



Araştırma Makalesi (Research Article)

TÜRK TURİSTLERİN YURT DIŞI (OUTGOİNG) PAKET TURLARI SATIN ALMA SÜRECİNDE BİLGİ EDİNME YÖNTEMLERİNİN ARAŞTIRILMASI (INVESTIGATION OF TURKISH TOURISTS' METHODS OF OBTAINING INFORMATION IN THE PROCESS OF PURCHASING OUTGOING PACKAGE TOURS)**

Volkan TUNCEL^{1*} (orcid.org/ 0000-0003-4772-5853)

Barış TURAN² (orcid.org/ 0000-0002-8664-6763)

¹Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, Bingöl, Türkiye

²Kafkas Üniversitesi, Sarıkamış Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Kars, Türkiye

Özet

Çalışmada Türkiye’de ikamet eden Türk vatandaşlarının turist olarak yurt dışı (outgoing) paket turları satın alma sürecinde başvurdukları bilgi edinme yöntemlerinin neler olduğunun araştırılması ve kişilerin tercih ettiği bilgi edinme yöntemleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmada nicel araştırma desenlerinden tarama çalışması benimsenmiştir. Araştırmanın amacına bağlı olarak, verilerin belirli bir özelliğe sahip olan bireylerden toplanabilmesi için rastlantısal olmayan amaçlı örnekleme yaklaşımı kullanılarak anket formuyla veriler toplanmıştır. Bu doğrultuda Türkiye’de ikamet eden ve bir paket tur satın alarak yurt dışı ziyaretinde bulunan Türk vatandaşların satın alma sürecinde bilgi edinme davranışlarının araştırılmasına yönelik hazırlanan anket formu çevrimiçi olarak 397 katılımcıya uygulanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin işlenmesi için SPSS veri analiz programı kullanılmıştır. Veri analizi sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde; yurt dışı (outgoing) paket tur satın alan bireylerin bilgi edinmek amacıyla daha çok çevrimiçi arama motorlarından ve sosyal medya platformlarından faydalandığı tespit edilmiştir. Katılımcıların cinsiyeti, medeni durumu, doğum yılı ve öğrenim durumları ile paket tur satın alma davranışları arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Buna karşın aylık gelir durumları ile paket tur satın alma davranışları arasında ise anlamlı farklılık belirlenmiştir. Ayrıca, yurt dışı paket tur ziyareti deneyimi az olan bireylerin harici bilgiyi, yurt dışı paket tur deneyimi fazla olanlara göre daha çok kullandığı saptanmıştır. Yani yurt dışı paket tur deneyimi arttıkça harici bilgiye olan ihtiyaç azalmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bilgi Arama, Yurt Dışı Paket Tur, Satın Alma, Bilgi Edinme Yöntemi, Turist

Abstract

In the study, it is aimed to investigate the information acquisition methods used by Turkish citizens residing in Turkey in the process of purchasing outgoing package tours and to determine whether there is a significant relationship between the information acquisition methods preferred by the people and their demographic characteristics. In this study, a survey study, one of the quantitative research designs, was used. Depending on the purpose of the research, data were collected by questionnaire form using non-random purposeful sampling approach in order to collect data from individuals with a certain characteristic. In this direction, the questionnaire form prepared to investigate the information acquisition behaviors of Turkish citizens residing in Turkey and visiting abroad by purchasing a package tour was applied online to 397 participants. SPSS data analysis program was used to process the data obtained within the scope of the research. When the findings obtained as a result of data analysis are examined; It has been determined that individuals who purchase outgoing package tours mostly benefit from online search engines and social media platforms to obtain information. No significant difference was found between the participants' gender, marital status, year of birth and education, and their package tour purchasing behavior. On the other hand, a significant difference was determined between monthly income status and package tour purchasing behavior. In addition, overseas package tours to visit the individual with little experience run external knowledge, more experience overseas package tours, which are according to use much more was found dig. In other words, as the international package tour experience increases, the need for external information decreases.

Anahtar Kelimeler: Information Search, International Package Tour, Purchasing, Information Method, Tourist

**Bu makale 12-14 Kasım 2021 tarihleri arasında çevrimiçi olarak düzenlenen III. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuş ve kongre bildiri kitabında basılmış “Türk Turistlerin Yurt Dışı (Outgoing) Paket Turları Satın Alma Sürecinde Bilgi Edinme Yöntemlerinin Araştırılması” başlıklı bildirinin genişletilmiş halidir.

* Sorumlu yazar: vtuncel@bingol.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2022.210

Giriş

Tarih boyunca insanlar çeşitli nedenlerden dolayı seyahat etmişlerdir. Örneğin, Roma döneminde soylu aileler için seyahat etmek önemli bir etkinlik ve prestijli bir faaliyet olarak nitelendirilmekteyken, 17. ve 18. yüzyıla gelindiğinde ise seyahat amacı daha çok İngiliz aristokrat ailelerin çocuklarının eğitim düzeyini artırmaya yönelik olarak değişmiştir. Modern anlamda ilk paket tur 1841 yılında asıl mesleği marangoz ve din adamı olan Thomas Cook tarafından İngiltere'nin Lencester kentinden bir (1) şile ücretiyle bölgedeki aşırı içki tüketime karşı duyulan rahatsızlığı gidermek amacıyla düzenlenmiştir. İlk başlarda sadece ticaret, din ve sağlık gibi nedenlerle seyahat eden insanların seyahat etme nedenleri zaman içerisinde değişmekle birlikte, başlangıçta at ve deveyle yapılan seyahatler, endüstri devrimi ve teknolojik gelişmelerle birlikte seyahat etmekte kullanılan araçlarının da değişmesine neden olmuştur. Bir yerden bir yere seyahat etmek için ilkel yöntemlerde günlerce, haftalarca ve aylarca süren yolculuklar sonrasında ulaşılabilmekteydi, ancak ulaşım araçlarının geliştirilmesi ve yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte günümüzde farklı ülkelere seyahat etmek isteyen insanlar bile saatler içinde varış noktasına ulaşabilmektedir. Söz konusu ulaşım imkanlarının artması ile insanların merak duygusunun birleşmesi sonucunda, farklı destinasyonları deneyimleme ihtiyacı oluşmuştur. Böylelikle insanlar bulunduğu ülkenin dışında farklı ülkeleri ziyaret ederek yurt dışı seyahat hareketliliğine katılmaya başlamıştır. Yurt dışı ziyaretini ise turistler münferit olarak gerçekleştirebildiği gibi tur operatörü /seyahat acentesi aracılığıyla paket tur hizmetinden faydalanarak da yapabilmektedir.

