardan faydalanma imkanına sahiptir. Daha önceleri ise bilgi talebini gerçekleştirmek isteyen insanlar kütüphanelere veya benzer bilgi kaynaklarının matbu olarak bir arada olduğu ortamlara müracaat etmekte olduğu bilinmektedir. Bilgi kaynaklarının dijital ortamlarda saklanabilmesi fikri bilgiye ulaşımın demokratikleşmesine de imkân sağlamıştır. Web 1.0 teknolojisi temel olarak bilginin dijital ortamlarda saklanabilmesi ve ulaşılabilmesi fikri esas alınarak ortaya çıkmıştır. Tim-Burners-Lee tarafından 1989 yılında önerilen web teknolojisindeki amaç bilgi paylaşarak iletişim kurulabilen bir alan oluşturulmasıdır (Burners-Lee, 1998). Web 1.0 ile kullanıcıların herhangi bir etkileşimde bulunamadığı sadece okuma ve arama yapabildiği, işletmelerin ise kataloglarını dijital olarak yayınlatabildiği statik bir yapı ortaya çıkmıştır. Kullanıcılar Web 1.0 ile ansiklopedi, gazete, broşür gibi basılı metinlere bu yapı ile ulaşabilmekteydi. Ancak kullanıcılar bu sayfalarda herhangi bir işlem yapamamaktaydı. Seyahat alanında faaliyet gösteren ilk sitelerin birçoğu sadece turlar ile ilgili dijital broşürler yayınlamaktaydı. Web teknolojilerindeki ilk süreç olan Web 1.0 teknolojisi aslında basılı materyallerin kâğıt kullanmadan sadece dijital olarak gösterimi olarak tanımlanabilir.

Berners-Lee 1998’de Web ile ilgili yayınladığı bir yazıda;

“Web’in temel amacı, bilgileri paylaşarak iletişim kurduğumuz genel bir bilgi mekânı oluşturmaktır. Bu mekânın evrensel olması çok önemliydi; yani bir hipertext bağlantısının, ister kişisel, ister yerel, ister küresel, ister taslak, isterse de son derece profesyonel bir içeriğe işaret edebilmesi gerekiyordu. Web hayalinin başka bir boyutu daha vardı: Web’in yaygın bir şekilde kullanılması, günlük yaşantımızın, çalışma ve oyun alışkanlıklarımızın, sosyal etkileşimlerimizin gerçekçi bir yansıması olmasıydı. Bunun anlamı, online ortamda gerçekleştirdiğimiz etkileşimlerin durumunu inceleyerek, yaptıklarımızın altında yatan anlamı kavramamız, bireysel olarak kendimize

nerede yer bulduğumuzu ve nasıl daha etkin bir şekilde iş birliği yapabileceğimizi bilgisayarlar aracılığıyla anlayabileceğimizi.” şeklinde ifade etmiştir.

İnternet ve web teknolojisi genel olarak aynı kabul edilse de kavram olarak birbirinden farklıdır. İnternet insanların belirli cihazlar ile bir ağ üzerinden birbirleri ile iletişim kurması olarak tanımlanabilir. Web ise internet üzerinden tarayıcı içerisinde metin, grafik, ses ve video gibi içeriklerin yayınlandığı sayfaları temsil eder (Nath ve Iswary, 2015). İnternet kullanımının seyahat ve turizm sektöründeki dijital dönüşüme önemli etkilerinden biri de günümüzde oldukça sık kullanılan dijital rezervasyon hizmetleridir. Bu kapsamda 1994 yılında Southwest Airlines tarafından ilk elektronik bilet hizmeti verilmiştir (Aerovi, 2024). 1994-1995 yıllarında çevrim içi rezervasyon hizmeti sunulmaya başlandı. Expedia, Booking, Travelocity ve Tripadvisor gibi seyahat alanında hizmet veren birçok çevrim içi web sitesinin kurulmasıyla süreç devam etmiştir (Intelity, 2016). Tripadvisor ile seyahat eden kişilerin aldıkları turizm hizmetleri ile ilgili deneyimlerini paylaşma ve değerlendirme imkânı oluşmuştur.

Xerox’un 1993 yılında ilk harita sunucusunu tanıtması ile başlayan çevrim içi harita hizmetleri 2005’te Google Earth’in yayınlanmasıyla gelişmeye devam etmiştir. 2000 yılında GPS (Global Position System) olarak bilinen sistem tüm insanların kullanımına açılmıştır. (Hjalager, 2013). Harita sunucuların gelişmesi ve GPS’in faal olması, bilgisayar ve akıllı cep telefonu üzerinden seyahat eden kişilerin destinasyonları keşfetmeleri, seyahat esnasında yönlerini bulmaları, seyahat sürelerini optimize etmeleri gibi birçok fayda sağlamıştır. Daha önce basılı haritalarla seyahat eden kişiler, gelişen teknolojiyle güncel harita servislerini kullanarak trafik, işletme verileri ve diğer kullanıcı hareketlerine dair anlık verilere ulaşabilmektedir. Böylece seyahat planlamalarını daha etkili yapabilir hale gelmiştir.

Kullanıcılara Web 1.0’da gerçekleştirdikleri okuma işleminin yanında yazma işlemi de yaptırarak kullanıcılarında içerik üretmelerine imkân veren Web 2.0, içinde bloglar, wikiler, sosyal ağlar gibi kullanıcıların daha fazla etkileşime girdiği platformları barındırmaktadır. Bu sayede kullanıcılar deneyimlerini ve düşüncelerini yazabilecekleri dijital dünyadaki herkesin görebileceği birer alana sahip olmuşlardır. Web 2.0, web’i daha etkileşimli ve işbirlikçi bir şekilde kullanmayı sağlamayı amaçlamaktadır. Web 2.0 terimi, 2004 yılında Dale Dougherty tarafından ortaya atılmıştır. (Önday, 2019). Web 2.0,

web'i verimli bir şekilde kullanmak ve kullanıcıları daha etkin bir şekilde dahil etmek için yeni fırsatlar sunmuştur. Web 2.0'ın getirdiği etkileşim imkanları dünyanın dört bir yanından insanın birbiriyle etkileşime geçmesini sağlarken, yeni iş modelleri ve fırsatları doğurduğu söylenebilir. Web 2.0 ile blogların artması ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, internet kullanan tüm kullanıcıların içerik üretebilmesi, seyahat sürecinde deneyim paylaşımının önemli bir faktör olarak ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Kullanıcıların birbirleriyle etkileşime geçtiği ve içerik üreterek diğer kullanıcılar ile paylaşabildiği bir interneti ifade eden Web 2.0, ortak konulara sahip kullanıcıları bir araya getirmiştir. (Önday,2019). Bunun sonucunda insanların yazı, resim ve video gibi içerikler paylaşabilecekleri platformlar ortaya çıkmıştır. Seyahat deneyimlerinin olduğu bloglarda insanlar seyahatleri ile ilgili gezi yazılarını ve tavsiyelerini paylaşmaya başlamışlardır. Bununla birlikte özellikle kullanıcıların içerik üretebilmesine olanak sağlayan altyapının Web 2.0 ile oluşması sonucunda sosyal medya platformlarının kullanımının yaygınlaşarak yeni platformların oluşmasına sebep olduğu sonucuna varılabilir. Sosyal ağların gelişmesiyle birlikte kullanıcılar bu platformlarda seyahatleri esnasında yer bildirimleri yapmaya ve deneyimleriyle ilgili gönderi ve hikayeler paylaşmaya başlamışlardır. Bu sayede kullanıcıların deneyimleri sadece ortak platformlarda değil kullanıcıların kendi sosyal ağlarındaki hesaplarda da kişiselleştirilmiş olarak gösterilmiştir.

Web teknolojilerinin gelişmesi bilgiye erişim ve paylaşım ekseninde ilerleme eğilimi göstermiştir. Fiziki imkanların dijital ortamlarda oluşturulması, fiziki engellerin aşılması ve etkileşimin artırılması olarak geliştiği söylenebilir. Web 1.0'daki statik anlayışın Web 2.0 ile artık daha dinamik hale gelmesi, internet kullanımı olan tüm kullanıcıların içerik üretilip internet dünyasını büyütebildiği bir model ortaya çıkardığı gözlemlenmiştir. Bu süreçte kullanıcıların da içerik üretilabilir hale gelmesi ve internet ortamında bilgi kaynaklarının değişimi ve üretiminde yer alması bu ortamda bulunan bilginin güvenilirliği ve doğruluğu konusunda teyit ihtiyacı doğurmuştur.

Web 2.0'ın özellikleri ve teknolojileri şunlardır:

Sosyal medya: Facebook, Twitter, YouTube gibi siteler, kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmasını, içerik paylaşmasını ve topluluklar oluşturmasını sağlar.

Bloglar: Kişisel veya kurumsal web günlükleri, yazarların düşüncelerini, haberleri, yorumları veya diğer konuları yayınlamasına olanak tanır. Ziyaretçiler bloglara yorum

yapabilir veya RSS gibi araçlarla takip edebilirler.

Wikiler: Wikipedia gibi siteler, kullanıcıların ortak bir konuda bilgi oluşturmaya, düzenlemesine ve katkıda bulunmasına imkân verir. Wikiler, iş birliği ve bilgi paylaşımını teşvik eder.

Mashuplar: Farklı kaynaklardan gelen veri ve servisleri bir araya getiren web sayfaları veya uygulamalardır. Mashuplar, haritalama, arama, alışveriş, spor, film gibi çeşitli kategorilerde olabilir.

Etiketler ve folksonomiler: Kullanıcıların web içeriklerini anahtar kelimelerle sınıflandırmasına ve düzenlemesine yarayan sistemlerdir. Etiketler, içeriği anlamlandırmak, bulmak ve paylaşmak için kullanılır. Folksonomi, kullanıcıların oluşturduğu etiket koleksiyonudur.

Web uygulamaları: Gmail, Google Docs, Flickr gibi siteler, kullanıcıların web tarayıcısı üzerinden e-posta, belge, fotoğraf gibi işlemleri yapmasını sağlar. Web uygulamaları, masaüstü yazılımlarına alternatif sunar.

Web 2.0'ın gelişiminde, Ajax, JavaScript, CSS, XHTML, XML, Flash gibi web teknolojileri önemli rol oynamıştır. Bu teknolojiler, web sayfalarının zengin, eğlenceli ve etkileşimli olmasını sağlamıştır. Web 2.0, web'in sadece bir bilgi kaynağı değil, aynı zamanda bir iletişim ve iş birliği aracı olduğunu göstermiştir (Önday,2019).

Web araçlarındaki tüm gelişmeler seyahat ve turizm sektörünü de etkilemiştir. Dijital dönüşümün yansımaları insanların seyahat deneyimlerini aktarma alışkanlıklarını değiştirmiştir. Kullanıcılar, seyahat deneyimlerini blog yazıları, fotoğraflar ve videolar aracılığıyla paylaşmakta ve böylece seyahat etmeyi planlayan diğer kişilere karar verme sürecinde bilgi ve ilham vermektedirler. 2000'lerin ortalarında Instagram ve Facebook, seyahat eden insanların deneyimlerini fotoğraf ve video gibi içerikler ile paylaştığı mecralar olmuştur. Bu tür içerikler, özellikle seyahat rotaları hakkında detaylı fikirler sunarak, olası ziyaretçilerin beklentilerini şekillendirir.

Web teknolojilerinin ilk iki süreci bilginin statik olarak gösterimi ardından katılımcıların tamamının içinde olduğu dinamik bir sürece geçilmesi olarak devam etmiştir. Kullanıcıların bilgi paylaşımı yapabildiği Web 2.0 ile konvansiyonel bilgi toplama ve saklama süreçlerinin tamamı dijital ortama aktarılmaya başlanmış, tüm aktörlerin bilgi girişi yapmasıyla bu süreç gelişmiştir. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte fiziksel

ortamların da sağlanması sadece ansiklopedik bilginin değil, her sektördeki iş akışları internet altyapısı ile kontrol ve takip edilmesini sağladığı söylenebilir. Web 3.0, web sayfalarındaki bilgilerin anlamlandırılarak sayfalar arası ilişki kurulmasını, böylece insan makine iş birliğinin gelişmesini sağlamıştır (Berners-Lee, vd., 2001). Web 3.0 tüm bu bilginin sadece saklanıp yayılmasının yeterli olmayacağını, bilginin işlenerek daha anlamlı bir hale gelmesi gerektiğine duyulan ihtiyaç ile ortaya çıktığı söylenebilir. Mobil cihazların yayılmasıyla birlikte kişiselleştirilmiş ihtiyaçlar ortaya çıkmaya da başlamıştır. Her kullanıcı yanında taşıdığı mobil cihazlar ile internete bağlanabilme imkanına varmış bunun sonucunda daha çok veri akışı oluşmuştur.

Web 3.0 bilgiyi daha etkili bir şekilde tanımlamak, bağlamak ve yeniden kullanmak üzerine kuruludur. Web 3.0, aynı zamanda semantik web olarak da bilinir ve internetin yaratıcısı Tim Berners-Lee tarafından önerilmiş bir kavramdır (Önday, 2019). Bu yeni web evresi, verilerin sadece insanlar tarafından değil, makineler tarafından da anlaşılabilir ve işlenebilir hale getirilmesini amaçlar. New York Times gazetesinden John Markoff'un 2006 yılında yaptığı, webin "üçüncü çağı" olarak tanımlanması Web 3.0 için bir dönüm noktasıdır. Web 3.0, veri yapılarını çeşitli uygulamalar arasında daha etkili bir şekilde keşfetmek, otomatize etmek, entegre etmek ve yeniden kullanmak için tanımlama ve bağlama fikri üzerine kurulmuştur (Aghaei, vd., 2012).

Semantik webin temel amacı, webi sadece insanlar için değil, makineler için de anlaşılır hale getirmektir. Mevcut web, belgelerin bir ağı olarak işlev görür ve temelde insan kullanımına yöneliktir. Ancak semantik web, bu yapıyı dönüştürmeyi ve makinelerin de web üzerindeki bilgileri anlamasını ve işlemesini sağlamayı hedefler.

Web 3.0 veri ve hizmetlerin daha bütünleşmiş ve kişiselleştirilmiş bir şekilde sunulduğu, kullanıcıların ve makinelerin verileri daha verimli bir şekilde kullanabildiği bir dönemi ifade etmektedir. Web 3.0 gelişimi, internetin nasıl kullanıldığını ve web teknolojilerinin insanlar ve makineler arasındaki etkileşimi nasıl iyileştirebileceğini temelden değiştirmiştir (Önday, 2019). Web 3.0'ın temel özellikleri arasında, farklı veri kümesinden bilgi çekmek, bunları birbiriyle bağlamak ve analiz etmek yer alır. Bu teknolojinin temelinde yapay zekâ ve makine öğrenmesi önemli bir yer teşkil eder. Mobilitenin artması ve mobil cihazların daha ulaşılabilir olması bu cihazların kullanımı ile kullanıcıların internet servislerinde aktif olma sürelerinin artması farklı birçok alanda kişiselleştirilmiş hizmetlere olan ihtiyacı da ortaya çıkarmıştır. Bu durum web araçlarının

bir sonraki neslinde kişiselleştirmeyi ön plana çıkartacaktır.

Web 3.0 semantik web özellikleri, yapay zekâ destekli olarak kullanıcıların ilgi alanlarına, tercihlerine ve geçmiş davranışlarına göre kişiselleştirilmiş seyahat önerileri, rehberlik hizmetleri veya planlama hizmetleri sunabilmektedir. Bununla birlikte, gelişmiş öneri sistemleri sayesinde kullanıcılar, benzer tercihlere sahip diğer kullanıcıların memnun kaldığı deneyimlere de kolaylıkla erişebilirler. Web 2.0'da statik arama motorlarıyla sınırlı kalan kullanıcı deneyimi, Web 3.0 ile yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş arama sonuçlarıyla zenginleşmiştir. Bu sayede, kullanıcılar ilgi alanlarına göre özelleştirilmiş sonuçlar alarak seyahat planlama süreçlerinde daha etkin tercihlerde bulunabilirler. Kullanıcılar, seyahat karar verme aşamasından deneyim paylaşımına kadar tüm süreçlerde Web 3.0'ın semantik özelliklerinden faydalanabilirler. Sağlanan entegrasyonlar sayesinde, uçak bileti, otel rezervasyonu, etkinlik bileti, araç kiralama ve otobüs bileti gibi farklı hizmetleri tek bir platform üzerinden kolayca gerçekleştirebilirler. Kullanıcılar bununla birlikte AR ve VR teknolojileri sayesinde destinasyonlar ile ilgili herhangi bir seyahat öncesinde ön deneyim yaşayabilirler.

2.3. Web Teknolojilerinin Geleceği Ve Turizm Sektörüne Etkileri

Seyahat ve turizm sektöründe yaşanan teknolojik gelişmeler aynı zamanda işletmelerin operasyonel verimliliğini artırma, maliyetleri azaltma ve rekabetçiliklerini güçlendirme fırsatı sunar. Dijitalleşme, iş süreçlerini otomatikleştirerek hataları azaltır, verimliliği artırır ve karar alma süreçlerini hızlandırır. Ayrıca, dijital pazarlama ve sosyal medya stratejileri, turizm işletmelerine müşterilere ulaşma, marka bilinirliğini artırma ve pazar payını genişletme konularında yeni fırsatlar sunar. Seyahat sürecinde büyük veri analizi sayesinde seyahat edecek kullanıcıların sosyal medya etkileşimleri, önceki rezervasyonları gibi farklı bilgi kaynaklarından alınan verilerin analiz edilmesi önemli bir gelişme olarak görülmektedir. Bu sayede daha kişiselleştirilmiş ve özel öneriler ile pazarlama ve karar süreçleri optimize edilmiştir. Konaklama ve havacılık süreçlerinde seyahat eden kişilerin gerçekleştirdiği check-in ve check-out gibi işlemler otomasyon sistemleri sayesinde kolaylaşarak otomatik hale getirilmiştir. Bu noktalardaki mobil uygulamalar ve kioskalar ile bekleme süreleri azaltılarak seyahat eden kişilerin deneyimleri iyileştirilmiştir. Seyahat süreçlerinde chatbotlar ve sanal asistanlar gibi hizmetler ile seyahat sırasında kişilere anlık hizmetler vermeye başlanmıştır (Digital Tourism, 2023).

Royal Carriibbean, turizm sektöründe dijital dönüşümün bir parçası olarak geliştirdiği kruvaziyer mobil uygulamasıyla gelişmelere verilebilir. Bu uygulama, beş gemide kullanıma sunulmuş olup konuklara gemi hakkında bilgiler, güncel hava durumu ve yer bilgisi, çeşitli destinasyonlarda yapılacak ekstra etkinliklere ön bakış, kişisel tercihlere göre aktivite önerileri ve bu aktivitelere kolayca rezervasyon yapabilme gibi imkanlar sağlamaktadır. Öte yandan, Public Hotels, müşterilerine uygun fiyatlarla lüks bir deneyim sunmak amacıyla, geleneksel resepsiyon hizmetlerinin yerini alan, self servis check-in ve otomatik anahtar aktivasyonu sunan tabletler ve günlük kullanılan mesajlaşma uygulamalarıyla bütünleşik chatbotlar gibi yenilikçi çözümler getirmiştir. Bu yeniliklerle birlikte, müşterilerine çeşitli gastronomik deneyimler sunan restoranlar ve Y ve Z kuşaklarına hitap eden Apple TV gibi modern özelliklere sahip odalar sunarak, maliyetleri azaltıp müşteri memnuniyetini artırmayı hedeflemektedir (TÜRSAB, 2019). Ayrıca yapılan araştırmalar göre özellikle 18-34 yaş arası genç gezginler arasında, gezginlerin %90'ından fazlasının seyahate çıkmadan önce tatillerini çevrim içi olarak araştırdığı ve seyahat destinasyonlarını seyahat paylaşım siteleri, seyahat blogları ve dijital içerik üreticilerin sosyal medya hesaplarına dayanarak seçtiği tahmin edilmektedir (Digital Tourism, 2023). Yaşanan dijital dönüşümler seyahat eden kişilerin tercihlerinde önemli bir etken olmuştur. Özellikle yeni nesillerin dijital cihazlara olan ilgisi işletmelerin de bu gelişmeleri takip etmesini zorunlu kılmıştır.

Blok zinciri teknolojisi, kişisel bilgilerin güvenli ve korunaklı bir biçimde aktarılmasına imkân tanır. Kurumlar arası ve ekosistem içindeki diğer aktörlerle uyum içinde çalışabilen sistemler, etkili iş birliğinin temelini oluşturur. Bu uyumluluk, müşteri deneyiminin her aşamasında, tüm ilgili tarafların müşteri tercihlerindeki değişimlere ya da beklenmedik durumlara anında ve uyumlu bir şekilde yanıt vermesine yardımcı olur. Örneğin, bir uçuşun iptal olması durumunda, bu durum bir taksi sürücüsüne yolcuları alternatif bir uçuş için farklı bir havaalanına taşıması gerektiğine dair bir güncelleme sağlayabilir (World Economic Forum[WEF], 2017).

Turizm endüstrisindeki şirketler, sadakat programlarını güçlendirecek yeni teknolojileri keşfetmiş ve bu avantajlardan yararlanabilmek adına son dönemlerde yeni uygulamaları hayata geçirmeye başlamışlardır. Bu girişimlerden biri, Kaliforniya'da faaliyet gösteren butik bir hava yolu şirketi olan Surf Air ile, blok zinciri tabanlı sadakat programları sağlayan Voy Travel'in oluşturduğu iş birliğidir. 2018 yılında başlayan bu ortaklık, Surf Air'in yakında müşterileri için bir sadakat programı başlatma planını duyurmasını

sağlamıştır. Surf Air, Voy Travel'in teknik altyapısını kullanarak, müşterilere sanal para birimiyle, kare kodu ya da mobil seçenekler aracılığıyla çeşitli işletmelerde harcama yapma şansı vermektedir. Ayrıca, bu teknolojiyi kullanarak kendi sadakat programını kolayca oluşturabilir ve müşterilerin seyahat verilerini sürekli olarak izleme imkânı sunmaktadır (TÜRSAB, 2019).

Tablo 2

Turizmdeki Teknolojik Gelişme Süreçlerinde Web Teknolojilerin Rolü

Web Teknolojileri	Gelişmeler
Web 1.0	Uçak Bileti Rezervasyonları
	Otel Bileti Rezervasyonları
	Dijital Broşür ve Kataloglar
	Matbu Gezi Yazılarının Dijital Versiyonları
Web 2.0	Blog ve Forumlarda Gezi Deneyimleri
	Harita Servisleri
	Sosyal Ağlarda Video ve Fotoğraf Deneyim Paylaşımları
	Destinasyon Yorum ve Puanlama
	Arama Motorları
Web 3.0	Rezervasyon Sistemlerinin Entegrasyonu
	Yapay Zekâ Destekli Öneri Sistemleri
	Chatbotlar
	Akıllı Kiosklar
	Makine Öğrenmesi Destekli Turizm Uygulamaları
	Kişiselleştirilmiş Arama Motorları
	Bilet ve Otel Rezervasyonları Pazaryerleri
	AR ve VR ile Sanal Turlar
	Blok Zincir Teknolojisi Entegre Çalışan Güvenli Sistemler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İnternetin gelişme hızı gün geçtikçe artmakta, insan ihtiyaçlarına daha fazla cevap verebilmek için yeni teknolojiler ortaya çıkmaktadır. Web 4.0 gelişimi ve geleceği ifade etmek için kullanılan bir terim olarak ön plana çıkmaktadır. Web 4.0 bu anlamda tam bir tanımı olmamasına ve kapsamı henüz tam olarak belirlenmese de bu teknoloji kullanıcı ihtiyaçlarını sezgisel olarak makinelerin anlayabilmesi ve daha kişiselleştirilmiş hizmet

ve bilgi sağlamayı amaçlamaktadır. Web 4.0, veri ve hizmetlerin daha bütünleşmiş ve kişiselleştirilmiş bir şekilde sunulduğu, kullanıcıların ve makinelerin verileri daha verimli bir şekilde kullanabildiği bir dönemi işaret etmektedir. İnsanın etkileşimde olduğu ve ağa bağlanabilen her cihazdan bilgi alınarak veri üretilen, bunun sonucunda öneri ve çözüm oluşturan bir yapının oluşması beklenmektedir (Nath ve Iswary, 2015).

Web 4.0, insanlar ile makineler arasındaki etkileşimi artırmayı amaçlayan bir Ultra-akıllı elektronik, işbirlikçi web ve evrensel web olarak tanımlanabilir. Web 4.0 için öngörülen yeteneklerden biri olarak düşünebilen ve karar verebilen bir yapısı olabileceğidir. Bu öngörü sonucunda Web 4.0 “Simbiyotik Web” olarak da tanımlanmıştır (Nath ve Iswary, 2015). Simbiyotik kelimesi Fransızca symbiose kelimesinden “birlikte ve birbirine bağlı olarak yaşama” sözcüğünden türetilmiştir (Nişanyan, 2024). Web 4.0, insanlar ile makineler arasında faydalı etkileşimin sağlanması amacıyla tasarlanmıştır. Telekomünikasyon alanında yaşanan ilerlemeler, nanoteknolojiye yapılan yatırımlar ve kontrollü arayüzlerin geliştirilmesi, Web 4.0'ın gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır.

Bu yeni web aşaması, veri yönetimini geliştirerek, mobil internet erişimini desteklerken, yaratıcılığı ve inovasyonu teşvik etmeyi, küreselleşmeyi arttırmayı, kullanıcı memnuniyetini iyileştirmeyi ve sosyal web'de iş birliğini düzenlemeye yardımcı olmayı amaçlamaktadır. İnsanın etkileşimde olduğu ve ağa bağlanabilen her cihazdan bilgi alınarak veri üretilen, bunun sonucunda öneri ve çözüm oluşturan bir yapının oluşması beklenmektedir (Nath ve Iswary, 2015). Bu, internetin nasıl kullanıldığını ve web teknolojilerinin insanlar ve makineler arasındaki etkileşimi nasıl iyileştirebileceğini temelden değiştirebilir. Fiziki teknolojik cihazların ve imkanların gelişmesi, sosyal ve ekonomik hayatın daha çok dijitalleşmesi ve akıllı cihazların artışı gibi faktörlerin etkisi ile Web 4.0'ın imkanları gelecekte daha net ifade edilebilecektir. Seyahat süreçleri ve turizm endüstrisi de gelecekteki bu dönüşümden etkilenecektir. Web 1.0'dan itibaren internet ve web alanındaki tüm gelişmelerden payını alan seyahat süreçleri Web 4.0 ile de gelişmeye devam edecektir. Yapay zekâ uygulamaları, artırılmış gerçeklik ve makine öğrenmesi gibi gelişmelerin süreçlerin tamamında daha efektif kullanılması öngörülmektedir. Teknolojinin gelişmesi kişiselleştirilmiş deneyim kavramını ön plana çıkarmakta bununla birlikte kullanıcı talepleri de bu yönde seyretmektedir. Web 4.0 ile beklenen, seyahat etme amacı taşıyan kullanıcıya standart deneyimlerden ziyade kişiselleştirilmiş bir deneyimi uçtan uca sunmaktır.

Netice itibariyle detaylı olarak bahsedilen seyahat ve turizm sektöründeki bu dijital dönüşümler, müşteri deneyimini merkezine alarak, teknolojinin sağladığı imkanlarla kişiselleştirilmiş ve zenginleştirilmiş hizmet sunumuna olanak tanımıştır. Yapay zekâ, nesnelerin interneti, büyük veri analizi ve sanal gerçeklik gibi teknolojiler, turizm deneyimini kişiselleştirerek geliştirmekte, müşteriler için daha değerli ve hatırlanabilir deneyimler oluşturmaktadır. Bu teknolojiler, müşterilerin beklentilerini, tercihlerini ve davranışlarını daha iyi anlamayı sağlar, böylece turizm işletmeleri, müşteri memnuniyetini artırıcı, kişiye özel hizmetler geliştirebilir (Tüzünkan, 2019). Seyahat ve turizm sektöründeki teknolojik gelişmeler, sektördeki işletmelere ve turistlere sayısız yenilik ve fayda sunmaktadır. Dijital dönüşümle birlikte, işletmeler daha verimli, sürdürülebilir ve müşteri odaklı hizmetler sunma kapasitesine kavuşurken, turistler de daha kişiselleştirilmiş, konforlu ve unutulmaz deneyimler yaşama fırsatı bulmaktadır. Bu dönüşüm, turizm sektörünün geleceğini şekillendirmekte ve işletmeleri, değişen tüketici beklentilerini karşılamak üzere yenilikçi çözümler geliştirmeye teşvik etmektedir. Kullanıcılar optimum kaynak harcayarak en iyi deneyime ulaşmayı hedeflemektedirler.

2.4. Turizm Sektörü Ve Endüstrileşme Süreci

Seyahat ve turizm süreçlerindeki teknolojik gelişmelerin birikimli olarak ilerlediği göz önüne alındığında, bu gelişmeleri paranın ve ticaretin icadıyla birlikte Roma dönemindeki ilerlemelere kadar dayandırmak mümkündür. Romalıların popüler yer, eğlence, spor oyunları, tapınak ve tarihi yer ziyaretleri gibi faaliyetler için seyahat etmeleri, seyahat ederken hediyelik eşya olarak tur rehberi kullanmaları bugün bildiğimiz anlamda turizmin temellerini atmıştır (Goeldner Ritchie, 2006). Bu dönemde insanların turizm faaliyetleri içinde olmaları konaklama ve ulaşım alanında da gelişmelerin yaşandığının göstergesidir.

Sanayi Devrimine kadar siyasi, dini, askeri ve coğrafi etkenler ile insanlar seyahat etmeye devam etmiştir. Ticaret yolları, hac yolları gibi belirlenmiş rotaları, geçtikleri şehirlerde kültürel ve ekonomik birikimler oluşmasını sağlamıştır. Farklı kültürleri ve coğrafyaları tanıma motivasyonu ile hareket eden seyyahlar ziyaret ettikleri bölgeler ile ilgili kayıtlar tutmuşlar ve kendi ülkelerinde bunları anlatarak gezilen yerler ile ilgili merak uyandırmışlardır. Bu dönemde Avrupa’da önde gelen insanların farklı şehirleri ziyaret ederek eğitim gördüğü ve daha sonra turistik ziyarete evrilen The Grand Tour’un hala yapılmaya devam ettiği bilinmektedir. Bu dönemde Amerika’da posta arabası seyahatleri oldukça popüler olduğu bilinirken, küçük otellerin açılması yine bu döneme denk

gelmektedir. (Goeldner Ritchie, 2006).

Endüstrileşme süreci, insan emeğinin yerini makinelerin aldığı ve üretim süreçlerinin mekanize edildiği bir dönüşümü ifade eder. Bu sürecin gerçekleşmesinde fosil yakıtlar kritik bir rol oynamıştır. Kömür ve petrol gibi fosil yakıtlar, Endüstri Devrimi sırasında verimliliği artırarak önemli bir etken olmuş, aynı zamanda ulaşım, üretim ve tüketim alanlarında ekonomik standartları dönüştürmüştür (Çelik ve Topsakal, 2019, s. 1-2). Endüstrileşme süreci sosyo-ekonomik ve kültürel olarak da ciddi dönüşümlere yol açmış, üretimin merkezileşmesi ve seri üretime geçilmesi şehir nüfuslarını arttırmış, şehirlerde sosyal sınıfların ortaya çıkmasına sebep olmuş, üretimin artması tüketimi teşvik etmiş ve yerel pazarlar yerini ulusal ve uluslararası pazarlara bırakmıştır. Bunun sonucunda üretilen malların taşınması ve pazarların genişlemesi için ulaşım ağları ve yöntemleri gelişip çeşitlenmiştir.

