



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2020, 4(3): 2856-2872.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.513](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.513)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAşTIRMA MAKALESİ

Otel Çalışanlarının Bilgi İletişim Teknolojileri Algısı: Konya Örneği

Selim ALAN, Doktora Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, e-posta: selimcan3156@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8088-0372>

Doç. Dr. Ceyhun Can ÖZCAN, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, e-posta: ccoocan@konya.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1951-5894>

Öz

Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) tarım ve sanayi devriminden sonra insanlık tarihini etkileyen en önemli gelişme olarak kabul edilmektedir. Makro ve mikro düzeyde getirdiği yenilikler endüstrilerin rekabet stratejisini tartışılmaz boyutlara ulaştırmıştır. Bu yenilikler turizm endüstrisini de önemli ölçüde değiştirmiştir. Turizm işletmeleri de bu değişime ayak uydurmak ve rekabet avantajı sağlamak amacıyla çalışanlarını bu teknolojiye adapte etme yoluna gitmiştir. Bu araştırmanın amacı turizm işletmesi çalışanlarının BİT algısını ortaya koymaktır. Araştırmada veriler hazırlanmış anket ve kolayda örnekleme yöntemiyle, 2018 yılı Aralık ve 2019 Ocak aylarında toplanmış ve elde edilen veriler SPSS programında analiz edilerek yorumlanmıştır. Bu analiz ışığında BİT kullanım sıklığının eğitim ve refah düzeyi ile doğrudan ilişkili olduğu görülmüştür. Çalışanların BİT' i algılama düzeylerinin cinsiyete göre farklılıklar göstermediği fakat yaş gruplarına ve eğitim düzeylerine göre bazı ifadelerde farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm İşletmeleri, Bilgi İletişim Teknolojileri, Turizm Personeli, Çalışan Algısı, Konya.

Makale Gönderme Tarihi: 12.05.2020

Makale Kabul Tarihi: 04.07.2020

Önerilen Atf:

Alan, S. ve Özcan, C. C. (2020). Otel Çalışanlarının Bilgi İletişim Teknolojileri Algısı: Konya Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2856-2872.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2020, 4(3): 2856-2872.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.513](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.513)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Perception of Hotel Employees' Information Communication Technologies: The Case of Konya

Selim ALAN, Ph.D. Student, Necmettin Erbakan University, Social Sciences Institute, Konya, e-mail: selimcan3156@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8088-0372>

Associate Prof. Dr. Ceyhun Can ÖZCAN, Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya, e-mail: ccoacan@konya.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1951-5894>

Abstract

Information and Communication Technologies (ICT) is considered as the most important development affecting human history after the agriculture and industrial revolution. The innovations it has brought at the macro and micro levels have made the competition strategy of the industries indisputable. These innovations have changed the tourism industry significantly. In order to keep up with this change and provide competitive advantage, tourism business have adapted their employees to this technology. The aim of this research is to reveal the perception of ICT of the tourism business employees. Data were collected via a questionnaire and convenience sampling method in December 2018 and January 2019 and the data obtained were analyzed and interpreted in SPSS program. In the light of this research, it was observed that the frequency of ICT use was directly related to the level of education and welfare. It was concluded that the level of perception of the ICT of the employees did not differ by gender, but differed in some expressions according to age groups and education levels.

Keywords: Tourism Businesses, Information Communication Technologies, Tourism Staff, Employee Perception, Konya.

Received: 12.05.2020

Accepted: 04.07.2020

Suggested Citation:

Alan, S. and Özcan, C. C. (2020). Perception of Hotel Employees' Information Communication Technologies: The Case of Konya, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(3): 2856-2872.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Bilginin elde edilmesini, işlenmesini, depolanmasını, ağlar sayesinde bir yerden başka bir yere iletilmesini sağlayan bilgisayar ve iletişim teknolojilerini de içinde barındıran tüm teknolojiler "bilgi ve iletişim teknolojisi (BİT)" olarak kabul edilmektedir (Şimşek ve Akın, 2003:12; Anameriç, 2005:121). BİT, telekom, TV ve radyo yayıncılığı, donanım ve yazılım, bilgisayar hizmetleri ve elektronik medya da içerisinde olmak üzere bilgiyi elde etmek, dağıtmak, işlemek, dönüştürmek için kullanılan karmaşık ve çeşitli bir dizi uygulama, mal ve hizmettir" (Marcelle, 2000). BİT'in tarihi geçmişine bakacak olursak, 1970'li yıllarda Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri (BRS) ve sonrasında Küresel Dağıtım Sistemleri (KDS), turizm pazarında turizm ürünlerinin dağıtılması konusunda, temel elektronik arabirim olarak adeta bir devrim yaratmıştır. BRS, sayısı gün geçtikçe çoğalan yolcularla ve bu sektörle alakalı işletimsel sorunların üstesinden gelebilmek için hava yolları tarafından geliştirilmiş ve işletilmiş olup, BİT'in dünya genelinde ki ilk uygulamaları arasındadır. 1990'lı yılların devamında BRS, turizm işletmelerinin kendi çevrimiçi envanterlerini yürütmelerine ve bu envanterlerini seyahat acentelerinin ve tur operatörlerinin erişimine açmalarına imkân veren KDS ismiyle ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla artık bu sistemler, turizm işletmelerinin ürünlerini küresel çapta kontrolünü sağlamalarını, tanıtımalarını ve satmalarını daha kolay hale getirmek ve yönetmek amacıyla kullanılmaktadır (Werthner ve Klein, 1999:2).

Bu sistemlerin yanı sıra, turizm sektöründe bilgi üretimi ve bilgi akışı da yoğun bir şekilde varlığını sürdürmektedir. Bu yüzden turizm sektörünün bilgi ve bilgi akışına bağımlı bir yapısının olduğunu iddia etmek yanlış olmayacaktır. BİT 'in kullanılmasının turizmin büyümesinde önemli bir rolü vardır, fakat yine de bu sektöre hâkim olan KOBİ'ler sebebiyle BİT'in yaygın bir şekilde kullanımı, başka sektörlerle kıyas edildiğinde daha geride bulunmaktadır (European Commission, 2005). Bilgi yoğunluğu, tüm hizmet sektörlerini yakından ilgilendirdiği gibi, turizm sektörünü de çok yakından ilgilendirmektedir. BİT' in iyileştirilmesi turizm sektöründe gerçekleştirilen pek çok uygulamaya etki etmiş ve sektörü daha farklı şekilde boyutlandırmıştır. Günlük yapılan işlemlerde de daha geniş zaman dilimlerinde de sektörde BİT çok yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Gretzel vd., 2010:128). Müşterinin ihtiyaçlarını göz önünde tutarak, zamanında ve doğru şekilde aktarılan bilginin, turizm talebinin karşılanmasında başarılı müşteri memnuniyetinin anahtarı olabileceği çoğu araştırmacı tarafından ifade edilmektedir. Bu yüzden, stratejik noktada, bilginin daha etkin bir şekilde yönetilmesi ve zaman kaybetmeksizin tüm dünyaya yayılması konusundaki gücünden dolayı bilgi turizm sektöründe evrensel bir özelliğe sahiptir (Özturan, 2007:56).