Teknolojinin yaygın bir şekilde kullanılması gerek geleneksel pazarlama anlayışının gerekse tüketici davranışlarının değişmesine yol açmıştır. Tatil planı yapmak isteyen bireylerin bilgiyi elde etme biçimleri de yine bilgi teknolojilerindeki gelişmeyi takip etmektedir. İçinde bulunduğumuz yüzyılda bilgiye ulaşmak ve bilgiyi paylaşmak teknolojiyle birlikte daha hızlı ve daha etkin olmaktadır. Tüketiciler satın almak istedikleri mal ve hizmetlere ilişkin gereksinim duyduğu bilgi ihtiyacını karşılamak için farklı bilgi arama yöntemlerini kullanmaktadır. Bu yöntemler, tüketicilerin tatil satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Nitekim tüketicilerin satın almak istedikleri mal ve hizmete ilişkin yapmış oldukları çevrimiçi veya çevrimdışı bilgi araştırması onların satın alma kararı verme aşamasında en etkili unsurlardan biri olduğu ifade edilmektedir (Akalamkam ve Mitra, 2018). Turizm sektöründe de bilgi edinme yöntemlerinde benzer bir arayış görülmektedir. Çünkü turistler sunulan ürünlerin soyut olma özelliğinden dolayı akıllarında oluşan bilgi karmaşasını giderebilmek adına farklı kanallardan bilgi edinme arayışına girebilmektedirler.

Turizm endüstrisinde dijitalleşmeyle birlikte pazarlamacılar turistlere kadar her kesimin davranışlarında çeşitli değişimleri de beraberinde getirmiştir. Bireyler bilgiye erişimde içsel ve harici kaynaklardan faydalanmaktadır (Schmidt ve Spreng, 1996). Turistler satın almak istedikleri tatile ilişkin turistik ürünleri tatil öncesi deneyimleme imkânı bulmadığından satın almayı planladığı turistik ürüne ilişkin satın alma kararı verinceye kadar çevrimiçi bilgilerden yararlanmaktadırlar (Jang, 2004). Nitekim Shankar (2020) turistler tarafından bilgi edinme kaynakları incelenmesine yönelik yapmış olduğu çalışmada; turistler tarafından bilgi edinmede en çok kullanılan iki elektronik kaynaktan birinin sosyal medya değerinin ise arama motorları olduğu sonucuna ulaşmıştır. Turistlerin bilgi edinebileceği elektronik kaynaklardan bir diğeri de destinasyonların pazarlanması için imaj oluşturmasının yanı sıra turistlere destinasyonlarla ilgili bilgi kolaylığı sağlayan sanal gerçeklik uygulamasıdır (Yung vd., 2020). Literatür incelendiğinde yapılan araştırmalarda; tatil satın alma öncesi turistlerin bilgi arama davranışı (Gursoy ve McCleary, 2004); yerli turistlerin tatil planlamasında itici faktör olarak bilgi arama ve tatil memnuniyeti (Demir, 2010); seyahat ile turizmde bilgi teknolojisi ve tüketici davranışı incelenmesi (Xiang vd., 2015); turizmde sanal gerçeklik (Yung vd., 2020); yurt dışı paket turlarının değerlendirilmesi (Ceylan ve Güven, 2017); yurt dışı paket tura ilişkin davranışsal niyeti (Güven, 2018); tatile çıkmadan önce bilgi arayışı ile ağızdan ağıza iletişim ve davranışsal niyet üzerine etkisi (İlban vd., 2020) gibi konuların ele alındığı görülmektedir. Türk turistler özelinde yurt dışı paket tur satın alma sürecinde kullanmış oldukları bilgi edinme yöntemleri belirlenmesine yönelik bir çalışmaya rastlanmadığından araştırmanın literatürdeki boşluğun doldurulmasına katkı sunacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Turistik Ürün Olarak Paket Turlar

Turizm talebi ziyaret edilen yer bağlamında değerlendirildiğinde ülke içi ve ülke dışı turizm talebi olarak iki şekilde ele alınmaktadır. İç turizm talebi, ülke içerisinde ikamet eden vatandaşların turistik ihtiyaçlarını gidermek amacıyla sadece ülke içerisinde seyahat eden veya seyahat isteğinde bulunan bireylerdir. Dış turizm talebi ise ülke içerisinde ikamet eden vatandaşların turistik ihtiyaçlarını gidermek amacıyla ikamet edilen ülke dışında farklı bir ülkeye seyahat eden veya seyahat isteğinde bulunan bireylerdir (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2012; Ünlüönen, Tayfun ve Kılıçlar, 2014). Yurt dışı ziyaretinde bulunmak isteyen gezginler, bir paket

tur hizmeti tur operatörü veya seyahat acentesi vasıtasıyla satın alarak yapabileceği gibi münferit olarak da faydalanacağı ulaşım, konaklama ve bu hizmetlere dahil olmayan hizmetleri ayrı ayrı satın alarak da dış turizm talebinde bulunabilirler.

Turistik bir ürün olan ve turistler tarafından çokça tercih edilen paket turları, Paket tur sözleşmesi, 28.11.2013 tarih ve 28835 nolu Resmi Gazetede yayımlanan 6502 sayılı Tüketici Haklarının Korunması Hakkında Kanuna göre: “Paket tur düzenleyicileri veya aracıları tarafından ulaştırma, konaklama ve bu hizmetlere (konaklama ve ulaştırma) bağlı olmayan başka turizm hizmetlerinden en az ikisinin birlikte, her şeyin dâhil olduğu fiyatla satıldığı veya satımının vaat edildiği ve hizmetin yirmi dört saatten uzun bir süreyi kapsadığı veya gecelik konaklamayı içerdiği sözleşmelerdir” şeklinde tanımlanmıştır.

Turistler dahil olmak istediği paket turları, bu turları düzenleyen, organize eden ve satan ilgili işletmelerden almaktadır. Söz konusu turlar daha çok seyahat acentaları aracılığıyla turistlere sunulmaktadır. Seyahat acentaları “Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu’na” göre aşağıdaki şekilde tanımlanmaktadır (Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu, 1972): “Seyahat acenteleri, kâr amacıyla turistlere, ulaştırma, konaklama, gezi ve eğlence imkânı sağlayan onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören, turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır”. 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanununa göre seyahat acenteleri üç gruba ayrılır. Bunlar; A, B ve C Grubu Seyahat Acenteleridir. Yasa gereği yurt dışı tur düzenleme yetkisi ise A grubu seyahat acentelerindedir. Seyahat acenteleri tarafından hazırlanan paket turlar içeriğine göre:

- Sadece ulaşım ve konaklamayı içeren basit;
- Ulaştırma, konaklama dışında yeme-içme, animasyon, eğlence, yöresel gezileri, şehir turları, rehberlik hizmetlerini de içeren kapsamlı (her şey dâhil) olmak üzere başlıca iki türü bulunmaktadır.

