

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**SEYAHAT ACENTELERİ WEB SİTELERİNİN İŞLEVSELLİĞİ:
İÇERİK ANALİZİ VE TÜKETİCİ DEĞERLENDİRMELERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
MEHMET YALÇIN

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. OZAN BAHAR

ARALIK, 2017
MUĞLA

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

SEYAHAT ACENTELERİ WEB SİTELERİNİN İŞLEVSELLİĞİ:
İÇERİK ANALİZİ VE TÜKETİCİ DEĞERLENDİRMELERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
MEHMET YALÇIN

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. OZAN BAHAR

ARALIK, 2017
MUĞLA

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİMDALI

SEYAHAT ACENTELEİ WEB SİTELEİİNİN İŞLEVSELLİĞİ:
İÇERİK ANALİZİ VE TÜKETİCİ DEĞERLENDİRMELERİ

HAZIRLAYAN
MEHMET YALÇIN

Sosyal Bilimler Enstitüsünce
“Tezli Yüksek Lisans”
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 08.01.2018
Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 26.12.2017

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Ozan BAHAR
Jüri Üyesi : Doç. Dr. Savaş ARTUĞER
Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Murat BAYRAM




Enstitü Müdürü : Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ

ARALIK, 2017
MUĞLA

TUTANAK

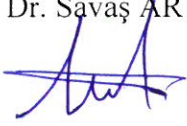
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 29.11./2017 tarih ve 8.11.2 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 24/6 maddesine göre, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı **Tezli Yüksek Lisans Programı** öğrencisi Mehmet YALÇIN'ın "**Seyahat Acenteleri Web Sitelerinin İşlevselliği: İçerik Analizi ve Tüketici Değerlendirmeleri**" adlı tezini incelemiş ve aday 26/12/2017 tarihinde saat 14:00'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 60 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin **kabul** edildiğine oy birliği ile karar verildi.


Tez Danışmanı
Prof. Dr. Ozan BAHAR

Üye

Doç. Dr. Savaş ARTUĞER



Üye

Yrd. Doç. Dr. Murat BAYRAM



YEMİN

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Seyahat Acenteleri Web Sitelerinin İşlevselliği: İçerik Analizi ve Tüketici Değerlendirmeleri**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

08.01.2018

Mehmet YALCIN



YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN

Soyadı : YALÇIN

Adı : MEHMET

Referans No: 10175342

TEZİN ADI

**Türkçe : SEYAHAT ACENTELERİ WEB SİTELERİNİN İŞLEVSELLİĞİ:
İÇERİK ANALİZİ VE TÜKETİCİ DEĞERLENDİRMELERİ**

**Y. Dil : FUNCTIONALITY OF TRAVEL AGENTS WEB SITES:
CONTENT ANALYSIS AND CONSUMER EVALUATION**

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

Doktora

Sanatta

Yeterlilik

X

O

O

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Fakülte : Turizm Fakültesi

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Diğer Kuruluşlar :

Tarih :

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayınlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : BAHAR, Ozan

Ünvanı : Prof. Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL : Türkçe

TEZİN SAYFA SAYISI: 129

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

1. Seyahat Acenteleri
2. İnternet ve Web Siteleri
3. Seyahat Acenteleri Web Sitelerinin İşlevselliği

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELEER:

1. Turizm Pazarlaması
2. Seyahat Acenteleri
3. Web Siteleri

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELEER:

1. Tourism Marketing
2. Travel Agencies
3. Web Sites

- | | |
|---|---|
| 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum | O |
| 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir | X |
| 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir | X |

Yazarın İmzası: 

Tarih : 08/01/2018

SEYAHAT ACENTELERİ WEB SİTELERİNİN İŞLEVSELLİĞİ: İÇERİK ANALİZİ VE TÜKETİCİ DEĞERLENDİRMESİ

ÖZET

Küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelerin iletişim kanallarına etkisi, tüketici istek, arzu ve beklentilerinin değişmesi pazarlama anlayışında yeniliklerin getirilmesini gerekli kılmıştır. İnternet ve web siteleri ile birlikte gelişen elektronik pazarlama bu yeniliklerin başında gelmektedir. Dinamik yapısı ve sürekli etkileşimli iş anlayışına sahip seyahat acenteleri tüketicileri yakından takip etmek zorunda olduğu için bu yeniliklere ayak uydurmaya çalışmakta ve çeşitli hizmetlerini web ortamında sunmaktadır. Ancak iletişim hızının artması, internetin ve web sitelerinin her alanda rahatça kullanıma açılması rekabet edilebilirliği arttırmış ve elektronik ortamda pazarlama yapmayı daha zor hale getirmiştir. Bundan dolayı web sitelerin tasarımından sunumuna kadar tüketiciyi anlayan modern pazarlama anlayışına uygun etkin ve verimli bir şekilde inşa edilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda Türkiye’de yer alan 386 A grubu seyahat acentesi web siteleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiş, içerik analizi sonucunda ortaya çıkan web sitesi bileşenleri 742 katılımcı tarafından değerlendirilmiştir. Son olarak elde edilen içerik analizi verilerindeki mevcut durum ile tüketici değerlendirmeleri karşılaştırılarak analiz edilmiş ve sonuçları değerlendirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, seyahat acenteleri web sitelerini daha çok bilgilendirme amaçlı kullandığı ve tüketicilerin önem verdiği temel ölçütlerin web site kullanımında yetersiz kaldığı görülmektedir. Bunun yanında incelenen web siteleri ülkemizde faaliyet gösteren seyahat acenteleri web sitelerinin çağdaş bilgi ve iletişim teknolojilerinden yeterli ölçüde faydalanmamakla birlikte bir gelişim sürecinde olduklarını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Pazarlaması, Seyahat Acenteleri, Web Siteleri

FUNCTIONALITY OF TRAVEL AGENTS WEB SITES: CONTENT ANALYSIS AND CONSUMER EVALUATION

ABSTRACT

Globalization, technological developments and their influence on the communication channels, the change of consumer desire, desire and anticipation necessitated the introduction of innovations in marketing understanding. Electronic marketing that develops along with internet and web sites is one of these innovations. Travel agencies with a dynamic structure and constantly interactive business understanding are trying to keep up with these innovations because they have to follow the consumers closely and they are supporting various services on the web. However, increased communication speed, ease of use of the internet and web sites in every area have increased the competitiveness and made marketing in electronic environment more difficult. Therefore, web sites need to be constructed efficiently for understanding the consumer from design to presentation. In this context, the web sites of 386 travel agency in Turkey were analyzed by content analysis method and the web site components used in content analysis were evaluated by 742 participants. Finally, the present situation in the content analysis data obtained is analyzed by comparing the consumer data and the results are evaluated.

Based on the results obtained, it seems that the travel agencies used the web sites for more informative purposes and the basic criteria that the consumers place importance on their websites. In addition, the websites that examined are seen to be in a process of development, while the travel agencies websites operating in our country are not benefiting sufficiently from contemporary information and communication technologies.

Keywords: Tourism Marketing, Travel Agencies, Websites

ÖN SÖZ

Bu çalışmada Türkiye’de yer alan A grubu seyahat acenteleri web sitelerinin işlevselliği ve tüketicilerin web sitelerinde bulunan bileşenlere verdiği önem derecesi araştırılmıştır. Başta seyahat işletmeleri olmak üzere çalışma konusu ile ilgilenen, bu konu hakkında yeni araştırmalar yapacak herkese yararlı olmasını dilerim.

Öncelikle sürekli olarak yanımda olan, gerek özel gerekse akademik hayatımda her türlü desteğini esirgemeyen sevgili annem Ayşe YALÇIN ve babam Ahmet YALÇIN’a, benim için çok değerli olan ablam Nasibe ALTAY ve ağabeyim Hakan YALÇIN’a ve hayat arkadaşım Özge YALÇIN’a sonsuz teşekkür ederim.

Yüksek lisans tez çalışmamın yürütülmesi esnasında, değerleri fikirleri ve bilgileriyle çalışmama yön veren değerli danışmanım Sayın Prof. Dr. Ozan BAHAR’a en içten teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca çalışmam esnasında tecrübelerini benden esirgemeyen Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi öğretim üyesi Sayın Yrd. Doç. Dr. Murat BAYRAM’a ve tüm Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu idari ve akademik personeline teşekkürü bir borç bilirim.

Mehmet YALÇIN

İÇİNDEKİLER

| | |
|----------------------|------|
| ÖNSÖZ..... | I |
| İÇİNDEKİLER..... | II |
| ŞEKİLLER DİZİNİ..... | V |
| TABLolar DİZİNİ..... | VI |
| KISALTMALAR..... | VIII |
| GİRİŞ..... | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

SEYAHAT ACENTECİLİĞİNİN KAVRAMSAL OLARAK İNCELENMESİ

| | |
|--|----|
| 1.1. Seyahat Acenteciliği Kavramı..... | 3 |
| 1.2. Seyahat Acentelerinin Tarihsel Gelişimi | 4 |
| 1.3. Seyahat Acentelerinin Yasal Sınıflandırılması | 6 |
| 1.3.1. A Grubu Acenteler | 6 |
| 1.3.2. B Grubu Acenteler..... | 7 |
| 1.3.3. C Grubu Acenteler..... | 8 |
| 1.4. Seyahat Acentelerinin Fonksiyonları | 8 |
| 1.5. Seyahat Acentelerinin Kullandıkları Satış Teknikleri..... | 10 |
| 1.5.1. Direkt (Kontuar) Satış | 11 |
| 1.5.2. Posta ile Satış..... | 11 |
| 1.5.3. Telefon İle Gerçekleşen Satışlar..... | 11 |
| 1.5.4. Elektronik Ortamda Satış | 12 |
| 1.5.5. Diğer Satış Teknikleri..... | 13 |

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜNDE İNTERNET TEKNOLOJİSİ

| | |
|---|----|
| 2.1. İnternet Kavramı | 16 |
| 2.2. İnternetin Tarihi Gelişimi..... | 17 |
| 2.3. Türkiye’de İnternetin Gelişimi ve Kullanımı..... | 19 |
| 2.4. Seyahat Acentelerinde İnternet Kullanımı | 22 |
| 2.4.1. Rezervasyon ve Satışta İnternet Kullanımı | 23 |
| 2.4.2. Operasyon İşlemlerinde İnternet Kullanımı | 27 |
| 2.5. Web Sitesi Kavramı | 28 |
| 2.5.1. WWW (Worl Wide Web)..... | 28 |
| 2.5.2. Web Sitesi Tanımı | 29 |
| 2.6. İnternet ve Web Sitelerinin Pazarlama İçindeki Yeri | 30 |
| 2.6.1. İnternet Üzerinden Pazarlamanın Üstün Yönleri | 33 |
| 2.6.2. İnternet Üzerinden Pazarlamanın İşletmeler Açısından Avantajları | 34 |
| 2.6.3. İnternet Üzerinden Pazarlamanın Müşteriler Açısından Avantajları | 35 |
| 2.6.4. İnternet Üzerinden Pazarlamada Karşılaşılabilecek Sorunlar | 36 |
| 2.7. Web Sitesi Değerlendirme | 38 |
| 2.7.1. Görsel Tanıtım (Kurumsal Kimlik)..... | 42 |
| 2.7.2. Görsel Uyumluluk ve Bütünlük | 43 |
| 2.7.3. Bilgi Sunumu..... | 45 |
| 2.7.4. Müşteri Desteği ve Hizmetleri | 46 |
| 2.7.5. Sosyal Medya İzlenebilirliği ve Mobil Kullanım..... | 48 |
| 2.7.6. Güvenlik | 51 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SEYAHAT ACENTELERİNİN WEB SİTELERİNİN İŞLEVSELLİĞİ: İÇERİK ANALİZİ VE TÜKETİCİ DEĞERLENDİRMESİ

| | |
|---|------------|
| 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi | 52 |
| 3.2. Literatür Taraması | 54 |
| 3.3. Araştırmanın Yöntemi..... | 59 |
| 3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi | 60 |
| 3.5. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları | 61 |
| 3.6. Verilerin Toplanması ve Analizi | 62 |
| 3.7. Güvenilirlik ve Geçerlilik | 63 |
| 3.8. Bulgular ve Yorumlar | 64 |
| 3.8.1. Seyahat Acenteleri Web Sitelerinin İçerik Analizi | 64 |
| 3.8.2. Seyahat Acenteleri Web Sitelerinin Tüketiciler Tarafından Değerlendirilmesi | 75 |
| 3.8.3. Seyahat Acenteleri Web Sitelerinin İçerik Analizi İle Tüketici Değerlendirmelerinin Kıyaslanması..... | 90 |
| 3.9. Sonuç ve Öneriler..... | 101 |
| KAYNAKLAR | 109 |
| EKLER..... | 119 |

ŞEKİLLER DİZİNİ

| | |
|---|----|
| Şekil 1. Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü | 26 |
| Şekil 2. Web Sitesinin Yapısı..... | 30 |
| Şekil 3. Web Sitesinin Dört Pazarlama Uygulaması..... | 32 |
| Şekil 4. Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Platformlar. | 50 |



TABLolar DİZİNİ

| | |
|---|----|
| Tablo 1. Küresel Çapta Dijital İstatistikler | 20 |
| Tablo 2. Dünya Genelindeki İnternet Kullanıcı Sayısı | 21 |
| Tablo 3. Türkiye’de Bilgisayar ve İnternet Kullanımı..... | 22 |
| Tablo 4. Türkiye’de Sosyal Medya İstatistikleri..... | 48 |
| Tablo 5: Web Site Değerlendirmeleri İle İlgili Literatür Taraması | 55 |
| Tablo 6: Görsel Tanıtım (Kurumsal Kimlik) Bileşenlerinin İçerik Analizi Dağılımı | 64 |
| Tablo 7: Görsel Uyumluluk ve Bütünlük Açısından İçerik Analizi Dağılımı. | 66 |
| Tablo 8: Bilgi Sunumu Açısından İçerik Analizi Dağılımı. | 68 |
| Tablo 9: Müşteri Desteği ve Hizmetleri Açısından İçerik Analizi Dağılımı | 70 |
| Tablo 10: Sosyal Medya İzlenebilirliği ve Mobil Kullanım Açısından İçerik Analizi Dağılımı | 72 |
| Tablo 11: Araştırılan Web Sitelerin Sosyal Medya Kullanım Sıralaması.. | 73 |
| Tablo 12: Güvenlik Açısından İçerik Analizi Dağılımı..... | 74 |
| Tablo 13: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular..... | 76 |
| Tablo 14: Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine İlişkin Bulgular | 77 |
| Tablo 15: Görsel Tanıtım Bileşenlerine İlişkin Betimsel İstatistikler. | 78 |
| Tablo 16: Görsel Uyumluluk ve Bütünlük Bileşenlerine İlişkin Betimsel İstatistikler. . | 80 |
| Tablo 17: Bilgi Sunumu Bileşenlerine İlişkin Betimsel İstatistikler. | 82 |
| Tablo 18: Müşteri Desteği ve Hizmetleri Bileşenlerine İlişkin Betimsel İstatistikler | 84 |
| Tablo 19: Sosyal Medya İzlenebilirliği ve Mobil Kullanım Bileşenlerine İlişkin Betimsel İstatistikler..... | 86 |
| Tablo 20: Güvenlik Bileşenlerine İlişkin Betimsel İstatistikler..... | 89 |
| Tablo 21: Görsel Tanıtım Bileşenlerine İlişkin Mevcut Durumla Tüketici Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması..... | 91 |
| Tablo 22: Görsel Uyumluluk ve Bütünlük Bileşenlerine İlişkin Mevcut Durumla Tüketici Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması..... | 92 |
| Tablo 23: Bilgi Sunumu Bileşenlerine İlişkin Mevcut Durumla Tüketici Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması..... | 95 |
| Tablo 24: Müşteri Desteği ve Hizmetleri Bileşenlerine İlişkin Mevcut Durumla Tüketici Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması..... | 97 |

| | |
|---|-----|
| Tablo 25: Sosyal Medya İzlenebilirliği ve Mobil Kullanım Bileşenlerine İlişkin Mevcut Durum İle Tüketici Değerlerinin Karşılaştırılması..... | 99 |
| Tablo 26: Güvenlik Bileşenlerine İlişkin Mevcut Durumla Tüketici Değerlerinin Karşılaştırılması. | 100 |
| Tablo 27: Web Sitesi Bileşenlerinin İlk 10 Sıralamaları. | 105 |



KISALTMALAR

| Kısaltmalar | Açıklama |
|--------------------|--|
| ARPA | İleri Araştırma Projeleri Kurumu |
| DPT | Devlet Planlama Teşkilatı |
| EDI | Elektronik Veri Değişimi |
| ODTÜ | Orta Doğu Teknik Üniversitesi |
| SSS | Sıkça Sorulan Sorular |
| TDK | Türk Dil Kurumu |
| TUBİSAD | Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği |
| TUBİTAK | Türkiye Bilimsel ve Araştırma Kurumu |
| TÜİK | Türkiye İstatistik Kurumu |
| TÜRSAB | Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği |
| TÜVAKA | Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı |
| ULAKBİM | Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi |
| UNWTO | Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü |
| NSCA | Süper Hesaplama Uygulamaları için Ulusal Merkez |
| CERN | Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi |
| HTTP | Hipermetin Aktarım Protokolü |
| HTML | Hiper Metin İşaretleme Dili |
| XML | Genişletilebilir İşaretleme Dili |
| HTTPS | Güvenli Hiper Metin Aktarım İletişim Kuralı |
| FTP | Dosya Aktarım İletişim Kuralı |
| SMTP | Elektronik Posta Gönderme Protokolü |
| POP 3 | Postane Protokolü 3 / E-Posta İletişim Protokolü |
| EDI | Elektronik Veri Değişimi |

GİRİŞ

21. yüzyılda dünya ekonomisinde önemi artan ve hizmet sektörü içinde yer alan turizm en hızlı gelişen sektörlerden birisidir. Buna bağlı olarak gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinin gelişmesinde de turizm önemli bir sektör olarak görülmektedir. Dünya genelindeki teknolojik değişim ile tüketim ve tüketici tercihlerindeki farklılaşma turizm sektörünün daha hızlı hareket etmesini ve dinamik olmasını gerektirmektedir (Bahar ve Kozak, 2008: 56). Bunun doğal bir sonucu olarak turizm faaliyetlerinin, ürünlerinin ve hizmetlerinin yönetimi ve pazarlanması daha fazla önem arz etmektedir.

Pazarlamanın şirketlerin başarıları üzerindeki önemi yadsınamaz bir gerçektir. Dolayısıyla, yöneticiler kendi ürün ve hizmetlerinin cazip yönleri ve özellikleri hususunda hedef müşteri kitlelerini bilgilendirmek üzere promosyon (tutundurma), reklam, tanıtım ve pazarlama çalışmalarına büyük önem vermektedirler. Diğer bir taraftan, bilgisayar ve haberleşme teknolojisindeki hızlı gelişim işletmeleri olduğu gibi toplumları da etkilemiş ve birçok değişimin yaşanmasına neden olmuştur. Bu değişimin sonucunda; sosyal yaşamın ve çalışma yaşamının tüm katmanlarına olduğu gibi, kültürlere, toplumsal yapıların değişmesine ve yeniden şekillenmesine (Baş, 2009: 6) etkisinin yanında iletişim ve pazar koşullarına etki eden ve tümünü şekillendiren bilgi, bilişim, iletişim bağlamında internet teknolojileri, ürün ve hizmet pazarlaması alanında da büyük çaplı gelişmeleri beraberinde getirmiştir.

Turizm sektöründe bilişim, iletişim ve internet teknolojilerinden nasıl ve ne ölçüde yararlandığı, söz konusu teknoloji alanlardaki gelişmelerin turizm sektörü ve turizm pazarlaması üzerinde ne gibi etkilerinin olduğu, son yıllarda turizm pazarlaması literatüründe üzerinde en çok araştırma yapılan konulardan birtanesidir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kısa zaman içerisindeki hızlı gelişim ve değişimi göz önüne alındığında bu çalışmaların güncellenmesi ve geliştirilmesi gerekliliği ön plana çıkmaktadır.

“Seyahat Acenteleri Web Sitelerinin İşlevselliği: İçerik Analizi ve Tüketici Değerlendirmesi” başlığı ile yapılan bu çalışmanın amacı internet ve iletişim araçlarının gelişmesiyle işletmelerin sanal vitrini haline gelmiş olan web sitelerinin seyahat acenteleri tarafından daha önceki araştırmalara ek olarak mevcut durumlarının ortaya konulması, tüketicilerin bu bileşenlere karşı değerlendirmesini araştırmak ve mevcut durum ile tüketici değerlendirmelerini karşılaştırarak turizm pazarına etkisini ve seyahat acentelerin web sitelerinin mevcut durumlarının önceki araştırmalara göre gelişimlerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde; seyahat acenteleri, internet, web siteleri ve web sitelerinin değerlendirme ölçütleri hakkında literatür incelemesi yapılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise bu teorik bilgilerden faydalanılarak Türkiye’de yer alan A grubu seyahat acenteleri web siteleri içerik analizi ile incelenmiş ve internet üzerinden tatil araştırması ya da herhangi bir tatil satın almış Türkiye’de çalışan akademisyenlere anket uygulanmış, iki incelemenin sonuçları kıyaslanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SEYAHAT ACENTECİLİĞİNİN KAVRAMSAL OLARAK İNCELENMESİ

Modern olarak tabir ettiğimiz 21. yüzyıl içerisinde seyahat acenteleri ülkelerin, bölgelerin hatta en küçük birimlerin dahi herhangi bir turizm faaliyeti sayesinde etkileşimde bulunduğu bir kuruluş olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünyanın her geçen gün bir adım daha ileriye götüren teknolojisi sayesinde artık ulaşılmaz, gidilmez ve bilinmez sözcükleri eskiye göre çok daha az kullanılmaktadır. Özellikle internet sayesinde dünyaya açılan yeni bir pencere bulunmuş ve bilgiye erişim kolaylaşmıştır. Ayrıca, yükselen refah düzeyine paralel olarak seyahate ayrılan gelirin ve ulaşım olanaklarının artması ile büyüyen turizm pastasından en yüksek payı almak için ülkeler arası rekabetin de buna paralel olarak artacağı öngörülmektedir (Çımat ve Bahar, 2003: 15). Seyahat acenteleri de bu pay içerisinde yeni talepleri karşılamada turistler için önemi gittikçe artan turizm işletmeleri arasına girmiştir.

1.1. Seyahat Acenteciliği Kavramı

28.09.1972 tarihli Resmi Gazete’de yayınlanan 1618 Sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanununda yer alan birinci maddeye göre seyahat acenteleri: *“Kâr amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence imkânları sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören ve turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır”* şeklinde tanımlanmaktadır. Bir diğer tanımlamaya göre ise seyahat acenteleri, seyahat endüstrisi, tatil endüstrisi, serbest ve boş zaman değerlendirme endüstrisi, konaklama endüstrisi ve hizmet endüstrisi kavramları içinde faaliyet gösteren işletmelerin ürettikleri mal, araç ve hizmetleri tüketicilere sunan ve satan kuruluşlardır (İçöz, 1996: 41).

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) seyahat acentelerini halka, seyahatler, konaklama, ulaştırma, yeme – içme hizmetleri hakkında gerekli bilgileri veren, belli bir komisyon karşılığında ise hizmet ve seyahat üreticilerinin ürünlerini belli fiyatlarla halka satış için aracılık yapan işletmeler olarak tanımlamıştır (Öner, 1997: 84).

Bunun yanında seyahat acenteleri paket tur oluşumunda, seyahat ürünlerinin satışında ve destinasyondaki yerel hizmetlerde yer aldığından dolayı hem tedarikçi hem de dağıtıcı rolünde alıcı ve satıcılar arasında köprü görevini üstlenir (Huang, Chen ve Wu 2009: 734). Bu tanımlar karşılaştırıldığında seyahat acenteleri tatil ile ilgili bütün ürün ve kavramları üretip, birleştirebilen ayrıca üretilmiş olan ürün ve hizmetleri tüketicisi ile buluşturan çok yönlü işletmelerdir. Bu özelliklerinden dolayı seyahat acenteleri tatil kavramı içerisinde önemli bir başvuru aracı olarak yerini almıştır.