Turizm sektöründe bilginin yanı sıra, teknolojik iyileşmeler ve yeniliklerin de işletme içi iletişim verimliliği üzerinde etkin rolü vardır. İşletmelerin kurumsal bir yapıya sahip olmalarında ve hedeflerine ulaşmaları yolunda işletme içi iletişimin çok büyük oranda etkisi bulunmaktadır. Özellikle teknolojinin sürekli iyileşmesi ve buna paralel olarak yeni iletişim araçlarının sektöre girmesi örgüt içi iletişim düzeyinde hızla ve artışa sebep olmuştur. Bu araçlar işletmeler adına yeni iletişim yolları kazandırırken, diğer taraftan da kurum imajı ve kalitesinin de artmasına katkıda bulunmaktadır (Dündar ve Koralp Özel, 2012:104). Bir işletmenin ulusal ve uluslararası alanda istediği noktaya varmasında BİT'in yanısıra nitelikli insan gücünün bulunması da önemli bir etken olmaktadır. Bilgiye ulaşma yolları ve erişim hızında yaşanan değişimler, bilgiye ulaşma yollarının bilincinde olan, yeni yollar araştıran ve üreten, ulaştığı bilgileri sorgulayan, BİT'i kullanabilme yeteneği olan ve kendini yenileyen çalışanlara olan ihtiyacı her geçen gün artırmaktadır (Seferoğlu ve Akbıyık, 2007:12-14; Seferoğlu, 2008:47). Özellikle emek yoğun hizmetin en üst seviyede olduğu konaklama sektöründe bu ihtiyaç fazlasıyla gözlemlenmektedir. Çünkü işletmelerin hedeflerine ulaşmaları ve müşteri talebini karşılamaları kendini güncelleyen çalışanlarla mümkün olabilmektedir.

Mevcut çalışmada turizm işletmesi çalışanlarının BİT' i algılama durumları tartışılmaktadır. Bu amaçla çalışmanın ilk bölümünde BİT kavramı, önemi ve işletmelerde kullanımlarının sağladığı faydalardan literatürden faydalanılarak bahsedilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde BİT ile alakalı alanda yapılmış ilgili çalışmalara yer verilmiştir. Son bölümde yöntem kısmı, verilerin elde edilmesi, kullanılan veri analiz yöntemleri ve bu analizlerin çıktıları verilmiş ve sonuç cümleleriyle çalışma sonlandırılmıştır.

BİT KAVRAMI ve İŞLETMELER İÇİN ÖNEMİ

Günlük yaşantımızın olmazsa olmaz iletişim araçlarından biri olan bilgi, sosyo-ekonomik yaşantımızın ve yönetim aşamalarının en temel ve stratejik kaynağı olarak düşünülmektedir. Gözlem, deney ve araştırma neticesinde ve okuma, akıl yürütme ve yargılama sonucunda edinilen düşünsel veri olarak ifade edilen bilgi; kısaca "doğru bilginin doğru zamanda ve doğru yere ulaştırılması" şeklinde tanımlanmaktadır (Öğüt, 2003: 12). Olakulehin (2007), bilgiyi farklı yollarla edinme, saklama, düzenleme ve iletme aşamalarında kullanılan çeşitli teknolojiler şeklinde tanımlamıştır. Diğer taraftan bilgi, belli bir amaç doğrultusunda belli bir içeriğe ve forma kavuşturulmuş doğru bilgilerin aktarım süreci olarak ifade edilmiştir (Tutar, 2006: 88).

Bilgi teknolojileri, bilgi sisteminin teknolojik yanını ifade etmektedir. Sosyal ağlara, eğitim, istihdam imkânlarına, çeşitli bilgi ve tavsiyelere internet erişimi sayesinde ulaşmak mümkün olabilmektedir (Yüksek, 2013: 56). Bilgiye erişimde kullanılan teknolojiler iletişim amacıyla da kullanılabilirdiğinden dolayı bilgi teknolojisi ve iletişim teknolojisi beraber kullanılmaya başlanmış ve BİT kavramı ortaya çıkmıştır. BİT; bilgiyi iletme, saklamak, yaratmak, paylaşmak amacıyla kullanılan radyo, telefon (sabit ve mobil), uydu sistemleri, televizyon, video, DVD, bilgisayar ve ağ donanımı ve yazılımı, diğer taraftan, bu teknolojiler sayesinde oluşturulan video konferans ve e-posta gibi hizmetleri içine almaktadır (UNESCO, 2006). Başka bir tanıma göre; BİT, bilgiyi iletme, işlemek, yaratmak, dağıtmak, paylaşmak, saklamak ve yönetmek amacıyla kullanılan bilgisayar, telekomünikasyon, internet vb. elektronik kaynaklar ve servisler olarak ifade edilebilir (Jankowska, 2004:54). BİT, küresel bilgi birikimine ulaşmak ve farklı yerlerdeki insanlarla iletişim kurmak amacıyla kullanılabilir, çünkü BİT insanların düşünce yapısını, insanların yaşadıkları ve çevrelerindeki yaşam şekillerini önemli düzeyde farklılaştıran elektronik bir bilgi aktarımı, alma, işleme ve geri çağırma sistemidir (Ogunsola, 2005:5).

Turizm sektöründe üç sacayağı mevcuttur. Bunlar; konaklama, seyahat ve ulaştırma. Sektör bu üç sacayağı üzerinde faaliyetlerini sürdürmektedir. Konaklama, yeme içme, geceleme ve eğlenceyi; seyahat, tur organizasyonu, rezervasyon ve bilet satışını, ulaştırma ise kara, demir, deniz ve havayolu ulaştırmasını içerisinde barındırmaktadır. Bundan dolayı turizm sektörünün katma değer sağlayabilen birçok alanla iç içe olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Güleş ve Çetinkaya, 2002: 398). Turizm işletmelerinde temel hedef diğer birçok işletmede görüldüğü gibi performansı iyileştirmek ve kazancı en üst seviyeye çıkarmaktır. Bu amaca ise yalnızca hâsılatla yükseliş, operasyon maliyetlerinde azalma ve üretim, ürün ve hizmete olan farkındalığın iyileştirilmesi ve tutundurulması ile ulaşılabilir. Seyahat hizmeti veren havayolu şirketleri farklı bir hedefe sefer organize etmeden önce talebin tahmin edilmesi, yolcu seyahat kapasitesi, seyahat sıklığı gibi meselelerde BİT' den yararlanmaktadırlar (Buhalis ve O'connor, 2005: 12). Konaklama işletmeleri ve havayolu şirketleri gibi hizmet sunan firmalar etkin bir gelir yönetimi oluşturarak kazançlarında artış sağlayabilmektedirler. Gelir yönetimi takvim, saat, kapasite, maliyet ve müşteri ilişkisinin iyi şekilde koordine edilmesiyle mümkündür. Diğer bir deyişle, gelir yönetimi doğru ürünün, doğru fiyat ile en doğru zamanda, doğru alıcısına ulaştırılması anlamına gelmektedir (Buhalis ve O'connor, 2005: 12). Bu noktada BİT' in devreye girdiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Bilgi teknolojilerinin turizm amaçlı kullanımı zamanla artarken, tüketicilerin bu teknolojiden faydalanma oranı da bu paralelde artmaktadır (Milano vd., 2011:26-28). Turizm ve seyahat endüstrisi son 20 yıldır bilgi teknolojilerinden faydalanmaktadır (elektronik alışveriş kanalları, dijital paralar, telekonferans gibi) (Sarı ve Kozak, 2005: 362). Özellikle internetin kullanılmaya başlanmasıyla turizm pazarı içerisinde yer alan tedarikçiler, tüketiciler ile direkt olarak iletişime geçmek amacıyla web sitesi oluşturmaya başlamışlardır (Kracht ve Wang, 2010: 740). Sezgin'e göre (2004) turizm sektöründe kullanılmaya başlayan BİT'i dört kısımda incelemek mümkündür:

- *Merkezi Rezervasyon Sistemleri:* Bu teknoloji türü tur operatörleri, havayolu işletmeleri ve konaklama işletmelerine erişimde kullanılmaktadır.
- *Küresel Dağıtım Sistemleri:* Bu sistemler turizm endüstrisinde turistik ürünleri talep eden kurumların merkezi rezervasyon sistemlerinde bulunan verileri alıp, tek bir noktadan dağıtım kanallarına ulaşmasını sağlayan araçlar sistemler olarak bilinir. Seyahat acenteleri bu anlamda en bilinen küresel dağıtım kanalı aracısı olarak ifade edilebilir.
- *İnternet:* Bilgisayarların ağ vasıtasıyla birbirine bağlandığı sistemler bütünü olarak tanımlanabilir. İletişim bu sistematik bütün içerisinde elektronik posta, world wide web (www) gibi iletişim araçları vasıtasıyla sağlanmaktadır. Konaklama işletmeleri internetten en çok faydalanan turizm alt sektörlerinden birisidir.
- *İntranet:* İntranet, internetle benzer özelliklere sahip olan fakat kapsam olarak internete göre kısıtlı olan ve bu kapsamı bir organizasyon ya da organizasyonla ilişkili birimlerle sınırlı tutan bilgisayarlar arası bir ağ olarak ifade edilebilir.

Turizmin BİT' e olan gereksinimi 4 kısımda ele alınabilir;

- Turizm, istihdam yaratması ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerine yaptığı katkı sebebiyle önemlidir.
- Turizm dünya çapında bir endüstridir.
- Turizm, bilim ve emeğe dayanmaktadır.
- Tüketici farklılıklarından ötürü ihtiyaçlar ve alışveriş alışkanlıklarında farklılaşmalar olacaktır (Araç, 2015: 321).

Ekonomik açıdan; BİT, son zamanlarda baş döndürücü bir hızla gelişim göstermektedir. BİT geliştirilen yazılımlar aracılığıyla kullanıcı-kullanıcı ve kullanıcı-bilgi arasında karşılıklı bir etkileşim görevi görmektedir (Geray, 1994: 8). Bu karşılıklı etkileşim ise ekonomik olarak işletmelerin konumuna etki etmiş ve e-ticaretin büyük bir ivme kazanarak hızla büyümesine ve yayılmasına sebep olmuştur. Bu büyüme ve yayılma neticesinde Turizm sektörü elektronik ağlar vasıtasıyla yapılan harcamalar arasında pastadan en yüksek payı alan sektör konumundadır. 2014 yılı Bankalararası Kart Merkezi (BKM) verilerine bakıldığında turizm sektörüne dönük seyahat acenteleri, konaklama ve taşımacılık amacıyla 42,1 milyon değerinde işlem yapılmış ve bu yapılan işlemler neticesinde 13,8 milyar TL harcama yapılmıştır. Bilişim teknolojilerinin yoğun kullanımı neticesinde yazılım piyasası da ciddi anlamda ilerlemeler kaydetmiş ve dünyada 4,8 trilyon dolar olan yazılım sektörünün Türkiye'deki payı 6,8 milyar dolara çıkmış ve 2023 hedefi olarak ise 160 milyar dolarlık yazılım piyasası hedef olarak belirlenmiştir (Kasa, 2015: 10). YASED (2012) raporuna göre, Türkiye'de BİT sektöründe gerçekleşen 1 birimlik iyileşmenin toplam ekonomide 1,8 birimlik büyümeye etkisinin olduğu ifade edilmektedir. Bu doğrultuda, 2023 yılında ulaşılmak istenen 2 trilyon dolarlık Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYH) içerisinde BİT payının hedeflenen %8 bandına ulaşması halinde sektörün yalnızca toplam faktör verimliliği artışı sayesinde sağlayacağı faydanın 71 milyar dolar seviyesine çıkacağı tahmin edilmektedir. (<https://www.yased.org.tr>). BİT'in bu katkılarından dolayı turizm sektöründe de son yıllarda daha fazla önem verilmeye başlanmıştır. Daha fazla döviz girdisi sağlamanın ve küresel anlamda ekonomik pastadan daha fazla pay almanın yolunun daha büyük kitlelere hitap etmek

olduğunun ve bunun da BİT ile mümkün olabileceğinin farkına varan turizm sektörü, bünyesinde BİT kullanımının yaygınlaştırılması yoluna gitmiştir

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Yapılan alan yazın taramasında BİT ile alakalı yapılan çalışmaların ağırlıklı olarak eğitim alanında olduğu ve BİT' in ekonomiye katkıları üzerinde yoğunlaştığı, fakat son zamanlarda öneminin anlaşılmaya başlaması neticesinde turizm sektöründe de çalışmaların arttığı gözlemlenmiştir. Dünya genelinde turizm sektöründe BİT'in kullanım yaygınlığını ortaya koymak amacıyla yapılmış çalışmalar vardır. Yapılan çalışmalardan birisi 1998 yılında Connolly vd., (1998) tarafından yapılmış çalışmadır. Travel Web istatistiklerinden faydalanılan araştırmada; internet aracılığıyla otellerden rezervasyon talebinde bulunanların %14'ünün üst kademe yönetici, %33'ünün 31-40 yaş aralığındaki kişiler olduğu ifade edilmektedir.

Wei vd., (2001) tarafından otel rezervasyonlarında internetin kullanım sıklığını belirlemek amacıyla bir çalışma yürütülmüştür. Bu yürütülen araştırma bulgularına bakıldığında katılımcı turizm işletmelerinin %91,3'ünün web sitesine sahip olduğu, %82,6'sının web yöntemiyle rezervasyon yapma imkânı sunduğu, fakat buna karşılık web yoluyla hizmet satın alanların sayısının oldukça az olduğu belirlenmiştir. İnternet vasıtasıyla yapılan rezervasyon oranı katılımcıların %75,6'sı için %5'in altında kalmıştır. 2000'li yılların başlarında gerçekleştirilmiş bu iki araştırmanın çıktuları bize BİT'in gerçekte turizm sektöründe var olduğu ve kullanıldığı, hatta son zamanlarda kullanımının arttığını, fakat bu teknolojiden potansiyel tüketicilerin faydalanma konusunda çekimser davrandıklarını göstermektedir. Diğer taraftan BİT'i daha yoğun kullanan potansiyel turizm tüketicilerinin ağırlıklı olarak gelişmiş ülke vatandaşları olduğu varsayıldığında, BİT kullanım sıklığının eğitim ve refah düzeyi seviyesiyle ilişkili olduğu sunucuna varmak da yanlış olmayacaktır.