Gerek münferit gerekse paket tur satın alan turistlerin harcamaları incelendiğinde, Türk turistlerin yurt dışı seyahatlerine ilgi gösterdiği anlaşılmaktadır. Türkiye’nin turizm giderlerine ilişkin TÜİK verileri incelendiğinde, 2018 yılı için Türkiye’de ikamet eden ve yurt dışı ziyaretinde bulunan bireyler toplamda 4 milyar 896 milyon dolar harcamıştır. Bu harcamaların içerisinde yurt dışı paket tur harcamasının oranı ise %19,6’sının oluşturmaktadır. Vatandaşların 2018 yılı için yurt dışı seyahate katılma amaçları incelendiğinde en çok %43,3 oranı ile gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler öne çıkmaktadır (NTV, 2019). Yurt dışı turizm faaliyetlerine katılan bireylerin sayısı yıllık olarak değişmekle beraber Covid-19 salgını nedeniyle dünya genelinde turizm faaliyetleri olumsuz olarak etkilenmiştir. Nitekim Tablo 1’de yıllara göre turizm giderleri açıklanmaya çalışılmış ancak pandemi şartları nedeniyle sınır kapılarında anket yapılamadığından 2020 yılı 2. çeyreğe ilişkin veri TÜİK tarafından yayınlanamamıştır.

Türkiye’de ikamet eden bireyler her yıl çeşitli sebeplerle yurt dışı ziyaretinde bulunmaktadır. TÜİK 2022 yılı verilerine göre 2011-2022 yılları arasında yıllık turizm giderleri, Türkiye’de ikamet edip yurt dışını ziyaret eden vatandaş sayısı, ortalama geceleme sayıları ile yıllık yüzdesel değişimleri Tablo 1 yardımıyla verilmiştir.

Tablo 1: Türkiye’den Yurt Dışına Çıkan T.C. Vatandaş Sayısı

Yıllar	Turizm Gideri (Bin \$)	Yıllık Değişim %	Türkiye’de İkamet Edip Yurt Dışını Ziyaret Eden Vatandaş Sayısı	Yıllık Değişim %	Kişi Başı Ortalama Harcama	Yıllık Değişim %	Ortalama Geceleme Sayısı
2011	5.531.486	-5,84%	6.281.972	-4,20%	881	-1,70%	15,2
2012	4.593.390	-16,96%	5.802.950	-7,63%	792	-11,24%	12,5
2013	5.253.565	14,37%	7.525.869	29,69%	698	-13,47%	13,1
2014	5.470.481	4,13%	7.982.264	6,06%	685	-1,90%	12,9
2015	5.698.423	4,17%	8.750.851	9,63%	651	-5,22%	11,9
2016	5.049.793	-11,38%	7.891.909	-9,82%	640	-1,72%	11,0
2017	5.137.244	1,73%	8.886.916	12,61%	578	-10,73%	9,9

2018	4.896.310	-4,69%	8.383.432	-5,67%	584	1,03%	9,4
2019	4.403.670	-10,06%	9.650.512	15,11%	456	-28,07%	9,1
2020	1.104.545	-74,92%	2.242.864	-76,76%	492	7,32%	12,6
2021	1.851.922	67,66%	2.738.340	22,09%	676	37,40%	19,2
2022'nin ilk yarısı	1.722.777	-	2.705.801	-	661	-	16,9

Kaynak: TÜİK (2022) verilerinden derlenmiştir.

*Koronavirüs pandemisi (COVID-19) nedeniyle sınır kapılarında anket yapılamadığından 2020 yılı 2. çeyreğe ilişkin veri yayınlanamamıştır.

*2022 yılına ilişkin ilk altı aylık veriler verilmiş olup, veriye erişim tarihi itibarıyla yıllık veriler oluşmadığından yıllık değişim yüzdesel olarak verilememiştir.

Bilgi Arama

Tüketici bilgi kaynakları dahili ve harici olmak üzere ikiye ayrılmakta olup, her iki türde de tüketici bilgi edinme ihtiyacını gidermek ve algılamış olduğu riski azaltmaya yönelik kullanılmaktadır (Murray, 1991). Bireyin sahip olduğu içsel bilginin artması sonucu harici bilgiye olan ihtiyacın azalacağı düşünülmektedir (Schmidt ve Spreng, 1996). Bir gezginin sahip olduğu bilgi, bilgi arama ihtiyacını azaltabilirken buna karşılık bir gezi düzenlemek isteyen uzmanlar ise bilgi aramaya daha fazla zaman ayırmaktadır (Eletxigerra, Barrutia ve Echebarria, 2021). Bilgi arama, gezginlerin yaklaşan geziler hakkındaki belirsizliğini azaltarak deneyimlerin kalitesinde bir iyileşmeye yol açabilir (Jun, Vogt ve Mackay, 2007). Turistler bir gezi planlamadan önce birçok ayrıntı hakkında bilgi sahibi olmak isterler (örneğin; mesafeler, fiyatlar, yerel gelenekler, hava durumu gibi). Gezi planı yapmak bir düzine karmaşık faaliyetleri kapsadığından, bilgi arama genellikle bir tatil planlamanın ilk evresi olarak karşımıza çıkmaktadır (Chiang, King ve Nguyen, 2012). Bireyler seyahat öncesinde, seyahate ilişkin bilgileri arama ve satın alma kararı vermek amacıyla interneti farklı şekillerde kullanmaktadır (Jun vd., 2007). Bireyler ziyaret etmek istedikleri destinasyon hakkında bilgi ararken daha çok görseller (fotoğraf, video vb.) üzerinden bilgi toplama ve hayal kurma eğilimindedir (Berntsen ve Jacobsen, 2008; Frías, Rodríguez ve Castañeda, 2008). Dolayısıyla seyahat öncesi yazılı, basılı, görsel vb. gibi birincil ve ikincil kaynaklardan bilgi edindiklerini söylemek mümkündür.