1.2. Seyahat Acentelerinin Tarihsel Gelişimi

Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre seyahat yolculuk, gezi anlamına gelmektedir. Aynı anlama gelen yolculuk; ülkeden ülkeye veya bir ülke içinde bir yerden bir yere gidiş veya geliş, gezi, seyahat, sefer anlamına gelmektedir. Kısacası bir noktadan bir noktaya hareket anlamında da kullanılan bu kavram ile insanlar ilk çağdan günümüze kadar seyahat etmişlerdir.

M.Ö. 4000 yıllarında Sümerler tarafından tekerleğin icat edilmesi ile bu seyahatler hız kazanmıştır. Yolculuk için yapılan han ve tavernalar, M.Ö. 700'lü yıllarda Antik Yunan'da Olimpiyat Oyunları'nın düzenlenmesi, ticaret yollarının gelişimi ve bu yollar üzerinde konaklama yapılması, buhar gücünün ulaşımda kullanılmaya başlanması gibi gelişmeler seyahat ve turizm tarihinde önemli rol oynamaktadır (Mısırlı, 2010: 8).

Modern anlamda ilk organize seyahat ve turlar İngiltere'nin Leicester kentinde Thomas Cook sayesinde başlamıştır (İçöz, 1996: 9). Thomas Cook, Midland Railways şirketi ile anlaşarak ilk defa gidiş-dönüş bileti bastırarak Temperance (Yeşilay) Derneği üyesi 570 kişiyi Leicester – Loughbrough arasında taşımıştır (Peköz ve Yarcın, 1994: 4). Yapılan bu gezi sonucunda misafirlerin memnun kalmaları nedeniyle bu tür organizasyonların ticari amaçla yapılacağı düşüncesi ortaya çıkmış, toplu gezilerin de hem ulaşım hem de konaklama açısından bireysel

seyahatlere oranla daha ucuza mal edilmesi seyahat işinin bir endüstri haline geleceğinin ilk temellerini oluşturmuştur (Mısırlı, 2010: 8).

Seyahat acenteciliğindeki hızlı gelişme ve yeni seyahat olanaklarının doğuşu 1920 yılından sonra Thomas Cook işletmesini gelişim ve kontrol açısından zorlamaya başlamış ve Belçika'daki Wagon Lits işletmesi ile birleşme kararı almıştır. 5 Haziran 1883 yılında Orient-Express Paris-İstanbul seferlerinin açılması Wagon Lits'e uluslar arası saygınlık sağlamıştır. I. Dünya Savaşından sonra Avrupa'nın çeşitleri yerlerinde açtığı bilet satış büroları kısa zamanda seyahat acentesine dönüşmüş ve 1972 yılında Wagon Lits, Thomas Cook ile iş birliği yaparak dünyanın en büyük seyahat acentesine sahip olmuştur (Hacıoğlu, 2006: 4-5). 1940'larda seyahat acenteleri sayısı hava yolu için ortaya çıkan talebe rağmen sabit kalmıştır. 1960'larda ise hava yolları ve seyahat acenteleri arasındaki yakın ilişkiler sayesinde turizm endüstrisinde üst düzey bir büyüme görülmüştür. Bu yakın ilişkiler aynı zamanda 1950'lerde tatil ve seyahat için sınırlı olan talebin, 1970'lerde hızla artışa geçmesini sağlamıştır (Page, 2007: 261-263).

Seyahat acenteleri tarihinde II. Dünya Savaşından sonra ulaşımda demir ve deniz yolundan sonra kara ve hava yolu da etkin bir biçimde tur organizasyonları arasında yer almaya başlamıştır. Özellikle charter uçuşlar olarak adlandırılan gruplara özel tarifeli seferlerin başlamasıyla sadece seyahat hizmetleri değil tur düzenleme organizasyonlarının da önemi ortaya çıkmış ve tur operatörlüğü kavramı gündeme gelmiştir (Mısırlı, 2010: 9). 1972'den sonraki dönemde ise bugünkü anlamda seyahat acenteciliğinin faaliyetlerine ve organizasyon yapısına ulaşılmıştır. Seyahat acenteleri tur operatörlerinin ürünleri pazarlamaya ve satmaya başlamış, yeni satış teknikleri geliştirmiştir (Hacıoğlu, 2006: 5). Bundan sonraki dönemde ise gelişen teknoloji sayesinde ve özellikle internetin sosyal yaşantımıza girmesiyle müşteriler kendi paket tatillerini yaratıp gideceği tatil destinasyonunu derinlemesine inceleyip evlerinden direkt rezervasyon yapma olanağına kavuşmuştur (Page, 2007: 263).

1.3. Seyahat Acentelerinin Yasal Sınıflandırılması

Seyahat acentelerinin Türkiye’de sınıflandırılması 1618 sayılı kanuna ve 4.9.1996 tarih ve 22747 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan Seyahat Acentacılığı Yönetmeliği’nin 7. Maddesine göre yapılmaktadır. Bu yasaya göre seyahat acenteleri A, B, C olmak üzere üç sınıfa ayrılır. Bu sınıfların yerine getirmesi gereken şartlar ve özellikler aşağıdaki gibi sıralanmıştır;

1.3.1. A Grubu Acenteler

A grubu acenteler: “*Kâr amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acenteleri vasıtası ile pazarlayabilen ticarî kuruluşlardır*” olarak tanımlanmıştır (TÜRSAB, 2017). Genel nitelikleri aşağıdaki gibidir;

- Yasada belirtilen ve seyahat acentesi tanımında yer alan bütün seyahat acenteciliği hizmetlerini yerine getirebilirler.
- Bu acenteler, bir önceki yıl yurt dışına düzenlemiş oldukları tur ve gezilerden elde ettikleri döviz miktarının %25’ini geçmemek şartıyla yurt dışına tur ve gezi düzenleyebilirler.
- Turizm Bakanlığı’ndan geçici işletme belgesi aldıktan sonra faaliyete geçerler. Geçici işletme belgesinin süresi iki yıldır.
- İki yıl içerisinde 80.000 dolar döviz kazancı elde eden A sınıfı acentelerin geçici işletme belgeleri A grubu acente işletme belgesine çevrilir. İki yıl içerisinde belirlenen miktarda döviz kazancı elde edemeyen acentelerin işletme belgeleri Turizm Bakanlığı tarafından geri alınır.
- A grubu acenteler her iki yılda bir yukarıda belirtilen miktarda döviz getirdiğini belgelemek zorundadır.
- Acentelerin sorumlu müdürleri en az lise mezunu olması ve bir yabancı dil bilmesi gereklidir.

- Acentelerin merkezlerinde ve diğer şubelerinde devamlı olarak en az iki enformasyon memuru, düzenlenen yurt içi ve yurt dışı turlarda da bir tercüman rehber bulundurmaları zorunludur.
- A grubu acentelerin Bakanlık tarafından belirlenen miktarda Bakanlığa teminat yatırmalı zorunludur.
- A grubu acenteler, yurt dışına düzenleyecekleri turların programlarının bir örneğini Turizm Bakanlığı'na göndermeleri gereklidir.
- A grubu acentelerin Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'ne (TÜRSAB) giriş ve üyelik aidatı ödemeleri gereklidir.

1.3.2. B Grubu Acenteler

B Grubu seyahat acenteleri: “*Uluslararası kara, deniz ve hava ulaştırma araçları ile A grubu seyahat acentelerinin düzenleyecekleri turların biletlerini satarlar*” olarak tanımlanmıştır (TÜRSAB, 2017). Genel nitelikleri şu şekildedir;

- Uluslararası kara, hava ve deniz ulaştırma araçları ile A grubu acentelerin düzenleyecekleri turların biletlerini satarlar.
- Gerekli yasal şartları yerine getirdikleri takdirde, doğrudan işletme belgesi olarak faaliyete geçerler.
- İşletme belgesi almaları için asgari döviz transferi koşulu aranmaz.
- Acentelerin sorumlu müdürleri en az lise mezunu olması ve bir yabancı dil bilmesi gereklidir.
- Acentelerin merkezlerinde ve diğer şubelerinde devamlı olarak en az iki enformasyon memuru, düzenlenen yurt içi ve yurt dışı turlarda da bir tercüman rehber bulundurmaları zorunludur.
- Kuruluş teminatı olarak Turizm Bakanlığı'na her yıl belirlenen miktarda para yatırmaları gereklidir.
- TÜRSAB'a A grubu acentelerde belirtilen miktarda giriş ve üyelik aidatı ödemeleri gereklidir.

1.3.3. C Grubu Acenteler

C Grubu seyahat acenteleri: “*Yalnız Türk vatandaşları için yurt içi turlar düzenlerler*” olarak tanımlanmıştır (TÜRSAB, 2017). Genel nitelikleri aşağıdaki gibidir;

- Gerekli yasal şartları yerine getirdikleri takdirde, doğrudan işletme belgesi olarak faaliyete geçerler.
- Yurt dışı bağlantılarının olmaması nedeniyle asgari döviz getirme zorunlulukları yoktur.
- Acentelerin merkezlerinde ve bağlı oldukları şubelerinde en az bir enformasyon memuru bulundurmalıdır.
- A grubu acentelerin verdikleri hizmetleri yerine getirirler.
- Bakanlığa kuruluş teminatı yatırmaları gereklidir.
- TÜRSAB’a A ve B grubu acentelerde belirtilen miktarda giriş ve üyelik aidatı ödemeleri gereklidir.

1.4. Seyahat Acentelerinin Fonksiyonları

Turizm endüstrisi içerisinde zincirleme birbirine bağlı ancak kendi bünyesindeki faaliyetlerin birbirinden apayrı olduğu bir sistem vardır. Bu endüstride yer alan şirketler birbirini destekler ve zincirin halkalarını oluşturarak bir bütünmüş gibi gözükürler (Öner, 1997: 84). Seyahat acenteleri de bu zincirde yer alan önemli halkalardan birisidir. Bu yüzden seyahat acenteleri gerçekleştirdiği faaliyetler ve hizmetler bakımından önemli görevlere sahiptir. Özellikle bu faaliyetleri ve hizmetleri sunduğu ülke bakımından seyahat acentelerinin temel fonksiyonlarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

a) Turizmi Geliştirmek; Dünya Turizm Örgütü’nün 2017 verilerine göre 1950’li yıllarda 25 milyon civarında olan uluslar arası turist sayısı 2016 yılında 1,235 milyara ulaşmıştır. Bu sayının 2030 yılına kadar 1,8 milyar turiste ulaşılması beklenilmektedir (UNWTO, 2017).

Dünya turizm hareketlerinin her geçen yıl daha da arttığı ve artmaya devam edeceği tahmin edilmektedir. Bu büyük turizm olgusu içerisinde seyahat acentelerinin hizmetleri arasında yer alan paket ya da programlı turların etkisi oldukça fazladır. Bu nedenle seyahat acenteleri turizm faaliyetine katılmak isteyen insanların gelir düzeylerine, zevklerine ve farklı toplumsal özelliklerine uygun gezi ve turlar düzenledikleri için turizme katılan kişi sayısının artmasında önemli bir paya sahiptirler. Bu nedenle hem ülke turizmi hem de dünya turizminin gelişmesi açısından da seyahat acenteleri önemli bir fonksiyona sahiptir (İçöz, 1996: 44).

b) Tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine katkıda bulunmak; turizm ile ilgili olan tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ülkemizde genellikle resmi turizm örgütleri ve bunlara bağlı birimler tarafından da yapılmaktadır. Seyahat acenteleri de kendi faaliyetleri içerisinde satış ve pazarlama yaparken dolaylı olarak ülke turizmin tanıtım ve pazarlamasına katkıda bulunur (Mısırlı, 2010: 40). Bununla birlikte seyahat acenteleri yurt dışında düzenlenen turizm fuarlarına katılarak ürünlerini tanıtır (Beraze, 1993: 25; aktaran: Tuncer, 1998: 56).

c) Yeni turizm destinasyonları bulmak ve hizmete sunmak; seyahat acenteleri değişen turizm talebine göre uyum sağlamalı ve yeni turistik ürünler yaratarak sürekliliğini korumak zorundadırlar (İçöz, 1996: 45). Dünyada bu turizm talebini yaratan kişilerin zevk, yaşam şartları ve standartları değiştikçe yeni turizm merkezlerinin araştırılması, hem talebin yeni bölgelere yönlendirilmesine hem de turistik varlıklara sahip olan bölgelerin kalkınmasında acenteler öncü bir rol üslenebilmektedirler (Mısırlı, 2010: 40).

d) Turistik ürün fiyatlarında alternatifler yaratmak; seyahat acenteleri düzenlemiş oldukları turlar için farklı gelir düzeyindeki insanlara ulaşabildiğinden dolayı alternatif fiyatlı ve programlı turlar düzenleyerek daha fazla kişinin turistik faaliyetlere katılmasını sağlar (İçöz, 1996: 45).

e) Ürün maliyetlerini aşağı çekmek; seyahat etmek bir tüketicinin tek başına tur ve seyahat planı yapması her zaman için daha maliyetli olmaktadır.

Seyahat acenteleri ise turizm sektörü içerisindeki üretici ve aracı firmalarla yaptıkları özel anlaşmalar ile bu maliyeti önemli ölçüde düşürebilmektedir (İçöz, 1996: 45).

f) Tüketicilere danışmanlık yapmak ve bilgilendirmek; seyahat acenteleri özellikle satış ve pazarlama faaliyetleri sırasında tüketicinin talep ettiği yöre, konaklama imkânları, ulaştırma ve diğer hizmetler hakkında bilmek istedikleri ve merak ettiği konularda tüketicilere danışmanlık yapmakta ve onları bilgilendirmektedir (Mısırlı, 2010: 41).

g) Güven fonksiyonu; turistik mal ve hizmetlerin temel özelliği, önce bu mal ve hizmetlerin bedelinin ödenmesi, daha sonra da tüketilmesidir. Dolayısı ile tüketici aldığı hizmetten daha sonra faydalanacaktır. Bu nedenle tüketici turistik mal ve hizmeti satın alırken acentenin verdiği güvene bağlı olarak hareket etmektedir. Aynı şekilde seyahat acenteleriyle çalışan diğer aracı ve üretici işletmeler de acentelere güvenerek işbirliği yapmaktadırlar. Bu nedenle seyahat acentelerinin önemli bir fonksiyonu da karşılıklı güvendir (İçöz, 1996: 45).

1.5. Seyahat Acentelerinin Kullandıkları Satış Teknikleri

Seyahat acenteleri, hizmet sektörü içerisinde tüm konaklama ve ulaştırma işletmeleri, tur operatörleri ürünlerinin pazarlaması için seyahat acentelerinin aracılığından faydalanırlar. Hizmet pazarlama faaliyetleri, işletmenin hedefini gerçekleştirmesi ve işletmenin kar maksimizasyonu ile zarar maksimizasyonunu sağlaması, pazar payını arttırmak gibi amaçlarına ulaşmasında kullanılmasıdır (İçöz, Tavmergen ve Özdemir, 1999). Seyahat acenteleri de bu amaçlara ulaşmak için gelişen teknoloji ve ağ sistemlerine uyum sağlayarak birçok satış tekniği ile ürünlerini pazarlamaktadır.

Seyahat acentelerinin satış çalışanları hizmet üreticilerinin en önemli elemanları arasında yer almaktadır. Bu nedenle satış çalışanları arasında bir rekabet ve uzmanlaşma başlamıştır. Sadece satış haricinde bu çalışanlar rezervasyon yapma, tüketiciye bilgi verme, uyuşmazlıkları düzeltme, sektörde bulunan temsilcilerle görüşme v.b gibi mesleki fonksiyonlarını geliştirmişlerdir (Hacıoğlu, 2006: 190).

1.5.1. Direkt (Kontuar) Satış

Satış teknikleri arasında kullanılan en yaygın metotlardan birisidir. Bu satış tekniğinde önemli olan satışı yapacak olan çalışanın, müşteri isteklerini önceden sezme, müşteriye yeterli ve inandırıcı bilgi verme kabiliyetinin olmasıdır. Genelde müşterilerin çoğu gideceği yere karar vererek acenteye başvurduğu için seyahat acentesinin müşterinin kararına ender olarak etki etmektedir.

Direkt satışlarda müşteri birçok seyahat seçeneklerini bildiği için ve genellikle paket tur satışlarına yöneldiği için burada önemli olan satış çalışanın tavsiyesi doğru ve kesin satış bilgileri vererek satışı arttırabilmesidir (Hacıoğlu, 2006: 190-191).

1.5.2. Posta ile Satış

Posta ile satış, bir işletmenin ürünlerini içeren basılı materyallerini, belirlediği potansiyel müşterilerine posta (mektup) yolu ile uyguladığı satış tekniğidir. Genellikle bu satış tekniği işadamları ve hedeflenen müşterilere ve bazı özel gruplara müşterinin kişisel ihtiyaçlarına göre şekillendirebildiği yöntemdir. Bu satış tekniği ile müşterilere oldukça esnek ve zengin imkânlar sunulabilir (Palmer, 1998: 285).

Posta ile satış birçok tur operatörü tarafından yıllardır kullanılmaktadır. Tur operatörleri ürünlerini bir katalogda toplayıp posta yolu ile müşterilerine ulaştırır, müşteri katalog üzerinden istediği paket turu seçip telefon veya mektupla rezervasyonunu yaptırabilmektedir (Hacıoğlu, 2006: 191).

1.5.3. Telefon İle Gerçekleşen Satışlar

Teknolojinin gelişmesi ile birçok iletişim aracı önemini arttırmış, özellikle de telefon ile iletişimi çok basit bir hale getirmiştir. Bu gelişme beraberinde pazarlama ve satış açısından tele-marketing (tele-pazarlama) kavramları da ortaya çıkmıştır.

Satış sonrası destek, sorun çözümlenme, rezervasyon ve biletlenme gibi hizmetlerin verildiği geleneksel çağrı merkezlerinin aksine, tele-pazarlama ile tüketici ile iletişime geçilmekte ve doğrudan satış faaliyetleri yürütülmektedir (Gelibolu ve Özsoy, 2013: 481). Özellikle otel işletmeleri ve seyahat acenteleri tarafından müşterilere ve potansiyel müşterilere ulaşabilmek amacıyla günde 50'den fazla müşteriyle görüşme imkânı sunabilmesinden dolayı tercih edilmektedir. Broşür, katalog ve bu tür benzeri araçlar artan oranda verimlilik sağlamakta aynı zamanda müşteriye daha detaylı bilgi ve firma tanıtımı olanağını da sunmaktadır (Pınar, 1999: 132).

1.5.4. Elektronik Ortamda Satış

Elektronik ortamda satış veya üst kavram olarak nitelendirilebilecek elektronik ticaret (e-ticaret), mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır. Elektronik ticaret, ticari işlemlerden biri veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla reklam ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme ile teslim olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. Elektronik ticaretin araçlarını, birbirleriyle ticaret yapanların ticari işlemlerini kolaylaştıran her türlü teknolojik ürünler (telefon, faks, televizyon, bilgisayar, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi sistemleri (EDI - Electronic Data Interchange) olarak ifade etmek mümkündür (Ekonomi Bakanlığı, 2015).

Bilgisayarlar arası bağlantılar için kullanılan ağ sistemi (networking) internet, intranet (işletme içi internet) ve extranet (işletmeler arası internet) sayesinde daha fazla bilgiyi daha düşük maliyetle sistematik olarak işletmeler ve müşterilerine çok daha kısa sürede ulaştırılabilmektedir (Kırcova, 2005: 11). Özellikle internetteki elektronik ticaret siteleri, müşterileri ile birebir temas kurmak suretiyle, müşterilerinden kişi bazında en fazla bilgiyi alma ve stratejilerini buna göre belirleme yolunu seçmiştir. Dolayısıyla e-ticaret "hedef alınan kesimlerle temas etmek, onlara ulaşmak, onları etkilemek, ilişkilerdeki etkinliği ve verimliliği geliştirmek amacıyla elektronik gereçlerden yararlanarak dijital ortamlarda ve internet

üzerinden yürütülen her türlü pazarlama uygulamalarının” adı olarak tanımlanmaktadır (Sürer ve Mutlu, 2012: 33). E-ticaret faaliyetlerinin yürütülmesinde genellikle web siteleri, elektronik postalar, arama motorları, online (çevrim içi) reklâmlar gibi birçok araç iletişim kanalı kullanılabilir (Özdemir, 2007: 892). Bu gibi kanallar kullanılırken ortaya çıkan önemli fark müşterinin bir telefon konuşması yapmasına ya da bizzat işletmeye gitmesine gerek bulunmamaktadır (Özdipçiner, 2010: 8).

Turistik bir faaliyet yapmayı tasarlayan potansiyel turistler, bu fikirlerini uygulamaya koymadan önce ilk başvurdukları adres genellikle internette faaliyet gösteren elektronik turizm işletmeleri olmaktadır. Potansiyel turistler, sanal ortamdaki bu turizm bilgi bankalarından gerekli araştırmaları yaparak, yapmayı düşündükleri turizm faaliyeti hakkında çok geniş bilgiye ulaşabilmektedirler. Önceleri sadece bilgi araştırma amaçlı kullanılan web siteleri, bugün artık satın alınacak ürün kararı verildikten sonra hizmetin anında satın alınması ile de sonlanabilecek şekle dönüşmüştür (Çavuşoğlu, 2010: 114). Turizm bölgeleriyle ilgili olarak elektronik satış hacminin yanında turizm bölgesinin kültürel, tarihi ve turistik çekiciliklerine dikkat çekmek, bölgenin yöresel ve yerel bilgilerini edinmek web siteleri sayesinde mümkün olmaktadır (Sarı, 2003: 87). Bunun yanında web sayfaları bir işletmenin tutundurma faaliyetlerine destek olmakta, işletmenin ürün tanıtımına katkı sağlamakta, ayrıca telefon, faks numaraları, elektronik posta (e-mail) gibi bayi bilgilerine ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Özellikle kredi kartı ile alışveriş, müşteri memnuniyetine ve şikâyetlerine yönelik yorumları bulabilme, kampanya ve indirimler gibi şirketi tutundurma amaçlı bilgilerde web siteleri sayesinde kolayca erişime sunulmuştur (Şahin, 2004: 127-128).

1.5.5. Diğer Satış Teknikleri

Teknolojinin gelişmesi neredeyse insan yaşamının ve iş yapış şeklinin her alanında etkisini göstermektedir. Bu gelişimin en önemli etkilerinin başında da iletişim ağının gün geçtikçe daha ileri bir seviyeye ulaşmasıdır. Pazarlama ve satış faaliyetleri, reklâm ve tutundurma artık hayatın bir parçası haline gelmeye başlamıştır.

En basitinden evden çıkıp iş yerine giderken kullanılan toplu ulaşım aracının üzerinde ya da durağa koyulan ekrandan dahi bir pazarlama ve satış yöntemiyle karşılaşılabilir. Direkt, posta, telefon ve elektronik ortamda satış haricinde de birçok satış tekniği ile karşılaşmak mümkün olabilmektedir. Diğer satış tekniklerini aşağıdaki gibi özetleyebiliriz (Hacıoğlu, 2006: 192-193):

- **Süper Market Merkezlerinde Satış:** Avrupa ve Amerika’da gelişen bir satış tekniğidir. Büyük çaplı alışveriş merkezlerinde (AVM) yiyecek içecek ve malzemelerin yanında paket tur satışı da görülebilmektedir. Bu paket tur satışları genellikle AVM’lere kurulan acentelerin ofislerinde görülmektedir.
- **Bankalarda Satış:** Avrupa ve Avustralya’da devlet bankalarının ortak olduğu seyahat düzenleyicilerinin ürünlerini kendi müşterilerine satmasıdır.
- **Sendikalar (Klüp, Dernekler):** Özellikle sosyal turizm içerikli paket turlar ve bu olaya katılanlar için kar amacı gütmeyen dernek veya kuruluşların veya seyahat acentelerinin turistik ürün veya bilet satışları yapmasıdır.
- **Ulaştırma – Taşıma İşletmelerinin Satış Ağları:** Batı Avrupa’daki hava ve demir yollarının kendi satış ofislerini açmaları ve paket tur ürünlerini satmaları şeklindedir. Air France şirketinin bilet satış acentesi örnek olarak gösterilebilir. Türkiye’de hava alanlarında da özellikle hava yolu firmalarının bilet satış ofislerinde araç kiralama, otel rezervasyonu, transfer hizmeti gibi seyahat acentesi faaliyeti yapıldığı görülmektedir.
- **Seyahat Süpermarketleri:** Günlük alışveriş yapılan klasik süpermarketler dışında Fransa ve Almanya’da seyahat ile ilgili her türlü hizmetin satıldığı ve seyahat acentesi gibi faaliyet gösteren işletmelerin satış yapmasıdır.