Türkiye'de turizm sektöründe BİT'in kullanılmasına dönük ilgili çalışmaların yürütüldüğü görülmekle beraber, bu çalışmaların sayısı fazla değildir. Bunlara bir örnek Hançer ve Ataman'ın (2006) seyahat acentalarında iletişim teknolojilerinin kullanımı konusu üzerine yürüttükleri çalışmadır. Çalışmanın neticesinde edinilen çıktılara bakıldığında, bu seyahat acentalarının web sitelerinde olması gereken temel özelliklerine sahip olduğu, fakat rezervasyon amacıyla kullanımının fazla yaygınlaşmadığı, bununla birlikte ağırlıklı olarak işletme ile alakalı bilgi amaçlı faydalandığı ve e-posta aracılığıyla iletişim sağlanması maksatlı kullanıldığı yönünde bulgular elde edilmiştir. Bu sonuca göre teknolojiden faydalananların ağırlıklı olarak gelişmiş ülke vatandaşları olduğu ve bu teknolojilerin kullanım sıklığının eğitim ve refah düzeyiyle doğrudan ilişkili olduğu, yürütülmüş olan çalışmayı destekler nitelikte bir bulgudur.

Türkiye'de turizm sektöründe BİT'in kullanım sıklığına dair yapılmış çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Yapılan çalışmalardan bir tanesi Tutar vd., (2007) tarafından Nevşehir bölgesinde faaliyetini sürdüren 3, 4 ve 5 yıldızlı 17 otel işletmesinin bilgi teknolojilerini kullanma seviyelerini belirlemek amacıyla yürütülmüş bir çalışmadır. Bu yürütülen çalışma çıktılarına bakıldığında tüm otellerde bilgisayarlı otomasyon kullanım düzeyi ön büro departmanında yüksek orandayken, diğer departmanlarda oldukça düşük düzeylerde olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan 5 yıldızlı otellerin tamamının, 3 ve 4 yıldızlı otellerin ise yalnızca belirli bir kısmının e-reservasyon kabul ettikleri sonucuna varılmıştır. Buradan hareketle büyük ölçekli işletmelerin daha büyük oranda BİT' den faydalandıkları, fakat daha küçük ölçekli işletmelerin bu konuda daha geride kaldıkları ve önemsemedikleri söylenebilir. Başka bir ifadeyle büyük ölçekli işletmeler rekabet avantajı yaratmak için teknolojinin gerekliliklerini yerine getirmeye çalışırken, küçük işletmeler bu avantajı görmezden gelmektedirler.

Lim'in değişik bir bakış açısıyla yürüttüğü araştırma bulguları oldukça önemlidir. Lim (2009) İngiltere'de birbirinden haberi olmayan ve bağımsız faaliyet gösteren otel yöneticilerinin teknolojiye olan bağılıklarını ortaya koymak amacıyla bir çalışma yürütmüştür. Bulgulara bakıldığında bu tür otellerin faaliyet yöntemlerinin karmaşık olmasının internet kullanımını güçleştirdiği, fakat zaman geçtikçe yöneticilerin direk posta, kamu ilişkileri, satış iletileri veya elektronik dağıtım kanallarını kullandıklarında bunun otellerinin mülkiyetini muhafaza etmede onlara imkân sunduğunu anladıklarını belirtmektedirler.

İlgili çalışmalar incelendiğinde genel sonuç olarak BİT' in teknolojik olarak gelişmiş ülkelerde ve büyük işletmelerde daha yaygın bir şekilde kullanıldığı ve bu kullanım sıklığının eğitim ve refah düzeyiyle ilişkili olduğu ve son zamanlarda turizm sektöründe kullanımının yaygınlaşmaya başladığı sonucuna varılmıştır. Bu yaygınlaşmadan hareketle turizm işletmesi çalışanlarının BİT algılama düzeylerinin yüksek olacağı ve işletmelerin işleyişine olumlu katkılar sağlayacağı tahmin edilmektedir.

Yukarıda verilen çalışmalardan hareketle oluşturulan ve cevap aranacak hipotezler şunlardır;

H₁: Çalışanların BİT algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₂: Çalışanların BİT algıları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H₃: Çalışanların BİT algıları eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI ve YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada ki amaç turizm işletmesi çalışanlarının BİT kullanımına yönelik algılarının tespiti ve işletmelerde BİT kullanımına yönelik görüşlerini öğrenmektir. Araştırmanın evreni olarak Konya ilinde faaliyetini sürdüren 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan personel seçilmiştir. Konya ilinde faaliyet gösteren otel işletmeleriyle alakalı bilgi Tablo 1' de verilmiştir.

Tablo 1: Konya İli Otel İşletmeleri

İşletme Türü	Otel Sayısı	Yatak Kapasitesi
Turizm İşletme Belgeli	38	6.497
Yatırım Belgeli	4	1.006
Belediye Belgeli	103	5.536
Toplam	145	13.039

Turizm İşletme belgeli otellerin 6 tanesi 5 yıldız, 10 tanesi 4 yıldız, 17 tanesi 3 yıldız, 2 tanesi 2 yıldız ve 3 tanesi ise özel belgelidir. Yatırım belgeli oteller kullanıma sunulduğunda, Konya ilinde faaliyetini sürdürecekt otellerin yatak kapasitesinin 7.503' e ve 5 yıldızlı otel sayısının ise 8'e çıkacağı belirtilmektedir (<https://konyakultur.gov.tr>).

Araştırmanın Yöntemi

Tarama çalışması bir araştırma evreninin eğilim, tutum ya da görüşlerini bu evrendeki bir örnekleme çalışarak nicel ya da sayısal olarak tanımlamaya olanak sağlar. Bu araştırmalar, örneklemden evrene genelleme yapmak maksadıyla, veri toplamada yapılandırılmış anketleri kullanan kesitsel ve boylamsal çalışmaları içerir (Fowler, 2009:159). Tarama yöntemiyle yürütülen bu araştırma 2018 Aralık ayı içerisinde gerçekleştirilmiş olup elde edilen geçerli anket sayısı 120' dir. Araştırma ölçeğinin oluşturulmasında Şen (2007)'in "İşletmelerin İletişim Teknolojisine Adaptasyonunu Etkileyen Bireysel ve Kurumsal Etmenler" ve Dönmez (2013)'in "İngiltere'de ki Gönüllü Sektöründe Bilgi ve İletişim Teknolojileri: Mevcut Kurumsal Kaynakları Kullanmak İçin Yeni Yolların Etkinleştirilmesi" çalışmalarından faydalanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçek iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 5 ifadeden oluşmaktadır. İkinci bölüm ise turizm işletmelerinde çalışan personelin işletmede BİT kullanımına ilişkin algılarının ölçmeye yönelik 35 ifadeden oluşmaktadır. Birinci bölümde yüzde analizi kullanılarak demografik veriler yorumlanmıştır. İkinci bölümde ise turizm işletmelerinde çalışan personelin işletmede BİT kullanımına yönelik algılarının değerlendirmek için olumsuzdan olumluya doğru oluşturulan 5'li Likert ölçeği kullanılmış ve elde edilen veriler yorumlanmıştır.

Veri Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde istatistiksel analizler için istatistik paket programı kullanılmıştır. Cronbach Alpha katsayısı ölçekteki faktörlerin tamamı için hesaplanmıştır. Bu yöntem, ölçekteki maddelerin homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırır (Kalaycı, 2008:178). Ölçme aracının toplam Cronbach Alfa katsayısı $\alpha = .72$ olduğu görülmektedir. Bu değerle ölçeğin güvenilir olduğunu söylenebilir.