Seyahat planlaması için internet birincil kaynak olarak nitelendirilirken gezginler hem çevrimiçi hem çevrimdışı kanalları bilgi kaynağı olarak kullanmaktadır. Akalamkam ve Mitra (2018) tarafından çevrimdışı ve çevrimiçi bilgi kaynakları şu şekilde açıklanmıştır. Çevrimdışı bilgi kaynaklarını; “çevrimdışı reklamlar (TV, radyo, gazete, dergi reklamları, broşürler, satış noktası materyalleri), satıcı önerileri (mağaza personeli ile yapılan tartışmalar), arkadaşlar, aile, meslektaşlar ve tanıdıklar ile geleneksel ağızdan ağıza iletişim (kullanıcılarla yüz yüze veya telefon görüşmeleri gibi), uzman incelemeleri, TV/gazete/dergilerdeki tavsiyeler ve ürünü mağazalarda fiziksel olarak görme ve doğrulama/ambalaj üzerindeki bilgileri okuma” olarak nitelendirmektedir. Çevrimiçi bilgi kaynaklarını ise; “şirket/satıcı web siteleri, çevrimiçi reklamlar, çevrimiçi satıcı önerileri (örneğin, e-posta/çevrimiçi sohbet yoluyla satıcıyla yapılan tartışmalar), elektronik ağızdan ağıza iletişim (örneğin, arkadaşlar, aile, diğer kullanıcılar veya çevrimiçi forumlardaki tartışmalar, sosyal ağ siteleri, perakendeci siteleri, video paylaşım siteleri), çevrimiçi uzman incelemeleri ve tavsiyeleri (bloglarda, üçüncü taraf bağımsız sitelerde, video paylaşım sitelerinde) ve ürün karşılaştırma siteleri” olarak belirtilmiştir.

Yöntem

Bu başlık altında araştırmanın amacı, önemi, veri toplama yöntemi, evreni ve örneklemeden bahsedilmiş, daha sonra elde edilen verilere ilişkin bulgular tablolar aracılığıyla verilmiştir.

Araştırmanın Önemi ve Amacı

Bilgi teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler doğrultusunda insanların ihtiyaç duyduğu bilgiye ulaşmada kullanmış olduğu araç ve yöntemler de değişime uğramıştır. İnternetin yaygın olarak kullanılması bilgi kaynaklarına ulaşmayı kolaylaştırdığı gibi bazen de bilgi kirliliği nedeniyle bilgi karmaşasına yol açarak tüketicilerin kararlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Nitekim turizm sektörünün yapısı gereği turistik ürünün soyut olma özelliği nedeniyle turistler tatil planlamasının farklı aşamalarında bilgiyi edinmek veya sahip olduğu bilgiyi teyit etmek için farklı bilgi edinme yöntemlerini tercih etmektedir. Turistler tarafından güvenilir oldukları için tercih etme nedenlerinden biri olan paket turlarda da bilginin teyit edilmesi ve paket

tur tercihinin tüketici beklentilerini karşılayıp karşılamadığını araştırılması için çeşitli bilgi kaynakları kullanılmaktadır. Gerek yurtiçi gerekse yurt dışı paket tur tercihlerinde turistler tarafından bilgiye ihtiyaç duymakla beraber daha önce ziyaret edilmeyen bir ülkeye yönelik yurt dışı paket tur satın alma sürecinde ise harici bilgiye duyulan ihtiyaç artmaktadır. Bununla birlikte yurt dışı paket tura yönelik kullanılan bilgi yöntemlerinde çeşitli etkenlerin de olduğu varsayılmaktadır. Bu nedenle araştırmada, Türkiye’de ikamet eden Türk vatandaşlarının turist olarak yurt dışı (outgoing) paket turları satın alma sürecinde başvurdukları bilgi edinme yöntemlerinin neler olduğunun araştırılması ve kişilerin tercih ettiği bilgi edinme yöntemleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda cevap aranan araştırma soruları aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

- S1: Türkiye’de yaşayan Türk turistler yurt dışı (outgoing) paket turları satın alma sürecinde en çok hangi bilgi edinme yöntemlerini kullanmaktadır?
- S2: Türkiye’de yaşayan Türk turistlerin yurt dışı (outgoing) ziyaretinde harici bilgiyi kullanma durumu ile yurt dışını ziyaret sayıları arasında bir ilişki var mıdır?
- S3: Türkiye’de yaşayan Türk turistlerin yurt dışı (outgoing) paket turları satın alma davranışı ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

Veri Toplama Aracının Hazırlanması ve Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamında verilerin elde edilmesi amacıyla hazırlanan formda 13 soru yer almaktadır. Soruların altı tanesi demografik bilgilere (cinsiyet, medeni durum, doğum yılı, öğrenim durumu, aylık geliri ve paket tur hizmeti satın alarak kaç defa yurt dışı ziyaretinde bulunduğu) yönelik, diğer yedisi ise turistlerin yurt dışı paket turları satın alma sürecinde başvurdukları bilgi edinme yöntemlerini saptamaya yöneliktir. Anket formunda yer alan sorular, daha önce yurt dışı paket turu satın almış Türk turistlerle ön görüşmeler yapılarak ve literatür incelemesi sonucunda uzman görüşü alınarak hazırlanmıştır. Bu aşamada biri turist rehberi, ikisi ise turizm rehberliği alanında akademisyen olmak üzere üç uzman görüşü talep edilmiş, veri toplama aracı bu görüşler doğrultusunda hazırlanmıştır. Derlenen veri toplama aracı “Bingöl Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu” tarafından değerlendirilmiş ve araştırma etiği açısından “uygun” olduğuna karar verilmiştir (8/2021). Daha sonra pilot uygulama gerçekleştirilmiş ve bu uygulama sonucunda geçerliği ve güvenilirliği yeterli düzeyde bulunan anket formu, son olarak katılımcılara uygulanmıştır.

Anket tekniği, çok fazla kişiden veri toplanması durumunda ideal bir veri toplama aracı olarak görülmektedir. Bu yöntemle elde edilen verilerin istatistiksel ve matematiksel analizlerden geçirilmesi daha kolay olduğundan ve veri toplama aracı olarak yaygın biçimde kullanıldığından (Gürbüz ve Şahin, 2018), çalışmada birincil kaynaktan veri toplama aracı olarak anket tekniği uygulanmıştır. En az bir defa yurt dışı paket turu satın almış Türk turistlerle yapılan ön görüşme sonuçları, uzman görüşleri ve literatür incelemesi sonucunda anket formu hazırlanmıştır. Geçerliği ve güvenilirliği test edilen anket formu paket tur satın alarak yurt dışı ziyaretine bulunan Türk turistlere çevrimiçi olarak “Ağustos-Eylül” 2021 tarihleri arasında uygulanmıştır.

Araştırmanın Yöntemi, Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmada nicel araştırma desenlerinden tarama çalışması benimsenmiştir. Tarama araştırması, bir evrene ait eğilim, tutum ve görüşler söz konusu evrenden seçilen bir örnekleme çalışarak nicel veya sayısal olarak tanımlama imkânı sunmaktadır. Tarama araştırmalarında genellikle geniş kitlelerden bilgi toplanmaktadır. Bu tür araştırmalarında, evrene dair genelleme yapmak amacıyla seçilen örneklemden veri toplamada yarı yapılandırılmış mülakatlar ve anketler aracılığıyla kesitsel veya boylamsal olarak yapılmaktadır (Creswell, 2014).