- **Ekranla Satış (Telematik):** Fransa’da yaygınlaşan bu satış tekniğinde televizyon veya sinevizyon ekranlarında seyahat ve paket tur detayları verilir ve beğenilen paket turun satışı aynı salonda bulunan satış elemanlarınca gerçekleştirilir. Aynı yöntemle müşteriler herhangi bir ekranda gördükleri seyahat ve paket turu telefonla ya da direkt seyahat acentesine giderekte alabilirler.



İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜNDE İNTERNET TEKNOLOJİSİ

2.1. İnternet Kavramı

TDK'ya göre “*genel ağ*” adını alan internet, “*bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucu ortaya çıkan, herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan uluslararası bilgi iletişim ağı*” olarak tanımlanmıştır. İnternet artık küresel bilgisayar ve bilgi ağlarının birbirine bağlanması sonucu ortaya çıkan sınırsız bir bilgi kaynağı ve iletişim ağı haline gelmiştir. İnternet milyonlarca bilgisayarın birbirlerine ağ yoluyla bağlandığı, 190'dan fazla ülkenin birbirleri ile veri, haber ve görüş paylaştığı ve dünya nüfusunun yaklaşık %40'ın kullandığı elektronik bir iletişim ağıdır (Webopedia.com, 2015).

Dünyada neredeyse bu iletişim ağının ulaşmadığı nokta kalmamıştır. İnternet, farklı noktalar arasındaki iletişim altyapısını kuran, farklı marka ve işletim sistemlerine sahip milyonlarca bilgisayar arasında sorunsuzca iletişim kurulmasına imkân tanımaktadır (Kürşat, 1997: 4). Etkileşimliliği, bilgiye erişim hızı ve bilgi çeşitliliği interneti kullanıcı için çok cazip bir hale getirmiştir (Çakır, 2004: 171). 1990 - 2005 yılları arasında internet üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde internetin geleceğin “*bilgisayar şebekesi, en hızlı ve ucuz veri paylaşımı, bilgiye erişimde ilk öncelik, en güçlü erişim ve iletişim teknolojisi*” olacağına inanıldığı görüşleri bugün geçerliliğini doğrular nitelikte gözükmemektedir. Bunlara ek olarak internet, “*üretilen bilgiyi saklama, paylaşma ve ona kolayca ulaşma*” isteklerinden ortaya çıkmış bir teknoloji olarak anılmıştır (Ay, 2009: 119).

İnternet, 1990'lı yıllardan bu yana çok yüksek bir büyüme hızı ile ilk çıkış amacını aşarak, başta ticari olmak üzere birçok amaçla kullanılır hale gelmiştir (Özdipçiner ve Ceylan, 2002: 96). İnsanlar interneti kolay, hızlı, ucuz ve güvenli bir şekilde pek çok alandaki bilgiye dev bir kütüphane gibi bir tuşa basmak kadar yakın olduğu için yeni bir yaşam şekli olarak görmektedir (Ay, 2009: 119). İnternetin bilgiye bir tuş

kadar yakın olmasının yanında etkileşimli olarak kullanılması da bu yeni yaşam şeklinde oldukça önemli bir yere sahiptir.

İnternetin en önemli özelliği, birebir iletişim kurmasından önce “etkileşimci” iletişim sağlamasıdır. İnternet ile tek taraflı bilgi vermek yerine kullanıcının taleplerine göre yönlenen bir bilgi akışı gündeme gelmiştir. Birden fazla bilgisayarda bulunan bilginin tek bir kullanıcının kullanımına olanak sağlayan internet, ayrıca görüntü, ses, bilgi alışverişi de sağlar (Güzel, 2006: 4). Etkileşimci olmasında ki etken “*alıcı ile verici*” arasında bir kanal görevi görmesidir. Bu etkileşim geleneksel iletişim araçlarının hiç birisinde bulunmamaktadır. Örnek olarak radyo ve televizyon yayınlarında izleyici canlı ortamda etkileşimde bulunmak istediğinde bir başka iletişim aracı olan telefona ihtiyaç duymaktadır (Geray, 2003: 17-18). Aynı zamanda geleneksel pazarlamada bir hizmetten yararlanmada etkili olan dost-arkadaş tavsiye ve tecrübe ön planda iken, bilgi teknolojilerinin gelişmesi ile potansiyel müşteri istedi anda bir bilgiyi bilgisayar ekranından öğrenmekte ve karşılaştırma yapabilmektedir (Sarı ve Kozak, 2005: 253). Bu bilgiler ışığında internet, teknolojinin ileri düzeyde kullanılmasına olanak sağlayan bir bilgi ve iletişim ağı haline gelmekle beraber gelecek yıllarda insan yaşamında çok daha etkin bir şekilde kullanılması ön görülebilmektedir.

2.2. İnternetin Tarihi Gelişimi

İnternet ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) askeri amaçlar doğrultusunda kullanılmak üzere ortaya çıkmıştır. Ülke savunması amacıyla birbirine bağlı bilgisayarlar ile iletişim kurmak için 1969 yılında geliştirilmiştir (Kırcova, 2005: 5). ABD Savunma Bakanlığı’nın geleneksel olarak nitelendirilen devre anahtarlamalı telefon sistemini, soğuk savaş yıllarında daha güvenli bir şekilde iletişim kurmak amacıyla geliştirme yoluna gidilmiştir. Bu amaçla ABD Savunma Bakanlığı atom bombası araştırma-geliştirmesini de (AR-GE) koordine ve finanse etmiş olan İleri Araştırma Projeleri Kurumu “Advanced Research Projects Agency” (ARPA) aracılığı ile birçok üniversite ve kuruluşlarda yaptığı proje sonuçlarında paket anahtarlama fikri ortaya çıkarmıştır. Paket anahtarlama fikri ile çalışan ilk bilgisayar

ağı 1968’de BBN firmasına ihale edilmiş dört düğümden ve 56 kpbs hızında iletişim hatlarından oluşan ve ARPANET olarak adlandırılan deneysel ağ Aralık 1969 yılında çalışmaya başlamıştır (Ceyhun ve Çağlayan, 1997: 32). Bu nedenle ARPANET günümüz internetinin öncüsü sayılmaktadır.

ARPANET’te kullanılan paket anahtarlama dağıtımı, tek bir iletişim hattının birden çok makineyle haberleşmesini sağlamak amacıyla verinin küçük parçalara ayrılıp daha sonrasında paketler halinde düzenlenmesine dayanmaktadır. Bu sayede bağlantı hattı tek bir posta merkezinden farklı varış noktalarına birden çok mektubun gönderilmesinde olduğu gibi paylaşılabiliyor ve her paket diğer paketlerden bağımsız bir şekilde yollanabiliyordu (<https://www.britannica.com/topic/ARPANET>).

1972 yılında internet bir konferans aracılığıyla kamuoyuna duyurulmuştur. Askeri amaçla savunma sistemini güçlendirmek için kullanılmaya başlayan internet daha sonrasında üniversiteler başta olmak üzere, devlet kuruluşlarına ve özel şirketlere kadar geniş bir alanda kullanılmaya başlanmıştır. ABD’deki faaliyetler sürerken, Avrupa ve Uzak Doğu’da üniversiteler, araştırma merkezleri ve stratejik resmi kurumlar arasında bilgisayar ağları kullanılmaya başlamıştır (Güçdemir, 2003: 373). Yine bu yıllarda ilk kez Raymond Samuel Tomlinson tarafından test amaçlı olarak ARPANET üzerinden ilk e-mail gönderimi yapılmıştır (<http://www.internethalloffame.org/official-biography-raymond-tomlinson>). 1980 ‘li yıllarda ABD Bilim Araştırma Kurumu (NSF – National Science Foundation) ARPA projelerine geçmemiş olan üniversite ve araştırma kurumlarının da ARPANET’e bağlanabilmeleri için CSNET ağını, daha sonrasında ise 1984 yılında NSFNET ağını işletime almıştır. NSF tarafında finanse edilen süper bilgisayar merkezlerini 45Mbps hızına eriştirerek 1990’da bilgisayar ağı omurgası olan NSFNET hizmete sokulmuş ve yaklaşık aynı dönem içerisinde ARPANET durdurulmuştur. NSFNET omurgası, MERIT, IBM ve MCI şirketlerinden oluşan ve kar amacı gütmeyen Advanced Networks and Services (ANS) şirketler birliği tarafından 1995 yılına kadar işletilmiştir. ANS, 1995 yılında MCI firmasına satılmış, bölgesel ağların internet servislerini alabilmeleri amacıyla başka ağ işletici firmalar tarafından ağ erişim noktaları tesis edilmeleri sağlanmıştır (Ceyhun ve Çağlayan, 1997: 33). Artık dünya

genelinde internet ağına dâhil olmayan hemen hemen hiçbir ülke kalmamıştır. Yalnızca bilim kuruluşlarının ve araştırmacıların kullandığı bir sistemden çıkan internet, iletişimden eğitime, medyadan sağlığa ve ticarete her alanda veri sunabilen bir konuma gelmiştir. Yazılı, sesli ve görsel iletişimin tümünü barındıran internet ekonomik olarak tüm dünya ile iletişim kurabilme imkânı sayesinde “kitle iletişimi” dünyasının yeni aracı haline gelmiştir (Güçdemir, 2003: 375).

2.3. Türkiye’de İnternetin Gelişimi ve Kullanımı

Gelişen teknolojiye adapte olmanın zorunluluk olduğu 21. yüzyılda Türkiye’de internetin bu denli yayılmasına ve gelişmesine seyirci kalmamış kısa sürede internetin önemi anlaşılmış ve gerekli çalışmalara başlanmıştır. Türkiye’de bilgisayar ağlarının gelişimi için atılan adımların başında 1980’li yılların ortasında kurulan “Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı” (TÜVAKA) yer alır. Bu ağ kurulduğu yıllarda sadece üniversiteler ve araştırma kurumları tarafından kullanılmaya başlanmış ve 1990’lı yılların başında yetersiz kalmıştır. Bu dönemden sonra Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ve Türkiye Bilimsel ve Araştırma Kurumu’nun (TÜBİTAK) ortak çabaları ile yeni ağ teknolojilerinin kullanımı daha uygun bulunmuştur (Kürşat, 1997: 24). Türkiye’nin global ağ kullanımı yine aynı dönem içerisinde 1993 yılında TÜBİTAK-ODTÜ (TR-NET) işbirliği ile Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) projesi kapsamında başlamıştır. Uzun yıllar ODTÜ’den ülkenin tek çıkışı olan bu hat 65kbit/sn hızında olmuştur. ODTÜ’nün hemen ardından Ege Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Koç Üniversitesi gibi bazı kurumlar, var olan parasal destekler ile orantılı hızlarda kendi internet bağlantılarını sağlamaya çalışmışlardır. 1995 yılında ihalesine çıkılan TURKNET, 1996 yılında çalışmaya başlamıştır. Aynı yıl içerisinde TÜBİTAK bünyesinde yeni teknolojiler sayesinde ülke çağında tüm eğitim araştırma kurumlarını birbirine bağlayacak Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKNET/ULAKBİM) kurulmuştur. 1999 yılında ise TURKNET’in yerini TTNET isimli yeni oluşum almaya başlamıştır (Çakır ve Topçu, 2005: 75, Ceyhun ve Çağlayan, 1997: 34). İnternetin sunduğu kolaylıklar sayesinde internet kullanan kişi sayısı ve acente sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu oran yapılan araştırmalar

sonucunda yaklaşık olarak, kişi bazında Tablo 1’de verilmiştir. Tablo 1.’de görüldüğü üzere 7,3 milyar dünya nüfusundan yaklaşık 3,2 milyar kişi aktif olarak internetten faydalanmaktadır. İnternetin getirmiş olduğu bir platform olarak görülen sosyal medya kullanıcı sayısı da dünya nüfusuna oranla önemli bir kesimi oluşturmaktadır.

Tablo 1. Küresel Çapta Dijital İstatistikler – Ocak 2016

| | |
|--------------------------------------|-------------------|
| Toplam Nüfus | 7.395 Milyar Kişi |
| Aktif İnternet Kullanıcısı | 3.419 Milyar Kişi |
| Aktif Sosyal Medya Kullanıcısı | 2.307 Milyar Kişi |
| Aktif Telefon Kullanıcısı | 3.790 Milyar Kişi |
| Aktif Mobil Sosyal Medya Kullanıcısı | 1.968 Milyar Kişi |

Kaynak: We are social, Global Digital Statistics, <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>, (Erişim Tarihi: 05.10.2016)

Küresel çağda internet kullanıcı sayılarının gelecek yıllarda da artışını devam ettireceği düşüldüğünde, internet gerçek anlamda bir yaşam standardı olarak insan yaşamında çok önemli bir rol oynayabilir. Bir başka istatistik araştırması incelendiğinde ise Tablo 2’deki veriler internet kullanıcı sayılarının ciddi oranlarda büyüdüğünü göstermektedir. Tablo 2’ye göre toplam dünya nüfusunun internet kullanıcı sayısında 2000 yılından 2017 yılına kadar %933,8’lik bir büyüme olduğu görülmektedir. Büyüme değerleri incelendiğinde en çok büyüme ise Afrika kıtasında gerçekleşmiştir.

Tablo 2. Dünya Genelindeki İnternet Kullanıcı Sayısı

| Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri MART 2017 | | | | |
|---|------------------------------|-----------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| Dünya Bölgeleri | Nüfus (2015 Muhtemel) | Dünya Nüfusu % | Mart 2017 Kullanıcı Verisi | Büyüme Oranı 2000-2017 |
| Afrika | 1,246,504,865 | 16.6 % | 345,676,501 | 7,557.2% |
| Asya | 4,148,177,672 | 55.2 % | 1,873,856,654 | 1,539.4% |
| Avrupa | 822,710,362 | 10.9 % | 636,971,824 | 506.1% |
| Orta Doğu | 647,604,645 | 8.6 % | 385,919,382 | 2,035.8% |
| Kuzey Amerika | 250,327,574 | 3.3 % | 141,931,765 | 4,220.9% |
| Latin Amerika | 363,224,006 | 4.8 % | 320,068,243 | 196.1% |
| Okyanusya / Avustralya | 40,479,846 | 0.5 % | 27,549,054 | 261.5% |
| Toplam: | 7,519,028,970 | 100.0 % | 3,731,973,423 | 933.8% |

Kaynak: Dünya İnternet İstatistikleri, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, (Erişim Tarihi: 24.04.2017)

Dünya nüfusunun yarısında fazlasının yaşadığı Asya kıtası ise nüfus, internet kullanıcı oranında %50,2'lik oranla dünyada en çok internet kullanıcısının bulunduğu kıta olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle iletişim araçlarının fonksiyonel olarak gelişmesi ve internet kullanımını içinde barındırması, teknoloji ürünlerinin üretim ve çeşitliliğin artması internet kullanıcı sayısının sürekli olarak artmasında bir sebep olarak gösterilebilir. Bu bilgiye ilave olarak yine uzak doğu Asya ülkelerinin teknoloji alanındaki üretimlerini artırması ve teknoloji alanına önem vermesi de eklenebilir. Bilgisayar ve internet kullanımı Türkiye’de de geçmiş yıllara göre internet kullanımı sürekli yükselme eğilimi göstermektedir. Türkiye’de bilgisayar ve internet kullanımına ilişkin istatistiksel bilgiler Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3. Türkiye’de Bilgisayar ve İnternet Kullanımı

| % | | Bilgisayar Kullanımı | İnternet Kullanımı |
|--|------|-------------------------|-----------------------|
| Türkiye’de Bilgisayar ve İnternet Kullanımı | Yıl | Toplam Nüfus | Toplam Nüfus |
| | 2004 | 23,6 | 18,8 |
| | 2005 | 22,9 | 17,6 |
| | 2007 | 33,4 | 30,1 |
| | 2008 | 38,0 | 35,9 |
| | 2009 | 40,1 | 38,1 |
| | 2010 | 43,2 | 41,6 |
| | 2011 | 46,4 | 45,0 |
| | 2012 | 48,7 | 47,4 |
| | 2013 | 49,9 | 48,9 |
| | 2014 | 53,5 | 53,8 |
| | 2015 | 54,8 | 55,9 |

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2004-2015, 16-74 Yaş arası, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, (Erişim Tarihi: 05.10.2015).

Tablo 3’e bakıldığında TÜİK’in yapmış olduğu araştırma sonucunda Türkiye nüfusunun yarısından çoğu bilgisayar (%54,8) ve internet (%55,9) kullanmaktadır. Dünya İnternet İstatistik araştırmasına göre 2016 yılına göre Türkiye nüfusu 80,274,674 milyon olarak verilmiş ve nüfusun 46,282,850 milyon kişinin internet kullanıcısı olarak ifade edilmiştir. Bu sayı da toplam nüfusun % 59,6’sına denk geldiği görülmüştür (<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>).

2.4. Seyahat Acentelerinde İnternet Kullanımı

Teknolojinin her alanda kullanılıyor olması şüphesiz ki insan yaşamını kolaylaştırmıştır. Özellikle internet dünyanın en önemli iletişim, iş yapış şekli ve bilgi alma kaynağı haline gelmiş ve kullanıcı sayısı bakımından büyük bir boyuta ulaşmıştır. İnternetin bilgisayarlar arası kullanımından akıllı telefonlar, tabletler,

akıllı televizyonlar gibi akıllı ekranlardan da erişiminin olması bir zamanlar erişimi çok zor olan iletişim ve bilgiye ulaşmayı çok daha basit bir hale getirmiştir. Dolayısıyla internet kullanımı insanın sıradan bir yaşam standardı ve günlük yapılan bir etkinliği olmaya başlamıştır.

Seyahat işletmeleri, internet teknolojisini ilk benimseyen ve bu teknolojiyi uygulamaya aktaran iş kollarından biri olmuştur. 1993 yılında ticari olarak kullanılmaya başlayan internetin çok daha öncesinde internet mantığına benzer bir iletişim ağı kullanan seyahat acenteleri havayollarının geliştirmiş oldukları sistemleri 1970'li yıllardan bu yana kullanmaktadır (Öğüt, Güleş ve Çetinkaya, 2003: 260). Buradan hareketle Buhalis (1998: 410), seyahat acentelerinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimini aşağıdaki gibi açıklamıştır:

- 1970'li yıllarda bilgisayarlı merkezi rezervasyon sistemleri (CRS) kullanılmaya başlamıştır.
- 1980'li yıllarda küresel dağıtım sistemleri (GDS) oluşmuştur.
- 1990'lı yıllarda internet kullanımı yaygınlaşmıştır.
- İnternet kullanımının artması ile elektronik ticaret ortaya çıkmış yaygın bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır.

Yapılan bir araştırmaya göre seyahat ve turizm endüstrisi ürün ve hizmetleri internet yoluyla satın alınan ilk üç sıradaki ürün ve hizmetler kategorisine girdiği tahmin edilmektedir (Heung, 2003: 22). Özturan ve Roney (2004) ile Hançer ve Ataman (2006) yapmış oldukları araştırmalara göre; internet ve web siteleri turizm ürünlerinin pazarlama ve promosyonu için yararlı bir araç olarak değerlendirilmektedir. Bunun yanında tüketicilerin satın alma öncesinde bilgi arama ve karşılaştırma yapma isteği, kendi seyahat planlamalarını yapma isteği ve en önemlisi daha ekonomik fiyatlara ulaşmak istemeleri çevrimiçi seyahat acentelerinin oluşmasına neden olmuştur. Expedia, Orbitz, Priceline, Travelocity, Cheapoair gibi çevrimiçi seyahat acenteleri seyahat edenlere kendi seyahat planlarını yapması için kurulan örnekler olarak gösterilebilir (Bayram, 2015: 71.)

2.4.1. Rezervasyon ve Satışta İnternet Kullanımı

Seyahat acentelerinde internet kullanım alanı olarak karşımıza çıkan ilk işlem büyük oranda yapılan rezervasyonlar ve satışlarıdır. Mediascope Europe tarafından 10 Avrupa ülkesinde, 7008 kişi ile yapılan Çevrimiçi Alışveriş Araştırmasına bakıldığında, araştırmaya katılanların %54'ü internet üzerinden seyahat bileti satın almıştır. Ayrıca katılanların %42'si internet üzerinden tatil paketi satın almıştır. Yine aynı araştırmaya göre almayı düşündüğünüz ürün sorusuna katılımcıların %59'u elektrikli ürünler, %43'ü ise tatil olarak cevaplandırmıştır (Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 38-39). Bu araştırmadan yola çıkılarak bir genelleme yapıldığında internet üzerinden yapılan rezervasyon ve satışların internet kullanıcı sayısı ile doğru orantılı olarak artabileceği düşünülebilir.

Rezervasyon sisteminin kullanım ağı internetin ticari kullanımının çok daha öncesine dayanmaktadır. Yapılan araştırmalara da bakıldığında internet üzerinden seyahat için yapılan rezervasyonlar ve yapılan rezervasyonların satış oranı oldukça yüksektir. Ağ ve internet üzerinden yapılan rezervasyonların öncüsü havayolu şirketleri olmuştur. 1962 yılında American Airlines kendi bilgisayar sistemlerini seyahat acentelerinde doğrudan rezervasyon yapabilen çevrimiçi terminallere dönüştürmüştür. 1980'li yıllarda American Airlines Sabre adını verdiği bu sistemi geliştirerek büyük bir pazar payı ve rekabet avantajı sağlamış, rezervasyon sistemlerinin hızlı gelişme ve genişlemesine katkıda bulunarak global dağıtım sisteminin oluşmasını sağlamıştır (Arıkan ve Ahıpaşaoğlu, 2005: 180). Nitekim Galileo, Amadeus, Sabre, Worldspan gibi sistemler global dağıtım sistemlerine örnek teşkil etmektedir (Buhalis, 1998: 142). Global dağıtım sistemleri, araç kiralama, otel rezervasyonları ve tren rezervasyonları gibi zamanla çeşitlenmeye başlamış, günümüzde rekabet avantajı ve verimliliği arttırarak seyahat acentelerini daha çekici kılmaktadır (Arıkan ve Ahıpaşaoğlu, 2005: 181). Küresel dağıtım sisteminin bu denli gelişimi ve tek bir sistemden paket turların bütün ayrıntılarını bulabilme ve rezervasyonunu tek bir yerden gerçekleştirebilme imkânı hem zamandan tasarruf etmeyi hem de maliyetleri düşürmeyi sağlamıştır.

Teknolojinin gelişmesini takiben seyahat acenteleri de gelişen ağ sistemini ve interneti daha yaygın ve etkin bir biçimde kullanmaya başladılar. Yapılan işlem ağını genişleterek neredeyse tüm departmanlarda online ya da bilgisayarlı işlem yapılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla seyahat acenteleri bu teknolojiyi üç alana yaymıştır (Yılmaz, 2005: 111).