Tablo 2: Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	N	Anlamlılık	Statistic	N	Anlamlılık
Veri ortalama	,084	120	,038	,991	120	,046
Skewness			1.71	Kurtosis		-1.53

Tablo 2' de hem Kolmogorov-Smirnov hem de Shapiro-Wilk testi sonuçları bulunmaktadır. Gözlem sayısı fazla olduğu için Kolmogorov-Smirnov testi sonuçlarına bakılmalıdır. Burada $p=0.038$ ve test istatistiği 0.084 olarak bulunmuştur. $P < 0.05$ olduğu için verilerin normal dağılmadığı söylenebilir. Normallik testi için Skewness ve Kurtosis değerlerine de bakılmıştır. Skewness değerinin 1.71, Kurtosis değerinin -1.53 olduğu gözlenmiştir. Kurtosis ve Skewness değerleri -1.5 ile +1.5 olduğunda verilerin normal dağıldığı kabul edilmektedir (Tabachnick and Fidell: 2013). Yapılan normallik testlerinde verilerin normal dağılım göstermedikleri görüldüğü için Non-Parametrik testlerden Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis H testleri ile veriler analiz edilmiştir.

BULGULAR

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine dair bulgular Tablo 3' te görülmektedir. Tablo 3 incelendiğinde; araştırmaya katılan bireylerin cinsiyete göre dağılımı %43,3 erkek, %56,7 kadın, diğer taraftan katılımcıların %44,20'sinin 21-30 yaş aralığında, %55,80 ise diğer yaş kategorilerinde yer aldığı görülmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellikler		f	%	Özellikler		f	%
Cinsiyet	Bay	52	43,3	Personel sayısı	0-50	1	.8
	Bayan	68	56,7		51-100	74	61,7
	Toplam	120	100		101-150	43	35,8
Yaş	20-A	4	3,3		151-200	2	1,7
	21-30	53	44,2		Toplam	120	100
	31-40	51	42,5		Çalışma süresi	0-5	29
	41-50	12	10,0	6-10		70	58,3
	51-U	-	-	11-15		21	17,5
	Toplam	120	100	Toplam		120	100
Eğitim düzeyi	İlköğretim	6	5,0				
	Lise	44	36,7				
	Meslek	38	31,7				
	Fakülte	23	19,2				
	Yüksek	9	7,5				
	Toplam	120	100				

Bireylerin eğitim düzeylerine bakıldığında ise; %36,7'sinin lise, kalan kısmın ise diğer eğitim düzeylerini oluşturduğu görülmektedir. Bireylerin çalışma sürelerine bakıldığında; %58,30'unun 6-10 yıl aralığında olduğu tespit edilmiştir. İşletmelerin çalışan personel sayılarına bakıldığında; otellerin %61,7'ünün çalışan sayısının 51-100 aralığında olduğu belirlenmiştir.

BİT' e İlişkin Bulgular

Ankette kullanılan "Likert" tipi beşli sıralama ölçeğine uygun olarak belirlenen ortalama puanlarının yorumlanması ve derecelendirilmesi, Tablo 4'te gösterilen puan sınırları kriterine göre oluşturulmuştur. Tablo 4' te yer alan puan sınır değerleri, bireylerin anket formunda yer alan ifadelere katılma durumlarına ait cevapların aritmetik ortalamasının eşit dört aralığını göstermektedir.

Konya il merkezinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan personelin BİT'e yönelik algı ve katılım düzeylerinin belirlenmesi amacıyla uygulanan anket formunda yer alan ifadeleri algılama ve katılım düzeyleri sonuçları yüksek olanlar ortalamaya göre sıralı olarak Tablo 5'te verilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların anket formunda yer alan ifadelerin çoğunluğunda algılama ve katılım düzeylerinin ortalamanın üzerinde olduğu görülmüştür.

Tablo 4: Anket Sorularının Puan Aralıkları

	Puan	Ortalama Aralığı	Ortalama
Kesinlikle katılmıyorum	1	1.00-1.79	Çok Düşük
Katılmıyorum	2	1.80-2.59	Düşük
Kararsızım	3	2.60-3.39	Orta
Katılıyorum	4	3.40-4.19	Yüksek
Kesinlikle katılıyorum	5	4.20-5.00	Çok Yüksek

Tablo 5: Katılımcıların BİT' e İlişkin Algılama Düzeyleri

	N	Ortalama	S.S.	Algı
Çalıştığım kurumdaki müşteri ilişkilerinde bazen sorunlar yaşanmaktadır	120	3,21	,732	Orta
BİT kullanımı sayesinde iç koordinasyonumuz daha işlev hale geldi	120	3,54	,777	Yüksek
Mobil BİT işletmemiz için yararlıdır	120	3,68	,822	Yüksek
BİT daha fazla finansman kaynağını belirlememize yardımcı olmaktadır	120	3,73	,914	Yüksek
Yönetim işletmenin tamamında BİT kullanmaya önem vermektedir	120	3,76	,850	Yüksek
Hedeflerimize ulaşmak için BİT kullanılmasından memnunuz	120	3,76	,879	Yüksek
BİT, üstlenemeyeceğimiz projeleri üstlenmemize imkân sağlamaktadır	120	3,79	,839	Yüksek
BİT'i kullanma konusunda bazen isteksiz davranırım	120	3,81	1,095	Yüksek
İşletmedeki tüm çalışanlar hızlı ve kolaylıkla yeni teknolojileri benimser	120	3,83	,813	Yüksek
BİT'i kullanma konusunda çalışma arkadaşlarımı olumlu yönde etkilerim	120	3,92	,866	Yüksek
BİT kullanmanın bir sonucu olarak başarılı olduğuma inanıyorum	120	3,94	,910	Yüksek
BİT kullanımı finansal sürdürülebilirliğimizi artırdı	120	4,06	,770	Yüksek
BİT kullanımımız, diğer işletmelerle işbirliğimizi geliştirdi	120	4,08	,795	Yüksek
Toplam Algı	120	5,00		

Anket formundaki ifadelere yanıt veren katılımcıların cinsiyetleri ile Konya il merkezinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinde BİT kullanımına ilişkin verdikleri yanıtların

dağılımları arasında istatistiksel bakımdan anlamlı farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla Non-Parametric testlerden Mann-Whitney U testi uygulanmıştır.

Yapılan Mann-Whitney U testi sonuçları incelendiğinde $p=0,205 > 0,05$ olduğundan “*H₁:Çalışanların BİT algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.*” hipotezi reddedilir. Yani katılımcıların anket formunda yer alan ifadelerin tamamını algılama düzeyleri ile cinsiyet dağılımları arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre araştırmaya katılan bireylerin anket formunda yer alan ifadelere müşterek katılım gösterdikleri yorumu yapılabilir.

Anketteki ifadeleri yanıtlayan katılımcıların yaş grupları ve eğitim düzeyleri ile BİT kullanımlarına ilişkin ifadelere verdikleri yanıtların dağılımları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığı belirlemek amacıyla Non-Parametrik testlerden Kruskal-Wallis H testi uygulanmıştır. Katılımcılar tarafından cevaplanan anket formunun demografik özellikler bölümünde yer alan yaş aralıkları 5 grupta ele alındığından, ikiden fazla grup dağılımları arasındaki farkın belirlenmesinde yaygın olarak başvurulan Kruskal-Wallis H testinin daha uygun olduğuna karar verilmiştir. “İkiden fazla bağımsız örneğin aynı ana kütlelerden çekilmiş olduğunu” iddia eden, ağırlıklı olarak sıfır hipotezinin analizinde kullanılan ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizine alternatif bir testtir (Ruxton ve Beauchamp, 2008:15; Karagöz ve diğerleri, 2009:9). Bu test, tek yönlü varyans (ANOVA) analizinin parametrik olmayan karşılığıdır. Kruskal-Wallis H testi ile belirlenen, bireylerin yaş grupları ile anket formunda bulunan ifadeleri algılama dağılımları arasındaki istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların, hangi gruplar arasında olduğunu ortaya koymak amacıyla Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Uygulanan Mann-Whitney U testi neticesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların belirlendiği yaş grupları Tablo 6’ da bulunan “Gruplar Arası Anlamlı Fark” sütununda özetlenmiştir.