Bir araştırmada evren, araştırmada toplanan verilerin analizi sonucu elde edilen bulguların genellenebildiği ve içerisinden araştırma örnekleminin seçildiği büyük gruptur (Gürbüz ve Şahin, 2018). Ancak araştırmada evrenin tamamına ulaşmanın zor olduğu durumlarda (zaman kısıtının olması, evrenin tamamının ulaşılabilir olmaması vb.) araştırma evreninin bir kesitinin çalışma alanı olarak alınması ve bulguların araştırma alanının tümüne genellemesi yapılabilmektedir (Aziz, 2015). Yukarıda belirtilen bilgiler ışığında, araştırma ana kütlesi olarak daha önce paket tur satın alarak yurt dışı ziyaretinde bulunan Türk turistler olarak belirlenmiş ve örnekleme yoluna gidilmiştir. Bu aşamada çalışmanın amacına uygun örnekleme yöntemi tercih edilmek istendiğinden, amaçlı örnekleme yöntemi esas alınmıştır. Amaçlı örnekleme, rastlantısal olmayan bir örnekleme yaklaşımı olup, araştırmanın amacına uygun olarak çalışma verilerine göre belirli özelliklere sahip olan bireyler üzerine araştırma yapılmasına imkân sağlamaktadır (Büyüköztürk vd., 2018). Araştırma verilerinin örnekleme yapılması yoluyla toplanmaya gidilmesi, insan kaynağı ve maddi kaynak tasarrufu

sağlarken aynı verilerin elde edilmesinde zaman tasarrufunu da sağlaması yönüyle araştırmacılar için büyük bir avantaj sunmaktadır (Büyüköztürk vd., 2018).

Araştırma evrenini daha önce yurt dışı paket tur satın alan Türk vatandaşlar oluşturmaktadır. Güven'e (2018) göre, her yıl hac ve umre ziyareti haricinde paket turla yurt dışına çıkan yaklaşık 1 milyon yerli turist bulunmaktadır. Bununla beraber araştırma evreni olarak belirlenen ana kütleinin sayısı tam olarak bilinmemektedir. Nicel araştırmalarda, farklı evrenler için kabul edilebilir asgari örneklem büyüklükleri incelendiğinde 0,5 örneklem hatası ve %95 güven düzeyi için örneklem büyüklüğü en az 384 olarak hesaplanmıştır (Büyüköztürk vd., 2018; Gürbüz ve Şahin, 2018). Araştırmanın amacına bağlı olarak, verilerin belirli bir özelliğe sahip olan bireylerden toplanabilmesi için rastlantısal olmayan amaçlı örnekleme yaklaşımı kullanılarak anket formuyla veriler toplanmıştır. Bu doğrultuda Türkiye'de ikamet eden ve bir paket tur satın alarak yurt dışı ziyaretinde bulunan Türk vatandaşların satın alma sürecinde bilgi edinme davranışlarının araştırılmasına yönelik hazırlanan anket formu çevrimiçi olarak 397 katılımcıya uygulanmıştır.

Bulgular

Bu bölümde araştırmada elde edilen veriler SPSS veri analiz programı yardımıyla analiz edilmiş ölçeğin güvenilirliğine ilişkin bulgular verilmiş ve diğer verilere ilişkin bulgular ise aşağıda sırasıyla tablolar aracılığıyla sunulmuştur.

Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 7 madde için ,90 değerinde tespit edilmiş ve yüksek düzeyde güvenilir olduğu saptanmıştır. Nitekim Alpha değerinin $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$ arasında olması ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu gösterir (Akgül ve Çevik, 2005). Anket formunda yer alan ifadeler üzerinde faktör analizi neticesinde KMO testi sonucu 0,856 olarak tespit edilmiş ve Barlett Küresellik Testi ise anlamlı ($p < ,001$) bulunmuştur.

Çalışmada öncelikle araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin demografik ve çalışmanın amacına uygun tamamlayıcı bulgular verilmiştir (tablo 2). Daha sonra ise önceden belirlenen araştırma sorularından S1 (tablo 3) ve S2 (tablo 4) sorularına cevap aranmıştır.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Kişilere Yönelik Demografik Bulgular

	Sayı	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	175	44,1
Erkek	222	55,9
Toplam	397	100,0
Medeni Durum		
Evli	224	56,4
Bekar	173	43,6
Toplam	397	100,0
Doğum Yılı (Kuşak)		
X Kuşağı (1965-1979)	189	47,6
Y Kuşağı (1980-1995)	184	46,3
Z Kuşağı (1996-2020)	24	6,0
Toplam	397	100,0
Öğrenim Durumu		
Lise	56	14,1
Ön Lisans	98	24,7
Lisans	134	33,8
Lisansüstü	109	27,5
Toplam	397	100,0
Aylık Gelir Durumu		
2825-6824 TL	60	15,1
6825-10824 TL	193	48,6
10825-14824 TL	93	23,4
14825-18824 TL	37	9,3
18825 TL ve üzeri	14	3,5
Toplam	397	100,0
Paket Tur Satın Alarak Yurt Dışı Ziyaret Sayısı		
1 defa	129	32,5
2-3 defa	117	29,5
4-5 defa	77	19,4
6 defa ve üzeri	74	18,6

Toplam

397 100,0

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılanların yüzdelik dilimine göre kadın ve erkek ve katılımcıların birbirine yakın olduğu anlaşılmaktadır. Aynı durum evli ve bekâr katılımcılar için de söylenebilir. Araştırmaya X ve Y kuşağının katılımının Z kuşağına göre çok daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Öğrenim durumuna göre en çok “lisans” ve “lisansüstü” katılımcıların yoğunlukta olduğu görülmektedir. Gelir durumuna göre de en çok katılımı “6825-10824 TL” gelir grubuna sahip kişilerin sağladığı saptanmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu paket tur satın alarak “1 veya 2-3 defa” yurt dışını ziyaret ettiği saptanmıştır.