Endüstrileşme süreci ile insanın hayatındaki birçok tanım da değişmiştir. Daha önceleri iç içe yaşadığı doğa, endüstrileşmeyle birlikte bir hammadde kaynağı olarak görülmeye başlanmıştır. İnsan artık ihtiyacı fazlasını üretme ve rekabet etme kültürleri ile tanışmıştır. İnsanlık tarihinde bir dönüm noktası sayılabilecek olan Sanayi Devrimi ilk olarak ortaya çıktığı coğrafyadan hızlıca yayılmış, sosyo-ekonomik, kültürel ve siyasi olarak birçok gelişmeye sebep olmuştur. Tarım devriminden sonra insanlık tarihindeki ikinci kırılma sayılabilecek olan Sanayi Devrimi, insan ve hayvan gücüne olan ihtiyacın ortadan kaldırılarak makineleşmeye geçilmesi, yeni enerji kaynakları ile seri üretimin ortaya çıkması ve nihayetinde internet ve akıllı cihazların gelişmesi ile devam etmektedir (Aksoy,2017). Sanayi Devrimi'nin ardından, ülkelerin gelişmişlik seviyeleri sanayileşme oranlarına göre değerlendirilmeye başlanmıştır. Sanayi Devrimi ile başlayan dönüşüm süreci ve yaşanan teknolojik gelişmeler endüstri süreçleri olarak tanımlanmıştır.

Su ve buhar enerjisinin kullanımıyla birlikte ortaya çıkan makine üretimi ilk olarak endüstriyel dokuma tezgahının kullanımıyla başlanmıştır. Makine üretiminin giderek yaygınlaşması üretim kapasitelerini arttırmış, üretim süreçlerini de dönüştürmüştür. 20. Yüzyılın başları itibariyle de seri üretim süreçleri gelişmeye ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Günümüzde içinde bulunduğumuz endüstrinin dördüncü evresi akıllı cihazların internet altyapısı ile iletişim kurması ve siber sistemlerin oluşturduğu üretim modelidir.

Endüstri 1.0, 18. yüzyılın ortalarından itibaren İngiltere'de başlayan ve sonrasında tüm

dünyaya yayılan bir dönüşüm sürecini ifade ettiği genel kabuldür. Bu dönemde, insan ve hayvan gücüne dayalı üretim sistemleri, buhar gücü ve makinelerle çalışan sistemlere dönüşmüştür (Ege Bölgesi Sanayi Odası [EBSO], 2015). Bu süreç, üretimde verimliliği artırmış ve endüstriyel üretimin temellerini atmıştır. James Watt'ın buhar makinesini geliştirmesi (1768), bu dönemin en önemli yeniliklerinden biri olarak kabul edilir ve buhar makinesinin bulunması, fabrikalarda üretimin hız kazanmasına olanak sağlamıştır (Sağtaş, 2021).

Birinci Endüstri Devrimi olarak da adlandırılan Endüstri 1.0, aynı zamanda sosyal ve ekonomik yapıda büyük değişimlere yol açmıştır. Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş, şehirleşme, nüfus artışı ve yaşam standartlarında iyileşme gibi sonuçlar doğurmuştur (Düzkeya, 2016). Bu dönemde, üretimde makineleşmenin yoğunlaşması ile işçi sınıflarının ortaya çıkması ve kadınların da iş gücüne katılmasını beraberinde getirmiştir (Bayram, 2018).

Endüstri 1.0'ın etkileri yalnızca üretim ve sosyal yapı ile sınırlı kalmamış, uluslararası ilişkiler ve küresel ekonomi üzerinde de derin izler bırakmıştır. Makineler sayesinde artan üretim kapasitesi, Avrupa'nın yeni pazarlara ve hammadde kaynaklarına ihtiyaç duymasına yol açmış ve bu durum uluslararası ticaretin gelişmesini hızlandırmıştır (Ege Bölgesi Sanayi Odası, 2015).

Endüstri 1.0, aynı zamanda gelecekteki sanayi devrimlerinin de temelini oluşturmıştır. Buhar gücünün kullanımı, mekanik üretim süreçlerinin gelişimini sağlamış ve sonraki dönemlerde elektrik, dijital teknolojiler ve internetin etkin kullanımına zemin hazırlamıştır (Drath ve Horch, 2014). Bu dönüşüm dalgaları, üretim yöntemlerinde, iş gücünde ve toplumsal yapıda köklü değişikliklere sebebiyet vermiştir.

Seyahat ve turizm kavramları, bu tarihi çağ ile ilişkili olarak ele alındığında Sanayi Devrimine kadar belirli bir motivasyon ile tatil yapmak sadece burjuvazi denilen toplumun belirli bir kesimi için ulaşılabilir bir hizmet olarak görülmektedir. Tarım ile uğraşan toplumun büyük bölümü çok fazla yer değiştirme ihtiyacı hissetmediği bilinmektedir. Sanayi Devrimi ile birlikte ulaşım ve iletişim araçlarının gelişmesi toplumun tüm kesimlerinin seyahat edebilmesini sağlamıştır. Sanayi Devrimi ile fabrikalaşmanın artması ile büyüyen şehir yaşamı, insanların yoğun iş temposu sonrası dinlenme ve iyi vakit geçirme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır (Gierczak, 2011). Bu durumun sosyal yaşam tarzında bir yenilik olarak ortaya çıktığı ve artık turizm ile ilgili taleplerinin

oluştugu söylenebilir. Nitekim bu yenilikler teknolojik talepleri de doğurmuştur. 1822 yılında Robert Smart İngiltere'nin Bristol kentinde ilk buharlı gemi acentesini kurmuştur. 1841 yılında Thomas Cook yolculuk amacıyla bir gezi treni işletmeye başlamıştır. Bu tren tüm halka açık olarak ilan edilen ve reklamı yapılan ilk turizm faaliyeti olarak kabul edilmektedir. Cook yaptığı bu faaliyet ile ilk turizm acentesini kurmuştur. Bu dönemde kitlesel seyahat ortaya çıkmış, tur organizasyonları, tatil köyleri, tur paketleri ve bunların tur acenteleri tarafından tanıtıldığı görülmüştür (Lickorish ve Jenkins, 1997). Yine bu dönemde Thomas Bennett belirli bir kesime özel turlar düzenleyerek konaklama ve ulaşım alanında önceden rezervasyonlar organize etmiştir (Goeldner Ritchie, 2006). 1850 yılında bir nakliye firması olarak hizmet vermeye başlayan, ardından seyahat hizmetleri vererek büyümeye devam eden American Express kurulmuştur (American Express, 2024).

Endüstri 1.0'da gerçekleşen önemli teknolojik gelişmeler Tablo 3'te belirtilmiştir:

Tablo 3

Endüstri 1.0 Sürecindeki Teknolojik Gelişmeler

Tarih	Teknoloji
1631	David Ramsay, buhar haline getirilen ısıtılmış suyla çalışan pompa için İngiliz hükümetinden patent almıştır.
1712	İlk buharlı motor Thomas Newcomen tarafından İngiltere'de geliştirilmiştir.
1763	Buharı makine James Watt tarafından icat edilmiştir.
1764	Geleneksel iplik makinesinin yeni bir versiyonu James Hargreaves tarafından icat edilmiştir.
1765	İlk demir raylar Richard Reynolds tarafından İngiltere'de tanıtılmıştır.
1769	Su gücüyle dönen pamuk makinesi Richard Arkwright tarafından icat edilmiştir.
1802	Buharlı lokomotif Richard Trevithick tarafından geliştirilmiştir.

Tablolar Devamı

1807	Buharlı makine Amerikalı Robert Fulton isimli biri tarafından gemilerde kullanılmıştır.
1812	Lokomotiflerde ilk kez buharlı makine kullanılmıştır.
1825	İngiltere’de Locomotion isimli bir lokomotif, 32 km uzunluğunda bir ray üzerinde George Stephenson tarafından işletilmiştir. Kamuya ait ilk işletilen buharlı lokomotifir.
1840	Düzenli olarak yapılan okyanus ötesi ilk buharlı gemi seferleri başlamıştır.
1844	ABD’de ilk ticaret amaçlı telgraf sistemi Samuel Morse tarafından hizmete sunulmuştur.

Kaynak: Topsakal vd. (2018)

Endüstri 1.0, modern sanayinin doğuşunu ve buhar gücü ile mekanik üretimin başlangıcını simgeleyen bir dönemdir. Bu dönem, teknolojik, sosyal ve ekonomik açıdan dünyayı dönüştürmüş ve sonraki sanayi devrimlerinin yolunu açmıştır. Endüstriyel sektörlerin de ortaya çıkmaya başladığı Endüstri 1.0 süreci seyahat aktivitelerinin de endüstrileşmesi ve hizmet alımlarının başlaması ile turizm sektörü olarak genişlemeye ve yayılmaya başlamıştır. Bu süreçte acentelerin kurulması, halkın toplu ulaşım hatlarından daha kolay faydalanması ve tatil ihtiyacının tabana yayılması günümüzdeki haliyle turizm sektörünün doğmasına sebep olmuştur.

Endüstri 1.0 ile birlikte değişen üretim kültürünün ve teknolojik gelişmelerin dünyanın farklı bölgelerine yayılması, sürecin İngiltere dışında da hızlıca gelişmesine ve dönüşmesine sebep olmuştur. Bu süreçte farklı alanlardaki bilimsel gelişmeler ve geliştirilen yeni üretim yöntemleri Endüstri 2.0 olarak adlandırılan sürecin ortaya çıkması ile sonuçlanmıştır.

Endüstri 2.0, 19. yüzyılın ortalarından 20. yüzyılın ortalarına kadar süren ve teknoloji devrimi olarak adlandırılan bir dönemi kapsar. Bu evre, Endüstri 1.0’da başlayan mekanikleşme sürecinin, elektrik ve petrol gibi yeni enerji kaynaklarının keşfiyle birlikte daha da ileriye taşındığı bir dönemdir (Pamuk ve Soysal, 2018). Bu dönemde, demiryolu ağlarının genişlemesi, demirden çeliğe geçiş ve kimyasal maddelerin endüstride

kullanımının artması gibi önemli gelişmeler yaşanmıştır (EBSO, 2015).

Endüstri 2.0 döneminde, Henry Ford'un üretim hatlarında hareketli montaj bantları kullanması, seri üretimin ve verimliliğin artmasında kritik bir rol oynamıştır. Bu dönemde, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, özellikle telefon, radyo ve daktilo gibi araçların yaygınlaşması, toplumların iletişim biçimlerini ve dolayısıyla sosyal yapılarını derinden etkilemiştir (EBSO, 2015).

1872 yılında Thomas Cook tarafından Oceanic isimli gemi ile ilk dünya turu düzenlenmiştir. Yaklaşık 40 yıl sonra 1912'de ise Titanic sefere başlamıştır (Giercezak, 2011). Buharlı gemi ve trenin kullanılması ulaşım imkanlarının yaygınlaşması seyahat süreçlerinin demokratikleşmesini sağlamıştır. Seyahat süreçlerinin demokratikleşmesi toplumun her kesiminin seyahat ile ilgili imkanlara eşit şekilde ulaşabilmesi ve bu imkanlardan faydalanabilmesi olarak ifade edilebilir.

Seyahat süreçlerinin gelişimi ve buna bağlı olarak turizm sektöründeki büyüme teknolojik yeniliklerin artmasıyla doğru orantılı olduğu söylenebilir. Elektrik ve petrol gibi enerji kaynaklarının ulaşım alanında kullanılması fikri ulaşımın maliyetlerinin düşmesine ve yaygınlaşmasına imkân verdiği bilinen bir durumdur. 1879'da Ernest von Siemens'in Berlin Ticaret Fuarı'nda elektrikli treni tanıtılmıştır. Kısa bir süre içinde İsviçre'deki Burgdorf ve Thun arasındaki hat elektrikli olarak faaliyete geçirilmiştir (Giercezak, 2011). Bu dönemde içten yanmalı motorun keşfi ve otomobilin icadı yeni karayollarının yapılmasına sebep olmuştur. Bu durum bireysel seyahatin yaygınlaşmasını da teşvik etmiştir. Havacılık alanında yaşanan gelişmeler seyahat imkanlarının da artmasına ve turizmin teşvik edilmesine katkı sağladığı bilinen bir durumdur. 1919 yılında Almanya'nın Berlin-Leipzig-Weimar güzergahında ilk tarifeli uçuşlar başlamıştır (Goeldner Ritchie, 2006). Seyahat sürecinde uçak kullanımı sürekli yaygınlaşarak günümüze kadar devam etmiştir. Havacılık sektöründeki teknolojik gelişmeler ve optimize edilen maliyetler sayesinde havayolu taşımacılığı yaygınlaşmıştır. Bu durum kullanılan seyahat ağını genişletmiştir. Bu dönemde gerçekleşen bazı teknolojik gelişmelerde Tablo 4'te belirtilmiştir.

Tablo 4

Endüstri 2.0 Sürecindeki Teknolojik Gelişmeler

Tarih	Teknoloji
1876	Alexander Graham Bell tarafından telefon icat edildi.

Tablolar Devamı

1877	Fonograf isimli ses kayıt cihazı Thomas Edison tarafından icat edildi.
1879	New Jersey’de yarım mil uzunluğundaki sokak Thomas Edison tarafından ışıklandırılmıştır.
1880’ler	Elektrikli tramvay ve araba icat edilmiştir.
1889	Güncel otomobil motorlarına benzer ilk motor Alman Gottlieb Daimler tarafından icat edildi.
1895	Kablosuz telgraf ve radyo Guglielmo Marconi tarafından icat edildi.
1908	Henry Ford tarafından Model T isimli otomobil tanıtılmıştır.

Kaynak: Topsakal vd. (2018)

İkinci Endüstri Devrimi, Amerika Birleşik Devletleri, Almanya ve Japonya gibi ülkelerde yoğun bir şekilde hissedilmiş ve bu ülkelerdeki ekonomik ve sosyal yapıları derinden etkilemiştir. Bu dönem, kasabalardan büyük şehirlere göçü hızlandırmış, merkezi devlet yapılarının güçlenmesine ve siyasi yapıların yeniden şekillenmesine zemin hazırlamıştır (Pamuk ve Soysal, 2018).

20. yüzyılın ilk yarısını şekillendiren iki büyük dünya savaşı ve 1929 ekonomik krizi gibi olayların ardından, Endüstri 3.0 dönemi, teknolojik gelişmelerin ve sanayileşmenin yeni bir aşamasını temsil etmektedir. Bu dönem, bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin devreye girmesiyle üretim süreçlerine yeni bir boyut kazandırmıştır. Mekanik ve pratik ürünler, günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (EBSO, 2015).

2. Dünya Savaşı sonrası dünya siyasi ve ekonomik yapısındaki değişiklikler, teknolojik gelişmelerdeki ivmenin artmasına yol açmıştır. Özellikle bilgi, iletişim ve elektronik teknolojilerindeki ilerlemeler, yeni bir endüstriyel devrimin habercisi olarak kabul edilmiştir. Endüstri 3.0, üretim süreçlerinin otomasyon ve bilgisayar teknolojileriyle bütünleşmeye başladığı bir dönem olarak öne çıkar.

Endüstri 3.0 ayrıca, internetin ve dijital iletişim teknolojilerinin gelişimi ile bilgiye erişimde devrim yaratmıştır. 1960’lı yıllarda kullanılmaya başlanan internet, bilgiye erişimi kolaylaştırmış ve 1995’ten itibaren daha da yaygınlaşarak bilgi üretimi ve erişim süreçlerinde önemli bir artışa neden olmuştur. Bu sosyal ve teknolojik gelişmelerle birlikte, toplumun bilgi toplumuna geçişini hızlandırmıştır.

Endüstri 3.0’ın getirdiği teknolojik ilerlemeler, sadece üretim süreçlerini değil, aynı zamanda sosyal yapıları ve ekonomik sistemleri de dönüştürmüştür. Bilgisayar ve iletişim

teknolojilerinin entegrasyonu, üretim yapısının değişmesine ve 'post-fordizm' olarak adlandırılan esnek üretim modellerine geçişe yol açmıştır. Bu yeni üretim modeli, tüketim taleplerini karşılamak adına işgücü ve makineleşmedeki esnek uzmanlaşmaları ve bilgi ile iletişim teknolojilerinin üretim içerisinde yaygın olarak kullanılmasını tanımlar (Saklı, 2013).

Bu dönemdeki teknolojik yeniliklerin, üretim yöntemlerini ve günlük yaşantımızı köklü bir şekilde değiştirdiği söylenebilir. Otomasyonun ve bilgisayarların entegrasyonu sayesinde üretimde verimlilik artarken, insan hayatının birçok alanında da teknolojinin etkisi hissedilmeye başlanmıştır. Seyahat süreçleri de bu değişimlerden etkilenmiştir. Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, bilgisayarın ve internetin icadıyla birlikte diğer sektörlerde olduğu gibi seyahat süreçlerini de derinden etkilemiştir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, seyahat planlaması, rezervasyon ve bilgiye erişim gibi süreçler daha hızlı ve kolay hale gelmiştir. Seyahat acentelerinin fiziksel ofislere gitmek yerine dijital platformlar üzerinden hizmet vermesi, kullanıcıların seyahat planlarını kendi başlarına yapabilmelerini sağlamıştır. Aynı zamanda, müşteri yorumları ve değerlendirmeleri gibi çevrim içi kaynaklar sayesinde potansiyel seyahat destinasyonları hakkında bilgi edinmek ve seyahat deneyimleri hakkında öneri almak da mümkün hale gelmiştir. Bu dönemde, otel rezervasyonları, uçak bileti satın alımları ve araç kiralama gibi süreçlerde bilgi işlem teknolojilerinin entegrasyonu sayesinde daha optimize edilmiş ve verimli süreçler ortaya çıkmıştır. Bu optimizasyonlar maliyetleri düşürmüş ve hizmet kalitesini artırmıştır. GDS (Global Dağıtım Sistemleri) gibi teknolojilerin kullanımıyla, otel, havayolu ve araç kiralama şirketleri gibi hizmet sağlayıcılar, geniş kitlelere tek bir platform üzerinden hizmet sunma imkanına kavuşmuştur. Böylece hem hizmet sağlayıcılar için hem de tüketiciler için kolaylık ve erişilebilirlik sağlamıştır. Bu teknolojik gelişmeler, seyahat süreçlerinin daha kişiselleştirilmiş, esnek ve kullanıcı odaklı bir hal almasını sağlamıştır.

Tablo 5

Endüstri 3.0 Sürecindeki Teknolojik Gelişmeler

Tarih	Teknoloji
1960'lar	Bilgisayarın kullanılmaya başlanması.
1980'ler	Kişisel bilgisayarların yaygınlaşması
1990'lar	İnternetin kullanılmaya başlanması

Tablolar Devamı

2008	Android işletim sistemi ile çalışan ilk telefon tanıtıldı.
2010	Apple akıllı telefon ile bilgisayar arasında konumlanan tabletleri tanıttı.

Kaynak: Topsakal vd. (2018)

Endüstri 3.0, bilgi ve iletişim teknolojilerinin üretim süreçlerine entegre edilmesiyle karakterize edilen bir dönemdir ve bu dönem, üretim yöntemlerinden günlük yaşamın her yönüne kadar geniş bir etki alanına sahiptir. Bu dönem, aynı zamanda doğal kaynakların hızla tükenmesi ve sürdürülebilirlik kavramının önem kazanması gibi çevresel etkileri de beraberinde getirmiştir, bu da gelecekteki endüstri devrimlerine yön veren bir etken olmuştur.

Günümüzde ise dünyada üretim maliyetlerinin giderek artması ve insanların özel üretim ihtiyaçlarının oluşması yeni taleplerin ortaya çıktığını göstermektedir. Teknolojik gelişmelerin kullanılarak bu taleplere cevap verilmesi amacıyla üretim ve hizmet süreçlerin hataları azaltarak süreçleri teknolojinin desteği ile iyileştirilmesi hedeflenmiştir. Bu kapsamda bilgi teknolojilerinin hızla gelişmesi, akıllı cihazların yaygınlaşarak süreçlerin tamamında etkin olmaya başlaması Sanayi Devrimi sürecinde yeni bir çağın açılmasına sebep olmuştur. Endüstri 4.0, Almanya'nın öncülüğünde başlayan ve kısa sürede küresel bir fenomene dönüşen, üretim ve hizmet süreçlerinde dijital teknolojilerin entegrasyonunu ifade eden bir kavram olarak ifade edilebilir. 2011 yılında Hannover fuarında ile defa bir kavram olarak kullanıldığı bilinmektedir.

Bu dönüşüm, sanayi sektöründe bir paradigma değişikliği olarak kabul edilmekte ve üretim süreçlerinin akıllı sistemlerle entegrasyonunu, veri analizini ve sürekli iyileştirmeyi merkezine almaktadır (Ghobakhloo vd., 2018).

Endüstri 4.0'ın temel bileşenleri arasında nesnelerin interneti (IoT), siber-fiziksel sistemler, büyük veri ve veri analitiği, simülasyon, bulut bilişim ve akıllı robotlar yer almaktadır (Pamuk ve Soysal, 2018; Özsoylu, 2017). Bu teknolojiler, süreçleri otomatize etmekle kalmayıp, bu süreçlerin gerçek zamanlı olarak izlenmesini, analiz edilmesini ve optimize edilmesini sağlayarak daha verimli, esnek ve kişiselleştirilmiş üretim olanakları sunmaktadır (Drath ve Horch, 2014). Nesnelerin interneti (IoT), fiziksel cihazların internet üzerinden birbirleriyle ve daha geniş ağlarla iletişim kurmasını sağlayarak, üretim ve hizmet süreçlerinde verimliliği ve etkinliği artırmaktadır (Gubbi, vd., 2013).

Nesnelerin interneti sayesinde seyahat sürecinde kullanıcının etkileşimde olduğu tüm akıllı cihazlar birbirleriyle etkileşime geçerek daha iyi deneyimi sağlayabilir. Bu durum ayrıca sürdürülebilirlik açısından çevreye de olumlu katkı sağlayabilir. Siber-fiziksel sistemler, fiziksel ve sanal bileşenlerin entegrasyonu ile üretim süreçlerini daha etkin yönetilmesini sağlar (Roblek vd., 2016). Büyük veri ve veri analitiği, karar alma süreçlerini iyileştirerek, işletmelerin ve kullanıcıların daha bilgiye dayalı stratejiler geliştirmesine olanak tanır. Kullanıcılara büyük veri sayesinde ilgi alanlarına yönelik kişiselleştirilmiş tavsiyeler verecek sistemler ortaya çıkmaya başlamıştır. Nesnelerin interneti sayesinde kullanıcıdan toplanan verileri analiz edilerek seyahati boyunca kullanıcının alışkanlıkları, duygu durumu ve ihtiyaçları analiz edilerek hizmet verilebilme imkânı oluşmuştur. Simülasyon, ürün geliştirme süreçlerini hızlandırmakta ve potansiyel hataların önceden tespit edilmesine yardımcı olmaktadır. Bulut bilişim, işletmelere esnek ve ölçeklenebilir IT kaynakları sunarak her yerden erişilebilirlik sağlar (EBSO, 2015). Akıllı robotlar, özellikle üretim hatlarında verimliliği artırma potansiyeline sahiptir ve kendi başlarına karar verebilirler. Seyahat ve turizm sektöründe Endüstri 4.0 akıllı tüm cihazların birbiriyle bütünleşmiş çalışarak kullanıcıya en iyi deneyimi yaşaması için hizmet vermeyi amaçlamaktadır.

Endüstri 4.0 ile birlikte, hizmetler ve üretim süreçleri artık dinamik ve öğrenen sistemlerle iç içe geçtiği söylenebilir. Makineler arası iletişim ve insan-makine etkileşimi, üretim ve hizmetleri daha esnek ve verimli hale getirmekte, ürünlerin daha hızlı ve düşük maliyetlerle üretilmesini, verilen hizmetlerin daha verimli olmasını sağlamaktadır. Ayrıca, ürünlerin ve hizmetlerin müşteri ihtiyaçlarına göre özelleştirilmesi, Endüstri 4.0'ın sunduğu önemli avantajlardan biridir, bu da işletmelere yeni pazar fırsatları ve rekabet avantajlarını gelişen teknoloji sayesinde daha optimum şartlarda sağlamaktadır (Ertuğrul ve Deniz, 2018).

Endüstri 4.0, üretimden tedarik zinciri yönetimine, ürün tasarımından müşteri hizmetlerine kadar geniş bir yelpazede iş süreçlerini dönüştürdüğü söylenebilir. Bu dönüşüm, işletmelerin daha verimli, esnek ve müşteri odaklı olmalarını sağlamakta ve küresel rekabette önemli bir avantaj sunmaktadır. Endüstri 4.0 ile seyahat ve turizm süreçlerindeki her adımın akıllı cihazlar ile yönetilebilmesi ve her adımda veri toplanabilmesi hedeflenmektedir. Bu hedef doğrultusunda kullanıcıların ihtiyaçları daha doğru karşılanabilecek, işletmelerin verdiği hizmet kalitesi daha da artacaktır. Zaman ve maliyet tasarrufu bu sayede sağlanmış olacak. Bunun sonucunda, işletmeler daha etkin ve

verimli bir şekilde çalışabilecekler. Daha az kaynak kullanarak aynı veya daha iyi hizmeti sunabilecekleri için çevresel etkileri de azaltılmış olacak. Bu da daha sürdürülebilir süreçlerin benimsenmesine ve sektörün uzun vadede daha sürdürülebilir bir yapıya kavuşmasına katkıda bulunacaktır. Ayrıca, sürdürülebilirlik ve çevre dostu uygulamaların benimsenmesiyle seyahat deneyimleri sadece bugünkü turistler için değil, gelecek nesiller için de kaliteli ve sorunsuz bir şekilde sürdürülebilir olacaktır.

2.5. Mobil Teknolojiler Ve Uygulamalar

Teknolojinin hızla ilerlediği günümüzde mobil uygulamalar hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Özellikle seyahat planlaması ve gerçekleştirilmesi sırasında mobil uygulamaların kullanımı, seyahat edenlerin deneyimlerini büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır. Seyahat eden bireyler, konaklama rezervasyonlarından ulaşım biletlerine, harita ve navigasyondan restoran keşiflerine kadar birçok ihtiyacını mobil uygulamalar aracılığıyla karşılamaktadır. Bu çalışma, seyahat sürecinde kullanılan mobil uygulamaların hangi alanlarda ve nasıl kullanıldığını kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. Booking.com, Airbnb, Google Maps, Apple Maps, Skyscanner, Tripadvisor, Instagram, Zomato, Trivago, Wanderlog, EnUygun, Piri Guide, Yandex Navigasyon, OBilet, Foursquare ve YouTube gibi popüler uygulamaların kullanım alanları incelenerek seyahat edenlerin bu uygulamalardan nasıl faydalandıkları detaylandırılacaktır. Mobil uygulamaların seyahat süreçlerine olan etkilerini ve sundukları kolaylıkları anlamak, turizm sektöründeki dijital dönüşümün kapsamını ve gelecekteki potansiyel gelişmeleri öngörmek açısından önemlidir.

Seyahat sürecinde kullanılan mobil uygulamalar, konaklama, ulaşım, harita ve navigasyon, sosyal paylaşım ve yeme-içme gibi çeşitli kategorilere ayrılmaktadır.

Konaklama rezervasyonu yapma konusunda, Booking.com ve Airbnb öne çıkmaktadır. Booking.com, oteller, hosteller, daireler ve diğer konaklama türleri hakkında geniş bir veri tabanı sunarak kullanıcıların fiyat karşılaştırması yapmasına, kullanıcı yorumlarını okumasına ve hızlı rezervasyon yapmasına olanak tanır. Airbnb ise, dünya genelinde kiralık evler, odalar ve benzersiz konaklama deneyimlerine ulaşmayı sağlayarak, yerel kültürü daha yakından deneyimlemek isteyen gezginler için popüler bir platformdur. Kullanıcılar, ayrıntılı konaklama bilgilerine erişebilir, değerlendirmeleri okuyabilir ve doğrudan ev sahipleri ile iletişim kurarak rezervasyon yapabilirler.

Ulaşım ve fiyat karşılaştırma kategorisinde, Skyscanner ve OBilet gibi uygulamalar

bulunmaktadır. Skyscanner, uçuş, otel ve araç kiralama için fiyat karşılaştırma hizmeti sunar. Kullanıcılar, çeşitli havayolu şirketleri ve seyahat acentelerinin fiyatlarını karşılaştırarak en uygun seçenekleri bulabilirler, böylece seyahat bütçelerini daha verimli yönetebilirler. OBilet ise, otobüs bileti satın almak için kullanılan bir mobil uygulamadır ve farklı otobüs firmalarının seferlerini karşılaştırarak en uygun bileti satın alma imkânı sunar.

Harita ve navigasyon ihtiyaçları için, Google Maps, Apple Maps ve Yandex Navigasyon gibi uygulamalar kullanılmaktadır. Google Maps ve Apple Maps, kullanıcıların yön bulma, yerel işletmeleri keşfetme ve trafik bilgilerini alma ihtiyaçlarını karşılar. Bu uygulamalar, varış noktalarına en hızlı ve en kısa rotayı bulmalarını sağlar ve restoranlar, oteller ve turistik yerler hakkında bilgi sunar. Yandex Navigasyon ise, kullanıcıların trafik bilgilerini alarak en hızlı rotayı bulmalarını sağlar, böylece yolculuk sırasında trafik sıkışıklıklarından kaçınılabilir.

Sosyal paylaşım ve deneyim aktarma kategorisinde, Instagram ve YouTube öne çıkmaktadır. Instagram, seyahat edenlerin fotoğraf ve videolar paylaşarak seyahat ettikleri yerleri tanıttığı popüler bir sosyal medya platformudur. Etiket (Hashtag) kullanımı sayesinde diğer gezginlerin deneyimlerini keşfetmek ve seyahat planlarına ilham almak mümkündür. YouTube, kullanıcıların seyahat deneyimlerini video formatında paylaşmalarını sağlayan bir platformdur. Seyahat vlogları izleyerek destinasyonlar hakkında bilgi edinebilir ve seyahat planlarına ilham alabilirler.

Yeme-içme ve restoran keşfi için, Zomato ve Foursquare gibi uygulamalar tercih edilmektedir. Zomato, restoranları inceleyebilme, menüleri görebilme ve kullanıcı değerlendirmelerini okuma imkânı sunar. Seyahat edenler, yerel mutfağı keşfetmek ve en iyi yemek deneyimlerini yaşamak için Zomato'yu kullanabilirler. Foursquare, kullanıcıların bulundukları yerlerdeki restoran, kafe ve diğer işletmeleri keşfetmelerini sağlayan bir mobil uygulamadır ve kullanıcıların değerlendirmeler ve öneriler alarak en iyi mekanları bulmalarına yardımcı olur.

