



RECEP TAYYIP
ERDOĞAN
ÜNİVERSİTESİ

**T.C.
RECEP TAYYIP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**TURİSTLERİN DİJİTAL TEKNOLOJİLERİ KABULÜ VE
DİJİTAL YETKİNLİKLERİNİN SATIN ALMA NİYETİNE
ETKİSİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Ersin Uğur AYDIN

**Danışman
Doç. Dr. Elif ACUNER**

**RİZE
2023**

KABUL VE ONAY

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında, Doç. Dr. Elif ACUNER danışmanlığında, Ersin Uğur AYDIN tarafından hazırlanan *Turistlerin Dijital Teknolojileri Kabulü ve Dijital Yetkinliklerinin Satın Alma Niyetine Etkisi* adlı bu tez çalışması, 01/11/2023 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliğiyle/~~oy çokluğuyla~~ başarılı bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri	Unvanı, Adı SOYADI	İmza
Başkan	: Prof. Dr. Ahmet TAYFUN	
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Bilgen METE	
Üye	: Doç. Dr. Elif ACUNER	

ETİK BEYAN

Turizm İşletmeciliği Tezli Yüksek Lisans Programından mezun olmak üzere teslim ettiğim “Turistlerin Dijital Teknolojileri Kabulü ve Dijital Yetkinliklerinin Satın Alma Niyetine Etkisi” adlı tezim, bilim ve araştırma etiği prensiplerine riayet edilerek tarafımdan yazılmıştır.

Tez çalışmamda, başka kaynaklardan aktarılan bütün bilgi ve alıntılar, Enstitünüz Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak açıkça gösterilmiştir. Kaynağı gösterilenler dışında kalan bütün bilgiler uygun araştırma yöntemi kullanılarak tarafımdan edinilmiş ve esere bu şekilde yansıtılmıştır. Şahsıma ait olmayan hiçbir bilgi, kasıt veya kusurlar, şahsıma aitmiş gibi gösterilmemiştir. İnternet kaynakları dâhil, sahibine/kaynağına atıf yapılmaksızın hiçbir bilgi kullanılmamıştır. Aksinin ortaya çıkması halinde doğacak bütün hukuki, idari, akademik ve etik sorumluluk tarafıma ait olacaktır. Eserin tesliminden sonra herhangi bir zamanda, bilim etiğine aykırılık tespit edilmesi ve / veya eserimle ilgili intihal veya intihal şeklinde anlaşılabilecek bir durumun ortaya çıkması halinde; Üniversiteniz ve eğitim kadronuzun hiçbir şekilde sorumlu tutulmayacağını hür irademle kabul, beyan ve taahhüt ederim.

01/11/2023

Ersin Uğur AYDIN

ÖN SÖZ

Turistlerin dijital teknolojileri kabulü ve dijital yetkinliklerinin satın alma niyetine etkisini ölçmek amacıyla hazırlanmış bir araştırmadır.

Yüksek lisans eğitim hayatım boyunca hem ders döneminde hem de tez döneminde beni her daim destekleyen, akademiye sevdiren, fikir, tecrübe ve daima desteğiyle sürecimi değerli kılan, bir ömür saygıyla anacağım çok kıymetli tez danışmanım Doç. Dr. Elif ACUNER'e,

Yüksek lisans öğrenimim boyunca benimle bilgilerini, deneyimlerini paylaşarak bana yol gösteren saygıdeğer Prof. Dr. Ali Sait ALBAYRAK'a, Doç. Dr. Serkan ACUNER'e, Doç. Dr. Eren ERKILIÇ'a ve Arş. Gör. Kübra KÜÇÜK'e

Tez savunma jürimde yer alan ve tezimin son halini almasında katkı sağlayan Prof. Dr. Ahmet Tayfun'a ve Dr. Öğr.Üyesi Bilgen METE'ye

Bugünlere gelmemde en büyük katkısı, desteği veren, sabrı gösteren ve hiçbir zaman ellerini üzerimden çekmeyen vefakâr annem Sündüs AYDIN'a,

Her zaman yanımda bildiğim ve kapılarını bana hiçbir zaman kapatmayan, tez aşamasında bilgilerini benimle paylaşan Hasan ÇİFLİK'e ve Gökçen ÇİFLİK'e

Sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

HER AN YANIMDA OLDUĞUNU BİLDİĞİM RAHMETLİ
BABAM NECATİ AYDIN'A...

Ersin Uğur AYDIN
2023/RİZE

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	I
ETİK BEYAN.....	II
ÖN SÖZ	III
İÇİNDEKİLER	IV
ÖZET	VII
ABSTRACT.....	VIII
KISALTMALAR.....	IX
TABLolar LİSTESİ.....	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ	XII
GİRİŞ	1
1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI	3
1.1. Araştırmanın Amacı	3
1.2. Araştırmanın Önemi	3
1.3. Araştırmanın Problemi	4
1.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	6
1.5. Araştırmanın Varsayımları	7
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	8
2.1. Dijital Dönüşüm.....	8
2.2. Dijital (Dijital Teknoloji) Devrim	9
2.3. Dijital Teknoloji	9
2.3.1. Nesnelerin İnterneti (The Internet of Things)	11
2.3.2. Bulut Bilişim	12
2.3.3. Artırılmış Gerçeklik	12
2.3.4. Sanal Gerçeklik	13
2.3.5. Yapay Zekâ	13
2.3.6. Blok Zinciri	14
2.3.7. İşlem Gücü	14
2.3.8. 5G Ağları.....	14
2.3.9. Dijital İkizler	15
2.4. Dijital Turizm ile İlgili Tanımlar ve Kavramlar.....	15

2.4.1. Dijital Turizmin Tarihi ve Önemi	16
2.5. Endüstriyel Devrimler	17
2.5.1. Endüstri 4.0	18
2.5.2. Endüstri 5.0	20
2.6. Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action) (GET)	22
2.7. Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior)	23
3. TEKNOLOJİ KABUL MODELİ, DİJİTAL YETKİNLİK VE SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	25
3.1. Dijital Yetkinlik ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki	25
3.2. Teknoloji Kabulü ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki.....	28
3.3. Dijital Yetkinlik ile Teknoloji Kabulü Arasındaki İlişki.....	30
4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	33
4.1. Araştırmanın Yöntemi	33
4.2. Araştırma Modeli.....	34
4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	35
4.4. Veri Toplama Yöntemi Araçları ve Verilerin Toplanması.....	36
4.5. Verilerin Analizi	37
4.6. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirliği.....	38
4.6.1. Teknoloji Kabul Modeli Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi	39
4.6.2. Dijital Yetkinlik Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi.....	40
4.6.3. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi	40
4.6.4. Verilerin Normal Dağılım Analizi	41
5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	43
5.1. Bireylerin Demografik Özellikleri ve Dijital Teknolojilere Yönelik Düşüncelerine İlişkin Frekans Analizi Bulguları	43
5.2. Teknoloji Kabul Modeli, Yetkinlik ve Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları	44
5.3. Teknoloji Kabul Modeli, Yetkinlik ve Satın Alma Niyeti Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları.....	47
5.4. Regresyon Analizine Ait Bulgular	48

5.4.1. Dijital Yetkinliğin Satın Alma Niyeti Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Bulguları.....	48
5.4.2. Algılanan Kullanım Kolaylığının Satın Alma Niyeti Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Bulguları.....	48
5.4.3. Algılanan Faydanın Satın Alma Niyeti Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Bulguları.....	49
5.4.4. Dijital Yetkinliğin Algılanan Kullanım Kolaylığına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Bulguları.....	50
5.4.5. Dijital Yetkinliğin Algılanan Faydaya Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Bulguları.....	50
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	55
KAYNAKÇA.....	61
EKLER.....	69
ETİK KURUL KARARI	72

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği

Tez Türü : Yüksek Lisans Tezi

Danışman : Doç. Dr. Elif ACUNER

Hazırlayan : Ersin Uğur AYDIN

Yıl : 2023

Sayfa Sayısı : 72

ÖZET

TURİSTLERİN DİJİTAL TEKNOLOJİLERİ KABULÜ VE DİJİTAL YETKİNLİKLERİNİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Toplumun mevcut dijitalleşme düzeyi, turizm hizmetleri alanı da dâhil olmak üzere üreticiler ve tüketiciler arasındaki yeni iletişim etkileşimleri ve ilişkileri oluşturmaktadır. Dijital teknolojiler, verileri üreten, saklayan veya işleyen elektronik araçlar, sistemler, cihazlar ve kaynaklar olarak tanımlanmaktadır. Bu araştırma, Türkiye’de dijital teknolojilerin özellikle son yirmi yılı aşkın süredir hızla gelişmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkan akıllı ve inovatif sistemlerin turizm sektörüne entegrasyonunun nasıl sağlandığını ve aynı zamanda da turistlerin bu inovatif teknolojileri kullanma yetkinliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi etkileyen faktörleri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda bu araştırmada turistlerin, dijital teknolojilere yönelik kullanıcı kabulü “Teknoloji Kabul Modeli” kapsamında ele alınmıştır. Ayrıca turistlerin dijital yetkinliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide teknoloji kabul modelinin alt boyutları olan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın aracı rolünün olup olmadığı da irdelenmiştir. Bu araştırmada bilimsel araştırma yaklaşımlarından biri olan nicel araştırma yöntemine kullanılmıştır. Araştırmanın modeli ise nicel araştırma yöntemi desenlerinden biri olan tarama modelinde desenlenmiştir. Araştırmanın örneklemini 2021-2022 yılları arasında Rize ilini ziyaret eden yerel turistler oluşturmaktadır. Veriler anket tekniği kullanılarak elektronik olarak toplanmıştır. Yapılan analizler neticesinde Rize ilini ziyaret eden yerel turistlerin dijital yetkinliğinin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu, turistlerin teknoloji kabulünün ise dijital yetkinlik ve satın alma niyeti üzerinde dolaylı aracı rolünün olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelime: Dijital Teknoloji, Turizmde Dijitalleşme, Dijital Yetkinlik, Teknoloji Kabul Modeli

Recep Tayyip Erdogan University Institute of Graduate Studies

Department : Tourism Management
Thesis Type : Master Thesis
Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Elif ACUNER
Author : Ersin Uğur Aydın
Year : 2023
Pages : 72

ABSTRACT

**ACCEPTANCE OF DIGITAL TECHNOLOGIES OF TOURISTS AND THE
EFFECT OF THEIR DIGITAL COMPETENCES ON THE PURCHASE
INTENTION**

The current level of digitalization of society creates new communication interactions and relationships between producers and consumers, including in the field of tourism services. Digital technologies are defined as electronic tools, systems, devices and resources that generate, store or produce data. This study aims to ensure the integration of smart and innovative systems, which emerged as a result of the rapid development of digital technologies, especially over the last twenty years, into the tourism sector in Turkey and at the same time, it aims to reveal the factors affecting the relationship between tourists' ability to use these innovative technologies and their purchase intention. In this context, tourist acceptance of digital technologies is discussed within the scope of "Technology Acceptance Model" in this study. In addition, it was also examined whether perceived ease of use and perceived usefulness, which are the sub-dimensions of the technology acceptance model, have a mediating role in the relationship between tourists' digital competence and purchase intention. The quantitative research method, which is one of the scientific research approaches, is used in this study. The model of the study is designed in the scanning model, which is one of the quantitative research method designs. The sample of the research consists of tourists who visited the province of Rize between 2021-2022. Data were collected electronically using the questionnaire technique. As a result of the analysis, it has been determined that the digital competence of local tourists visiting Rize has an effect on the purchase intention, while the technology acceptance of the tourists has an indirect mediator role on the digital competence and purchase intention.

Keywords: Digital Technology, Digitalization in Tourism, Digital Competence, Technology Acceptance Model

KISALTMALAR

AG	:	Artırılmış Gerçeklik
ASG	:	Artırılmış ve Sanal Gerçeklik
BDOT	:	Bilgi, Dijital ve Operasyon Teknolojileri
BİT	:	Bilgi ve İletişim Teknolojisi
BT	:	Bilgi Teknolojisi
CRS	:	Bilgisayar Rezervasyon Sistemleri
DD	:	Dijital Dönüşüm
Dr. Öğr.	:	Doktor Öğretim Üyesi
ENİ	:	Endüstriyel Nesnelerin İnterneti
f	:	Mutlak Frekans
GDS	:	Küresel Dağıtım Sistemleri
GET	:	Gerekçeli Eylem Teorisi
Hİ	:	Hizmetlerin İnterneti
KMO	:	Kaiser-Meyer-Olkin Test
Nİ	:	Nesnelerin İnterneti
OKA	:	Otomatik Kılavuzlu Araçlar
PDT	:	Planlı Davranış Teorisi
Prof.	:	Profesör
RFT	:	Radyo Frekanslı Tanımlama
RTEÜ	:	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
R^2	:	Regresyon Kareler Toplamı
SFÜS	:	Siber-Fiziksel Üretim Sistemleri
SG	:	Sanal Gerçeklik
SPSS	:	Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
TKM	:	Teknoloji Kabul Modeli
TÜİK	:	Türkiye İstatistik Kurumu
β	:	Beta
UNESCO	:	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
YZ	:	Yapay Zekâ

X : Bağımsız Değişken
Y : Bağımlı Değişken



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Endüstri devrimlerinin kronolojisi.....	21
Tablo 2. Dijital yetkinlik kavramı tanımları ve eş anlamlarına örnekler	26
Tablo 3. Teknoloji kabul modeli ölçeği güvenirlik, KMO ve Bartlett testi sonuçları	40
Tablo 4. Dijital yetkinlik ölçeği güvenirlik, KMO ve Bartlett testi sonuçları	40
Tablo 5. Satın alma niyeti ölçeği güvenirlik, KMO ve Bartlett testi sonuçları	41
Tablo 6. Araştırmada kullanılan ölçeklerin basıklık ve çarpıklık değerleri.....	42
Tablo 7. Katılımcıların demografik özellikleri(n=407)	43
Tablo 8. Katılımcıların dijital teknolojiler ile ilgili düşüncelerine ilişkin bilgiler....	44
Tablo 9. Teknoloji kabul modeli, dijital yetkinlik ve satın alma niyeti ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları.....	45
Tablo 10. Teknoloji kabulü, yetkinlik ve satın alma niyeti arasındaki Pearson korelasyon analiz sonuçları	47
Tablo 11. Dijital yetkinliğin satın alma niyeti etkisine ilişkin regresyon analiz bulguları.....	48
Tablo 12. Algılanan kullanım kolaylığının satın alma niyeti etkisine ilişkin regresyon analizi bulguları	49
Tablo 13. Algılanan faydanın satın alma niyeti etkisine ilişkin regresyon analizi bulguları.....	49
Tablo 14. Dijital yetkinliğin algılanan kullanım kolaylığına etkisine ilişkin regresyon analizi bulguları	50
Tablo 15. Dijital yetkinliğin faydaya etkisine ilişkin regresyon analizi bulguları	51
Tablo 16. Dijital yetkinlik ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide algılanan kullanım kolaylığının aracı rolüne ilişkin regresyon analizi bulguları	52
Tablo 17. Dijital yetkinlik ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide algılanan faydanın aracı rolüne ilişkin regresyon analizi bulguları	53
Tablo 18. Hipotez test sonuçları.....	53

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Birbiriyle ilintili teknolojiler ekosistemi	10
Şekil 2. Teknoloji kabul modeli	29
Şekil 3. Gerekçeli eylem teorisi.....	23
Şekil 4. Araştırma modeli.....	35



GİRİŞ

Teknoloji, insanoğlunun hayatına hızlı bir şekilde entegre olmuştur. Toplumun bu hızlı sürece ayak uydurarak dijital toplumu meydana getirmesi, her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımını kaçınılmaz hale getirmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojileri, turizm sisteminin yapısında ve organizasyonunda devrimsel bir gelişim yaratmıştır. Bilgi ve iletişim sistemlerindeki devrimsel gelişim turistlerin iletişim süreçlerini güçlendirmeleri için yeni kanallar ortaya çıkarmıştır (Minghetti ve Buhalis, 2010: 267). Hızla değişmeye ve gelişmeye devam eden bilgi-iletişim teknolojileri, zaman içerisinde küresel rekabet ve iş birliğinde beraberinde getirmiştir. Böylece turizm endüstrisinde sürdürülebilir bir dijital toplum oluşturma sürecinin de öncüsü olmuştur.

Bilgi iletişim sistemleri, insanların çalışma, iş yapma, yaşama ve seyahat etme şeklini değiştirmiştir. Bugün bireyler internet aracılığıyla bilgiyi arayabilmekte, bir destinasyon seçebilmekte veya destinasyonun imajını etkileyebilecek içerik oluşturup yayın yapabilmektedir. Bilgi iletişim sistemleri, seyahat ekosisteminin her segmentinde (Örneğin, tamamen dijitalleştirilmiş iş süreçleri, dijital seyahat satışları, hizmet sunumu, bilgi arama, çevrimiçi rezervasyonlar ve teklif talepleri, seyahat sonrası tüketici davranışları vb.) önemli rol oynamaktadır.

Dijital teknolojilerde meydana gelen değişim ve gelişme, üretim teknolojilerini de etkilemiş ve zamanla endüstriyel bir dönüşümü de beraberinde getirmiştir. Bugün endüstri 4.0 olarak isimlendirilen bu dönüşüm, üretim teknolojilerini etkilemenin yanı sıra ülkelerin ekonomik eylemlerinde de ön planda olmuştur. Çünkü insanlar için ulaşım imkanları artmış, seyahat olanağı gelişmiş, haberleşme araç ve gereçlerinin kullanımı çoğalmıştır. Aynı biçimde bir topluma bağlı bireyler ile diğer toplumlardaki bireyler iletişim kurmaya başlamış ve toplumlar arası etkileşim hızlı bir gelişim evresine girmiştir. Böylelikle turizm sektörünün hem arz yapısı hem de talep yapısı, yeni ortaya çıkan dijital dönüşüm ekosistemi ile sürdürülebilirliği sağlamlaştırmıştır.

Bugün turizm sektörü dahil diğer sektörlerinde yapısını dönüştüren ve entegrasyon kapasitesini artıran birçok dijital teknolojik ürün bulunmaktadır. Bunlar;

akıllı telefonlar, drone teknolojisi, oyun konsolları, giyilebilir elektronik teknolojisi ve giyilebilir cihazlar, veri depolama (Big Date), dijital sağlık, 3 boyutlu yazıcılar, süper bilgisayarlar, nesnelerin interneti, yapay zekâ (Artificial Intellegence) ve diğer dijital teknolojiler şeklinde sıralanmaktadır. Özellikle son 20 yıllık dönem zarfında gelişerek artan ve çeşitlenen bu dijital teknolojiler, bugün endüstri 4.0 çatısı altında konumlanmaktadır (Alaca ve Yılmaz, 2016: 513).

Bu araştırma, dijital teknolojilerin özellikle endüstri 4.0 ile birlikte hızla gelişmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkan akıllı ve inovatif sistemlerin turizm sektörüne entegrasyonunun nasıl sağlandığını ve aynı zamanda da turistlerin bu inovatif teknolojileri kullanma yetkinliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi etkileyen faktörleri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda bu araştırmada turistlerin, dijital teknolojilere yönelik kullanıcı kabulü teknoloji kabul modelinin alt boyutları olan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda kapsamında ele alınmaktadır. Ayrıca turistlerin dijital yetkinliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide teknoloji kabul modelinin alt boyutları olan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın aracı rolünün olup olmadığı da irdelenmektedir.

Bu araştırmada kullanılan yöntem nicel analiz yöntemidir. Araştırma konusu ve araştırma konusunu kapsayacak kategoride olan akademik ağırlıklı kitap, dergi, bilimsel makale, internet, ilgili mevzuat ve hukuki düzenlemelerden yararlanılarak literatür taraması yapılmıştır. Bu bilgilerden yola çıkarak araştırmada altı bölüme yer verilmiştir.

Araştırmanın birinci bölümünde; araştırmanın önemi, kapsam ve sınırlılıklarına değinilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde; dijitalleşme ve dijital turizme yönelik kavramlar açıklanmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümde; teknoloji kabul modeli, dijital yetkinlik ve satın alma niyeti arasındaki ilişki irdelenmiştir. Araştırmanın dördüncü bölümünde ise; araştırmanın yöntem kısmı ele alınmıştır. Araştırmanın beşinci bölümünde; söz konusu araştırmanın bulguları ve yorumlarına değinilmiştir. Araştırmanın son bölümü olan altıncı bölümünde ise; sonuç ve öneriler başlığı altında sonuçlara değinilerek önerilerde bulunulmuştur.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

1.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde teknolojik gelişmeler birçok sektörü etkilediği gibi turizm sektörünü de etkilemektedir. Özellikle endüstri 4.0 ve endüstri 5.0 çatısı altında ortaya çıkan teknolojik yenilikler turizm sektörü üzerinde giderek artan bir etki pratiği oluşturmaktadır. Ayrıca endüstri 4.0 ve endüstri 5.0 teknolojilerinin en temelden gelişmiş ve çok çeşitli özelliklere doğru evrimi, turizm sektörü içerisindeki işletmelerin işlerini kolaylaştırdığı gibi turistlerin seyahatlerinde ortaya çıkan güçlükleri de ortadan kaldıracığı yadsınamaz bir gerçektir. Çünkü turistler seyahatleri esnasında çeşitli düzeylerde zorluklarla karşı karşıya kalabilmektedirler. Turistlerin seyahatleri esnasında karşılaştıkları güçlükler, internet erişimi olan akıllı cihazlar ve sayısız uygulama araçları sayesinde giderilmektedir (Gupta ve Dogra, 2017: 145). Özellikle akıllı telefonlar, bilgisayarlar ve daha birçok dijital teknoloji turizm sektöründe seyahat edenlerin deneyimlerine hem aracılık etmekte hem de seyahatleri esnasında karşılaştıkları güçlükleri ortadan kaldırmaktadır.

Bu araştırma, dijital teknolojilerin özellikle son yirmi yıla aşkın süredir hızla gelişmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkan akıllı ve inovatif sistemlerin turizm sektörüne entegrasyonunun nasıl sağlandığını ve aynı zamanda da turistlerin bu inovatif teknolojileri kullanma yetkinliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi etkileyen faktörleri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda bu araştırma, Davis (1989) tarafından geliştirilen teknoloji kabul modelinin alt boyutları olan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda kapsamında ele alınmaktadır. Ayrıca turistlerin dijital yetkinliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide teknoloji kabul modelinin alt boyutları olan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın aracı rolünün olup olmadığı da irdelenmektedir.

1.2. Araştırmanın Önemi

“Dijital Çağ’ın” öncü kavramları; dijital dönüşüm, dijitalleşme ve dijital dönüşümdür. Bu kavramlar ortaya çıktıkları dönemden beri birbirlerinin yerine kullanılmıştır. Ama asıl olan bu üç kavramın birbirleriyle bağlantılı olduğu ancak taşıdığı anlamlar bakımından farklı tanımlara sahip olmalarıdır. Şöyle ki dijital

dönüştürme, fiziksel biçimdeki bilgiyi dijitalle dönüştürme sürecidir (Marsus, 2022). Öte yandan, herhangi bir şirket ya da kuruluş dijital dönüştürme sürecindeki bu işlemleri kendine yarar sağlama ve zaman kazandırma amacıyla kullanmış olursa bunun adı dijitalleşme yani teknolojiyi kullanma olarak tanımlanmaktadır (Marsus, 2022). Dijital dönüştürme ve dijitalleşme böyle tanımlanırken, teknolojiyi iş süreçlerine entegre edip, oradan bir artı geri dönüş ve otomasyon sağlamak ise dijital dönüşüm olarak tanımlanmaktadır (Büyüksulu, 2018: 22).