S1: Türkiye’de yaşayan Türk turistler yurt dışı (outgoing) paket turları satın alma sürecinde en çok hangi bilgi edinme yöntemlerini kullanmaktadır? şeklindeki birinci araştırma sorusu için tanımlayıcı istatistiklere başvurulmuş ve elde edilen bulgular Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Türk Turistlerin Bilgi Edinme Yöntemleri

Bilgi Edinme Yöntemleri	N	\bar{X}	Std. Deviation
BEY1 (Yurt dışı paket turu satın alma sürecinde sosyal medya platformlarından (facebook, instagram v.b.) bilgi edinirim.)	397	3,8690	1,00904
BEY2 (Yurt dışı paket turu satın alma sürecinde aile bireyleri ve arkadaşlardan bilgi edinirim.)	397	3,2292	1,15267
BEY3 (Yurt dışı paket turu satın alma sürecinde tv, radyo, gazete/dergi reklamlarından bilgi edinirim.)	397	2,5390	,97266
BEY4 (Yurt dışı paket turu satın alma sürecinde tur operatörü/seyahat acentesi bürolarından bilgi edinirim.)	397	2,5668	,90938
BEY5 (Yurt dışı paket turu satın alma sürecinde tur operatörü/seyahat acentesi web sitelerinden bilgi edinirim.)	397	3,2897	,87572
BEY6 (Yurt dışı paket turu satın alma sürecinde gideceğim ülkenin ulusal turizm ofisi (Kültür ve Turizm Bakanlığı v.b.)/web sitelerinden bilgi edinirim.)	397	1,8715	,87393
BEY7 (Yurt dışı paket turu satın alma sürecinde çevrimiçi arama motorlarından (google, yandex, yaani v.b.) bilgi edinirim.)	397	4,2645	,84272
Valid N (listwise)	397		

BEY: Bilgi Edinme Yöntemi

Tablo 3’te bireylerin yurt dışı paket turu satın alırken hangi bilgi edinme yöntemini tercih ettiğine yönelik bulgular verilmiştir. İfadeler verilen cevapların ortalamaları (\bar{X}) incelendiğinde yurt dışı (outgoing) paket tur satın alan bireylerin bilgi edinmek amacıyla daha çok “çevrimiçi arama motorlarından ($\bar{X}=4,26$)” ve “sosyal medya platformlarından ($\bar{X}=3,86$)” faydalandığı tespit edilmiştir. Daha sonra ise “aile bireyleri ve arkadaşlardan bilgi edinirim ($\bar{X}=3,22$)” yönteminin ön plana çıktığı görülmüştür.

S2: Türkiye’de yaşayan Türk turistlerin yurt dışı (outgoing) ziyaretinde harici bilgiyi kullanma durumu ile yurt dışını ziyaret sayıları arasında bir ilişki var mıdır? şeklindeki araştırma sorusunun cevaplanması için tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmış ve elde edilen bulgular Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Türk Turistlerin Yurt Dışı (Outgoing) Ziyaretinde Harici Bilgiyi Kullanma Durumu

Yurt Dışı Ziyaret Sayısı	BEY1	BEY2	BEY3	BEY4	BEY5	BEY6	BEY7	BEY_ORT
1 defa	\bar{X} 4,6357	4,0698	3,2326	3,3178	4,0078	2,5039	4,8760	3,80
	N 129	129	129	129	129	129	129	
	Std. Deviation ,71740	,88553	,76558	,67297	,60591	,71942	,41472	
2-3 defa	\bar{X} 4,2393	3,5812	2,7949	2,7607	3,4188	2,0085	4,6496	3,35
	N 117	117	117	117	117	117	117	
	Std. Deviation ,67785	,80128	,73741	,61096	,74555	,84584	,47916	
4-5 defa	\bar{X} 3,2078	2,4675	1,8571	1,9351	2,5065	1,1948	3,7792	2,42
	N 77	77	77	77	77	77	77	
	Std. Deviation ,61425	,77093	,75593	,54622	,55306	,39865	,73670	
6 defa ve üzeri	\bar{X} 2,6351	2,0000	1,6351	1,6081	2,6486	1,2568	3,0946	2,12
	N 74	74	74	74	74	74	74	
	Std. Deviation ,48468	,77636	,60984	,61528	,55966	,57483	,29465	
Total	\bar{X} 3,8690	3,2292	2,5390	2,5668	3,2897	1,8715	4,2645	3,09

N	397	397	397	397	397	397	397
Std. Deviation	1,00904	1,15267	,97266	,90938	,87572	,87393	,84272

BEY: Bilgi Edinme Yöntemi

Tablo 4'te katılımcıların kaç defa yurt dışı paket tur ziyaretinde buldukları ve bu ziyaretlerinde başvurdukları bilgi edinme yöntemlerine ilişkin yedi ifadeye verdikleri cevapların genel ortalamaları verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların yurt dışı paket tur ziyaretinde harici bilgiyi kullanmanın, yurt dışını ziyaret sayısına göre değiştiği anlaşılmaktadır. Nitekim tabloya göre, “1 defa ($\bar{X}=3.80$)” ve “2-3 defa ($\bar{X}=3.35$)” yurt dışı paket tur ziyaretinde bulunanların diğerlerine göre harici bilgiyi daha çok tercih ettiği görülmüştür.

Yapılan araştırmada elde edilen verilere hangi testlerin yapılacağına karar verebilmek adına normallik testi yapılmış, sonuçlar Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Normallik Testi

	Mean	Median	Skewness	Kurtosis
Bilgi Edinme Yöntemleri	3,09	3,28	-,138	-1,190

Tablo 5'e göre, normal dağılım varsayımları olan ortalama-medyanın birbirine yakınlığı, basıklık ve çarpıklığın “+1.5 ile -1,5” arasında olması gerekliliği incelendiğinde bu değer normal dağılıma uyduğu belirlenmiştir. Nitekim bu değerlerin +1,5 ile -1,5 arasında olması verilerin normal dağıldığını göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Dolayısıyla araştırmada elde edilen verilerin analizi için normal dağılım testleri olan parametrik analizlerin yapılmasına karar verilmiştir. Bu aşamada daha önce oluşturulan araştırma sorusu (S3) dikkate alınmış ve yapılan analizlerle bu soruya cevap aranmıştır.

S3: Türkiye’de yaşayan Türk turistlerin yurt dışı (outgoing) paket turları satın alma davranışı ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır? sorusuna ilişkin parametrik analizlerden yararlanılmıştır.

Bu aşamada farklılıklar tek yönlü varyans analizi (One-WayANOVA) ve t-testi ile test edilmiştir. Bu testlerde 0.05 anlamlılık düzeyi baz alınmış ve değişkenler arasında anlamlı bir fark belirlenen faktörler için Post-Hoc sınaması olan Tukey testi uygulanmıştır.