Seyahat planlama ve organizasyon için, Wanderlog ve Trivago gibi uygulamalar kullanılmaktadır. Wanderlog, kullanıcıların seyahat planlarını organize etmelerine yardımcı olan bir uygulamadır. Uçuş, otel ve aktiviteleri tek bir yerden yönetme imkânı sunar ve kullanıcılar rotalarını planlayabilir, haritalar oluşturabilir ve seyahat arkadaşları ile planlarını paylaşabilirler. Trivago, otel fiyatlarını karşılaştırmak ve en uygun

konaklama seçeneklerini bulmak için kullanılan bir arama motorudur. Kullanıcılar, çeşitli seyahat sitelerinin fiyatlarını karşılaştırarak en iyi fırsatları yakalayabilirler.

Son olarak, sesli rehberlik hizmeti sunan Piri Guide, turistik yerler, müzeler ve şehir turları hakkında bilgi vererek kullanıcıların seyahat deneyimlerini zenginleştirir. Kullanıcılara profesyonel rehberlerin bilgilerini dinleme fırsatı sunar.



BÖLÜM 3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Günümüzün toplumsal yaşamında önemi gittikçe artan mobil uygulamaların gündelik yaşamdaki yeri oldukça büyüktür. Özellikle insanların seyahat alışkanlıklarının artması ve bunun toplum yaşamının genelinde yaygınlaşmıştır. Yaşanan bu gelişmeler, bireylerin seyahat tercihlerini ve alışkanlıklarını da değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Buna bağlı olarak seyahat etme biçimleri çeşitlenmeye başlamıştır. Bu durum dijitalleşmenin de etkisi ile toplumun seyahat ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik seyahat temalı mobil uygulamaların geliştirilmesine zemin hazırlamıştır. Ancak insanların bireysel özellikleri, tercihleri, mobil uygulamaların nitelikleri hakkındaki düşünceleri gibi etkenler kullanıcıların beklentileri ve tercihleri üzerinde oldukça etkili olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda yapılan araştırmanın metodolojisine ilişkin açıklamalar aşağıdaki gibidir:

3.1. Araştırmanın Amacı

Mobil uygulamaların sunduğu kişiselleştirme seçenekleri ve gerçek zamanlı veri erişimi, kullanıcılara daha esnek ve bilinçli kararlar alma imkânı sunmuştur. Araştırma kapsamında bu mobil uygulamaların kullanıcıların deneyimlerine ve kararlarına etkisini inceleyerek, seyahat sürecinin her aşamasında mobil teknolojinin rolünü ve etkisini detaylı bir şekilde araştırılmıştır.

Çalışma kapsamında oluşturulan araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

- 1) Kullanıcılar seyahat sürecinde için hangi tür mobil uygulamaları tercih ediyorlar?
- 2) Kullanıcılar seyahatlerinin hangi süreçlerinde mobil uygulama kullanıyorlar?
- 3) Kullanıcılar, bu uygulamaları ne sıklıkla ve ne kadar süreyle kullanıyorlar?
- 4) Mobil uygulamalar, kullanıcıların otel, uçuş, araç kiralama ve etkinlik seçimlerinde ne derece etkili oluyor?
- 5) Uygulamalardaki kişiselleştirme özellikleri, kullanıcıların tercihlerini nasıl etkiliyor?
- 6) Kullanıcılar mevcut mobil uygulamaları seyahat süreçleri için yeterli buluyorlar mı?

3.2. Araştırmanın Önemi

Seyahat temalı mobil uygulamaların kullanıcıların seyahat planlama ve karar verme süreçlerinde oynadığı rolün anlaşılması hem uygulama geliştiricileri hem de turizm sektörü için önemli bilgiler sağlamaktadır. Bu bilgi, kullanıcı ihtiyaçlarına daha uygun ve

etkili uygulamaların geliştirilmesine olanak tanır. Akademik yazında son beş sene içinde bu kapsamda yazılan bir çalışmanın bulunmaması nedeniyle güncel bilgileri içermesi yönüyle mevcut araştırma önem taşımaktadır. Ayrıca, seyahat temalı mobil uygulamaların hangi özelliklerinin kullanıcılar tarafından daha fazla tercih edildiğinin belirlenmesi, pazar eğilimlerinin ve kullanıcı tercihlerinin daha derinlemesine anlaşılmasına katkıda bulunur. Bu durum, yeni ürün geliştirme ve mevcut ürünlerin iyileştirilmesi süreçlerinde stratejik bir rehberlik sunması açısından önem taşımaktadır.

3.3. Araştırmanın Evren Ve Örneklemi

Araştırmada seyahat temalı mobil uygulamaların kullanıcıların seyahat sürecindeki kararlarına etkisini değerlendirmek amacıyla bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evreni, Türkiye genelinde seyahat eden ve seyahat temalı mobil uygulamaları aktif olarak kullanan bireylerden oluşmaktadır. Evrenin geniş kapsamlı ve heterojen yapısı, araştırmanın bulgularının genel geçerliliği ve güvenilirliği açısından önemli bir unsur olarak değerlendirilmiştir. Evren, farklı yaş grupları, cinsiyetler, eğitim seviyeleri ve meslek gruplarından gelen kullanıcıları kapsamaktadır. Türkiye'deki seyahat eden bireylerin geniş bir yelpazede farklı demografik özelliklere sahip olması, araştırmanın sonuçlarının genelleştirilebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Özellikle son beş yıl içerisinde seyahat temalı mobil uygulamaları aktif olarak kullanan bireyler evreni oluşturmuştur.

Araştırmanın örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, güven aralığı ve hata payı dikkate alınarak örneklem büyüklüğü hesaplanmıştır. Bu hesaplama sürecinde Cochran'ın (1977) "Sampling Techniques" adlı eserindeki metodoloji kullanılmıştır. Güven aralığı, hata payı ve evrendeki oranlar dikkate alınarak yapılan hesaplamalar sonucunda, en az 384 kişi örneklem büyüklüğü olarak belirlenmiştir. Ancak, daha geniş bir veri seti elde edebilmek ve sonuçların daha güvenilir olmasını sağlamak amacıyla, anketler 430 kişiye uygulanmıştır. Bu sayede, örneklem büyüklüğü hem güvenilirlik hem de genelleştirilebilirlik açısından yeterli düzeye çıkarılmıştır. Toplanan veriler incelendiğinde, 2 katılımcının tüm sorulara ilk seçeneği işaretlediği tespit edilmiştir. Bu nedenle, bu katılımcıların cevapları analizlere dahil edilmemiş ve nihai örneklem büyüklüğü 428 kişi olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın örneklem seçimi kolayda örnekleme yöntemi ile yapılmıştır. Bu yöntemde, araştırmaya katılmaya gönüllü ve araştırmacının kolayca ulaşabileceği kişiler örneklem

olarak seçilmiştir. Örneklem seçimi sürecinde, belirli demografik özelliklere göre denge sağlanmasına özen gösterilmiştir. Bu özellikler arasında yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek ve seyahat sıklığı yer almaktadır. Örneklem, Türkiye'nin farklı bölgelerinden ve şehirlerinden seçilen katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların seçiminde, seyahat temalı mobil uygulamaları aktif olarak kullanma kriteri göz önünde bulundurulmuştur. Bu sayede, araştırmanın amacına uygun ve temsiliyet açısından dengeli bir örneklem oluşturulmuştur.

Anketlerin uygulanmasında çevrim içi platformlar ve kullanılmıştır. Çevrim içi platformlar üzerinden anketlerin uygulanması, geniş bir katılımcı kitlesine ulaşmayı ve verilerin hızlı bir şekilde toplanmasını sağlamıştır. Anketlerin uygulanması sürecinde katılımcılara, çalışmanın amacı ve gizlilik ilkeleri hakkında bilgi verilmiş ve gönüllülük esasına dayalı olarak katılımları sağlanmıştır.

3.4. Araştırmanın Modeli

Seyahat temalı mobil uygulamaların kullanıcıların seyahat sürecindeki kararlarına etkisi araştırılan bu çalışmada yöntem olarak nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nicel araştırmanın verilerin istatistiksel analizlerle değerlendirilmesini mümkün kılması, kullanıcıların beklentileri ve tercihleri üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi için daha somut veri sağlayacağı düşünülmüştür. Ayrıca elde edilen faktörler arasındaki ilişkilerin analiz edilmesi ve raporlanması da bulguların nesnellik ve güvenilirliğini artıracaktır.

Nicel araştırmalar sayısal verileri ve istatistiksel analizi kullanarak durumları veya olguları anlamak ve açıklamak için yapılan araştırmalardır (Burns ve Grove, 1993). Diğer bir tanımla nicel araştırmalar, belirli bir konuda uygun bilgilerin bilimsel ve sistematik bir şekilde araştırılması olarak ifade edilir (Kothari, 2004). Bu tür araştırmalar, genellikle belirli hipotezleri test etmek veya ilişkileri belirlemek amacıyla yapılır. Nicel araştırmalar genellikle büyük örneklemle yapılır ve standartlaştırılmış ölçüm araçlarını kullanarak verileri toplar. Nicel araştırmalar, gerçekleri anlamak, önceki çalışmaların sonuçlarını doğrulamak, mevcut veya yeni sorunlara çözümler bulmak, teorilere destek sağlamak ve yeni teoriler öne sürmek için kullanılır (Kırcaali-İftar, 1999). Ayrıca, araştırma, bir olayın neden-sonuç ilişkisini anlamak ve daha ileri çalışmalara temel oluşturmak için deneyler yapmayı içerir. Bu süreç, bilgiyi genişletmek ve toplumsal, kültürel ve bilimsel anlamda ilerlemeyi teşvik etmek için önemlidir (Apuke, 2017).

3.5. Araştırmanın Deseni

Nicel araştırma yöntemi ile yapılan araştırmada betimsel tarama deseni kullanılmıştır. Betimsel tarama, katılımcıların bir konu veya durumla ilgili görüş, ilgi, beceri, tutum gibi özelliklerini belirlemek amacıyla daha büyük örneklemeler üzerinde gerçekleştirilen bir araştırma deseni olarak tanımlanmaktadır (İncirci, 2016). Farklı bir deyişle, betimsel tarama, araştırmacının bir durumu veya olayı detaylı bir şekilde tanımlamak amacıyla gerçekleştirdiği bir araştırma yöntemi olarak da ifade edilebilir. Bu bağlamda seyahat olgusundan hareket eden bu araştırma ile katılımcıların seyahat temalı mobil uygulamalara ilişkin görüş ve tutumları istatistiksel olarak elde edilmiştir. Elde edilen veriler ile kullanıcıların seyahat sürecindeki kararlarına etkisi ve beklentileri değerlendirilmiştir.

3.6. Veri Toplama Araçları

Mevcut araştırmada veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Anketler, katılımcıların görüşlerini, tutumlarını, alışkanlıklarını ve davranışlarını belirlemek için kullanılan bir araçtır. Böylece, belirli bir konu hakkında derinlemesine anlayış sağlanmasına fırsat sunar (Arıkan, 2018).

Sukamolson (2007), anketi, bir çalışma grubundan veya nüfustan bilgi toplamak için kullanılan bir araç olarak tanımlar. Bu süreç, öncelikle örnekleme yöntemlerinin belirlenmesiyle başlar. Sonra, anket formunun tasarlanması aşamasına geçilir; yani, katılımcıların cevaplaması için uygun soruların oluşturulması ve düzenlenmesi sağlanır. Ardından, anketin uygulanması aşamasına geçilir; yani, katılımcılara anketin sunulması ve cevaplarının alınması sağlanır. Son olarak, toplanan veriler analiz edilir ve katılımcıların davranışları ve özellikleri daha iyi anlaşılır. Bu şekilde, anketler aracılığıyla toplanan bilgiler, araştırmacılara değerli içgörüler sağlar ve çeşitli konular hakkında bilgi edinmelerini sağlar (Arıkan, 2018) Araştırmanın veri toplama sürecinde kullanılması hedeflenen anket oluşturulurken ilgili aşamalara dikkat edilmiştir.

Mevcut araştırma amaçları doğrultusunda, seyahat temalı mobil uygulamaların kullanıcıların seyahat sürecindeki kararlarına etkisini değerlendirmek üzere veri toplama aracı olarak “Sosyo-Demografik Bilgi Formu” ve “5’li Likert Tipi” soruların yer aldığı bir anket oluşturulmuştur. Likert tipi soruların kullanıldığı araştırmalarda, her ne kadar birden çok soru kullanılsa da, araştırmacı bu soruların ortalama değerlerini kullanarak genel bir çıkarımda bulunmayı amaçlamaz. Sorular birbirinden bağımsız olarak tek tek

değerlendirilir (Turan, vd., 2018). Preston ve Colman (2000, s. 12) araştırmalarında, 2, 3 ve 4 seçenekli ölçeklerin en düşük, 5 ve 6 seçenekli ölçeklerin orta, 7-10 seçenekli ölçeklerin ise en yüksek geçerlik, güvenirlik ve kullanıcı tercihi değerlerine sahip olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, 7-10 seçenekli ölçekler ile 101 puanlı ölçek arasında anlamlı bir fark bulunmadığını ortaya koymuşlardır. Seçenek sayısının belirlenmesinde katılımcı profili de önemli bir faktördür. Erken yaştaki katılımcılar için daha az seçenek sayısı önerilmektedir (Adelson ve McCoach, 2010, s.797).

Bu bağlamda yapılan araştırmalar kapsamında çalışmanın hedef kitlesi dikkate alınarak 5'li Likert tipi derecelendirmeden (Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum) oluşan 23 adet madde hazırlanmıştır. Bu maddelerin bir kısmı araştırmacı tarafından araştırma amacına uygun yazılmışken bir kısmı literatür taramasında elde edilen verilerden yararlanılarak araştırmacının kendisi tarafından oluşturulmuştur. Anketin oluşturulma sürecinde geniş kapsamlı bir literatür taraması yapılmış ve benzer çalışmalardan elde edilen bulgular göz önünde bulundurulmuştur.

Literatür taramasının ardından, anket maddeleri hem araştırma amacı doğrultusunda özgün olarak oluşturulmuş hem de literatürde kullanılan ifadelerden yararlanılarak hazırlanmıştır. Araştırmacı tarafından yazılan özgün ifadeler, kullanıcıların mobil uygulamaları nasıl kullandıklarını ve seyahat planlama süreçlerinde hangi faktörlerin önemli olduğunu ölçmeyi hedeflemiştir. Literatürde yaygın olarak kullanılan ve geçerliği kanıtlanmış ifadeler ise anketin güvenilirliğini artırmak amacıyla dahil edilmiştir. Örneğin, Fang-Ming, Yu-Tzeng ve Tu-Kuang (2012) tarafından geliştirilen "Seyahat sırasında sosyal aktivitelerimi gerçekleştirilmeme yardımcı olan seyahat uygulamalarını tercih ederim" ifadesi ve Bicen ve Sadıkoğlu (2016) tarafından kullanılan "Tur rehberine ihtiyaç duymaksızın mobil uygulamaları kullanabilirim" ifadesi gibi maddeler anketimize eklenmiştir.

Anket maddeleri dört ana boyutta gruplandırılmıştır: seyahat öncesi deneyimler, seyahat sırasındaki deneyimler, seyahat sonrasındaki deneyimler ve mobil uygulamalara ilişkin genel görüşler. Her bir boyut, kullanıcıların seyahat planlama süreçlerindeki farklı aşamalarda mobil uygulamalara yönelik tutum ve davranışlarını ölçmeyi amaçlamıştır. Preston ve Colman (2000) ve Adelson ve McCoach (2010) çalışmalarına dayanarak, 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek, "Kesinlikle Katılıyorum"dan "Kesinlikle

Katılmıyorum"a kadar beş seçenekten oluşmaktadır. Seçenek sayısının belirlenmesinde katılımcı profili önemli bir faktör olarak dikkate alınmış ve çalışmanın hedef kitlesine uygun olduğu değerlendirilmiştir.

Anket oluşturulma sürecinde literatür taraması yapılmış, benzer çalışmalardan elde edilen bulgular göz önünde bulundurulmuş ve araştırma amacına uygun olarak 5'li Likert tipi ölçek kullanılarak özgün ve geçerli ifadelerden oluşan bir anket tasarlanmıştır. Anket maddelerinin son hali, literatürden alınan ve özgün olarak oluşturulan ifadelerin bir kombinasyonudur. Örneğin, araştırmacı tarafından oluşturulan "Seyahat öncesinde planlama yaparken mobil uygulamalar bana yol gösterir" ifadesi ve Parro (2013) tarafından geliştirilen "Seyahatlerim sırasında mobil seyahat uygulamalarını sık kullanırım" ifadesi gibi maddeler anketin kapsamını oluşturmuştur. Bu şekilde, anket kullanıcıların mobil uygulamaları nasıl kullandıklarını, seyahat planlama süreçlerinde hangi faktörlerin önemli olduğunu ve seyahat kararlarını etkileyen diğer değişkenleri ölçmek için yapılandırılmıştır.

Tablo 6

5'li Likert Tipi Anket Soruları

	İFADE	KAYNAK
1	Seyahat öncesinde planlama yaparken mobil uygulamalar bana yol gösterir.	Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.
2	Seyahat öncesinde planlama yaparken mobil uygulamalar tercihlerimi etkiler.	Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.
3	Seyahat öncesinde ulaşım (uçak, otobüs vs.) planlaması yaparken mobil uygulamalar ihtiyaçlarımı karşılar.	Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.
4	Seyahat öncesinde konaklama planlaması yaparken mobil uygulamalar ihtiyaçlarımı karşılar.	Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.
5	Seyahatimi kolaylaştıracak işlemleri sağlayan mobil uygulamalar yeterlidir.	Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Tablolar Devamı

6	Kullanıcı yorumlarını okuma imkânı sunan mobil uygulamaları, seyahat planlamalarımda etkilidir.	Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.
7	Kullandığım mobil uygulamalar seyahat esnasında karşılaştığım beklenmedik durumlarla başa çıkmamda etkilidir.	Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.
8	Seyahat planlama uygulamalarını kullanarak yaptığım tercihler, seyahat deneyimimin kalitesini artırır.	Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.
9	Seyahatlerim sırasında mobil seyahat uygulamalarını sık kullanırım.	(Parro 2013)
10	Seyahat sırasında seyahat planlama uygulamalarını kullanmak, rotamı takip etme ve yerel etkinlikleri bulma konusunda kolaylık sağlar.	Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.
11	Seyahat ettiğim destinasyondaki etkinlikleri keşfetmemde mobil uygulamalar bana yol gösterir.	Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.
12	Tur rehberine ihtiyaç duymaksızın mobil uygulamaları kullanabilirim.	(Bicen ve Sadıkoğlu 2016)
13	Diğer gezginlerle bağlantı kurmamı sağlayan bir seyahat uygulamasını tercih ederim.	(Fang-Ming, Yu-Tzeng ve Tu-Kuang 2012)
14	Seyahat esnasında sosyal aktivitelerimi gerçekleştirmeme yardımcı olan seyahat uygulamalarını tercih ederim.	(Fang-Ming, Yu-Tzeng ve Tu-Kuang 2012)
15	Kullanıcıları tarafından popüler bulunan mobil site ya da mobil uygulamayı tercih ederim.	(Yan ve Abdou 2017)
16	Seyahat sonrasında mobil uygulamalarda deneyimlerimi paylaşmayı tercih ederim.	Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Tablolar Devamı

17	Seyahat sonrasında yaptığım gezideki fotoğraf ve videoları mobil uygulamalarda paylaşmayı tercih ederim.	Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.
18	Seyahat sonrasında kullanıcı deneyimlerinin paylaşılmasının mobil uygulamaların gelişimine katkı sağladığını düşünürüm.	Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.
19	Mobil seyahat uygulamalarının turizm sektörüne önemli bir katkısı olduğunu düşünürüm.	Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.
20	Standart gezi önerilerinden daha çok kişiselleştirilmiş mobil uygulamaların daha etkili olduğunu düşünürüm.	Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.
21	Seyahat sürecimi planlamak için birden fazla uygulama kullanırım.	Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.
22	Seyahat uygulamalarındaki bilgiler genellikle güncel ve doğrudur.	Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.
23	Seyahat uygulamalarında kişisel bilgilerimin güvende olduğunu hissediyorum.	Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.7. Veri Toplama Süreci

Araştırma sürecinde anket formunun hazırlanması aşamasında, maddelerin kalitesinin ve uygunluğunun sağlanması amacıyla uzman danışman ve akademisyenlerin görüşlerinden yararlanılmıştır. Anketin tasarımı ve içeriği, konuyla ilgili alanda uzman akademisyenler tarafından incelenmiştir. Uzman görüşü çerçevesinde anket maddelerinin açık ve anlaşılır olmasını sağlamak, doğru ve ölçülebilir veriler elde etmek için uygun olup olmadığını değerlendirmiş ve uzmanlardan gelen gerekli düzeltme ve iyileştirmeler ile gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Bu uzman görüşlerine dayanarak, anketin son hali veri toplama aracı olarak kabul edilmiştir.

Etik kurulun onayı alındıktan sonra, anketin uygulanması sürecinde belirlenen prensiplere ve etik standartlara uygun olarak ilerlenmiştir. Anketin uygulanması aşamasında, çevrim içi anket kanalları veya sosyal medya üzerindeki seyahat grupları aracılığıyla katılımcılara ulaşılmıştır. Bu süreçte, Google Forms kullanılarak bir anket oluşturulmuş ve bu anket, seyahat ile ilgili forumlarda, Facebook gruplarında ve WhatsApp gruplarında paylaşılmıştır. Katılımcılara anketin amacı hakkında bilgi verilerek katılımın gönüllülüğe bağlı olduğu belirtilmiştir.

Verilerin toplanması sürecinde Google Forms aracılığıyla çevrim içi anketler kullanılmış ve seyahat temalı forumlar, Facebook grupları ve WhatsApp grupları gibi sosyal medya platformlarında anket bağlantısı paylaşılmıştır. Bu yöntemler sayesinde geniş bir katılımcı kitlesine ulaşılmış ve verilerin hızlı bir şekilde toplanması sağlanmıştır. Katılımcıların gizliliği ve gönüllülük esaslarına uyularak, verilerin toplanması ve saklanması aşamalarında etik kurallara riayet edilmiştir. Verilerin analiz edilmesinde SPSS programı kullanılmıştır.

Bu süreçte toplanan veriler, seyahat temalı mobil uygulamaların kullanıcıların seyahat sürecindeki kararlarına etkisini değerlendirmek amacıyla analiz edilmiştir. Verilerin toplanması ve analiz edilmesi aşamalarında kullanılan yöntemler, araştırmanın güvenilirliğini ve geçerliliğini artırmak için dikkatle seçilmiştir.

BÖLÜM 4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri Ve Seyahat Temalı Mobil Uygulama Kullanım Alışkanlıkları

Katılımcıların yaş dağılımı çizelgesi incelendiğinde, katılımcıların %17,1'sinin 18-24 yaş aralığında, %47,4'sinin 25-34 yaş aralığında, %18,9'inin 35-44 yaş aralığında, %10,5'inin 45-54 yaş aralığında, %4,7'ünün 55-64 yaş aralığında ve %1,4'inin 65 yaş ve üstü olduğu görülmektedir. Katılımcıların cinsiyet dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %47,7'inin kadın ve %52,3'inin erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 7

Medeni Durum ve Cinsiyet Demografik Özellikler

Medeni Durum	N	%	Cinsiyet	N	%
Evli	218	50,9%	Kadın	204	47,7%
Bekar	210	49,1%	Erkek	224	52,3%

Tablo 8

Yaş ve Eğitim Durumu Demografik Özellikler

Yaş	N	%	Eğitim Durumu	N	%
18-24	73	17,1%	İlkokul	2	0,5%
25-34	203	47,4%	Ortaokul	10	2,3%
35-44	81	18,9%	Lise	47	11,0%
45-54	45	10,5%	Ön lisans	31	7,2%
55-64	20	4,7%	Lisans	223	52,1%
65 ve üzeri	6	1,4%	Lisansüstü	115	26,9%

Katılımcıların medeni hal dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %50,9'ının evli ve %49,1'ının bekar olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyi dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %0,5'inin ilkokul mezunu, %2,3'inin ortaokul mezunu, %11,0'inin lise mezunu, %7,2'ünün ön lisans mezunu, %52,1'sinin lisans mezunu ve %26,9'sinin lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların meslek dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %14,0'sinin öğrenci, %19,9'sinin devlet memuru, %4,2'ünün mavi yaka, %22,0'inin beyaz yaka, %15,7'sinin serbest meslek, %18,7'sinin özel sektör çalışanı, %1,9'sinin emekli, %2,8'unun ev hanımı ve %0,9'ının diğer

kategorisinde olduğu görülmektedir.

Tablo 9

Meslek ve Seyahat Davranışları Analizi

Meslek	N	%	Seyahat Sıklığı	N	%
Öğrenci	60	14,0%	Yılda 1-2	189	44,2%
Devlet Memuru	85	19,9%	Yılda 3-5	170	39,7%
Mavi Yaka	18	4,2%	Yılda 5-7	33	7,7%
Beyaz Yaka	94	22,0%	Yılda 7+	36	8,4%
Serbest Meslek	67	15,7%			
Özel Sektör Çalışanı	80	18,7%			
Emekli	8	1,9%			
Ev Hanımı	12	2,8%			
Diğer	4	0,9%			
			Seyahat Biçimi		
			Bireysel	108	25,2%
			Tur Şirketleri	287	67,1%
			Aile Arkadaş Grubu	33	7,7%
			Seyahat Rotası		
			Yurtiçi	205	47,9%
			Yurtdışı	20	4,7%
			Her İkisi	203	47,4%

Katılımcıların seyahat sıklığı dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %44,2'sinin yılda 1-2 kez, %39,7'sinin yılda 3-5 kez, %7,7'sinin yılda 5-7 kez ve %8,4'ünün yılda 7'den fazla kez seyahat ettiği görülmektedir. Katılımcıların seyahat biçimi dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %25,2'sinin bireysel olarak, %67,1'sinin tur şirketleri ile ve %7,7'sinin aile veya arkadaş grubu ile seyahat ettiği görülmektedir. Katılımcıların seyahat rotası dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %47,9'sinin yurt içi, %4,7'ünün yurt dışı ve %47,4'sinin her iki rotayı da tercih ettiği görülmektedir. Katılımcıların kullandığı akıllı cihazlar incelendiğinde, katılımcıların %100'ünün akıllı cep telefonu kullandığı, %27,8 'sinin tablet kullandığı, %77,6'sının bilgisayar kullandığı ve %30,6'sının akıllı saat kullandığı görülmektedir. Katılımcıların mobil uygulama tercihleri incelendiğinde, en çok tercih edilen uygulama alanlarının belirgin bir şekilde öne çıktığı görülmektedir. İletişim ve anlık mesajlaşma uygulamaları %86,9 ile en çok tercih edilen kategoridir. Bunu %86,4 ile sosyal medya uygulamaları izlemektedir. Alışveriş uygulamaları %63,6 oranında tercih edilmektedir. Müzik uygulamaları %45,6, seyahat ve turizm uygulamaları %48,4,

ve bankacılık uygulamaları %65,9 oranında kullanıcılar tarafından kullanılmaktadır. Fotoğraf ve video düzenleme uygulamaları %23,8, habercilik uygulamaları %26,2, sağlık uygulamaları %22,4, ve eğitim/öğretim uygulamaları %21,3 oranında tercih edilmektedir. Oyun ve eğlence uygulamaları %16,4, bulut depolama uygulamaları %12,1, ve check-list uygulamaları %0,9 oranında kullanılmaktadır.

Katılımcıların kullandığı seyahat temalı mobil uygulamalar incelendiğinde, çeşitli uygulamaların farklı oranlarda tercih edildiği görülmektedir. En çok tercih edilen uygulama %70,6 ile Google Maps'tir. Instagram %61,0 oranında, Obilet %48,6 oranında, Booking %43,2 oranında ve Airbnb %30,4 oranında kullanılmaktadır. Skyscanner %36,0, Trivago %32,0 ve Enuygun %37,1 oranında tercih edilmektedir. Tripadvisor %28,5, Apple Maps %19,6, Yandex Navigasyon %15,7 ve Zomato %10,3 oranında kullanılmaktadır. Daha az tercih edilen uygulamalar arasında Piri Guide %6,8, Youtube %3,7, Wanderlog %3,3 ve Foursquare %0,9 yer almaktadır.

Katılımcıların seyahat uygulamalarında karşılaştıkları en büyük kullanılabilirlik sorunları incelendiğinde, çeşitli sorunların öne çıktığı görülmektedir. En yaygın sorun %66,6 ile karışık menü yapılarıdır. Bunu %49,8 ile yetersiz arama fonksiyonları takip etmektedir. %40,2 oranında katılımcı yavaş yüklenme sürelerini büyük bir sorun olarak görmektedir. Uygulama çökmeleri veya hataları %31,5, okunması zor metinler ise %25,9 oranında sorun olarak belirtilmiştir. Ancak, katılımcıların %2,3'ü hiçbir kullanılabilirlik sorunu yaşamadıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların seyahat temalı mobil uygulamaları en çok hangi amaçla kullandıkları incelendiğinde, çeşitli kullanım amaçları öne çıkmaktadır. Katılımcıların %82,2'si ulaşım bileti rezervasyonu yapmak için bu uygulamaları kullanmaktadır. Otel veya konaklama rezervasyonu yapmak için %75,7 oranında kullanıldığı görülmektedir. Planlama yapmak için %44,6, deneyim paylaşımı için %31,5, eğlence rezervasyonu yapmak için %27,3 oranında bu uygulamalara başvurulmaktadır. Araç kiralama amacıyla kullanım oranı ise %21,5 ile diğer amaçlara göre daha düşüktür.

Katılımcıların seyahat temalı uygulamalarda en önemli bulduğu modüller incelendiğinde, bazı modüllerin öne çıktığı görülmektedir. Katılımcıların %83,4'ü fiyat karşılaştırması modülünü en önemli bulurken, %80,8'i kullanıcı yorumları ve değerlendirmelerini önemli bulmaktadır. Harita ve navigasyon modülü %65,9 oranında önemli bulunurken, gezi önerileri ve rehberlik modülü %47,0 oranında, kişiselleştirilmiş öneriler modülü %31,5

oranında ve çevrimdışı kullanım modülü %17,5 oranında önemli bulunmuştur.

Katılımcıların bir seyahat uygulamasından en önemli beklentileri incelendiğinde, birkaç temel özellik öne çıkmaktadır. Katılımcıların %80,8'i güncel ve doğru bilgiyi, %71,0'ı fiyat karşılaştırma özelliklerini ve %66,8'i kullanıcı dostu arayüzü en önemli beklentileri olarak belirtmişlerdir. Ayrıca, %61,4'ü kullanıcı yorumları ve değerlendirmelerini, %36,9'u kişiselleştirilmiş önerileri önemli bulmaktadır. Çoklu dil desteği %14,5 oranında, online satış özelliği ise %0,5 oranında önemli bulunmuştur.

Katılımcıların seyahat uygulamalarında görmek istedikleri ek özellikler incelendiğinde, çeşitli istekler ön plana çıkmaktadır. Katılımcıların %69,2'si yerel kültür ve adetlere ilişkin bilgileri görmek istemektedir. Sanal tur imkanları %48,6, canlı destek veya sohbet robotları %47,9, ve acil durum bilgileri ile yardım hizmetleri %42,1 oranında önemli bulunmaktadır. Ayrıca, çevre dostu seyahat seçenekleri %32,7 oranında katılımcılar tarafından tercih edilmektedir.