Yapılan literatür taraması sonucunda, teknoloji kabul modeli temelinde yapılan çeşitli çalışmalara rastlanılmıştır (Vijayasathy, 2004; Amoroso ve Lim 2015; Tayfun, vd., 2022). Fakat turistlerin teknoloji kabul modelinin alt boyutları olan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda ile dijital yetkinliklerini ilişkilendiren herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu araştırma, son yıllarda dijital teknolojilerin hızla gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan akıllı ve inovatif sistemlerin turizm sektörüne entegrasyonunun nasıl sağlandığını ve turistlerin bu inovatif teknolojileri kullanma yetkinliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişki sürecini konu edinmiştir. Dahası bu araştırma, turistlerin seyahatlerini kolaylaştıracak ve seyahatleri esnasında ortaya çıkabilecek zorluklar adına pratik çıkarımlar sunmaktadır. Ayrıca turistlerin dijital yetkinliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide teknoloji kabul modelinin alt boyutları olan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın aracı rolünün olup olmadığının incelenmesi de literatür için farklı bir bakış açısı oluşturacağı düşünülmektedir.

1.3. Araştırmanın Problemi

Dünya her geçen gün dijitalleşmekte ve yeni uygulamalarla birlikte yeni teknolojik araçlar ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan yeni teknolojik araçlar yeni beceriler ve yetkinlikler gerektirmektedir. Bu yeni teknolojilerin tüketiciler tarafından ne ölçüde kabul edildiğinin incelenmesinin fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Bu sebepten ötürü yeni teknolojik sistemler içeren uygulamaların veya inovatif yapıların işleyiş süreçleri ve kullanıcılar tarafından hangi ölçüde kabul edildiğine dair incelemeler gerçekleştirilmiş ve Davis tarafında 1989 yılında Teknoloji Kabul Modeli (TKM) literatüre kazandırılmıştır. TKM'nin temel gayesi inovatif yeniliklere yönelik bireylerin davranışlarını ölçmek ve değerlendirmektir

(Davis, 1989: 320). TKM özellikle davranışlarla anlamlı ilişkiler oluşturabildiği için Ajzen ve Fishbein'in (1975) Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action) (GET) modelinin temelleri üzerine inşa edilmiştir (Turan ve Haşit, 2014: 110). Bunun yanı sıra teknolojilerin hızla değişmesi, yeni uygulamaların ortaya çıkması ya da mevcut uygulamaların geliştirilmesi nedeniyle dijital yetkinlik kavramı gündeme gelmiştir. Dijital yetkinlik, özellikle son yıllarda bilgi toplumu içerisinde insanların ne tür becerilere sahip olması gerektiğinin tartışılması noktasında önemli bir kavram olarak görülebilmektedir. Dahası dijital yetkinliğin, bireylerin sosyal yaşam içerisinde aktif bir şekilde yer almalarına imkân sağlayacak bir anahtar olduğu ileri sürülmektedir (Selim ve Useini, 2019: 205). Ayrıca bu kavramın geleceğe yönelik ihtiyaçlarla ilgili olan inanç ve hatta istekleri yansıtan politik bir kavram olduğu da ifade edilmektedir (Ilomäki, Kantosalo ve Lakkala, 2011: 1). Kısacası gelişme ve genişleme sürecine sahip olan dijital yetkinlik, teknoloji ile ilgili becerileri tanımlayan önemli kavramlardan biri olarak görülmektedir.

Dijital dönüşüm ile bütün sektörler gelenekselden uzaklaşıp dijital stratejilere entegre olmaya çalışmaktadır. Turizm sektörü de bu sektörlerden birisidir. Keza turizm sektörü diğer sektörler gibi dinamik yapısını korumak adına dijital dönüşüme ayak uydurma zorunluluğu taşımaktadır (Keskin, 2018: 2). Dijital dönüşüme ayak uydurmak ise dijital teknolojilerin yetkin bir şekilde kullanılması ile sağlanabilmektedir. Buna istinaden turizm sektörünün önemli paydaşlarından biri olan turistler de bu açıdan önem arz etmektedir. Çünkü ortaya çıkan yeni dijital teknolojik araç ve gereçler turist davranışı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Gupta ve Dogra, 2017: 145). Bu nedenle bu yeni teknolojik araç ve gereçleri benimsenmesi ve hızlı bir şekilde bu teknolojilere uyum sağlanması turizm sektörü içerisinde aktif rol alan turistlerin önemli önceliklerinden biri haline gelmektedir. Bu bağlamda turistlerin dijital teknolojileri satın alma niyeti üzerinde dijital yetkinlik ve turistlerin dijital teknolojileri kabulü ön plana çıkmaktadır.

Bu açıklamalardan yola çıkarak araştırma soruları aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

- Turistlerin dijital teknolojileri kullanma yetkinliğinin, dijital teknolojileri satın alma niyeti üzerinde bir etkisi var mıdır?

- Teknoloji kabul modelinin alt boyutu olan algılanan kullanım kolaylığının, dijital teknolojileri satın alma niyeti üzerinde bir etkisi var mıdır?

- Teknoloji kabul modelinin alt boyutu olan algılanan faydanın, dijital teknolojileri satın alma niyeti üzerinde bir etkisi var mıdır?

- Turistlerin dijital teknolojileri kullanma yetkinliğinin, teknoloji kabul modelinin alt boyutu olan algılanan kullanım kolaylığı üzerinde bir etkisi var mıdır?

- Turistlerin dijital teknolojileri kullanma yetkinliğinin, teknoloji kabul modelinin alt boyutu olan algılanan fayda üzerinde bir etkisi var mıdır?

- Turistlerin dijital yetkinliği ile satın alma niyeti arasında teknoloji kabulünün alt boyutu olan algılanan kullanım kolaylığının aracı bir etkisi var mıdır?

- Turistlerin dijital yetkinliği ile satın alma niyeti arasında teknoloji kabulünün alt boyutu olan algılanan faydanın aracı bir etkisi var mıdır?

Yukarıdaki ifade edilen sorulara verilecek cevapların konuyla ilgili literatüre, turizm sektörüne ve turizm paydaşlarına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

1.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmada Türkiye'deki turizm alanındaki dijital teknolojilere yönelik incelemeler gerçekleştirildiği için Türkiye'deki diğer alanlar içerisindeki dijitalleşme süreçleri araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir. Araştırma verilerinin toplanma süreci Covid-19 salgınının getirdiği çeşitli kısıtlamalara denk geldiğinden, anketler yalnızca elektronik ortamda toplanmıştır. Araştırma verilerinin sadece elektronik ortamda toplanmış olması ise araştırmanın sınırlılıklarından biri olarak görülmektedir.

Araştırma kapsamında, literatür taraması gerçekleştirildiğinde araştırmanın temelini oluşturan teknoloji kabul modeli, dijital yetkinlik ve satın alma niyeti değişkenleri ile ilgili ayrı ayrı birçok çalışmaya rastlanmıştır. Ancak teknoloji kabul modeli, dijital yetkinlik ve satın alma niyeti ile birebir örtüşen bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu durum ise araştırmanın özgünlüğünü ve önemini ortaya çıkarmaktadır.

1.5. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırmada;

- Anketi yanıtlayanların yanıt vermede gerekli özeni gösterdikleri ve soruları anlayarak bu sorulara içtenlikle ve doğru yanıtlar verdikleri,
- Araştırma da kullanılacak yöntem, teknik ve analizlerin araştırma amacına uygun olduğu,
- Seçilen örneklemin evreni temsil etmede yeterli olduğu,
- Ankete katılan kişilerin en az bir kere turistik amaç ile Rize iline seyahat ettikleri,
- Anket çalışması elektronik olarak yapıldığı için araştırmaya katılım sağlayan kişilerin hem Türkiye’de ikamet ettikleri hem de Rize iline seyahat ettikleri varsayılmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Dijital Dönüşüm

Bazı endüstrilerde belirgin bir şekilde ortaya çıkan değişikliklerle birlikte, literatürde dijital dönüşüm (DD) ile ilgili artan sayıda araştırma olduğu, ancak DD'nin net bir şekilde anlaşılamadığı ve kavram kargaşasının devam ettiği görülmektedir. Buna neden olarak stratejik bir kavram olan dijital dönüşüme ilişkin sağlam bir ortak anlayış temeli olmaksızın araştırma akışının çeşitliliği gösterilebilir. Buna istinaden literatürde kavram kargaşasına yol açan şeyin, birbirlerinin yerine kullanıldıkları için dijital dönüşüm ve ilgili terimler arasında yeterince ayırım yapılamamasının olduğu düşünülmektedir.

İlk tanımlar incelendiği zaman, dijital dönüşüm kavramının dijitalleştirmenin geleneksel tanımlarıyla eş anlamlı olarak kullanıldığı görülebilmektedir. İlk başta sayısallaştırma (Digitization), "analog bilgilerin alınması ve bilgisayarların bu tür bilgileri depolayabilmesi, işleyebilmesi ve iletebilmesi için sıfırlar ve birler halinde kodlaması" veya "analog sinyalleri dijital bir forma dönüştürmenin teknik süreci" anlamında kullanılmıştır (Tilson, Lyytinen ve Sørensen, 2010: 250). Daha sonra dijitalleşme, "bir araya gelecek ve yeni teknolojiler yaratacak farklı olgunluk aşamalarındaki birden fazla teknolojiyi içeren, dijital teknolojik gelişme tarafından yönlendirilen bir toplumdaki değişimin hızı" ve "dijitalleştirme tekniklerini daha geniş sosyal ve kurumsal bağlamlara uygulamaya yönelik sosyoteknik bir süreç" olarak tanımlanmıştır (Tilson, vd., 2010: 250).

Dijitalleşme analog formdan dijital forma geçiş süreciyken, dijitalleşme bir iş modelini değiştirmek ve yeni gelir ve değer yaratan fırsatlar sağlamak için dijital teknolojilerin kullanılmasıdır (Gong ve Ribiere, 2021: 2). Gerçekten de dijitalleştirme, dijitalleşme ve DD'nin birbirine bağlı olduğu, ancak kavramsal düzeyde ayrı tutulmaları gerektiği düşünülmektedir. Bu üç terim, dijital teknolojilerin kullanımı ile ilişkilidir. Dijitalleştirmenin sonuçları, dijitalleştirme ve DD sürecine geri bildirim sağlayabilmektedir. Bununla birlikte DD, dijitalleşme ile eşdeğer olmayabilir, ancak her ikisi de "dijitalleşme" eyleminin sonucu veya etkisi olabilmektedir. Bugün fikir birliği, DD'nin dijitalleştirmeden daha fazlasını kapsadığı

yönündedir (Iansiti ve Lakhani, 2014: 15, Yoo, Boland, Lyytinen, ve Majchrzak, 2012:1399).

2.2. Dijital (Dijital Teknoloji) Devrim

Dijital dönüşümü tetikleyen en önemli unsur bilim ve teknoloji alanında gerçekleşen devrimdir. Esas itibariyle Batı dünyasında bilim Descartes'in felsefesi, Bacon'ın bilimsel metodolojisi ve Newton'nın fiziği ve Frederick Winslow Taylor'ın iş gücünün bölünmesi (the division of labor) üzerine inşa edilmiştir (Büyükuslu, 2018: 23). Parçalanmaya ve uzmanlığa göre ayrılmaya atıf yapan bu bilim eski dönemlerde hesaplamalara, istatistiğe, matematiğe, kimyaya, fiziğe dayalı iken, bugün büyük veri karşımıza çıkmaktadır. Evreni, üzerinde yaşadığımız dünyayı, doğa olaylarının açıklanmasını, teorik bilim ve hesapsal (mühendislik-tip-fen) bilim ve tüm bu karmaşık olguların simülasyonu yerine veri yoğun ya da büyük veri kavramına dayalı yeni doğan bir bilim alanı olan 'Veri Bilimi' açıklamaktadır. Üretilen büyük veriyi bilgisayarlarla analiz etmek, bilgisayar ve internet teknolojileri ile üretilen bilgiyi veya veriyi saklamak manipüle edip veri miktarını artırarak büyük veriye ulaşmak mümkündür. Büyük veri biliminden üreticiler, tüketiciler, pazarlamacılar, sosyal medya, perakendeciler gibi birçok gruplar faydalanabilmektedir (Büyükuslu, 2018: 24). Kısacası akıllı telefonlar, TV, kredi kartları, algılayıcılar, bilgisayarlar, arama motorları, yapay zeka vb. her yerden veri akışı sağlamak ve veri toplanabilmektedir.

2.3. Dijital Teknoloji

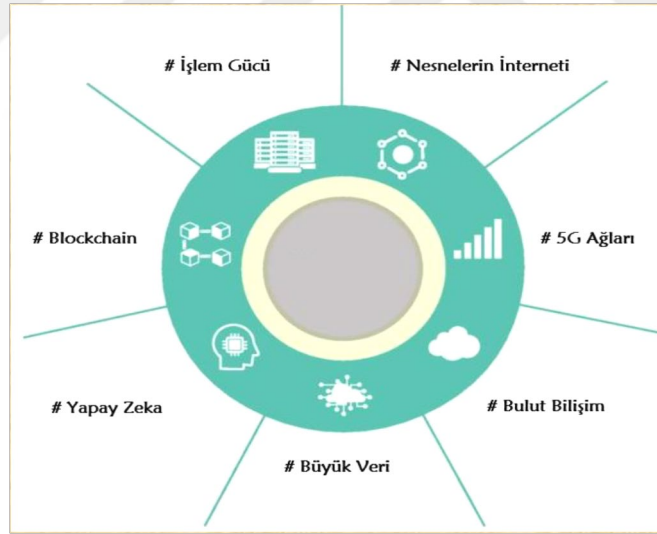
Yeni gelişen teknolojiler insanoğlunun yaşam şekline, doğrudan üretim ve tüketim kodlarına tesir etmektedir. Bu nedenle yeni yaratıcı işlerin, yenilikçi çözümlerin ve iş modellerinin tamamının ardında bir teknoloji devriminin olabileceği düşünülmektedir. Günümüzde, başta akıllı telefonlar olmak üzere mobil cihazların neredeyse tamamı süper bir bilgisayara dönüşebilmektedir.

2022 yılı verilerine göre dünya nüfusunun yaklaşık %65'i internet bağlantısına sahiptir (Tunçer, 2023). Yakın gelecekte oranın daha da yükseleceği düşünülmektedir. Bu süreç, veri depolamayı ve toplanan büyük veriyi işlemeyi ön plana çıkarmaktadır. Süper bilgisayarlar ve gelişmiş algoritmalar büyük veri

toplamayı ve işlemeyi geliştirdikçe toplanan verilerin iş dünyası içerisinde değerlendirilmesini daha da belirgin bir hale gelebileceği tahmin edilmektedir.

Dijital devrim beraberinde dijital pazarlamayı da getirmiştir. Üretim öncesi iş modellerinin, iş planlamasının ve üretim aşamasının bilişim tabanlı organizasyonu, satış ve satış sonrası hizmetlerin dijital platformlar aracılığıyla tüketicilere veya bireysel kullanıcılara ulaştırılması süreçlerinin tümü bir otomasyon veya teknoloji temelli bir gelişimin neticesi olarak görülmektedir (Büyüksu, 2018: 78).

İçinde bulunduğumuz dönem itibarıyla iş hayatını ve toplumsal yaşamı dönüştüren ve öne çıkaran birçok dijital teknolojik ürün bulunmaktadır. Bunlar; akıllı telefonlar, drone teknolojisi, oyun konsolları, giyilebilir elektronik teknolojisi ve giyilebilir cihazlar, veri depolama (Big Date), dijital sağlık, 3 boyutlu yazıcılar, süper bilgisayarlar, nesnelerin interneti, yapay zekâ (Artificial Intellegence) ve diğer dijital teknolojiler şeklinde sıralanmaktadır. Özellikle son 20 yıllık dönem zarfında dijital teknolojiler gelişerek sayıca artmış ve çeşitlenmiştir (Alaca ve Yılmaz, 2016: 513).



Kaynak: (OECD, 2019: 18-22).

Şekil 1. Birbiriyle ilintili teknolojiler ekosistemi

Birbirleri arasında ilinti bulunan ve birbirinin ikamesi olabilecek bu dijital teknoloji ürünleri, dijital dönüşüm sürecinin baş aktörleri olarak değerlendirilmektedir. Böylece bu teknolojilerle gerçekleştirilebilecek olan veri devriminin ülkelerin hem iktisadi işleyişinde hem de toplumsal yapısında nasıl bir

etki meydana getireceğini kavramak oldukça önemli görülmektedir (OECD, 2019: 18-22). Bundan dolayı turizm paydaşları adına özellikle turistler tarafından hem içinde bulunduğumuz “İnsan Çağı” (Antropesen) hem de dinamik bir yapıya sahip olan dijital çağa uygun önceden belirlenmiş ve planlanmış politikalar üretmek ve uygulamak için dijital teknolojilerin sürekli takip edilmesi ve sürekli gelişen dijital teknolojilerin temel unsurlarından haberdar olunması gerektiği düşünülmektedir. Aşağıda yukarıda belirtilen dijital teknolojilerle birlikte diğer dijital teknolojilere de değinilmiştir.

2.3.1. Nesnelerin İnterneti (The Internet of Things)

Nesnelerin İnterneti (Nİ) ya da internetin nesnelleştirilmesi terimi ilk kez 1999 yılında İngiliz teknoloji öncüsü Kevin Ashton tarafından fiziksel dünyadaki nesnelerin sensörler aracılığıyla internete bağlanabildiği bir sistemi tanımlamak için kullanılmıştır. Ashton’un bu terimi, kurumsal tedarik zincirlerinde kullanılan Radyo Frekanslı Tanımlama (RFT) etiketlerini insan müdahalesine ihtiyaç duymadan malları saymak ve takip etmek için internete bağlamanın gücünü göstermek için tasarladığı düşünülmektedir.

Günümüzde Nİ, internet bağlantısının ve bilgi işlem yeteneğinin çeşitli nesnelere, cihazlara, sensörlere ve günlük öğelere yayıldığı senaryoları tanımlamak için kullanılan popüler bir terim haline dönüşmüştür. Nİ, cihazları, endüstriyel süreçleri izlemek ve kontrol etmek, öngörücü bakım sağlamak ve tedarik zinciri süreçlerini optimize etmek için kullanılabilir. Örneğin, akıllı bir bina Nİ sistemi olabilirken, bu sistemde binanın sıcaklık, nem, aydınlatma gibi verileri toplanabilmekte ve yönetilebilmektedir. Bu veriler, akıllı bina sistemi tarafından analiz edilerek binanın enerji tüketimi ve verimliliği optimize edilebilmektedir. Bu sayede, bina sahibi enerji tasarrufu sağlayabilmekte ve işletme maliyetlerini azaltabilmektedir (Mizra, 2023: 40). Sonuç olarak Nİ, sağlık alanından güvenliğe, akıllı ev cihazlarından akıllı turizm şehirlerine kadar birçok alanda kullanılabilecek olan teknolojik bir ilerleme olarak görülmektedir (Tan ve Wang, 2010: 377).

2.3.2. Bulut Bilişim

Bulut bilişim, hem internet üzerinden hizmet olarak sunulan uygulamaları hem de bu hizmetleri sağlayan veri merkezlerindeki donanım ve sistem yazılımlarını ifade etmektedir (Singh, Dhawan, Arora, ve Patail, 2013: 50). Aynı zamanda bulut bilişim, bireylere gereksinim duydukları saklama alanları sunmaktadır (Tonga ve Tonga, 2022: 50). Bulut bilişim, kişisel fotoğraflar, dosyalar ve videoların saklanması ötesinde, bu dosyaların uzaktan erişimine olanak sağlanmaktadır (OECD, 2019: 19-20).

2.3.3. Artırılmış Gerçeklik

Artırılmış Gerçeklik kavramı, 1900'lu yılların ortalarından itibaren var olmasına karşın asıl gelişimini 2000'li yılların ilk çeyreğinden sonra göstermeye başlamıştır (Tayfun, vd., 2022: 821). AG teknolojisi, sanal bilgileri gerçek dünya ile birleştiren bir teknolojidir (Korunavis, Kasimati ve Zamani, 2012: 1). Kullandığı teknik araçlar arasında multimedya, 3B modelleme, gerçek zamanlı izleme ve kayıt, akıllı etkileşim, algılama ve daha fazlasını yer almaktadır. AG, metnin, resimlerin, 3 boyutlu modellerin, müziklerin, videoların vb. bilgisayar tarafından üretilen sanal bilgilerin simülasyondan sonra gerçek dünyaya uygulanması prensibine dayanmaktadır (İçten ve Bal, 2017: 111). Bu şekilde, iki tür bilgi birbirini tamamlamakta ve böylece gerçek dünyanın zenginleştirilmesi sağlanmaktadır.

Son yıllarda, giderek daha fazla uluslararası üne sahip araştırma kurumları, üniversiteler ve işletmeler AG araştırmalarına yatırım yapmakta, çok sayıda makale ve bilimsel araştırma sonuçları yayımlanmaktadır (Chen, vd.,2019: 1). Bu sonuçlar AG'nin insan-bilgisayar etkileşimi teknolojisi olarak uygulanabilirliğini ve yeniliğini göstermektedir. Bilgisayar yazılım ve donanımının bilgi işlem gücünün gelişmesiyle AG, laboratuvarın teorik araştırma aşamasından kitlesel ve endüstriyel uygulama aşamasına yavaş yavaş kaymış ve dijital dünya ile gerçek dünya arasında bir köprü görevi görerek insanlara etraftaki şeyleri tanımanın ve deneyimlemenin yeni bir yolu haline gelmiştir (Tonga ve Tonga, 2022: 53).

Ayrıca AG, American Times Weekly gibi önemli kuruluşlar tarafından gelecekte en umut verici on teknolojiiden biri olarak listelenmiştir (Korunavis, vd., 2012: 1). Son yıllarda AG, internet alanında bir araştırma noktası haline gelmiştir.

Sonuç olarak günümüzde hayatın hemen hemen her alanına entegre olmayı başaramış teknolojiler sayesinde AG teknolojisi de hem turistler hem de turizm adına sektöre önemli katkılar ve hatta yeni fırsatlar sağlayacağı tahmin edilmektedir.

2.3.4. Sanal Gerçeklik

Literatürde sanal gerçeklik teriminin tutarsız bir şekilde kullanıldığı görülmektedir (Nee ve Ong, 2013: 16). Genel olarak terim, sentetik deneyimler sağlayan sistemleri tanımlamaktadır. Bununla birlikte deneyimin kendisine veya dile benzer bir iletişim biçimine atıfta bulunmak için de kullanılmaktadır (Pujol, 2004: 3). SG terimi, teknolojiyi belirli cihazlar açısından tasvir etmek için de yaygın olarak kullanılmaktadır. Çünkü SG temel donanımı hızlı gelişim göstermekte, farklı temel özelliklerden oluşan sistemleri aynı terim altında özetlemektedir (Steuer, 1992; LaValle, 2016; Marchiori vd., 2017).

Araştırmacılar, insanların gerçek dünyadan kaçma ve arzularına göre herhangi bir yere gitme veya herhangi bir şey yapma isteğini göstermek için sıklıkla SG terimini kullanmaktadır. Bu düşünce çizgisini izleyen Hobson ve Williams (1995), "SG, insanlara fiziksel bir dünyadan hayal dünyasına taşındıkları hissini veren, bilgisayar tarafından üretilen bir ortamdır" derken, Desai vd., (2014) SG'yi "kullanıcıya o ortamda var olma deneyimini yaşatan bilgisayar simülasyonlu (3B) ortam" olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle, SG'nin kullanıcıya gerçeklerden kaçış duygusu yaşattığı söylenebilmektedir. Guttentag'e (2010) göre SG, kullanıcılarının günlük yaşamlarından kaçmalarını sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda kişinin duyularını harekete geçirebilmekte ve sanal etkileşim için fırsatlar sağlayabilmektedir.