Tablo 6’da verilen Kruskal-Wallis H testi sonuçları incelendiğinde, araştırmaya katılan katılımcıların yaş değişkenleri ile anket formunda yer alan bazı BİT ifadelerini algılama ortalamaları arasında istatistikî açıdan anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. Başka bir ifadeyle, katılımcıların bu ifadelere katılım ortalamaları yaş gruplarına göre değişiklik göstermektedir. Anlamlı farklılığın bulunduğu ifadelerden ilki $p=0,010 < 0,05$ “*BİT kullanımı sayesinde iş koordinasyonumuz daha işlev hale geldi*” ifadesidir. Bu ifadeye katılımı 21-30 ile 41-50 ve 31-40 ile 41-50 yaş grupları arasında farklılaşma olduğu görülmektedir. Gruplara ait sıra ortalamaları incelendiğinde ise 21-30 yaş grubunun sıra ortalamalarının 41-50 yaş grubundan yüksek olduğu, 31-40 yaş grubunun sıra ortalamalarının 41-50 yaş grubundan yüksek olduğu görülmektedir. Bir diğer anlamlı farklılığın ortaya çıktığı ifade $p=0,034 < 0,05$ “*Mobil BİT işletmemiz için yararlıdır*” ifadesidir. Bu ifadeye katılımı 21-30 ile 41-50 yaş grupları arasında anlamlı farklılaşma olduğu görülmektedir. Başka bir ifade $p=0,004 < 0,05$ “*Çalıştığım kurumdaki otomasyon sisteminde değişikliklerin yapıldığı dönemlerde müşteri ilişkilerinde bazen sorunlar yaşanmaktadır*” ifadesidir. Bu ifadeye katılımı 21-30 ile 41-50 ve 31-40 ile 41-50 yaş grupları arasında farklılaşma olduğu tespit edilmiştir. Son anlamlı çıkan ifade ise $p=0,034 < 0,05$ “*BİT’i kullanmadaki beceri ve eğitim eksikliği yapılan işlemlerde gecikmeye yavaşlamalara sebep olmaktadır*” ifadesidir. Bu ifadeye katılımı 31-40 ile 41-50 yaş grupları arasında farklılaşma olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuçlar ışığında 21-30 ve 31-40 yaş grubu ile 41-50 yaş grubu arasında genel anlamda BİT’ i algılama ve BİT ile alakalı görüşler noktasında farklılaşma olduğunu söylenebilir. Bu sonuca göre bu alt ölçeklerde “*H₂: Çalışanların BİT algıları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.*” hipotezi kabul edilir. Yani bu alt ölçekleri algılamada yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar vardır. Diğer alt ölçeklerin tamamında hipotez reddedilir.

Tablo 6: Katılımcıların Yaş Değişkenleri ile BİT Kullanımına İlişkin Bulgular

	Yaş	N	Sıra Ort.	Gruplar arası	
				Anlamlılık	anamlı fark
BİT kullanımı sayesinde iç koordinasyonumuz daha işlev hale geldi	0-20	4	48,88	0,010	2-4,3-4
	21-30	53	67,85		
	31-40	51	59,78		
	41-50	12	34,96		
	Toplam	120			
Mobil BİT işletmemiz için yararlıdır	0-20	4	81,88	0,034	2-4
	21-30	53	53,25		
	31-40	51	61,91		
	41-50	12	79,38		
	Toplam	120			
Çalıştığım kurumdaki otomasyon sisteminde değişikliklerin yapıldığı dönemlerde müşteri ilişkilerinde bazen sorunlar yaşanmaktadır	0-20	4	84,25	0,004	2-4,3-4
	21-30	53	64,91		
	31-40	51	59,35		
	41-50	12	38,00		
	Toplam	120			
BİT'i kullanmadaki beceri ve eğitim eksikliği yapılan işlemlerde gecikmeye yavaşlamalara sebep olmaktadır	0-20	4	89,50	0,034	3-4
	21-30	53	63,25		
	31-40	51	52,26		
	41-50	12	73,67		
	Toplam	120			

Anket formundaki ifadeleri yanıtlayan katılımcıların eğitim durumları ile anket formunda yer alan BİT ifadelerine ilişkin verdikleri yanıtların sıra ortalamaları arasında istatistiksel bakımdan anlamlı farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla Kruskal-Wallis H testi yapılmış, test sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir. Kruskal-Wallis H testi ile belirlenen, bireylerin eğitim seviyeleri ile anket formunda bulunan ifadelere katılım dağılımları arasındaki istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların, hangi gruplar arasında oluştuğunu tespit etmek maksadıyla Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Uygulanan Mann-Whitney U testi neticesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların tespit edildiği eğitim düzeyleri Tablo 7'de yer alan "Gruplar Arası Anamlı Fark" sütunlarında özetlenmiştir.

Tablo 7'de verilen Kruskal-Wallis H testi sonuçları incelendiğinde, araştırmaya katılan bireylerin eğitim düzeylerine göre anket formunda yer alan BİT kullanımı ifadelerini algılama düzeyleri arasında yalnızca tek bir ifade de anlamlı farklılık bulunmuştur. Başka bir ifadeyle, bireylerin bu ifadeyi algılama ortalamaları eğitim düzeylerine göre farklılaşmaktadır. İstatistiksel olarak anlamlı farklılıkların gözlemlendiği ifade $p=0,041 < 0,05$ "Elektronik ortamda diğer işletmelerden değerli bilgileri alıyoruz" ifadesidir. Bu ifadeye bakıldığında, lise ile önlisans ve önlisans ile yüksek lisans/doktora mezunları algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Buna göre bu alt ölçek için "H₃: Çalışanların BİT algıları eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir." hipotezi kabul edilir. Diğer tüm alt ölçekler için hipotez reddedilir. Bu sonuca göre çalışanların büyük

çoğunluğunun BİT' i algıları eğitim düzeylerine göre farklılaşmadığı, müşterek katılım gösterdikleri yorumu yapılabilir.