Katılımcıların seyahat/turizm temalı mobil uygulamalara hangi süreçlerde başvurdukları incelendiğinde, büyük çoğunluğun seyahat öncesinde bu uygulamalara başvurduğu görülmektedir. Katılımcıların %95,3'ü seyahat öncesinde, %61,2'si seyahat esnasında ve %26,2'si seyahat sonrasında bu uygulamaları kullanmaktadır.

4.2. Faktör Analizi

Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili birçok değişkeni daha az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler veya boyutlar) bulmayı amaçlayan birçok değişkenli istatistiksel tekniktir. Bu yöntem, değişkenler arasındaki ilişkilerden yola çıkarak yeni faktörler keşfetmeyi hedefler ve iki temel yaklaşımı bulunur: açımlayıcı (keşfedici) ve doğrulayıcı faktör analizi. Faktör analizi, aynı yapıyı veya niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak, az sayıda faktör ile ölçmeyi ve açıklamayı amaçlar. Faktör analizi süreci, değişkenleri daha anlamlı ve işlevsel tanımlar haline getirmeye yardımcı olur. Faktör analizi sonuçlarının daha anlamlı hale gelmesi için faktörler eksen döndürmesine tabi tutulabilir. Bu döndürme işlemi sonucunda, maddelerin bir faktördeki yükleri artarken diğer faktörlerdeki yükleri azalır. Böylece faktörler daha kolay yorumlanabilir hale gelir. Eksen döndürmesi dik (orthogonal) ve eğik (oblique) olmak üzere iki şekilde yapılabilir. Bu çalışmada faktörlerin birbirleriyle ilişkisi olduğu varsayıldığı için eğik eksen döndürmesi Direct Oblimin kullanılmıştır (Büyüköztürk, 2014).

Faktör analizi bu çalışmada, seyahat temalı mobil uygulamaların kullanıcı deneyimlerinin altında yatan temel boyutları belirlemek amacıyla yapılmıştır. Faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkileri anlamak ve bu ilişkilerden yola çıkarak daha az sayıda ve daha anlamlı faktörler elde etmek için kullanılmıştır. Bu yöntem, araştırmada kullanılan ölçeğin yapısal geçerliliğini test etmek ve ölçeğin alt boyutlarını belirlemek için tercih edilmiştir. Seyahat planlama uygulamalarının kullanımına ilişkin belirlenen boyutlar, her bir faktörün içerdiği maddelerin ortak temalarına dayanarak isimlendirilmiştir. Literatürde, bu tür boyutların isimlendirilmesi genellikle faktör yüklerinin en yüksek olduğu maddelerin içeriğine ve araştırmanın amacına uygun olarak yapılır. Örneğin, "Seyahat Planlama ve Yönlendirme" boyutu, kullanıcıların seyahatlerini planlama ve yönlendirme süreçlerinde uygulamaların sağladığı kolaylıkları ifade eden maddeleri içermektedir. "Sosyal Paylaşım ve Etkileşim" boyutu, kullanıcıların uygulamalar üzerinden sosyal paylaşım yapma ve diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunma deneyimlerini kapsamaktadır. "Güvenlik ve Bilgi Güvenliği" boyutu, kullanıcıların uygulamalarla ilgili güvenlik ve bilgi güvenliği algılarını yansıtırken, "Çoklu Kullanım ve Kişiselleştirme" boyutu ise kullanıcıların birden fazla özellikten yararlanma ve uygulamaları kişisel tercihlerine göre uyarlama deneyimlerini içermektedir. Bu isimlendirmeler, ilgili literatürde yer alan benzer çalışmalarda kullanılan terminoloji ve kavramsal çerçeveler göz önünde bulundurularak yapılmıştır (Büyüköztürk, 2014).

Faktör analizi tüm veri yapıları için uygun olmayabilir. Verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett küresellik testi kullanılır. KMO katsayısı, veri matrisinin faktör analizi için uygun olup olmadığını gösterir ve 0,60'tan yüksek çıkması beklenir. Barlett testi ise değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı olup olmadığını inceler (Büyüköztürk, 2014).

Analiz sonucunda, seyahat planlama uygulamaları kullanımının değerlendirilmesine yönelik ölçek için KMO testi değerinin 0,859 olduğu belirlenmiştir. Bartlett Küresellik testinin sonuçlarına bakıldığında, hesaplanan ki-kare istatistiğinin uygun olduğu gözlemlenmiştir. ($\chi^2(171) = 4335,394$; $p < 0,001$).

Seyahat planlama uygulamalarının kullanımını anlamak için, faktör analizi yöntemi olarak temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Daha sonra, döndürme için "Direct Oblimin" yöntemi tercih edilmiştir. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, 14 maddeden oluşan ölçeğin 4 farklı alt boyuta ayrıldığı tespit edilmiştir. Ancak, çalışma

nedeniyle 4 soru analizden çıkarılmıştır.

Yapılan faktör analizinde, dört ana faktör belirlenmiştir: "Seyahat Planlama ve Yönlendirme", "Sosyal Paylaşım ve Etkileşim", "Güvenlik ve Bilgi Güvenliği" ve "Çoklu Kullanım ve Kişiselleştirme". Birinci faktör olan "Seyahat Planlama ve Yönlendirme", toplam varyansın %37,270'ini açıklamaktadır ve bu da onun en güçlü faktör olduğunu göstermektedir. İkinci faktör, "Sosyal Paylaşım ve Etkileşim", toplam varyansın %14,175'ini açıklamaktadır. Üçüncü faktör olan "Güvenlik ve Bilgi Güvenliği" toplam varyansın %7,103'ünü, dördüncü faktör "Çoklu Kullanım ve Kişiselleştirme" ise %6,062'sini açıklamaktadır. Bu dört faktör birlikte, toplam varyansın %64,609'unu açıklayarak, veri setindeki değişkenliğin büyük bir kısmını temsil etmektedir. Bu sonuçlar, seyahat ve turizm temalı mobil uygulamalarda kullanıcı deneyiminin bu dört ana faktör etrafında şekillendiğini göstermektedir.

Tablo 10

Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Component			
	1	2	3	4
Seyahat sırasında seyahat planlama uygulamalarını kullanmak, rotamı takip etme ve yerel etkinlikleri bulma konusunda kolaylık sağlar.	,837			
Mobil seyahat uygulamalarının turizm sektörüne önemli bir katkısı olduğunu düşünürüm.	,785			
Seyahat planlama uygulamalarını kullanarak yaptığım tercihler, seyahat deneyimimin kalitesini artırır.	,780			
Seyahat öncesinde planlama yaparken mobil uygulamalar bana yol gösterir.	,707			
Seyahat öncesinde planlama yaparken mobil uygulamalar tercihlerimi etkiler.	,680			
Kullandığım mobil uygulamalar seyahat esnasında karşılaştığım beklenmedik durumlarla başa çıkmamda etkilidir.	,674			
Seyahatlerim sırasında mobil seyahat uygulamalarını sık kullanırım.	,669			

Tablolar Devamı

Kullanıcı yorumlarını okuma imkânı sunan mobil uygulamaları, seyahat planlamalarımda etkilidir.	,649			
Seyahatimi kolaylaştıracak işlemleri sağlayan mobil uygulamalar yeterlidir.	,648			
Seyahat ettiğim destinasyondaki etkinlikleri keşfetmemde mobil uygulamalar bana yol gösterir.	,625			
Seyahat öncesinde ulaşım (uçak, otobüs vs.) planlaması yaparken mobil uygulamalar ihtiyaçlarımı karşılar.	,527			
Seyahat esnasında sosyal aktivitelerimi gerçekleştirmeme yardımcı olan seyahat uygulamalarını tercih ederim.	,783			
Diğer gezginlerle bağlantı kurmamı sağlayan bir seyahat uygulamasını tercih ederim.	,734			
Seyahat sonrasında yaptığım gezideki fotoğraf ve videoları mobil uygulamalarda paylaşmayı tercih ederim.	,726			
Seyahat sonrasında mobil uygulamalarda deneyimlerimi paylaşmayı tercih ederim.	,715			
Seyahat uygulamalarında kişisel bilgilerimin güvende olduğunu hissediyorum.	,876			
Seyahat uygulamalarındaki bilgiler genellikle güncel ve doğrudur.	,689			
Seyahat sürecimi planlamak için birden fazla uygulama kullanırım.	,711			
Standart gezi önerilerinden daha çok kişiselleştirilmiş öneri veren mobil uygulamaların daha etkili olduğunu düşünürüm.	,663			
Özdeğer	7,081	2,693	1,350	1,152
Açıkladığı Varyans	37,270	14,175	7,103	6,062
Açıklanan Toplam Varyans	64,609			

Faktör analizi sonucunda elde edilen verilerin dağılımını incelemek amacıyla normal

dağılım eğrisi çizdirilmiştir. Bu analiz kapsamında, her bir faktörün histogramı oluşturulmuş ve bu histogramların şekli değerlendirilmiştir. Histogramlar, veri setinin belirli aralıklara bölünerek frekanslarının gösterildiği grafiklerdir.

Normal dağılım eğrisi, istatistiksel verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini değerlendirmek için kullanılan bir yöntemdir. Normal dağılım, verilerin ortalama etrafında simetrik bir şekilde dağıldığı, çan şeklinde bir eğriyle temsil edilir.

Yapılan analizde, her bir faktör için oluşturulan histogramların şeklinin çan şeklinde olduğu gözlemlenmiştir. Bu gözlem, verilerin normal dağılım gösterdiğini işaret etmektedir.

Faktörler için yapılan analiz sonucunda elde edilen verilerin normal dağılım gösterdiğini ve istatistiksel analizlerin geçerliliği açısından önemli bir kriter olan normal dağılım varsayımının sağlandığını göstermektedir. Bu durum, veri analizinde kullanılacak diğer istatistiksel testlerin ve yöntemlerin (örneğin, parametrik testlerin) uygulanabilirliği açısından da olumlu bir işarettir.

4.3. Güvenirlik Analizi

Cronbach tarafından geliştirilen alfa katsayısının güvenilirlik testlerinde 0,70 üzerinde çıkması test puanlarının güvenilirliği için yeterli olarak kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2014). Cronbach's Alpha değeri 0 ile 1 arasında olup, 1 değerine yaklaştıkça daha güvenilir kabul edilir. Bu kapsamda, bazı kaynaklarda 0,60 değerinin üstü de güvenilir kabul edilmektedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018).

Seyahat Planlama ve Yönlendirme faktörüne yönelik yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, Cronbach's Alpha değeri 0,904 olarak bulunmuştur. Standartlaştırılmış maddelere göre hesaplanan Cronbach's Alpha değeri ise 0,908'dir. Bu faktörde toplam 11 madde bulunmaktadır. Bu yüksek değerler, tecrübe faktöründeki maddelerin iç tutarlılığının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Sosyal Paylaşım ve Etkileşim faktörüne yönelik yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, Cronbach's Alpha değeri 0,827 olarak bulunmuştur. Standartlaştırılmış maddelere göre hesaplanan Cronbach's Alpha değeri ise 0,829'dur. Bu faktörde toplam 4 madde bulunmaktadır. Bu değerler, sosyalleşme faktöründeki maddelerin iç tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir.

Güvenlik ve gizlilik faktörüne yönelik yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre,

Cronbach's Alpha değeri 0,724 olarak bulunmuştur. Standartlaştırılmış maddelere göre hesaplanan Cronbach's Alpha değeri ise 0,735'dir. Bu faktörde toplam 2 madde bulunmaktadır. Bu değerler, güvenlik ve gizlilik faktöründeki maddelerin iç tutarlılığının kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Kişiselleştirme faktörüne yönelik yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, Cronbach's Alpha değeri 0,661 olarak bulunmuştur. Standartlaştırılmış maddelere göre hesaplanan Cronbach's Alpha değeri ise 0,667'dir. Bu faktörde toplam 2 madde bulunmaktadır. Bu değerler, kişiselleştirme faktöründeki maddelerin iç tutarlılığının kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

4.4. Demografik Değişkenlerin Mobil Uygulama Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Bağımsız Örneklem T- Testi Ve Tek Yönlü ANOVA ile Analizi

Bu bölümde, seyahat süreçlerinde kullanıcıların mobil uygulamalara yönelik tercihlerini ve bunların demografik değişkenlerle ilişkisini derinlemesine incelemektedir. Araştırmada ele alınan demografik değişkenler arasında yaş grupları, eğitim düzeyleri, meslekler, seyahat sıklıkları ve seyahat biçimleri yer almaktadır. Bu demografik değişkenlerin, seyahat planlama ve yönlendirme, sosyal paylaşım ve etkileşim, güvenlik ve bilgi güvenliği ile çoklu kullanım ve kişiselleştirme faktörleri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Seyahat planlama ve yönlendirme, kullanıcıların seyahatlerini planlarken ve yönlendirilirken kullandıkları mobil uygulamaların etkisini; sosyal paylaşım ve etkileşim, mobil uygulamalar aracılığıyla sosyal paylaşım ve etkileşim düzeyini; güvenlik ve bilgi güvenliği, kullanıcıların mobil uygulamalarla ilgili güvenlik ve bilgi güvenliği algılarını; çoklu kullanım ve kişiselleştirme ise uygulamaların çok yönlü kullanımı ve kişiselleştirme özelliklerinin etkisini temsil etmektedir. Analiz kapsamında, Levene testi, ANOVA ve post-hoc testleri gibi istatistiksel yöntemler kullanılarak gruplar arasındaki farklar incelenmiştir. Levene testi, gruplar arasındaki varyansların eşit olup olmadığını kontrol etmek için kullanılmıştır. Varyansların eşit olması, gruplar arasında puanların yayılımının homojen olduğunu gösterir ve ANOVA gibi parametrik testlerin kullanılmasını destekler. Varyanslar eşit değilse, bu testlerin sonuçlarının güvenilirliği azalır. ANOVA, gruplar arasındaki ortalama puanların anlamlı farklar gösterip göstermediğini belirlemek için kullanılmıştır ve varyansların eşit olduğu varsayımına dayanır. Post-hoc testleri, gruplar arasında anlamlı farkların olduğu durumlarda, bu farkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için kullanılmıştır. Araştırma,

demografik değişkenler ve faktörler arasındaki ilişkileri, gruplar arasında anlamlı farklar olup olmadığını ve varyans homojenliğini inceleyerek, mobil uygulamaların çeşitli demografik gruplar tarafından nasıl algılandığını ve kullanıldığını anlamaya yönelik önemli bulgular sunmaktadır.

Seyahat planlama ve yönlendirme faktöründe, 18-24 yaş grubunun ortalama puanı 2.0137, 25-34 bu yaş grubunun ortalama puanı 1.9512, 35-44 yaş grubunun ortalama puanı 1.9383, 45-54 yaş grubunun ortalama puanı 2.2485, 55-64 yaş grubunun ortalama puanı 2.4045 ve 65 ve üzeri yaş grubunun ortalama puanı 2.0606 olarak bulunmuştur. Yaş ilerledikçe ortalamalarda genel bir artış görülmektedir, özellikle 45-54 ve 55-64 yaş gruplarında belirgin bir artış vardır. Levene testi sonuçlarına göre varyanslar eşit değildir ($p < 0.05$). Bu durum, yaş grupları arasındaki puanların yayılımının (varyansının) homojen olmadığını ve ANOVA sonuçlarının güvenilir olmadığını gösterir. ANOVA sonuçlarına göre, gruplar arasında anlamlı fark vardır ($p = 0.005$), ancak varyansların homojen olmaması nedeniyle bu sonuca dikkatle yaklaşmak gerekmektedir.

Yapılan Welch ANOVA analizi sonuçlarına göre, yaş grupları arasında seyahat planlama ve yönlendirme faktörü için anlamlı farklar bulunmaktadır (Welch's $F = 4.166$, $df_1 = 5$, $df_2 = 42.257$, $p = 0.004$). Bu sonuç, farklı yaş gruplarının seyahat planlama ve yönlendirme uygulamalarını kullanma alışkanlıklarının ve tercihlerinin önemli ölçüde farklılaştığını göstermektedir.

Tamhane post hoc test sonuçlarına göre, seyahat planlama ve yönlendirme faktöründe 25-34 ve 35-44 yaş gruplarının puanları, 55-64 yaş grubuna göre anlamlı derecede daha düşüktür. Özellikle, 25-34 yaş grubu 55-64 yaş grubuna göre 0.45336 puan ($p = 0.012$) ve 35-44 yaş grubu ise 0.46627 puan ($p = 0.017$) daha düşük puanlara sahiptir. Bu bulgular, 55-64 yaş grubundaki kullanıcıların seyahat planlama ve yönlendirme aktivitelerinde daha aktif olduğunu göstermektedir. Diğer yaş grupları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Sosyal paylaşım ve etkileşim faktöründe, 18-24 yaş grubunun ortalama puanı 1.9863, 25-34 yaş grubunun ortalama puanı 2.1761, 35-44 yaş grubunun ortalama puanı 2.3549, 45-54 yaş grubunun ortalama puanı 2.7889, 55-64 yaş grubunun ortalama puanı 3.5250 ve 65 ve üzeri yaş grubunun ortalama puanı 1.8333 olarak bulunmuştur. Yaş ilerledikçe ortalamalarda belirgin bir artış görülmektedir, 55-64 yaş grubunda en yüksek ortalama puana ulaşılmaktadır. Levene testi sonuçlarına göre varyanslar eşittir ($p > 0.05$). Levene

testinin sonuçlarına göre, farklı gruplar arasındaki puanların varyanslarının eşit olduğunu belirtmektedir. Yani, gruplar arasındaki farklılıklarda, puanların yayılımı (varyansı) homojendir. Bu durum, gruplar arasındaki farklılıkların değerlendirilmesi için ANOVA gibi parametrik testlerin güvenle kullanılabileceğini gösterir. ANOVA sonuçlarına göre, gruplar arasında anlamlı fark vardır ($p < 0.001$).

Scheffe post hoc test sonuçlarına göre, sosyal paylaşım ve etkileşim puanları yaş grupları arasında önemli farklılıklar göstermektedir. 18-24 yaş grubu, 45-54 yaş grubuna göre 0.80259 ($p < 0.001$) ve 55-64 yaş grubuna göre 1.53870 ($p < 0.001$) puan daha düşük, 25-34 yaş grubu ise 45-54 yaş grubuna göre 0.61278 ($p < 0.001$) ve 55-64 yaş grubuna göre 1.34889 ($p < 0.001$) puan daha düşük puanlara sahiptir. 35-44 yaş grubunun puanları 55-64 yaş grubuna göre 1.17006 ($p < 0.001$) puan daha düşüktür. 45-54 yaş grubu da 55-64 yaş grubuna göre 0.73611 ($p = 0.036$) puan daha düşük puanlara sahiptir. 55-64 yaş grubu, tüm diğer yaş gruplarına göre en yüksek Sosyal Paylaşım ve Etkileşim puanlarına sahipken, 65 ve üzeri yaş grubu 55-64 yaş grubuna göre 1.69167 ($p < 0.001$) puan daha düşük puanlara sahiptir. Bu analizler, 55-64 yaş grubunun en aktif kullanıcılar olduğunu, genç ve yaşlı grupların ise daha düşük aktivite seviyelerine sahip olduğunu göstermektedir.

Güvenlik ve bilgi güvenliği faktöründe, 18-24 yaş grubunun ortalama puanı 2.5753, 25-34 yaş grubunun ortalama puanı 2.4384, 35-44 yaş grubunun ortalama puanı 2.2778, 45-54 yaş grubunun ortalama puanı 2.4778, 55-64 yaş grubunun ortalama puanı 2.3250 ve 65 ve üzeri yaş grubunun ortalama puanı 2.1667 olarak bulunmuştur. Yaş gruplarına göre ortalamalar arasında belirgin bir trend görülmemektedir. Levene testi sonuçlarına göre varyanslar eşittir ($p > 0.05$). ANOVA sonuçlarına göre, gruplar arasında anlamlı fark yoktur ($p = 0.221$).

Çoklu kullanım ve kişiselleştirme faktöründe, 18-24 yaş grubunun ortalama puanı 1.4726, 25-34 yaş grubunun ortalama puanı 1.6281, 35-44 yaş grubunun ortalama puanı 1.7778, 45-54 yaş grubunun ortalama puanı 1.9000, 55-64 yaş grubunun ortalama puanı 2.3000 ve 65 ve üzeri yaş grubunun ortalama puanı 2.1667 olarak bulunmuştur. Yaş ilerledikçe ortalamalarda genel bir artış görülmektedir, özellikle 55-64 yaş grubunda belirgin bir artış vardır. Levene testi sonuçlarına göre varyanslar eşit değildir ($p < 0.05$). Bu durum, yaş grupları arasındaki puanların yayılımının (varyansının) homojen olmadığını ve ANOVA sonuçlarının güvenilir olmadığını gösterir. ANOVA sonuçlarına göre, gruplar arasında

anlamlı fark vardır ($p < 0.001$), ancak varyansların homojen olmaması nedeniyle bu sonuca dikkatle yaklaşmak gerekmektedir.

Kişiselleştirme faktörü için gerçekleştirilen Welch ANOVA analizi, yaş grupları arasında anlamlı farklar olduğunu göstermiştir (Welch's $F = 9.193$, $df1 = 5$, $df2 = 44.158$, $p < 0.001$). Bu sonuç, farklı yaş gruplarının kişiselleştirme özelliklerine sahip seyahat uygulamalarını kullanma eğilimlerinin ve beklentilerinin önemli ölçüde değişiklik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Tamhane post hoc test sonuçlarına göre, kişiselleştirme faktöründe yaş grupları arasında çeşitli anlamlı farklar bulunmaktadır. 18-24 yaş grubunun puanları, 35-44 yaş grubuna göre 0.30518 ($p = 0.012$), 45-54 yaş grubuna göre 0.42740 ($p = 0.002$), 55-64 yaş grubuna göre 0.82740 ($p = 0.044$) ve 65 ve üzeri yaş grubuna göre 0.69406 ($p = 0.004$) puan daha düşüktür. 25-34 yaş grubunun puanları, 65 ve üzeri yaş grubuna göre 0.53859 ($p = 0.036$) puan daha düşüktür. 35-44 yaş grubu, 18-24 yaş grubuna göre 0.30518 ($p = 0.012$) puan daha yüksek puanlara sahiptir. 45-54 yaş grubunun puanları, 18-24 yaş grubuna göre 0.42740 ($p = 0.002$) puan daha yüksektir. 55-64 yaş grubunun puanları, 18-24 yaş grubuna göre 0.82740 ($p = 0.044$) puan daha yüksektir. 65 ve üzeri yaş grubunun puanları, 18-24 yaş grubuna göre 0.69406 ($p = 0.004$) ve 25-34 yaş grubuna göre 0.53859 ($p = 0.036$) puan daha yüksektir. Bu analizler, daha genç yaş gruplarının kişiselleştirme konusunda daha düşük puanlara sahip olduğunu ve daha yaşlı grupların kişiselleştirme özelliklerini daha fazla benimsediğini göstermektedir.

Tablo 11

Faktörlerin Yaş ile Karşılaştırması – Tek Yönlü ANOVA Analizi

Faktörler	Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Std. Hatası	F	p
Seyahat Planlama ve Yönlendirme	18-24	73	2,0137	,74515	,08721	3,410	,005
	25-34	203	1,9512	,60642	,04256		
	35-44	81	1,9383	,62619	,06958		
	45-54	45	2,2485	,61487	,09166		
	55-64	20	2,4045	,49834	,11143		
	65 ve üzeri	6	2,0606	,52905	,21598		
Total		428	2,0134	,64053	,03096		

Tablolar Devamı

Sosyal Paylaşım ve Etkileşim	18-24	73	1,9863	,81532	,09543	16,867 ,001
	25-34	203	2,1761	,72829	,05112	
	35-44	81	2,3549	,89431	,09937	
	45-54	45	2,7889	,79408	,11837	
	55-64	20	3,5250	,86565	,19356	
	65 ve üzeri	6	1,8333	,68313	,27889	
	Total	428	2,3002	,86015	,04158	
Güvenlik ve Bilgi Güvenliği	18-24	73	2,5753	,78027	,09132	1,405 ,221
	25-34	203	2,4384	,75936	,05330	
	35-44	81	2,2778	,73739	,08193	
	45-54	45	2,4778	,79025	,11780	
	55-64	20	2,3250	,99041	,22146	
	65 ve üzeri	6	2,1667	,25820	,10541	
	Total	428	2,4264	,77192	,03731	
Kişiselleştirme	18-24	73	1,4726	,56452	,06607	9,126 ,001
	25-34	203	1,6281	,55700	,03909	
	35-44	81	1,7778	,54199	,06022	
	45-54	45	1,9000	,54979	,08196	
	55-64	20	2,3000	1,06869	,23897	
	65 ve üzeri	6	2,1667	,25820	,10541	
	Total	428	1,6974	,61226	,02959	

Seyahat planlama ve yönlendirme faktörü, ilkokul mezunlarının ortalama puanı 1.7273, ortaokul mezunlarının ortalama puanı 2.1455, lise mezunlarının ortalama puanı 2.1779, ön lisans mezunlarının ortalama puanı 2.1848, lisans mezunlarının ortalama puanı 1.9295 ve lisansüstü mezunlarının ortalama puanı 2.0561 olarak bulunmuştur. İlkokul mezunlarının ortalama puanı en düşük, önlisans mezunlarının ise en yüksek puana sahiptir. Levene testi sonuçlarına göre varyanslar eşit değildir ($p < 0.001$), bu da gruplar arasındaki puanların yayılımının (varyansının) homojen olmadığını ve ANOVA sonuçlarının güvenilir olmadığını gösterir. ANOVA sonuçlarına göre, gruplar arasında anlamlı fark yoktur ($p = 0.062$).

Sosyal paylaşım ve etkileşim faktörü, ortaokul mezunlarının ortalama puanı 3.6000, lise

mezunlarının ortalama puanı 2.4894, önlisans mezunlarının ortalama puanı 2.5242, lisans mezunlarının ortalama puanı 2.1177 ve lisansüstü mezunlarının ortalama puanı 2.3565 olarak bulunmuştur. İlkokul mezunlarının ortalama puanı en yüksekken, ortaokul mezunları onu takip etmektedir. Levene testi sonuçlarına göre varyanslar eşittir ($p > 0.05$). ANOVA sonuçlarına göre, gruplar arasında anlamlı fark vardır ($p < 0.001$).

Güvenlik ve bilgi güvenliği faktörü, ortaokul mezunlarının ortalama puanı 2.0000, lise mezunlarının ortalama puanı 2.3298, önlisans mezunlarının ortalama puanı 2.4677, lisans mezunlarının ortalama puanı 2.5538 ve lisansüstü mezunlarının ortalama puanı 2.2696 olarak bulunmuştur. Lisans mezunları en yüksek puana sahiptir. Levene testi sonuçlarına göre varyanslar eşit değildir ($p < 0.001$), bu da gruplar arasındaki puanların yayılımının (varyansının) homojen olmadığını ve ANOVA sonuçlarının güvenilir olmadığını gösterir. ANOVA sonuçlarına göre, gruplar arasında anlamlı fark vardır ($p < 0.001$).

Çoklu kullanım ve kişiselleştirme faktörü, ortaokul mezunlarının ortalama puanı 2.0000, lise mezunlarının ortalama puanı 1.8617, önlisans mezunlarının ortalama puanı 1.9032, lisans mezunlarının ortalama puanı 1.6054 ve lisansüstü mezunlarının ortalama puanı 1.6696 olarak bulunmuştur. Levene testi sonuçlarına göre varyanslar eşit değildir ($p < 0.001$), bu da gruplar arasındaki puanların yayılımının (varyansının) homojen olmadığını ve ANOVA sonuçlarının güvenilir olmadığını gösterir. ANOVA sonuçlarına göre, gruplar arasında anlamlı fark vardır ($p < 0.001$).

Tablo 12

Faktörlerin Eğitim Durumu ile Karşılaştırması – Tek Yönlü ANOVA Analizi

Faktörler	Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Std. Hatası	F	p
Seyahat Planlama ve Yönlendirme	İlkokul	2	1,7273	,00000	,00000	2,125	,062
	Ortaokul	10	2,1455	,07666	,02424		
	Lise	47	2,1779	,74339	,10843		
	Ön lisans	31	2,1848	,59497	,10686		
	Lisans	223	1,9295	,65387	,04379		
	Lisansüstü	115	2,0561	,59144	,05515		
Total		428	2,0134	,64053	,03096		

Tablolar Devamı

	İlkokul	2	5,0000	,00000	,00000		
	Ortaokul	10	3,6000	,84327	,26667		
Sosyal	Lise	47	2,4894	,87065	,12700		
Paylaşım ve	Ön lisans	31	2,5242	,93398	,16775	13,119	,001
Etkileşim	Lisans	223	2,1177	,76331	,05112		
	Lisansüstü	115	2,3565	,81989	,07645		
	Total	428	2,3002	,86015	,04158		
	İlkokul	2	1,0000	,00000	,00000		
	Ortaokul	10	2,0000	,00000	,00000		
	Lise	47	2,3298	,92828	,13540		
Güvenlik ve	Ön lisans	31	2,4677	,61827	,11104	4,481	,001
Bilgi Güvenliği	Lisans	223	2,5538	,79087	,05296		
	Lisansüstü	115	2,2696	,67306	,06276		
	Total	428	2,4264	,77192	,03731		
	İlkokul	2	5,0000	,00000	,00000		
	Ortaokul	10	2,0000	,00000	,00000		
	Lise	47	1,8617	,60525	,08828		
Kişiselleştirme	Ön lisans	31	1,9032	,68823	,12361	17,346	,001
	Lisans	223	1,6054	,56661	,03794		
	Lisansüstü	115	1,6696	,51677	,04819		
	Total	428	1,6974	,61226	,02959		

Seyahat planlama ve yönlendirme faktörü, öğrencilerin ortalama puanı 2.0712, devlet memurlarının ortalama puanı 2.0289, mavi yakalılarının ortalama puanı 2.0404, beyaz yakalılarının ortalama puanı 2.0445, serbest meslek sahiplerinin ortalama puanı 2.1615, özel sektör çalışanlarının ortalama puanı 1.7148, emeklilerin ortalama puanı 2.1136 ve diğer meslek gruplarının ortalama puanı 1.8864 olarak bulunmuştur. Seyahat planlama ve yönlendirme faktörü, meslek grupları arasındaki ortalamalar arasında belirgin farklar vardır. Serbest meslek sahiplerinin en yüksek ortalamaya sahipken, özel sektör çalışanları en düşük ortalamaya sahiptir. Levene testi sonuçlarına göre varyanslar eşit değildir ($p < 0.001$). ANOVA sonuçlarına göre, gruplar arasında anlamlı fark vardır ($p < 0.001$).

Welch ANOVA test sonuçlarına göre, meslek grupları arasında seyahat planlama ve

yönlendirme değişkeninde anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (Welch's $F = 3.898$, $df_1 = 8$, $df_2 = 41.673$, $p = 0.002$). Post hoc test olarak Tamhane testi kullanıldığında, bazı meslek grupları arasında anlamlı farklar bulunmuştur.

Devlet memurları ile özel sektör çalışanları arasında seyahat planlama ve yönlendirme puanlarında anlamlı bir fark bulunmuştur ($MD = 0.31410$, $p = 0.007$). Özel sektör çalışanları, devlet memurlarına göre daha yüksek puan almıştır. Beyaz yaka çalışanları ile özel sektör çalışanları arasında da anlamlı bir fark gözlemlenmiştir ($MD = 0.32971$, $p = 0.016$). Yine, özel sektör çalışanları, beyaz yaka çalışanlarına göre daha yüksek puan almıştır. Serbest meslek sahipleri ile özel sektör çalışanları arasında da anlamlı bir fark bulunmuştur ($MD = 0.44669$, $p = 0.001$), burada da özel sektör çalışanları daha yüksek puan almıştır.