2.3.5. Yapay Zekâ

Yapay zekâ (YZ), bilgisayar biliminin bir dalıdır. YZ insan zekâsı gerektirecek görevleri tamamlamak için bilgisayar programları geliştirmeyi içermektedir. YZ; algoritmaları öğrenme, algılama, problem çözme, dil anlama veya mantıksal akıl yürütme ile mücadele etmektedir. YZ, kişisel asistanlardan sürücüsüz arabalara kadar modern dünyada birçok şekilde kullanılabilmektedir (Siau ve Wang, 2020: 75).

YZ hızla gelişmektedir. Bilim kurgu, yapay zekâyı insanlara olabildiğince yakın robotlar olarak tasvir etmektedir. Ancak YZ, robotik, robotlarla ilgilenen bir teknoloji dalı olarak görülmektedir. Robotlar, genellikle otonom veya yarı otonom olarak bir dizi eylemi gerçekleştirebilen programlanabilir makinelerdir (Siau ve Wang, 2020: 75).

2.3.6. Blok Zinciri

Blok zincirleri, dağıtılmış bir şekilde (yani merkezi bir havuz olmadan) ve genellikle merkezi bir otorite (yani bir banka, şirket veya hükümet) olmadan uygulanan kurcalamaya açık ve kurcalamaya karşı dayanıklı dijital defterlerdir (Yaga, Mell, Roby ve Scarfone, 2019: 34).

Temel düzeylerinde, bir kullanıcı topluluğunun, bu topluluk içindeki paylaşılan bir defterdeki işlemleri kaydetmesine olanak tanınabilmektedir. Öyle ki blok zincir ağının normal işleyişinde, yayımlandıktan sonra hiçbir işlem geriye alınamamaktadır. 2008 yılında, blockchain fikri, modern kripto para birimleri oluşturmak için diğer birkaç teknoloji ve bilgi işlem konseptiyle birleştirilmiştir (Yaga, dv., 2019: 34).

2.3.7. İşlem Gücü

İçinde bulunduğumuz zaman diliminde erişim sağlanan işlem gücü, normal bilgisayarlardan kat ve kat daha güçlü performans temini sağlayan büyük bilim, mühendislik ve iş problemlerini sonuca bağlamak için kullanılabilmektedir. İşlem gücü, bilhassa işlenerek yapılan ürün endüstrisinde geliştirdiği çıkış yolları sayesinde, bu endüstrinin gelişmesine zemin hazırlamaktadır (OECD, 2019: 21).

2.3.8. 5G Ağları

Bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT), daha önce deneyimlenmemiş yeni faydalar ve kolaylıklar yaratması nedeniyle sosyal ve ekonomik kalkınmanın temel bileşenleri olarak kabul edilmektedir (Yu, Lee ve Jeon, 2017: 1). Bu yüzden 5G teknolojisi, turizmin akıllı ve hassas gelişimini desteklemekle birlikte turizm ürünlerinin geliştirilmesinde çok önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir (Gupta ve Jha, 2015: 1208).

5G'ye geçiş fikri mevcut sapmalara dayanmaktadır. Genellikle 5G hücresel ağılarının yani daha güçlü beceri, daha yüksek veri hızı, daha düşük uçtan uca gecikme süresi, büyük cihaz bağlantısı, azaltılmış deneyim provizyonunun maliyeti ve tutarlılık kalitesi gibi 4G tarafından etkili bir şekilde ele alınamayan zorlukları ele alması gerektiğini varsaymaktadır. Kısacası 5G ağılar, kendinden önce var olan ağı nesillerinde iyileştirmeler yapmaktadır (Gupta ve Jha, 2015: 1208).

2.3.9. Dijital İkizler

Dijital ikizler, gerçek dünyadaki nesnelerin veya sistemlerin tam dijital kopyaları olarak bilinmektedir (Mizra, 2023: 346). Bu kopyalar, gerçek dünya nesnesinin tasarımını, üretimini, işletmesini ve bakımını dijital olarak simüle etmek için kullanılabilir (Siau ve Wang, 2020: 76). Dijital ikizler, birçok endüstride kullanılabilir ve farklı amaçlar için tasarlanabilir (Mizra, 2023: 346). Örneğin, bir makine veya cihazın dijital ikizi, üretim işleminin iyileştirilmesi veya bakım gereksinimlerinin tahmini için kullanılabilir. Benzer şekilde, bir bina veya şehrin dijital ikizi, enerji verimliliğinin artırılması, acil durum müdahaleleri ve kentsel planlama gibi farklı amaçlar için kullanılabilir. Dijital ikizler, birçok farklı veri kaynağından beslenebilirler ve yapay zekâ ve makine öğrenme teknolojileri ile entegre edilebilirler, böylece gerçek dünya nesnelerinin performansını izleyebilmekte, tahmin edebilmekte ve optimize edilebilir (Siau ve Wang, 2020: 76).

2.4. Dijital Turizm ile İlgili Tanımlar ve Kavramlar

Günümüzde turizm, farklı meslek ve niteliklere sahip milyonlarca kişiye istihdam sağlayan güçlü bir endüstri, aynı anda sosyal ve ekonomik rol oynayan iktisadi bir sektördür (Neuhofer, Buhalis ve Ladkin, 2014: 340). Turizm, birçok ülke için yüksek bütçeli bir bileşen, önemli bir endüstri konsolidasyonuna katkıda bulunan bir ekosistem sürücüsüdür. Aynı zamanda bu küreselleşmenin modern süreçlerinden ve eğilimlerinden doğrudan etkileyen bir alan olarak da görülmektedir (Wang ve Xiang, 2012: 309).

Bu kısımda sunulan turizm faaliyetinin temelleri, disiplinler arası bilimsel bir konuya işaret eden ilgili birçok alanın faaliyetlerini kapsayan turizmin yapısal

unsurlarının genişliği ve ölçeği ile karakterize edilerek, dijital turizm ve ilgili kavramlar açıklanmaktadır.

2.4.1. Dijital Turizmin Tarihi ve Önemi

Bilgi Teknolojisi (BT) ve turizm, 1970'lerden beri bir araya gelerek turizm ürün ve hizmetlerinde devrim yaratmaktadır. Gerçekten de turizm, 1970'lerde Bilgisayar Rezervasyon Sistemlerini (CRS), 1980'lerin sonunda Küresel Dağıtım Sistemlerini (GDS), 1990'ların sonunda interneti ve 2010'larda akıllı teknolojilere entegre olan karmaşık bir sistem haline gelmiştir. Akıllı telefon artık turizm deneyimine tamamen aracılık etmekte ve turizm deneyimini yeniden yorumlanmasına sebebiyet vermektedir (Wang, 2014: 2). Sonuç olarak BT turizm endüstrisinde çok önemli ve merkezi bir rol oynamaktadır.

BT ve turizm arasındaki artı güç etkileşimi, turizm organizasyonlarının ve gezgin deneyimlerinin verimliliğinde ve etkinliğinde değişikliklere yol açabilmektedir. BT'nin turizmdeki rolü, kabloludan (internet aracılığıyla bağlanan) kablosuza (mobil cihazlarla bağlanan) doğru evrilmiştir (Koo, Hunter ve Chung, 2015: 100). Günümüzde, akıllı teknoloji (sensörler ve veri bulutları aracılığıyla birbirine bağlı) yeni bir turizm çağının tanımı olarak görülmektedir. BT'nin rolü söz konusu olduğunda, benimsenen ve yaygınlaştırılan yalnızca CRS ve GDS rezervasyon sistemleri veya internet işi veya akıllı ve bağlantılı turizm ürünleri ve hizmetleri değil, akıllı teknolojilere dayalı bir sistemler bütünüdür (Buhalis ve Law, 2008: 609). Dahası teknolojileri kullananlar sadece seyahat acenteleri veya tur operatörleri veya havayolları değil, destinasyonları kapsayan bütünsel sistemlerdir. Gerçekten de BT'nin rolü sadece turizm endüstrilerindeki rekabeti yeniden şekillendirmekle kalmamakta, aynı zamanda turizm endüstrisinin sınırlarını da genişletmektedir. Gezginlerin seyahat tarzlarındaki değişiklikleri takip eden bilgi teknolojisi, seyahat bağlamının temelidir. Ek olarak turizm tedarikçileri; turizm ürünleri ve hizmetleri ile sensörler, işlemciler, yazılımlar ve bağlantılı ürünler gibi yerleşik teknolojik bileşenlerden oluşan yeni bir turizm üretim sistemleri kavramını uygulayabilmektedirler. Bu turizm üretim sistemi, turizm ürünü tasarımı, pazarlaması, üretimi, dağıtımı, turizm acentesi, seyahat tüketici ilişkileri ve

gezinlerin profil ve deneyim verilerine ve ürüne dayalı satış sonrası hizmetleri içeren yeni değer zincirleri olarak tasarlanmaktadır (Pabel ve Prideaux, 2016: 337).

Turizm organizasyonlarında BT'nin, verimli ve etkili seyahat ticareti için gerekli olmakla birlikte aynı zamanda üçüncü tarafları (ulaşım, konaklama ve restoranları) içeren yeni iş fırsatları açtığı görülebilmektedir (Werthner ve Ricci, 2004: 101-102). Turizmdeki bu yeni BT ile ilgili gelişmeler, odağı tek iş yönetiminden değer zincirlerinin dijital yakınsamasına çevirerek paydaşların konumunu değiştirebilmektedir. Kısacası BT, dijital ağlar ve platformlar sağlamada önemli bir rol oynayabilmektedir (Koo, vd., 2015: 100).

2.5. Endüstriyel Devrimler

İlk üç endüstri devrimi yaklaşık 200 yıl sürmüştür. Endüstri devrinin ilk aşaması 18. yüzyıldan başlayıp 19. yüzyılın ortalarına kadar sürmüştür. Bu endüstrileşme süreci, demir ve kömürün asıl enerji kaynağı ve hammaddeyi oluşturduğu “makineleşme çağı” olarak bilinmektedir. Bu çağın temel ve ayırıştırıcı özelliği, makine kullanımının yaygınlaşması sonucu, büyük fabrikaların ortaya çıkmasıdır (Sander, 2011: 212). Böylece Avrupa’da tarım toplumundan fabrikalara doğru bir değişim yaşanmıştır. Fabrikalardaki kumaş üretimi, özel evleri merkezi fabrikalar lehine çevirmiş, ardından verimlilikte aşırı bir artış yaşanmıştır (Pamuk ve Soysal, 2018: 3).

1870’li yıllarla birlikte endüstri devrimi nitelik değiştirmiştir. Artık bilimsel buluşlar ve bunların üretime uygulanması, pratik zekali tek tek bireylerin birbirinden ayrı çalışmalarına bağlı olmaktan kurtulmuş, devletin tüm olanaklarıyla desteklediği, gerektiğinde örgütlediği büyük ve zengin kuruluşların eline geçmiştir (Sander, 2011: 213). Böylelikle doğal kaynaklar ve bilim, el ele vererek, kitle halinde mal üretimine yönelmiştir (Pereira ve Romero, 2017: 1207). Endüstrileşme sürecinin ikinci aşaması olarak bilinen bu dönemin endüstrileşmenin ilk aşamasına göre, toplumsal etkilerinden daha şiddetli, sonuçlarından daha şaşırtıcı ve halkın yaşamını değiştirmede daha etkili olduğu düşünülmektedir (Koca, 2020: 4539).

Endüstrileşmenin bu aşamasında temel hammadde ve enerji kaynaklarında da değişiklikler yaşanmıştır. Kömür ve demirin yanında, çelik, elektrik, petrol ve kimyasal maddeler üretim sürecine girince, endüstrileşme bugün çevremizde

gördüğümüz biçimini almıştır (Pamuk ve Soysal, 2018: 3). Yine bugün çevremizde gördüğümüz nesnelerin çoğu yüz yıllık bir geçmişe sahiptir. Örneğin; içten yanmalı motor, araba lastiği, bisiklet, daktilo, ucuz gazete kağıdı gibi yenilikler, endüstri devriminin ikinci aşamasının ürünü olmuştur (Sander, 2011: 214).

Endüstri devriminin üçüncü aşaması ise, teknolojinin gelişmesi ile birlikte 1960'lı yıllarda gelişmeye başlamıştır. Böylece bugün kullanılan yazılımların ilk prototipleri oluşturulmaya başlanmış ve bilginin dijital aktarım aşaması başlatılmıştır (Koca, 2020: 4539). Geliştirilen yazılımlarla birlikte yenileşimci donanımlar uygulanmaya başlanmıştır. 1969 yılında Modicon tarafından otomasyon sistemlerinin dijital olarak programlanmasını sağlayan ilk programlanabilir mantık denetleyici piyasaya sunulmuştur (Eldem, 2017: 12-13). Sonuç olarak endüstri devrimlerinin üçüncü aşamasıyla birlikte, mühendislik ve Ar-Ge alanında başat nitelik ve yetkinliklerin geliştiği ifade edilmiştir (Koca, 2020: 4540).

2.5.1. Endüstri 4.0

21. yüzyılın başında dünya dördüncü endüstri devrimine ve yaygın olarak Endüstri 4.0 olarak adlandırılan iş dünyasının dijital dönüşümüne tanık olmuştur. Dördüncü endüstri devrimi fenomen bir olgudur. 2011 yılında “Endüstri 4.0” teriminin kamuoyuna duyurulmasından bu yana, Endüstri 4.0'ın zorunlu kıldığı dijital dönüşüm, dünya çapında sanayicilerin ve hükümetlerin dikkatini çekmiştir (Ghobakhloo, 2020: 3). 18. yüzyıldaki ilk sanayi devriminden bu yana dünya, olumsuz çevresel ve sosyal etkileri sınırlarken sürekli artan tüketim talebini karşılamak için sınırlı ve tükenmekte olan doğal kaynaklardan daha fazla mal üretme sorunuyla uğraşmaktaydı. Bu yüzden tutarlı bir şekilde, Endüstri 4.0'ın sürdürülebilirlik etkileri ve sürdürülebilir ekonomik, çevresel ve sosyal kalkınmaya nasıl katkıda bulunabileceği giderek daha fazla dikkat çekmektedir (Ghobakhloo, 2020: 3).

Başlangıçta Endüstri 4.0, imalat sanayinde ortaya çıkan dördüncü devrim olarak kavramsallaştırılmıştır (Xu, Xu ve Li, 2018: 2943). Ancak bu kavramsallaştırma son birkaç yılda gelişmiştir. Endüstri 4.0 günümüzde, akıllı üretimin ortaya çıkışından tüm diğer dağıtım kanallarının dijitalleşmesine kadar endüstriyel ve tüketici pazarlarının tamamının dijital dönüşümünü içermektedir.

Tutarlı bir şekilde akademi ile hükümet ve endüstriyel işbirlikçilerine göre, endüstri 4.0 fabrikaların, dağıtım kanallarının ve değer zinciri üyelerinin dijitalleştirilmesi ve akıllılaştırılmasını ifade etmektedir (Kang vd., 2016; Liao vd., 2017; Qu vd., 2019).

Endüstri 4.0 kavramının anlaşılabilirliğini kolaylaştırmak için, birçok akademisyen bu olguyu altında yatan tasarım ilkelerine ve teknoloji eğilimlerine dayalı olarak tanımlama eğilimindedir (Gilchrist, 2016; Zheng vd., 2018). Endüstri 4.0 tasarım ilkelerinin “bir bilgi sistemleştirmesi sağlayarak ve bu fenomenin bileşenlerini tanımlayarak endüstri 4.0 belirsizlik sorununu açıkça ele alan şeyler olduğunu açıklamaktadır. Bu tasarım ilkeleri, üreticilerin Endüstri 4.0'ın adaptasyon sürecini öngörmelerini ve onlara Endüstri 4.0 geçişi için gereken uygun prosedür ve çözümleri geliştirmede nasıl yapılacağı bilgisini vermelerini sağlamaktadır. Teknoloji trendleri basitçe, toplu olarak Endüstri 4.0 olarak bilinen yeni dijital endüstriyel teknolojinin yükselişini sağlayan gelişmiş dijital teknolojik yenilikleri ifade etmektedir (Tonga ve Tonga, 2022: 44).

Endüstri 4.0 kapsamındaki dijital dönüşüm, temel tasarım ilkelerine ulaşmak için endüstriyel sensörler, endüstriyel kontrolörler, otomatik kılavuzlu araçlar (OKA) gibi basitten gelişmişe çeşitli bilgi, dijital ve operasyon teknolojilerinin (BDOT) uygulanmasına ve entegrasyonuna dayanmaktadır (Canas, Mula, Díaz-Madroñero ve Campuzano-Bolarín, 2021: 3). Endüstri 4.0'ı etkinleştiren BDOT'lerinin çoğu, son kırk yılda sanayicilerin kullanımına sunulmuştur. Ancak dijitalleşme için gerekli olan bütünleştirilebilirlik ve birlikte çalışabilirlik, çok yakın zamanda olgunluğa ulaşacaktır. Bununla birlikte, Endüstriyel Nesnelerin İnterneti (ENİ) veya siber-fiziksel üretim sistemleri (SFÜS) gibi endüstri 4.0'ın ileri teknoloji trendleri, kullanıma hazır teknolojik ürünler değildir. Bu gelişmiş teknolojiler, değer ağları genelinde çeşitli BDOT kombinasyonlarının uygulanmasına ve entegrasyonuna dayanmaktadır (Canas vd., 2021: 3). Örneğin, örtüşen ve birbirine bağlı kavramlar olarak ENİ ve SFÜS, dinamik bir siber-fiziksel kontrol sistemi oluşturmak, endüstriyel operasyonların verimliliğini ve güvenilirliğini sağlamak için yapay zekâ, makineler arası iletişim, endüstriyel denetleyiciler, akıllı sensörler, bulut verileri, büyük veri analitiği ve semantik teknolojilerin entegrasyonuna dayanmaktadır. Genel olarak, Endüstri 4.0'ın teknoloji trendlerinden hiçbiri bağımsız olarak işlememektedir. Endüstri 4.0'ın bağımlılığı ve entegrasyonu, bu koşulların Endüstri

4.0'ın birlikte çalışabilirlik özelliğine katkıda bulunduğu göz önüne alındığında bir sınırlama işlevi görmemektedir. Birlikte çalışabilirlik, kontrol sistemleri, akıllı donanım ve makineler, akıllı malzemeler ve ürünler, bağlı müşteriler, karar sistemleri ve insan kaynakları gibi bir değer ağının çeşitli bileşenlerinin koordineli bir şekilde bağlantı kurmasını, iletişim kurmasını ve veri paylaşmasını sağlamaktadır (Canas vd., 2021: 3).

2.5.2. Endüstri 5.0

Endüstri 4.0 standardı, YZ, Nİ, bulut bilgi işlem, siber fiziksel sistemler ve bilişsel bilgi işlem gibi çeşitli teknolojileri entegre ederek üretim sektöründe devrim yaratmıştır. Endüstri 4.0'ın arkasındaki ana ilke, yaşam döngüsü boyunca birbirini kontrol edebilen cihazları, birbirine bağlayarak imalat endüstrisini "akıllı" hale getirmektir. Endüstri 4.0 da ana öncelik süreç otomasyonudur böylece üretim sürecinde insanların müdahalesini azaltmaktadır. Endüstri 4.0, makine öğrenimini kullanan cihazlar ve uygulamalar arasında zeka sağlayarak toplu üretkenliği ve performansı geliştirmeye odaklanır. Endüstri 5.0 şu anda güçlü, akıllı ve doğru makinelerle iş birliği yapmak için insan uzmanların benzersiz yaratıcılığından yararlanmak üzere kavramsallaştırılmıştır (Zieminski ve Rybczak, 2022: 22).

Birçok teknik vizyoner, Endüstri 5.0'in imalat sanayine insan dokunuşunu geri getireceğine inanmaktadır. Endüstri 5.0'in yüksek hızlı ve hassas makinelerle insanların eleştirel, bilişsel düşüncesini birleştirmesi beklenmektedir. Kitlesel kişiselleştirme, müşterilerin zevk ve ihtiyaçlarına göre kişiselleştirilmiş ve özelleştirilmiş ürünlerin tercih edilebilmesi endüstri 5.0'in bir diğer önemli katkısıdır. Endüstri 5.0, üretim verimliliğini önemli ölçüde artıracak ve insanlar ile makineler arasında çok yönlülük yaratarak etkileşim ve sürekli izleme faaliyetleri için sorumluluk sağlayacaktır. İnsanlar ve makineler arasındaki işbirliği, üretimi hızlı bir şekilde artırmayı hedeflemektedir. Endüstri 5.0, tekrarlayan ve monoton görevleri robotlara/makinelere, eleştirel düşünmeyi gerektiren görevleri ise insanlara atayarak üretimin kalitesini artırabilecektir (Maddikunta, vd., 2022: 4).

Endüstri 5.0, Endüstri 4.0'a kıyasla daha fazla vasıflı işleri teşvik etmekte çünkü entelektüel profesyoneller makinelerle çalışmaktadır. Endüstri 5.0, esas olarak insanların robotlara rehberlik edeceği kitlese özelleştirmeye odaklanmaktadır.

Endüstri 4.0 da robotlar zaten aktif olarak büyük ölçekli üretimde yer alırken, Endüstri 5.0 öncelikle müşteri memnuniyetini artırmak için tasarlanmıştır. Endüstri 4.0, CPS bağlantısına odaklanırken Endüstri 5.0, Endüstri 4.0 uygulamalarına bağlanır ve işbirlikçi robotlar arasında bir ilişki kurar (Maddikunta, vd., 2022: 5). Endüstri 5.0'ın bir başka ilginç faydası da hiçbiri doğal çevreyi korumaya odaklanmayan mevcut endüstriyel dönüşümlere kıyasla daha çevreci çözümler sunmasıdır. Endüstri 5.0, daha doğru ve daha az kararsız kararlar vermeyi amaçlayan modeller oluşturmak için tahmine dayalı analitiği ve işletim zekasını kullanmaktadır. Endüstri 5.0 yüksek donanımlı uzmanlarla işbirliği içinde makinelerden gerçek zamanlı veriler elde edileceği için üretim sürecinin büyük bir kısmı otomatikleştirilmektedir (Maddikunta, vd., 2022: 5).

Tablo 1. Endüstri devrimlerinin kronolojisi

	Zaman	Nitelik	Açıklama
1.0	1780	Makineleşme	Su ve buharla çalışan makinelere dayalı endüstriyel üretim
2.0	1870	Elektrik	Montaj hatları kullanılarak seri üretime geçiş
3.0	1970	Otomasyon	Elektronik ve bilgisayar kullanarak otomasyon
3.5	1980	Globalleşme	Üretimi düşük maliyetli ülkelere taşıma
4.0	Günümüz	Dijitalleşme	Süreçleri daha da otomatikleştirmek için bağlantılı cihazlara, veri analitiğine ve yapay zekâ teknolojilerine giriş
5.0	Gelecek	Kişiselleştirme	İnsan/kullanıcı merkezli ürün ve hizmetlerle sonuçlanan insan ve makine iş birliği

Kaynak: (Aslam, 2020)

Endüstri 5.0 çatısı altında geliştirilen süreçler ve teknolojiler, makinelerin geleneksel tekrarlayan görevleri ve inovasyonlar için insan bilişini gerçekleştirmesini sağlayarak süreci hızlandırabilmektedir. Ayrıca atık yönetimi için yenilenebilir kaynakların kullanımı ve yalın bir inovasyon yaklaşımı, çevreyi olumlu yönde etkileyebilecektir. Her şeyden önce Endüstri 5.0, otomasyon ve verimlilik odaklı yaklaşımdan uzaklaşarak insan yaratıcılığı ve zanaatkarlığının değerini tanıyan daha bütünsel bir yaklaşımı temsil etmektedir (Mirze, 2023: 37).