Katılımcıların cinsiyeti, medeni durumu, doğum yılı ve öğrenim durumları ile paket tur satın alma davranışları arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Buna karşın aylık gelir durumları ile paket tur satın alma davranışları arasında ise anlamlı farklılık belirlenmiş olup, buna ilişkin analiz sonuçları Tablo 6 aracılığıyla verilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Gelir Durumu ile Paket Tur Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklılık

Aylık Geliriniz	Grup	n	x	ss	p	Tukey
2825-6824 TL	6825-10824 TL	193	1,76	,08649	,000	1-2
	10825-14824 TL	93	3,18	,09690	,000	1-3
	14825-18824 TL	37	3,72	,12232	,000	1-4
	18825 TL ve üzeri	14	4,00	,17368	,000	1-5
6825-10824 TL	2825-6824 TL	60	1,00	,08649	,000	2-1
	10825-14824 TL	93	3,18	,07386	,000	2-3
	14825-18824 TL	37	3,72	,10502	,000	2-4
	18825 TL ve üzeri	14	4,00	,16196	,000	2-5
10825-14824 TL	2825-6824 TL	60	1,00	,09690	,000	3-1
	6825-10824 TL	193	1,76	,07386	,000	3-2
	14825-18824 TL	37	3,72	,11374	,000	3-4
	18825 TL ve üzeri	14	4,00	,16775	,000	3-5
14825-18824 TL	2825-6824 TL	60	1,00	,12232	,000	4-1
	6825-10824 TL	193	1,76	,10502	,000	4-2
	10825-14824 TL	93	3,18	,11374	,000	4-3
	18825 TL ve üzeri	14	4,00	,18361	,581	-
18825 TL ve üzeri	2825-6824 TL	60	1,00	,17368	,000	5-1
	6825-10824 TL	193	1,76	,16196	,000	5-2
	10825-14824 TL	93	3,18	,16775	,000	5-3
	14825-18824 TL	37	3,72	,18361	,581	-

p<0,05

Bireylerin aylık gelirleri ile yurt dışı paket tur satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin Anova analizi yapılmış ve katılımcıların gelir durumu ile yurt dışı paket tur satın alma davranışları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir (**p<0,05**). Söz konusu farklılaşmanın belirlenmesi amacıyla post-hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre neredeyse tüm gelir grupları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Tabloda gruplar arasındaki farklılık ve ortalamalar (**X**) incelendiğinde “yüksek gelir grubundaki” bireylerin “düşük gelirli gruplardaki” bireylerden daha çok yurt dışı paket tur satın alma davranışı gösterdiği anlaşılmıştır (tablo 6).

Sonuç ve Öneriler

Bilgi çağında, insanların interaktif bir şekilde bilgiyi üretmesi, bilgiyi yayması ve bilgiye ulaşması daha kolay hale gelmiştir. Ancak yaşanan bu gelişmeler bazen de bilgi kirliliği nedeniyle bilgi karmaşasına yol açarak tüketicilerin kararlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu durum her alanda olduğu gibi turizm sektöründe de turistlerin bilgi edinme ve bilgiyi teyit etme yöntemlerinin farklılaşmasına neden olmaktadır. Bireylerin yurt dışı paket turlara katılım öncesi ve sonrasında, özellikle de daha önce ziyaret etmediği bir destinasyona gitmeyi planladığında harici bilgiye ihtiyaç duyduğu düşünülmektedir. Yurt dışı paket tur satın alma sürecinde turistler sahip olduğu bilginin teyit edilmesinde ve harici bilgiye ulaşmasında kullanılan bilgi edinme yöntemlerinin farklılık göstermesine etki eden çeşitli unsurlar olduğu varsayılmaktadır. Bu nedenle araştırmada, Türkiye’de ikamet eden Türk vatandaşlarının turist olarak yurt dışı (outgoing) paket turları satın alma sürecinde başvurdukları bilgi edinme yöntemlerinin neler olduğunun araştırılması ve kişilerin tercih ettiği bilgi edinme yöntemleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Çalışma kapsamında yurt dışı paket tur alan bireylerin satın alma sürecinde bilgi edinme yöntemlerinin neler olduğuna bakıldığında; turistlerin bu süreçte bilgi edinme yöntemi olarak arama motorlarını ve sosyal medya platformlarını daha çok kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Nitekim genel arama motorlarının seyahat planlaması yapan bireyler için diğer birçok çevrimiçi araçtan daha kapsamlı bilgiler sunduğu ifade edilmektedir. (Fesenmaier vd., 2011). Shankar (2020) yapmış olduğu çalışmada turistler tarafından bilgi kaynağı olarak en çok tercih edilen iki elektronik kaynaktan birinin sosyal medya, diğerinin ise arama motoru olduğunu ifade etmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin yurt dışı paket tur deneyim sayısı ile yurt dışı paket tur satın alırken başvurduğu bilgi edinme yöntemine bakıldığında; yurt dışı paket tur satın alma durumu az olan bireylerin bilgi edinmede daha çok harici bilgiye başvurdukları gözlemlenmiştir. Seyahat endüstrisinde bilgi arama davranışının internetle beraber çarpıcı bir şekilde değiştiği ve algılanan deneyimin harici bilgi arama davranışını olumsuz etkilediği görülmektedir. Ancak, bilgi kaynaklarının erişilebilir ve kullanışlı olması turistlerin bir yerleri ilk kez ziyaretinde bilgi arama davranışlarını pozitif yönde etkilemektedir (Erawan vd., 2011). Ayrıca bireyin sahip olduğu içsel bilginin artması sonucu harici bilgiye olan ihtiyacın azaldığı ifade edilmektedir (Schmidt ve Spreng, 1996).

Diğer taraftan bireylerin aylık gelirleri ile yurt dışı paket tur satın alma davranışları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu durumda bireylerin aylık gelirleri arttıkça alım gücünün ve harcanabilir gelirinin de arttığı söylenebilir. Nitekim bireylerin turizm faaliyetlerine katılabilmeleri için seyahat etme ve tatil yapma isteğinin yanı sıra arzuladığı turistik ürünleri elde etmek için boş zamana ve alım gücüne sahip olması gerekmektedir. Katılımcıların diğer demografik özellikleri ile paket tur satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılığın çıkmaması, gelir durumunun yurt dışı paket turu satın alınmasındaki önemini vurgular nitelikte olmuştur.