Diğer meslek grupları arasında anlamlı farklar bulunmamıştır. Öğrenciler, devlet memurları, mavi yaka çalışanlar, beyaz yaka çalışanlar, serbest meslek sahipleri, emekliler, ev hanımları ve diğer meslek grupları arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > 0.05$).

Bu sonuçlar, özel sektör çalışanlarının seyahat planlama ve yönlendirme konusunda diğer meslek gruplarına göre daha yüksek puanlar aldığını göstermektedir. Özellikle devlet memurları, beyaz yaka çalışanlar ve serbest meslek sahipleri ile kıyaslandığında, özel sektör çalışanlarının daha fazla planlama ve yönlendirme aktivitelerinde bulunduğu görülmektedir. Diğer meslek grupları arasında ise bu konuda anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Sosyal paylaşım ve etkileşim faktörü, öğrencilerin ortalama puanı 2.0167, devlet memurlarının ortalama puanı 2.4882, mavi yakalıların ortalama puanı 2.9444, beyaz yakalıların ortalama puanı 2.0266, serbest meslek sahiplerinin ortalama puanı 2.4179, özel sektör çalışanlarının ortalama puanı 2.2625, emeklilerin ortalama puanı 3.1250 ve diğer meslek gruplarının ortalama puanı 1.8750 olarak bulunmuştur. Sosyal paylaşım ve etkileşim faktörü, meslek grupları arasında ortalamalar arasında büyük farklar vardır. Emekliler en yüksek ortalamaya sahipken, diğer grubu en düşük ortalamaya sahiptir. Levene testi sonuçlarına göre varyanslar eşit değildir ($p < 0.001$), bu da gruplar arasındaki puanların yayılımının (varyansının) homojen olmadığını ve ANOVA sonuçlarının güvenilir olmadığını gösterir. ANOVA sonuçlarına göre, gruplar arasında anlamlı fark vardır ($p < 0.001$).

Welch ANOVA testi sonuçlarına göre, meslek grupları arasında sosyal paylaşım ve etkileşim değişkeninde anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (Welch's $F = 7.923$, $df_1 = 8$, $df_2 = 41.944$, $p < 0.001$). Tamhane post hoc test sonuçları, bazı meslek grupları arasında anlamlı farklar olduğunu göstermektedir.

Öğrencilerin devlet memurlarına göre sosyal paylaşım ve etkileşim puanları anlamlı derecede düşüktür ($MD = -0.47157$, $p = 0.016$). Ayrıca, öğrencilerin ev hanımlarına göre de anlamlı derecede düşük puanları vardır ($MD = -0.73333$, $p < 0.001$). Devlet memurlarının beyaz yaka çalışanlarına göre sosyal paylaşım ve etkileşim puanları anlamlı derecede daha düşüktür ($MD = -0.46164$, $p = 0.004$). Beyaz yaka çalışanlarının ev hanımlarına göre sosyal paylaşım ve etkileşim puanları anlamlı derecede daha yüksektir ($MD = -0.72340$, $p < 0.001$). Özel sektör çalışanlarının ev hanımlarına göre sosyal paylaşım ve etkileşim puanları anlamlı derecede daha düşüktür ($MD = -0.48750$, $p = 0.020$).

Diğer meslek grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmamıştır. Özellikle, mavi yaka, serbest meslek sahipleri, emekliler ve diğer meslek grupları arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > 0.05$).

Bu sonuçlar, bazı meslek gruplarının sosyal paylaşım ve etkileşimde diğer gruplara göre daha aktif olduğunu göstermektedir. Özellikle öğrenciler, devlet memurlarına ve ev hanımlarına göre daha düşük puanlar alırken, beyaz yaka çalışanları ev hanımlarına göre daha yüksek puanlar almaktadır. Diğer meslek grupları arasında ise bu konuda anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Güvenlik ve bilgi güvenliği faktörü, öğrencilerin ortalama puanı 2.7083, devlet memurlarının ortalama puanı 2.3824, mavi yakalıların ortalama puanı 2.1667, beyaz yakalıların ortalama puanı 2.4362, serbest meslek sahiplerinin ortalama puanı 2.3209, özel sektör çalışanlarının ortalama puanı 2.4063, emeklilerin ortalama puanı 1.8750, ev hanımlarının ortalama puanı 2.6667 ve diğer meslek gruplarının ortalama puanı 2.6250 olarak bulunmuştur. Güvenlik ve bilgi güvenliği faktörü, öğrenciler en yüksek ortalamaya sahipken, emekliler en düşük ortalamaya sahiptir. Levene testi sonuçlarına göre varyanslar eşit değildir ($p < 0.001$), bu da gruplar arasındaki puanların yayılımının (varyansının) homojen olmadığını ve ANOVA sonuçlarının güvenilir olmadığını gösterir. ANOVA sonuçlarına göre, gruplar arasında anlamlı fark vardır ($p = 0.027$).

Welch ANOVA testi sonuçlarına göre, meslek grupları arasında güvenlik ve bilgi

güvenliği değişkeninde anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (Welch's $F = 2.573$, $df_1 = 8$, $df_2 = 41.614$, $p = 0.022$). Tamhane post hoc test sonuçları, bazı meslek grupları arasında anlamlı farklar olduğunu göstermektedir.

Öğrenciler ile mavi yaka çalışanlar arasında güvenlik ve bilgi güvenliği puanlarında anlamlı bir fark bulunmuştur ($MD = 0.54167$, $p = 0.020$). Mavi yaka çalışanlar, öğrencilere göre daha yüksek puan almıştır. Diğer meslek grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmamıştır. Özellikle, öğrenciler ile devlet memurları, beyaz yaka çalışanlar, serbest meslek sahipleri, özel sektör çalışanları, emekliler, ev hanımları ve diğer meslek grupları arasında anlamlı farklar tespit edilmemiştir ($p > 0.05$).

Devlet memurları, mavi yaka, beyaz yaka, serbest meslek sahipleri, özel sektör çalışanları, emekliler, ev hanımları ve diğer meslek grupları arasında anlamlı farklar bulunmamıştır. Örneğin, devlet memurları ile diğer meslek grupları arasında güvenlik ve bilgi güvenliği puanları açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0.05$). Aynı şekilde, beyaz yaka çalışanlar ile diğer meslek grupları arasında da anlamlı farklar tespit edilmemiştir.

Bu sonuçlar, mavi yaka çalışanların güvenlik ve bilgi güvenliği konusunda öğrencilere göre daha yüksek puanlar aldığını göstermektedir. Diğer meslek grupları arasında ise güvenlik ve bilgi güvenliği puanlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu durum, meslek gruplarının güvenlik ve bilgi güvenliği algılarının genel olarak benzer olduğunu ortaya koymaktadır.

Çoklu kullanım ve kişiselleştirme faktörü, öğrencilerin ortalama puanı 1.5250, devlet memurlarının ortalama puanı 1.8941, mavi yakalıların ortalama puanı 1.8889, beyaz yakalıların ortalama puanı 1.5691, serbest meslek sahiplerinin ortalama puanı 1.8433, özel sektör çalışanlarının ortalama puanı 1.5563, emeklilerin ortalama puanı 1.8750, ev hanımlarının ortalama puanı 1.7500 ve diğer meslek gruplarının ortalama puanı 2.1250 olarak bulunmuştur. Çoklu kullanım ve kişiselleştirme faktörü, meslek grupları arasında ortalamalar arasında farklar vardır. Diğer grubu en yüksek ortalamaya sahipken, öğrenciler en düşük ortalamaya sahiptir. Levene testi sonuçlarına göre varyanslar eşittir ($p > 0.05$). ANOVA sonuçlarına göre, gruplar arasında anlamlı fark vardır ($p < 0.001$).

Scheffe post hoc test sonuçlarına göre, kişiselleştirme faktöründe meslek grupları arasında anlamlı farklar gözlemlenmiştir. öğrencilerin devlet memurları ile kişiselleştirme puanları arasındaki fark -0.36912 ($p = 0.099$), mavi yaka ile -0.36389 ($p =$

0.739), beyaz yaka ile -0.04415 ($p = 1.000$), serbest meslek ile -0.31828 ($p = 0.342$), özel sektör çalışanları ile -0.03125 ($p = 1.000$), emekliler ile -0.35000 ($p = 0.964$), ev hanımları ile -0.22500 ($p = 0.994$) ve diğer meslek grupları ile -0.60000 ($p = 0.874$) olarak bulunmuştur. devlet memurları ile diğer meslek grupları arasında anlamlı farklar bulunmamıştır. mavi yaka, beyaz yaka, serbest meslek sahipleri ve özel sektör çalışanları arasında da anlamlı farklar gözlemlenmemiştir. bu sonuçlar, meslek grupları arasında kişiselleştirme puanlarında genel olarak belirgin farklılıklar olmadığını göstermektedir. tüm karşılaştırmalarda p değerleri 0.05'in üzerinde olup, istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olmadığı sonucunu desteklemektedir.

Tablo 13

Faktörlerin Meslek ile Karşılaştırması – Tek Yönlü ANOVA Analizi

Faktörler	Meslek	N	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası	F	p
Seyahat Planlama ve Yönlendirme	Öğrenci	60	2,0712	,73132	,09441	3,704	,001
	Devlet Memuru	85	2,0289	,53105	,05760		
	Mavi Yaka	18	2,0404	,49324	,11626		
	Beyaz Yaka	94	2,0445	,68353	,07050		
	Serbest Meslek	67	2,1615	,69339	,08471		
	Özel Sektör Çalışanı	80	1,7148	,53063	,05933		
	Emekli	8	2,1136	,45259	,16002		
	Ev Hanımı	12	2,4697	,66560	,19214		
	Diğer	4	1,8864	,40909	,20455		
	Total	428	2,0134	,64053	,03096		
Sosyal Paylaşım ve Etkileşim	Öğrenci	60	2,0167	,69023	,08911	5,897	,001
	Devlet Memuru	85	2,4882	,88717	,09623		
	Mavi Yaka	18	2,9444	1,12967	,26626		
	Beyaz Yaka	94	2,0266	,61508	,06344		
	Serbest Meslek	67	2,4179	,87515	,10692		
	Özel Sektör Çalışanı	80	2,2625	,88491	,09894		

Tablolar Devamı

	Emekli	8	3,1250	1,62019	,57282		
	Ev Hanımı	12	2,7500	,30151	,08704		
	Diğer	4	1,8750	,59512	,29756		
	Total	428	2,3002	,86015	,04158		
Güvenlik ve Bilgi Güvenliği	Öğrenci	60	2,7083	,85515	,11040		
	Devlet Memuru	85	2,3824	,77401	,08395		
	Mavi Yaka	18	2,1667	,42008	,09901		
	Beyaz Yaka	94	2,4362	,63175	,06516		
	Serbest Meslek	67	2,3209	,71085	,08684		
	Özel Sektör	80	2,4063	,92125	,10300	2,192	,027
	Çalışanı						
	Emekli	8	1,8750	,58248	,20594		
	Ev Hanımı	12	2,6667	,77850	,22473		
	Diğer	4	2,6250	,62915	,31458		
	Total	428	2,4264	,77192	,03731		
Kişiselleştirme	Öğrenci	60	1,5250	,55560	,07173		
	Devlet Memuru	85	1,8941	,62247	,06752		
	Mavi Yaka	18	1,8889	,40423	,09528		
	Beyaz Yaka	94	1,5691	,48416	,04994		
	Serbest Meslek	67	1,8433	,76974	,09404		
	Özel Sektör	80	1,5563	,61105	,06832	3,984	,001
	Çalışanı						
	Emekli	8	1,8750	,58248	,20594		
	Ev Hanımı	12	1,7500	,39886	,11514		
	Diğer	4	2,1250	,47871	,23936		
	Total	428	1,6974	,61226	,02959		

Seyahat planlama ve yönlendirme faktörü, yılda 1-2 kez gezenlerin ortalama puanı 2.0159, yılda 3-5 kez gezenlerin ortalama puanı 2.1267, yılda 5-7 kez gezenlerin ortalama puanı 1.7796 ve yılda 7+ kez gezenlerin ortalama puanı 1.6793 olarak bulunmuştur. Seyahat planlama ve yönlendirme faktörü, yılda 3-5 kez gezenlerin ortalama puanı en yüksek, yılda 7+ kez gezenlerin ortalama puanı en düşük olarak tespit edilmiştir. Levene testi sonuçlarına göre varyanslar eşittir ($p > 0.05$). ANOVA sonuçlarına göre, gruplar

arasında anlamlı fark vardır ($p < 0.001$).

Scheffe post hoc testi sonuçlarına göre, seyahat sıklığı grupları arasında seyahat planlama ve yönlendirme puanlarında anlamlı farklar gözlemlenmiştir. Yılda 7+ seyahat edenler ile yılda 1-2 seyahat edenler arasında anlamlı bir fark bulunmuş olup, yılda 7+ seyahat edenler daha yüksek puan almıştır ($MD = 0.33658$, $p = 0.035$). Ayrıca, yılda 3-5 seyahat edenler ile yılda 5-7 seyahat edenler arasında da anlamlı bir fark gözlenmiştir ve yılda 3-5 seyahat edenler daha yüksek puan almıştır ($MD = 0.34712$, $p = 0.039$). Yılda 3-5 seyahat edenler ile yılda 7+ seyahat edenler arasında da anlamlı bir fark bulunmuş olup, yılda 3-5 seyahat edenler daha yüksek puan almıştır ($MD = 0.44745$, $p = 0.002$). Diğer gruplar arasında anlamlı farklar bulunmamıştır. Bu sonuçlar, seyahat sıklığının seyahat planlama ve yönlendirme üzerindeki etkisini göstermekte olup, daha sık seyahat eden kişilerin bu konuda daha yüksek puanlara sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle, yılda 7+ seyahat edenler, seyahat planlama ve yönlendirme konusunda en yüksek puanlara sahipken, yılda 3-5 seyahat edenler de diğer gruplara göre daha yüksek puan almıştır.

Sosyal paylaşım ve etkileşim faktörü, yılda 1-2 kez gezenlerin ortalama puanı 2.4206, yılda 3-5 kez gezenlerin ortalama puanı 2.2294, yılda 5-7 kez gezenlerin ortalama puanı 2.0985 ve yılda 7+ kez gezenlerin ortalama puanı 2.1875 olarak bulunmuştur. Sosyal paylaşım ve etkileşim faktörü, yılda 1-2 kez gezenlerin ortalama puanı en yüksek, yılda 5-7 kez gezenlerin ortalama puanı en düşük olarak tespit edilmiştir. Levene testi sonuçlarına göre varyanslar eşit değildir ($p < 0.05$), bu da gruplar arasındaki puanların yayılımının (varyansının) homojen olmadığını ve ANOVA sonuçlarının güvenilir olmadığını gösterir. ANOVA sonuçlarına göre, gruplar arasında anlamlı fark yoktur ($p = 0.063$).

Welch ANOVA testi sonuçlarına göre, sosyal paylaşım ve etkileşim değişkeninde seyahat sıklığı grupları arasında anlamlı farklar bulunmamaktadır (Welch's $F = 2.667$, $df_1 = 3$, $df_2 = 98.113$, $p = 0.052$). Ancak p değeri 0.05'e çok yakın olup, marjinal anlamlılık göstermektedir. Tamhane post hoc testi sonuçlarına göre, farklı seyahat sıklığı grupları arasında sosyal paylaşım ve etkileşim puanları açısından anlamlı farklar tespit edilmemiştir. Yılda 1-2 seyahat edenler ile yılda 3-5 seyahat edenler arasındaki fark ($MD = 0.19122$, $p = 0.215$), yılda 1-2 seyahat edenler ile yılda 5-7 seyahat edenler arasındaki fark ($MD = 0.32215$, $p = 0.098$) ve yılda 1-2 seyahat edenler ile yılda 7+ seyahat edenler arasındaki fark ($MD = 0.23313$, $p = 0.502$) anlamlı değildir. Aynı şekilde, yılda 3-5

seyahat edenler ile diğer gruplar, yılda 5-7 seyahat edenler ile diğer gruplar ve yılda 7+ seyahat edenler ile diğer gruplar arasında da anlamlı farklar bulunmamaktadır. Bu sonuçlar, seyahat sıklığının sosyal paylaşım ve etkileşim üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir. Farklı seyahat sıklığı grupları arasında sosyal paylaşım ve etkileşim puanlarında belirgin bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak, p değeri 0.05'e çok yakın olduğundan, daha geniş bir örneklemle bu analizin tekrarlanması durumunda farklı sonuçlar elde edilebilir.

Güvenlik ve bilgi güvenliği faktörü, yılda 1-2 kez gezenlerin ortalama puanı 2.4153, yılda 3-5 kez gezenlerin ortalama puanı 2.5147, yılda 5-7 kez gezenlerin ortalama puanı 2.3636 ve yılda 7+ kez gezenlerin ortalama puanı 2.1250 olarak bulunmuştur. Güvenlik ve bilgi güvenliği faktörü, yılda 3-5 kez gezenlerin ortalama puanı en yüksek, yılda 7+ kez gezenlerin ortalama puanı en düşük olarak tespit edilmiştir. Levene testi sonuçlarına göre varyanslar eşittir ($p > 0.05$). ANOVA sonuçlarına göre, gruplar arasında anlamlı fark vardır ($p = 0.046$).

Scheffe post hoc testi sonuçlarına göre, güvenlik ve bilgi güvenliği değişkeninde seyahat sıklığı grupları arasında anlamlı farklar bulunmamaktadır. Yılda 1-2 seyahat edenler ile yılda 3-5, 5-7 ve 7+ seyahat edenler arasındaki farklar anlamlı değildir. Özellikle, yılda 1-2 seyahat edenler ile yılda 3-5 seyahat edenler arasındaki fark ($MD = -0.09936$, $p = 0.682$), yılda 1-2 seyahat edenler ile yılda 5-7 seyahat edenler arasındaki fark ($MD = 0.05171$, $p = 0.988$) ve yılda 1-2 seyahat edenler ile yılda 7+ seyahat edenler arasındaki fark ($MD = 0.29034$, $p = 0.230$) anlamlı bulunmamıştır. Benzer şekilde, diğer seyahat sıklığı grupları arasında da anlamlı farklar tespit edilmemiştir. Grupların ortalama puanlarına bakıldığında, yılda 3-5 seyahat edenlerin güvenlik ve bilgi güvenliği puanlarının diğer gruplara göre daha yüksek olduğu, ancak bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar, seyahat sıklığının güvenlik ve bilgi güvenliği algısı üzerinde belirgin bir etkisi olmadığını göstermektedir. Ancak, yılda 3-5 seyahat edenlerin güvenlik ve bilgi güvenliği puanları, marjinal anlamlılık göstermekte olup ($p = 0.055$), daha geniş bir örneklemle yapılan analizlerde farklı sonuçlar elde edilebileceğini düşündürmektedir.

Çoklu kullanım ve kişiselleştirme faktörü, yılda 1-2 kez gezenlerin ortalama puanı 1.8042, yılda 3-5 kez gezenlerin ortalama puanı 1.6353, yılda 5-7 kez gezenlerin ortalama puanı 1.4697 ve yılda 7+ kez gezenlerin ortalama puanı 1.6389 olarak bulunmuştur.

Çoklu kullanım ve kişiselleştirme faktörü, yılda 1-2 kez gezenlerin ortalama puanı en yüksek, yılda 5-7 kez gezenlerin ortalama puanı en düşük olarak tespit edilmiştir. Levene testi sonuçlarına göre varyanslar eşit değildir ($p < 0.05$), bu da gruplar arasındaki puanların yayılımının (varyansının) homojen olmadığını ve ANOVA sonuçlarının güvenilir olmadığını gösterir. ANOVA sonuçlarına göre, gruplar arasında anlamlı fark vardır ($p = 0.006$).

Welch ANOVA testi sonuçlarına göre, kişiselleştirme değişkeninde seyahat sıklığı grupları arasında anlamlı farklar bulunmaktadır (Welch's $F = 4.466$, $df_1 = 3$, $df_2 = 95.549$, $p = 0.006$). Tamhane post hoc testi sonuçlarına göre, yılda 1-2 seyahat edenler ile yılda 5-7 seyahat edenler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($MD = 0.33454$, $p = 0.007$). Yılda 1-2 seyahat edenler, yılda 5-7 seyahat edenlere göre daha yüksek kişiselleştirme puanlarına sahiptir. Ayrıca, yılda 1-2 seyahat edenler ile yılda 3-5 seyahat edenler arasındaki fark marjinal olarak anlamlı bulunmuştur ($MD = 0.16894$, $p = 0.054$). Yılda 5-7 seyahat edenler, yılda 1-2 seyahat edenlere göre daha düşük kişiselleştirme puanlarına sahiptir ($MD = -0.33454$, $p = 0.007$). Diğer gruplar arasındaki farklar ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu sonuçlar, seyahat sıklığının kişiselleştirme algısı üzerinde belirgin bir etkisi olduğunu göstermektedir. Yılda 1-2 seyahat edenler, kişiselleştirme konusunda daha yüksek puanlar alırken, yılda 5-7 seyahat edenler daha düşük puanlar almaktadır. Yılda 3-5 seyahat edenler ile diğer gruplar arasında ise anlamlı farklar bulunmamıştır. Bu durum, seyahat sıklığının kişiselleştirme algısında farklılık yaratabileceğini göstermektedir.

Tablo 14

Faktörlerin Seyahat Sıklığı ile Karşılaştırması – Tek Yönlü ANOVA Analizi

Faktörler	Seyahat Sıklığı	N	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası	F	p
Seyahat Planlama ve Yönlendirme	Yılda 1-2	189	2,0159	,62258	,04529	6,769	,001
	Yılda 3-5	170	2,1267	,62978	,04830		
	Yılda 5-7	33	1,7796	,78006	,13579		
	Yılda 7+	36	1,6793	,47237	,07873		
	Total	428	2,0134	,64053	,03096		

Tablolar Devamı

Sosyal Paylaşım ve Etkileşim	Yılda 1-2	189	2,4206	,92809	,06751	2,455 ,063
	Yılda 3-5	170	2,2294	,82510	,06328	
	Yılda 5-7	33	2,0985	,64632	,11251	
	Yılda 7+	36	2,1875	,75917	,12653	
	Total	428	2,3002	,86015	,04158	
Güvenlik ve Bilgi Güvenliği	Yılda 1-2	189	2,4153	,80934	,05887	2,688 ,046
	Yılda 3-5	170	2,5147	,70591	,05414	
	Yılda 5-7	33	2,3636	,83172	,14478	
	Yılda 7+	36	2,1250	,75946	,12658	
	Total	428	2,4264	,77192	,03731	
Kişiselleştirme	Yılda 1-2	189	1,8042	,69480	,05054	4,226 ,006
	Yılda 3-5	170	1,6353	,52391	,04018	
	Yılda 5-7	33	1,4697	,48314	,08410	
	Yılda 7+	36	1,6389	,55563	,09261	
	Total	428	1,6974	,61226	,02959	

Bu bölümde seyahat planlama ve yönlendirme faktörünün farklı seyahat etme biçimlerine göre nasıl değiştiğini incelemektedir. Betimleyici istatistikler, bireysel seyahat edenlerin ortalama puanının 1.9764, tur şirketleriyle seyahat edenlerin ortalama puanının 2.0013 ve aile veya arkadaş grubu ile seyahat edenlerin ortalama puanının 2.2397 olduğunu göstermektedir.

Bu verilere göre, aile veya arkadaş grubu ile seyahat edenlerin ortalama puanı diğer gruplardan daha yüksektir.

Levene testi sonuçlarına göre, gruplar arasındaki varyansların homojen olduğu bulunmuştur ($p > 0.05$). ANOVA testi ise gruplar arasında "Seyahat Planlama ve Yönlendirme" puanlarında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir ($p = 0.101$). Bu, seyahat etme biçimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını belirtir. Farklı seyahat etme biçimleri arasında "Seyahat Planlama ve Yönlendirme" puanlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ve seyahat etme biçiminin bu puanlar üzerindeki etkisi oldukça düşüktür.

Scheffe post hoc testi sonuçlarına göre, seyahat planlama ve yönlendirme değişkeninde seyahat biçimi grupları arasında anlamlı farklar bulunmamaktadır. Bireysel seyahat

edenler ile tur şirketleri ile seyahat edenler arasındaki fark ($MD = -0.02484$, $p = 0.942$) ve bireysel seyahat edenler ile aile ve arkadaş grubu ile seyahat edenler arasındaki fark ($MD = -0.26324$, $p = 0.118$) istatistiksel olarak anlamlı değildir. Aynı şekilde, tur şirketleri ile seyahat edenler ile aile ve arkadaş grubu ile seyahat edenler arasındaki fark da anlamlı bulunmamıştır ($MD = -0.23840$, $p = 0.128$).

Grupların ortalama puanlarına bakıldığında, bireysel seyahat edenlerin ortalama puanı 1.9764, tur şirketleri ile seyahat edenlerin ortalama puanı 2.0013 ve aile ve arkadaş grubu ile seyahat edenlerin ortalama puanı 2.2397 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar, seyahat biçiminin seyahat planlama ve yönlendirme üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir. Farklı seyahat biçimi grupları arasında seyahat planlama ve yönlendirme puanlarında belirgin bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak, aile ve arkadaş grubu ile seyahat edenlerin ortalama puanlarının diğer gruplara göre biraz daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir, ancak bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu durum, seyahat biçiminin seyahat planlama ve yönlendirme algısında belirgin bir farklılık yaratmadığını göstermektedir.

"Sosyal Paylaşım ve Etkileşim" faktörü için betimleyici istatistikler, homojenlik testleri ve ANOVA sonuçları değerlendirilmiştir. Betimleyici istatistiklere göre, bireysel seyahat edenlerin ortalama puanı 2.2870, tur şirketleri ile seyahat edenlerin ortalama puanı 2.3493 ve aile veya arkadaş grubu ile seyahat edenlerin ortalama puanı 1.9167 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar, bireysel ve tur şirketleri ile seyahat edenlerin sosyal paylaşım ve etkileşim puanlarının benzer olduğunu, ancak aile veya arkadaş grubu ile seyahat edenlerin puanlarının daha düşük olduğunu göstermektedir.

Levene testi sonuçlarına göre, varyansların homojen olmadığı belirlenmiştir ($p < 0.05$). Bu durum, gruplar arasındaki puanların yayılımının (varyansının) eşit olmadığını ve ANOVA sonuçlarına dikkatle yaklaşılması gerektiğini gösterir.

ANOVA sonuçlarına göre, gruplar arasında "Sosyal Paylaşım ve Etkileşim" puanlarında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p = 0.023$). Ancak, varyansların homojen olmaması nedeniyle ANOVA sonuçlarına dikkatle yaklaşmak gerekmektedir.

Welch ANOVA testi sonuçlarına göre, sosyal paylaşım ve etkileşim değişkeninde seyahat biçimi grupları arasında anlamlı farklar bulunmaktadır (Welch's $F = 7.244$, $df1 = 2$, $df2 = 92.742$, $p = 0.001$). Tamhane post hoc testi sonuçlarına göre, bireysel seyahat edenler ile aile ve arkadaş grubu ile seyahat edenler arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($MD =$

0.37037, $p = 0.024$). Aile ve arkadaş grubu ile seyahat edenler, bireysel seyahat edenlere göre daha yüksek sosyal paylaşım ve etkileşim puanlarına sahiptir. Ayrıca, tur şirketleri ile seyahat edenler ile aile ve arkadaş grubu ile seyahat edenler arasındaki fark da anlamlı bulunmuştur ($MD = 0.43264$, $p = 0.001$). Aile ve arkadaş grubu ile seyahat edenler, tur şirketleri ile seyahat edenlere göre daha yüksek sosyal paylaşım ve etkileşim puanlarına sahiptir. Bireysel seyahat edenler ile tur şirketleri ile seyahat edenler arasındaki fark ise anlamlı bulunmamıştır ($MD = -0.06227$, $p = 0.908$). Bu sonuçlar, aile ve arkadaş grubu ile seyahat edenlerin sosyal paylaşım ve etkileşim konusunda daha aktif olduğunu göstermektedir. Bireysel seyahat edenler ile tur şirketleri ile seyahat edenler arasında ise sosyal paylaşım ve etkileşim puanlarında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Güvenlik ve bilgi güvenliği faktörü ile seyahat biçimi arasındaki ilişki ANOVA testi ile incelenmiştir. Betimleyici istatistikler, Güvenlik ve Bilgi Güvenliği puanının bireysel seyahat edenler için ortalama 2.1991 (standart sapma = 0.74864), tur şirketleri ile seyahat edenler için ortalama 2.5052 (standart sapma = 0.76126) ve aile veya arkadaş grubu ile seyahat edenler için ortalama 2.4848 (standart sapma = 0.81476) olduğunu göstermektedir. Toplamda ise Güvenlik ve bilgi güvenliği puanı ortalama 2.4264 (standart sapma = 0.77192) olarak bulunmuştur.

Levene testi sonuçlarına göre, varyansların homojen olduğu belirlenmiştir ($p > 0.05$). Bu, gruplar arasındaki puanların yayılımının (varyansının) homojen olduğunu ve ANOVA sonuçlarının güvenilir olduğunu göstermektedir.

ANOVA testi sonuçları, seyahat biçimi ile güvenlik ve bilgi güvenliği puanları arasında anlamlı farklar olduğunu göstermektedir. Tur şirketleri ile seyahat edenlerin ve aile veya arkadaş grubu ile seyahat edenlerin güvenlik ve bilgi güvenliği puanlarının, bireysel seyahat edenlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgular, seyahat biçiminin güvenlik ve bilgi güvenliği üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

Scheffe post hoc testi sonuçlarına göre, güvenlik ve bilgi güvenliği değişkeninde seyahat biçimi grupları arasında anlamlı farklar bulunmaktadır. Bireysel seyahat edenler ile tur şirketleri ile seyahat edenler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($MD = -0.30615$, $p = 0.002$). Tur şirketleri ile seyahat edenler, bireysel seyahat edenlere göre daha yüksek güvenlik ve bilgi güvenliği puanlarına sahiptir. Bireysel seyahat edenler ile aile ve arkadaş grubu ile seyahat edenler arasındaki fark ise anlamlı bulunmamıştır ($MD = -0.28577$, $p = 0.171$). Aynı şekilde, tur şirketleri ile seyahat edenler ile aile ve arkadaş

grubu ile seyahat edenler arasındaki fark da anlamlı değildir ($MD = 0.02038$, $p = 0.989$).

Grupların ortalama puanlarına bakıldığında, bireysel seyahat edenlerin ortalama puanı 2.1991, aile ve arkadaş grubu ile seyahat edenlerin ortalama puanı 2.4848 ve tur şirketleri ile seyahat edenlerin ortalama puanı 2.5052 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar, tur şirketleri ile seyahat edenlerin güvenlik ve bilgi güvenliği algısının bireysel seyahat edenlere göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Aile ve arkadaş grubu ile seyahat edenler ise her iki grup arasında yer almakta, ancak bu gruplar arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamaktadır. Bu durum, seyahat biçiminin güvenlik ve bilgi güvenliği algısında belirgin bir farklılık yaratabileceğini, özellikle tur şirketleri ile seyahat edenlerin bu konuda daha yüksek bir algıya sahip olduğunu göstermektedir.