Endüstri 5.0, üretim endüstrisini dönüştürme, işletme ve işçiler için yeni fırsatlar yaratma potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda endüstri 5.0 için önemli görülebilecek anahtar kavramlar sırasıyla şu şekildedir; işbirlikçi zeka, çok amaçlı

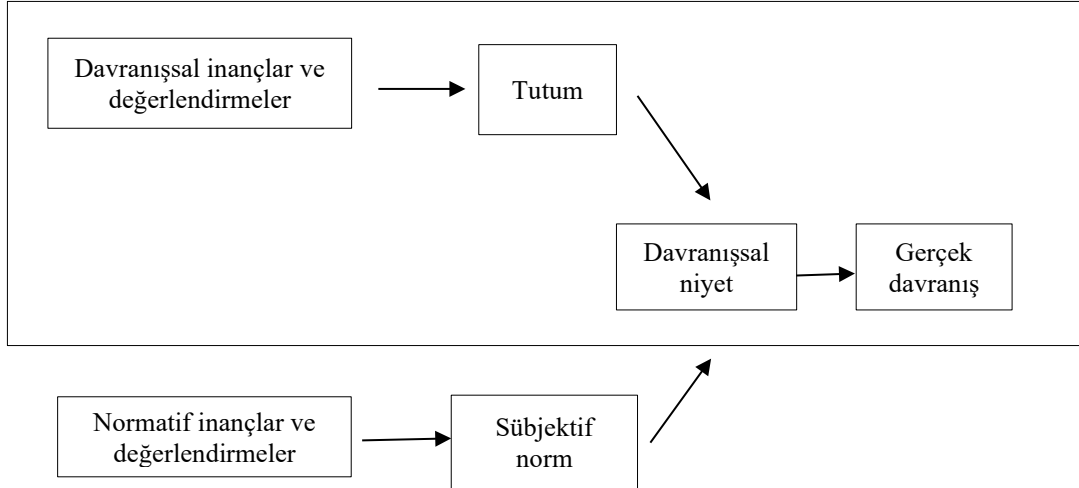
emntegrasyon, çok teknolojili yeniden yapılanma, çok disiplinli entegrasyon ve çok sektörlü simbiyoz (Mirze, 2023: 37). Ayrıca endüstri 5.0 insan ve makine arasındaki uyumu daha verimli hale getirebilmek için çeşitli araçlar kullanmaktadır. Bu araçlar ise, siber-fiziksel sistemler, yapay zeka, artırılmış gerçeklik, bulut bilişim, nesnelerin interneti, katmanlı üretim, insan-makine işbirliği, blockchan teknolojisi ve dijital ikizler şeklinde sıralanabilir.

2.6. Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action) (GET)

Gerekçeli Eylem Teorisi ilk kez “Ajzen ve Fishbein” tarafından ortaya atılmıştır. Teori ilk olarak tutumlar, niyetler ve davranışlar arasındaki ilişkileri daha iyi kavrayabilmek için geliştirilmiştir (Yağcı ve Çabuk, 2018: 297). Dahası söz konusu teori, tüketicinin belirli bir satın alma davranışına nasıl yol açtığını açıklamak için geliştirilmiştir (Fishbein, 1980). GET, sosyal psikoloji temelleri üzerine inşa edilmiştir (Ha, 1998: 54). GET, bilerek ve isteyerek gerçekleşen davranışların ayrıntılı bilgisini vermeyi etmeyi amaçlamaktadır (Yağcı ve Çabuk, 2018: 297).

GET’e göre bireylerin kişisel tutumlarının davranışa dönüşmesini tutum, öznel norm ve davranışsal niyet parametreleri izah etmektedir. GET, genel insan davranışlarının geneline yakınının iradi kontrolün altında olduğunu ve bu nedenle davranışların yalnızca niyetlerden tahmin edilebileceğini savunmaktadır (Godin, 1994: 1391-1394).

GET, tüketici davranışlarının öncül değişkenlerini açıklamada genel manada sıklıkla başvurulmuş iki önemli teoriden biridir. Keza GET, genel modelin normatif etkileri ve iki öncül ile niyet arasındaki nedensel ilişkiyi dâhil etmesi bakımından geleneksel tutum teorilerinden farklıdır (Ha, 1998: 53). Ayrıca normatif etkilerin dâhil edilmesi, tutum ve niyet ile davranış arasındaki tutarsızlığı da açıklamaktadır.



Kaynak: (Yağcı ve Çabuk, 2018: 299).

Şekil 2. Gerekçeli eylem teorisi

GET, temelleri üzerine gerçekleştirilen araştırmaların bazılarında, niyetin davranışa dönüşüp dönüştürülmemesi incelenmiştir (Koballa, 1998; Sheppard, vd., 1988). Ajzen ve Fishbein (1980) tutumların davranışı sadece niyetler aracılığıyla etkileyebileceğini ifade etmekte olup, Bettman (1986) buna yetkinlik varsayımı adını verdiğini ifade etmiştir. Niyeti meydana getiren denge dışsal olarak birden fazla unsurdan etkilenebilmektedir. Çünkü niyet ve davranış arasındaki korelasyon şu iki temel etmene bağlıdır (Ajzen ve Fishbein, 1980). Bunlardan ilki niyetin ölçümü eylem, hedef, içerik ve zamana uygun davranışsal ölçütlere uygun olanıdır. İkincisi ise davranışın gözlenmesinde ilk olarak niyet değişmektedir (Yağcı ve Çabuk, 2018: 301).

2.7. Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior)

Planlı Davranış Teorisi Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından ilk kez ortaya atılmıştır. Bu teoride davranışı ortaya çıkaran etkenlerin oldukça fazla olduğu ileri sürülmüştür (Erten, 2002: 220). Ayrıca bireylerin davranışlarını ortaya çıkaran etkenlerin anlaşılması birçok farklı disiplinin merak konusu olmuştur (Yağcı ve Çabuk, 2018: 385). Bu bağlamda davranışı etkileyen en önemli unsurlardan birinin kişilerin nesnelere yönelik tutumları olduğu öne sürülmüştür (Ajzen, 1991: 179). Tutum kavramı ile ilgili içinde bulunduğumuz yüzyılda birden fazla tanım yapılmıştır (Ajzen, 1991:180). Tutum kavrmını tanımlama girişimlerinin temelinde

davranışların ortaya çıkmasına yol açan sebeplerin anlaşılması uğraşı yatmaktadır (Turan, 2011: 132).

Planlı Davranış Teorisi (PDT), bireyin davranışlarının sadece birey iradesi ile gerçekleşmediğini, tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolün de bireyin davranışını gerçekleştirme niyetini belirlediğini ve buna bağlı olarak davranışı oluşturduğunu savunmaktadır (Yağcı ve Çabuk, 2018: 387). PDT'nin temellerini Fishbein ve Ajzen (1975) tarafında geliştirilen GET oluşturmaktadır. Yani PDT, GET'nin devamı niteliğindedir. PDT, davranışı açıklamaya yönelik geliştirmiş olduğu modele algılanan davranışsal kontrol yapısını dahil etmiş ve modeli, bireyin iradesi dışındaki durumları da kapsayacak şekilde genişletmiştir. PDT; GET'dekine benzer şekilde bireylerin aşırıya kaçmayan, mantıklı davrandıkları, kullanılabilir bilgiyi dikkate aldıkları ve davranışlarının neticelerini belirgin yahut örtülü bir şekilde değerlendirdikleri varsayımlara dayanmaktadır (Ajzen, 2005).

PDT; bireylerin farklı düzeylerde davranışlar sergilemelerine yönelik tutumları, subjektif normları ve algılanan davranışsal kontrolü davranışın temeli olarak onaylamaktadır. Sonuç olarak, söz konusu teori sadece birçok disiplinde olduğu gibi birey davranışlarını açıklamaya yönelik olarak tasarlanmış akademik çalışmalara temel oluşturmakla kalmamış, aynı zamanda pazarlama alanında, tüketici davranışlarını açıklamada sıklıkla başvurulmuş önemli bir teori olmuştur.

3. TEKNOLOJİ KABUL MODELİ, DİJİTAL YETKİNLİK VE SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

3.1. Dijital Yetkinlik ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Dijital dönüştürme, fiziksel biçimdeki bilgiyi dijitale dönüştürme sürecidir (Marsus, 2022). Öte yandan, herhangi bir şirket ya da kuruluş dijital dönüştürme sürecindeki bu işlemleri kendine yarar sağlama ve zaman kazandırma amacıyla kullanmış olursa bunun adı dijitalleşme, yani teknolojiyi kullanma olarak tanımlanmaktadır (Marsus, 2022). Dijital dönüştürme ve dijitalleşme böyle tanımlanırken, yetkinlik kavramı ise bilgiyi, beceriyi ve kişisel, sosyal veya metodolojik yetenekleri iş yaşantısında ve mesleki ve kişisel gelişimde kullanma becerisi şeklinde tanımlanmaktadır (Bayrakçı, 2020: 11).

Dijital yetkinlik, araştırmacılar arasında kesin bir tanımı ve ortak anlayışı olmayan nispeten yeni bir terim olarak ifade edilebilir. Dijital yetkinlik kavramı 2000'li yılların başlarında ortaya çıkmıştır. Ardından 2006 yılında Avrupa Birliği tarafından yayımlanmış meziyet tavsiyeleri içerisinde yer alan sekiz temel yetkinlikten biri olarak tanıtıldıktan sonra hızla yaygınlaşmaya başlamıştır (Form, 2017: 44). Dijital yetkinlik kavramının anlamı, derinliği ve genişliği yazarlar arasında farklılık göstermektedir. Yani dijital yetkinlik, genellikle dijital okuryazarlık, dijital beceriler, teknolojik beceriler gibi farklı formülasyonlarda karşılanabilecek bir terimdir. (Ilomki, vd., 2011). Çoğu durumda verilen tanımların kapsamı ve aksanları çok farklı olsa da, tüm bu terim varyasyonları eş anlamlı olarak kabul edilebilmektedir (Aleksandrovna, 2020: 16). Örneğin, Jenkins, Clinton, Purushotma, Robinson ve Weigel (2009) dijital becerileri, 21. yüzyıl okuryazarlığı kapsamında değerlendirerek bireysel becerilerden çok sosyal beceriler olarak değerlendirmektedirler.

Dijital yetkinlik kavramını yorumlanma biçimleri, tüm teknolojik ortamın, genel olarak toplumda ve kültürde gelişmesiyle eş zamanlı olarak değişebilmektedir. Bununla birlikte dijital yetkinlik kavramının tamamı, artık her yerde kullanılan terminolojinin tanıtımı, ilk kez 1997'de Paul Glistler tarafından yapılmıştır (Glistler, 1997). Glistler'in yetkinlik terimini o dönemde bir beceri listesi şeklinde tasarlamadığı aksine kavramın genel bir tanımını ortaya koymaya ve bunu "bilgiyi anlama ve kullanma yeteneği" olarak nitelendirmeye çalıştığı tahmin edilmektedir.

Bugün dijital yetkinliğin değerlendirilmesi gerçekten daha karmaşık hale gelmiştir. Bu nedenle Soby (2016), bilgi ve iletişim teknolojisinin (BİT) gelişiminin artan hızı nedeniyle bu terimin karmaşıklığına da vurgu yapmakta ve dijital yetkinliğin eğitim politikasında ve araştırmalarda anahtar bir kavram haline geldiğine işaret etmektedir. Rhee, Yang, Cheon, Kim ve Kwon (2007) tüketici yetkinliğini “tüketicilerin pazarda etkin ve rasyonel bir şekilde işlev görebilmesi için ihtiyaç duyduğu yetenek” olarak tanımlamıştır. Her yazar “dijital yetkinlik” kavramının ve eş anlamlılarının uygun tanımını bulmak için farklı aksanlar ortaya koymuş olup, bu tür girişimlerin diğer örnekleri de aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 2. Dijital yetkinlik kavramı tanımları ve eş anlamlarına örnekler

Yazar	Tanım
Eshet-Alkakai (2004)	“Dijital okuryazarlık, yazılım kullanma veya dijital bir cihazı çalıştırma becerisinden daha fazlasını içermekte, ayrıca son kullanıcıların dijital olarak yönlendirilen bir ortamda etkin bir şekilde işlev görmek için ihtiyaç duyduğu çok çeşitli karmaşık bilişsel, sosyolojik ve duygusal becerileri kapsamaktadır.”
Emma K. Macdonald Mark D. Uncles (2007)	“Tüketici anlayışı, sürekli değişen, ağ bağlantılı bir ortama yanıt vermek için bir dizi pratik beceri ve bilgi genelinde tüketicilerin yetkinliği için geçerli olan daha çağdaş bir terimdir.
Balanskat ve Gerthsch (2010)	Dijital yetkinliğin tanımı, “belirli bir bağlamda bir görevi tatmin edici bir şekilde yerine getirmek için BİT kullanımı yoluyla edinilen bilgi, beceri ve tutumların uygulanması” olarak tanımlanmaktadır.
Goodfellow (2011)	“Dijital okuryazarlık aynı zamanda, bireyin belirli yaşam durumlarında iletişim, ifade ve sosyal eylem için dijital araçları kullanma konusundaki farkındalığına, tutumuna ve becerisine atıfta bulunmalıdır.”
European Commission(2011)	“Tüketici dijital yetkinliği, burada tüketicilerin dijital pazarda aktif, güvenli ve iddialı bir şekilde işlev görmesi için ihtiyaç duyduğu yetkinlik olarak tanımlanmaktadır.”
Petersson (2017)	“Genel olarak konuşursak, dijital yetkinliğin genellikle ortalama bir vatandaşın dijitalleştirilmiş bilgi toplumunda öğrenebilmesi ve yön bulabilmesi için ihtiyaç duyduğu becerileri ve okuryazarlığı ifade eder.”

Yukarıda ifade edilen tüm tanımların oldukça farklı olmasına rağmen neredeyse tamamı dijital yetkinliğin (dijital okuryazarlık, dijital anlayış) hızla değişen dijital toplumda kendine güvenen ve kendinden emin bir şekilde performans gösteren bireyler için çok önemli bir beceri olduğunu savunmaktadır. Bununla birlikte beklenilebileceği gibi Avrupa Komisyonu ve Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) gibi kuruluş tanımları, dijital pazarda, iş arama

ve girişimcilik gibi amaçlarla uygulamaya atıfta bulunan dijital yetkinliğin daha güçlü pratik vurgularını ortaya koymaktadır. Her şeyden önce teknolojilerin hızla gelişmesi nedeniyle kavramlara yüklenen anlam alanlarının düzenli olarak gözden geçirilmesi gerekmektedir (Aleksandrovna, 2020: 16). Çünkü içinde bulunduğumuz yüzyılın bir gereği olarak teknolojik gelişmeler statik olmayan bir karakter sergilemektedir (Bird ve Ehrenberg, 1966: 29).

Satın alma niyeti kavramı ise pazarlama araştırmalarında ve pazarlama uygulamalarında yaygın olarak kullanılan önemli bir yapıdır. Pazarlama alanında hem yeni hem de mevcut ürünlerle ve bunları destekleyen pazarlama programlarıyla ilgili stratejik kararlar almak için rutin olarak satın alma niyeti verileri kullanılmaktadır (Morwitz, Steckel ve Gupta, 2007: 346). Yeni ürünlere yönelik, pazarlamacıların bir kavrayışın daha fazla geliştirilmeye değer olup olmadığını belirlemesine yardımcı olmak için kavrayış testlerinde ve yeni bir ürünün piyasaya sürülme hakkı edip etmediğine dikkat çekmek için ürün testlerinde satın alma niyetleri kullanılmaktadır (Morwitz, vd., 2007: 347). Ayrıca yeni bir ürün lansmanını planlarken satın alma niyeti, pazarlamacıların ürünün hangi coğrafi pazarlarda ve hangi müşteri segmentlerinde piyasaya sürülmesi gerektiğine karar vermesine yardımcı olabilmektedir. Mevcut ürünler için, gelecekteki talebi tahmin etmek için satın alma niyetleri kullanılmaktadır (Juster, 1966: 659). Bu tahminler, üretim seviyelerinin artırılıp azaltılmayacağı, satış gücünün boyutunun değiştirilip değiştirilmeyeceği ve bir fiyat değişikliği başlatılıp başlatılmayacağı gibi kararlar alınırken faydalı girdiler sağlamaktadır (Bird ve Ehrenberg, 1966: 29). Dolayısıyla satın alma amaçları hem yeni hem de mevcut ürünler için önerilen promosyonları değerlendirmek için kullanılmaktadır. Satın alma niyeti, araştırmacılar tarafından satın alma davranışı için vekil ölçütler olarak da yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Morwitz, vd., 2007: 347).

Satın alma kavramı, birçok teorik tüketici davranışı modelinin temel taşı olarak görülmektedir (Bird ve Ehrenberg, 1966: 29). Kısacası satın alma niyeti hem akademik alanda hem de uygulama alanında özenle üzerine durulan önemli bir kavramdır.

Önceki araştırmalar incelendiği zaman satın alma niyeti ile birçok kavram arasında ilişki olduğu görülmektedir. Örneğin; satın alma niyetinin çevrimiçi

gezinme (Verhagen ve Van Dolen, 2009), bilgi alma niyeti (Pavlou ve Fyngenson, 2006), bilgi edinmek için blog kullanma niyeti (Saxena, 2011; Vineyard, 2014), algılanan fayda (Tsai vd., 2011; Wu ve Ke, 2015), algılanan kullanım kolaylığı (Wu ve Ke, 2015) ile bir ilişki içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Ancak bu araştırmanın, bu bölümü içerisinde turistlerin dijital teknolojilere yönelik dijital yetkinliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişki irdelenmiştir. Bu ilişki Planlı Davranış Teorisi (PDT) temelleri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Planlı Davranış Teorisi (PDT), bireyin davranışlarının sadece birey iradesi ile gerçekleşmediğini, tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolün de bireyin davranışını gerçekleştirme niyetini belirlediğini ve buna bağlı olarak davranışı oluşturduğunu savunmaktadır (Yağcı ve Çabuk, 2018: 387). Böylelikle turistlerin dijital teknolojilere yönelik dijital yetkinliğinin satın alma niyetine etki edeceği düşünülmektedir. Bu düşünceden hareket edilerek H1 hipotezi geliştirilmiştir.

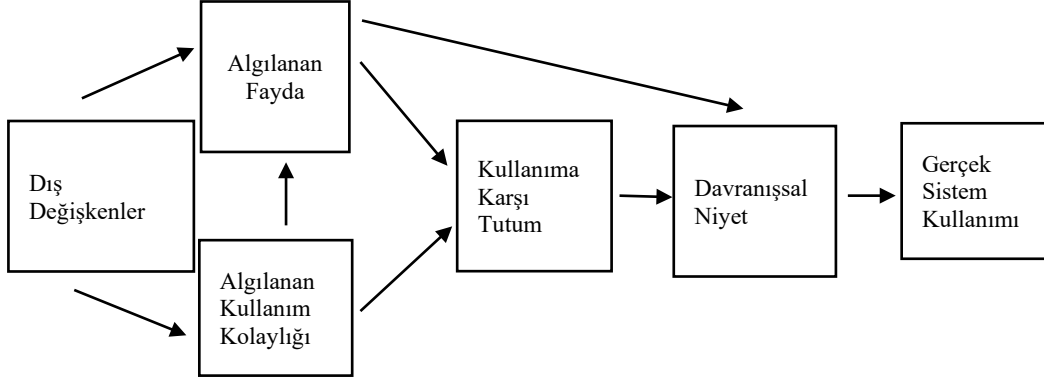
H1: Turistlerin dijital teknolojilere yönelik dijital yetkinliği satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

3.2. Teknoloji Kabulü ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

TKM'nin; teknolojik sistemlerin ve akıllı ürünlerin tüketiciler tarafından kabulünü inceleyen ve aynı zamanda inovatif ürünlere yönelik tüketicilerin sergilemiş oldukları davranışları ele alabilen son derece sağlam ve güçlü bir model olduğu ifade edilmektedir (Davis, 1989: 319-320). Dolayısıyla TKM teknoloji ya da dijitalleşme ile ilgili çalışmalarda sıklıkla referans gösterilen önemli bir modeldir (Park, vd., 2018: 2342-2350, Lee vd., 2012: 1590-1599, Vijayasarathy, 2004). TKM'nin temel amacı ortaya çıkan teknolojik yenilikleri genelleyerek bunların kullanımına adapte edilebilecek uyum aşamasını teorik olarak açıklamaktır (Davis, 1989: 302).

Bilişsel modeller üzerine inşa edilen TKM modeli bilgisayar kullanıcı davranışını açıklamak için kullanıcı davranışı ile inançlar, tutumlar ve arzular arasındaki bağlantıları kullanmaktadır. Dahası Gerekçeli Eylem Teorisi'ndeki (Fishbein ve Ajzen, 1975) kavramları kullanan TKM (Davis, 1989), algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığını, bir teknolojiyi kullanma niyetini etkileyen iki

temel faktör olarak görmektedir (Davis, 1989: 985). Şekil 3 Davis tarafından geliştirilmiş olan TKM'nin orijinal halini içermektedir.



Kaynak: (Davis, 1985: 24).

Şekil 3. Teknoloji kabul modeli

TKM; Gerekçeli Eylem Teorisi temelleri üzerine inşa edilmiştir. Başka bir ifadeyle, TKM'ye göre kabul davranışının temelinde Gerekçeli Eylem Teorisi yatmaktadır. Modele göre davranışsal niyet, teknoloji kullanımına yönelik davranışlar üzerinde etkili olabilmektedir (Yağcı ve Çabuk, 2018: 171). Buna karşılık Davis (1986) tarafından ortaya konan algılanan fayda ve algılanan kullanımına kolaylığı değişkenleri için aynı şekilde Davis (1989) aracılığıyla ortaya konan ölçeklerden yararlanılmıştır (Yağcı ve Çabuk, 2018: 181). Ayrıca TKM'nin, iki belirgin inançla sahip teorinin özel bir durumu olarak düşünülebileceği de ifade edilmiştir (Pavlou, 2003: 110).

Gerekçeli Eylem Teorisi belirli bir davranışa ilişkin inançları ve davranışa yönelik tutumu birbirine bağladığından, bu iki inanç daha sonra bilgisayar tabanlı teknolojiyi kullanımına yönelik tutumu da etkileyebilmektedir. Gerekçeli Eylem Teorisi inançların sadece tutumu etkilediğini, TKM'de yararlılığın hem tutumu hem de niyeti etkilediğini belirlemiştir (Davis, 1989: 985). Oysaki TKM, inancın (örneğin, algılanan fayda ya da algılanan kullanım kolaylığı) bir sistemi kullanma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi, bir kullanıcının sisteme karşı olumsuz bir tutumu olmasına rağmen performansını arttırdığı için sistemi kullanabileceğini göstermiştir (Hur, 2007: 26).

Bu açıklamalardan yola çıkarak, H2 ve H3 hipotezi geliştirilmiştir.