Tablo 7: Katılımcıların Eğitim Seviyeleri ile BİT'e İlişkin Bulgular

	Eğitim Seviyeniz	N	Sıra Ort.	Gruplar arası	
				Anlamlılık	anamlı fark
Elektronik ortamda diğer işletmelerden değerli bilgileri alıyoruz	İlköğretim	6	55,33	0,041	2-3,3-5
	Lise	44	67,31		
	Önlisans	38	49,63		
	Lisans	23	58,70		
	Yüksek	9	81,17		
	Toplam	120			

TARTIŞMA ve SONUÇ

Bilgi ve teknoloji bir işletmeyi ve kurumu ayakta tutan ve geleceğe taşıyan en önemli faktörlerdir. Bilgiyi ve teknolojiyi takip eden, kendini daima güncelleyen ve bu teknolojileri işletme içi iletişim ağında kullanan kurumlar hedeflerine ulaşmış ve daha az maliyetle daha fazla kar elde etmeyi başarmışlardır. Turizm işletmeleri de bilgi ve teknolojinin en çok ihtiyaç duyulduğu ve kendini sürekli güncellemesi gereken sektörlerden biridir. Turizm sektörünün ana kaynağı otel işletmeleridir ve bu işletmeleri diğer işletmelerden ayıran en önemli özellik emek yoğun bir sektör olmasıdır. Bu yüzden işletmelerin sürekli kendilerini güncellemesinin yanı sıra bilgi ve iletişim teknolojilerinin çalışanlar nezdinde de benimsenmesi ve etkin bir şekilde kurum içi faaliyet ve organizasyonlarda kullanılmasının sağlanması hem işletmeyi hedeflerine ulaştıracak hem de işletme içi bilgi alışverişi ve diğer tüm hizmetlerin eksiksiz ve hızlı bir şekilde yerine getirilmesinin sağlayacaktır.

Bu çalışmada Konya il merkezinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan personelin BİT kullanımına ilişkin katılım ve algı düzeyleri ölçülmeye çalışılmış ve bu amaçla çalışanlara veri toplama araçlarından anket formu uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde frekans, Mann-Whitney U testi ve Kruskal-Wallis H testleri kullanılmıştır. Yapılan analizler neticesinde Konya'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan personelin BİT e yönelik yöneltilen ifadelerle yüksek düzeyde katılım gösterdikleri görülmüştür. Yapılan Non-Parametrik testlerden Mann-Whitney U testi analiz sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyet değişkenleri ile BİT değişkenleri arasında anlamlı farklılık bulunamamış ve yöneltilen ifadelerin tamamına müşterek katılım gösterdikleri görülmüştür. Buradan hareketle kadınlar ve erkeklerin işletmede BİT kullanımı konusunda ki algı ve fikirlerinin benzer olduğunu söyleyebiliriz. Bireylerin yaş değişkenleri BİT kullanımları arasındaki ilişkinin test edildiği Kruskal-Wallis H testi analiz sonuçları incelendiğinde ise BİT le alakalı yöneltilen ifadelerden yalnızca 4 tanesinde 21-30 ve 31-40 yaş gurupları ile 31-40 ve 41-50 yaş gurupları arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu, diğer ifadelerde yaş gurupları arasında anlamlı farklılıklar olmadığı gözlenmiştir. Bu ifadeler "BİT kullanımı sayesinde iç koordinasyonumuz daha işlev hale geldi", "Mobil BİT işletmemiz için yararlıdır", "Çalıştığım kurumdaki otomasyon sisteminde değişikliklerin yapıldığı dönemlerde müşteri ilişkilerinde bazen sorunlar yaşanmaktadır", "BİT'i kullanmadaki beceri ve eğitim eksikliği yapılan işlemlerde gecikmeye yavaşlamalara sebep olmaktadır" ifadeleri olduğu görülmektedir. Bireylerin eğitim düzeyleri ile BİT' e yönelik algı düzeyleri arasındaki ilişkinin analiz edildiği Kruskal-Wallis H testi analiz sonuçları incelendiğinde ise BİT le alakalı yöneltilen ifadelerden yalnızca 1

tanesinde anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiş diğer ifadelerde eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. Bu anlamlı bulunan ifade “Elektronik ortamda diğer işletmelerden değerli bilgileri alıyoruz”. Bu ifadeyi algılamada lise ile önlisans ve önlisans ile yüksek lisans/doktora grupları arasında ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlar incelendiğinde turizm işletmesi çalışanlarının BİT algılama düzeyinin yüksek olduğu ve eğitim düzeyiyle doğrudan ilişkili olduğu görülmüştür. Bu sonuç Wei ve diğerleri (2001) ile Hançer ve Ataman (2006)’ın çalışmalarını destekler niteliktedir.

BİT’in en çok etki ettiği sektörlerden biri olan turizm, rekabet avantajı sağlamak isteyen işletmeler için her zaman başvurulmuş bir yöntem olmuştur. Çünkü turizm sektöründe işletmelerin tüketicilere sunduğu bilgiler çok önemlidir. Bu bilgiler hem doğru olmalı, hem hızlı erişilebilir olmalı ve aynı zamanda ilgi çekici olmalıdır. İnternetin de keşfedilmesinin ardından sınırsız bilgi denizine dönüşen internet sonrasında online görüşme imkanı doğmuştur. Dünyanın diğer ucundaki kişilerle görüşme imkânı sağlayan bu teknoloji aynı zamanda maddi olarak çok yük olmamaktadır. Bu sayede işletmeler 24 saat müşterilerle görüşebilmekte ve aynı zamanda müşteriler de 24 saat istediği bilgiye erişim sağlayabilmektedir. İstendiği takdirde online alım satım işlemi de yapılabilmektedir. Turizm işletmelerinde de hedef noktası daima müşteri olduğu için müşteri isteklerine daha hızlı cevap verilmeli, her müşterinin bilgileri toplanmalı ve veri tabanı oluşturulmalıdır. Sonrasında ise müşterilere özel paketler düzenlenmeli, kişiye özel fırsatlar oluşturulmalı ve böylelikle müşterilerle sürekli iletişim halinde olunmalıdır.

Bu kapsamda bu çalışmanın literatüre sağladığı katkılar verilebilir. Çalışma ile eğitim seviyeleri yüksek olan turizm çalışanlarının BİT’i algılama düzeylerinin de yüksek olması sonucunun, turizm sektörü yöneticilerine insan kaynağı sağlama konusunda rehberlik edeceği düşünülmüştür. Turizm çalışanlarının daha eğitilmiş ve kendini güncelleyen bireyler olması gerektiği konusunda görüş belirtilmiştir. Ayrıca, bilgiye, teknolojiye ve dijitalleşmeye hızlı bir dönüşümün yaşandığı günümüzde, araştırma yapmak isteyenler için BİT’in geçmişten günümüze gelen değişimi, önemi, sağladığı faydalar ve ilgili çalışmalar verilerek genel bir çerçeve çizilmiştir.

Konya ili merkezinde faaliyetini sürdüren otel işletmesi çalışanlarının BİT algılarının bugünü ve yarınını ışık tutması umulan bu çalışma ile çalışanların algı durumlarını görmek mümkün olmuştur. Bu bağlamda geliştirilen birkaç öneri şu şekildedir:

- Turizm sektöründe aktif olarak çalışmakta olan çalışanların BİT ile alakalı algılarını olumlu anlamda değiştirmek ve geliştirmek, BİT kullanma sıklıklarını artırmak amacıyla hizmet içi eğitimlerin düzenlenmesi gerekmektedir.
- Turizm sektöründe istihdam edilecek çalışanların BİT ile alakalı bilgi sahibi olması ve kendini sürekli güncelleyen bireylerin tercih edilmesi gerekmektedir.
- Turizm sektörü yöneticilerinin konulan hedeflere ulaşmada en önemli etkenin eğitilmiş, kültürlü ve kendini güncelleyen çalışanlar olduğunun farkına varması ve çalışanlarına gerekli eğitimlerin (hizmet içi ve hizmet dışı) verilmesi konusunda duyarlı olması gerekmektedir.
- Turizm işletmeleri için önemi gittikçe daha da anlaşılan BİT’in turizm işletmelerinde kullanımının yaygınlaştırılması konusunda gerekli adımlar atılmalıdır.