Kişiselleştirme faktörü ile seyahat biçimi arasındaki ilişki incelenmiştir. Betimleyici istatistiklere göre, bireysel seyahat edenlerin ortalama kişiselleştirme puanı 1.6898, tur şirketleri ile seyahat edenlerin ortalama puanı 1.6864 ve aile veya arkadaş grubu ile seyahat edenlerin ortalama puanı 1.8182 olarak bulunmuştur. Toplamda, kişiselleştirme puanı ortalama 1.6974'tür.

Varyans homojenliği testlerine göre, gruplar arasındaki varyanslar homojen olup ($p > 0.05$), ANOVA sonuçlarının güvenilir olduğunu göstermektedir. ANOVA sonuçlarına göre, gruplar arasında Kişiselleştirme puanları açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($F = 0.696$, $p = 0.499$). Bu durum, seyahat biçimlerinin Kişiselleştirme puanları üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir.

Bireysel seyahat edenler, tur şirketleri ile seyahat edenler ve aile/arkadaş grubu ile seyahat edenler arasında kişiselleştirme puanları açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu durum, seyahat biçiminin kişiselleştirme faktörü üzerinde önemli bir etkisi olmadığını göstermektedir.

Varyanslar homojen olduğu için ANOVA sonuçlarına güvenilebilir ve seyahat biçimlerinin kişiselleştirme puanlarını belirlemede anlamlı bir farklılık yaratmadığı sonucuna varılabilir.

Scheffe post hoc testi sonuçlarına göre, kişiselleştirme değişkeninde seyahat biçimi grupları arasında anlamlı farklar bulunmamaktadır. Bireysel seyahat edenler ile tur şirketleri ile seyahat edenler arasındaki fark ($MD = 0.00340$, $p = 0.999$) ve bireysel seyahat edenler ile aile ve arkadaş grubu ile seyahat edenler arasındaki fark ($MD = -0.12837$, $p = 0.575$) istatistiksel olarak anlamlı değildir. Aynı şekilde, tur şirketleri ile

seyahat edenler ile aile ve arkadaş grubu ile seyahat edenler arasındaki fark da anlamlı bulunmamıştır (MD = -0.13177, p = 0.505).

Grupların ortalama puanlarına bakıldığında, tur şirketleri ile seyahat edenlerin ortalama puanı 1.6864, bireysel seyahat edenlerin ortalama puanı 1.6898 ve aile ve arkadaş grubu ile seyahat edenlerin ortalama puanı 1.8182 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar, seyahat biçiminin kişiselleştirme algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir. Farklı seyahat biçimi grupları arasında kişiselleştirme puanlarında belirgin bir farklılık bulunmamaktadır. Tur şirketleri ile seyahat edenler, bireysel seyahat edenler ve aile ve arkadaş grubu ile seyahat edenler arasında kişiselleştirme algısında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Bu durum, seyahat biçiminin kişiselleştirme algısında belirgin bir farklılık yaratmadığını göstermektedir.

Tablo 15

Faktörlerin Seyahat Türü ile Karşılaştırması – Tek Yönlü ANOVA Analizi

Faktörler	Seyahat Türü	N	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası	F	p
Seyahat Planlama ve Yönlendirme	Bireysel	108	1,9764	,64897	,06245	2,304	,101
	Tur Şirketleri	287	2,0013	,64210	,03790		
	Aile Arkadaş	33	2,2397	,56810	,09889		
	Grubu						
	Total	428	2,0134	,64053	,03096		
Sosyal Paylaşım ve Etkileşim	Bireysel	108	2,2870	,94214	,09066	3,810	,023
	Tur Şirketleri	287	2,3493	,84543	,04990		
	Aile Arkadaş	33	1,9167	,58519	,10187		
	Grubu						
	Total	428	2,3002	,86015	,04158		
Güvenlik ve Bilgi Güvenliği	Bireysel	108	2,1991	,74864	,07204	6,434	,002
	Tur Şirketleri	287	2,5052	,76126	,04494		
	Aile Arkadaş	33	2,4848	,81476	,14183		
	Grubu						
	Total	428	2,4264	,77192	,03731		

Tablolar Devamı

	Bireysel	108	1,6898	,56253	,05413		
	Tur Şirketleri	287	1,6864	,62236	,03674		
Kişiselleştirme	Aile Arkadaş	33	1,8182	,68258	,11882	,696	,499
	Grubu						
	Total	428	1,6974	,61226	,02959		

Analiz sonuçlarına göre, kadınlar ve erkekler arasındaki farklılıklar dört ana değişken üzerinden incelenmiştir: seyahat planlama ve yönlendirme, sosyal paylaşım ve etkileşim, güvenlik ve bilgi güvenliği ve kişiselleştirme.

İlk olarak, seyahat planlama ve yönlendirme değişkeni ele alınmıştır. Kadınların bu değişken için ortalama puanı 2.0388, erkeklerin ise 1.9903 olarak bulunmuştur. Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, bu iki grup arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($t(426) = 0.782$, $p = 0.435$). Ayrıca, etki büyüklüğü de küçüktür (Cohen's $d = 0.076$), bu da farkın pratik olarak önemsiz olduğunu göstermektedir.

Sosyal paylaşım ve etkileşim değişkeni incelendiğinde, erkeklerin ortalama puanı 2.3984 iken, kadınların ortalama puanı 2.1924 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar, erkeklerin kadınlara göre anlamlı derecede daha yüksek puanlar aldığını göstermektedir ($t(426) = -2.490$, $p = 0.013$). Bu farkın etki büyüklüğü ise orta düzeydedir (Cohen's $d = -0.241$), yani bu farkın pratikte de önemli olabileceğini belirtmektedir.

Güvenlik ve bilgi güvenliği değişkenine bakıldığında, kadınların ortalama puanı 2.4289, erkeklerin ise 2.4241 olarak bulunmuştur. Bu iki grup arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($t(426) = 0.064$, $p = 0.949$). Etki büyüklüğü de çok küçüktür (Cohen's $d = 0.006$), bu da farkın önemsiz olduğunu göstermektedir.

Son olarak, kişiselleştirme değişkeninde kadınların ortalama puanı 1.6495, erkeklerin ise 1.7411 olarak belirlenmiştir. Yapılan t-testi sonucunda, kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür ($t(426) = -1.548$, $p = 0.122$). Etki büyüklüğü de küçüktür (Cohen's $d = -0.150$), bu da farkın pratik olarak önemsiz olduğunu göstermektedir.

Bu sonuçlar, cinsiyetler arasında belirli alanlarda anlamlı farklar olduğunu, ancak diğer alanlarda bu farkların istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir. Özellikle, sosyal paylaşım ve etkileşimde erkeklerin kadınlara göre daha yüksek puan aldığı

görülmektedir. Diğer değişkenlerde ise cinsiyetler arasında belirgin bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 16

Faktörlerin Cinsiyet ile Karşılaştırması – Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Faktörler	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası	p
Seyahat Planlama ve Yönlendirme	Kadın	204	2,0388	,62209	,04356	0,435
	Erkek	224	1,9903	,65740	,04392	
Sosyal Paylaşım ve Etkileşim	Kadın	204	2,1924	,73322	,05134	0,013
	Erkek	224	2,3984	,95234	,06363	
Güvenlik ve Bilgi Güvenliği	Kadın	204	2,4289	,66481	,04655	0,949
	Erkek	224	2,4241	,85942	,05742	
Kişiselleştirme	Kadın	204	1,6495	,55126	,03860	0,122
	Erkek	224	1,7411	,66117	,04418	

Grup istatistikleri ve bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, medeni durumun seyahat planlama ve yönlendirme, sosyal paylaşım ve etkileşim, güvenlik ve bilgi güvenliği ve kişiselleştirme değişkenleri üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Seyahat planlama ve yönlendirme değişkeninde evli bireyler (Ortalama = 2.0651) ile bekar bireyler (Ortalama = 1.9597) arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Sosyal paylaşım ve etkileşim değişkeninde ise evli bireyler (Ortalama = 2.4736), bekar bireylerden (Ortalama = 2.1202) anlamlı derecede daha yüksek puan almıştır (MD = 0.35339, $p < 0.001$), bu da evli bireylerin sosyal paylaşım ve etkileşimde daha aktif olduğunu göstermektedir.

Güvenlik ve bilgi güvenliği değişkeninde evli bireyler (Ortalama = 2.4472) ile bekar bireyler (Ortalama = 2.4048) arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Kişiselleştirme değişkeninde ise evli bireyler (Ortalama = 1.7913), bekar bireylerden (Ortalama = 1.6000) anlamlı derecede daha yüksek puan almıştır (MD = 0.19128, $p = 0.001$), bu da evli bireylerin kişiselleştirme konusunda daha yüksek bir algıya sahip olduğunu göstermektedir.

Neticede, medeni durumun sosyal paylaşım ve etkileşim ile kişiselleştirme üzerinde belirgin bir etkisi olduğu, ancak seyahat planlama ve yönlendirme ile güvenlik ve bilgi

güvenliği üzerinde belirgin bir etkisi olmadığı görülmektedir. Evli bireyler sosyal paylaşım ve etkileşimde daha aktif olup, kişiselleştirme konusunda daha yüksek bir algıya sahiptirler.

Tablo 17

Faktörlerin Medeni Durum ile Karşılaştırması - Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Faktörler	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası	p
Seyahat Planlama ve Yönlendirme	Evli	218	2,0651	,64715	,04383	0,089
	Bekar	210	1,9597	,63065	,04352	
Sosyal Paylaşım ve Etkileşim	Evli	218	2,4736	,84831	,05746	0,001
	Bekar	210	2,1202	,83695	,05776	
Güvenlik ve Bilgi Güvenliği	Evli	218	2,4472	,77145	,05225	0,570
	Bekar	210	2,4048	,77365	,05339	
Kişiselleştirme	Evli	218	1,7913	,64848	,04392	0,001
	Bekar	210	1,6000	,55725	,03845	

Bu araştırma, kullanıcıların mobil uygulamalara yönelik tercihlerini ve bu tercihlerin demografik değişkenlerle olan ilişkisini derinlemesine incelemektedir. Çalışmada, yaş grupları, eğitim düzeyleri, meslekler, seyahat sıklıkları ve seyahat biçimleri gibi demografik değişkenlerin seyahat planlama ve yönlendirme, sosyal paylaşım ve etkileşim, güvenlik ve bilgi güvenliği ile çoklu kullanım ve kişiselleştirme faktörleri üzerindeki etkileri analiz edilmiştir.

Seyahat Planlama ve Yönlendirme: Yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Özellikle, 45-54 ve 55-64 yaş grupları daha yüksek puanlar almıştır. Seyahat sıklığı açısından, yılda 7+ seyahat edenlerin bu konuda en yüksek puanlara sahip olduğu tespit edilmiştir. Seyahat biçimleri arasında ise anlamlı fark bulunmamıştır.

Sosyal Paylaşım ve Etkileşim: Yaş ilerledikçe puanlarda belirgin bir artış görülmektedir, özellikle 55-64 yaş grubunda en yüksek ortalama puana ulaşılmaktadır. Meslek grupları arasında, emeklilerin en yüksek puanlara sahip olduğu, öğrencilerin ise en düşük puanlara sahip olduğu belirlenmiştir. Seyahat sıklığı açısından, anlamlı farklar bulunmamıştır.

Güvenlik ve Bilgi Güvenliği: Yaş grupları arasında belirgin bir trend görülmemiştir. Meslek grupları arasında ise, mavi yaka çalışanların öğrencilere göre daha yüksek puan

aldığı tespit edilmiştir. Seyahat biçimleri arasında tur şirketleri ile seyahat edenlerin güvenlik ve bilgi güvenliği algısının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Kişiselleştirme: Yaş grupları arasında, daha genç yaş gruplarının daha düşük puanlara sahip olduğu, daha yaşlı grupların kişiselleştirme özelliklerini daha fazla benimsediği görülmüştür. Meslek grupları arasında anlamlı fark bulunmamıştır. Seyahat sıklığı açısından, yılda 1-2 kez seyahat edenlerin kişiselleştirme puanlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Seyahat biçimleri arasında ise anlamlı fark bulunmamıştır.

Sonuçlar, mobil uygulamaların kullanımının ve algısının demografik değişkenlere göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Araştırma, farklı demografik grupların mobil uygulamaları nasıl kullandığını ve bu uygulamalara yönelik algılarını anlamaya yönelik önemli bulgular sunmaktadır. Bu bulgular, mobil uygulama geliştiricileri ve pazarlamacıları için stratejik kararlar alırken dikkate alınması gereken değerli bilgiler sağlamaktadır.

4.5. Demografik Değişkenler ile Seyahat ve Mobil Uygulama Kullanımı Arasındaki İlişkilerin Korelasyon Analizi

Korelasyon katsayısı, iki değişken arasındaki ilişkinin derecesini belirlemek için kullanılır. Pearson korelasyon katsayısı, sürekli ve birlikte normal dağılım gösteren iki değişken arasındaki ilişkiyi ölçer. Değişkenler sürekli olup normal dağılım göstermiyorsa, Spearman Sıra Farkları korelasyon katsayısı kullanılır. Aynı zamanda, değerlerin sıralama olarak verildiği durumlarda da Spearman Sıra Farkları korelasyon katsayısı tercih edilir.

Korelasyon katsayısının 1.00 olması, mükemmel pozitif bir ilişkiyi gösterirken, -1.00 olması mükemmel negatif bir ilişkiyi ifade eder. Korelasyon katsayısı 0.00 ise, iki değişken arasında ilişki olmadığını belirtir. Korelasyonun yorumlanmasında sıklıkla kullanılan sınırlar şunlardır:

Korelasyon katsayısının mutlak değeri 0.70-1.00 arasında ise, yüksek düzeyde bir ilişki, 0.30-0.70 arasında ise, orta düzeyde bir ilişki,

0.00-0.30 arasında ise, düşük düzeyde bir ilişki olarak tanımlanır (Büyüköztürk, 2014).

Pozitif bir korelasyon, X değişkeninin değerleri arttıkça Y değişkeninin değerlerinin de artma eğiliminde olduğunu, X değerlerinin azaldıkça Y değerlerinin de azaldığını

gösterir. Negatif bir korelasyon ise, X değişkeninin değerleri arttıkça Y değişkeninin değerlerinin azalma eğiliminde olduğunu belirtir (Büyüköztürk, 2014).

Bu bölümde, demografik değişkenlerin seyahat planlama ve yönlendirme, sosyal paylaşım ve etkileşim, güvenlik ve bilgi güvenliği ile kişiselleştirme faktörleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. İki değişken arasındaki ilişkinin derecesini belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon katsayısı, iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü gösteren bir istatistiktir. Pearson korelasyon katsayısı, sürekli ve birlikte normal dağılım gösteren iki değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek için kullanılırken; normal dağılım göstermeyen veya sıralama verileri içeren durumlarda Spearman sıra farkları korelasyon katsayısı tercih edilmiştir.

Bu bölümde, seyahat planlama ve yönlendirme, sosyal paylaşım ve etkileşim, güvenlik ve bilgi güvenliği ile kişiselleştirme faktörleri ile yaş, eğitim düzeyi ve seyahat sıklığı gibi demografik değişkenler arasındaki ilişkiler Spearman korelasyon katsayısı kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuçlar, yaş, eğitim düzeyi ve seyahat sıklığının bu faktörler üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Araştırmada, yaşın seyahat planlama ve yönlendirme, sosyal paylaşım ve etkileşim, güvenlik ve bilgi güvenliği ile kişiselleştirme faktörleri üzerindeki etkisi; eğitim düzeyinin bu faktörlerle olan ilişkisi ve seyahat sıklığının bu faktörler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Korelasyon analizleri, bu demografik değişkenlerin sıralı ölçekler olması nedeniyle Spearman korelasyon katsayısının kullanımının uygun olduğunu göstermiştir. Bu analizlerin sonuçları, mobil uygulamaların farklı demografik gruplar tarafından nasıl algılandığını ve kullanıldığını anlamaya yönelik önemli bulgular sunmaktadır.

Seyahat planlama ve yönlendirme ile demografik değişkenler arasındaki ilişkilere baktığımızda, Spearman korelasyonunun kullanılması daha uygun görülmüştür. Yaş grupları ile Seyahat planlama ve yönlendirme faktörü arasında Spearman korelasyonu 0.110 ($p = 0.023$) olarak bulunmuş ve zayıf ama anlamlı bir pozitif ilişki olduğu görülmüştür. Bu, yaş arttıkça seyahat planlama ve yönlendirme puanlarının da arttığını göstermektedir. Eğitim düzeyi ile seyahat planlama ve yönlendirme faktörü arasında Spearman korelasyonu -0.037 ($p = 0.445$) olarak bulunmuş ve anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Seyahat sıklığı ile seyahat planlama ve yönlendirme faktörü arasında Spearman korelasyonu -0.101 ($p = 0.037$) olarak bulunmuş ve zayıf ama anlamlı bir negatif ilişki olduğu görülmüştür. Bu, seyahat sıklığı arttıkça seyahat planlama ve

yönlendirme puanlarının azaldığını göstermektedir. Bu sonuçlar, demografik değişkenlerin sıralı ölçekler olması nedeniyle Spearman korelasyonunun kullanılması gerektiğini ve yaş ile seyahat sıklığının Seyahat planlama ve yönlendirme faktörü üzerinde anlamlı etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Eğitim düzeyi ile seyahat planlama ve yönlendirme faktörü arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Yaşlı bireylerin seyahatlerini planlama ve yönlendirme konusunda daha fazla deneyime sahip olabileceklerini veya bu tür uygulamaları daha fazla kullandıklarını göstermektedir. Yapılan araştırma neticesinde kişilerin yaşı ilerledikçe seyahat planlama ile ilgili uygulamaları daha fazla kullandıkları ortaya çıkmıştır. Eğitim düzeyi arttıkça veya azaldıkça, seyahat planlama ve yönlendirme faktörü üzerinde önemli bir değişiklik gözlenmemektedir. Sık seyahat eden bireylerin ise seyahatlerini planlama ve yönlendirme konusunda daha az çaba sarf edebileceklerini veya bu tür uygulamaları daha az kullandıklarını sonucuna varılmıştır.

Tablo 18

Seyahat Planlama ve Yönlendirmenin Demografik Verilere Göre Korelasyon Analizi

		Seyahat Planlama ve Yönlendirme	Eğitim Düzeyi	Yaş	Seyahat Sıklığı
Seyahat Planlama ve Yönlendirme	Korelasyon	1,000	-,037	,110*	-,101*
	Katsayısı				
	Anlamlılık (2 yönlü)	.	,445	,023	,037
	N	428	428	428	428
Eğitim Düzeyi	Korelasyon	-,037	1,000	-,233**	,289**
	Katsayısı				
	Anlamlılık (2 yönlü)	,445	.	<,001	<,001
	N	428	428	428	428
Yaş	Korelasyon	,110*	-,233**	1,000	-,118*
	Katsayısı				
	Anlamlılık (2 yönlü)	,023	<,001	.	,014
	N				

<i>Tablolar Devamı</i>					
	N	428	428	428	428
Seyahat Sıklığı	Korelasyon	-,101*	,289**	-,118*	1,000
	Katsayısı				
	Anlamlılık	,037	<,001	,014	.
	(2 yönlü)				
	N	428	428	428	428

Sosyal paylaşım ve etkileşim ile demografik değişkenler arasındaki ilişkilere baktığımızda, Spearman korelasyonunun kullanılması daha uygun görülmüştür. Yaş ile sosyal paylaşım ve etkileşim faktörü arasında Spearman korelasyonu 0.300 ($p < 0.001$) olarak bulunmuş ve orta düzeyde anlamlı bir pozitif ilişki olduğu görülmüştür. Bu, yaş arttıkça sosyal paylaşım ve etkileşim puanlarının da arttığını göstermektedir. Eğitim düzeyi ile sosyal paylaşım ve etkileşim faktörü arasında Spearman korelasyonu -0.087 ($p = 0.074$) olarak bulunmuş ve anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Seyahat sıklığı ile Sosyal paylaşım ve etkileşim faktörü arasında Spearman korelasyonu -0.104 ($p = 0.032$) olarak bulunmuş ve zayıf ama anlamlı bir negatif ilişki olduğu görülmüştür. Bu, seyahat sıklığı arttıkça sosyal paylaşım ve etkileşim puanlarının azaldığını göstermektedir. Bu sonuçlar, yaş ve seyahat sıklığının sosyal paylaşım ve etkileşim faktörü üzerinde anlamlı etkileri olduğunu, ancak eğitim düzeyi ile anlamlı bir ilişki bulunmadığını ortaya koymaktadır.

Yaş ve seyahat sıklığının sosyal paylaşım ve etkileşim üzerinde anlamlı etkileri olduğu, ancak eğitim düzeyinin bu faktör üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir. Bu bulgular, yaşlı bireylerin sosyal paylaşımında daha aktif olduğunu ve sık seyahat edenlerin sosyal etkileşimde daha az aktif olduğunu göstermektedir. Eğitim düzeyinin ise bu bağlamda belirleyici bir rolü yoktur.

Tablo 19

Sosyal ve Paylaşım Etkileşiminin Demografik Verilere Göre Korelasyon Analizi

	Sosyal			
	Yaş	Seyahat Sıklığı	Eğitim Düzeyi	Paylaşım ve Etkileşim

Tablolar Devamı

Yaş	Korelasyon Katsayısı	1,000	-,118*	-,233**	,300**
	Anlamlılık (2 yönlü)	.	,014	<,001	<,001
	N	428	428	428	428
Seyahat Sıklığı	Korelasyon Katsayısı	-,118*	1,000	,289**	-,104*
	Anlamlılık (2 yönlü)	,014	.	<,001	,032
	N	428	428	428	428
Eğitim Düzeyi	Korelasyon Katsayısı	-,233**	,289**	1,000	-,087
	Anlamlılık (2 yönlü)	<,001	<,001	.	,074
	N	428	428	428	428
Sosyal Paylaşım ve Etkileşim	Korelasyon Katsayısı	,300**	-,104*	-,087	1,000
	Anlamlılık (2 yönlü)	<,001	,032	,074	.
	N	428	428	428	428

Güvenlik ve bilgi güvenliği ile demografik değişkenler arasındaki ilişkilere baktığımızda, Spearman korelasyonunun kullanılması uygun görülmüştür. Yaş ile güvenlik ve bilgi güvenliği arasında Spearman korelasyonu -0.100 ($p = 0.038$) olarak bulunmuş ve zayıf ama anlamlı bir negatif ilişki olduğu görülmüştür. Bu, yaş arttıkça güvenlik ve bilgi güvenliği faktöründeki puanların azaldığını göstermektedir.

Seyahat sıklığı ile güvenlik ve bilgi güvenliği arasında Spearman korelasyonu -0.026 ($p = 0.596$) olarak bulunmuş ve anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Eğitim düzeyi ile güvenlik ve bilgi güvenliği arasında Spearman korelasyonu -0.031 ($p = 0.518$) olarak bulunmuş ve anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Yaş ile güvenlik ve bilgi güvenliği faktörü arasında zayıf ama anlamlı bir negatif ilişki bulunmaktadır. Seyahat sıklığı ve eğitim düzeyi ile güvenlik ve bilgi güvenliği faktörü

arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bu sonuçlar, demografik değişkenlerin sıralı ölçekler olması nedeniyle Spearman korelasyonunun kullanılması gerektiğini ve sadece yaşın güvenlik ve bilgi güvenliği faktörü üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Yaşlı bireylerin güvenlik ve bilgi güvenliği konusunda daha fazla endişe duyduklarını, seyahat sıklığı ve eğitim düzeyinin ise bu algı üzerinde belirleyici bir rol oynamadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 20

Güvenlik ve Bilgi Güvenliğinin Demografik Verilere Göre Korelasyon Analizi

		Yaş	Seyahat Sıklığı	Eğitim Düzeyi	Güvenlik ve Bilgi Güvenliği
Yaş	Korelasyon Katsayısı	1,000	-,118*	-,233**	-,100*
	Anlamlılık (2 yönlü)	.	,014	<,001	,038
	N	428	428	428	428
Seyahat Sıklığı	Korelasyon Katsayısı	-,118*	1,000	,289**	-,026
	Anlamlılık (2 yönlü)	,014	.	<,001	,596
	N	428	428	428	428
Eğitim Düzeyi	Korelasyon Katsayısı	-,233**	,289**	1,000	-,031
	Anlamlılık (2 yönlü)	<,001	<,001	.	,518
	N	428	428	428	428
Güvenlik ve Bilgi Güvenliği	Korelasyon Katsayısı	-,100*	-,026	-,031	1,000
	Anlamlılık (2 yönlü)	,038	,596	,518	.
	N	428	428	428	428

Kişiselleştirme ile demografik değişkenler arasındaki ilişkilere baktığımızda, Spearman korelasyonunun kullanılması uygun görülmüştür. Yaş ile bu faktör arasında Spearman

korelasyonu 0.288 ($p < 0.001$) olarak bulunmuş ve zayıf ama anlamlı bir pozitif ilişki olduğu görülmüştür. Bu, yaş arttıkça kişiselleştirme faktöründeki puanların arttığını göstermektedir.

Seyahat sıklığı ile kişiselleştirme arasında Spearman korelasyonu -0.142 ($p = 0.003$) olarak bulunmuş ve zayıf ama anlamlı bir negatif ilişki olduğu görülmüştür. Bu, seyahat sıklığı arttıkça kişiselleştirme faktöründeki puanların azaldığını göstermektedir.

Eğitim düzeyi ile kişiselleştirme arasında Spearman korelasyonu -0.115 ($p = 0.017$) olarak bulunmuş ve zayıf ama anlamlı bir negatif ilişki olduğu görülmüştür. Bu, eğitim düzeyi arttıkça kişiselleştirme faktöründeki puanların azaldığını göstermektedir.

Sonuç olarak, yaş, seyahat sıklığı ve eğitim düzeyi ile kişiselleştirme faktörü arasında anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Yaş arttıkça kişiselleştirme faktöründeki puanlar artmakta, seyahat sıklığı ve eğitim düzeyi arttıkça kişiselleştirme faktöründeki puanlar azalmaktadır. Bu sonuçlar, demografik değişkenlerin sıralı ölçekler olması nedeniyle Spearman korelasyonunun kullanılması gerektiğini ve demografik değişkenlerin kişiselleştirme faktörü üzerinde anlamlı etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Mobil uygulamaların kişiselleştirme özelliklerinin kullanıcıların yaşına, seyahat sıklığına ve eğitim düzeyine göre farklı algılandığını ve değerlendirildiğini göstermektedir.

Tablo 21

Kişiselleştirmenin Demografik Verilere Göre Korelasyon Analizi

		Yaş	Seyahat Sıklığı	Eğitim Düzeyi	Kişiselleştirme
Yaş	Korelasyon Katsayısı	1,000	-,118*	-,233**	,288**
	Anlamlılık (2 yönlü)	.	,014	<,001	<,001
	N	428	428	428	428
Seyahat Sıklığı	Korelasyon Katsayısı	-,118*	1,000	,289**	-,142**
	Anlamlılık (2 yönlü)	,014	.	<,001	,003
	N	428	428	428	428

Tablolar Devamı

	Korelasyon Katsayısı	-,233**	,289**	1,000	-,115*
Eğitim Düzeyi	Anlamlılık (2 yönlü)	<,001	<,001	.	,017
	N	428	428	428	428
	Korelasyon Katsayısı	,288**	-,142**	-,115*	1,000
Kişiselleştirme	Anlamlılık (2 yönlü)	<,001	,003	,017	.
	N	428	428	428	428

Bu çalışmada, demografik değişkenlerin seyahat planlama ve yönlendirme, sosyal paylaşım ve etkileşim, güvenlik ve bilgi güvenliği ile kişiselleştirme faktörleri üzerindeki etkileri Spearman korelasyon analizi kullanılarak incelenmiştir. Araştırma sonuçları, yaş, eğitim düzeyi ve seyahat sıklığının bu faktörlerle olan ilişkilerini ortaya koymuştur. Yaş grupları ile seyahat planlama ve yönlendirme faktörü arasında zayıf ama anlamlı bir pozitif ilişki bulunmuş ($r=0.110$, $p=0.023$) ve yaş arttıkça seyahat planlama ve yönlendirme puanlarının arttığı gözlenmiştir. Eğitim düzeyi ile seyahat planlama ve yönlendirme faktörü arasında anlamlı bir ilişki bulunmamış ($r=-0.037$, $p=0.445$), seyahat sıklığı ile seyahat planlama ve yönlendirme faktörü arasında ise zayıf ama anlamlı bir negatif ilişki bulunmuştur ($r=-0.101$, $p=0.037$), bu da seyahat sıklığı arttıkça seyahat planlama ve yönlendirme puanlarının azaldığını göstermektedir.

Sosyal paylaşım ve etkileşim faktörü açısından yaş ile orta düzeyde anlamlı bir pozitif ilişki ($r=0.300$, $p<0.001$) bulunmuş, yaş arttıkça sosyal paylaşım ve etkileşim puanlarının arttığı belirlenmiştir. Eğitim düzeyi ile sosyal paylaşım ve etkileşim faktörü arasında anlamlı bir ilişki bulunmamış ($r=-0.087$, $p=0.074$), seyahat sıklığı ile sosyal paylaşım ve etkileşim faktörü arasında zayıf ama anlamlı bir negatif ilişki bulunmuştur ($r=-0.104$, $p=0.032$), bu da seyahat sıklığı arttıkça sosyal paylaşım ve etkileşim puanlarının azaldığını göstermektedir.

Güvenlik ve bilgi güvenliği faktörü açısından, yaş ile zayıf ama anlamlı bir negatif ilişki bulunmuş ($r=-0.100$, $p=0.038$) ve yaş arttıkça güvenlik ve bilgi güvenliği puanlarının azaldığı gözlenmiştir. Seyahat sıklığı ($r=-0.026$, $p=0.596$) ve eğitim düzeyi ($r=-0.031$,

$p=0.518$) ile güvenlik ve bilgi güvenliği faktörü arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Kişiselleştirme faktörü açısından, yaş ile zayıf ama anlamlı bir pozitif ilişki bulunmuş ($r=0.288$, $p<0.001$) ve yaş arttıkça kişiselleştirme puanlarının arttığı belirlenmiştir. Seyahat sıklığı ile kişiselleştirme faktörü arasında zayıf ama anlamlı bir negatif ilişki bulunmuş ($r=-0.142$, $p=0.003$), bu da seyahat sıklığı arttıkça kişiselleştirme puanlarının azaldığını göstermektedir. Eğitim düzeyi ile kişiselleştirme faktörü arasında zayıf ama anlamlı bir negatif ilişki bulunmuş ($r=-0.115$, $p=0.017$), eğitim düzeyi arttıkça kişiselleştirme puanlarının azaldığı belirlenmiştir.