H2: Teknoloji kabul modelinin alt boyutu olan algılanan kullanım kolaylığı satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

H3: Teknoloji kabul modelinin alt boyutu olan algılanan fayda satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

3.3. Dijital Yetkinlik ile Teknoloji Kabulü Arasındaki İlişki

Dijital yetkinlik, mültidisipliner bir alandır. Başka bir ifadeyle, dijital yetkinlik birçok alanı ve yeni ortaya çıkan inovatif yapıları içerisine alabilen sürdürülebilirliği olan özel bir kavram olarak düşünülebilir. Çünkü dijital yetkinlik 21. yy'ın belirli bir uygulama veya araç kümesini kullanma yeteneği olarak tanımlanabilmektedir. Buradan hareketle turistlerin, dijital teknolojileri kullanma noktasında dijital yetkinlik geliştirmelerinin bir gereklilik olduğu düşünülmektedir. Çünkü içerisinde bulunduğumuz teknoloji çağının bir sonucu olarak turistler, kendi bünyelerinde barındırdıkları nitelikleri ve özel becerilerinden dijital yetkinlik sayesinde daha verimli bir şekilde faydalanabilmektedirler (Ferrari, 2012: 4).

Bilişsel modeller üzerine inşa edilen TKM modeli ise bilgisayar kullanıcı davranışını açıklamak için kullanıcı davranışı ile inançlar, tutumlar ve arzular arasındaki bağlantıları kullanmaktadır. Dahası Gerekçeli Eylem Teorisi'ndeki (Fishbein ve Ajzen, 1975) kavramları kullanan TKM (Davis, 1989), algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığını, bir teknolojiyi kullanma niyetini etkileyen iki temel faktör olarak görmektedir (Davis, 1989: 985). Algılanan fayda ile algılanan kullanım kolaylığı arasındaki bu etki Türker ve Türker (2013) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada pozitif yönlü orta düzey bir ilişki şeklinde tespit edilmiştir. Bu iki değişken ile davranışsal amaç arasında aracı faktör olarak üçüncü bir yapı olarak görülen tutum dâhil edilmiştir. Ayrıca fiili kullanımın davranışsal niyetten de tahmin edilebileceği öne sürülmektedir.

Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının satın alma niyetine yönelik büyük belirleyiciler olduğunu öne sürülmüştür (Davis, 1989). Bu nedenle teknoloji kullanıcılarının gözünde algılanan fayda ve kullanım kolaylığı öncelikli boyutlar olabilmektedir. Çünkü algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı dijital teknoloji kullanıcılarına herhangi bir eylemi gerçekleştirirken sağlayacağı performans artışı ile ilgili olduğu ileri sürülmektedir (Keller, 2005: 301). Fakat her

iki alt boyutun yani algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının çeşitli düzeylerdeki değişkenlere etki edebileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının çeşitli değişkenler üzerinde etkisinin olduğunu gösteren farklı düzeyde araştırmalar mevcuttur (Wang, 2005: 725; Agarwal ve Prasad, 1999: 377-378; Moon ve Kim, 2001: 226; Kim ve Woo, 2016: 271; Yoon, 2016: 692). Bu bilgiler ışığında dijital teknolojilere yönelik dijital yetkinliğin de kullanıcılar tarafından algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığına göre şekillenebileceği varsayılmaktadır.

Bu açıklamalardan yola çıkarak H4 hipotezi ve H5 hipotezi geliştirilmiştir.

H4: Turistlerin dijital teknolojilere yönelik dijital yetkinliğinin teknoloji kabul modelinin alt boyutu olan algılanan kullanım kolaylığı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

H5: Turistlerin dijital teknolojilere yönelik dijital yetkinliğinin teknoloji kabul modelinin alt boyutu olan algılanan fayda üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

3.4. Dijital Yetkinlik ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Teknoloji Kabulünün Aracı Rolü

Çeşitli araştırma makaleleri incelendiği zaman, yazarların çoğunun dijital yetkinliği çok disiplinli bir kavram olarak görmektedirler (Selimi ve Üseini, 2019: 204, Gürültü, Erişen ve Bildik, 2018: 2). Fakat dar bir bakış açısıyla “dijital yetkinlik”, bilgi teknolojisini belirli bir bağlamda kullanma becerisini tanımlamak için kullanılan genel bir terim olarak düşünülmektedir (Selimi ve Üseini, 2019: 204). Bununla birlikte dijital yetkinlikler yalnızca Bilgi İletişim Teknolojileri yönetimindeki bilgi ve becerileri değil, aynı zamanda bilginin doğru kullanımını ve bir ağda iş birliğine dayalı çalışmasını da içerebilmektedir. Böyle bir yaklaşıma göre dijital yetkinlikler iki bileşenden oluşan kompleks yapılar şeklinde tanımlanmakta olup, bunlar; katı yetkinlikler ve yumuşak yetkinlikler şeklinde isimlendirilmektedir (Gürültü, Erişen ve Bildik, 2018: 2). Katı yetkinlikler, verileri analiz etme, dijital içerik oluşturma ve bilgi teknolojileri sistemlerinin yanı sıra dijital makine ve cihazları çalıştırma gibi unsurları kapsamaktadır. Bu yetkinlikler; veri seçimini, içerik sınıflandırmasını ve verilerin bilgiyi rasyonel karar vermek için gerekli bilgiye

dönüştürmeyi kolaylaştırabilmektedir. Yumuşak yetkinlik ise içerisinde, stratejik düşünme, iletişim ve ekipler içinde ve arasında iş birliği barındıran yetkinliklerdir.

Satın alma niyeti yeni bir ürünün testi gibi pazarlama araştırmalarında ve pazarlama uygulamalarında yaygın olarak kullanılan önemli bir değişkendir. Fishbein ve Ajzen (1975), "bir bireyin davranışının en iyi tahmin edicisinin, o davranışı gerçekleştirme niyetinin bir ölçüsü olacağını" ifade etmişlerdir. Satın alma niyeti, gelecekteki davranışları öngörebilmekte ve her bireyin satın alma kararına o kişi için en uygun faktörleri dâhil edilmesine olanak tanıyabilmektedir.

Aracı değişken ise tahmin değişkeninin (Bağımsız değişken) etkisini, sonuç değişkenine (bağımlı değişken) ulaştıran değişken olarak bilinmektedir (Gürbüz ve Bayık, 2021: 3). Tahmin değişkeni ile sonuç değişkeni arasındaki ileti ile çalışan aracı değişken, tahmin değişkeninin sonuç değişkeni üzerindeki etkisini açığa çıkartmaya yardımcı olmaktadır (Baron ve Kenny, 1986: 1173). Yani bu araştırmada dijital yetkinlik, teknoloji kabul modelinin alt boyutları olan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda üzerindeki etkiyi artırdığı ve böylelikle de dijital yetkinliğin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu varsayılmaktadır. Buradan yola çıkarak dijital yetkinlik ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide teknoloji kabul modelinin alt boyutları olan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydaya aracı rol verilerek dijital yetkinlik ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide oynadığı etki incelenmek istenmiştir. TKM'nin alt boyutlarının üstlendiği aracı rol, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki asıl etkiyi göstermeye yardımcı olmaktadır. TKM'nin her iki alt boyutu, iki değişken arasındaki ilişkinin etkisini arttıran aracı değişken olarak tasarlanmıştır. Bu nedenle TKM'nin alt boyutlarının üstleneceği aracılık rolü etkisi ile bu iki değişken arasındaki etkileşimin boyutu saptanmış olacaktır.

Bu bağlamda dijital yetkinlik ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide TKM'nin alt boyutları olan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın etkili olduğu düşünülerek H6 hipotezi ve H7 hipotezi oluşturulmuştur.

H6: Teknoloji kabul modelinin alt boyutu olan algılanan kullanım kolaylığı, dijital yetkinlik ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahiptir.

H7: Teknoloji kabul modelinin alt boyutu olan algılanan fayda, dijital yetkinlik ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahiptir.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Pek çok araştırma yönteminin farklı özellikleri vardır; bu da onları çeşitli çalışma hedeflerine, ilgili veri türlerine ve diğer durumlara uygun kılabilir. Bu nedenle araştırmanın bu kısmı, araştırmanın yöntemsel yol haritasına odaklanmaktadır.

Yöntem kavramı, en basit uygulamadan en karmaşık araştırma etkinliğine kadar ulaşabilen çok geniş bir alanı kapsayabilmektedir. Yöntem, alanı ne olursa olsun amaca göre oluşturulan bir araç olarak düşünülmektedir. Bir amaca ulaşmada izlenen yolun yöntemleşmesi için, tekillik arındırılıp genel ve sistemli hale getirilmesini gerekmektedir. Kısacası yöntem, meydana gelişi ve uygulanışı bakımından bireysel olmayıp, kolektif bir yapı gerektirdiğinden, sonuca giden sürecin şekillenmesinde belirli bir birikimin ürünü olarak görülebilmektedir. Ayrıca yöntem ne kadar derli toplu hale getirilirse ulaşmaya çalıştığı amacın niteliklerini de o kadar pekişmiş olacaktır. Bu açıklamalardan yola çıkarak, bu başlık altında söz konusu araştırmanın yöntemleştirilmesinde kullanılan araçlar açıklanmakta ve bu sayede araştırmanın ulaşmak istediği amaç sağlamlaştırılmaktadır.

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada bilimsel araştırma yaklaşımlarından biri olan nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırmalar, nitel araştırmaların aksine değişkenler arasındaki korelasyonun varlığı ve gücü ile ilgilenebilmektedir. En genel tanımlamalardan birisi ise nicel araştırma, gözlemlerin yansıttığı olguları tanımlamak ve açıklamak amacıyla gözlemlerin sayısal olarak temsil edilmesidir (Sukamolson, 2007: 3). Nicel araştırma, fizik, biyoloji, psikoloji, sosyoloji ve jeoloji dâhil olmak üzere çok çeşitli doğa ve sosyal bilim alanında kullanılabilmektedir. Ayrıca Cohen'e (1980) göre nicel araştırma, deneysel yöntemlerin ve deneysel ifadelerin kullanıldığı sosyal araştırma olarak tanımlanabilmektedir. Deneysel ifadeler, durumun ne olması "gerektiğinden" ziyade "gerçek dünyada" durumun "ne olduğu" ilgili olabilmektedir.

Tipik olarak deneysel ifadeler sayısal terimlerle ifade edilebilmektedir. Nicel araştırmalardaki diğer bir faktör de deneysel değerlendirmelerin uygulanabilmesidir. Bu yüzden bu araştırmada nitel araştırma yöntemi yerine, özellikle doğal olarak

niceliksel biçimde bulunmayan olguları, istatistiksel olarak analiz edebilecek niceliksel verilere dönüştürmeyi amaçlayan nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırmanın modeli ise nicel araştırma yöntemi desenlerinden biri olan tarama modelinde desenlenmektedir. Tarama modeli, kabul edilen bir konuyu sorgulamayı amaçlayan bir strateji içerebildiğinden, bu araştırmanın yönteminde etkili ve güvenilir bir tasvir üretmek amacıyla tercih edilmektedir. Ayrıca araştırmada bireylerin dijital teknolojilere yönelik satın alma niyetini etkileyen faktörleri tespit etmek amacıyla TKM kullanılmıştır.

4.2. Araştırma Modeli

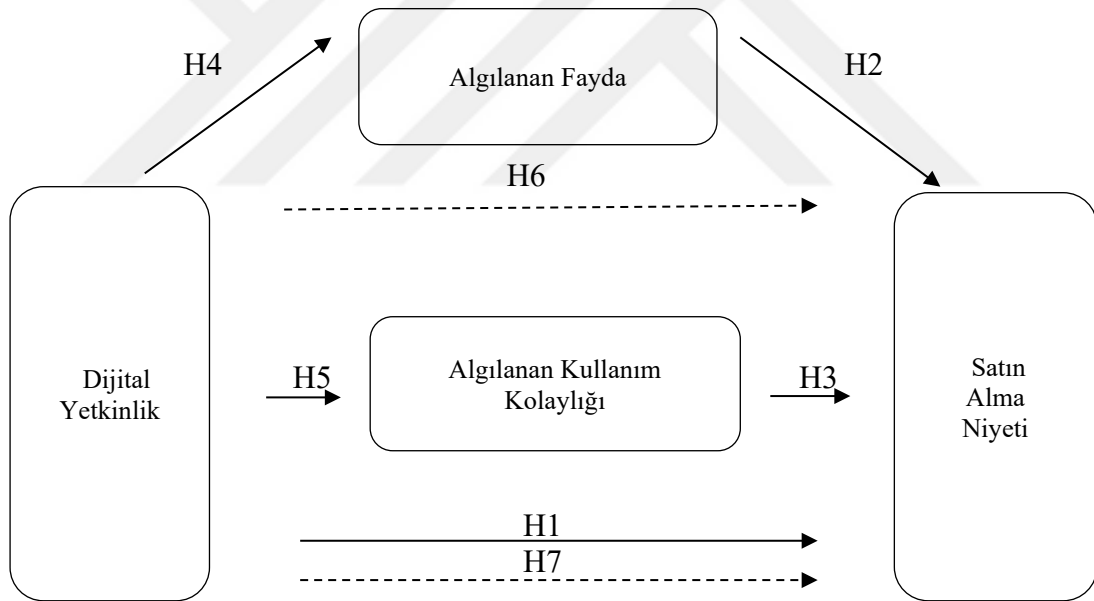
Teknolojik gelişmeleri ele alan literatür incelendiği zaman teknoloji kabul modeli ile aynı amaca hizmet eden çeşitli modellerin olduğu görülmektedir. Fakat genelde teknoloji ile ilgili çalışmalarda sıklıkla referans gösterilen Davis'in 1989 yılında literatüre kazandırdığı TKM'dir.

TKM dört temel boyut üzerine inşa edilmiştir. Bu boyutlar, algılanan fayda (perceived usefulness), algılanan kullanım kolaylığı (perceived ease of use), algılanan zevk (perceived enjoyment) ve algılanan güvenilirlik (perceived trustworthiness) şeklinde sıralanmaktadır. Özellikle algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığına Davis tarafından korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır (Hur, 2007: 25). Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı boyutları, TKM içinde inançlar olarak hizmet etmektedir. Ayrıca algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının teknolojik ürünleri tüketenlerin niyetleri ile doğrudan ilişkili olduğu söylenmektedir (Hur, 2007: 26). Bu sebepten ötürü özellikle araştırmada algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda alt boyutları tercih edilmiştir.

TKM'nin dört boyutundan biri olan algılanan fayda (perceived usefulness) "bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın iş performansını artıracığına inanma derecesi" olarak tanımlanmaktadır (Davis, 1989: 320). Yani herhangi bir dijital teknolojinin kullanımına yönelik zengin bir bilgi ya da konu ile ilgili farklı bilgiler elde edebiliyorsa faydalı olacağı düşünülebilir. Kısacası algılanan fayda dijital teknolojilerin kabulünde önemli öncüllerden biridir.

Dijital teknolojilerin kullanımına yönelik kabulün bir başka önemli öncülü olan algılanan kullanım kolaylığı ise “*bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın zahmetsiz olacağına inanma derecesi*” olarak nitelendirilmektedir (Davis, 1989: 320). Yani hedeflenen sistemi ya da teknolojiyi mümkün olan en az çabayı sarf ederek kullanabilmesidir. Ayrıca algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılığı da etkilemektedir. Çünkü bir dijital teknolojinin kullanımı ne kadar kolaysa, o dijital teknoloji o kadar yararlı olarak algılanabilir. TKM özelde bilgi teknolojilerine yönelik bir eylem esnekliği içerisinde olmak üzere geliştirilmiş olsa da diğer teknolojik yeniliklerin de kabul edilmesinde kullanılmaktadır (Yağcı ve Çabuk, 2018: 178). Buradan hareketle şekil 4’te gösterilen model önerilmiştir.

Araştırma modeli aşağıda gösterilmiştir. Dijital yetkinlik bağımsız değişken, teknoloji kabul modelinin alt boyutları olan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda fayda aracı değişken, satın alma niyeti ise bağımlı değişken olarak belirlenmiştir.



Şekil 4. Araştırma modeli

4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma evrenini 2021-2022 yılları arasında Rize ilini ziyaret eden yerel turistler oluşturmaktadır. 2021-2022 yılları arasında Rize ilini yerli turist bağlamında 1.500.000 turist ziyaret etmiştir (Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022).

Evren hacminin bilindiği durumlarda örneklem hacminin belirlenmesi için Karasar (2005) tarafından geliştirilen;

$$n = \frac{NZ_{\alpha/2}^2 \sigma^2}{d^2(N-1) + Z_{\alpha/2}^2 \sigma^2} \text{ formülü uygulanmaktadır.}$$

Bu formüle göre, N :Anakütle hacmini, d^2 : $\pm$ yüzde sapmayı, $Z_{\alpha/2}$: Sabit değeri ve σ^2 : Anakütle varyansına denk düşmektedir (Gazeloğlu ve Erkıılıç, 2020: 65-66). Belirtilen formüle ışığında çalışmada kullanılması gereken örneklem hacminin %95 güven düzeyi ile en az;

$$\frac{344.359*(1,96)^2*(0,5)^2}{(0,05)^2*(344.359-1)+(1,96)^2*(0,5)^2} = 384 \text{ olması gerekmektedir.}$$

Bulunan değer, belli evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklüklerini gösteren tablodan da ($p = 0.05$ için) kontrol edilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50).

Araştırmada, evrenin genişliğinden dolayı örneklem alma yoluna gidilmiştir. Bu çerçevede araştırma verilerinin toplanmasında olasılıklı olmayan örneklem yöntemleri içerisinde yer alan gelişigüzel (kolayda) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminde esas, ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edilmesidir (Çoskun, Altunışık ve Yıldırım, 2019: 168). Bu bağlamda gelişigüzel (kolayda) örnekleme yöntemi, veri toplama aşamasında herhangi bir kural ya da sistem gözetimi olmadan örnekleme sonradan dâhil edilecek birimlerin gelişigüzel bir şekilde seçilmesi yöntemidir (Gazeloğlu ve Erkıılıç, 2020: 45-46).

4.4. Veri Toplama Yöntemi Araçları ve Verilerin Toplanması

Bu araştırmanın amacına ulaşabilmesi için ilgili verilere ihtiyaç duyulmuş olup, teori ve hipotezlerin doğrulanması ve genel olarak uygulanabilecek gerçeklerin ortaya çıkarılması amacıyla öncelikle birincil kaynaklardan toplanmıştır. Bu araştırmanın ikincil verileri, kütüphanelerde, internette ve diğer yerlerde erişilebilen ilgili kitaplardan, dergilerden, makalelerden, araştırma makalelerinden ve devlet yayınlarından elde edilmiştir.

Araştırmada verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Veriler Temmuz 2021 ve Ocak 2022 tarihleri arasında elektronik ortamda toplanmıştır. 450

kişiy e anket uygulanmış ancak eksik ve/veya hatalı doldurulan 43 adet anket araştırma kapsamı dışında tutularak 407 anket ile analiz değ erlendirmesi yapılmıştır.

Anket soruları daha önce hazırlanmış ve literatürde yer alan çeş itli araştırmalarda da kullanılmış olan sorulardan oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan anket 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleriyle birlikte, dijital teknolojilere yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde teknoloji kabul modelinin alt boyutları olan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydaya ait toplam 12 soru, dijital yetkinliğ e ait 10 soru ve satın alma niyetine ait 4 soru bulunmaktadır. Sorular Beşli Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Ölçek; “Kesinlikle Onaylıyorum” (5), “Onaylıyorum” (4), “Orta Düzeyde Onaylıyorum” (3), “Onaylamıyorum” (2), “Kesinlikle Onaylamıyorum” (1) seçeneklerinden oluşmaktadır.

Araştırmada bireylerin dijital teknolojilere yönelik satın alma niyetini etkileyen faktörleri tespit etmek amacıyla Davis (1989) tarafından geliştirilen TKM ölçeğ i kullanılmıştır. TKM’nin alt boyutu olan algılanan faydaya ilişkin söz konusu ölçekten 7 soru alınmıştır. Benzer şekilde TKM’nin alt boyutu olan algılanan kullanım kolaylığına ilişkin söz konusu ölçekten 5 soru alınmıştır. Ölçek soruları araştırmaya uygun şekilde uyarlanarak oluşturulmuştur.

Dijital yetkinlik ölçeğ i için Akkoyunlu, vd., (2010) tarafından “*Türkiye’de üniversite öğrencilerinin sayısal yetkinlik düzeyini ölçmek*” için geliştirilen ölçekten faydalanılmıştır. Akkoyunlu, vd., (2010) tarafından geliştirilen ölçekten yetkinliğ e dair 10 madde alınarak bu araştırmaya uyarlanmıştır. Satın alma ölçeğ i oluşturulurken de Kim, Park ve Morrison (2008) çalışmalarından faydalanılmıştır. Satın alma niyeti ölçeğ i ilişkin 4 madde bu araştırmaya uyalanmıştır. Ölçeklerin Türkçe’ye çevrilmesinde bir dil bilimci ve bir İngilizce tercümandan destek alınarak anketler oluşturulmuştur.

4.5. Verilerin Analizi

Veri toplama yöntemi anket, mülakat veya gözlemden hangisi olursa olsun, bilimsel bir araştırmada öncelikli olan araştırmacının cevabını aradığı promlemlere yönelik doğru cevap verebilmektir. İnsan olmanın bir sonucu olarak araştırmacılar da gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarda subjektif değ erlendirmelerde

bulunabilmektedir. Bilimsel araştırmalarda gerçekleştirilen yöntemler ise araştırmacının sorusuna yönelik aradığı cevabın içerebileceği bu tip subjektif hataları ortadan kaldırmaktır. Bu nedenle gerçekleştirilen araştırmalarda iki noktaya özel bir önem atfedilmektedir: güvenilirlik ve geçerlilik (Coskun vd., 2019: 146).

Araştırma sonucu elde edilen veriler SPSS paket programında gerçekleştirilmiştir. İlk olarak ölçeklerin yapı geçerliliğine kanıt sağlayabilmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Verilerin güvenilirliğinin test edilebilmesi için Cronbach's alpha katsayısı hesaplanmıştır. Verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett Sphericity testi ile incelendiği için araştırmada kullanılan ölçeklerin bu değerleri tespit edilmiştir. Söz konusu araştırmanın verileri üzerinde temel bileşenler analizi ve varimaks rotasyonu tekniği kullanılmıştır.

Sonuç olarak verilerin faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca bu araştırmada elde edilen verilerin mlenmesinde açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Ayrıca hipotezlerin test edilmesi adına regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Uygulanan analizler neticesinde elde edilen bulgular araştırmacı tarafından objektif bir tavır ile değerlendirilerek sonuca ulaşılmıştır.

4.6. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirliği

Araştırma kapsamında ilk olarak ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Geçerlilik, bir test veya ölçeğin ölçülmek istenen şeyi lme derecesidir (Ercan ve İsmet, 2004: 214). Buna istinaden geçerliliği sağlamak adına çeşitli düzeylerde sorular sorulmaktadır. Bu sorulara cevap aramak için geçerlilik kendi içinde çeşitli testler geliştirmiştir. Bu testlerden biri de içerik geçerliliğidir. İçerik geçerliliği, anketin yeterli sayıda ve ölçülmek istenen olguyu temsil edebilecek soruları içerdiğinden emin olmak için yapılmaktadır (Altunışık, oşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010: 123). Ayrıca literatürde çok farklı geçerlilik türleri bulunmaktadır. Yapı geçerliliği, ölçüt geçerliliği ve ngrsel geçerlilik bunlardan bazılarıdır (oşkun, vd., 2019: 147).