Turizm sektöründe sunulan turistik ürünlerin soyut olma özelliğinden dolayı, tüketici ürünü satın almadan önce ürüne ilişkin bilgileri çeşitli yöntemlerle farklı yerlerden elde ederek bilginin güvenilirliğinden emin olmak istemektedir. Bu aşamada turistler, bazen turistik ürünlerin pazarlandığı sayfalardan bilgi sağlarken bazen de ticari faaliyet amaçlı olmayan kaynaklardan bilgi edinmektedir. Ancak teknolojinin bu denli geliştiği bir çağda bilgi karmaşası veya kirliliği tüketicilerin karar alma sürecini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu nedenle bir turistik ürünün pazarlanmasında tüketiciye doğru ve eksiksiz bilgi sağlayarak güveninin terkin edilmesi gerekmektedir. Turistik ürünlerin içeriğine ilişkin tüketicilerin aklında soru işareti oluşmaması için pazarlamacı tarafından doğru iletişim kanalları kullanılarak hedef kitlenin ulaşabileceği ve güvenebileceği bilgi kaynaklarının oluşturulması gerekmektedir. Turistlerin paket turları tercih etme nedenleri incelendiğinde; güven duygusunun oluşması, bilgi edinilmesi (tur operatörleri tarafından enformasyon hizmetinin sağlanması), hizmetlerin bir bütün olarak paket halinde sunulması sayesinde zaman tasarrufu ve ekonomik olmasıdır. Yurt

içi paket turlarda turistler kendi ülkeleri içerisinde bir destinasyon ve sunulan hizmetlere ilişkin bilgiye daha kolay ulaşabilmektedir. Ancak yurt dışı paket turlarında bu alanlarda doğru bilgiyi edinmek daha zordur. Özellikle ilk defa yurt dışını ziyaret edecek yerli turistler dikkate alınarak bilgi paketleri oluşturulmalı, bunlar sosyal medya ve diğer internet kaynaklarında ilgili kişilerce paylaşılmalıdır. Burada sadece bilginin değil paylaşım kaynaklarının da güvenilir olmasına önem gösterilmelidir. Bu nedenle yurt dışı paket tur pazarlayan tur operatörleri, turistlerin aklında oluşabilecek soru işaretlerini gidermek adına daha somut bilgiler sunmalıdır. Böylece tur operatörlerinin, tüketici nezdinde güven duygusu oluşturacağı ve yurt dışı paket turu pazarlama noktasında rekabet avantajı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akgül , A., & Çevik, O. (2005). *İstatistiksel Analiz Teknikleri. SPSS’de İşletme Yönetimi Uygulamaları. (2. Baskı)*. Ankara: Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.
- Akalamkam, K., & Mitra, J. K. (2018). Consumer Pre-purchase Search in Online Shopping: Role of Offline and Online Information Sources. *Business Perspectives and Research*, 6(1), 42–60.
- Aziz, A. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri (10. Baskı)*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Berntsen, D., & Jacobsen, A. S. (2008). Involuntary (spontaneous) Mental Time Travel into The Past and Future. *Consciousness and Cognition*, 17(4), 1093–1104.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri (25. Baskı)*. Ankara: Pegem Akademi.
- Ceylan, U., & Güven, Ö. Z. (2017). Yerli Turistlerin Satın Aldıkları Yurtdışı (Outgoing) Paket Turları Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(December), 515–532.
- Chiang, C.-C., King, B. E., & Nguyen, T.-H. (2012). Information Searching and the Travel. *International Journal of Tourism Research*, 115(February 2011), 103–115.
- Creswell, J. W. (2014). *Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları (3.; S. B. Demir, Ed.)*. Ankara: Eğiten Kitap.
- Demir, S. Sen. (2010). Tatil Satınalma Sürecinde İtici Faktörler, Bilgi Arama ve Memnuniyet İlişkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 1, 119–132.
- Eletxigerra, A., Barrutia, J. M., & Echebarria, C. (2021). Tourist Expertise and Pre-travel Value Co-creation: Task-related Processes and Beyond. *Tourism Management Perspectives*, 37(3-4):100772.
- Erawan, T., Krairit, D., & Ba Khang, D. (2011). Tourists’ External Information Search Behavior Model: The Case of Thailand. *Journal of Modelling in Management*, 6(3), 297–316.
- Fesenmaier, D. R., Xiang, Z., Pan, B., & Law, R. (2011). A Framework of Search Engine use for Travel Planning. *Journal of Travel Research*, 50(6), 587–601.
- Frias, D. M., Rodríguez, M. A., & Castañeda, J. A. (2008). Internet vs. Travel Agencies on Pre-visit Destination Image Formation: An Information Processing View. *Tourism Management*, 29(1), 163–179.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe, Yöntem ve Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). An Integrative Model of Tourists’ Information Search Behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353–373.
- Güven, Ö. Z. (2018). Paket Tur Kapsamında Sunulan Hizmetlerin Kalitesinin Davranışsal Niyet Üzerine Etkileri: Yurt Dışı Paket Tur Satın Alan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 657–674.
- İlban, M. O., Demir, M. Ö., Arsenen-Otamiş, P., & Gündoğdu, M. (2020). Tatile Çıkmadan Önceki Bilgi Arayışlarının Ağızdan Ağıza İletişim ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Edremit Körfezi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(1), 166–184.
- Jang, S. C. (2004). The Past, Present, and Future Research of Online Information Search. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2), 41–47.

- Jun, S. H., Vogt, C. A., & Mackay, K. J. (2007). Relationships between Travel Information Search and Travel Product Purchase in Pretrip Contexts. *Journal of Travel Research*, 45(3), 266–274.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M., & Kozak, M. (2012). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Murray, K. B. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10.
- Schmidt, J. B., & Spreng, R. A. (1996). *A Proposed Model of Consumer Information Search*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3), 246–256.
- Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu, Resmî Gazete 14320 (28 Eylül 1972), Kanun No: 1618.
- Shankar, S. R. (2020). E-Sources and Types of Information: A Descriptive Analysis of Tourists' Perspectives. *IUP Journal of Marketing Management*, 19(4), 55–67.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics (sixth ed.)*. Boston: Pearson.
- Tüketici Haklarının Korunması Hakkında Kanun, Resmî Gazete 28835 (28.Kasım.2013), Kanun No: 6502.
- Ünlüöner, K., Tayfun, A., & Kılıçlar, A. (2014). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249.
- Yung, R., Khoo-Lattimore, C., Prayag, G., & Surovaya, E. (2020). Around The World in Less Than A Day: Virtual Reality, Destination Image and Perceived Destination Choice Risk in Family Tourism. *Tourism Recreation Research*, 1–16.

İnternet Kaynakları

- NTV Haber Ajansı, <https://www.ntv.com.tr/seyahat/yerli-turist-yurt-disinda-4-9-milyar-dolar-harcadi,DWJRQHqQR0mTHsFrBAjW0w>, Son Erişim 08.09.2022
- Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) <https://data.tuik.gov.tr/Search/Search?text=turizm>, Son Erişim 04.04.2022
- Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-II.-Ceyrek:-Nisan-Haziran-2022-45787>, Son Erişim 08.09.2022