4.6. Seyahat Sürecinde Mobil Uygulama Tercihleri ve Yeterlilik Değerlendirmesi

Bu bölümde, kullanıcıların seyahat sürecinde mobil uygulamaların yeterliliği hakkındaki görüşleri analiz edilmiştir. Veriler, seyahat öncesi, seyahat esnası ve seyahat sonrası süreçler için toplanmış ve her bir sürecin mobil uygulamalarının kullanıcılar tarafından nasıl değerlendirildiğini göstermektedir. Kullanıcıların seyahat sürecinde hangi tür mobil uygulamaları tercih ettiklerini ve bu uygulamaların kullanım alanlarına göre kullanıcı tercihlerini nasıl etkilediğini belirlemek amacıyla çapraz tablolar (crosstabulation) ve frekans dağılımları kullanılmıştır. Analiz, navigasyon, rezervasyon ve seyahat planlama, sosyal paylaşım ve değerlendirme, yemek ve eğlence gibi farklı kategorilerdeki mobil uygulamaların kullanıcılar üzerindeki etkisini incelemek için yapılmıştır. Kullanıcıların mobil uygulamalar hakkındaki görüşleri beşli Likert ölçeği kullanılarak değerlendirilmiş ve yanıtlar "Kesinlikle Katılıyorum," "Katılıyorum," "Kararsızım," "Katılmıyorum," ve "Kesinlikle Katılmıyorum" kategorilerinde toplanmıştır. Bu yöntemle elde edilen veriler, her bir mobil uygulamanın kullanıcı tercihlerini ne derece etkilediğini belirlemek amacıyla analiz edilmiştir. Bu analiz, kullanıcıların mobil uygulamalar hakkında nasıl düşündüklerini ve hangi uygulamaların seyahat planlama süreçlerinde daha etkili olduğunun anlaşılmasını sağlamaktadır.

Tablo 22

Katılımcıların Seyahat Süreçleri ve Deneyimlerine İlişkin Sorulara Verdiği Cevapların Analizi

	Kesinlikle Katılıyorum (%)	Katılıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılmıyorum (%)	Kesinlikle Katılmıyorum (%)
Seyahat öncesinde planlama yaparken mobil uygulamalar bana yol gösterir.	40.2	54.7	4.0	1.2	-
Seyahat öncesinde planlama yaparken mobil uygulamalar tercihlerimi etkiler.	33.4	48.8	8.9	7.9	0.9
Seyahat öncesinde ulaşım (uçak, otobüs vs.) planlaması yaparken mobil uygulamalar ihtiyaçlarımı karşılar.	41.1	49.5	7.5	1.2	0.7
Seyahat öncesinde konaklama planlaması yaparken mobil uygulamalar ihtiyaçlarımı karşılar.	34.3	49.5	12.4	2.6	1.2
Kullanıcı yorumlarını okuma imkânı sunan mobil uygulamaları, seyahat planlamalarımnda etkilidir.	38.8	46.3	10.7	2.6	1.6
Diğer gezginlerle bağlantı kurmamı sağlayan bir seyahat uygulamasını tercih ederim.	17.1	47.7	20.1	11.4	3.7
Seyahat esnasında sosyal aktivitelerimi gerçekleştirmeme yardımcı olan seyahat uygulamalarını tercih ederim.	25.0	49.3	14.7	9.1	1.9
Seyahatimi kolaylaştıracak işlemleri sağlayan mobil uygulamalar yeterlidir.	17.1	42.3	23.1	13.6	4.0
Kullandığım mobil uygulamalar seyahat esnasında karşılaştığım beklenmedik durumlarla başa çıkmamda etkilidir	21.5	29.7	24.1	18.5	6.3
Seyahat sırasında seyahat planlama uygulamalarını kullanmak, rotamı takip etme ve yerel etkinlikleri bulma konusunda kolaylık sağlar.	27.1	50.9	12.1	9.3	0.5

Tablolar Devamı

Seyahat ettiğim destinasyondaki etkinlikleri keşfetmemde mobil uygulamalar bana yol gösterir.	27.8	37.6	18.9	13.6	2.1
Tur rehberine ihtiyaç duymaksızın mobil uygulamaları kullanabilirim.	25.0	33.6	29.0	11.7	0.7
Seyahatlerim sırasında mobil seyahat uygulamalarını sık kullanırım.	34.1	46.5	13.1	6.3	-
Seyahat planlama uygulamalarını kullanarak yaptığım tercihler, seyahat deneyiminin kalitesini artırır.	29.0	51.4	14.7	4.0	0.9
Seyahat sonrasında mobil uygulamalarda deneyimlerimi paylaşmayı tercih ederim.	24.5	41.4	15.0	16.4	2.8
Seyahat sonrasında yaptığım gezideki fotoğraf ve videoları mobil uygulamalarda paylaşmayı tercih ederim.	25.9	36.2	15.7	18.5	3.7
Seyahat sonrasında kullanıcı deneyimlerinin paylaşılmasının mobil uygulamaların gelişimine katkı sağladığını düşünürüm.	26.9	59.8	10.7	2.6	-
Seyahat uygulamalarındaki bilgiler genellikle güncel ve doğrudur.	13.8	54.7	26.4	4.2	0.9
Seyahat uygulamalarında kişisel bilgilerimin güvende olduğunu hissediyorum.	9.1	40.7	34.6	11.0	4.7
Kullanıcıları tarafından popüler bulunan mobil site ya da mobil uygulamayı tercih ederim.	28.5	57.9	11.2	1.4	0.9
Mobil seyahat uygulamalarının turizm sektörüne önemli bir katkısı olduğunu düşünürüm.	37.6	44.9	17.1	0.5	-

Tablolar Devamı

Standart gezi önerilerinden daha çok kişiselleştirilmiş öneri veren mobil uygulamaların daha etkili olduğunu düşünürüm.	41.4	45.6	11.2	0.9	0.9
Seyahat sürecimi planlamak için birden fazla uygulama kullanırım.	42.5	51.6	4.7	0.7	0.5

Veri setindeki geçerli ve eksik verilerin sayısı ve yüzdeleri belirlenerek analiz için uygunluk değerlendirilmiştir. Daha sonra, her bir mobil uygulamanın kullanıcı tercihlerine olan etkisi, kullanıcıların verdikleri yanıtlar üzerinden değerlendirilmiştir. Bu yöntem, uygulamaların kullanıcılar tarafından ne derece tercih edildiğini ve bu tercihlerde hangi faktörlerin etkili olduğunu belirlemeye yardımcı olmuştur. Analiz sonuçları, mobil uygulamaların kullanım alanlarına göre kategorize edilerek sunulmuş ve her bir kategori için kullanıcıların tercih eğilimleri ayrıntılı olarak incelenmiştir. Bu yaklaşım, mobil uygulamaların seyahat planlama sürecinde nasıl bir rol oynadığını ve kullanıcıların bu uygulamalara yönelik tutumlarını anlamada önemli bir öngörü sağlamaktadır.

Booking, Airbnb, Skyscanner, enuygun, trivago ve oBilet gibi uygulamalar, kullanıcıların seyahat planlama ve konaklama rezervasyonlarında sıklıkla tercih ettiği uygulamalardır. Özellikle Booking ve Skyscanner, kullanıcılar arasında yüksek düzeyde tercih edilen uygulamalar arasında yer almaktadır. Kullanıcıların uygulamaların seyahat süreçlerindeki tercihlerine olan etkisiyle ilgili soruya verdikleri cevaplar, seyahat öncesinde planlama yaparken otel ve uçuş seçimlerinde belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir. Booking için 67 kişi "Kesinlikle Katılıyorum" ve 91 kişi "Katılıyorum" yanıtını verirken, Skyscanner için bu sayılar sırasıyla 58 ve 80'dir.

Google Maps, Apple Map ve Yandex Navigator gibi uygulamalar, kullanıcıların seyahat sırasında yön bulma ve navigasyon ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Google Maps, bu kategoride en yüksek tercih edilen uygulama olup, kullanıcıların büyük bir çoğunluğundan "Kesinlikle Katılıyorum" ve "Katılıyorum" yanıtları almıştır (108 ve 139 kişi). Bu uygulamalar, seyahat planlama sürecinde rotaların belirlenmesi ve seyahat sırasında yönlendirme açısından önemli bir rol oynamaktadır.

Instagram, TripAdvisor ve Foursquare gibi uygulamalar, kullanıcıların seyahat planlamasında sosyal paylaşım ve diğer kullanıcı yorumlarına dayalı kararlar almalarında

etkilidir. Instagram, kullanıcılar arasında oldukça popüler olup, 82 kişi "Kesinlikle Katılıyorum" ve 122 kişi "Katılıyorum" yanıtını vermiştir. TripAdvisor da benzer şekilde tercih edilen bir uygulama olup, 33 kişi "Kesinlikle Katılıyorum" ve 66 kişi "Katılıyorum" demiştir. Bu uygulamalar, kullanıcıların seyahat noktaları hakkında bilgi edinmelerine ve diğer kullanıcı deneyimlerinden faydalanmalarına yardımcı olmaktadır.

Zomato, YouTube ve Foursquare gibi uygulamalar, kullanıcıların seyahat sırasında yemek ve eğlence mekanları hakkında bilgi edinmelerini sağlamaktadır. Bu uygulamalar, diğer kategorilerdeki uygulamalara göre daha az tercih edilmekle birlikte, belirli bir kullanıcı kitlesi tarafından kullanılmaktadır. Zomato için seyahat sürecindeki tercihlerine etkisi sorulduğunda 5 kişi "Kesinlikle Katılıyorum" ve 22 kişi "Katılıyorum" yanıtını vermiştir. Bu uygulamalar, özellikle yemek ve eğlence planlamasında kullanıcıların tercihlerine etki etmektedir.

Veriler, kullanıcıların seyahat planlama süreçlerinde mobil uygulamaların belirli kategorilerde nasıl etki ettiğini göstermektedir. Seyahat ve konaklama rezervasyon uygulamaları (Booking, Skyscanner), harita ve navigasyon uygulamaları (Google Maps), sosyal medya ve inceleme uygulamaları (Instagram, TripAdvisor) en çok tercih edilen ve kullanıcıların kararlarını en çok etkileyen uygulamalar olarak öne çıkmaktadır. Yemek ve eğlence uygulamaları (Zomato, YouTube) ise daha spesifik ihtiyaçlara yönelik tercih edilmektedir.

Yapılan çapraz tablolar analizine göre, kullanıcıların seyahat sürecinde tercih ettikleri mobil uygulamalar, farklı alanlardaki uygulamaların kullanım oranlarına göre kategorize edilmiştir. Navigasyon temalı uygulamalara bakıldığında, Google Maps, Yandex Navigasyon ve Apple Maps'in kullanım oranları incelenmiştir. Google Maps en çok tercih edilen navigasyon uygulaması olup, kullanıcıların büyük bir kısmı tarafından kullanılmaktadır. Apple Maps ise daha az tercih edilen bir uygulama olarak gözükmektedir.

Rezervasyon ve seyahat planlama temalı uygulamalardan Booking.com ve Skyscanner, kullanıcılar arasında popülerdir. Booking.com uygulamasını kullananlar, seyahat sıklığına göre dağılımda önemli bir yer tutarken, Skyscanner da benzer şekilde yaygın olarak kullanılmaktadır.

Sosyal paylaşım ve değerlendirme temalı uygulamalardan Instagram, Tripadvisor ve Foursquare gibi uygulamalar incelendiğinde, Instagram'ın seyahat sırasında en çok tercih

edilen sosyal paylaşım uygulaması olduğu görülmektedir. Tripadvisor ise seyahat değerlendirme ve öneri arayışında kullanıcılar tarafından önemli bir yer tutmaktadır.

Otel ve konaklama rezervasyonları için özellikle AirBnB kullanımı dikkat çekicidir. Seyahat sıklığına göre dağılımda, AirBnB kullanıcılarının daha sık seyahat eden gruplarda yer aldığı görülmektedir.

Ulaşım bileti rezervasyonu için Obilet ve Enuygun uygulamaları tercih edilmektedir. Bu uygulamalar arasında Enuygun, seyahat sıklığına göre daha dengeli bir dağılım gösterirken, Obilet özellikle daha sık seyahat eden kullanıcılar tarafından daha fazla tercih edilmektedir.

Sonuç olarak, kullanıcılar seyahat sürecinde en çok navigasyon temalı (Google Maps, Yandex Navigasyon), rezervasyon ve seyahat planlama temalı (Booking.com, Skyscanner), sosyal paylaşım ve değerlendirme temalı (Instagram, Tripadvisor) ve ulaşım bileti rezervasyonu temalı (Obilet, Enuygun) mobil uygulamaları tercih etmektedirler. Bu uygulamaların kullanımı, seyahat sıklığı ve kullanıcı ihtiyaçlarına göre farklılık göstermektedir.

Kullanıcıların seyahat sürecinin farklı aşamalarında tercih ettikleri mobil uygulamalar belirli kategorilere ayrılmıştır. Navigasyon temalı uygulamalar olan Google Maps, Yandex Navigasyon ve Apple Maps incelendiğinde, Google Maps seyahat öncesi (%72,1), seyahat esnasında (%68,3) ve seyahat sonrası (%52,7) en çok kullanılan navigasyon uygulaması olarak öne çıkmaktadır. Yandex Navigasyon ise daha çok seyahat esnasında (%17,9) ve seyahat sonrası (%8,9) kullanılmaktadır. Apple Maps, seyahat esnasında (%25,2) ve seyahat sonrasında (%42,9) dikkate değer bir kullanıma sahiptir.

Rezervasyon ve seyahat planlama temalı uygulamalar arasında Booking.com ve Skyscanner dikkat çekmektedir. Booking.com, seyahat öncesinde (%43,9), seyahat esnasında (%55,0) ve seyahat sonrasında (%57,1) yaygın olarak kullanılmaktadır. Skyscanner da benzer şekilde seyahat öncesi (%36,8), seyahat esnasında (%41,6) ve seyahat sonrasında (%42,9) kullanımı ile öne çıkmaktadır.

Sosyal paylaşım ve değerlendirme temalı uygulamalardan Instagram ve Tripadvisor incelendiğinde, Instagram özellikle seyahat öncesi (%62,0), seyahat esnasında (%62,2) ve seyahat sonrası (%67,0) en çok tercih edilen sosyal paylaşım uygulaması olarak görülmektedir. Tripadvisor ise seyahat öncesinde (%28,9), seyahat esnasında (%35,9) ve seyahat sonrasında (%49,1) kullanıcılar tarafından kullanılmaktadır.

Ulaşım bileti rezervasyonu için Obilet ve Enuygun uygulamaları incelendiğinde, Obilet hem seyahat öncesi (%50,0), hem seyahat esnasında (%50,4) hem de seyahat sonrası (%58,9) yaygın olarak kullanılırken, Enuygun da seyahat öncesi (%38,0), seyahat esnasında (%34,7) ve seyahat sonrasında (%42,0) kullanımı ile öne çıkmaktadır.

Genel olarak, kullanıcılar seyahat sürecinin her aşamasında en çok navigasyon (Google Maps, Yandex Navigasyon, Apple Maps), rezervasyon ve seyahat planlama (Booking.com, Skyscanner), sosyal paylaşım (Instagram, Tripadvisor) ve ulaşım bileti rezervasyonu (Obilet, Enuygun) temalı mobil uygulamaları tercih etmektedir. Bu uygulamaların kullanımı, seyahatin farklı aşamalarında ihtiyaçlara göre değişkenlik göstermektedir ve seyahat sonrası dönemde de önemli bir kullanım oranına sahiptir.

Kullanıcıların seyahat sürecinde en çok tercih ettikleri mobil uygulamalar, navigasyon, rezervasyon ve seyahat planlama, sosyal paylaşım ve değerlendirme ile ulaşım bileti rezervasyonu kategorilerinde yoğunlaşmaktadır. Google Maps, Yandex Navigasyon ve Apple Maps gibi navigasyon temalı uygulamalar seyahat öncesi, esnası ve sonrasında en çok kullanılan uygulamalar arasında yer almaktadır. Booking.com ve Skyscanner gibi rezervasyon ve seyahat planlama temalı uygulamalar, kullanıcıların otel ve uçuş seçimlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Instagram ve Tripadvisor gibi sosyal paylaşım ve değerlendirme temalı uygulamalar, seyahat sırasında bilgi edinme ve sosyal etkileşim açısından yaygın olarak kullanılmaktadır. Obilet ve Enuygun gibi ulaşım bileti rezervasyonu temalı uygulamalar ise kullanıcılar arasında popülerdir ve seyahatin her aşamasında yoğun olarak tercih edilmektedir.

Kullanıcıların seyahat sürecinde mobil uygulamaların yeterliliği hakkındaki görüşleri analiz edilmiştir. Veriler, seyahat öncesi, seyahat esnası ve seyahat sonrası süreçler için toplanmış ve her bir sürecin mobil uygulamalarının kullanıcılar tarafından nasıl değerlendirildiğini göstermektedir. Seyahat öncesi süreçte, kullanıcıların büyük bir kısmı mobil uygulamaları yeterli bulmaktadır. 241 kişi (%59.1), seyahat öncesi planlama yaparken mobil uygulamaların yeterli olduğunu belirtmiştir. Seyahat esnasında ise, kullanıcıların görüşleri daha karışık olsa da, yine de 157 kişi (%59.9) mobil uygulamaların yeterli olduğunu ifade etmiştir. Ancak, seyahat sonrası süreçte kullanıcıların mobil uygulamalar hakkındaki değerlendirmeleri daha olumsuz olmuştur. Sadece 52 kişi (%46.4), seyahat sonrası süreçte mobil uygulamaları yeterli bulurken, 35 kişi (%31.3) bu uygulamaları yetersiz bulmuş ve 25 kişi kararsız kalmıştır. Genel olarak,

veriler kullanıcıların seyahat öncesi ve esnasında mobil uygulamaları daha yeterli bulduklarını, ancak seyahat sonrası süreçte bu memnuniyetin düştüğünü göstermektedir.

Veri analizinde kullanıcıların seyahat sürecinde mobil uygulamaların yeterliliği hakkındaki görüşleri seyahat öncesi, seyahat esnası ve seyahat sonrası süreçler için değerlendirilmiştir. Seyahat öncesi süreçte, kullanıcıların büyük bir kısmı mobil uygulamaları yeterli bulmaktadır. Seyahat esnasında ise, kullanıcıların görüşleri daha karışık olsa da yine de çoğunluk mobil uygulamaların yeterli olduğunu ifade etmiştir. Ancak, seyahat sonrası süreçte kullanıcıların mobil uygulamalar hakkındaki değerlendirmeleri daha olumsuz olmuştur. Genel olarak, veriler kullanıcıların seyahat öncesi ve esnasında mobil uygulamaları daha yeterli bulduklarını, ancak seyahat sonrası süreçte bu memnuniyetin düştüğünü göstermektedir.

4.7. Araştırmanın Bulguları Ve Değerlendirme

Araştırma bulguları, kullanıcıların seyahat süreçlerinde en çok iletişim ve anlık mesajlaşma (%86.9) ile sosyal medya (%86.4) uygulamalarını tercih ettiklerini göstermektedir. Seyahat temalı mobil uygulamalar arasında en popüler olanlar Google Maps (%70.6), Instagram (%61.0), Obilet (%48.6), Booking (%43.2) ve Airbnb (%30.4) olarak belirlenmiştir. Bu bulgu, kullanıcıların seyahat planlama ve yönlendirme konusunda en çok bu uygulamalardan yararlandığını ortaya koymaktadır. Kullanıcıların seyahat sırasında mobil uygulamaları kullanım sıklığı ve süresi de dikkat çekicidir. Seyahat öncesinde %95.3 oranında kullanıcı mobil uygulamalara başvururken, seyahat esnasında bu oran %61.2'ye, seyahat sonrasında ise %26.2'ye düşmektedir. Bu veriler, kullanıcıların seyahat planlama, yönlendirme ve deneyim paylaşımı için mobil uygulamaları yoğun bir şekilde kullandığını göstermektedir.

Mobil uygulamaların kullanıcıların otel, uçuş, araç kiralama ve etkinlik seçimlerinde önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir. Katılımcılar, uygulamalardaki fiyat karşılaştırma modüllerini (%83.4) ve kullanıcı yorumları ile değerlendirmelerini (%80.8) en önemli özellikler olarak belirtmişlerdir. Bu özellikler, kullanıcıların seyahat kararlarını vermede büyük etki yaratmaktadır. Ayrıca, harita ve navigasyon modülü (%65.9), gezi önerileri ve rehberlik modülü (%47.0), kişiselleştirilmiş öneriler (%31.5) ve çevrimdışı kullanım modülü (%17.5) de önemli bulunan diğer modüller arasındadır. Bu bulgular, mobil uygulamaların kullanıcıların seyahat kararlarını destekleyen ve kolaylaştıran araçlar olduğunu ortaya koymaktadır.

Kullanıcıların seyahat temalı mobil uygulamalarda karşılaştıkları en büyük sorunlar arasında karışık menü yapıları (%66.6), yetersiz arama fonksiyonları (%49.8), yavaş yüklenme süreleri (%40.2), uygulama çökmeleri veya hataları (%31.5) ve okunması zor metinler (%25.9) bulunmaktadır. Bu sorunlar, kullanıcı deneyimini olumsuz yönde etkilemekte ve uygulamaların kullanımını zorlaştırmaktadır. Kullanıcılar, bu tür sorunların giderilmesini ve uygulamaların daha kullanıcı dostu hale getirilmesini talep etmektedir.

Uygulamalardaki kişiselleştirme özellikleri, kullanıcıların tercihlerini büyük ölçüde etkilemektedir. Katılımcılar, kişiselleştirilmiş öneriler sunan uygulamaların standart gezi önerilerine göre daha etkili olduğunu düşünmektedir. Araştırma bulguları, yaş, eğitim düzeyi ve seyahat sıklığı gibi demografik değişkenlerin kullanıcıların mobil uygulamalara yönelik algı ve tercihlerini anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Yaş ilerledikçe seyahat planlama ve yönlendirme ile çoklu kullanım ve kişiselleştirme faktörlerinde belirgin artışlar gözlenmektedir. Örneğin, 45-54 ve 55-64 yaş gruplarında bu faktörlerde belirgin artışlar bulunmaktadır.

Eğitim düzeyine göre analizlerde, ilkokul mezunlarının seyahat planlama ve yönlendirme faktöründe en düşük puanlara sahip olduğu, önlisans mezunlarının ise en yüksek puanlara sahip olduğu görülmüştür. Güvenlik ve bilgi güvenliği ile çoklu kullanım ve kişiselleştirme faktörlerinde de benzer şekilde eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklar bulunmuştur. Bu bulgular, eğitim düzeyinin kullanıcıların mobil uygulama tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Meslek grupları arasında yapılan analizlerde, serbest meslek sahiplerinin seyahat planlama ve yönlendirme faktöründe en yüksek puanlara sahip olduğu, özel sektör çalışanlarının ise en düşük puanlara sahip olduğu belirlenmiştir. Sosyal paylaşım ve etkileşim faktöründe emekliler en yüksek puanlara sahipken, diğer meslek grubu en düşük puanlara sahiptir. Bu sonuçlar, meslek gruplarının mobil uygulama tercihlerinde farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Kullanıcıların seyahat sıklığı da mobil uygulama tercihlerinde önemli bir faktördür. Yılda 3-5 kez seyahat edenler, seyahat planlama ve yönlendirme faktöründe en yüksek puanlara sahipken, yılda 7'den fazla seyahat edenler en düşük puanlara sahiptir. Bu bulgu, seyahat sıklığının kullanıcıların mobil uygulama tercihlerinde etkili olduğunu göstermektedir. Güvenlik ve bilgi güvenliği ile çoklu kullanım ve kişiselleştirme faktörlerinde de benzer

sonuçlar elde edilmiştir. Seyahat sıklığı arttıkça, kullanıcıların güvenlik ve bilgi güvenliğı konusundaki endişeleri azalmaktadır. Bu durum, sık seyahat eden kullanıcıların mobil uygulamalara daha aşına olduğunu ve bu uygulamaları daha rahat kullandıklarını göstermektedir.

Seyahat biçimleri arasında yapılan analizlerde, aile veya arkadaş grubu ile seyahat edenlerin seyahat planlama ve yönlendirme faktöründe en yüksek puanlara sahip olduğu görölmüştür. Sosyal paylaşım ve etkileşim faktöründe ise tur şirketleri ile seyahat edenler en yüksek puanlara sahiptir. Güvenlik ve bilgi güvenliğı faktöründe tur şirketleri ile seyahat edenler ve aile veya arkadaş grubu ile seyahat edenler daha yüksek puanlara sahipken, bireysel seyahat edenler daha düşük puanlara sahiptir. Bu bulgular, seyahat biçiminin mobil uygulama tercihlerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Kişiselleştirme faktöründe ise seyahat biçimleri arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu durum, kullanıcıların seyahat biçiminden bağımsız olarak kişiselleştirme özelliklerine benzer şekilde önem verdiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, bu araştırma kullanıcıların seyahat süreçlerinde mobil uygulamaları ne şekilde kullandıklarını, bu uygulamaların karar verme süreçlerindeki etkilerini ve kişiselleştirme özelliklerinin kullanıcı tercihlerine olan etkilerini detaylı bir şekilde ortaya koymaktadır. Araştırma bulguları, mevcut mobil uygulamaların kullanıcı ihtiyaçlarını büyük ölçüde karşıladığını, ancak bazı iyileştirmelerin yapılması gerektiğini göstermektedir. Mobil uygulamaların kullanıcı dostu arayüzlere sahip olması, güncel ve doğru bilgi sunması, kullanıcı yorumlarına yer vermesi ve kişiselleştirilmiş öneriler sunması, kullanıcıların seyahat süreçlerini daha verimli ve keyifli hale getirecektir. Ayrıca, demografik değışkenlerin mobil uygulama tercihlerinde önemli bir rol oynadığını görölmektedir. Yaş, eğıitim düzeyi, meslek ve seyahat sıklığı gibi faktörler, kullanıcıların mobil uygulamalara yönelik algı ve tercihlerini şekillendirmektedir. Bu nedenle, mobil uygulama geliştiricilerinin farklı kullanıcı gruplarının ihtiyaçlarını dikkate alarak uygulamalarını tasarlamaları önemlidir. Bu şekilde, kullanıcıların seyahat deneyimlerini iyileştirmek ve mobil uygulamaların etkinliğini artırmak mümkün olacaktır.

SONUÇ

Dijital çağın getirdiği hızlı teknolojik gelişmeler, turizm sektöründe köklü değişikliklere yol açmıştır. Buharlı makine ile başlayan bu dönüşüm, internetin yaygınlaşması ve mobil teknolojilerin gelişmesi ile hız kazanmıştır. Bu çalışma, seyahat süreçlerindeki dijital dönüşümün turizm sektörüne olan etkilerini ve kullanıcıların seyahat deneyimlerini nasıl dönüştürdüğünü kapsamlı bir şekilde ele almıştır. Yapılan analizler, teknolojinin turizmde bilgi erişimini ve dağıtımını kökten değiştirdiğini, turizm işletmelerinin dijital pazarlama stratejileri ve çevrim içi varlıklarını güçlendirme çabalarını ortaya koymuştur. Ayrıca, dijital ürünlerin seyahat öncesi, seyahat esnası ve seyahat sonrasında sağladığı hizmetlerin, seyahat edenlerin deneyimlerini nasıl optimize ettiğini ve teknolojik yeniliklerin turizm sektöründe operasyonel verimlilik ve müşteri memnuniyetini artırmada nedenli önemli rol oynadığını göstermiştir.

Araştırma sonuçları, kullanıcıların seyahat süreçlerinde belirli türde mobil uygulamaları tercih ettiğini göstermektedir. Kullanıcılar, navigasyon, rezervasyon ve seyahat planlama, sosyal paylaşım ve değerlendirme ile ulaşım bileti rezervasyonu temalı uygulamaları yoğun olarak kullanmaktadır. Özellikle Google Maps, Booking.com, Instagram ve Obilet gibi uygulamalar, kullanıcılar arasında en popüler olanlardır. Bu uygulamalar, kullanıcıların seyahat planlamalarını yapmalarına, konaklama ve ulaşım rezervasyonlarını gerçekleştirmelerine ve seyahat deneyimlerini paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Google Maps, seyahat öncesinde ve esnasında rota belirleme ve yerel etkinlikleri bulma konusunda sıkça tercih edilirken, Booking.com konaklama rezervasyonları için en çok kullanılan uygulamadır. Instagram, seyahat boyunca ve sonrasında deneyimlerin paylaşılması için önemli bir platform olarak öne çıkarken, Obilet ulaşım bileti rezervasyonlarında kullanıcıların ilk tercihlerinden biridir.

Kullanıcılar, seyahat süreçlerinin farklı aşamalarında mobil uygulamaları yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Seyahat öncesinde navigasyon ve rezervasyon uygulamaları (Google Maps, Booking.com) daha sık kullanılırken, seyahat esnasında sosyal paylaşım ve değerlendirme uygulamaları (Instagram, Tripadvisor) ön plana çıkmaktadır. Seyahat sonrasında ise kullanıcılar, seyahat deneyimlerini paylaşmak ve değerlendirme yapmak için sosyal medya ve değerlendirme uygulamalarını kullanmaktadırlar. Bu kullanım desenleri, kullanıcıların seyahat sürecinin her aşamasında mobil uygulamalardan nasıl yararlandığını göstermektedir. Örneğin, kullanıcılar seyahat öncesinde rota belirlemek

için Google Maps'i kullanırken, otel rezervasyonu yapmak için Booking.com'a başvurmaktadır. Seyahat esnasında ise Instagram üzerinden anlık paylaşımlar yapılmakta, Tripadvisor ile restoran ve mekanlar hakkında bilgi alınmaktadır.

Yapılan analizler, mobil seyahat uygulamalarının kullanım sıklığı ve süresinin yaş gruplarına göre değişiklik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle 25-34 yaş grubu, mobil uygulamaları daha sık kullanırken, 55 yaş ve üzeri gruplarda kullanım oranı daha düşüktür. Mobil seyahat uygulamalarını sık kullananların büyük çoğunluğu genç ve orta yaş gruplarında yer almaktadır. Bu durum, genç nesillerin teknolojiyi daha aktif kullandığını ve seyahat süreçlerinde mobil uygulamalardan daha fazla yararlandığını göstermektedir. Örneğin, 25-34 yaş grubundaki kullanıcılar, seyahat planlamalarını ve rezervasyonlarını büyük ölçüde mobil uygulamalar üzerinden yaparken, daha yaşlı kullanıcılar bu işlemleri daha az sıklıkla gerçekleştirmektedir. Ayrıca, genç kullanıcılar seyahat esnasında sosyal medya ve anlık mesajlaşma uygulamalarını daha yoğun kullanırken, daha yaşlı kullanıcılar bu tür uygulamalara daha az başvurmaktadır.

Mobil uygulamalar, kullanıcıların otel, uçuş, araç kiralama ve etkinlik seçimlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Kullanıcılar, fiyat karşılaştırma, kullanıcı yorumları ve değerlendirmeleri, harita ve navigasyon gibi modüller sayesinde daha bilinçli ve hızlı kararlar verebilmektedirler. Özellikle fiyat karşılaştırma modülü (%83.4) ve kullanıcı yorumları (%80.8), kullanıcıların seyahat planlamalarında en önemli buldukları özelliklerdir. Bu modüller, kullanıcıların karar süreçlerini kolaylaştırarak seyahat deneyimlerinin kalitesini artırmaktadır. Örneğin, kullanıcılar bir otel rezervasyonu yaparken, farklı otellerin fiyatlarını ve kullanıcı yorumlarını karşılaştırarak en uygun seçeneği belirlemekte ve bu sayede hem ekonomik hem de kaliteli bir konaklama deneyimi yaşamaktadırlar. Benzer şekilde, araç kiralama veya uçak bileti rezervasyonu yaparken de fiyat karşılaştırma ve kullanıcı yorumları modülleri, kullanıcıların en uygun ve güvenilir hizmeti seçmelerine yardımcı olmaktadır.