Güvenilirlik ise bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir şekilde lme derecesidir (oşkun, vd., 2019: 148). Güvenilir bir test veya ölçek, benzer şartlarda yeniden uygulandığı zaman aynı sonuçları vermektedir (Engin,

1995: 137). Kısacası bir test ya da ölçek ne derece güvenilir ise ondan elde edilen veriler de o derece güvenilirdir (Coşkun, vd., 2019: 147). Araştırma kapsamında ölçeklerin güvenilirliği iç tutarlılık yaklaşımlarından Cronbach's alpha katsayısı kullanılarak ölçülmüştür. Keza Cronbach's alpha katsayısı araştırmacılara yorumlama kolaylığı ve içerisinde öznel yargılar içermemesinden dolayı güven hissi verebilmektedir (Kartal ve Dirlik, 2016: 1870). Cronbach's alpha testi sonucunda elde edilen tabloda, ölçekteki her bir sorunun silinmesi durumunda faktörün güvenilirliği ne şekilde etkileneceği görülmektedir. Cronbach's alpha değerinin 0,8'den yüksek olması "iyi", 0,7'den büyük olması "kabul edilebilir", 0,6'dan büyük olması "orta düzeyde güvenilir" ve 0,6'dan küçük olması "zayıf" olarak güvenilirlik düzeyleri ifade edilmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2018: 196).

4.6.1. Teknoloji Kabul Modeli Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

TKM ölçeğinden elde edilen verilerden yola çıkarak algılanan fayda ve kullanım kolaylığı alt boyutlarına ilişkin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda TKM ölçeğine ilişkin Cronbach's alpha katsayısı 0,92 olarak bulunmuştur. Bulunan güvenilirlik katsayısının 0,8'den büyük olması ölçeğin "iyi" bir güvenilirlik katsayısına sahip olduğunu göstermektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2018: 195). Analiz sonucuna göre ölçeğin iç tutarlılığının yüksek olduğu görülmektedir.

TKM ölçeğinden elde edilen verilerin yapı geçerliliğine kanıt sağlayabilmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı KMO ve Bartlett küresellik testlerinin sonuçlarına göre değerlendirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda KMO değerinin 0,92 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. KMO değerinin 0,5 değerinden büyük olması faktör analizi için elverişli olduğunu göstermektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2018: 226).

Bartlett testi ise değişkenlerin birbirleri ile korelasyon gösterip göstermediklerini incelemek için yapılmaktadır. Bartlett değerinin 0,05'den küçük olması kullanılan değişkenlerin anlamlılığını göstermektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2018: 226). Yapılan analiz sonucu Bartlett değeri 0,00 ($p < 0,05$) olduğu sonucuna

ulaşılmış ve değerlerin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Güvenilirlik, KMO ve Bartlett analizleri ile ilgili sonuçlar Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3. Teknoloji kabul modeli ölçeği güvenilirlik, KMO ve Bartlett testi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Test	0,92
Bartlett’s Test of Sphericity	$X^2 -2296,790$ df – 66 (p < ,000)

4.6.2. Dijital Yetkinlik Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Dijital yetkinlik ölçeğine ilişkin güvenilirliği test etmek amacıyla Cronbach’s alpha katsayısı hesaplanmıştır. Yapılan analiz sonucunda Cronbach’s alpha katsayısı 0,92 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç ışığında ölçeğin iyi düzeyde güvenilir olduğu anlaşılmıştır.

Dijital yetkinlik ölçeğine ilişkin elde edilen verilerin geçerlik analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı KMO ve Bartlett küresellik testlerinin sonuçlarına göre değerlendirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda KMO değerinin 0,916 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bartlett testi sonucu ise 0,00 (p<0,05) anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan analizlere ait sonuçlar Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4. Dijital yetkinlik ölçeği güvenilirlik, KMO ve Bartlett testi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Test	0,91
Bartlett’s Test of Sphericity	$X^2 -2106,989$ df – 45 (p < ,000)

4.6.3. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Satın alma niyeti ölçeğine ilişkin güvenilirliği test etmek amacıyla Cronbach’s alpha katsayısı hesaplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda Cronbach’s alpha katsayısı 0,90 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç ölçeğin iyi düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

Satın alma niyeti ölçeğine ilişkin elde edilen verilerin geçerlik analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı KMO ve Bartlett küresellik testlerinin sonuçlarına göre değerlendirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda KMO değerinin 0,811 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bartlett testi sonucu ise 0,00 ($p < 0,05$) anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına ilişkin veriler faktör analizine uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan analizlere ait sonuçlar Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5. Satın alma niyeti ölçeği güvenilirlik, KMO ve Bartlett testi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Test	0,81
Bartlett’s Test of Sphericity	$X^2 - 851,229$ df – 6 ($p < ,000$)

4.6.4. Verilerin Normal Dağılım Analizi

Hipotez testlerine geçmeden önce verilerin regresyon analizi varsayımlarını sağlayıp sağlamadığı kontrol edilmiştir. İnceleme neticesinde elde edilen bilgiler ışığında araştırmada hangi testlerin kullanılacağını belirlemek gerekmektedir. Eğer veriler normal dağılıyorsa parametrik testler uygulanmalıdır. Fakat veriler normal dağılmıyorsa yapılacak analizde parametrik olmayan testler kullanılmalıdır (Özdemirci, 2018: 236).

Verilerin normal dağıldığı durumlarda parametrik testler uygulanmalı ve uygulanacak parametrik testlerin uygulanabilmesi bazı önkoşullara bağlanmaktadır. Parametrik analiz tekniklerinin uygulanabilme önkoşulları; ölçüm seviyesinin en az aralık seviyesinde olması, verilerin normal dağılım sergilemesi, hedef kitlede yer alan bütün grupların aynı varyans değerine sahip olması ve hata değerlerinin tesadüfi (random) olması şeklinde sıralanmaktadır. Özellikle verilen normal dağılımı ön koşulu neredeyse bütün parametrik testler için mutlak ön şart olarak görülmektedir (Çoşkun, Altunışık ve Yıldırım 2019: 195). Yapılan analizlere ait sonuçlar Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6. Araştırmada kullanılan ölçeklerin basıklık ve çarpıklık değerleri

	Çarpıklık		Basıklık	
	Değer	St Hata	Değer	St Hata
TKM	-,532	136	,186	271
YETKİNLİK	-,091	136	-,673	271
NİYET	-,617	136	-,068	271

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini ortaya çıkarmanın farklı yolları bulunmaktadır. Bu yolların en önemlilerinden birisi veriye ait çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin hesaplanmasıdır. Bilhassa çarpıklık değeri söz konusu durum adına yararlı bir parametre olarak görülmektedir (Coşkun ve vd. 2019:196). Tabachnick ve Fidell (2013)'e göre basıklık ve çarpıklık değerinin -1,5 ile +1,5 arasında olması, verilerin normal dağılıma uygun olduğunu göstermektedir.

Araştırma kapsamında kullanılan TKM ölçeğinin normallik testi sonucunda çarpıklık değeri -0,532 iken basıklık değeri ,186'dır. Dijital yetkinlik ölçeğinin normallik testi sonucunda çarpıklık değeri -0,091 iken basıklık değeri -0,673'dür. Satın alma niyeti ölçeğinin ise çarpıklık değeri -,617 iken basıklık değeri -,068'dir. Elde edilen değerler sonucunda verilerin normal dağılıma uygun olduğu söylenebilmektedir.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde söz konusu araştırmanın bulguları üzerinde durulacaktır. İlk olarak araştırmanın demografik kategorisine odaklanan örneklemin betimsel analizi yer almaktadır. Ardından açıklayıcı faktör analiz bulguları ele alınmaktadır. Son olarak da araştırmaya dair korelasyon ve regresyon analizlerine ait bulgular değerlendirilmektedir.

5.1. Bireylerin Demografik Özellikleri ve Dijital Teknolojilere Yönelik Düşüncelerine İlişkin Frekans Analizi Bulguları

Araştırma kapsamında 407 kişiden alınmış olan cevaplar dikkate alınarak veri analizi gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans analizi bulguları Tablo 7’de yer almaktadır. Analiz bulgularına göre araştırmaya katılan bireylerin %67’si kadın ve %73’ünü bekâr katılımcılar oluşturmaktadır. Bu bireylerin %26’si 18-24 yaş, %51’i 25-34 yaş, %14’ü 35-44 yaş, %5’i 55 ve üzeri yaş aralığında yer almaktadır. Analiz bulgularına göre, katılımcıların %0,7’si okuryazar, %1’i ilköğretim, %18’i lise, %16’sı ön lisans, %36,4’ü lisans ve %26’sı ise lisansüstü eğitim seviyesine sahiptir. Katılımcıların %10’u 3000 TL’den az, %31’i 3001-6000 TL, %34’ü 6001-10.000 TL, %23’ü 10.000 TL ve üzeri gelire sahiptir. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde %11’i çalışmamakta, %25’i öğrenci, %12’si memur, %35’i özel sektör, %6’si esnaf, %2’si emekli ve %3’ü diğer meslek gruplarında yer aldığı anlaşılmıştır.

Tablo 7. Katılımcıların demografik özellikleri (n=407)

Değişken	Gruplar	Değişken	Gruplar
Cinsiyet	Kadın	Gelir	3000 TL’denaz
	Erkek		3001-6000 TL
Medeni Durum	Evli		6001-10.000 TL
	Bekar		10.000 TL +
	Diğer	Meslek	Çalışmıyorum
Eğitim Durumu	Okuryazar		Öğrenci
	İlköğretim		Memur
	Lise		Özel Sektör
	Ön Lisans		Ev Hanımı
	Lisans		Esnaf
	Lisansüstü		Emekli

Katılımcıların dijital teknolojilere karşı düşüncelerine ilişkin bilgiler Tablo 8’de yer almaktadır. Katılımcıların % 91’i 5 yıldan fazla süredir internet kullanmakta olup, %67’si 5 saatten fazla süre internette zaman harcamaktadır. Öte yandan katılımcıların %77’si dijital teknolojileri 5 yıldan fazla süredir kullanmaktadır. Katılımcıların %46’sı interneti eğitim ve araştırma, %27’si eğlence ve oyun, %11’i iş, %9’u alışveriş ve %5’i diğer amaçları doğrultusunda kullanmaktadır.

Tablo 8. Katılımcıların dijital teknolojiler ile ilgili düşüncelerine ilişkin bilgiler

Ne Kadar süredir internet kullanıyorsunuz?	f	%
1 yıldan daha az süredir	1	0,2
1 ile 2 yıl arası	25	1,2
3 ile 4 yıl arası	28	6,9
5 yıldan daha fazla süredir	373	91,6
Hangi dijital teknolojileri kullanıyorsunuz?	f	%
İnternet	403	39,9
Bilgisayar	271	26,8
Akıllı uygulamalar	294	29,1
Nesnelerin İnterneti	22	2,2
Artırılmış ve Sanal Gerçeklik	11	1,1
Yapay Zeka	10	1,0
Dijital Teknolojileri Ne Kadar Süredir Kullanıyorsunuz?	f	%
1 yıldan daha az süredir	7	1,7
1 ile 2 yıl arası	25	6,1
3 ile 4 yıl arası	61	5,0
5 yıldan daha fazla süredir	314	77,1
İnterneti en çok hangi amaca yönelik kullanıyorsunuz?	f	%
Eğitim/Araştırma	189	46,4
Eğlence/Oyun	113	27,8
İş	46	11,3
Alışveriş	37	9,1
Diğer	22	5,4
Bir haftada internette ne kadar zaman harcıyorsunuz?	f	%
1 saatten daha az süre	2	0,5
2 ile 3 saat arası	28	6,9
3 ile 4 saat arası	101	24,8
5 saatten daha fazla süre	276	67,8

5.2. Teknoloji Kabul Modeli, Yetkinlik ve Satın Alma Niyeti Ölçeğine

İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Faktör analizi sıklıkla çok değişkenli istatistiksel bir yaklaşım olarak kullanılmakta ve bilgi sistemleri, psikoloji, iş dünyası ve eğitim alanlarında öz raporlama anketlerini değerlendirmenin tercih edilen yolu olarak kabul edilmektedir (Byrant vd., 2003). Faktör analizi sayesinde çok sayıda değişken (faktör) daha yönetilebilir bir miktara indirgenebilmektedir. Aynı zamanda ölçülebilir değişkenler

ile gizli yapılar arasındaki temel bağlantıları da göstererek hipotezlerin büyümesine ve gelişmesine yardımcı olabilmektedir. Ayrıca öz bildirim ölçeklerinin yapı geçerliğine sahip olduğuna dair kanıt sağlamaktadır (Anderson vd., 1995: 127; Tabachnick ve Fidell 2001).

Bu araştırmada açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi bu araştırmada esas olarak değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkilerin yapısını ve yüklerini belirlemek amacıyla tercih edilmiştir. Çünkü açıklayıcı faktör analizinde araştırmacı yapmış olduğu araştırmada konuyla ilgili olarak değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik olarak herhangi bir fikrin veya öngörüsünün olmaması sebebiyle değişkenler arasındaki gerçekleşmesi de gerçekleşmemesi de ihtimal dâhilinde olan ilişkiyi ortaya çıkarmaya çalışmaktadır (Coşkun, vd., 2019: 298). Ayrıca açıklayıcı faktör analizi ilk olarak ölçeğin geliştirilme aşamasında kullanılan bir faktör analizidir. Fakat kendini kanıtlamış ölçeklerle yapılan çalışmalarda toplanan veriler üzerinde önce açıklayıcı faktör analizi sıklıkla uygulanmaktadır (Saruhan ve Özdemirci, 2018: 227).

Yapılan açıklayıcı faktör analizinde dijital yetkinlik, satın alma niyeti ve TKM'nin alt boyutları olan algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı tablo 9'da değerlendirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi yapılarak faktör yapısı ortaya çıkartılmış ve tüm ifadeler değerlendirilmiştir. Hair vd., (1998)'in örneklem büyüklüğüne göre anlamlı faktör yüklerini belirleyen yönergelerine göre, yükü 0,65 – 0,95 arasında olan faktörler sırasıyla 250 – 350 örneklem büyüklüğü olarak kabul edilmektedir ve bu oranın da bu araştırmada elde edilen veri seti analizleri sonucu elde edildiği görülmektedir.

Tablo 9. Teknoloji kabul modeli, dijital yetkinlik ve satın alma niyeti ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Ölçek Maddeleri	DY	SN	AF	AKK
1. Yeni karşılaştığım dijital teknolojiyi bir defa kullanmam öğrenmem için yeterlidir	,76			
2. Anlaşılması en zor dijital bir teknolojiyi bile kullanacağımdan eminim.	,82			
3. Yeni bir dijital teknoloji kullanırken karşılaştığım problemin çözümü konusunda kendime güvenirim.	,82			

Tablo 9 (Devam). Teknoloji kabul modeli, dijital yetkinlik ve satın alma niyeti ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları

4. Dijital teknolojileri kullanmak için yeterli beceriye sahibim.	,76
5. Dijital teknolojileri kullanırken hızlı ve pratik işlem yapabiliyorum.	,69
6. Çevremde dijital teknolojiyi etkin kullanma konusunda liderim.	,84
7. İnternet aracılığı ile her türlü bilgiye ulaşabiliyorum.	,82
8. Teknolojiyi insanların nasıl kullanmaları gerektiğine dair konularda fikir üretebilirim.	,80
9. Dijital teknolojileri kullanırken yaratıcı düşünürüm.	,81
10. Bildiğim bir uygulamayı farklı dijital teknolojilerde kullanırım.	,70
11. Turistik yer hakkında bilgi edinmede dijital teknoloji uygulamalarını kullanma niyetindeyim.	,82
12. Merak edip gitme fırsatı bulamadığım turistik yer hakkında bilgi edinmek için dijital teknoloji uygulamalarını kullanma niyetindeyim	,82,
13. Gelecekte gitmeyi planladığım turistik yerler hakkında bilgi edinmek için teknoloji uygulamalarını kullanma niyetindeyim.	,86
14. Çevremdeki insanlara turistik yerler hakkında bilgi edinmeleri için dijital teknoloji uygulamaları kullanmalarını tavsiye ederim.	,78
15. Turistik yerler hakkında bilgi edinmede dijital teknoloji uygulamaları faydalıdır.	,74
16. Turistik yer hakkında bilgi edinmede dijital teknoloji uygulamaları zaman kazandırır.	,69
17. Dijital teknoloji uygulamaları turistik yer hakkında bilgi edinmeyi kolaylaştırır	,78
18. Dijital teknoloji uygulamaları turistik yer hakkında edindiğim bilginin kalitesini artırır.	,57
19. Dijital teknoloji uygulamaları turistik yer hakkında edinilen bilgiyi kontrol etme imkânı sunar.	,59
20. Dijital teknoloji uygulamaları çok çeşitli turistik yerleri sanal ortamda görmede yardımcı olur.	,69
21. Genel olarak, turizm ile ilgili tanıtım faaliyetlerinde kullanılan dijital teknoloji uygulamaları faydalıdır.	,62
22. Dijital teknoloji uygulamaları kullanımı kolaydır.	,82
23. Dijital teknoloji uygulamaları açık ve anlaşılırdır.	,83
24. Dijital teknoloji uygulamaları kullanmak çok fazla çaba gerektirmez.	,84
25. Dijital teknoloji uygulamaları turistik yer hakkında bilgi edinmede rehberlik eder.	,69
26. Dijital teknoloji uygulamaları ile yapmak istediğimi kolaylıkla yaparım.	,69
Açıklanan Toplam Varyans	%61,90

Teknoloji kabul modeli, dijital yetkinlik ve satın alma niyeti ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre açıklana toplam varyans %61,90 olarak tespit edilmiştir.

5.3. Teknoloji Kabul Modeli, Yetkinlik ve Satın Alma Niyeti Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları

Korelasyon analizi, aralık ve rasyo (oran) seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz tekniğidir. Korelasyon analizi sonucunda hesaplanan korelasyon katsayısı “r” ile gösterilmekte ve -1 ile +1 arası değerler alabilmektedir. Katsayının +1 olması iki değişken arasında yetkin bir doğrusal ilişkinin (Örneğin; x değeri bir birim artarken y değeri de bir birim artmaktadır) olduğunu göstermesine karşın, katsayının -1 olması ise değişkenler arasında yetkin bir ilişkinin olduğu fakat ilişkinin yönünün ters olduğu (Örneğin; x değeri artarken y değeri azalmaktadır) anlamı ortaya çıkmaktadır. (Coskun, vd., 2019: 259-260). Ayrıca korelasyon katsayısının 0-0,3 arasında bir değer alması düşük, 0,3- 0,7 arasında değer alması orta, 0,7 - 1 arasında değer alması ise yüksek derecede ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Saruhan ve Özdemirci, 2018: 248).

TKM’nin alt boyutlarının ve diğer değişkenlerin kendi aralarında göstermiş oldukları ilişkiler Tablo 10’da yer almaktadır. Teknoloji kabul modeli alt boyutları arasında olan algılanan fayda ile kullanım kolaylığı (r=708) arasında pozitif yönlü ve yüksek düzey ilişki bulunmaktadır.

Tablo10. Teknoloji kabulü, yetkinlik ve satın alma niyeti arasındaki Pearson korelasyon analiz sonuçları

	1	2	3	4
Algılanan Fayda	1	,708**	,666**	,611**
Kullanım Kolaylığı		1	,787**	,523**
Dijital Yetkinlik			1	,582**
Satın Alma Niyeti				1

** Korelasyon katsayısı %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Algılanan kullanım kolaylığı ile satın alma niyeti (r= ,523) arasında pozitif yönlü ve orta düzey ilişki bulunmaktadır. Ayrıca algılanan fayda ile niyet (r= ,611) arasında pozitif yönlü orta düzey ilişki bulunmaktadır. Satın alma niyeti ile dijital yetkinlik arasında (r= ,582) arasında pozitif yönlü ve orta düzey ilişki bulunmaktadır.

5.4. Regresyon Analizine Ait Bulgular

Regresyon analizi metrik bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla sayıda metrik bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan bir istatistiksel yöntemdir (Coskun, vd., 2019: 264). Bazı özel durumlarda bağımsız değişkenler metrik olmayabilir. Tek bir bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon tek değişkenli regresyon analizi olarak adlandırılmaktadır. Birden fazla bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon analizi ise çok değişkenli regresyon analizi olarak nitelendirilmektedir (Vural, 2007: 2). Ayrıca regresyon analizi hipotezleri test etmek için kullanılmaktadır.

5.4.1. Dijital Yetkinliğin Satın Alma Niyeti Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Turistlerin dijital teknolojilere yönelik dijital yetkinliğinin satın alma niyetine etkisine ilişkin regresyon analizi bulguları Tablo 11’de yer almaktadır. Turistlerin dijital teknolojilere yönelik dijital yetkinliğinin satın alma niyetine etkisi istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Değişkenler arasında pozitif yönlü ($\beta = 0,582$) bir ilişki bulunmaktadır. Bu sonuç dijital teknolojilerin satın alma niyetindeki değişimleri %33,8’i ($R^2 = ,338$) turistlerin dijital teknolojilere yönelik dijital yetkinliğindeki değişimle açıklandığını göstermektedir. Analiz bulgularına göre H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 11. Dijital yetkinliğin satın alma niyeti etkisine ilişkin regresyon analiz bulguları

	β	t	p
Sabit		18,213	,000
Satın Alma Niyeti Bağımsız Değişken: Dijital Yetkinlik	,582	14,394	,000
$R^2 = ,338$	F= 217,208	P=,000*	

* %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

5.4.2. Algılanan Kullanım Kolaylığının Satın Alma Niyeti Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Algılanan kullanım kolaylığının satın alma niyeti etkisine ilişkin regresyon analizi bulguları Tablo 12’de yer almaktadır. Algılanan kullanım kolaylığının satın

alma niyetine etkisi istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Değişkenler arasında pozitif yönlü ($\beta=0,523$) bir ilişki bulunmaktadır. Dijital teknolojileri satın alma niyetindeki değişimleri %37,3'ünün ($R^2=,373$) algılanan kullanım kolaylığındaki değişimle açıkladığını göstermektedir. Analiz bulgularına göre H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 12. Algılanan kullanım kolaylığının satın alma niyeti etkisine ilişkin regresyon analizi bulguları

	β	t	p
Sabit		14,885	,000
Satın Alma Niyeti	,523	12,335	,000
Bağımsız Değişken: Algılanan Kullanım Kolaylığı			
$R^2=,373$	F= 152,160	P=,000*	

%95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

5.4.3. Algılanan Faydanın Satın Alma Niyeti Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Algılanan faydanın satın alma niyeti etkisine ilişkin regresyon analizi bulguları Tablo 13'de yer almaktadır. Algılanan faydanın satın alma niyetine etkisi istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Değişkenler arasında pozitif yönlü ($\beta=0,611$) bir ilişki bulunmaktadır. Dijital teknolojileri satın alma niyetindeki değişimlerin %27,3'ünü olan ($R^2=,273$) algılanan faydadaki değişimle açıkladığını göstermektedir. Analiz bulgularına göre H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 13. Algılanan faydanın satın alma niyeti etkisine ilişkin regresyon analizi bulguları

	β	t	p
Sabit		7,82	,000
Satın Alma Niyeti	,611	69,306	,000
Bağımsız Değişken: Algılanan Fayda			
$R^2=,273$	F= 240,805	P=,000*	

*%95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

5.4.4. Dijital Yetkinliğin Algılanan Kullanım Kolaylığına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Turistlerin dijital teknolojilere yönelik dijital yetkinliğinin teknoloji kabul modelinin alt boyutu olan algılanan kullanım kolaylığı etkisine ilişkin regresyon analizi bulguları Tablo 14’de yer almaktadır. Turistlerin dijital teknolojilere yönelik dijital yetkinliğinin teknoloji kabul modelinin alt boyutu olan algılanan kullanım kolaylığına etkisi istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Değişkenler arasında pozitif yönlü ($\beta=0,787$) bir ilişki bulunmaktadır. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı olan $R^2=,619$ olarak hesaplanmıştır. Bu değer TKM’nin alt boyutu olan algılanan kullanım kolaylığındaki değişimlerin %61,9’ü turistlerin dijital teknolojilere yönelik dijital yetkinliğindeki değişimle açıkladığını göstermektedir. Analiz bulgularına göre H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 14. Dijital yetkinliğin algılanan kullanım kolaylığına etkisine ilişkin regresyon analizi bulguları

	β	t	p
Sabit		11,460	,000
Dijital Yetkinlik	,787	25,638	,000
Bağımsız Değişken: Algılanan Kullanım Kolaylığı			
$R^2=,619$	$F=322,787$	$P=,000^*$	

*%95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır

5.4.5. Dijital Yetkinliğin Algılanan Faydaya Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Dijital yetkinliğinin teknoloji kabul modelinin alt boyutu olan algılanan kullanım kolaylığına etkisine ilişkin regresyon analizi bulguları Tablo 15’de yer almaktadır. Dijital yetkinliğinin teknoloji kabul modelinin alt boyutu olan algılanan kullanım kolaylığına etkisi istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Değişkenler arasında pozitif yönlü ($\beta=0,787$) bir ilişki bulunmaktadır. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı olan $R^2=,619$ olarak hesaplanmıştır. Bu değer TKM’nin alt boyutu olan algılanan faydadaki değişimlerin

%61,9'ünü dijital yetkinlikteki değişimle açıkladığını göstermektedir. Analiz bulgularına göre H₅ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 15. Dijital yetkinliğin algılanan faydaya etkisine ilişkin regresyon analizi bulguları

	β	t	p
Sabit		21,951	000
Dijital Yetkinlik	,666	17,966	000
Bağımsız Değişken:			
Algılanan Kullanım			
Kolaylığı			
R ² =,444	F=322,787	P=,000*	

*%95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Dijital yetkinlik ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide turistlerin dijital teknolojileri kabulünün alt boyutlarının aracı rolünü incelemek için Hayes (2017), tarafından geliştirilen Process Macro versiyon 4.0 model 4 kullanılarak aracılık etkisi incelenmiştir. Process makro uzantısı aracılık modellerinde tutarlı ve anlaşılır veriler sunarken, diğer regresyon modellerine göre daha basit ve kolay olarak uygulanabilmektedir (Preacher, Rucker, ve Hayes, 2007: 191). Bootstrapping yöntemiyle çalışmadan elde edilen veriler 5000 yeni örnekleme dayalı güven aralıklarında analiz edilmiştir. Teknoloji kabulünü oluşturan alt boyutlar analize eklenmiştir.