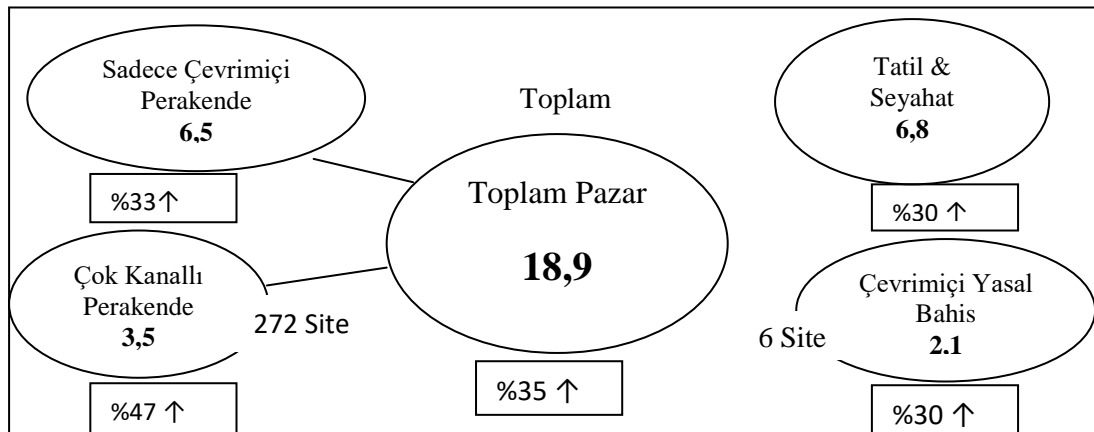
- **Önbüro otomasyon sistemleri:** Satış onaylarının ve elektronik ortamda turistik ürünlerin satışını içeren kısımdır.
- **Arka plan otomasyon sistemleri:** Acenteler tarafından bilgi toplama, bilgilerin saklanması, analiz ve pazarlama faaliyetleri yapılması için kullanılan bilgisayar programlarını içeren kısımdır. Bu sisteme muhasebe sistemleri ve seyahat acentesinin çalışanların verimliliği, karlı ürünleri belirle gibi kullanabileceği raporları hazırlamaya yarayan programlarda dâhil edilmiştir.
- **Orta kademe otomasyon sistemleri:** Turistik tüketicilere rezervasyon anından seyahate çıkış anına kadar verilen bütün hizmetleri ve bu hizmetlerin kalite kontrolünü içeren kısımdır. Rezervasyonun doğruluğu, tüketicinin belirttiği tarihe uyup uymadığını ve rezervasyon kayıtlarının muhasebe departmanının istediği bilgileri içerip içermediğinin, müşteri istek ve beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığının kontrolü bu sistem tarafından yapılmaktadır.

Seyahat acentelerinin internet üzerinden faaliyet gösterirken tek başına çevrimiçi hizmet vermesi düşünülmemelidir. Birçok acentenin web sitesi ile tek taraflı olarak tüketiciyi bilgilendirme faaliyetlerinde bulunmaktadır. Tüketici rezervasyona veya satın almaya karar verdiğinde işlemlerine internet üzerinden acenteye ait olan e-posta sistemini kullanarak devam etmektedir. “On request” denilen bu sistemle seyahat acentesi müşterilerin rezervasyon ve satış bilgilerini bir form aracılığı e-posta üzerinden talep eder daha sonra satılan ürünün tedarikçileriyle iletişime geçerek rezervasyon ve satış işlemi yapılır (Ay, 2009: 128). 2014 yılında Türkiye’de tatil amaçlı seyahat edenlerin %83’ü, iş seyahatine çıkanların ise %76’sı planlarını

internetten yapmıştır. E-ticaret içinden 2014 yılına göre %35 oranında büyüyen tatil ve seyahat kanalı, 2014 yılında 6,8 milyar dolara ulaşmıştır. 2013'te 234 olan çevrimiçi tatil ve seyahat sitesi sayısı da 2014'te %38 oranında artışla 326'ya çıkmıştır. Tatil organizasyonu için çevrimiçi kanallar ve mobil uygulamalar tarafından artık daha fazla seçenek vardır. Bu nedenle tüketicilerin artık tatillerini oturduğu yerden bir tıkla kısa sürede organize etmeleri mümkün hale gelmiştir (<http://www.patronturk.com/online-seyahat-pazari-e-ticareti-buyutuyor-835h.htm>).

Türkiye'nin önde gelen acenteleri arasında yer alan ETS Tur sadece internet üzerinden satış için sistem ve alt yapı harcaması olarak 2,5 milyon dolar harcadıklarını ve kısa bir sürede günlük satışların yurt içi 100, yurt dışı 40 odaya çıktığını ifade etmiştir. ETS Tur satış rakamların 2017 yılı için yurtiçi ve yurt dışı günlük 2000 odaya çıkartmayı hedeflemekle beraber 2025 yılına kadar çevrimiçi satış acentesi olarak dünyada ilk on arasına girmeyi hedeflemektedir (<http://emlakkulisi.com/etstur-2-yilda-2-bin-oda-satmayi-hedefliyor/388502>). Türkiye'de de e-ticaret hacmi incelendiğinde tatil ve seyahat sektörü toplam pazar içerisinde önemli bir yere sahiptir. İnternetin insan yaşamı içerisinde daha aktif kullanılmaya, satış pazarlama işlemlerinin internet üzerinden daha çok yapılmasına paralel olarak tatil ve seyahat satışlarının ilerleyen yıllarda toplam pazar hacminden daha çok pay alacağı düşünülebilir. Bu konuya ilişkin veriler Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1. Türkiye'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü, 2014 (Milyar TL)



Kaynak: <http://www.tubisad.org.tr/Tr/Library/Sayfalar/Reports.aspx>, (Erişim Tarihi: 09.10.2015)

Seyahat edenlerin bu eğilimi, çevrimiçi seyahat kanalındaki iş hacmini de arttırmaktadır. Bilişim Sanayicileri Derneği'nin (TÜBİSAD) verilerine göre, e-ticaret 2014 yılında 18,9 milyar TL büyüklüğe ulaştı. E-ticaret pazarında en büyük ciro ise tatil ve seyahat harcamalarına aittir. E-ticaret içinde 2013 yılına göre %35 oranında büyüyen tatil ve seyahat kanalı 2014 yılı itibariyle 6,8 milyar doları bulmuştur. 2015 yılında ise online tatil ve seyahat kanalı %32'lik artışla toplam Pazar hacmi içerisindeki oranını % 7,6'ya çıkarmıştır.

2.4.2. Operasyon İşlemlerinde İnternet Kullanımı

Seyahat acentelerinde operasyon işlemlerinde genellikle programlar yoluyla internet ve ağ sistemi kullanılmaktadır. Geliş ve dönüş transfer listeleri, araç kiralama ve rehber atama işlemleri, tur operasyonu ve bütün bunlara bağlı fiyatlandırma ve faturalama işlemlerinde bilgisayar ağı, seyahat acentesi programları ve internet etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Ögüt ve diğerleri (2003) seyahat acentelerinin işletme fonksiyonlarında kullanılan bilişim sistemlerini şu şekilde sıralamıştır:

- İncoming Bilişim Sistemleri
- Outgoing ve İngoing Bilişim Sistemleri
- Günlük Turlar Bilişim Sistemleri
- Biletleme Bilişim Sistemleri
- Muhasebe Bilişim Sistemleri
- İnternet ve Etkileşime Dayalı Bilişim Sistemleri

Türkiyede'ki seyahat acentelerinin genellikle rezervasyon ve tur satışından sonra interneti pazarlama amaçlı değil, bir iletişim aracı olarak kullandığı görülmektedir (Sarılık ve Akova, 2006: 143). Aynı şekilde operasyon bazlı internet kullanımı daha çok bağlantı kurmak ve iletişim amaçlı olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle karşılayıcı seyahat acentelerinde operasyon departmanı için internet kullanımı uçak bilgileri ve posta kontrolünden ibaret kalabilmektedir.

2.5. Web Sitesi Kavramı

İnternetin hızla yayılmasından ve dünya genelindeki kullanıcı sayısının artmasından dolayı internete ilişkin kullanabileceğimiz birçok program ve yazılım da internet ile hayatımıza girmiştir. İnternet denilince ilk akla gelen ve birçok bileşeni içinde barından “www” (Word Wide Web), W3 adlarıyla kullanılan kısaca web platformudur. İnternet, web ve diğer bileşenlerin bir araya gelmesiyle karşımıza neredeyse günlük hayatımızda rutin işlerimizden sonra en çok zaman ayırdığımız bir platform olarak ortaya çıkmaktadır. Dünyada 2017 yılı verilerine göre 1,7 milyardan fazla web sitesi bulunması da bunu kanıtlar niteliktedir (Netcraft, 2017).

2.5.1. WWW (World Wide Web)

Web kavramı hemen hemen internet ile aynı anlama gelmektedir. 1990 yıllarında ortaya çıkan ve 1993 yılında tüm insanlar tarafından kullanılmaya başlayan web, Hypertext Transfer Protocol (HTTP) adı verilen Hipermetin Aktarım Protokolü kullanılmaktadır. Web sayesinde kullanıcılar internet üzerinden metin, grafik, ses, video gibi verilere etkileşimli olarak ulaşma imkanı sağlar (Çeliköz, 2001: 41).

Genel olarak web; *“Yazı, resim, ses, film, animasyon gibi pek çok farklı yapıdaki verilere etkileşimli bir şekilde ulaşılmasını sağlayan bir çoklu hiper ortam sistemidir”* (Ekinciöglü ve Alp, 2003: 316). Web içerisinde yer alan hiper ortam bir dokümandan başka bir dokümana erişmeyi mümkün kılmaktadır. Link adı verilen bu bağlantı ile her veri başka bir veriyi çağırarak ya da ulaşmak için kullanabilme imkanı sağlamaktadır. Farklı yapıda bulunan bu verileri web listeleme (web browser) ile görüntülenmektedir. Web ilk olarak 1989 yılında enerji fiziği konusunda dünya çapında araştırmalar yapan araştırmacılar arasında haberleşme aracı olarak Tim Berners Lee tarafından geliştirilmeye başlanmıştır. 1991 yılında kullanılmaya başlayan web, 1993 yılında x-windows için NSCA’da (National Center For Supercomputing Applications) “Mosaic” adlı tarayıcının geliştirilerek ücretsiz olarak dağıtılmasından sonra web kullanımını artmaya başlamış yine aynı yılda CERN (European Laboratory for Particle Physics) “www” ön eki ile web kullanımını

geliştirmiştir (Kırcova, 2005: 20-21). Bu tarayıcının ardından Netscape, Explorer, Mozilla, Opera, Chrome gibi birçok tarayıcı ücretsiz olarak internet kullanıcılarına sunulmuştur.

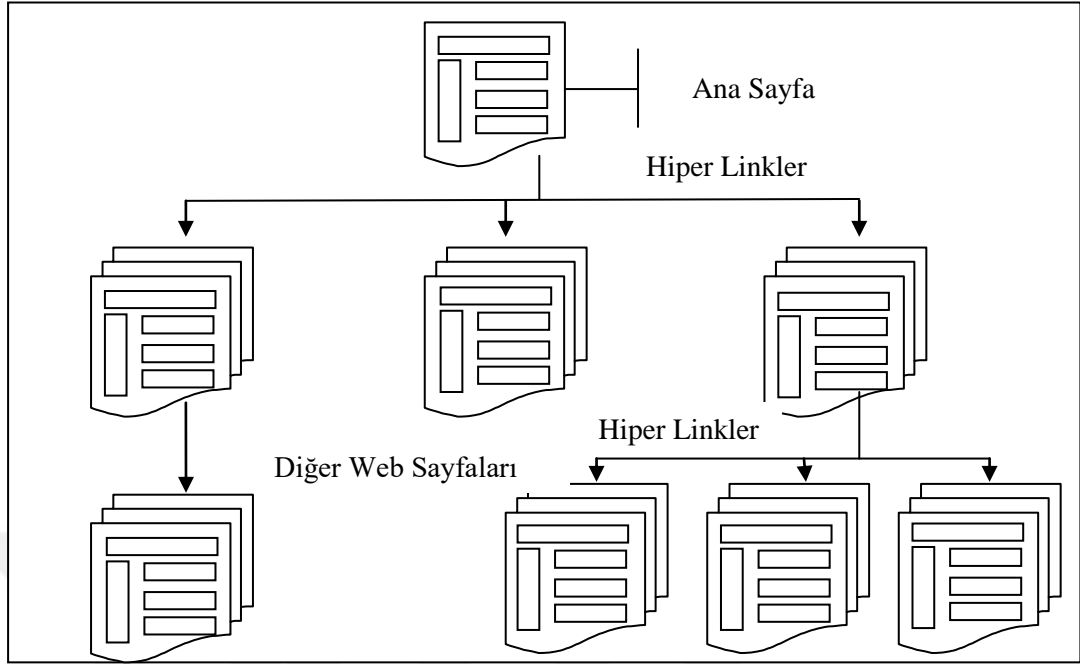
2.5.2. Web Sitesi Tanımı

Web sitesi, birden çok bileşenin bir araya gelip bir web servisine bağlandıktan sonra tüm verileri tek bir seferde sunan Hipermetin İşaret Dili (HTML - Hyper Text Markup Language) sayfalarının bütünüdür. Bir web sitesi grafik, resim, ses, yazı gibi birçok bileşeni içinde barındırdığı gibi linkler aracılığı ile başka bilgi ve dökümanlara kullanıcıyı bağlayabilir. Bir web sitesi genel anlamda “Ana Sayfa” (Home Page) ve alt web sayfalarından oluşmaktadır (ekinoks.cu.edu.tr/css/bolum6.html#5).

Web sayfaları büyük oranda internet üzerinde HTTP kullanarak bilgi iletişimine açık olan HTML veya Genişletilebilir İşaretleme Dili (XML – Extensible Markup Language) kodlama sistemleriyle oluşturulmuş ve çoklu medya barındıran bir sanal ortam şeklindedir. Bir web sitesi “HTTP başta olmak üzere, Güvenli Hipermetin Aktarım Protokolü (HTTPS - Secure Hypertext Transfer Protocol), Dosya Transfer Protokolü (FTP - File Transfer Protocol), E-posta Gönderme Protokolü (SMTP - Simple Mail Transfer Protocol), E-posta Alma Protokolü (POP3 - Post Office Protocol 3) ve hatta gerçek zamanlı veri akışı (streaming media) hizmeti veriyor olabilir” (Kılınç, 2008: 74).

Web uygulamalarını kullanıcıların rahat bir şekilde kullanabilmesi için bir anlamda internetin ara yüzü kabul ettiğimiz web tarayıcı yazılımlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Kullanıcı web tarayıcısı ile kullanmak istediği web sitesinin ana sayfasına ulaşmaktadır. Ayrıca açılan sayfa üzerindeki bağlantılardan başka sayfalara geçiş yapabilmektedir. Böylelikle tarayıcı ulaşılması istenilen web merkezinin servisi ile bağlantı kurar, ilgili sayfaya ulaşır ve görüntüleme işlemini başlatır (Çubukcu, 2010: 42). Web sitesinin basit anlamda yapısına Şekil 2’de yer verilmiştir. Genel web sitesi yapısına bakıldığında bir giriş sayfası ve bu sayfa üzerinden web sitesinin içeriğine göre birden fazla alt sayfaya verilen bağlantılarla geçişi kapsamaktadır.

Şekil 2. Web Sitesinin Yapısı



Kaynak: <http://ekinoks.cu.edu.tr/css/bolum6.html#5>, (Erişim Tarihi: 21.12.2015)

Web siteleri birçok kodlama diliyle oluşturulsa da kullanıcıya basit, zevkli ve kullanımı kolay bir ara yüzle ulaşmalıdır. Şekil 2’de görüldüğü gibi ana sayfa üzerinden hiper linkler sayesinde bir web sitenin alt sayfalarına ulaşılabilir. Bu sayede kullanıcıya sunulan hizmetler de tek bir sayfada karmaşıklığa neden olmadan alt sayfalar aracılığı ile daha sade ve anlaşılabilir bir şekilde verilebilmektedir.

2.6. İnternet ve Web Sitelerinin Pazarlama İçindeki Yeri

Pazarlama TDK’ye göre “Bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü” olarak ifade edilmektedir. Devrez (1971: 15) pazarlamayı “Potansiyel değişimleri gerçekleştirmek ve bu suretle insan ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla girişilen insan faaliyetleridir” şeklinde tanımlamıştır. Bir başka tanımlamaya göre ise pazarlama “Ürün, hizmet, faaliyet, kişi, mekan, örgüt ve fikirlerin değişim süresi aracılığıyla, istek ve gereksinimlerini belirlemeye, şekillendirmeye ve karşılamaya yönelik insan faaliyetlerinin bütünüdür” olarak tanımlanmıştır (Baybars, 1990: 3).

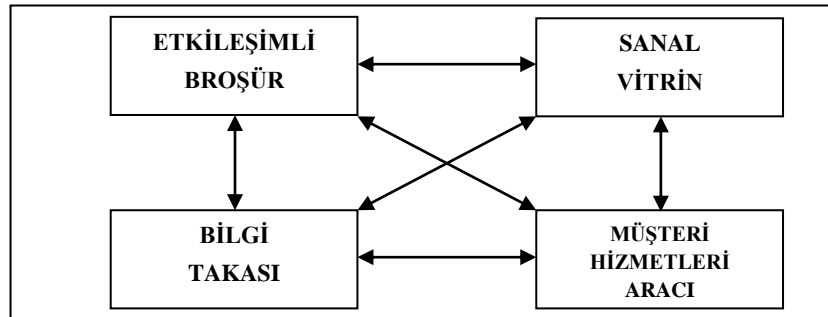
Kotler (1999: 10) ise pazarlamanın ana amacının talep yönetimi, talebin düzeyi, zamanlaması ve bileşimini yönetmek için gerekli beceriler olduğunu kavramaya yöneltmiştir. Teknolojinin gelişmesi, müşteri istek ve beklentileri doğrultusunda pazarlamada kendi içerisinde kısımlara ayrılmaktadır. İnternet üzerinden pazarlama modern pazarlama içerisinde yer almakta ve farklı kaynaklarda elektronik pazarlama (e-pazarlama), dijital pazarlama, çevrimiçi (online) pazarlama, sanal pazarlama, web sitesi üzerinden pazarlama gibi isimlerle de tanımlanmaktadır. İnternette pazarlama; *“Pazar hedeflerine ulaşmak ve modern pazarlama anlayışı içerisinde internet ve internete ilişkin dijital teknolojilerin kullanımınıdır.”* (Odabaşı ve Oyman, 2003: 326). Bir başka tanımda ise internette pazarlama "Hedef pazarlara yönelik olarak internet ortamında mamullerin gelişmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin stratejik süreçtir" şeklinde ifade edilmektedir (Mucuk, 2006: 246). Pazarlama içerisine alınan internet ve dijital teknolojiler geleneksel pazarlamanın tek yönlü iletişimine karşı, internetin sağladığı iki yönlü iletişim sistemini geliştirmiş ve bu sayede pazarlamanın her aşamasında işletmenin beklediği mesajları kolay yoldan, hızlı bir şekilde iletmesine imkan sağlamıştır (Webster, 1996: 156).

İnternetin pazarlama içerisindeki yeri ve önemi gün geçtikçe artmaktadır. Etkileşimli pazarlama imkanı sağlayan internet sayesinde işletmelerin ürün ve hizmetleri tüketici ile tek bir platformda buluşmaktadır. İnternet üzerinden gerçekleşen pazarlama faaliyetleri işletmeden işletmeye (Business to Business; B2B), işletmeden tüketiciye (Business to Consumer; B2C), işletmeden çalışanlara (Business to Employees; B2E) ve tüketiciden tüketiciye (Consumer to Consumer; C2C) olmak üzere dört grupta toplanabilir. Söz konusu bu faaliyetler arasında en çok kullanılan işletmeden işletmeye (B2B) ve işletmeden tüketiciye (B2C) olan pazarlama faaliyetleridir (Deniz, 2002: 2). İnternetin sınırsız bir bilgi kaynağı olduğu da düşünüldüğünde özellikle işletmeden tüketiciye pazarlama faaliyetleri sırasında tüketici sadece ürünü satın almak için değil, satın alma kararını kesinleştirebilmek için dahi internette bilgi edinme ve ürün inceleme yoluna gidebilmektedir. Dolayısıyla internet pazarlama içerisinde kendisine çok önemli bir yer edinmiş durumdadır. İnternet üzerinden pazarlama kavramı ve tanımları incelendiğinde, pazarlama kapsam ve tanımının genişlediği görülmektedir. Geleneksel pazarlama içerisinde önemli olan

fiziki varlık, coğrafi alan, yakınlık gibi unsurlar internet aracılığı ile önemini yitirmiştir. Geleneksel pazarlama karması bileşenleri ile yeni unsurlarında internet sayesinde dikkate alınması gerektiği zorunluluğu ortaya çıkmıştır (Akar, 2010: 204).

İşletme açısından bakıldığında internetin ticari hayatta kullanılması ile işletmeler müşterilerinin verilerini toplama, depolama, işleme ve dağıtma gibi işlevler de yapabilmektedir. Toplanan verilerin analiz edilmesi ile müşterilerin özel ihtiyaçlarının karşılanması söz konusu olmuştur. Bu sayede oluşturulan veri tabanları yeni müşteriler elde edilmesini, elde edilen müşterilerle uzun süre ve karşılıklı ilişkiler sayesinde sadık müşteri yaratmayı ve sürekli bir satışı hedefleyen stratejilerin gelişmesine zemin hazırlamıştır (Çoban, 2005: 296). Tüketiciler açısından değerlendirildiğinde ise tüketicinin daha fazla alternatif arayışı içerisinde olması ve alınacak ürün hakkında daha fazla soru ve cevapların artması durumu tüketicilere yeni bir boyut kazandırmıştır. Bununla birlikte tüketici interneti satın alma sürecinin her aşamasında kullanabilmektedir. Bu sayede tüketicinin alternatifler arasında fiyat, kalite ve diğer özellikler arasında karşılaştırma yapabilmesi, uzman kişilere ve satıcılara sınırsız soru sorabilmesi internetin sağladığı bir üstünlük haline gelmiştir (Kırcova, 2005: 66). İşletme ve tüketicilerin özellikle web sitelerinin internet ile birleşmesi ve internetin basitleşen ara yüzleri sayesinde ürüne, hizmete ve bilgiye ulaşmaları çok daha basit hale gelmiştir. Özellikle internet maliyetinin düşük olması ve erişiminin hızlı olması hem insanları daha çok internet kullanmaya hem de işletmeleri internet üzerinden daha çok pazarlama yapma eğilimine teşvik etmektedir.

Şekil 3. Web Sitesinin Dört Pazarlama Uygulaması



Kaynak: Ainscough ve Luckett, (1996), The Internet for the rest of us: marketing on the World Wide Web. *Journal Of Consumer Marketing*, 13(2): 36-47

Ainscough ve Luckett (1996: 41) web üzerinden yapılan pazarlama uygulamalarını dört kategoride toplamıştır. Dört kategori bir birinden bağımsız kullanılabileceği gibi hepsi bir anda pazarlama amaçlı olarak da kullanılabilir.

- **Etkileşimli Broşür:** Web sitesi üzerinde etkileşimli broşürlerde genellikle yazılı formlardan oluşan ve kare içerisinde görüntülü, sesli ve etkileşimli reklamları içermektedir.
- **Bilgi Takası:** Müşteriler ve araştırmacıların bilgi takası ortamıdır. Çevrimiçi ürün hakkında sorulan sorulara ve cevaplarına ulaşılabilir. Bunun yanında web siteleri üzerinden sanal toplantılar ve tartışma grupları oluşmak da mümkündür.
- **Sanal Vitrin:** Sanal vitrin ile müşteriler web sitesi üzerinden ürünleri inceleyebilmektedir. Web sitesi üzerinden bir şirketin büyüklüğünü anlayabilmek oldukça zordur. Büyük köklü fiziksel dağıtım olan şirketler web sitesi üzerinden direk satışlarda küçük bir firmaya dönüşebilir. Web sitesi üzerinden satışlarda ödeme ciddi bir sorun olabilir.
- **Müşteri Hizmetleri Aracı:** Web siteleri müşteriye 24 saat ayrıntılı cevap verecek şekilde yapılabilir. Nitekim web sitesinde sıkça sorulan sorular (SSS) kısmı da bulunmaktadır. Müşteri bu sayede tahminde bulunabilir ve yine web sitesi üzerinden çevrimiçi yardım alabilir.

2.6.1. İnternet Üzerinden Pazarlamanın Üstün Yönleri

Yapılan araştırmalar sonucu çıkan istatistiklerde dünya nüfusunun yaklaşık yarısının internet ile tanıştığı bilinmektedir (Bkz. Tablo 2). Sadece internete giren aktif kullanıcı sayısına bakıldığında bir işletmenin internet üzerinden pazarlama yaparken ulaşabileceği tüketici sayısı oldukça fazladır. Hem işletme hem de tüketici açısından incelediğinde internetin geleneksel pazarlama ile modern pazarlama göre birçok üstün yönleri vardır. Üstün yönlerinin yanı sıra internet ağının çok geniş coğrafya ve

büyük kitlelere erişim imkânı sağlaması yönünde kontrol edilebilirliğinin zorluğundan dolayı hem işletme açısından hem de tüketici açısından zayıf yönleri de bulunmaktadır.