KAYNAKÇA

Anameriç, H. (2005). Bilgi Çağı, Bilgi Yönetimi ve Bilgi Sistemleri. Coşkun Can Aktan ve İstiklal Y. Vural (Editörler), *Bilgi Sistemleri ve Yönetimde Bilgi Sistemlerinin Kullanımı* (s.121-174). Konya: Çizgi Kitabevi.

- Arat, T. (2015). Otel İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri. Otel İşletmeciliği, Editör: Abdullah Karaman, Eğitim Yayınevi.
- Buhalis, D and O'connor, P. (2005). Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. *Tourism Recreation Research*. 30(3), 7-16.
- Connoly, D.J., M. Olsen and G.R. Moore. (1998). The Internet as a Distribution Channel. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 39(4), 42-54.
- Dönmez, P. (2013). Information and Communication Technology in The Voluntary Sector: Enabling New Ways to Use Existing Organizational Resources. Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Dündar, İ. P. ve Koralp Özel, E. (2012). Kurum içi İletişimin Kaliteye Olan Etkisi: Yeni Teknolojilerin Kurum içi İletişimin Kalitesine olan Etkisini İncelemeye Yönelik Bir Araştırma. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi* 3 (6): 104-129.
- European Commission. (2005). ICT and Electronic Business in Tourism Industry, EC, Brussels.
- Fowler, F. J. (2009). *Survey Research Methods* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Geray, H. (1994). *Yeni İletişim Teknolojileri, Toplumsal Bir Yaklaşım*. Kılıçaslan Matbaacılık, Ankara.
- Gretzel, U. Law, R. and Fusch, M. (2010). Information and Communication Technologies in Tourism, Springer, Austria.
- Güleş, H. K. ve Çetinkaya, A. Ş. (2002). Turizm Sektöründe Verimliliği Artırmada Bilişim Teknolojilerinin Rolü, II. *Ulusal Orta Anadolu Kongresi* 17-19 Ekim 2002, Niğde
- Hançer, M. ve Ataman, C. (2006). Seyahat Acentalarında İletişim Teknolojisinin Kullanımı ve WEB Sitelerinin Değerlendirilmesi: Ege Bölgesi Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(3), 193-207.
- https://www.konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page_id=23 (Erişim Tarihi: 23.06.2020)
- Jankowska, M. A. (2004). Identifying university professors' information needs in the challenging environment of information and communication technologies. *The Journal of Academic Librarianship*, 30(1), 51-66.
- Kalaycı, Ş. (2008). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknik. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Karagöz, Y., Çatı, K., ve Koçoğlu, C. M. (2009). Cep telefonu ve Operatör Tercihinde Etkili Olabilecek Faktörlerin Demografik Özelliklere Bağlı Olarak İrdelenmesi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Kütahya, 5(23), 7-24.
- Kasa, Ö. (2015). E-ticarette En Büyük Payı Tatil ve Seyahat Harcamaları Alıyor, *İşletme ve Endüstri Dergisi*, Mayıs, 35, 8-24.
- Kracht, J. and Wang, Y. (2010). Examining the tourism distribution channel: evolution and transformation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 736-757.
- Lim, W. M. (2009). Alternative Models Framing UK Independent Hoteliers's Adoption of Technology (Research in Brief), *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(5), 610- 618.

- Marcelle G. M. (2000). Getting Gender into African ICT Policy: A Strategic View, Ch. 3 in Rathgeber and Ofwona, Gender and the Information Revolution in Africa, IDRC.
- Milano, R., Baggio R. and Piattelli, R. (2011). The effects of online social media on tourism websites. *18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism January 26-28, Innsbruck, Austria.*
- Ogunsola, L. A. (2005). Information communication technologies and the effects of globalization: Twenty-first century "digital slavery" for developing countries- Myth or Reality? *Electronic Journal of Academic and Special Librarianship, 6(1-2), 1-10.*
- Olakulehin, F. K. (2007). Information and communication technologies in teacher training and professional development in Nigeria. *Turkish Online Journal of Distance Education-TOJDE, 8(1), 133-142.*
- Öğüt, A. (2003). Bilgi Çağında Yönetim. 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Özturan, M. (2007). Turizm Sektöründe Bilişim ve İletişim Teknolojileri, Melih Bulu ve İ. Hakkı Eraslan (Ed.) Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar, URAK, İstanbul.
- Ruxton G. D., and Beauchamp G. (2008). Some Suggestions About Appropriate Use of The Kruskal-Wallis Test, Institute of Biomedical and Life Sciences, University of Glasgow Faculty of Veterinary Medicine, University of Montreal, MS. Number: D08-00178.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm İşletmelerinde Doğrudan Pazarlama Çabaları Kapsamında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 1: 359-383.*
- Seferoğlu, S. S. ve Akbıyık, C. (2007). Bilişim teknolojilerinin okullarda kullanımı: Bilgisayar öğretmenlerinden beklentiler. *Uluslararası Öğretmen Yetiştirme Politikaları ve Sorunları Sempozyumu içinde (s. 12-14).* Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Seferoğlu, S. S. (2008). İlköğretim Okullarında Teknoloji Kullanımı: Yaşanan Sorunlar, Gözlemler ve Çözüm Önerileri. Eğitimde Küreselleşme ve Bilişim Teknolojileri I. Uluslar arası Konferansı Bildiriler El Kitabı (45-53). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Sezgin, E. (2004). Bilişim Teknolojileri ve Finansal Yapılanma Sürecinde Turizm Endüstrisi ve Türkiye Turizmi, TC Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:1540, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Yayınları, No 6, Eskişehir.
- Şen, K. (2007). İşletmelerin İletişim Teknolojisine Adaptasyonunu Etkileyen Bireysel ve Kurumsal Etmenler: Bankacılık Sektörüne Bir Uygulama. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- Şimşek, M. Ş., ve Akın, H. B. (2003). *Teknoloji yönetimi ve örgütsel değişim.* Konya: Çizgi Kitabevi.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics.* Boston: Pearson
- Tutar, H. (2006). *Yönetim Bilgi Sistemi.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tutar, F., Kocabay, M. ve Kılınç N. (2007). Turizm Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları: Nevşehir Örneği, *Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi, 12(9), 196-206.*
- UNESCO, (2006). *Using ICT to Develop Literacy.* UNESCO Bangkok, 18-21.
- Wei, S., Ruys, H. F., Van Hoof, H. B. and Combrink, T. E. (2001). Uses of The Internet in the Global Hotel Industry, *Journal of Business Research, 54, 235-241.*

Werthner, H. and Klein, S. (1999). ICT and Changing Landscape of Global Tourism Distribution, *Electronic Markets*, 9(4).

YASED, Uluslararası Yatırımcılar Derneđi. (2012). 2023 Hedefleri Yolunda Bilişim ve İletişim Teknolojileri, https://www.yased.org.tr/ReportFiles/2012/FR_2012.pdf (Erişim Tarihi: 23.06.2020).

Yüksek, G. (2013). Bilgi Teknolojilerinin Gelişimi, Seyahat İşletmeleri ve Küresel Dağıtım Sistemi Örneği, *IUYD*, 4(1), 53-68.