Baron ve Kenny (1986), aracılık etkisini şu şekilde açıklamaktadır; X, Y' yi anlamlı olarak etkilemeli, X, M' yi anlamlı olarak etkilemeli ve X ile M birlikte modele eklendiğinde Y' yi anlamlı olarak etkilemelidir. M' nin dâhil edildiği modelde X, Y arasında anlamlı olmayan ilişki “tam aracılık” olarak adlandırılmakta, X, Y arasındaki ilişkide azalma meydana gelirse “kısmi aracılık” olarak adlandırılmaktadır (Gürbüz ve Bayık, 2018: 38). Hayes (2009), ise X ve Y arasında bir ilişki olmasa bile M' nin X ve Y' yi etkileyebilmesinin mümkün olduğunu söylemektedir. Bu kapsamda Hayes (2009), M' yi tanımlarken aracılık terimini kullanmak yerine X' in Y' den M' ye olan ilişkisi olarak bahsederek, dolaylı etki terimine vurgu yapmaktadır. Bu kapsamda modern yaklaşımlar aracılık

modelinin testi için tamamen standartlaştırılmış doğrudan, dolaylı ve toplam etki değerlerinin büyüklükleri baz alınarak etki değerlerinin birbirlerine olan karşılaştırılmalarını kapsamaktadır. Bu etkilerin anlamlı olup olmadığı bootstrap güven aralığı değerlerine bakılarak belirlenmektedir (Gürbüz ve Bayık, 2018: 42).

Tablo 16. Dijital yetkinlik ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide algılanan kullanım kolaylığının aracı rolüne ilişkin regresyon analizi bulguları

Algılanan Kullanım kolaylığının Satın Alma Niyetine Toplam Etkisi					
Etki	se	t	p	LLCI	ULCI
,4957	,0344	14,3951	,0000	,4280	,5633
Algılanan Kullanım Kolaylığının Satın Alma Niyetine Doğrudan Etkisi					
Etki	se	t	p	LLCI	ULCI
,3815	,0554	6,8902	,0000	,2726	,4903
Algılanan Kullanım Kolaylığının Satın Alma Niyetine Dolaylı Etkisi					
	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
Algılanan Kullanım Kolaylığı	,1142	,0558	,0080	,2215	

Bootstrapping yöntemi ile elde edilen etki verilerinin %95 olasılıkla güven aralığı değerleri arasında (0) değeri içermemesi gerekmektedir (MacKinnon, vd., 2004: 121). Tablo 16 incelendiği zaman LLCI ve ULCI değerlerinin 0'dan büyük olduğu anlaşılmaktadır. Teknoloji kabul modeli alt boyutlarının, dijital yetkinlik ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisi olduğu görülmektedir. Tablo 18'deki verilerden yola çıkarak algılanan kullanım kolaylığı boyutu için standardize toplam dolaylı etki oranı 0,114 olarak elde edilmiştir. Bu oran algılanan kullanım kolaylığı boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin %11,4' ü algılanan kullanım kolaylığı aracı değişkeni tarafından oluşan dolaylı etki ile açıklandığını göstermektedir. Elde edilen verilerin ışığında geliştirilen “H6: Teknoloji kabul modelinin alt boyutu olan algılanan kullanım kolaylığı, dijital yetkinlik ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahiptir.” alt hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 17. Dijital yetkinlik ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide algılanan faydanın aracı rolüne ilişkin regresyon analizi bulguları

Algılanan Faydanın Satın Alma Niyetine Toplam Etkisi					
Etki	se	t	p	LLCI	ULCI
,4957	,0344	14,3951	,0000	,4280	,5633
Algılanan Faydanın Satın Alma Niyetine Doğrudan Etkisi					
Etki	se	t	p	LLCI	ULCI
,2681	,0430	6,2386	,0000	,1836	,3526
Algılanan Faydanın Satın Alma Niyetine Dolaylı Etkisi					
	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
Algılanan Fayda	,2671	,0348	,1611	,2974	

Tablo 17’de bootstraping yönteminden elde edilen etki verileri incelendiğinde %95 olasılıkla güven aralığı değerleri arasında sıfır (0) değerinin yer almadığı görülmektedir. Elde edilen etki düzeyleri incelendiğinde teknoloji kabul modeli alt boyutlarının, dijital yetkinlik ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisi olduğu görülmektedir. Tablo 19’deki verilerden yola çıkarak algılanan fayda boyutu için standardize toplam dolaylı etki oranı 0,267 olarak elde edilmiştir. Bu oran algılanan fayda boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin %26,7’si algılanan fayda aracı değişkeni tarafından oluşan dolaylı etki ile açıklandığını göstermektedir. Elde edilen verilerin ışığında geliştirilen “H7: Teknoloji kabul modelinin alt boyutu olan algılanan faydası, dijital yetkinlik ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahiptir.” alt hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 18. Hipotez test sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H1: Turistlerin dijital teknolojilere yönelik dijital yetkinliği satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.	Kabul edildi
H2: Teknoloji kabul modelinin alt boyutu olan algılanan kullanım kolaylığının satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.	Kabul edildi
H3: Teknoloji kabul modelinin alt boyutu olan algılanan fayda satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.	Kabul edildi
H4: Turistlerin dijital teknolojilere yönelik dijital yetkinliğinin teknoloji kabul modelinin alt boyutu olan algılanan kullanım kolaylığı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.	Kabul edildi

Tablo 18 (Devam). Hipotez test sonuçları

H5: Turistlerin dijital teknolojilere yönelik dijital yetkinliğinin teknoloji kabul modelinin alt boyutu olan algılanan fayda üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.	Kabul edildi
H6: Teknoloji kabul modelinin alt boyutu olan algılanan kullanım kolaylığı, dijital yetkinlik ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahiptir.	Kabul edildi
H7: Teknoloji kabul modelinin alt boyutu olan algılanan fayda, dijital yetkinlik ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahiptir.	Kabul edildi

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknoloji, insanoğlunun hayatına hızlı bir şekilde entegre olmuştur. Toplumun bu hızlı sürece ayak uydurarak dijital toplumu meydana getirmesi, her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımını kaçınılmaz hale getirmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojileri, turizm sisteminin yapısında ve organizasyonunda devrimsel bir gelişim yaratmıştır. Bilgi ve iletişim sistemlerindeki devrimsel gelişim turistlerin iletişim süreçlerini güçlendirmeleri için yeni kanallar ortaya çıkarmıştır. Hızla değişmeye ve gelişmeye devam eden bilgi-iletim teknolojileri, zaman içerisinde küresel rekabet ve iş birliğini de beraberinde getirmiştir. Böylece bilgi teknolojileri turizm endüstrisinde sürdürülebilir bir dijital toplum oluşturma sürecinin öncüsü olmuştur. Bilgi iletişim sistemleri, insanların çalışma, iş yapma, yaşama, seyahat etme, vb. şeklini değiştirmiştir. Bugün bireyler internet aracılığıyla bilgiyi arayabilmekte, bir destinasyon seçebilmekte veya destinasyonun imajını etkileyebilecek içerik oluşturup yayınlatabilmektedir.

İnternet erişimi olan modern akıllı cihazlar ve sayısız uygulamalar; turist davranışı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Özellikle akıllı telefonlar, bilgisayarlar ve daha birçok dijital teknolojik gelişme aracı turizm sektöründe seyahat edenlerin deneyimlerine aracılık etmektedir. Bu nedenle Endüstri 4.0 çatısı altında çeşitli sayıdaki yeni teknolojik gelişmeler, turizm sektöründe pratikte daha fazla tesir yaratmaktadır. Buna dayanarak internet, bilgisayar, akıllı uygulamalar, yapay zekâ, nesnelerin interneti, artırılmış ve sanal gerçeklik gibi dijital teknoloji başlıkları bu araştırmada değerlendirilmiştir.

Bu doğrultuda konuyla ilgili araştırma Rize ilini en az bir kez ziyaret etmiş turistler ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın verileri dijital ortamda geliştirilen anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmadaki turistlerin çoğunluğunu; cinsiyeti kadın (%67), medeni durumu bekâr (%73), gelir düzeyi 6001-10.000 (%34) arasında olan, yaşları 25-34 (%51) arasında değişen, eğitim durumu lisans mezunu (%36) olanların oluşturduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle araştırma katılımcılarının çoğunluğunun genç, yüksek eğitilmiş ve orta gelirli olduğu ifade edilebilir.

Katılımcıların dijital teknolojilere yönelik düşüncelerine ilişkin sonuçlara göre, turistlerin en çok kullandığı dijital teknoloji aracının internet (%39,9) olduğu ve 5 yıldan fazla süredir (%91,6) internet kullandıkları belirlenmiştir. Dijital teknolojilerin özellikle son yıllarda hızla gelişmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkan akıllı ve inovatif sistemlerin turizm sektörüne entegrasyonunun nasıl sağlandığını ve aynı zamanda da turistlerin bu inovatif teknolojileri kullanma yetkinliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma genel olarak değerlendirildiğinde; turistlerin klasik dijital teknolojileri ağırlıklı olarak kullandıkları, yapay zekâ, artırılmış ve sanal gerçeklik gibi daha yeni nesil dijital teknolojilere pek uyum sağlayamadıkları tespit edilmiştir.

Dijital yetkinlik ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada satın alma niyeti ile dijital yetkinlik arasında pozitif yönlü ve orta düzey ilişki belirlenmiştir. Yani dijital teknolojileri kullanma yetkinliği ile dijital teknolojileri satın alma niyeti arasındaki ilişkide turistlerin dijital teknolojileri rahat bir şekilde kullanabilme becerisinin olduğu anlaşılmıştır. Buradan turistlerin, ortaya çıkan dijital teknolojileri kullanabilme seviyesinin dijital teknolojilere yönelik satın alma niyetlerindeki düzeyi etkileyebileceği söylenebilir.

Araştırmada turistlerin, dijital teknolojilere yönelik kullanıcı kabulü TKM kapsamında incelenmiştir. Turistlerin dijital yetkinliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide teknoloji kabul modelinin alt boyutları olan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda olmak üzere toplam iki boyutta ele alınmıştır. Araştırmada, algılanan kullanım kolaylığı ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve orta düzey ilişki bulunmuştur. Benzer şekilde algılanan fayda ile satın alma niyeti arasında da pozitif yönlü orta düzey ilişki tespit edilmiştir. TKM'nin alt boyutu olan algılanan kullanım kolaylığı ile satın alma niyeti arasındaki etkiye ilişkin sonuçlar göre, algılanan kullanım kolaylığının satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Yani turistlerin satın alacakları yeni geliştirilen dijital teknoloji ürününün kullanım kolaylığına göre karar verdikleri görülmektedir. Keza TKM'nin alt boyutu olan algılanan fayda ile satın alma niyeti arasındaki etkiye ilişkin sonuçlara göre, algılanan faydanın satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Başka bir ifadeyle turistlerin satın alacakları dijital teknolojilerden faydalanma beklentisi

içinde olduğu, bu faydanın düzeyine göre de satın alma işlemini gerçekleştirecekleri söylenebilir.

TKM'nin alt boyutları olan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın dijital yetkinlik ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisine ilişkin sonuçlara göre, algılanan kullanım kolaylığı boyutu için standardize toplam dolaylı etki oranı 0,114 olarak elde edilmiştir. Bu oran sayesinde algılanan kullanım kolaylığı boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin %11,4'ünün algılanan kullanım kolaylığı aracı değişkeni tarafından oluşan dolaylı etki ile açıklandığını ortaya çıkarmıştır. Benzer şekilde algılanan fayda boyutu için standardize toplam dolaylı etki oranı 0,267 olarak elde edilmiştir. Bu oran algılanan fayda boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin %26,7'si algılanan fayda aracı değişkeni tarafından oluşan dolaylı etki ile açıklandığı tespit edilmiştir. Bu durum algılanan faydanın, turistlerin dijital teknolojilere yönelik satın alma niyetinde doğrudan bir etkisinin olmadığı şeklinde ifade edilebilir. Böylelikle söz konusu araştırmanın Huang, Backman, Backman ve Chang (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada algılanan faydanın niyet üzerinde doğrudan etkisinin olmadığına dair elde ettikleri bulgu ile uyumaktadır.

Araştırma bulguları sonucunda elde edilen bilgiler neticesinde turizm sektörüne/yöneticilerine yönelik öneriler aşağıdaki gibi özetlenebilir. İnsan davranışlarının geneline yakınının iradi kontrolün altında olduğunu ve bu nedenle davranışların yalnızca niyetlerden tahmin edilebileceği düşünüldüğünde turizm üreticilerinin geliştireceği dijital ürünlerin turistlerin satın alma niyetine yönelik elverişli ürünler geliştirmeleri ve satın almalarını kolaylaştıracak stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda;

1- Turistlerin ağırlıklı olarak klasik dijital teknolojileri kullandıkları, yapay zekâ, artırılmış ve sanal gerçeklik gibi daha yeni nesil dijital teknolojilere pek uyum sağlayamadıkları tespit edilmiştir. Buradan hareketle Rize genelinde hem dijital teknoloji altyapı çalışmaları yapılmalı hem de ürün satın alan turistlere yönelik dijital ortamlarda yeni nesil dijital teknoloji kullanımında yetkinlik kazandırılması adına eğitim olanakları ve farkındalık sağlanmalıdır.

2- Araştırmada turistlerin satın alacakları dijital teknolojilerden faydalanma beklentisi içinde olduğu, bu faydanın düzeyine göre de satın alma işlemini

gerçekleştirecekleri anlaşılmıştır. Bu bağlamda Rize iline seyahat edecek turistlerin satın alma arzularını artıracak efektif dijital teknoloji araçları geliştirilmelidir.

3- Turistlere efektif araçlar geliştirilebilmesi için turizm üreticileri tarafından uluslararası alanda geliştirilen post modern dijital teknolojiler yakından takip edilmelidir.

4- Üretilen dijital teknolojilerin karmaşık yapılar olmaktan ziyade, her yaş grubuna hitap eden kolay kullanılabilir teknolojiler olmasına dikkat edilmelidir.

5- Turizm üreticilerinin ortak plan, politika ve stratejiler dâhilinde dijital teknolojileri geliştirebilecek deneyim alanları oluşturulması gerekmektedir.

6- Dijital turizmi Rize ilinde ileri düzeylere taşımak adına güncel akademik çalışmalar yapılmalı, akademisyenler ve yöneticiler tarafından farklı mercek ve yeni paradigmalara gözlemler gerçekleştirilmelidir.

7- Bireyler/turistler teknolojiyi piyasaya çıkar çıkmaz kullanma yetkinliği kazanmaya başladıkça, turizm temelli kuruluşlar bireylerle/turistlerle bağlantı kurmak için stratejiler geliştirmelidir.

8- Tüketiciler sürekli internette gezinmekte, her zamankinden daha fazla zaman harcamakta ve satın alma eğilimlerini dijital pazarlama alanlarıyla gerçekleştirmektedirler. Teknolojinin uygulanmasından sorumlu kişilerin, müşterilerin/turistlerin görüşlerine erişimi ve çevrimiçi sorularının yanıtlaması sağlamalıdır.

9- Turistlere sadece unutulmaz deneyimler değil, aynı zamanda Rize ili özelinde dijital teknolojilerle destinasyon farkındalığı da sunulmalıdır.

10- Teknolojiye erişim tüm turizm sağlayıcıları için mevcut değildir, bu nedenle geleneksel turizm sağlayıcılarını belirlemek ve bunları kamu idareleri ve teknoloji sağlayıcıları ile ilişkilendirmek önemlidir.

11- Rize’de dijital turizm ile ilgili içerisinde güncel dijital uygulamaları kapsayacak fuarlar düzenlenebilir.

Bulgulara ilişkin geliştirilen ve öneriler yukarıda ifade edilen bu araştırma, dijital teknolojilerin özellikle endüstri 4.0 ile birlikte hızla gelişmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkan akıllı ve inovatif sistemlerin turizm sektörüne entegrasyonunun nasıl sağlandığını ve aynı zamanda turistlerin bu inovatif teknolojileri kullanma yetkinliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi etkileyen faktörlerle ilgili konuya

yer verilmiş ve bu tür bir araştırmanın alana katkısı çerçevesinde yürütülmüştür. Bu bağlamda araştırma konusuyla ilintili olarak gelecekte dijital teknolojilerle ilgili çalışma yapacak olan araştırmacıların çalışmalarında göz önünde bulundurmalarında yarar görülen araştırma önerilerini ise şu şekilde sıralamak mümkündür.

1- Araştırmada, Rize'ye en az bir kere seyahat etmiş turistlerin dijital yetkinliğinden hareketle algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı aracılığıyla dijital teknolojileri satın alma niyeti üzerindeki rolü vurgulamaktadır. Bu boyutların ortaya çıkardığı modele Rize'yi ziyaret eden turistlerin niyetini etkileyecek yeni boyutlar eklenerek çalışma daha da geliştirilebilir.

2- Yeni boyutlar ortaya çıkarmak için literatür taramasının yanı sıra turistlerin dijital teknolojileri satın alma niyetine yönelik nitel bir çalışma yapılabileceği gibi sektördeki diğer paydaşlarla da görüşmeler yapılabilir.

İçinde bulunduğumuz dönem, insanlık tarihinde ve hatta modern turizm tarihi içinde çok kısa bir kesittir. Bununla birlikte bilgi teknolojilerindeki son gelişmelerin neden olduğu değişim derin ve geniş kapsamlı olmuştur. BT ve turizm üzerine yapılan araştırmalar, teknolojinin toplumları ve ekonomileri nasıl değiştirdiği konusundaki genel anlayışı yansıtmaktadır. Bu kısa süre içinde turizmle ilişkisinde bilgi teknolojilerine yönelik bakış açısı, pazarlama odaklı bir araçtan bilgi yaratma aracına kayabilmektedir. Çünkü bilgi teknolojilerine sahip olan toplumların ekonomik kaynağı bilgidir. Özellikle turizm alanında hem üreticiler hem de tüketiciler bilgi hizmetleri üzerinden bir araya gelmekte olup, dijital teknolojilerden faydalanabilmektedir. Özetle son yıllarda yaşananların çok da uzak olmayan bir gelecekte turizm endüstrisinde olabileceklerin kısa bir senaryosu olduğu düşünülmektedir.

Bugün internet'teki bilgilerin çoğu, yapay zekâ tarafından desteklenen bilgisayar programları tarafından üretilmektedir. Ufukta beliren bu senaryolarla, insan, veri, ağlar ve makine zekâsı arasındaki etkileşimlerle ilgili çok sayıda yeni gelişme ortaya çıkarabilir. Teknolojinin çeşitli ortamlarda seyahat bilgisi arama ve karar vermeye nasıl yardımcı olduğunu ve şekillendirdiğini anlamak önemli olacaktır. Turistik destinasyonlarda turistlere en iyi şekilde hizmet veren akıllı sistemlerin geliştirilmesine daha fazla gerek duyulacaktır. Bu pratik soruların yanı sıra dijital teknoloji, turist olmanın ne anlama geldiğinin yorumlanmasına ve belki de

yeniden tanımlanmasına yardımcı olabilecektir. Bu nedenle bilgi teknolojilerinin turizm araştırmalarında önemli ve heyecan verici bir konu olmaya devam edeceği düşünölmektedir.

Büyük veri, sosyal bilgi ve makine zekâsı uygulamalarının kalitesi, güvenilirliği ve etiği ile ilgili endişeler ve sorunlar yaşanabilecektir. Bununla birlikte en önemlisi, bilgi teknolojileri seyahat ve turizme o kadar çok şekilde bağlıdır ki, turistlere hayal güçleri için yeni bir yol ve gelecek tasavvuru için yeni bir alan sağlayabilecek ve seyahatlerinden daha fazla verim elde edebileceklerdir. Dijital teknoloji sayesinde artık çok büyük miktarlarda, farklı biçimlerde ve potansiyel olarak gerçek zamanlı olarak çeşitli verilere erişme olanakları bulunmaktadır. Dijital teknoloji sayesinde artık karmaşık turizm sisteminin haritasını çıkarmak için "noktaları birleştirmek" mümkün görünmektedir.