2.6.2. İnternet Üzerinden Pazarlamanın İşletmeler Açısından Avantajları

İşletmeler açısından internet üzerinden pazarlamanın üstünlüklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Kırcova, 2005: 59-64, Deniz, 2001: 114-120, İçöz, Tavmergen ve Özdemir, 1999: 35, Pınar, 2005: 41-43):

- **Pazarlama Bütçesi ve Maliyet Avantajı:** Pazarlama bütçesi içerisinde en fazla yer tutan yeni ürün geliştirme çalışmaları internet sayesinde büyük oranda düşmektedir. Özellikle internet ve web sitesi üzerinden yapılan tanıtım ve tutundurma faaliyetleri ile bu faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde kullanılan basılı katalog, broşürler ve diğer görsel araçların elektronik ortamda kullanılması maliyet açısından büyük tasarruf sağlamaktadır. İçerik açısından ise ortalama bir web sitesinde binlerce ürüne ait bilgi sunma geleneksel pazarlama yöntemine göre çok daha tasarrufludur.
- **Zamandan Tasarruf Avantajı:** İnternet üzerinden pazarlama yapan işletmeler internetin aktif olduğu tüm zaman boyunca kesintiye uğramadan pazarlama faaliyetlerini yapabilmektedirler. Ülkelerarası saat farkları, izin, tatil, dinlenme, uyku gibi zaman sınırlandırmalarını ortadan kaldırır. Bunun yanında internet üzerinden alışverişlerde ürüne ve ürün bilgisine erişim hızı, alınan siparişlerin işlenmesi, sınıflandırılması ve teslimatı için gerekli işlemlerin başlaması çok daha kısa zamanda olabilmektedir.
- **Bilgi Sunma ve Etkileşim Avantajı:** İnternet üzerinden pazarlama yapan işletmeler, tüketicilerin bilgi taleplerine ses ve görüntü gibi unsurları da

kullanarak birebir etkileşim içerisinde cevap verebilmektedir. Ayrıca işletmenin erişim bilgilerinin (işletme adı, telefon, faks, e-posta, adres bilgileri) bütün halinde tüketiciye sunulması, internet üzerinden müşteri ilişkilerinin etkin ve hızlı bir biçimde gerçekleşmesi işletmelerin güçlü bir müşteri ilişkileri yönetimi kurmasına ve müşteri sadakati yaratmasına olanak sağlayabilmektedir. Ayrıca işletmelerin web sitesi üzerinden tüketicilerinin eğilimlerini takip etmesi sonucunda ürün ve hizmetleri tüketici ihtiyaçlarına uygunluğunun tespiti de yapılabilmektedir. Bu tespit sayesinde işletmeler tüketicisinin ihtiyaçlarını ayrıntılı ve hızlı bir şekilde öğrenebilir ve tüketicilerine daha ekonomik avantajlar sunma yoluna gidebilmektedirler.

- **Küresel Pazarlama Ağı Avantajı:** İnternet üzerinden pazarlama özellikle büyük işletmeler açısından ürettikleri ürün ve hizmetlerini coğrafi uzaklık engeline takılmadan farklı tedarikçi ve işletmeler aracılığı ile iletişim kurmasına bağlı olarak pazarlanmasına olanak sağlayabilmektedir. Bu yolla bir işletmenin ürün veya hizmetini çok uzak coğrafyalara internet üzerinden kurduğu ağlar ve iletişim ile sunabilme ayrıca yine bu sayede yeni pazarlar keşfedebilme imkânı sağlayabilmektedir.

2.6.3. İnternet Üzerinden Pazarlamanın Müşteriler Açısından Avantajları

Müşteriler açısından internet üzerinden pazarlamanın avantajını aşağıda maddeler halinde sıralanmaktadır (Kırcova, 2005: 59-64, Deniz, 2001: 114-120, İçöz ve diğerleri, 1999: 35, Pınar, 2005: 41-43):

- **Satın Almayı Kolaylaştırma Avantajı:** İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin fiziksel ortamdaki alışverişe göre çok daha basit olduğu görülmüştür. Bir tüketici internet üzerinden alışverişinde satıcıya soru sorabilir, fiyat, özellik, servis ve satın olma sonrası hizmetleri rakip

ürün ve hizmetlerle karşılaştırabilmekte ve bilgi zenginliğinin daha çok olmasından faydalanabilmektedir.

- **Satın Almada Zaman Avantajı:** İşletmelere sağladığı zaman avantajı gibi tüketicilerde internet üzerinden bir ürün veya hizmeti günün her saatinde internet erişiminin olduğu bir bilgisayardan veya telefondan alarak büyük bir zaman avantajı elde edebilmektedir.
- **Ödemede Kolaylık ve Tasarruf Edebilme Avantajı:** Müşteri internet yoluyla aldığı bir ürünü satın alma aşamasının sonuna kadar vazgeçilme özgürlüğüne sahiptir. Ödeme işlemini yine internet erişimi olan birçok yerden ve günün her saatinde nakit ödeme yerine kredi kartı, havale ya da internet hesapları üzerinden yapabilmektedir. Bunun yanında müşteriler internet üzerinden alabileceği bir ürün veya hizmeti işletmenin sunduğu internete özel fiyat avantajını ya da kredi kartına özel kampanya avantajlarını kullanabilmekte ve tasarruf sağlayabilmektedir.

2.6.4. İnternet Üzerinden Pazarlamada Karşılaşılabilecek Sorunlar

İnternet kullanımının sürekli artması ve işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini internete taşınması sonucunda birtakım sorunlar ortaya çıkabilmektedir. İnternet üzerinden pazarlamanın zayıf yanları ile karşılaşılabilecek sorunlar aşağıda maddeler halinde açıklanmaktadır (Kırcova, 2005: 59-64, Deniz, 2001: 114-120, İçöz ve diğerleri, 1999: 35, Pınar, 2005: 41-43, Mankan, 2011: 98-99, Mucuk, 2006: 248-249):

- Özellikle internet sosyoekonomik seviyesi farklı kişilerin, işletmelerin, ülkelerin bilgi teknolojilerine erişimde ve bu teknolojiyi kullanma imkânlarında eşitsizlik olarak tanımlanan dijital eşitsizlik kavramının oluşmasına neden olmuştur (Çapar ve Vural, 2013: 1676).

- Etik dışı mesaj ve elektronik belgelerin ilgili ilgisiz herkese yollanması sonucunda ortaya çıkan müşteri ve internet kullanıcılarında memnuniyetsizlik oluşabilmektedir.
- İnternet ortamında tam olarak sağlanamayan “siber tehdit” adı verilen güvenlik açıklarından ortaya çıkan dolandırıcılık, kişisel ve mali bilgilerin çalınması, web sitelerinin bir daha kullanılmamak üzere çökertilmesi sorunu işletmeyi ve müşteriye tedirgin edebilmektedir.
- İnternet üzerinden yapılan satın almalarda müşterinin ürüne fiziksel olarak temasta bulunamaması, sipariş edilen ürünün farklı gelme olasılığı, müşterinin ürün kalitesinden emin olamaması internet üzerinden pazarlamanın bir diğer zayıf yanıdır.
- Satın alma sonrasında ortaya çıkan memnuniyetsizliğin giderilmesi ve alınan ürünün geri iadesinde karşılaşılan zorluklar müşteri üzerinde olumsuz bir etki yaratabilirken işletmeninde marka değerini düşürebilmektedir.
- İnternet üzerinden pazarlaması yapılan ürün ve hizmetlerin verilerinin güncel olmayabilmesi, bilgilerinin eksik ya da çok fazla olması bir zayıf yan veya sorun olarak müşterilerin karşına çıkabilmektedir.
- İnternet üzerinden pazarlama yapan birçok işletme müşterisinin alışverişte yaptığı alışkanlıklarını, tercihlerini ve kullandığı kişisel bilgilerini satabilmekte ya da izni dâhilinde olmadan farklı kampanyaları için kullanabilmektedir. Bu yolla müşterinin özel hayat ile ilgili olan bilgileri elden ele dolaşabilmekte ve müşteride tedirginlik yaratacak bir sorun olarak karşımıza çıkabilmektedir.
- Bilgisayar kullanımında ve kullanıcının yeterli bilgiye sahip olmaması internet üzerinden pazarlamayı etkileyebilmektedir. Dolayısıyla internet

üzerinden pazarlama yapacak işletmenin ya da satın alma davranışında bulunacak müşterinin gerekli bilgi alt yapısına ulaşması bazen internet kullanmanın bir sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kullanabilme ve yetersiz bilgi eksikliği de internet üzerinden pazarlamanın bir sorunu olarak görülebilmektedir.

2.7. Web Sitesi Değerlendirme

İnternet ve araçlarının teknolojinin gelişmesine paralel olarak artması pazarlama anlayışına yeni boyutlar kazandırdığı görülmektedir. Ticari amaçlı kullanılan internetin kullanıcılar ile ara yüzünü web siteleri oluşturmaktadır. İnternet içerisinde e-posta, bilgisayarlar arası bağlantı, dosya transferi, çevrimiçi tartışma grupları ve web gibi uygulamalara sahiptir. İnternet teknolojisi ticari kulanlar için büyük bir potansiyele sahiptir. Web sitesi ise bu potansiyel içinde en önemli araçlardan birisidir (Cheung ve Huang, 2002: 377).

Hızla artan internet nüfusu, kurumsal web sitesi kullanımının yeni müşteri ve mevcut müşteri iletişimindeki önemini vurgulamaktadır. Hizmet ve ürün perakendecileri web siteleri yoluyla reklam, satış promosyonu, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama gibi pazarlama iletişimi yelpazesinde yer alabilir (Bodkin ve Perry, 2004: 19).

Web sitesi daha önce de bahsedildiği gibi içerisinde birden fazla bileşeni içerisinde barındırmaktadır. Bu nedenden bir web sitesi değerlendirilirken birden fazla bileşeni incelemek gerekmektedir. Kullanıcı çeşitliliği ile özelliklerinin farklı olması web sitesi değerlendirmede önemli bir sorun olabilmektedir. Bir web sitesinin tasarımı kavramsal, işlevsel ve estetik olarak ahenk içerisinde olmayı gerektirir. Bunun için ilk adım bilgi yapısının yeterli, eksiksiz ve kullanıcının beklentisine yönelik planın yapılmasıdır. İkinci adım ise uygun bir iletişim stratejisi ile görünümün tasarlanmasıdır (Marsico ve Levialedi, 2003: 382-383).

December (1994: 13) bir web sitesinin en önemli unsurlarından biri olarak web sitesinde yer alan bilgi kalitesi üzerinde durmuştur. Bilginin sürekli güncel ve müşteri ihtiyaçlarına yönelik olması gerektiğini ve web sitesi üzerindeki bilginin kalitesini oluşturan etmenlerin doğruluk, erişilebilirlik, kullanılabilirlik, anlaşılabilirlik ve anlamlılık olduğunu aktarmıştır.

Deniz (2001: 59-69) başarılı bir sanal mağaza oluşturmak için birçok bileşenden bahsetmektedir. Kullanıcılar tarafından kolay bulunabilen bir konumlandırma, etkileşimli, eğlenceli ve kolay anlaşılır bir tasarım, ürün ve hizmetler için zengin bir bilgi kaynağı, kullanıcı etkileşimi, ödeme yöntemlerinde çeşitlilik ve güvenlik başarılı bir sanal mağazada olması gereken bileşenlerdir.

Cox ve Dale (2001: 862-885) web site tasarımı ve kullanımı ile ilgili olarak bir web sitesinin anahtar unsurlarını web sitesinin amaca yönelik olup olmadığına, tasarım unsurlarına, ulaşılabilirlik ve hızına, web sitesinin içeriğine, müşteriye yönelik hizmet ve iletişimi olarak aktarmıştır. Perdure (2001: 21-37) müşteri deneyimlerini dikkate alarak yaptığı araştırmasında web site değerlendirme unsurları hızlı ve kaliteli web sitesi erişimi, kolay yönlendirme (navigasyon), web sitesinin görsel çekiciliği, bilgi içeriğinin kalitesi olarak dört ana başlık halinde sunmuştur.

Liu ve Huang (2005: 99-106) ise web sitelerinde yer alan bilgilendirmelerin güvenilirliği ile ilgili olarak altı farklı değerlendirme boyutunu ele almaktadır. Web sitesinin kaynağının erişilebilir olması, sayfada yer alan içerik bilgilerinin tam olması, web sayfasının görsel olarak bir bütünlük içermesi, içeriğin doğru ve güvenilir olması ve web sayfasına erişimin hızlı bir şekilde gerçekleşmesi ele alınan boyutlar arasındadır.

Baloğlu ve Pekcan (2006: 175) da web sitesi değerlendirmede bir web sitesini tasarım ve pazarlama özellikleri olmak üzere iki temel başlık ile etkileşim, yönlendirme, işlevsellik gibi alt başlıklar altında incelemektedir. Web sitesinin etkileşim kısmında kurumun daha çok adres, telefon numarası ve çevrimiçi bilgilendirme formu gibi iletişim özelliklerine bakılmaktadır. Yönlendirme açısından

tutarlılık ve sitede yer alan linklerin özellikleri üzerinde durulmuştur. İşlevsellik açısından kurumsal kimlik ve site içerisinde yer alan görsel ve diğer unsurlar incelenmiştir.

Zafiroopoulos ve Vrana (2006: 239-254) otel web siteleri üzerine yaptığı değerlendirmede ölçüt olarak imkânlar, müşteri iletişimi, rezervasyon ve fiyat bilgilerini, çevresel faktörleri, web site yönetimi ve şirket yapısını almıştır. Zrivan, Glezer ve Avni (2006: 163) ticari web sitelerinin müşteri memnuniyeti için yaptığı değerlendirmede web sitelerinin sınıflandırılması, müşteri temelli dizaynı, müşteri memnuniyeti unsurları ve web sitelerinin kullanılabilirliği başlıklarını ölçüt almıştır. Bu başlıklar altında kolay kullanılabilirlik, yönlendirme, ticari ve çevrimiçi alışveriş imkânları, güncellik, performans ve aranabilirlik gibi alt başlıkları web site değerlendirme için kullanmıştır.

Chan ve Law (2006: 255-269) web sitelerinin kaliteli bir tasarım açısından incelenmesinde web sitesinin kullanılabilirliği, ara yüz çekiciliği, bilgilendirme, yönlendirme kolaylığı ve kullanıcı dostu olmak üzere beş temel başlık üzerinde durmuştur. DüNDAR, Ecer ve Özdemir (2007: 302) sanal mağazacılıkta önde gelen dört web sitesi değerlendirmesinde tasarım, bilgi zenginliği, müşteri hizmetleri ve ürün çeşitliliği kriterlerini temel almıştır. Park, Gretzel ve Sırakaya (2007: 26) çevrimiçi seyahat acentelerinde web sitesi kalitesini kolay kullanım, bilgi ve içerik, potansiyel kullanım, cevaplanabilirlik, güvenlik ve görsel cazibe gibi serbest ölçeklerle incelemiştir.

Bayram ve Yaylı (2009: 359) otel web sitelerine dönük yaptıkları içerik analizinde web site değerlendirmelerinde yedi temel ölçüt üzerinde durmuşlardır. Kullanım kolaylığı, tasarım, yönlendirme, içerik, tüketici hizmetleri, kurumsal bilgi ve güvenlik bu temel ölçütleridir.

Tsang, Lai ve Law (2010: 306-323) çevrimiçi seyahat acentelerinin e-hizmet kalitesini fonksiyonellik, bilgi kalitesi ve içerik, cevap verme süresi, güvenlik, tasarım ve sunum, müşteri ilişkisi olarak altı boyutta incelemiştir.

Türkiye’de yer alan 102 Devlet Üniversitesinin web siteleri üzerine yapılan gezinim değerlendirmesinde ise 13 ölçek üzerinde durmuştur. Bu ölçekler;

1. “Site haritasına sahip olması
2. Web sitesinin neresinde bulunduğuna dair konum bilgisinin verilmesi
3. Site içi arama motoruna sahip olması
4. Alt bağlantılardan ana sayfaya bağlantı verilmesi
5. Birincil başlıkların ayrı bağlantılar olarak tasarlanması
6. Web sitelerinden gerekli olduğu sayıda bağlantı verilmesi
7. Birincil başlıkların grafik ya da tipografik olarak ön plana çıkarılması
8. Bağlantılara kısa adlandırmaların yapılması
9. Bağlantıların, bağlantı yerini açıklayıcı biçimde adlandırılması
10. Web sitesinin farklı tarayıcılar tarafından izlenebilirliğinin olması
11. Ziyaret edilmiş bağlantıların farklı renklenmesi
12. Uzun sayfalarda, sayfa içi bağlantıların olması
13. Engelli bireyler tarafından izlenebilirliğin olmasıdır.”

Araştırma sonucunda engelli bireyler için web sitelerinde görsel ya da işitsel kolaylıklara rastlanmadığı dikkat çekici bir diğer unsurdur. Bu konunun ilerleyen çalışmalarda incelenmesi ve engelli bireyler için web sitesi kullanımının gerçekleşmesi için ihtiyaç duyulan bileşenler web sitesi üzerinden pazarlama faaliyetinde bulunan bir çok sektöre faydalı olabilir (İzmirli, Dönmez ve Yurdakul, 2012: 553).

Web sitelerine ve internete katılan kullanıcı sayısı arttıkça, web kavramlarına da yeni bileşenler eklenmektedir. Bunlardan en çok kullanılan kavram sosyal medya kavramıdır. Sosyal medya; “katılımcılarının çevrimiçi ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkânı sağlayan sosyal içerikli web siteleri” olarak tanımlanmaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013: 355). Sosyal medya araçları incelendiğinde, kullanıcı sayısı bir milyardan üzerinde olan web siteleri görülmektedir (<http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>). Dünya genelinde kullanıcı sayısına bakıldığında ise en çok kullanılanlar: “Facebook, Whatsapp, QQ, Facebook

Messenger, QZone, Wechat, Instagram, Twitter” gibi sosyal medya araçlarıdır (<http://www.statista.com>).

Web sitelerinde sosyal medya araçlarına yer verilmesi şüphesiz siteye erişimi ve kullanıcı açısından sitenin daha kolay bulunması gibi birçok avantajı da beraberinde getirecektir. Burada üzerinde önemle durulması gereken bir diğer kavram ise “mobil” kavramıdır. Mobil kavramı adı altında mobil pazarlama, mobil iletişim, mobil uygulama, mobil web siteleri, mobil internet yer almaktadır. Cep telefonu kullanımının özellikle internet erişimli ve daha çok akıllı telefonlar ismiyle tüketici hayatında büyük bir önem arz eder hale gelmiştir. Mobil internet kavramı web sitelerinin mobil uyumlu hale getirilmiş şekli olarak tanımlanabilir. Mobil üzerinden kişisel bilgisayar kullanır gibi alışveriş yapabilir, bilgi alabilir, servislere üye olunabilir ve e-posta kullanımına erişebilmektedir (Karaca ve Gülmez, 2010: 77).

Yapılan araştırmalar incelendiğinde web sitelerinin birden fazla unsur ile değerlendirildiği görülmektedir. Bu çalışma için literatür bağlamında görsel tanıtım (kurumsal kimlik), görsel uyumluluk ve bütünlük, bilgi sunumu, müşteri desteği, sosyal medya izlenebilirliği ve mobil kullanım, güvenlik olmak üzere altı temel ölçüt web sitelerinin değerlendirilmesinde etkili ve başarılı olabileceği düşünüldüğü için temel başlıklar olarak alınmıştır.

2.7.1. Görsel Tanıtım (Kurumsal Kimlik)

Kurumsal kimlik bir işletmenin varlığını temsil etme şekliyle açıklanabilir. Şirketin toplum tarafından algılanma biçimine yön veren çalışmaların tümü kurumsal kimlik sürecinin içerisinde yer almaktadır. Firmanın ismi, varsa alt şirketlerin isimleri, amblem ve logo, sürekli kullanılan yazı karakteri, kullanılacak renkler bir şirketin görsel tanıtım için temel öğelerini içermektedir (Öztürk, 2006: 8).

Kurumsal kimlik içerisinde yer alan kurum dizaynı görsel tanıtımı ifade edebilir. Bununla beraber kurumsal kimlik, kurumsal davranış, kurumsal iletişim, kurum felsefesi gibi unsurları da içermektedir. Kurumsal kimliğin dışa yansıyan yüzünde

amblem, logo, kartvizit, mektup gibi unsurlar yer almaktadır (Okay, 2000: 38-39). Görsel kimlik göstergesi olarak kullanılacak olan logo, kuruluş rengi, yazı stili, ticari karakter kuruluşu ve markayı doğru bir biçimde tanıtmayı amaçlamalıdır (Karsak, 2004: 101). Kurum kimliği kuruluşun logosu, tipografisi, renk düzenlemeleri, işareti ile görsel ve fiziksel bir biçimde temsil edilebilir. Bu unsurların bir kuruma has biçimde kullanılması, o kurumun kimliğini oluşturmaktadır (Vural, 2003: 181).

Kurumların web siteleri, kurum ve ürün reklamlarını yapabildikleri alanlar kurumun elektronik ortamda dışa açılan penceresidir. İşletmelerin kim oldukları, vizyon, misyon, gelecek hedefleri, faaliyet alanları, sosyal sorumluluk uygulamaları, sponsorlukları, görsel kimlik özelliklerinin yer aldığı web siteleri kurumun kültür ve kimliğinin yansıtılmasında önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. Tarihi geçmiş, vizyon, misyon ifadeleri, logo, amblem, marka ve kurum renkleri görsel tanıtım unsurları arasında yer alabilmektedir (Yeygel ve Temel, 2006: 217-219).

2.7.2. Görsel Uyumluluk ve Bütünlük

Görsel uyumluluk ve bütünlük bir web sitesinin ilk açılışında müşteriye çekici gelmesini sağlayan tasarımı ile ilgili bir kavram olarak incelenmiştir. Web sitesinin görsel olarak uyumlu ve bütünlük arz etmesi siteyi ilk kez ziyaret eden müşteriler için bir çekicilik unsuru olabilmektedir. Etkileşimli site tasarımlarının sunduğu basit bilgiler turizm organizasyonu içerisinde yer alan müşterilerin tercihlerini belirlemede, katılımcıların teşviki artırmada ve sitelerin tekrar ziyaret edilme ihtimallerini arttırmaktadır. Bu durum ayrıca turist tercihlerini anlamada ve onlara kişiselleştirilmiş teklifler sunmada işletmeler için önemli hale gelmiştir. Bunun yanında eğer bir web sitesi profesyonel gözüküyorsa ürün ve hizmetleri ne kadar iyi olsa da müşteri tarafından algıları zayıf olacaktır (Çubukçu, 2010: 49-50).

İşletmelerin web sitesi tasarımında kullanıcı yandaşı bir tasarımın yanı sıra müşteri iletişimine önem vermesi işletmenin marka imajını ve müşteriye olan sadakatini olumlu yönde etkilemektedir (İnan ve Doğan, 2006: 192). Web sitesi tasarımından

tüketici beklenti ve ihtiyaçları anlaşılabilirliği gibi bir web sitesi tasarımına başlarken de tüketici ihtiyaçları, beklentileri ve problemlerinin dikkat edilmesi oldukça önemlidir. Bu nedenle web siteleri doğru anlaşılır ve kullanışlı olarak tasarlanmalıdır (Bayram ve Yaylı, 2009: 348-349). Özellikle konaklama ve diğer turizm şirketleri web sitelerinin görsel düzen ve grafik yönü ile çok daha etkili hale getirebilir. Örneğin seyahat ürünleri için fotoğraf kullanımının web site tasarımında oldukça başarılı bir rol oynadığı kanıtlanmıştır (Bai, Law ve Wen, 2008: 399). Kullanılan fotoğraflar renkli olmalı, sıkıştırılmış ve belirsiz olmamalıdır. Fotoğrafların boyutlarının küçük olması sitenin hızlı yüklenmesini sağlayacaktır (Akhter ve Bashir, 2008: 69). Bunun yanında teknolojinin yenilikleri ile bir web sitesine birçok elektronik cihazdan erişim imkânı sağlamaktadır. Dolayısıyla web sitesinde kullanılan görseller özellikle fotoğraflar farklı cihazlarda görüntülendiğinde sorunlar çıkarabilmektedir.