Mobil uygulamalardaki kişiselleştirme özellikleri, kullanıcıların tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Kullanıcılar, kendilerine özel öneriler sunan uygulamaları daha fazla tercih etmektedirler. Yaş, seyahat sıklığı ve eğitim düzeyi gibi demografik faktörler, kişiselleştirme özelliklerinin kullanıcılar üzerindeki etkisini belirlemektedir. Genç ve sık seyahat eden kullanıcılar, kişiselleştirilmiş önerileri daha faydalı bulurken, daha yaşlı ve az seyahat eden kullanıcılar bu özelliklere daha az önem vermektedirler.

Araştırma sonuçları, kullanıcıların büyük çoğunluğunun mevcut mobil seyahat uygulamalarını seyahat süreçleri için yeterli bulduğunu göstermektedir. Kullanıcılar, mobil uygulamaların seyahat planlama, rezervasyon yapma, bilgi toplama ve sosyal paylaşım gibi ihtiyaçlarını karşıladığını belirtmektedirler. Bu durum, mobil uygulamaların seyahat süreçlerindeki rolünün ne kadar önemli olduğunu ve kullanıcıların bu uygulamalardan yüksek memnuniyet duyduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, kullanıcılar seyahat öncesinde ve esnasında tüm gerekli bilgilere ve hizmetlere mobil uygulamalar üzerinden kolayca erişebilmekte, bu da onların seyahat deneyimlerini daha keyifli ve sorunsuz hale getirmektedir. Ayrıca, seyahat sonrasında kullanıcılar, mobil uygulamalar üzerinden deneyimlerini paylaşarak ve değerlendirmeler yaparak diğer gezginlere yardımcı olmakta ve topluluk içinde etkileşimi artırmaktadır.

Mobil seyahat uygulamaları, kullanıcıların seyahat süreçlerini planlamada ve gerçekleştirmede vazgeçilmez araçlar haline gelmiştir. Teknolojik gelişmelerle birlikte bu uygulamaların kullanımının daha da yaygınlaşması ve kullanıcı ihtiyaçlarına göre daha da özelleştirilmesi beklenmektedir. Mobil uygulamaların sunduğu kolaylıklar ve verimlilik, kullanıcıların seyahat deneyimlerini olumlu yönde etkilemekte ve bu uygulamaların gelecekte de önemli bir rol oynamaya devam edeceğini göstermektedir.

Mobil seyahat uygulamaları, kullanıcıların seyahat süreçlerinde bilgiye hızlı erişim, planlama ve rezervasyon kolaylığı, sosyal paylaşım ve değerlendirme imkânı sunarak önemli bir yardımcı olmuştur. Bu bağlamda, seyahat temalı mobil uygulamaların geliştirilmesi ve kullanıcı ihtiyaçlarına göre uyarlanması, kullanıcı memnuniyetini artıracak ve seyahat deneyimini daha da iyileştirecektir.

Mobil uygulamalar, seyahat sürecinin her aşamasında kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayarak, onların seyahat deneyimlerini kolaylaştırmakta ve zenginleştirmektedir. Mobil uygulamaların kullanımının artması ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte, bu uygulamaların gelecekte daha da yaygınlaşacağı ve kullanıcıların seyahat süreçlerindeki rolünün daha da önemli hale geleceği öngörülmektedir. Mobil seyahat uygulamaları, kullanıcıların seyahat süreçlerinde vazgeçilmez araçlar haline gelmiştir ve bu uygulamaların sunduğu kolaylıklar ve verimlilik, kullanıcıların seyahat deneyimlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle, mobil seyahat uygulamalarının geliştirilmesi ve kullanıcı ihtiyaçlarına göre uyarlanması, kullanıcı memnuniyetini artıracak ve seyahat deneyimini daha da iyileştirecektir.

Araştırma sonuçlarına göre, kullanıcılar mobil uygulamaların seyahat süreçlerindeki yeterliliğinden oldukça memnundur. Kullanıcılar, mobil uygulamaların seyahat planlama, rezervasyon yapma, bilgi toplama ve sosyal paylaşım gibi ihtiyaçlarını karşıladığını belirtmektedirler. Özellikle, mobil uygulamaların sunduğu fiyat karşılaştırma, kullanıcı yorumları ve değerlendirmeleri, harita ve navigasyon gibi özellikler, kullanıcıların seyahat deneyimlerini zenginleştirmekte ve karar verme süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle, mobil uygulamaların seyahat süreçlerindeki rolünün ne kadar önemli olduğu ve kullanıcıların bu uygulamalardan yüksek memnuniyet duyduğu ortaya konmaktadır. Kullanıcıların seyahat öncesi, esnası ve sonrasında mobil uygulamaları yoğun bir şekilde kullanması, bu uygulamaların sunduğu hizmetlerin yeterliliğini ve kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılama kapasitesini göstermektedir.

Bu bağlamda, mobil seyahat uygulamalarının gelecekte daha da gelişmesi ve kullanıcıların ihtiyaçlarına göre uyarlanması beklenmektedir. Mobil uygulamaların sunduğu kolaylıklar ve verimlilik, kullanıcıların seyahat deneyimlerini olumlu yönde etkilemekte ve bu uygulamaların gelecekte de önemli bir rol oynamaya devam edeceğini göstermektedir. Mobil seyahat uygulamaları, kullanıcıların seyahat süreçlerinde vazgeçilmez araçlar haline gelmiştir ve bu uygulamaların sunduğu kolaylıklar ve verimlilik, kullanıcıların seyahat deneyimlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle, mobil seyahat uygulamalarının geliştirilmesi ve kullanıcı ihtiyaçlarına göre uyarlanması, kullanıcı memnuniyetini artıracak ve seyahat deneyimini daha da iyileştirecektir.

Mobil uygulamalarda kullanıcı taleplerinin sürekli artması sonucu çeşitli uygulamalar ortaya çıkmaktadır. Ancak, bu uygulamalar, sınırlı donanım imkanları, farklı kullanıcı deneyimleri ve turizm ve seyahat ile ilgili ortak ihtiyaçlar için farklı mecralara ihtiyaç duyulması nedeniyle sürdürülebilirlikten uzak kalmaktadır. Bu bağlamda, gelecekte yapılacak çalışmalarda, özellikle kullanıcı ihtiyaçlarının daha detaylı analiz edilmesi büyük önem taşımaktadır. Turizm ve seyahat alanında, kullanıcıların uçtan uca ihtiyaçlarını karşılayabilecek sistemlerin geliştirilmesi, gelişen teknolojilerin yardımıyla mümkün görünmektedir. Kullanıcıların dijital süreçler içindeki ayak izlerini takip ederek, onlara en iyi deneyimi sunacak çözümler oluşturulmalıdır. Kişiselleştirmenin giderek önem kazandığı günümüzde, süreçlerin kullanıcıların en iyi deneyimi yaşaması amacıyla tasarlanması gerekmektedir. Bu doğrultuda, detaylı kullanıcı analizleri, bütünleşmiş sistemler, gelişen teknolojilerin kullanımı, dijital ayak izinin takibi, sürdürülebilirlik ve esneklik konularına odaklanmak önemlidir. Kullanıcıların ihtiyaçlarının ve

davranışlarının daha detaylı analiz edilmesi, daha iyi kişiselleştirilmiş hizmetler sunulmasını sağlayacaktır. Turizm ve seyahat ile ilgili tüm ihtiyaçları karşılayacak bütünleşmiş sistemlerin geliştirilmesi, kullanıcıların farklı uygulamalara ihtiyaç duymadan, tek bir platform üzerinden tüm işlemlerini gerçekleştirmelerine imkân tanıyacaktır. Yapay zekâ, makine öğrenimi ve büyük veri analizi gibi gelişen teknolojilerin kullanılması, kullanıcıların tercih ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamamıza yardımcı olacak ve daha kişiselleştirilmiş deneyimler sunulmasını sağlayacaktır. Kullanıcıların dijital süreçler içindeki ayak izlerinin takip edilmesi, onların ihtiyaçlarına anında ve doğru yanıt verilmesini sağlayacaktır. Mobil uygulamaların sürdürülebilir ve esnek olması, kullanıcıların değişen taleplerine hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verilmesini mümkün kılacaktır. Sonuç olarak, turizm ve seyahat alanında kullanıcı deneyimini en üst seviyeye çıkarmak için detaylı analizler yapılarak, bütünleşmiş ve kişiselleştirilmiş sistemlerin geliştirilmesi önemlidir. Bu, kullanıcıların tüm seyahat süreçlerini daha rahat, güvenli ve memnuniyet verici bir şekilde yönetmelerini sağlayacaktır.

Seyahat süreçlerinde mevcut mobil uygulamaların daha çok rezervasyon sistemlerine odaklanması, süreçlerdeki dijital sistemlerin daha fazla akıllı cihazlara dönüşmesi ve blok zincir, nesnelerin interneti, 5G gibi yeni teknolojilerin günlük hayatta yaygınlaşması, özellikle bu sektörde yeni girişimlerin ortaya çıkıp büyüyebileceğine işaret etmektedir. İnsanların kısıtlı zaman ve maddi imkanlarla gerçekleştirdiği seyahatlerini optimize edebilecek çözümler geliştirmek, girişimciler için önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu bağlamda, gelecekteki çalışmaların, seyahat süreçlerini daha verimli hale getirebilecek, kullanıcı deneyimini iyileştirecek ve seyahat sürecini uçtan uca kolaylaştıracak teknolojilere odaklanması gerekmektedir. Akıllı cihazların kullanımıyla, seyahat sürecindeki tüm adımların dijitalleştirilmesi ve entegre edilmesi mümkündür. Blok zincir teknolojisi, seyahat rezervasyonlarının güvenliğini artırabilir ve işlemleri daha şeffaf hale getirebilir. Nesnelerin interneti (IoT), seyahat sırasında cihazların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayarak daha akıllı ve bağlantılı bir deneyim sunabilir. 5G teknolojisi ise, daha hızlı ve güvenilir internet bağlantıları sağlayarak, mobil uygulamaların performansını artırabilir ve kullanıcıların anlık ihtiyaçlarına daha hızlı yanıt verilmesini mümkün kılabilir. Bu yeni teknolojilerin seyahat sektöründe yaratacağı potansiyel, girişimciler için geniş bir yenilik alanı sunmaktadır. Neticede seyahat süreçlerini optimize edebilecek, kullanıcıların zaman ve maddi kaynaklarını daha verimli kullanmalarını sağlayacak fikirler ve ürünler geliştirmek, girişimcilerin odaklanması gereken kritik

alanlar olarak öne çıkmaktadır. Böylece, seyahat sektörü daha bütünleşmiş, güvenli ve kullanıcı dostu bir hale gelebilir.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., Kumar, V., ve Day, G. S. (2007). *Marketing research*. Wiley Publishing.
- Acar, D. (2021). Turizmin tarihî kökenleri – IV. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(2), 294-303. <https://doi.org/10.17123/atad.1024328>
- Adair, J. (2013). *Etkili motivasyon: İnsanlardan en iyi verimi nasıl alabilirsiniz?* (4.Baskı) İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., ve Khosravi Farsani, H. (2012). Evolution of the world wide web: From web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Web and Semantic Technology (IJWesT)*, 3(1), 1-10. <https://doi.org/10.5121/ijwest.2012.3101>
- Aksoy, S. (2017). Değişen teknolojiler ve endüstri 4.0: Endüstri 4.0'ı anlamaya dair bir giriş. *Sosyal Araştırma Vakfı Katkı*, 4, 34-44.
- Asiltürk, B. (2009). Edebiyatın kaynağı olarak seyahatnameler. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 4(1-I), Winter 2009.
- Aslan, E. B. (2023). *Kadınların yalnız seyahatinde kısıtlayıcıların X, Y ve Z kuşaklarının seyahat niyetine etkisi: Türkiye örneği* (Yüksek lisans tezi). Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Atar, A. (2020). Gelenekselden dijitale turizm sektörü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1640-1654.
- Avcı, U. (2019). *Endüstri 4.0*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bauer, H. H., Barnes, S. J., Reichardt, T., ve Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3).
- Bauer, W. S. (2015). *Dünya tarihi: 1. cilt: İlkçağ: En eski göçebe halklardan Roma İmparatorluğu'nun çöküşüne*. İstanbul: Say Yayınları.
- Baysal, C., ve Tekarslan, E. (1996). *Davranış bilimleri*. Avcıol Basım Yayın.
- Berners-Lee, T., Hendler, J., ve Lasilla, O. (2001). The Semantic Web: A new form of web content that is meaningful to computers will unleash a revolution of new possibilities. *Scientific American*. <https://www.scientificamerican.com/article/the-semantic-web/>
- Büyüköztürk, Ş. (2005). Anket geliştirme. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 133-151.
- Büyüköztürk, Ş. (2014). *Veri analizi el kitabı* (20. baskı). Pegem Akademi Yayıncılık.
- Çelik, P., ve Topsakal, Y. (2019). *Endüstri 4.0 ve akıllı turizm*. Detay Yayıncılık.

- Ceylan, Y. (2023). *Glamping seyahat motivasyonunun deneyim ve davranışsal niyete etkisi: Glamper turistler üzerine bir araştırma* (Doktora tezi). Artuklu Üniversitesi.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3. Baskı). John Wiley and Sons.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Drath, R., ve Horch, A. (2014). Industrie 4.0: Hit or hype?. *IEEE Industrial Electronics Magazine*, 8(2), 56-58.
- Dunne, G. (2009). *Motivation and decision making in city break travel: The case of Dublin*. VDM Publishing.
- Düzkaya, H. (2016). Endüstri devriminde dördüncü dalga ve eğitim: Türkiye dördüncü dalga endüstri devrimine hazır mı? *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama*, 7(13), 49-88.
- Ege Bölgesi Sanayi Odası (2015). *Sanayi 4.0: Uyum sağlamayan kaybedecek!* İzmir: Ege Bölgesi Sanayi Odası.
- Ertuğrul, İ., ve Deniz, G. (2018). 4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve endüstri 4.0. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 143-170.
- Eryılmaz, S. (2023). *Türkiye’de turizm sektöründe dijital dönüşüm: Turizm 4.0* (Yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi.
- Gierczak, B. (2011). The history of tourist transport after the industrial revolution. *Polish Journal of Sport Tourism*, 18, 275-28. <https://doi.org/10.2478/v10197-011-0022-6>
- Ghobakhloo, M., Fathi, M., Fontes, D. B., ve Ching, N. T. (2018). Modeling lean manufacturing success. *Journal of Modelling in Management*, 13(4), 908-931.
- Gubbi, J., Buyya, R., Marusic, S., ve Palaniswami, M. (2013). Internet of things (IoT): A vision, architectural elements, and future directions. *Future Generation Computer Systems*, 29(7), 1645-1660.
- Güney, S. (2020). *Davranış bilimleri (Cilt 1)*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hanılçe, M. (2021). II. Kısım: Geçmişten günümüze seyyahlar ve seyahatnamelerin tasnifine dair bir deneme-2. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(2), 273-293. <https://doi.org/10.17123/atad.1024339>

- Hasdemir, N. (2022). *Dijital çağda seyyahlığın ve seyahat aktarma pratiğinin dönüşümü: Seyahat temalı instablog'lar* (Yüksek lisans tezi). İstanbul: Aydın Üniversitesi.
- Hilton. (2011). *Sustainable innovation: The key to global leadership*. Hilton Worldwide.
- Huberman, L. (2019). *Feodal toplumdaki yirminci yüzyıla* (M. Belge, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Jamal, T., ve Lee, J. H. (2003). Integrating micro and macro approaches to tourist motivations: Toward an interdisciplinary theory. *Tourism Analysis*, 8, 47-59.
- Kagermann, H., Wahlster, W., ve Helbig, J. (2013). *Recommendations for implementing the strategic initiative Industrie 4.0: Final report of the Industrie 4.0 Working Group*. Acatech.
- Karakaş, S., Rukancı, F., ve Anameriç, H. (2009). *Belge yönetimi ve arşiv terimleri sözlüğü*. Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü, Yayın No: 24, Ankara.
- Kindzule-Millere, I., ve Zeverte-Rivza, S. (2022). Digital transformation in tourism: Opportunities and challenges. In *Proceedings of the 2022 International Conference "Economic Science for Rural Development"* (No 56, pp. 476-486). Latvia University of Life Sciences and Technologies. <https://doi.org/10.22616/ESRD.2022.56.047>
- Kırilen, G. (2016). Xuan Zang seyahatnamesi Z. Saraç (Ed.), *Seyahat diyen kitaplar içinde* (629-645). Post Yayın Dağıtım.
- Kozak, N., ve Kozak, A. M. (2012). *Genel turizm bilgisi* (E-Kitap). Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- Lickorish, L. J., ve Jenkins, C. L. (1997). *Introduction to tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Machlup, F., ve Mansfield, U. (1983). *The study of information: Interdisciplinary messages*. New York: John Wiley.
- Mansfield, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 399-419.
- Mansfield, Y., ve Pizam, A. (Eds.). (2006). *Tourism, security and safety: From theory to practice*. Butterworth-Heinemann.
- Mason, P. (2003). *Tourism impacts, planning and management*. Butterworth-Heinemann.
- Moore, P. A. (2019). *Karşı devrim: Devrimci ve siyasal dönüşümlerin kısa tarihi* (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.

- O'Connor, P., ve Frew, A. J. (2002). The future of hotel electronic distribution: Expert and industry perspectives. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 33-45.
- Özdemir, Ş. (2021). *Dijital turizm rehberi: Yeni dünyada dijital turizm ve pazarlama*. E-Kitap, Hiperlink.
- Pine, B. J., ve Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pizam, A., ve Mansfeld, Y. (1999). *Consumer behaviour in travel and tourism*. Psychology Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
- Ritzer, G. (2004). *The McDonaldization of society*. Sage Publications.
- Rodríguez, J. (2016). *Seyyahlar ve seyyahların kaleminden Osmanlı coğrafyası*. Ötüken Neşriyat.
- Russell, R., ve Faulkner, B. (2004). Entrepreneurship, chaos and the tourism area lifecycle. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 556-579.
- Sarıçam, A. (2019). Seyahatnamelerin, gezilen yerlerin tanıtımı bakımından önemi. *International Anatolia Academic Online Journal / Social Sciences Journal*, 7(1), 276-286.
- Şenyuva, A. (2008). Uygulamalı sosyal araştırmalarda örnekleme yöntemleri. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(3).
- Simons, D. J., ve Chabris, C. F. (1999). Gorillas in our midst: Sustained inattention blindness for dynamic events. *Perception*, 28(9), 1059-1074.
- Şiriner, İ. (2020). Endüstri 4.0 ve emeğin dönüşümü. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39(4), 25-47.
- Song, H., Li, G., ve Koenig, H. (2009). Tourism demand modelling and forecasting: How should demand function be specified? *Tourism Economics*, 15(1), 63-81.
- Sönmez, S. F., ve Graefe, A. R. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112-144.
- Tavmergen, İ., ve Tosun, C. (2006). *Turizm pazarlaması* (5. baskı). Detay Yayıncılık.
- Tayfun, A. (2016). Turizmde destinasyon yönetimi ve Türkiye. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 123-145.
- Tosun, C., ve Timothy, D. J. (2003). Arguments for community participation in the tourism development process. *Journal of Tourism Studies*, 14(2), 2-15.

- Tunç, A. (2023). *Turizm 4.0'ın Türkiye'de turizm sektörü açısından etkileri: Sektör temsilcilerinin bakış açıları* (Yüksek lisans tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Turoğlu, H. (2020). *Çevre sorunları*. Aksaray Üniversitesi Yayınları.
- Turizm ve Seyahat Acentaları Yöneticileri Derneği (2019). *Turizmin geleceği: Dijitalleşme ve turizm 4.0*. İstanbul: Turizm ve Seyahat Acentaları Yöneticileri Derneği.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (2019). *Turizm sektörü dijitalleşme yol haritası seyahat acentaları dijital dönüşüm raporu*. <https://tursab.org.tr/duyurular/turizm-sektoru-dijitallesme-yol-haritasi-raporu>
- Vanhove, N. (2005). *Economics of tourism destinations: A new theory of tourism demand* (2. Baskı). Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Webb, T. L., ve Sheeran, P. (2006). Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence. *Psychological Bulletin*, 132(2), 249-268.
- Yüksel, M., ve Gürlek, M. (2019). 21. yüzyılda dijitalleşme ve sanal turizm. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 6(1), 73-84.

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Girişimcilik ve Yenilik Yönetimi Anabilim Dalı'nda Doç. Dr. Ahmet Yağmur Ersoy danışmanlığında yürüttüğüm yüksek lisans tezi kapsamında ilgili anket oluşturulmuştur. **“Seyahat Temalı Mobil Uygulamaların Kullanıcıların Seyahat Sürecindeki Kararlarına Etkisi”** başlığında hazırladığım tez kapsamında, bireylerin seyahat planlama süreçlerinde mobil uygulamalardan yararlanma düzeyleri ve buna ilişkin görüşleri hakkında bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışma ile mobil uygulamaların turizm sektöründeki dijital dönüşüme katkıları ve kullanıcılar üzerindeki etkileri değerlendirilecek, gelecekteki trendleri ve gelişim yönlerini ortaya koyulması hedeflenmektedir. Bilimsel bir nitelik taşıyan bu çalışma için özel bilgilere ihtiyaç **duyulmamaktadır**.

Soruları dikkatlice okuyarak tam ve eksiksiz bir şekilde doldurmanızı istirham ederim.

Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Şaban Eyüp Şimşek

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü

Demografik Sorular

Yaşınız:

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65 ve üzeri

Cinsiyetiniz:

Kadın

Erkek

Medeni Durumunuz:

Evli

Bekar

Eğitim Durumunuz:

İlkokul

Ortaokul

Lise

Ön lisans

Lisans

Lisansüstü

Mesleğiniz:

Öğrenci

Devlet Memuru

Mavi Yaka

Beyaz Yaka

Serbest Meslek

Diğer

Turistik Amaçlı Seyahat Etme Sıklığınız:

Yılda 1-2

Yılda 3-5

Yılda 5-7

Yılda 7 +

Seyahat Etme Biçiminiz:

Bireysel

Tur şirketleri aracılığıyla

Aile veya arkadaş grubu

Diğer:

Seyahat rota tercihiniz genellikle neresidir?

Yurtiçi

Yurtdışı

Her ikisi

Kullandığınız akıllı cihazlar ise hangileri? (Birden fazla cevap verebilirsiniz.)

Akıllı cep telefonu

Tablet

Bilgisayar

Diğer:

Kullandığınız mobil uygulamaları dikkate aldığınızda, en çok hangi alandaki uygulamaları tercih ediyorsunuz? (Birden fazla cevap verebilirsiniz.)

İletişim/Anlık mesajlaşma uygulamaları

Sosyal Medya

Alışveriş

Oyun/Eğlence

Fotoğraf/Video Düzenleme

Müzik

Bulut Depolama

Habercilik

Eğitim/Öğretim

Sağlık

Bankacılık

Seyahat/Turizm

Diğer:

Kullandığınız seyahat temalı mobil uygulamaları nelerdir? (Birden fazla cevap verebilirsiniz.)

OBilet

Booking.com

AirBnb

Google Maps

Tripadvisor

Trivago

Wanderlog

EnUygun

Piri Guide

Yandex Navigasyon

Instagram

Foursquare

Apple Map

Zomato

Skyscanner

Diğer

Seyahat uygulamalarında karşılaştığınız en büyük kullanılabilirlik sorunları nelerdir? *(Birden fazla işaretleyebilirsiniz.)*

Yavaş yüklenme süreleri

Karışık menü yapıları

Okunması zor metinler

Uygulama çökmeleri veya hataları

Yetersiz arama fonksiyonları

Diğer.....

Seyahat/Turizm temalı mobil uygulamaları en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?

(Birden fazla seçim yapabilirsiniz)

Ulaşım bileti rezervasyonu

Otel/konaklama rezervasyonu

Araç kiralama

Eğlence rezervasyonu (müze, konser, tiyatro, gezi ve öğren yerleri, restoranlar vb.)

Planlama

Deneyim Paylaşımı

Diğer (Lütfen belirtin):

Seyahat temalı uygulamalarında hangi modülleri en önemli buluyorsunuz? (Birden fazla seçim yapabilirsiniz)

Fiyat karşılaştırması

Kullanıcı yorumları ve değerlendirmeleri

Harita ve navigasyon

Gezi önerileri ve rehberlik

Kişiselleştirilmiş öneriler

Çevrimdışı kullanım

Diğer

Bir seyahat uygulamasından en önemli beklentiniz nedir? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz.)

Kullanıcı dostu arayüz

Güncel ve doğru bilgi

Fiyat karşılaştırma özellikleri

Kişiselleştirilmiş öneriler

Kullanıcı yorumları ve değerlendirmeleri

Çoklu dil desteği

Diğer.....

Seyahat uygulamalarında hangi ek özellikleri görmek istersiniz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz.)

Sanal tur imkanları

Canlı destek veya sohbet robotları

Çevre dostu seyahat seçenekleri

Yerel kültür ve adetlere ilişkin bilgiler

Acil durum bilgileri ve yardım hizmetleri

Diğer.....

Kullandığınız seyahat/turizm temalı mobil uygulamalara seyahatinizin en çok hangi sürecinde başvuruyorsunuz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz.)

Seyahat öncesinde

Seyahat esnasında

Seyahat sonrasında

	Lütfen aşağıda verilen yargı ifadelerini okuyarak bu ifadelere Katılma derecenizi karısında verilen ölçek üzerinde işaretleyiniz. Her ifade için tek bir seçenek işaretlemeniz ve cevapsız soru bırakmamanız gereklidir.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Seyahat öncesinde planlama yaparken mobil uygulamalar bana yol gösterir.					
2	Seyahat öncesinde planlama yaparken mobil uygulamalar tercihlerimi etkiler.					
3	Seyahat öncesinde ulaşım (uçak, otobüs vs.) planlaması yaparken mobil uygulamalar ihtiyaçlarımı karşılar.					
4	Seyahat öncesinde konaklama planlaması yaparken mobil uygulamalar ihtiyaçlarımı karşılar.					
5	Seyahatimi kolaylaştıracak işlemleri sağlayan mobil uygulamalar yeterlidir.					
6	Kullanıcı yorumlarını okuma imkânı sunan mobil uygulamaları, seyahat planlamamda etkilidir.					
7	Kullandığım mobil uygulamalar seyahat esnasında karşılaştığım beklenmedik durumlarla başa çıkmamda etkilidir.					
8	Seyahat planlama uygulamalarını kullanarak yaptığım tercihler, seyahat deneyimimin kalitesini artırır.					
9	Seyahatlerim sırasında mobil seyahat uygulamalarını sık kullanırım.					
10	Seyahat sırasında seyahat planlama uygulamalarını kullanmak, rotamı takip etme ve yerel etkinlikleri bulma konusunda kolaylık sağlar.					

11	Seyahat ettiğim destinasyondaki etkinlikleri keşfetmemde mobil uygulamalar bana yol gösterir.					
12	Tur rehberine ihtiyaç duymaksızın mobil uygulamaları kullanabilirim.					
13	Diğer gezginlerle bağlantı kurmamı sağlayan bir seyahat uygulamasını tercih ederim.					
14	Seyahat esnasında sosyal aktivitelerimi gerçekleştirmeme yardımcı olan seyahat uygulamalarını tercih ederim.					
15	Kullanıcıları tarafından popüler bulunan mobil site ya da mobil uygulamayı tercih ederim.					
16	Seyahat sonrasında mobil uygulamalarda deneyimlerimi paylaşmayı tercih ederim.					
17	Seyahat sonrasında yaptığım gezideki fotoğraf ve videoları mobil uygulamalarda paylaşmayı tercih ederim.					
18	Seyahat sonrasında kullanıcı deneyimlerinin paylaşılmasının mobil uygulamaların gelişimine katkı sağladığını düşünürüm.					
19	Mobil seyahat uygulamalarının turizm sektörüne önemli bir katkısı olduğunu düşünürüm.					
20	Standart gezi önerilerinden daha çok kişiselleştirilmiş mobil uygulamaların daha etkili olduğunu düşünürüm.					
21	Seyahat sürecimi planlamak için birden fazla uygulama kullanırım.					
22	Seyahat uygulamalarındaki bilgiler genellikle güncel ve doğrudur.					
23	Seyahat uygulamalarında kişisel bilgilerimin güvende olduğunu hissediyorum.					

Ek 2. Etik Kurulu Onay Belgesi

Evrak Tarih ve Sayısı: 17.05.2024-E.361809



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu



Sayı : E-61923333-050.99-361809
Konu : 69/04 Şaban Eyüp ŞİMŞEK

17.05.2024

Sayın Şaban Eyüp ŞİMŞEK

İlgi : 08.05.2024 tarihli ve E--050.99-0 sayılı yazınız.

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 15.05.2024 tarihli ve 69 sayılı toplantısında alınan "04" nolu karar ile Şaban Eyüp ŞİMŞEK'in başvurusu **uygun** görülmüş ve karar örneği ekte sunulmuştur.
Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Selim İNANÇLI
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu
Başkanı

Ek: Karar Yazısı (1 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu :BSMLC4MUC7 Pin Kodu :26862

Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5783&eD=BSMLC4MUC7&eS=361809>

Adres:Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adresi:
sakaryauniversitesi@hs01.kep.tr
Telefon No:0264 295 50 00 Faks No:0264 295 50 31
e-Posta:ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ:www.sakarya.edu.tr

Bilgi için: Hanife Babacan
Unvanı: Birim Evrak Sorumlusu



Ek 3. Etik Kurulu Kararı

KARAR

4. Şaban Eyüp ŞİMŞEK'in “ Seyahat Temalı Mobil Uygulamaların Kullanıcıların Seyahat Sürecindeki Kararlarına Etkisi ve Kullanıcı Beklentileri ” başlıklı çalışması görüşmeye açıldı.

Yapılan görüşmeler sonunda Şaban Eyüp ŞİMŞEK'in “ Seyahat Temalı Mobil Uygulamaların Kullanıcıların Seyahat Sürecindeki Kararlarına Etkisi ve Kullanıcı Beklentileri” başlıklı çalışmasının Etik açıdan **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Karar Sayısı: 11/15

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Şaban Eyüp ŞİMŞEK

ÖĞRENİM DURUMU

Öğrenim Derecesi	Öğrenim Yeri	Öğrenim Yılı
Yüksek Lisans	Sakarya Üniversitesi/ Girişimcilik Ve Yenilik Yönetimi Anabilim Dalı (Disiplinlerarası)/Girişimcilik ve Yenilik Yönetimi Yüksek Lisans Programı	Devam Ediyor
Lisans	Kocaeli Üniversitesi/Otomotiv Mühendisliği	2013-2019
Lise	Haydarpaşa Anadolu Meslek Lisesi	2012

İŞ DENEYİMİ

Yıl	Yer	Görev
2024-Devam	e-bebek	Product Manager
2021-2024	Anibal Bilişim	Kurucu Ortak – Product Manager
2019-2021	Teka-Teknik	Proje Mühendisi

YABANCI DİL

İngilizce

ESERLER

Şimşek, Ş. E. (2024). Dijital teknolojilerin gücüyle sürdürülebilirlik: döngüsel ekonomi kapsamında sıfır atık uygulama önerisi. *Journal of Business and Trade*, 5(1), 40-54.