Sonuç olarak, bir hizmet sektörü olan turizm sektörünün en önemli unsurlarından birini turistler oluşturmaktadır. Turizm sektörü turistlerin gerçekteştirmiş oldukları geziler sayesinde kendisine girdi sağlayabilmektedir. Ayrıca turistlerin gezilerinin sürdürülebilirliği de turizm sektörü adına önemlidir. Bu sebeple turizm alanında turistlerin dijital teknolojiler aracılığıyla gerçekteştirdikleri hem gezi imkânlarının artırılması hem de gezileri esnasında ortaya çıkabilecek olumsuz durumların geliştirilen dijital teknolojiler tarafından engellenmesi turizm sektörünün hedeflediği ölküye ulaşmada önemli katkılar sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. . *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2005). *EBOOK: Attitudes, Personality and Behaviour*. UK: McGraw-hill education.
- Akkoyunlu, B., Soylu, M. Y., & Çağlar, M. (2010). Üniversite Öğrencileri İçin "Sayısal Yetkinlik Ölçeği" Geliştirme Çalışması . *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39(39), 10-19.
- Alaca, E., & Yılmaz, B. (2016). "Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Bilgi Toplumuna Dönüşüm: Türkiye’de Durum". , *Türk Kütüphaneciliği*, 30(3), 507-523.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Amoroso, D., & Lim, R. A. (2015). Exploring The Personal Innovativeness Construct: The Roles of Ease of Use, Satisfaction and Attitudes. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25(4), 662-685.
- Anderson, M. G., Perkins, G. L., Chittick, P., Shrigley, R. J., & Johnson, W. A. (1995). Drifter, a Drosophila POU-domain Transcription Factor, is Required for Correct Differentiation and Migration of Tracheal Cells and Midline Glia. *Genes Dev*, 9(1): 123--137.
- Aslam F, A. W. (2020). Innovation in The Era Of Lot and Industry 5.0.: *Absolute Innovation Management (AIM)Framework Information*, 11 (124), 1-24.
- Büyükuslu, A. R. (2018). *Dijital Dönüşüm*. İstanbul: D&R .
- Baron, M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Me-diator Variable Distinction İn Social Psychological Research: Conceptual, Strategic And Statistical Con-siderations. *Journal of Personality and Social Psy-chology*, 51(6), 1173-1182.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bayrakçı, S. (2020). Dijital Yetkinlikler Bütünü Olarak Dijital Okuryazarlık: Ölçek Geliştirme Çalışması. *Yayınlanmamış Doktora Tezi* . İstanbul, Türkiye: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After The Internet—The State of eTourism Research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Canas, H., Mula, J., Díaz-Madroñero, M., & Campuzano-Bolarín, F. (2021). Implementing industry 4.0 Principles. *Computers & Industrial Engineering*, 158, 107379.
- Caraivan, L. (2017). Digital Tourism: A Review Of Trends İn Promoting Tourism Activities. *Quaestus*, (11), 159.
- Chen, Y., Wang, O., H.Chen, Song, X., H.Tang, & M.Tien. (2019). An Overview of Augmented Reality Technology . *In Journal of Physics: Conference Series* , (Vol. 1237, No. 2, p. 022082). IOP Publishing.
- Coskun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance of Technology. *MIS Quarterly*, 13 (3): 319-340.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Eldem, M. O. (2017). *Endüstri 4.0*. Ankara: TMMOB EMO Ankara Şubesi.
- Engin, D. Y. (1995). 1. Ölçeklerde Geçerlik ve Güvenirlik. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(7), 125-148.
- Ercan, İ., & İsmet, K. A. (2004). Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
- Erten, S. (2002). Planlanmış Davranış Teorisi ile Uygulamalı Öğretim Metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 19(2).
- Ferrari, A. (2012). Digital Competence İn Practice: An Analysis Of Frameworks . Sevilla: JRC IPTS, .
- Form, J. (2017). Pedagogical Digital Competence—Between Values, Knowledge and Skills. *Higher Education Studies*, 43-50.
- Gürültü, E., Erişen, Y., & Bildik, C. (2018). 21. Yüzyıl Becerileri ve Milli Eğitim Kalite Çerçevesi Bağlamında Türkiye'deki DijitalYetkinliğin Bilişim Teknolojileri Öğretmenleri Tarafından Değerlendirilmesi. . *European Journal of Education Studies*, 3.
- Gürbüz, S., & Bayık, M. E. (2021). Aracılık Modellerinin Analizinde Yeni Yaklaşım: Baron ve Kenny'nin Yöntemi Hâlâ Geçerli Mi? *Turkish Journal Of Psychology/Turk Psikoloji Dergisi*, 37(88).

- Gazeloğlu, C., & Erkılıç, E. (2020). *Bilimsel Araştırmalarda Temel Örneklem Yöntemleri*. Ankara : Detay Yayıncılık.
- Ghobakhloo, M. (2020). Industry 4.0, Digitization, and Opportunities for Sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 252, 119869.
- Gillenson, L. C., & Sherrell, L. D. (2002). Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective. *Information & Management*, 39 (8): 705-719.
- Godin, G. (1994). Theories of Reasoned Action and Planned Behavior: Usefulness for Exercise Promotion. . *Medicine and Science in Sports and Exercise*, 26(11), 1391-1394.
- Gong, C., & Ribiere, V. (2021). Developing a Unified Definition of Digital Transformation. . *Technovation*, 102, 102217.
- Gupta, A., & Dogra, N. (2017). Tourist Adoption of Mapping Apps: a UTAUT2 Perspective of Smart Travellers. *Tourism and hospitality management*, 23(2), 145-161.
- Gupta, A., & Jha, R. K. (2015). A Survey of 5G Network: Architecture and Emerging Technologies. *IEEE Access*, 3, 1206-1232.
- Ha, C. L. (1998). The Theory of Reasoned Action Applied to Brand Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 7(1), 51-61.
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The Effect of Web Interface Features on Consumer Online Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13.
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical Mediation Analysis in the New Millennium. *Communication Monographs*, 76(4), 408-420.
- Hur, Y. (2007). Determinants of Sport Website Acceptance: An Application and Extension of the Technology Acceptance Model. *Doctoral dissertation*. Washington State University.
- Iansiti, M., & Lakhani, K. R. (2014). Digital Ubiquity:: How Connections, Sensors, And Data Are Revolutionizing Business. *Harvard Business Review*, 92(11), 19.
- İçten, T., & Bal, G. (2017). Artırılmış Gerçeklik Üzerine Son Gelişmelerin ve Uygulamaların İncelenmesi. *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 5(2), 111-136.
- Ilomäki, L., Kantosalo, A., & Lakkala, M. (2011). What is Digital Competence? *Link Portal*, 1-11.

- Juster, F. T. (1966). Consumer Buying Intentions and Purchase Probability: An Experiment in Survey Design. *Journal of the American Statistical Association*, 61, 658–696.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara : Nobel Yayınları.
- Keller, C. (2005). Virtual Learning Environments: Three Implementation Perspectives. *Learning, Media and Technology*, 30 (3): 299-311.
- Keskin, İ. (2018). Dijital Dünyanın Sesini Duyabilenler. 1-13.
- Kim, D. Y., Park, J., & Morrison, A. M. (2008). A model of Traveller Acceptance of Mobile Technology. *International Journal of Tourism Research*, 10(5), 393-407.
- Kouunavis, C. D., Kasimati, A. E., & Zamani, E. D. (2012). Enhancing the Tourism Experience Through Mobile Augmented Reality: Challenges and Prospects. *International Journal of Engineering Business Management*, 4, 10.
- Koca, D. (2020). Sanayi Devrimlerinin Tarihsel Arka Planı ve İşgücü Becerileri Üzerindeki Yansımaları. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(31), 4531-4558.
- Kononova, O., Prokudin, D., & Tupikina, E. (2020). From E-Tourism to Digital Tourism. *Terminologically Review*, In SSI (pp. 164-177).
- Koo, C., Hunter, U., & Chung, N. (2015). The Role Of IT İn Tourism. *Asia Pacific Journal Of Information Systems*, 25(1), 99-104.
- Koufaris, M. (2002). Applying The Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13 (2): 205-223.
- Kumar, S., & Skekhar. (2020). Digitalization: A Strategic Approach for Development of Tourism Industry in India. *Paradigm*, 24(1), 93-108.
- Law, R., Chan, I. C., & Wang, L. (2018). A Comprehensive Review of Mobile Technology Use in Hospitality and Tourism . *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 626-648.
- Lee, Y. K., Park, J. H., Chung, N., & Blakeney, A. (2012). A Unified Perspective On The Factors Influencing Usage İntention Toward Mobile Financial Services. *Journal of Business Research*, 65 (11): 1590-1599.
- M.Bird, & Ehrenberg, A. (1966). Intentions-to-buy and Claimed Brand Usage. *Operations Research Quarterly*, 17, 27–46.
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., & Williams, J. (2004). Confidence Limits for the Indirect Effect: Distribution of the Product and Resampling Methods . *Multivariate Behavioral Research*, 39(1), 99-128.

- Maddikunta, P., Pham, V., Prabadevi, B., Deepa, N., Dev, K., Gadekallu, T., & Liyanage, M. (2022). Industry 5.0: A Survey on Enabling Technologies and Potential Applications . *Journal of Industrial Information Integration*, 26, 100257.
- Marsus. (2022, 12 14). <https://marsus.com/dijitale-donusturme-dijitallesme-ve-dijital-donusum-arasindaki-farklar-nelerdir/> adresinden alındı
- Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research*, 2.3, 173-191.
- Minghetti, V., & Buhalis, D. (2010). Digital Divide in Tourism. *Journal of Travel Research*, 49(3) 267–281.
- Mirze, E. A. (2023). Endüstri 5.0: Üretimde Yeni Devrim. *Bilim ve Utopya*, 1-84.
- Mizra, E. A. (2023). Endüstri 5.0: Üretimde Yeni Devrim. *Bilim ve Utopya*, 1-84.
- Moradi, Hadi, & Azim, Z. (2011). "The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference-the Moderating Effects of Country of Origin Image." . *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol. 5, No. 3, s. 539-545.
- Morwitz, G., Steckel, J., & Gupta, A. (2007). When Do Purchase Intentions Predict Sales?. . *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364.
- Nee, A. Y., & Ong, S. K. (2013). Virtual And Augmented Reality Applications İn Manufacturing. *IFAC Proceeding Volumes*, 46(9), 15-26.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A Typology of Technology-enhanced Tourism Experiences. . *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340-350.
- OECD. (2019). *Going Digital: Shaping Policies, Improving Lives, Paris*. Paris: OECD Publishing.
- Pabel, A., & Prideaux, B. (2016). Social Media Use İn Pre-Trip Planning By Tourists Visiting A Small Regional Leisure Destination. *Journal Of Vacation Marketing*, 22(4), 335-348.
- Pamuk, N. S., & Soysal, M. (2018). Yeni Sanayi Devrimi Endüstri 4.0 Üzerine Bir İnceleme. *Verimlilik Dergisi*, 1, 41-66.
- Park, E., Kim, S., Kim, Y., & Kwon, S. J. (2018). Smart Home Services as the Next Mainstream of the ICT Industry: Determinants of the Adoption of Smart Home Services. *Universal Access in the Information Society*, 17(1), 175-190.

- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model. *International Journal Of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Pereira, A. C., & Romero, F. (2017). A Review of The Meanings And The Implications of The Industry 4.0 Concept. *Procedia Manufacturing*, 13, 1206-1214.
- Preacher, K., Rucker, D., & Hayes, A. F. (2007). Addressing Moderated Mediation Hypotheses: Theory, Methods, and Prescriptions. *Multivariate Behavioral Research* , 42(1), 185-227.
- Pujol, L. (2004). Archaeology, Museums and Virtual Reality. *Digithum*, 6, 1-9.
- Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2022, 10 5). <https://rize.ktb.gov.tr/TR-341873/turist-istatistikleri.html> adresinden alındı
- Russell, S., & Norving, P. (2010). *Artificial Intelligence a Modern Approach*. London: Prentice Hall.
- S. A. Aleksandrovna. (2020). Digital Competences of Consumers in Buying Digital Products via Tech-Enabled Commerce. St. Petersburg, Rusya.
- S.Gürbüz, & Bayık, M. E. (2018). Aracılık Modellerinin Analizinde Modern Yaklaşım: Baron ve Kenny Yöntemi Artık Terk Edilmeli Mi? 6. *Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı* (s. (s. 35-52)). Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Sander, O. (2011). *Siyasi Tarih; İlk Çağdan 1918'e*. Ankara : İmge Kitap Evi.
- Sarıcıoğlu, P., İlerisoy, Z., & Soyluk, A. (2022, 10 12). *Mimarlık ve Endüstri 4.0 Eşleşmesi*. <https://yapidergisi.com/mimarlik-ve-endustri-4-0-eslesmesi/> adresinden alındı
- Saruhan, Ş. C., & Özdemirci, A. (2018). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji (5. Baskı)*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Selim, A., & Useini, A. (2019). Yenilikçi Eğitim ile Dijital Yetkinlik ve Girişimcilik Becerilerinin Geliştirilmesi. In *ICEB'19-International Congress of Economics and Business*, 204-213.
- Selimi, A., & Üseini, A. (2019). Yenilikçi Eğitim ile Dijital Yetkinlik ve Girişimcilik Becerilerinin Geliştirilmesi–Kuzey Makedonya Örneği . In *ICEB'19-International Congress of Economics and Business* , (pp. 11-13).
- Singh, B., Dhawan, S., Arora, A., & Patail, A. (2013). A view of Cloud Computing . *International Journal of Computers & Technology*, 4(2b1), 50-58.
- Sukamolson, S. (2007). Fundamentals of Quantitative Research. *Language Institute Chulalongkorn University*, 1(3), 1-20.

- Türker, A., & Türker, Ö. G. (2013). Turistik Ürün Satın Alma Davranışının Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 281-312.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics (sixth ed.)*. Boston: Pearson.
- Tayfun, A., Silik, C. E., Şimşek, E., & Dülger, A. S. (2022). Metaverse: Turizm İçin Bir Fırsat Mı? Yoksa Bir Tehdit Mi?(Metaverse: An Opportunity. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 818-836.
- Tilson, D., Lyytinen1, K., & Sørensen, C. (2010). Research Commentary—Digital Infrastructures: The Missing IS Research Agenda. *Information Systems Research*, 21(4), 748-759.
- Tonga, M. Y., & Tonga, M. (2022). Endüstri 4.0'a Genel Bir Bakış: Sanayinin Geleceği. *Gü İslahiye İibf Uluslararası E-Dergi*, 6(6), 40-60.
- Tunçer, C. (2023, Nisan 16). Log. <https://www.log.com.tr/dunya-nufusu-kac-oldu-kac-internet-kullanicisi-var-ve-fazlasi/#:~:text=2022%20Nisan%20ay%C4%B1%20itibar%C4%B1yla%20D%C3%BCnya%20%C3%BCzerinde%205%20milyardan%20fazla%20internet,Ka%C3%A7%20mobil%20telefon%20kullan%C4%B1c%C4%B1s%C4%B1 adresinden alındı>
- Turan, A. H. (2011). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi TPB İle Ampirik Bir Test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 128-143.
- Vijayarathy, L. R. (2004). Predicting Consumer Intentions to Use on-line Shopping: The Case for an Augmented Technology Acceptance Model. *Information & Management*, 41(6), 747-762.
- Vural, A. (2007). Aykırı Değerlerin Regresyon Modellerine Etkileri ve Sağlam Kestiriciler. *Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi.
- Wang, D., & Xiang, Z. (2012). The New Landscape of Travel: A Comprehensive Analysis of Smartphone Apps. In M. Fuchs, F. Ricci ve L. Cantoni (Eds.). *Information and Communication Technologies in Tourism*, Wien: Springer, ss. 308–319.
- Wang, Z. L. (2014). Triboelectric Nanogenerators as New Energy Technology and Self-powered Sensors—Principles, Problems and Perspectives. *Faraday Discussions*, 176, 447-458.
- Werthner, H., & Ricci, F. (2004). E-commerce and Tourism. *Communications of the ACM*, 47(12), 101-105.
- Werthner, H., Alzua, A., & L.Cantoni. (2015). Future Research Issues in IT and Tourism and Tourism. *Information Technology*, 15(1), 1–15.

- www.tuik.gov.tr. (2021, 12 09). *Türkiye İstatistikler Kurumu,(TUİK)*.
<https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=egitim-kultur-spor-ve-turizm-105&dil=1> adresinden alındı
- Xu, L. D., Xu, E. L., & Li, L. (2018). Industry 4.0: State of the Art and Future Trends. *Int. J. Prod. Res*, 56 (8), 2941e2962.
- Yaga, D., Mell, P., Roby, N., & Scarfone, K. (2019). Blockchain Technology Overview. . *Arxiv Preprint Arxiv*, 1906.11078.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma*. Ankara : Detay Yayıncılık.
- Yağcı, M. İ., & Çabuk, S. (2018). *Pazarlama Teorileri*. İstanbul: MediaCat.
- Yoo, Y., Boland, J., Lyytinen, K., & Majchrzak, A. (2012). Organizing for Innovation in The Digitized World. *Organ. Sci*, 23 (5), 1398–1408.
- Yu, H., Lee, H., & Jeon, H. (2017). What is 5G? Emerging 5G Mobile Services and Network Requirements. *Sustainability*, 9(10), 1848.
- Zieminski, M., & Rybczak, M. (2022). Industry 5.0 in Industrial and Academic Applications. *nternational Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, ISSN:2278-3075, Volume-11 Issue-12.

EKLER

EK-1: Anket formu

Turistlerin Dijital Teknolojileri Kabulü ve Dijital Yetkinliklerinin Satın Alma Niyetine Etkisi

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi Ersin Uğur AYDIN tarafından gerçekleştirilmekte olan “Turistlerin Dijital Teknolojileri Kabulü ve Dijital Yetkinliklerinin Satın Alma Niyetine Etkisi” adlı çalışmada kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Çalışma tamamen akademik amaçlı olup, anket verileri bunun dışında hiçbir amaç için kullanılmayacaktır. Sorulara vereceğiniz objektif yanıtlar çalışmamızın verimliliğini arttıracaktır. Değerli vaktinizi ayırıp bilimsel araştırmaya katıldığınız için teşekkür ederiz.

Ersin Uğur AYDIN

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Öğrencisi

BİRİNCİ BÖLÜM
Demografik Özellikler
1. Cinsiyetiniz? ☐ Kadın ☐ Erkek
2. Medeni Durumunuz? ☐ Evli ☐ Bekâr ☐ Diğer
3. Yaşınız? (.....)
4. Eğitim Düzeyiniz? ☐ Okuryazar Değil ☐ Okur Yazar ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü
5. Hane Halkı Geliriniz? ☐ 3000TL'den Az ☐ 3001-6000TL ☐ 6001-10000 TL ☐ 10.000+TL
6. Mesleğiniz? ☐ Çalışmıyorum ☐ Öğrenci ☐ Memur ☐ Özel Sektör Çalışanıyım ☐ Ev Hanımı ☐ Esnaf ☐ Emekli ☐ Diğer(Lütfen Belirtiniz).....
7. Yaşadığınız il? (.....)
8. Ne Kadar süredir internet kullanıyorsunuz? ☐ 1 yıldan daha az süredir. ☐ 1 ile 2 yıl arası ☐ 3 ile 4yıl arası ☐ 5 yıldan daha fazla süredir
9. İnterneti en çok hangi amaca yönelik kullanıyorsunuz? ☐ Eğitim/Araştırma ☐ Eğlence/Oyun ☐ İş ☐ Alışveriş ☐ Diğer (Lütfen Belirtiniz).....
10. Bir haftada internette ne kadar zaman harcıyorsunuz? ☐ Bir saatten daha az süre ☐ 1 ile 2 saat arası ☐ 3 ile 4 saat arası ☐ 5 saatten daha fazla süre
11. Hangi dijital teknolojileri kullanıyorsunuz? ☐ İnternet ☐ Bilgisayar ☐ Akıllı Uygulamalar ☐ Nesnelerin İnterneti ☐ Artırılmış ve Sanal Gerçeklik ☐ Yapay Zeka ☐ Diğer (Lütfen Belirtiniz).....

Ek-1 (Devam): Anket formu

İKİNCİ BÖLÜM					
Aşağıda dijital teknolojilere ilişkin teknoloji kabulü, dijital yetkinlik ve satın alma niyeti üzerine bazı ifadeler yer verilmiştir. Lütfen size uygun olan seçeneği işaretleyiniz.	(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Orta Düzeyde Katılıyorum	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
1. Turistik yerler hakkında bilgi edinmede dijital teknoloji uygulamaları faydalıdır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
2. Turistik yer hakkında bilgi edinmede dijital teknoloji uygulamaları zaman kazandırır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
3. Dijital teknoloji uygulamaları turistik yer hakkında bilgi edinmeyi kolaylaştırır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
4. Dijital teknoloji uygulamaları turistik yer hakkında edindiğim bilginin kalitesini artırır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
5. Dijital teknoloji uygulamaları turistik yer hakkında edinilen bilgiyi kontrol etme imkânı sunar.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
6. Dijital teknoloji uygulamaları çok çeşitli turistik yerleri sanal ortamda görmede yardımcı olur.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
7. Genel olarak, turizm ile ilgili tanıtım faaliyetlerinde kullanılan dijital teknoloji uygulamaları faydalıdır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
8. Dijital teknoloji uygulamaları kullanımı kolaydır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
9. Dijital teknoloji uygulamaları açık ve anlaşılırdır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
10. Dijital teknoloji uygulamaları kullanmak çok fazla çaba gerektirmez.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
11. Dijital teknoloji uygulamaları turistik yer hakkında bilgi edinmede rehberlik eder.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
12. Dijital teknoloji uygulamaları ile yapmak istediğimi kolaylıkla yaparım.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
13. Yeni karşılaştığım dijital teknolojiyi bir defa kullanmam öğrenmem için yeterlidir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
14. Anlaşılması en zor dijital bir teknolojiyi bile kullanacağımdan eminim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
15. Yeni bir dijital teknoloji kullanırken karşılaştığım problemin çözümü konusunda kendime güvenirim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
16. Dijital teknolojileri kullanmak için yeterli beceriye sahibim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
17. Dijital teknolojileri kullanırken hızlı ve pratik işlem yapabilirim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
18. Çevremde dijital teknolojiyi etkin kullanma konusunda liderim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
19. İnternet aracılığı ile her türlü bilgiye ulaşabilirim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
20. Teknolojiyi insanların nasıl kullanmaları gerektiğine dair konularda fikir üretebilirim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

Ek-1 (Devam): Anket formu

21. Dijital teknolojileri kullanırken yaratıcı düşünürüm.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
22. Bildiğim bir uygulamayı farklı dijital teknolojilerde kullanırım.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
23. Turistik yer hakkında bilgi edinmede dijital teknoloji uygulamalarını kullanma niyetindeyim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
24. Merak edip gitme fırsatı bulamadığım turistik yer hakkında bilgi edinmek için dijital teknoloji uygulamalarını kullanma niyetindeyim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
25. Gelecekte gitmeyi planladığım turistik yerler hakkında bilgi edinmek için teknoloji uygulamalarını kullanma niyetindeyim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
26. Çevremdeki insanlara turistik yerler hakkında bilgi edinmeleri için dijital teknoloji uygulamaları kullanmalarını tavsiye ederim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

ETİK KURUL KARARI



T.C.
RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU

DEĞERLENDİRME RAPORU

Toplantı Tarihi : 04/01/2022
Toplantı K. Sayısı : 2022/10

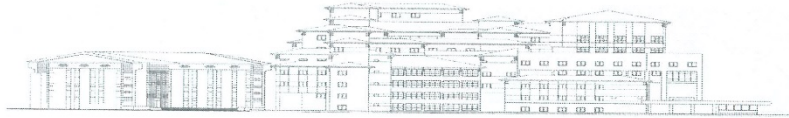
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisansüstü Eğitimi Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi Ersin Uğur AYDIN “Turistlerin Dijital Teknolojileri Kabulü ve Dijital Yetkinliklerinin Satın Alma Niyetine Etkisi” isimli projesi kapsamında yürütülecek çalışmalar için izin talebi kurulumuzca değerlendirilmiş olup;

- ☒ Etik açıdan uygun bulunmuştur.
- ☐ Etik açıdan uygun bulunmamıştır.
- ☐ Etik açıdan önerilen değişikliklerin yapılmasıyla uygun bulunmuştur.



Prof. Dr. Ahmet İshak DEMİR

Başkan



Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Fener Mah. Zihni Derin Yerleşkesi 53100 RİZE
Tel: 0464 223 81 00 Faks: 0464 223 63 28
www.erdogan.edu.tr