Web sitelerinde grid sistem (web tasarımı iskelet sistemi) kullanımı bu tür görselleri farklı çözünürlüklere göre adapte edebildiği için görsel bütünlük açısından önemini oldukça arttırmıştır (Çatal ve Kürşat, 2015: 99-103). Web sitesi tasarımı bir kullanıcının duyarlılıkları ve temel ihtiyaçları ya da yapılacakları ile bağlantılı bir girişimdir. Web sitesi tasarımı renk, doku, tipografi (yazı tipi, punto büyüklüğü, satır uzunluğu, satır arası boşluk ve benzer etkenlerin kombinasyonları), görüntü kullanımını içerir. Ayrıca bu elementlere derinlik ve ölçek kazandıran varyasyon ve animasyonlar vardır. Bütün bu tasarım elementlerinin bir biriyle uyumluluğu ve işlenişi bir web sitesini eşsiz, en iyi ve hafızada kalıcı yapabilmektedir (Miller, 2011: 111). Web site tasarımında yer alan bu elementler tek bir sayfada olabileceği gibi web sitesinin tüm sayfalarında da olabilir. Bir web sitesi daha öncede belirtildiği gibi birden çok sayfadan oluşabilir. Bunun için görsel uyumluluk ve bütünlük sayfalar arasındaki uyuma da yansiyabilir.

Bir web sitesine ilk defa girildiğinde çıkan sayfa görsel uyumluluk ve bütünlük açısından ilk izlenimi oluşturmaktadır. Müşterilerin çoğu bir web sitesini ilk başta görsel tasarımı ve çekiciliği ile değerlendirmektedir. Onun için web site tasarımı hızlı bir şekilde hafıza kalıcı olmalıdır. Sayfa boyutları kısa olmalı ve görsel, multimedya

(görüntü, ses, metin, grafik, çizim, video v.b çoklu ortam) minimum seviyede gerçekten sunulan bilginin müşteri tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlamak için kullanılmalıdır. Bunun yanında sitenin ana sayfasında yer alan yönlendirme butonlarının çok olması müşteri için olumsuz bir durumdur. Yönlendirme karışıklığı giderilerek müşterinin ihtiyacı olan bilgiyi hızla bulabilmeli ve sitede daha uzun kalması sağlanmalıdır (Ioannou, Pramataris ve Prastacos, 2004: 7).

İnternet üzerinden seyahat ve turizm işi yapacak olan her firmanın bir site tasarımı yaparken tasarımın arama motorlarına uygunluğu da önemlidir. İnternet kullanıcısının %85'inin bilgiye erişmede arama motoru kullandığı gözükmektedir. Tasarım sırasında kullanılan anahtar kelimeler arama sırasını etkilemektedir (Sweeney, 2008: 69).

2.7.3. Bilgi Sunumu

Tüketiciler bir web sitesinden öncelik olarak genellikle bilgilenmek için faydalanmaktadırlar. İnternet üzerinde öncü kuruluşlar bilgi araştırma işlevine önem vermekte ve bunun için bu sitelerde bilgiye kolay ve çabuk ulaşılmaktadır. Başarılı bir web sitesinin kolay gezilmesi, site üzerinde istenilen ürüne hızlı ulaşmak için arama motoru ayrıca sitenin kendisinin de kolay bulunması için arama motorlarına ve rehberlere bağlanması oldukça önemlidir (Enginkaya, 2006: 13).

Web sitesinin bilgi sunumu ya da başka bir ifadeyle sitenin içeriği gerçekte bilgi anlamında ne sunduğu ile ilgili ve tasarım kadar önemlidir. Eğer bilgi yetersiz, yanıltıcı ve ilgisizse, müşteriler genellikle rakip bir siteyi tercih edeceklerdir (Cox and Dale, 2002: 868). Web site üzerinden pazarlama yapan bir firmanın öncelikle kendisini bir sağlayıcı olarak görmesi ve insanlara yararlanabilecekleri bilgi sunması temel öneme sahiptir. Bu nedenle web sitesi içeriğine büyük önem verilmeli, ziyaretçilerin bilgi gereksinimleri tatmin edilerek onların müşteriye dönüşmesi daha kolay gerçekleşebilmektedir (Deniz, 2001: 133).

Web sitesine konulacak bilgilerin seçilmesinde belirleyici olan web sitesinden beklenen yarardır. Pazarlama amaçlı web sitelerinde genellikle şirket tanıtımı ile birlikte ürün ve hizmet satışına yönelik satışı kolaylaştıracak bir bilgi içeriğine ihtiyaç vardır. Ürün özellikleri, fiyatlar, kampanyalar, indirimler, ilişkili ve tamamlayıcı ürünler pazarlama amaçlı web sitesine konulacak bilgiler sayılabilir. Ayrıntılı bilgi, ses ve görüntü efektleri, grafik, şekiller, ürün ya da hizmeti iyi tanımlayacak örnekler, kullanıcı tecrübeleri, alışverişin güvenilir bir ortamda yapıldığına dair ayrıntılı bilgiler gibi birçok bilgi aynı anda kullanılabilir (Kırcova, 2005: 99-100). Chu (2001: 98-99) yapmış olduğu araştırmada bir web sitesinin başarılı olmasında içeriğin çekici olması gerektiğini aktarmıştır. Bilgi sunumu açısından kullanıcılar havayolu/seyahat web sitelerinde destinasyon ve seyahat ile ilgili bilgileri, fiyatları, uçuş ve rota programları da görmek istemişlerdir. Bunun yanında kullanıcılar daha iyi bir tatil planı yapabilmek için hotel rezervasyonu, araç kiralama, çekicilikler, mutfak, hava durumu, bölgesel turlar, tren geçişleri, seyahat çekleri, seyahat sigortası, müşteri politikaları gibi bilgilerin gerekli olduğunu saymışlardır.

2.7.4. Müşteri Desteği ve Hizmetleri

Müşteri desteği ve hizmetleri bir web sitesini ziyaret eden kullanıcı için site içerisinde ziyaret yaparken, alışveriş yaparken ve alışveriş sonrası gerek duyduğu bileşenlerin hepsini kapsayabilir. Müşteri desteği genellikle kullanıcının site içerisindeki işlemlerini kolaylaştırmalı ve müşterinin alacağı ürün veya hizmet için yan bilgileri edinmesini sağlamalıdır.

Cox ve Dale (2002: 870-871) müşteri hizmetleri ve iletişiminin önemini vurgulamıştır. İnternet ile müşterilere yüz yüze iletişim mümkün olmadığı için web sitelerinde müşteriyle iletişim için firmalar telefon numarasını web sitesinde belirtmek, müşteriden telefon numarası istemek ya da e-mail üzerinden iletişim kurma gibi yollara başvurmaktadır. Bunun gibi iletişim bilgileri her sayfada müşterinin göreceği şekilde açık ve net olarak gözükmelidir. Bunun yanında web

sitelerinde müşteri desteği ve hizmetleri için SSS, müşteri geri bildirim formu gibi iletişim araçlarının olması etkileşim için önemli olacaktır.

Günümüzde web sitelerinin işletme-müşteri iletişiminden daha farklı bir boyut kazandığı görülmektedir. İnternetin ana teması artık kullanıcıları daha farklı kişiler ile buluşturarak kullanıcının sosyalleşmesini de sağlamaktadır. Etkin web siteleri gerek sunduğu bilgi ile gerekse de başka siteler ve sohbet odalarına bağlantılarıyla kullanıcıyı sosyal olarak çevrelemektedir. Müşteriler bu sayede tavsiye ve görüşlere daha hızlı ulaşabilmektedir (Enginkaya, 2006: 13-14). Sohbet odalarının yanı sıra modern teknolojinin getirdiği hız ve yeni yazılımlar sayesinde artık birçok web sitesinde kullanıcı için çevrimiçi müşteri hizmetleri, çevrimiçi destek, etkileşimli e-pazarlama isimleriyle anılan yeni iletişim imkânlarının geliştiği görülmektedir. Bu iletişim sayesinde kullanıcı sorun yaşadığı veya merak ettiği bir konuda genellikle belirli çalışma saatleri içerisinde web sitesinde dolaşım yaparken anlık olarak web sitesi yetkiliyle iletişim kurup, anında cevap alabilmektedir.

Akhter ve Bashir (2008: 20-24) çalışmasında müşteri hizmetleri kalitesini dört ana başlık altında modellemiştir. Müşteri destek hizmetleri başlığı altında, müşteri sorularına yanıt, site navigasyonu, SSS, sohbet odası, web sayfası kişiselleştirme, yardım menüsü ve çağrı merkezi ve e-posta gibi bileşenlere yer vermiştir. Baloğlu ve Pekcan (2006: 175) yaptıkları araştırmada web site değerlendirmesinde etkileşim bileşenleri olarak telefon, adres ve e-posta listeleri, çevrimiçi bilgilendirme istek formu, takvim, güncel döviz kuru, çevrimiçi anket, çevrimiçi yorum formu ve çevrimiçi ziyaretçi defteri olarak değerlendirme yapmıştır. Bayram ve Yaylı (2009: 347) otel web siteleri değerlendirmesi ile ilgili yaptığı araştırmada otel web sitelerinde en çok kullanılan özellikler siteye kolay ulaşım, iletişim ve ulaşım bilgisi, çoklu dil seçeneği, ana sayfaya kolay ulaşım ve kullanışlı menü olduğu, en az kullanılanların ise döviz çeviricisi ve bilgisi, SSS, farklı ödeme seçeneği, rezervasyon hattı, eğlence ve arama motoru olarak bildirmiştir.

2.7.5. Sosyal Medya İzlenebilirliği ve Mobil Kullanım

Teknolojinin hızla yayılması şüphesiz ki insan hayatına da etki etmektedir. Özellikle akıllı cihazlara internetin entegre oluşuyla birçok konuda ilk başvuru kaynağı internet olarak kullanılmaktadır. İnsanların artık sadece bilgi ya da işleri haricinde interneti sosyalleşmek ve paylaşım yapmak amacı ile de kullandığı görülmektedir. Sosyal paylaşım siteleri ve programları ve bu site ve programların akıllı telefonlar ile kullanılması gün geçtikçe sayısını artırmaktadır. Dolayısıyla işletmeler de artık web sitelerini sosyal paylaşım siteleri ve akıllı cihazlarla adapte etmektedir. Buna ilişkin olarak Türkiye’de sosyal medya kullanım istatistiklerine Tablo 4’de yer verilmiştir. 2015 yılında yapılan araştırmaya bakıldığında Türkiye nüfusunun %52’si aktif olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Aynı zamanda mobil abonelik oranı toplam nüfusun %91’lik bir kesimi tarafından kullanılmaktadır. Dolayısıyla web sitesi üzerinden pazarlama yapacak bir işletmenin mobil kullanımı ve sosyal medya içerisinde yer almasının önemi açıkça kendini göstermektedir.

Tablo 4. Türkiye’de Sosyal Medya İstatistikleri

| Kullanım Konusu | Kişi Sayısı | Yüzde Oranı |
|---|--------------------|--------------------|
| Aktif Sosyal Medya Hesapları | 46.28 Milyon | |
| Aktif Sosyal Medya Hesaplarının Toplam Nüfusa Oranı | | %58 |
| Sosyal Hesaplara Telefon Üzerinden Erişim | 42 Milyon | |
| Aktif Mobil Sosyal Hesapların Toplam Nüfusa Oranı | | %53 |
| Toplam Mobil Abonelikleri | 71.03 Milyon | |
| Mobil Aboneliklerin Toplam Nüfusa Oranı | | %90 |

Kaynak: We are social, Global Digital Statistics August 2015, <http://wearesocial.net/tag/sdmw>, (Erişim Tarihi: 05.10.2016)

Sosyal medya birden fazla kişi arasında olan, çok sayıda kişiye ulaşma olanağı veren ve dijital bilgiyi dünyaya aktaran sonsuz sayıda ağlara bağlanma ihtimali olan mesajları işleyen iletişim aracıdır (Castells, 2013: 21). Sosyal ağlar her türlü formattaki içeriği ağlar aracılığıyla zamana ve mekâna bağlı kalmadan kolay bir

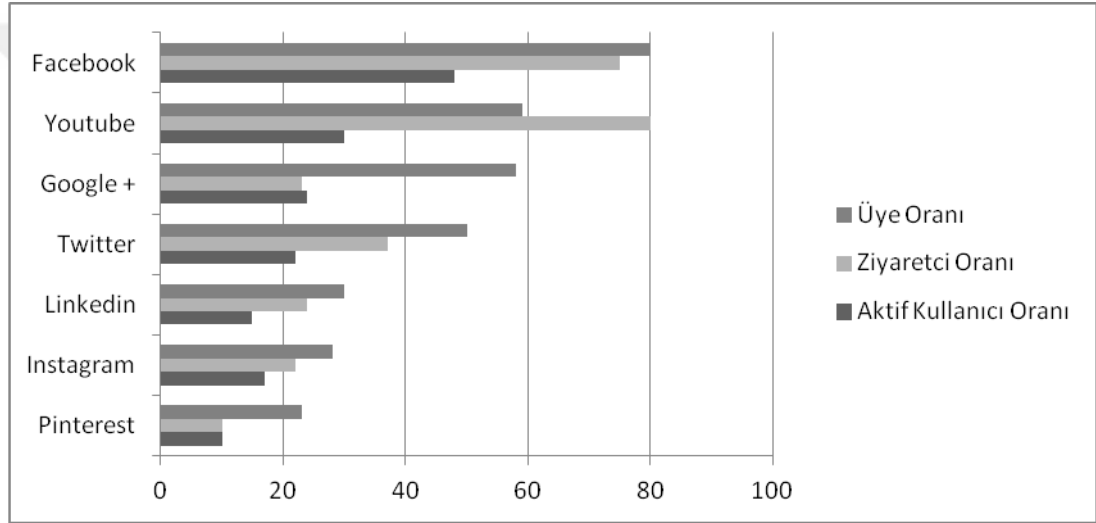
şekilde iletebilir (Çaycı ve Karagülle, 2014: 6374). Bunun için bir işletmenin sosyal ağlar içerisinde yer alması ve kendi web sitelerinde içerisinde yer aldığı sosyal ağlara ikonlar ya da bağlantılar aracılığıyla erişim imkânı vermesinin önemi oldukça fazladır.

Mobil uygulama özellikle akıllı telefonlar ve tabletler için tasarlanmış ve kodlanmış yazılımlardır (<http://hashtag.com.tr/blog/post/mobil-uygulama-nedir-ve-neden-gereklidir>). Şirketler için ise hedef kitlesindeki müşterilere ulaşmak için mobil cihazlar üzerinde geliştirilen uygulamalardır (<http://www.mmaglobal.com>). Mobil uygulama mobil sitelerden farklıdır. Kullanılan akıllı cihazlar işletim sistemine göre farklılıklar gösterebilir. Mobil uygulama web sitelerinden farklı olarak kullanıcının direk akıllı telefonundan açılabilir ve kullanıcıya çok daha yakındır. Mobil uygulama sayesinde müşterilere istenilen zamanda ulaşılabilir, kampanya ve duyurulardan haberdar edilebilir. Bunun için dijital bir pazarlama aracı olarak oldukça kullanışlı olabilmektedir (<http://hashtag.com.tr/blog/post/mobil-uygulama-nedir-ve-neden-gereklidir>). Aynı zamanda mobil uygulamayı da içerisinde barındıran mobil pazarlama sayesinde müşterilere cep telefonundan alışveriş yapabilmeye özelliği sunmaktadır. Şirketler için düşük maliyetli, etkileşimli, geri dönüşümü olan, yüksek etkileme gücüne sahip, kişisel, eğlenceli bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Karaca ve Gülmez, 2010: 78).

TUİK'in yapmış olduğu araştırmaya göre 2015 yılının ilk üç ayında internet kullanım amaçları dikkate alındığında, internet kullanan bireylerin %80,9'u sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşırken; bunu %70,2 ile online haber, gazete ya da dergi okuma; %66,3 ile sağlıkla ilgili bilgi arama; %62,1 ile kendi oluşturduğu metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme; %59,4 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama olarak açıklanmıştır (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>).

Global Web Index kuruluşunun 2015 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre de Facebook üye oranıyla, Youtube ise ziyaretçi oranıyla en çok kullanılan sosyal platformlardır. Dünya geneline baktığımızda ise kullanıcı sayıları milyarları bulmaktadır. Bunun için internet üzerinden pazarlama yapan kuruluşlara ait sosyal medya platformlarında yer almak çok daha fazla sayıda çok daha kısa sürede ulaşmak anlamına geldiği gözükmektedir (www.globalwebindex.net). Buna ilişkin olarak sosyal platformlarda üyelik, ziyaretçi ve aktif kullanıcı oranları Şekil 4'te gösterilmiştir.

Şekil 4. Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Platformlar



Kaynak: Global Web Index, www.globalwebindex.net, 2015 Q3 (Erişim Tarihi: 02.01.2016)

Global Index kuruluşunun yayınlamış olduğu sosyal medya platformlarına benzerlik gösteren bir diğer platform da blog sayfalarıdır. Türkçe karşılığı olarak elektronik günlük olarak ifade edilmektedir. Blog, web ve log kelimelerinin birleştirilmesinden oluşan weblog'un kısaltmasıdır (Cantek ve Cantek, 2007: 31-33). Bu blog sayfaları kişisel kullanım alanlarından başlayıp birçok alanda kişisel ilgi alanları paylaşımında bulunmak, bir toplulukta yer almak, fikir ve duyguları paylaşmak için kullanılabilir (Özüdoğru, 2014: 46-47). Turizmde ise blog sayfalarından müşteriler, seçilen destinasyonun birçok yerel bilgisine (yeme-içme, ulaşım, gezip görülecek yerler, aktiviteler, eğlence mekânları vb.) internet ortamından ulaşılabilmesi şeklinde faydalandıkları görülmektedir.

2.7.6. Güvenlik

Çevrimiçi alışverişlerde ana engel güven yetersizliğidir. Bunun için internet üzerinden satışlarda tüketici gizliliği ve güvenliği sağlanabilmelidir (Cox ve Dale, 2002: 869-870). E-pazarlamada güvenlik başta gelen sorunlardan birisidir. Güvenlik ve gizlilik kaygısı, spam, etik dışı uygulamalar, yasal boşluklar işletmenin üzerinde durması gereken önemli konuların başında gelmektedir (Pınar, 2005: 51). Karabağ, Özgen ve Özgen (2010: 20) otel web siteleri değerlendirmesinde web sitelerinin güvenlik ve gizlilik konularına önem verip vermemeleri, kişisel ve kredi kartı bilgilerinin güvence altında olup olmadığını sitelerde verilen ibareler var mı yok mu şeklinde incelemiştir. İnceleme sonucunda çok az sitede güvenlikle ilgili ibareler olduğu ortaya çıkmıştır. Bu da web sitesi kullanıcılarının güvenlikle ilgili sorunlar yaşayabileceğini ortaya çıkarmaktadır. İşletmelerin güvenlikle ilgili aldıkları önlemleri, SSL (Secure Sockets Layer) şifrelemeleri ve tedbirleri kullanıcıya net bir şekilde sunulmalıdır (Bayram ve Yaylı, 2009: 355).

Çevrimiçi alışverişlerde tüketiciler genellikle kişisel bilgilerinin ve kredi kartı numarasının çalınmasından endişe etmektedirler (Deniz, 2001: 124). Bunun yanında elektronik sözleşmelerin net bilgi içermemesi, elektronik imzaların hukuki yetersizliği, şifreleme sorunları, aldatıcı reklâm ve spam gibi casus e-posta sorunları da karşımıza çıkabilmektedir (Kırcova, 2005: 171-173). Türkiye’de seyahat acenteleri için yetkili kuruluş olan TÜRSAB, 2013 yılında kurduğu “Kaçak Faaliyetleri Takip Departmanı” ile internet üzerinden satış yapan yaklaşık 6700 web sayfasını incelemiş ve 353 web sitesinin kaçak faaliyetinden dolayı sitelerin kapanması için hukuki işlem başlatmıştır. TÜRSAB kaçak olan ile olmayanın tespiti ve güven unsuru olarak seyahat acenteleri web sitesinde TÜRSAB logo ve belge numaralarının konulmasını önemle vurgulamaktadır (www.tursab.org.tr/tr/tursabdan-haberler/).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SEYAHAT ACENTELERİNİN WEB SİTELERİNİN İŞLEVSELLİĞİNİN TURİZM PAZARLAMASINA ETKİSİ: İÇERİK ANALİZİ VE TÜKETİCİ DEĞERLENDİRMESİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın modeli, evreni ve örnekleme, kapsam ve kısıtları, veri toplama teknikleri ve verilerin analiz süreçleri için izlenen bilimsel yaklaşımlar açıklanmaktadır. Ayrıca çalışma ile ilgisi olabilecek mevcut araştırma yaklaşımlarına ve yöntemlerine de yer verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak internet kullanımının yaygınlaşması işletmelerde iş yapış yöntemlerini etkilemiştir. İşletmeler pazar payını ve rekabet gücünü korumak için bilgi teknolojilerinden yararlanarak, web sitelerini yaygın bir pazarlama ve dağıtım aracı olarak kullanmaya başladıkları görülmektedir (Ateş ve Boz, 2015: 63). Diğer bir ifadeyle yaşanan bu teknolojik gelişmeler ekonomik ve sosyal yaşam başta olmak üzere bir çok alanda önemli değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Turizm sektörü de özellikle internet kullanımının en yaygın olduğu alanların başında gelmektedir (Karamustafa ve Öz, 2010: 190).

İnternet ile nihai tüketici istediği bilgiyi anında bilgisayar ekranında görebileceği ve karşılaştırma yapabileceği gibi, isteğe bağlı olarak da rezervasyonunu yapabileceği bir şansa sahip olmaktadır. Böylelikle tüketici satın alma kararlarında interneti etkin bir aracı olarak kullanma yoluna gitmektedir. Örnek olarak bir paket turda ürün ve satın alma ile ilgili her türlü seçeneği bilgisayar ekranında görmek mümkündür. Paket turda kullanılacak havayolu ve havaalanı bilgileri, turun kaç kişi ve ne kadar sürede yapılacağı elektronik ortamda onaylarak, ödemesi anında yapılabilmektedir. Ayrıca seçenekler arasında karşılaştırma yapmak çok daha kolay ve hızlı bir hale gelmiştir. Bundan dolayı potansiyel turist ya da ziyaretçi konaklamak ve ziyaret etmek istediği bölgeyi rakipleriyle karşılaştırarak nihai tercihini internet üzerinden kolayca yapabilmektedir (Sarı ve Kozak, 2005: 253-254).

Web sitelerinin günümüz iletişim teknolojileri açısından bir çok alanda müşterilerine çok daha kısa zamanda ulaşmasına olanak sağlamakla birlikte, müşteri şikayetlerinin öğrenilmesi, istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında da sahip olduğu değer müşteri memnuniyetini beraberinde de müşteri sadakatini yarattığı görülmektedir. Bundan dolayı yeni iletişim teknolojilerini profesyonelce kullanmak gerekliliği ortaya çıkmıştır (Öksüz ve Bat, 2007: 62). Bunun için turizm alanında faaliyet gösteren işletmelerin web sitelerini müşterilerin beklentileri doğrultusunda, rakiplerinden daha güncel bir anlayışla yapılması, içeriğinin ve tasarımının kullanışlı hale getirilmesi büyük bir avantaj sağlayabilecektir.

Bu bilgiler doğrultusunda yapılan bu çalışma temel olarak, Türkiye’de yer alan A grubu seyahat acenteleri web sitelerinin, literatür bağlamında ortaya çıkmış bileşenler ile mevcut durumunu incelemek, tüketicilerin bu bileşenlere karşı değerlendirmesini araştırmak ve mevcut durum ile tüketici değerlendirmelerini karşılaştırarak turizm pazarına etkisini ve seyahat acentelerin web sitelerinin mevcut durumlarını önceki araştırmalara göre gelişimlerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Böylelikle seyahat acentelerinin tüketici değerlendirmelerini de göz önünde bulundurarak çevrimiçi pazarlama içerisinde belirtilen avantajlardan daha iyi faydalanmak ve turizm payını arttırmak için web sitelerini daha etkin ve verimli hale getirmeleri için gerekli bileşen seçimini kolaylaştırmaktadır.

Buna ilave olarak, Türkiye’de yer alan A grubu seyahat acenteleri web sitelerinin mevcut durum incelemesiyle tüketici değerlendirilmelerinin bir arada kıyaslanması ve Türkiye’de yer alan A grubu seyahat acenteleri web sitelerinin daha önce böyle bir yöntemle incelenmemiş olması bu çalışmanın literatüre katkısıdır. Bununla birlikte turizm sektörü açısından bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimini daha yakından takip edebilmeleri açısından başta seyahat acentelerine olmak üzere, konaklama ve diğer sektör temsilcilerine internet ve web sitelerinin turizm pazarlaması içerisindeki öneminin daha iyi anlaşılması için yol gösterici olacaktır.

3.2. Literatür Taraması

Literatürde web siteleriyle ilgili çoğu yurtdışında olmak üzere yurt içinde de birçok çalışma yapılmıştır. Bu araştırmalar incelendiğinde web sitelerinin farklı boyutlarından bahsetmektedir. Ayrıca sadece seyahat acenteleri web sitelerini değerlendiren çalışma sayısı oldukça azdır. Bunda dolayı literatür taraması yaparken turizm ile ilgili web site değerlendirmelerine odaklanan araştırmalar genel olarak dikkate alınmıştır. Bu bağlamda yapılan çalışmalar incelenirken araştırmanın hangi sektör web siteleri için yapıldığına, web siteleri incelenirken hangi değerlendirme kriterleri incelendiğine ve araştırmanın analizi için hangi araştırma yöntemi kullanıldığına dikkat edilmiştir. Law, Qi ve Buhalis (2010: 308-309) web site çalışmalarını değerlendirme ve araştırma yöntemlerine göre aşağıdaki gibi beş şekilde gruplandırmıştır:

1. Sayma Yöntemi: Bu yöntemde göre bir web sitesinin performansı değerlendirilirken iyi hazırlanmış bir kontrol listesine ve gerçek sayımı yapmak için web site değerlendiricileri, tüketiciler, tedarikçiler, araştırmacılar veya öğrenciler gibi bir grup insana ihtiyaç vardır.

2. Kullanıcı Karar Yöntemi: Genellikle web sitesi kullanıcılarının memnuniyet ve web sitesine karşı algılarını değerlendirmek için kullanılan bir yöntem olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcı memnuniyetinin farklı yönlerini ve düzeylerini belirlemek için kullanıcılar değerlendirme sürecine dahil edilmektedir.

3. Otomatik Yöntemler: Web sitelerin farklı yazılım araçları ile hızlı bir süreç içerisinde değerlendirme yöntemini kapsamaktadır. Bu yöntemle belirli değerlendirme kriterleri ile hazırlanmış yazılımlara web sitesinin adresi yazılıp yazılım tarafından değerlendirilmesi istenmektedir.

4. Sayısal Hesaplama Yöntemi: Çeşitli yönlerde dayanan turizm web sitelerinin performansını ölçmek için matematiksel fonksiyonun kullanmasını kapsamaktadır. Performans genellikle skor ya da puanlarla temsil edilmektedir.

5. Birleştirilmiş Yöntemler: Birden fazla araştırma yönteminin bir arada kullanılması ile yapılan web sitesi değerlendirme yöntemidir. Araştırmacıların web sitelerinin farklı boyutlarını ölçmek için birden çok yöntemde ihtiyaç duymasındır.

Tablo 5: Web Site Değerlendirmeleri İle İlgili Literatür Taraması

| Yazar (Yıl) | Araştırma Yapılan Alan | Değerlendirme/ Ölçüm | Araştırma Yöntemi |
|--|--|--|---|
| Murphy, Forrest, ve Wotring (1996) | Restoran Web Siteleri | Ana sayfa; Arama motoru sonuçları; Sınıflandırma; Web sitesinin temel işlevleri; Web sitesi iletişim fonksiyonları ve kitleleri | Tedarikçilerin perspektiflerinden web içeriği analizi |
| Van der Pijl, Haperen, Slikker ve Smits (1996) | Seyahat Web Siteleri | Bilgi Teknolojileri (IT) hizmetleri: Müşteri Memnuniyet ve Kalite perspektifleri | Hem müşterilerin hem de uygulayıcıların IT hizmetleri hakkındaki bakış açılarını toplamak |
| Jung ve Baker (1998) | Ulusal Turizm Organizasyonu Web Siteleri | Web tasarımının başarı faktörleri: pazarlama için internet değeri; Web sitesi tasarımı faktörleri | Kullanıcıların ulusları turizm web sayfalarına yönelik internet kullanımı, web tasarımının önemi ve yüzdeleri ile ilgili görüşleri |
| Gilbert, Perry ve Widijoso (1999) | Otel Web Siteleri | Pazarlama ilişki modeli | Web özellikleri sayımı, otel üst düzey pazarlama direktörleri ile görüşme yapma |
| Morrison, Taylor, Morrison ve Morrison (1999) | Otel Web Siteleri | Teknik kullanım, pazarlama, iç ve müşteri başarı faktörleri | Web sitesi performansını hesaplama ve değerlendirme |
| Buhalis ve Spada (2000) | Destinasyon Web Siteleri | Tüketicilerin, turizm sektörlerinin, kamu sektörlerinin, yatırımcıların, tur operatörlerinin ve seyahat acentelerinin bakış açısına göre başarı kriterleri | Paydaşların ihtiyaç ve isteklerini bütünleşmiş bir yöntemle analiz etme |
| Benckendorff ve Black (2000) | Bölgesel Organizasyon Web Siteleri | Planlama, site yönetimi, site tasarımı ve site içeriği | İçerik analizi |
| Kaynama ve Black (2000) | Seyahat Acentesi Web Siteleri | e-SERVQUAL ölçeği ile yedi web sitesi incelemesi | Kullanıcılar tarafından web site performans derecelendirmesi |
| Oertel, Thio ve Feil (2001) | Destinasyon Web Siteleri | Arama motorunda destinasyon web sitesi, içerik ve fonksiyon ölçümü | Dış kıyaslama analizi |
| Wober, Scharl, Natter ve Taudes (2002) | Otel Web Siteleri | İnteraktif özellikler, navigasyon, düzen, multimedya özellikleri ve içerikle ilgili özellikler | Web sitesi kolaylığı ve kullanılabilirlik nitelikleri |
| Kaplanidou ve Vogt (2004) | Destinasyon Web Siteleri | Navigasyon, içerik, ulaşılabilirlik performansı, web sitesi kullanımı ve memnuniyet | Tüketicilerin web sitesinin önem derecesi ve performansı hakkındaki algılamalarının tespit edilmesi |
| Law, Ho, ve Cheung (2004) | Otel Web Siteleri | Tesisler, müşteri teması, rezervasyonlar, çevredeki alanlar ve web sitelerinin yönetimi | Tüketiciler açısından içerik analizi ve Çin ile ABD arasındaki destinasyon pazarlama web siteleri işlevselliğinin karşılaştırılması |
| Zhou ve DeSantis (2005) | Şehir Web Sitesi | Web sitesi içeriği ve fonksiyonları | İçerik analizi |
| Law (2005) | Otel Web Siteleri | Otel konuklarının tercihleri ve belirsiz web sitelerinin değerlendirmeleri | İçerik analizi ve kullanıcı davranışsal yaklaşımına dayalı çok kriterli analiz modeli |

Tablo 5: (Devam)

| Yazar (Yıl) | Araştırma Yapılan Alan | Değerlendirme/ Ölçüm | Araştırma Yöntemi |
|--|--------------------------------|--|---|
| Baloglu ve Pekcan (2006) | Otel Web Siteleri | Etkileşim, navigasyon ve işlevsellik | İçerik analizi |
| Chan ve Law (2006) | Otel Web Siteleri | Web sitesi kullanılabilirliği, ara yüz etkileyiciliği, bilgi, kolaylık, navigasyon ve kullanıcı dostu web sitesi | Web sitesi performansını değerlendirmek için otomatik bir sistem kullanma |
| Au Yeung ve Law (2006) | Otel Web Siteleri | Dil, düzen ve grafikler, bilgi mimarisi, kullanıcı ara yüzü ve navigasyon | Tüketici bazlı sayısal hesaplama süreci ve profesyonellerin değerlendirme sonuçları |
| Park, Gretzel ve Sırakaya (2007) | Seyahat Acentesi Web Siteleri | Kullanım kolaylığı, içerik, cevap verme, gizlilik, görsel çekicilik ve güvenlik / gizlilik | Tüketici deneyimlerine dayalı faktör analizi |
| Ho ve Lee (2007) | Seyahat Web Siteleri | Bilgi kalitesi, güvenlik, web sitesi işlevselliği, müşteri ilişkileri ve cevap verebilirlik | Tüketici deneyimlerine dayalı faktör analizi |
| Park ve Gretzel (2007) | Destinasyon Web Siteleri | Bilgi kalitesi, görsellik, karşılama, cevap verme | İnceleme çalışmalarının meta analizi ile sınıflandırılması |
| Hu (2009) | Seyahat Web Siteleri | Sistem kullanılabilirliği, güvenlik / gizlilik, duyarlılık, temas, yarar, özelleştirme / kişiselleştirme, güvence / güven; devamlı gelişme | Genetik algoritma tabanlı çoklu ölçüt metodu, karar verme problem modeli |
| Bayram ve Yaylı (2009) | Otel Web Siteleri | Otel web siteleri üzerinde 51 ölçüt değerlendirmesi | İçerik analizi |
| Lathiras, Zopidou, Mylonakis, Tahinakis, Protogeros ve Valachis (2010) | Ekoturizm Web Siteleri | Kullanılabilirlik, bilgi ve Hizmet etkileşimi. | ANOVA ve t testleri |
| Tanrisevdi ve Duran (2011) | Destinasyon Web Siteleri | Ana sayfa, görünüm, bilgi zenginliği, etkileşim ve İşlevsellik | Yarı-deneysel ANOVA, t testi ve ki-kare |
| Steinmetz, Levy ve Boo (2013) | Mobil Destinasyon Web Siteleri | İçerik, kullanım kolaylığı | Microsoft Kullanılabilirlik Yönergeleri modeli |
| Zhong, Leung, Law, Wu ve Shao (2014) | Çin Turizm Web Siteleri | Erişilebilirlik, kullanılabilirlik, işlevsellik, etkileşim, ticaret ve pazarlama. | Dört aşamalı kapasite uygunluk modeli |
| Sun, Cardenas ve Harrill (2016) | Seyahat Web Siteleri | Görsellik, bilgi kalitesi, kullanım kolaylığı, navigasyon, etkileşim, ulaşılabilirlik, esnek rezervasyon | Karar ağacı (şeması) modellemesi |
| Cavlek (2016) | Otel Web Siteleri | Otel web site ve sosyal medya bileşenleri ve tüketici değerlendirmesi | Kavramsal model |

Kaynak: Law, R., Qi, S., ve Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism management*, 31(3), 297-313; Sun, P., Cárdenas, D. A., ve Harrill, R. (2016). Chinese Customers' Evaluation of Travel Website Quality: A Decision-Tree Analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 476-497.

Tablo 5'e genel olarak bakıldığında yıllar bazında turizmin farklı alanlarının web siteleri üzerinde yapılan çalışmalar görülmektedir. Çalışmalar otel, restoran, bölgesel tanıtım, turizm örgütleri, destinasyon tanıtım, turizm dağıtıcısı, tur operatörü, seyahat acenteleri, havayolları ve ulaşım web siteleri ile çevrimiçi seyahat rehberleri, seyahat blogları, seyahat magazin dergi web siteleri, seyahat ve turizm ile ilgili bilgilendirme amaçlı oluşturulan web sitelerini kapsamaktadır.

Kaynama ve Black (2000: 83-84) seyahat acenteleri web siteleri üzerine yaptığı çalışmada acentelerin rezervasyon sistem bilgileri, indirimler, seyahat yerleri, yol tarifleri ve para birimleri gibi benzer özellikleri sunduğunu görmüştür. Çevrimiçi seyahat acentelerinin rekabet edebilmeleri için öncelikle web sitelerinin yönlendirme ve tasarımının iyi olması gerektiği ifade edilmiştir. Bunun için acentelerin çevrimiçi mağaza vitrini olan web sitelerinde dağınıklığın ortadan kaldırması ve tüm sayfalarında tutarlı bir yönlendirme sunması gerektiği görülmüştür. Yapılan çalışmada internetin kaliteyi arttırmak için birçok fırsat sunmasına rağmen seyahat acentelerinin etkin ve verimli bir şekilde interneti kullanmadığı görülmüştür.

Roney ve Özturan (2006: 52) Türkiye'de yer alan seyahat acenteleri web sitelerinin ne kadar etkili bir şekilde kullanıldığını içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada web sitelerin içerik, tasarım, satış öncesi ve sonrası bilgilendirme fonksiyonları üzerinde durulmuştur. Sonuç olarak Türkiye'de yer alan seyahat acentelerinin çoğunun interneti elektronik iş olanaklarından tam olarak yararlanmadığı görülmüştür. Bununla birlikte incelenen web sitelerinin hemen hemen hepsinin mevcut ya da potansiyel müşterileri için etkileşim gerektirmeyen kurumsal bilgileri ve temel ürün/hizmet bilgilerini aktarmak için web sitelerini kullandığı görülmüştür.

Park ve diğerleri (2007: 25-27) çevrimiçi seyahat acenteleri için web sitesi kalitesi ölçümü üzerine yaptığı çalışmasında kullanım kolaylığı, içerik, cevap verme, gizlilik, görsel çekicilik ve güvenlik gibi web sitesi bileşenlerini incelemiştir. Web sitesi kalitesinin seyahat dağıtım işletmelerini rakiplerinden ayıran önemli bir unsur olarak görülmüştür. Bunun için gelecek dönemlerde çevrimiçi acentelerin bahsedilen

web sitesi ölçüm bileşenlerindeki eksiklerin giderilmesi tüketiciler tarafından da önemli bulunmuştur. Ayrıca çevrimiçi seyahat acentelerinin teknolojiadaki hızlı gelişmelere paralel olarak tüketicilerin beklentini ve ihtiyaçlarını web sitelerine yansıtılması gerekliliği de ifade edilmiştir.

Bevanda ve diğerleri (2008: 260-261) kullanıcıların algısını keşfetmek için otomatik bir algoritma kullandığı çalışmada seyahat acenteleri web siteleri üzerinde tasarım, kullanım kolaylığı, karşılama, yönlendirme, ulaşılabilirlik, kişiselleştirme, etkileşim ve bilgi kalitesi bileşenlerini ölçüm kriterleri olarak kullanmıştır. Web sitelerin kullanıcıya uyan bir şekilde tasarlanması seyahat acentelerinin çevrimiçi çalışmalarının ön şartı olarak görülmüştür. Kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamayacak bir siteyi basitçe terk ettiği vurgulanmış ve farklı kullanıcı tiplerinin memnuniyetini sağlamak için farklı seçeneklerin esnek bir şekilde web sitelerinde olması gerektiği ifade edilmiştir. Bunun yanında bir web sitesinin kullanıcıların tüm ihtiyaçlarını karşılamayacağı teyit edilmiş, bir web sitesinin başarısı için ziyaretçi sayısını arttırması ve başka hiçbir sitenin sunmadığı içeriği sunmasının yeterli olduğu görülmüştür.

Sun ve diğerleri (2016: 493) müşterilerin bir web sitesini değerlendirirken akılcı ve belirgin bir karar verme süreci kullandıklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca web sitesi geliştirilirken göz önüne alınacak faktörlerin sırasının tüketiciler için önemli olduğu ve seyahat acentesi yöneticileri tarafından bu sıralamanın şansa bırakılmaması ifade edilmiştir. Bununla beraber e-iş, e-ticaret, e-turizm ve çevrimiçi seyahat acenteleri kavramlarının el aygıtları ve bulut bilişim sistemi gibi teknolojik gelişmelerle bünyesine yeni müşteri ve tedarikçileri ekleyeceği böylelikle bu kavamların ilerleyen dönemlerde gelişimini devam ettireceği öngörülmektedir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Web sitelerinin içeriklerinin incelenmesi amacıyla araştırmanın ilk aşaması olarak içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Berelson (1952, aktaran Türkdoğan ve Gökçe, 2012: 316) içerik analizini “*belli bir iletişimin yazılı/açık içeriğini nesnel, sistematik ve nicel olarak betimlediği bir araştırma tekniği*” olarak açıklamaktadır.

İçerik analizinin uygulanması birtakım aşamalar halinde gerçekleşmektedir. Araştırmanın amacı veya hedefi belirlendikten sonra örneklem kayıt birimleri oluşturulur, kategoriler saptanır. Birimlerin ve kategorilerin frekansları nicel olarak belirlendikten sonra değerlendirme, çıkarsama ve yorumlama süreçleri uygulanır. İçerik analizi yönteminin ilk adımı “betimsel işleme” olan kodlama ile başlamaktır (Bilgin, 2006: 11-12). İçerik analizi sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda yaygın bir kullanıma sahip olmakla birlikte web iletişimlerini de kapsayan yararlı bir ölçüm tekniğidir (Keskin ve Çilingir, 2010: 51-66).

Söz konusu olan bu çalışma ile Türkiye’de yer alan A grubu seyahat acenteleri web sitelerinin mevcut durumunu incelemek, tüketicilerin bu bileşenlere karşı değerlendirmesini araştırmak ve mevcut durum ile tüketici değerlendirmelerini karşılaştırarak turizm pazarına etkisini ve seyahat acentelerin web sitelerinin mevcut durumlarını önceki araştırmalara göre gelişimlerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda Tsang ve diğerleri (2010: 306-323) , Law, Qi ve Buhalis (2010: 297-313) çalışmaları ile literatür bağlamındaki diğer araştırmalar temel alınarak ve uzman görüşlerinden de yararlanılarak altı ana ölçüt kategorisi altında 47 değerlendirme bileşeninden oluşan Ek 1’de yer alan web site değerlendirme ölçeği oluşturulmuş ve bu ölçek doğrultusunda 386 web sitesi içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir.

İçerik analizi için yapılan araştırmada betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Bu yaklaşımda elde edilen veriler daha önceden belirlenen temalar dâhilinde özetlenir ve yorumlanır. Bunun yanında betimsel tarama modelinde bilimin gözlem, kaydetme, olaylar arasındaki ilişkileri tespit etme ve değişmez ilkeler üzerinden genellemelere varma nitelikleri söz konusu olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 224-225). Oluşturulan değerlendirme formunda yer alan görsel tanıtım (kurumsal kimlik), görsel uyumluluk ve bütünlük, bilgi sunumu, müşteri desteği ve hizmetleri, sosyal medya izlenebilirliği ve mobil kullanım ve güvenlik altı ana ölçüt kategorisini oluşturmaktadır. İçerik analizinde sayılabilecek nitelikte birimler genellikle frekans olarak ifade edilir. Yapılan içerik analizi sonuçları da frekans analizi olarak bulgular

kısmına eklenmiştir. Frekans analizi basit haliyle birim ve öğelerin sayısal, yüzdesel ve oransal bir tarzda görünme sıklığını ortaya koymaktadır (Bilgin, 2006: 18).

Çalışmanın ikinci aşaması olarak ortaya çıkan altı ana ölçüt ve bu ölçütlerin altında yer alan 47 bileşen üzerinde değişiklik yapılmadan nicel araştırma yöntemleri için veri toplama aracı olan anket tercih edilmiştir. Anket yönteminin tercih nedeni hazırlama kolaylığı, ekonomikliği, örnek kütleye ulaşım kolaylığı, geri dönüş oranının yüksek olması, daha fazla sayıda soru sormaya izin vermesi ve ek açıklama eklenebilmesi gibi avantajları olmasıdır (Altunışık, Çoşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010: 71).

Web sitelerinden içerik analizi neticesinde elde edilen bileşenler anket için 5’li likert esasına göre yeniden düzenlenmiştir. Kullanılan likert ölçeğinde katılımcıların anket için oluşturulan bileşenlerin önem dereceleri 1- Hiç Önemli Değildir, 2- Önemli Değildir, 3- Kararsızım, 4- Önemlidir, 5- Çok Önemlidir şeklinde değerlendirilmesi istenmiştir. Anket sonucunda elde edilen bulgular da frekans ve yüzde analizleri ile değerlendirilerek bulgular kısmına eklenmiştir.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Evren, araştırmanın yöneldiği hedefi ifade ederken örneklem ise araştırmanın yöneldiği hedef kitlenin bütününe tamamı yerine onun temsil edici parçasından genelin özelliklerine çıkarım yapmayı ifade etmektedir (Türkdoğan ve Gökçe, 2012: 332). Çalışmanın içerik analizi kısmı için evreni Türkiye’de yer alan A sınıfı seyahat acenteleri oluşturmaktadır. TÜRSAB web sitesinden elde edilen bilgiye göre ülkemizde 9144 A sınıfı seyahat acentesi bulunmaktadır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2007: 71-72) tarafından yürütülen çalışma dikkate alınarak evren büyüklüğü 10000 olan bir araştırma için $\alpha= 0,05$ örneklem hatası için 370 sayısı yeterli görülmektedir. Örneklem için seyahat acentelerinin bölge dağılımı da dikkate alınarak 386 web sitesinin içerik analizinde kullanılması uygun görülmüştür. Evrende yer alan web sitelerin özellikleri belirli ölçütler uygulandığında bir birine benzer özellikler gösterebileceğinden ve örnekleme oluşturacak web sitelerinin eşit şansa sahip olması

için rastgele seçimle örneklem oluşturma olanağı veren *seçkisiz örneklem* oluşturma yöntemi uygulanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 104).

Araştırmanın ikinci kısmında uygulanan anket için internet üzerinden katılımcılara form doldurma imkânı veren çevrimiçi anket uygulaması tercih edilmiştir. Wright (2005: 1-3) çalışmasında çevrimiçi anket uygulamasının yakın bir zamana kadar uzmanlık ve zaman alıcı bir görev olarak belirtirken artık çok daha kolay ve hızlı hale geldiğini belirtmektedir. Ayrıca çevrimiçi anket yönteminin uzak yerlerde bulunan katılımcılara erişim, farklı disiplinlerde yer alan birçok katılımcıya ulaşabilme ve otomatik veri toplama kolaylığı gibi avantajları da bulunmaktadır. Bu yöntemi uygulayabilmek için çevrimiçi anket yazılımı ve anket aracı olan surveymonkey (<https://tr.surveymonkey.com/>) internet uygulaması kullanılmıştır. İnternet üzerinden yapılan bilimsel çalışmalara yanıt verme oranının yüksek olması, seyahat etme olasılıklarının yüksek olması varsayılarak veri toplamak için Türkiye’de görev yapmakta olan akademisyenler tercih edilmiştir. Katılım için 3650 adet akademisyenlere ait e-posta havuzu oluşturulmuş ve içerik analizi ölçütlerine göre oluşturulan anket, surveymonkey internet uygulamasıyla havuzda yer alan bütün katılımcılara gönderilmiştir. 3650 akademisyenden %22 (803) oranında geri dönüş gerçekleşmiştir. Geri dönen anketlerden eksik cevaba rastlanan anketlerin çıkarılmasıyla 742 akademisyenin anketi değerlendirmeye dâhil edilmiştir.

3.5. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma Türkiye’de yer alan A grubu seyahat acenteleri web sitelerini kapsamaktadır. İçerik analizi kısmında kullanılan seyahat acenteleri web site adreslerine TÜRSAB web sitesinden ulaşılması, TÜRSAB tarafından tam listenin verilememesi, araştırmanın sadece A grubu seyahat acentelerine yapılmış olması araştırmanın kısıtları arasında yer almaktadır. Türkiye internet alt yapısının birçok gelişmiş ülkeye göre daha yavaş olması web siteleri açılış hızını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Ayrıca araştırma için yapılan değerlendirmelerden sonra web sitelerinde yenileme çalışmaları yapılmış olabilir. Bundan dolayı web sitelerinin

dinamik ve hızlı değiştirilebilen yapısı dikkate alınarak belirli dönemlerde yapılacak çalışmalarda değişiklerin izlenmesiyle karşılaştırmalar yapılabilir.

3.6. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmanın içerik analizi kısmı için tarama modelinden faydalanılmıştır. Tarama modeli geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan, evren hakkında bir yargı için örneklem üzerinden izleme yaparak ve kesitler olarak sonuç çıkarma yaklaşımıdır (Karasar, 2012: 77). Belirlenen seyahat acenteleri web siteleri tek tek ziyaret edilmiş ve oluşturulan web sitesi değerlendirme formuna (Ek. 1) var (1) ve yok (2) olarak işaretilenmiştir.

Web siteleri incelenirken 10mb internet hızına, 1600x900 ekran çözünürlüğüne sahip masaüstü bilgisayar kullanılmıştır. İncelemesi yapılan web sitesi değerlendirme formunun içerisinde rastgele seçilen web siteleri uzman bir kişi tarafından tekrar değerlendirmeye tabi tutulmuş ve güvenilirliği test edilmiştir.

Web sitesi değerlendirme formunda “Görsel Uyumluluk ve Bütünlük” ölçütü altında yer alan web sitesinin hızlı açılması bileşeni GTmetrix¹ web site analizi programı ile incelenmiştir (<https://gtmetrix.com/>). Sosyal Medya İzlenebilirliği ve Mobil Kullanım ölçütü altında yer alan web sitesinin mobil telefonlarla uyumu bileşeni incelemesinde ise Google Mobil Uyumluluk Testi² kullanılmıştır (<https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/>).

Araştırmanın ikinci kısmında yer alan çevrimiçi anket, Surveymonkey internet uygulaması ile yapılmıştır. Surveymonkey web sitesi üzerinden üyelik sistemi açılmış ve oluşturulan web sitesi değerlendirme formu anket olarak web sitesinin anket oluşturma araçlarından faydalanılarak oluşturulmuştur. Oluşturulan anket formu 20 katılımcıya ön test olarak e-posta adreslerine yollanmış ve anket geri

¹ GTmetrix; web sitelerin url adreslerine göre açılış hızı ve performans bileşenlerini ölçen bir web uygulamasıdır.

² Google Mobil Uyumluluk Testi; web sitelerin url adreslerine göre mobil cihazlarla uyumlu olup olmadığını test eden bir web uygulamasıdır.

dönüşleri incelenmiştir. Ön test için yollanan çevrimiçi anketler asıl veriler dışında tutulmuştur. İnternet üzerinden oluşturulan anket formu e-posta havuzunda yer alan tüm katılımcılara yollanmış ve veriler Surveymonkey uygulaması tarafından anlık olarak kayıt altına alınmıştır. Veriler (SPSS 22 for Windows) “ Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Programı” kullanılarak analiz edilmiştir. Web sitesi değerlendirme formundan ve anketten elde edilen tüm veriler SPSS programına aktarılmış ve verilerin analizi için betimleyici (descriptive) analiz tekniklerinden frekans ve yüzde analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda ortaya çıkan frekans ve yüzdesel dağılımlar bulgu ve yorumlar bölümüne ana ölçüt başlıkları temel alınarak tablolar halinde eklenmiştir.

3.7. Araştırmanın Güvenilirlik ve Geçerliliği

Araştırmada sonuçların inandırıcılığı açısından önemli olmakla birlikte, bir ölçümün güvenilirliği onun tutarlılığını da göstermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 259, Bayram, 2004: 127). Araştırma için veri toplama aracı olarak hem web sitesi değerlendirme formunun hem de anket formunun güvenilir olduğunu tespit etmek için Cronbach’s Alfa (Alfa katsayısı) değeri test edilmiştir. Alfa (α) katsayısına göre oluşturulan ölçeğin güvenilirliği değer aralıklarına göre aşağıdaki gibi yorumlanır (Kalaycı, 2010: 405):

- $0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür,
- $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise ölçek yüksek düzeyde güvenilir bir ölçektir.

Araştırmada yer alan web sitesi değerlendirme ölçeğinin bütün bileşenlerinin güvenilirliğini test etmek için hesaplanan Alfa katsayı değeri 0,814’dür. Araştırmanın ikinci kısmını oluşturan anket formu ölçeğinin güvenilirliğini test etmek için hesaplanan Alfa katsayı değeri ise 0,908’dir. Bu bağlamda yukarıda yer alan değer aralıklarına göre araştırmada kullanılan iki ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu görülmektedir.

3.8. Bulgular ve Yorumlar

Çalışmanın bu bölümünde araştırma yönteminde yer alan web sitelerinin incelenmesi için yapılan içerik analizi ve belirtilen ölçeklerin tüketicileri tarafından değerlendirilmesi için yapılan anket bulguları ve yorumlarına yer verilmiştir.

3.8.1. Seyahat Acenteleri Web Sitelerinin İçerik Analizi

Mevcut araştırmaların sonucunda ortaya çıkmış altı temel ölçüt başlığı altında 47 bileşen ile toplam 386 seyahat acentesinin içerik analizi betimsel tarama yöntemiyle yapılmıştır. Görsel tanıtım bileşenlerine yönelik bulgulara ilişkin dağılıma Tablo 6'da yer verilmiştir.

Tablo 6: Görsel Tanıtım (Kurumsal Kimlik) Bileşenlerinin İçerik Analizi Dağılımı

| Görsel Tanıtım (Kurumsal Kimlik) Bileşenleri | VAR | | YOK | | TOPLAM | |
|--|---------|------|---------|------|---------|-----|
| | Frekans | % | Frekans | % | Frekans | % |
| Logo | 377 | 97,7 | 9 | 2,3 | 386 | 100 |
| Vizyon | 78 | 20,2 | 308 | 79,8 | 386 | 100 |
| Misyon | 82 | 21,2 | 304 | 78,8 | 386 | 100 |
| Slogan | 72 | 18,7 | 314 | 81,3 | 386 | 100 |
| Tarihi Geçmişi (Hakkımızda) Sayfası | 295 | 76,4 | 91 | 23,6 | 386 | 100 |

Tablo 6 incelendiğinde seyahat acenteleri web sitelerinin %97,7'sinde (377) işletme logosunun olduğu görülmektedir. Acentelere ait sadece 9 (%2,3) web sitesinde işletme logosuna rastlanmamıştır. Seyahat acenteleri web sitelerinde “vizyon” ifadesinin olup olmadığına ilişkin dağılıma bakıldığında web sitelerinin % 20,2'sinde (78) bir vizyon ifadesi olduğu görülürken % 79,8'sinde (308) herhangi bir vizyon ifadesine rastlanmamıştır. Benzer şekilde incelenen web sitelerinin %21,2'sinde (82) “misyon” ifadesi yer alırken, %78,8'inde (304) bir misyon ifadesine yer verilmediği görülmektedir.

Seyahat acenteleri web sitelerinde kendi işletmelerine ait bir slogan olup olmadığına ilişkin incelenen web sitelerinin %18,7'sinde (72) işletme sloganı varken, %81,3'ünde (314) işletme ait bir slogan olmadığı tespit edilmiştir. Sloganı olan web sitelerinin slogan yapısı genellikle kurumun isminden oluşmaktadır. Etkileyici, hafızada kalıcı bir söyleme çok az rastlanmıştır. Seyahat acenteleri web sitelerinde kurumun tarihçe sayfasına yer verilip verilmediği incelendiğinde ise web sitelerinin %76,4'ünde (295) hakkımızda sayfasına yer verildiği %23,6'sında (91) yer verilmediği görülmektedir.

Tablo 6'da yer verilen seyahat acentelerinin görsel tanıtım bileşenleri genel olarak değerlendirildiğinde seyahat acenteleri web sitelerinde çoğunlukla işletme logolarına ve işletmelerin tarihi geçmişlerini anlatan hakkımızda sayfasına yer verdikleri görülmektedir. Bu durum, işletmenin geçmişinin müşteriler açısından doğru bir şekilde algılanmasını sağlayacağı gibi kurumun yaptığı hizmette ne kadar tecrübe sahibi olduğunu da müşterilere yansıtılmasını sağlayacaktır. Bununla birlikte vizyon, misyon ve sloganlara seyahat acenteleri web sitelerinde çok az yer verdiği görülmektedir. Bu durum, seyahat acentelerinin amaç, görev ve gelecekteki hedeflerine yer vermemesi kurumsal kimliklerini tam olarak yansıtamadıkları şeklinde algılanabilecektir.

Tablo 7'de görsel uyumluluk ve bütünlük bileşenlerine yönelik içerik analizi dağılımına yer verilmiştir. Buna göre web sitesinin hızlı açılması, inceleme yapılan acentelerin web sitelerinin %56,2'sinde (217) temel alınan açılış hızında veya daha kısa sürede açıldığı için hızlı olduğu; %43,8'inde (168) ise belirlenen süreden daha uzun zamanda açıldıkları için yavaş olduğu tespit edilmiştir. Bu ölçüm yapılırken GTmetrix web site analizi programı kullanılmıştır (<https://gtmetrix.com/>). Sitenin tam olarak başarılı bir şekilde yüklenme hızı 6,8 saniye olarak temel alınmıştır. Analiz için ortalama 10 mega bit hızında interneti olan ve Firefox Web Browser'a³ sahip tek bir bilgisayar kullanılmıştır. Analiz sonucunda 386 web sitesinin ortalama açılış hızı 7,1 saniye olarak hesaplanmıştır.

³ Firefox Web Browser; url adresleri açmak için kullanılan ara yüz web tarayıcı programıdır.

Tablo 7: Görsel Uyumluluk ve Bütünlük Açısından İçerik Analizi Dağılımı

| Görsel Uyumluluk ve Bütünlük | VAR | | YOK | | TOPLAM | |
|--|---------|------|---------|------|---------|-----|
| | Frekans | % | Frekans | % | Frekans | % |
| Sitenin Hızlı Açılması | 217 | 56,2 | 168 | 43,8 | 386 | 100 |
| Ana Sayfada Acentenin Verdiği Hizmeti Anlatan Fotoğrafların olması | 358 | 92,7 | 28 | 7,3 | 386 | 100 |
| Ana Sayfada Yer Alan Fotoğrafların Renkli ve Net Olması | 339 | 87,8 | 47 | 12,2 | 386 | 100 |
| Sesli İletişim (müzik, buton sesi, konuşma vb.) | 8 | 2,1 | 378 | 97,9 | 386 | 100 |
| Video | 27 | 7,0 | 359 | 93,0 | 386 | 100 |
| Sayfalar Arası Uyum | 331 | 85,8 | 55 | 14,2 | 386 | 100 |
| Kullanışlı Yönlendirme Menüleri | 330 | 85,5 | 56 | 14,5 | 386 | 100 |

Ana sayfada acentenin verdiği hizmete ait fotoğraf kullanıp kullanılmadığına ilişkin incelemeye göre ise web sitelerinin %92,7'sinde (358) fotoğraf kullanıldığı görülürken; %7,3'ünde (28) ise ana sayfa açıldığında hiçbir fotoğraf kullanımının olmadığı görülmektedir. Kullanılan bu fotoğrafların 1600x900 çözünürlüğe ve 20 inç (50,8cm) büyüklüğe sahip bir ekran ile yapılan netlik incelemesine göre seyahat acenteleri incelenen web sitelerinde kullandıkları fotoğrafların %87,8'inin (339) net olduğu, %12,2'sinin (47) net olmadığı, çözünürlük bakımından düşük olduğu görülmektedir.

Seyahat acenteleri web sitelerinde sesli iletişim öğeleri aranmış olup, web sitelerinin %2,1'inde (8) sesli iletişim öğesinin kullanıldığı, %97,9'unda ise (378) herhangi bir sesli iletişim öğesinin kullanılmadığı görülmektedir. Sesli iletişim öğesi kullanan acentenin tamamın Hac ve Umre organizasyonu yapan acenteler olduğu görülmektedir. İncelenen seyahat acentelerinin web sitelerinde video öğesine yer verilip verilmediği incelendiğinde ise web sitelerinin %7'sinde (27) yer verildiği %93'ünde (359) yer verilmediği görülmektedir. Kullanılan videoların büyük bir kısmı kurumu tanıtırken, çok az kısmı verilecek olan hizmet içeriğini ve hizmet ile ilgili bilgilendirme içeriğini kapsamaktadır.

Sayfalar arası uyum bileşenine ilişkin seyahat acenteleri web sitelerinde ana sayfada kullanılan temanın diğer sayfalarında da aynı şekilde olup olmadığı incelenmiş olup; bu uyumun web sitelerinin %85,8'inde (331) bir uyumsuzluk yok iken % 14,2'sinde (55) sayfaların ana sayfa ile uyumsuz olduğu görülmektedir. Birçok araştırmada navigasyon olarak da adlandırılan yönlendirme menüleri, web sitesi içeriğine ve sayfada kolay erişilebilir bir konumda olup olmadığına göre incelenmiş, web sitelerinin % 85,5'inde (330) kullanışlı yönlendirme menülerinin olduğu, % 14,5'inde ise (56) kullanışsız olduğuna rastlanmıştır.

Tablo 7'de yer alan görsel uyumluluk ve bütünlük bileşenleri genel olarak değerlendirildiğinde seyahat acenteleri web sitelerinde çoğunlukla sunulan hizmete ve ürünlere ait fotoğrafları kullandıkları ve bu fotoğrafların netliğine önem verdikleri görülmektedir. Bu durum seyahat acenteleri web sitelerinin görsel uyumluluklarının yeterli düzeyde olduğu yönünde yorumlanabilir. Bununla birlikte web sitelerinin ana sayfası haricinde diğer sayfaları ile görsel uyumu ve bu sayfalara erişimi için kullandığı yönlendirme menülerinin bütünlüğü sağlaması bulgulara göre yeterli düzeyde görülebilmektedir. Seyahat acentelerinin incelenen web sitelerinin yarısından fazlasının hızlı açılmasına karşılık genel ortalamasının temel alınan süreden daha uzun bir sürede gerçekleşmesi gelişen teknoloji ile yavaş kalabilmektedir. Ülkemizin alt yapı ve internet hızının sürekli geliştiği düşünüldüğünde sitenin yüklenme hızının beş saniyenin altına düşmesi web sitesini diğer rakiplerine göre avantajlı bir konuma getirebilir. Bu bileşenler haricinde seyahat acentelerinin sesli iletişim araçlarına ve videoya daha az yer verdikleri görülmektedir. Görselliği tamamlayıcı bir bileşen olarak, web sitelerinde sunulan hizmetin sesli veya hareketli olması müşteri açısından daha bilgilendirici ve ilgi çekici olabilmektedir.

Tablo 8'de bilgi sunumu bileşenlerine ilişkin seyahat acenteleri web sitelerinden elde edilen içerik analizi dağılımı gösterilmiştir. Buna göre seyahat acenteleri web sitelerinin % 34,5'inde (133) site içi arama motoruna yer verdiği, % 65,5'inin ise (253) yer vermediği tespit edilmiştir. İnceleme esnasında web sitesinde yer alan bir

hizmet arama motoruna yazıldığında, arama motorunun çoğu web sitesinde çalışmadığı ve işlevsiz olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Bilgi Sunumu Açısından İçerik Analizi Dağılımı

| Bilgi Sunumu | VAR | | YOK | | TOPLAM | |
|--|---------|------|---------|------|---------|-----|
| | Frekans | % | Frekans | % | Frekans | % |
| Site içi arama motoru | 133 | 34,5 | 253 | 65,5 | 386 | 100 |
| Sunulan ürünün özelliklerinin belirtilmesi | 312 | 80,8 | 74 | 19,2 | 386 | 100 |
| Sunulan ürünün fiyatının belli olması | 241 | 62,4 | 145 | 37,6 | 386 | 100 |
| Çoklu ortam kullanımı (ses, video, fotoğraf vb.) | 285 | 73,8 | 101 | 26,2 | 386 | 100 |
| Sunulan ürünlerin kampanya ve indirim bilgilerinin olması | 176 | 45,6 | 210 | 54,4 | 386 | 100 |
| Sunulan ürünlere ait tamamlayıcı linklerin olması (rent a car, e-bilet, konaklama, yerel turlar, yöresel bilgiler) | 135 | 35,0 | 251 | 65,0 | 386 | 100 |
| Kullanıcı tecrübelerine ait yorumların olması | 31 | 8,0 | 355 | 92,0 | 386 | 100 |

Seyahat acenteleri web sitelerinde sunulan ürünün özelliklerine yer verilip verilmediği incelendiğinde ise web sitelerinin %80,8'inde (312) ürün özelliklerine rastlanırken, %19,2'sinde (74) rastlanmamıştır. Sunulan ürünün fiyatlarının belli olması bileşeni incelendiğinde web sitelerinin %62,4'ünde (241) fiyat bilgisi var iken, %37,6'sında (145) fiyat bilgisinin olmadığı görülmektedir.

Seyahat acenteleri web sitelerinde sunulan ürünlerin en az bir tane çoklu ortamla desteklenmesi incelendiğinde web sitelerinin % 73,8'inde (285) çoklu ortam desteği görülürken, %26,2'sinde (101) çoklu ortam desteği görülmemektedir. Sunulan ürünlere ait kampanya ve indirim bilgilerinin olup olmadığına bakıldığında incelenen web sitelerinin %45,6'sında (176) bu bilgilerin olduğu, %54,4'ünde bu bilgilerin olmadığı görülmüştür. Bununla birlikte sunulan ürünlere ait tamamlayıcı bağlantılara incelenen seyahat acentelerin web sitelerinin %35'i (135) yer verirken, %65'inin (251) ise yer vermediği görülmektedir. Seyahat acenteleri web sitelerinin sadece % 8'inde (31) kullanıcı tecrübelerine ait yorumlara yer verilirken, % 92'sinde (355) kullanıcı yorumlarına yer vermediği görülmüştür. Araştırma sırasında bazı web

sitelerinin “TripAdvisor” gibi müşteri tecrübe ve yorumlarına yer veren web siteleri için kurumun değerlendirildiği web sayfasına tamamlayıcı bağlantı (link) verdikleri görülmüştür.

Tablo 8’de seyahat acenteleri web sitelerinde yer alan bilgi sunumu bileşenleri genel olarak değerlendirildiğinde, seyahat acentelerinin çoğunlukla sunulan ürünlerin özelliklerine, fiyatlarına ve çoklu ortamlarla desteklenmesine yer verildikleri görülmektedir. Bu durum seyahat acentelerinin daha çok ürün satışına odaklandıkları ve sunulan ürünlerin daha belirgin ve müşteri açısından daha anlaşılabilir olmasına önem verdikleri yönünde değerlendirilebilir. Bununla birlikte ürünü daha cazip ve çekici kılan bir unsur olarak kampanya ve indirim bilgilerine de yer verilmesi seyahat acentelerinin ürün satışının önemli bir bileşeni olarak görülebilir. Bu bileşenler haricinde seyahat acenteleri web sitelerinde diğer bileşenlere daha az yer verdikleri görülmektedir. Sunulan ürünün alternatiflerinin ya da çapraz satışlarının olmaması veya bu ürünlere ait müşterinin ihtiyaç duyabileceği tamamlayıcı bağlantılarının (linklerinin) olmaması ürünlerin satışını olumsuz yönde etkileyebilir.

Seyahat acenteleri web sitelerinin müşteri desteği ve hizmetlerine yönelik bileşenlerine ilişkin bulgulara Tablo 9’da yer verilmiştir. Bu bağlamda Tablo 9, müşterilerin sayfayı ziyareti sırasında ve hizmet veya ürün satın alımı sırasında yardım alacağı ve ihtiyaç duyabileceği bileşenlerden oluşmaktadır. Bu bileşenlerin ilki olan seyahat acentesinin çağrı hizmetleri numarasının ana sayfada yer alması bileşenine ilişkin incelenen web sitelerin % 68,7’si (265) bu bileşene yer verirken, % 31,3’ünün (121) ise yer vermediği görülmektedir. Müşterilerin istek, dilek, şikâyet ve önerilerini işletmeye bildirebileceği müşteri geri bildirim formu incelenen web sitelerinin % 71,8’inde (277) tespit edilirken, %28,2’sinde (109) tespit edilmemiştir. Tespit edilen müşteri geri bildirim formları büyük çoğunlukla web sitelerinin iletişim sayfasında yer almaktadır.

Tablo 9: Müşteri Desteği ve Hizmetleri Açısından İçerik Analizi Dağılımı

| Müşteri Desteği ve Hizmetleri | VAR | | YOK | | TOPLAM | |
|---|---------|------|---------|------|---------|-----|
| | Frekans | % | Frekans | % | Frekans | % |
| Ana sayfasında çağrı hizmetleri numarasının olması | 265 | 68,7 | 121 | 31,3 | 386 | 100 |
| Müşteri geri bildirim formunun olması | 277 | 71,8 | 109 | 28,2 | 386 | 100 |
| SSS menüsünün olması | 8 | 2,1 | 378 | 97,9 | 386 | 100 |
| Çevrimiçi/Anlık Mesajlaşma imkânının olması | 20 | 5,2 | 366 | 94,8 | 386 | 100 |
| Yardım Menüsü olması | 8 | 2,1 | 378 | 97,6 | 386 | 100 |
| Kurumun iletişim bilgilerini gösteren ayrı bir sayfa olması | 362 | 93,8 | 24 | 6,2 | 386 | 100 |
| Takvim olması | 76 | 19,7 | 310 | 80,3 | 386 | 100 |
| Döviz çevirici olması | 3 | 0,8 | 383 | 99,2 | 386 | 100 |
| Güncel döviz kuru olması | 10 | 2,6 | 376 | 97,4 | 386 | 100 |
| Ziyaretçi defteri veya yorum formu olması | 47 | 12,2 | 339 | 87,8 | 386 | 100 |
| Çoklu dil seçeneğinin olması | 128 | 33,2 | 258 | 66,8 | 386 | 100 |

İncelenen web sitelerinin yalnızca %2,1’inde (8) SSS ve yardım menüsüne rastlanırken, %97,9’unda (378) ise bu menülere yer verilmedi görülmektedir. İnternet hızının ve yazılım uygulamalarının da gelişmesiyle son birkaç yıldır web sitelerinde kullanılan anlık mesajlaşma uygulaması incelenen seyahat acenteleri web sitelerinin %5,2’sinde (20) yer alırken, %94,8’sinde (366) yer almamaktadır. Kurumun adresi, telefon numarası, e-posta servisi, faks numarası gibi bilgilerinin yer aldığı ayrı bir iletişim sayfasına ilişkin bulgulara göre incelenen web sitelerin % 93,8’inde (362) bu sayfaya rastlanırken, %6,2’sinde (24) ayrı bir iletişim sayfasına rastlanmamıştır. Müşterinin siteyi ziyareti sırasında ihtiyaç duyabileceği bileşenlerden olan takvim uygulaması, incelenen web sitelerinin % 19,7’sinde (76) var iken, %80,3’ünde (310) bu uygulamanın olmadığı tespit edilmiştir. Bu inceleme yapılırken rezervasyon hizmeti veren ve bu hizmet için uygulaması olan web sitelerinin uygulamalarında gömülü olan takvimleri hariç tutulmuş ve “yok” olarak değerlendirilmiştir. Döviz çevirici ve güncel döviz kuru özellikle yurt dışı turlarda müşterilerin ihtiyaç duyduğu bir bileşen olabilmekle beraber incelenen web sitelerinin %0,8’inde (3) döviz çevirici; %2,6’sında (10) da güncel döviz kuru yer almaktadır. Web sitelerin %99,2’sinde (383) döviz çevirici uygulama ve % 97,4’ünde (376) ise güncel döviz kuru bilgisine rastlanmamıştır.

Müşterilerin yorumlarını diğer müşterileri ile paylaşabileceği veya aldığı/alacağı hizmet veya ürün ile ilgili görüşlerini aktarabildiği ziyaretçi defteri veya yorum formları araştırma dâhilinde incelenen web sitelerin %12,2'sinde (47) yer alırken, %87,8'inde (339) yer almamaktadır. Seyahat acenteleri web sitelerinde çoklu dil seçeneğine yer verilip verilmediği incelendiğinde ise web sitelerinin %33,2'sinde (128) farklı bir dil alternatifi bulunurken, %66,8'inde (258) ise bu bileşene yer verilmemiştir. İncelenen bazı web sitelerinin yabancı bir dille oluşturulduğu ve alternatif başka bir dil seçeneği olmadığı için bu web siteleri de “yok” olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 9'da yer alan bileşenlere ait bulgular genel olarak incelendiğinde seyahat acenteleri web sitelerinde en çok kullandığı bileşenler kurumun iletişim bilgilerinin yer aldığı ayrı bir sayfasının olması ve genellikle bu sayfada yer verilen müşteri geri bildirim formunun olmasıdır. Bunun yanında seyahat acenteleri ana sayfalarında çağrı hizmetlerinin numarasına yer verilmesine de önem verdikleri görülmektedir. SSS, yardım menüsü, takvim uygulaması, döviz çevirici ve güncel döviz kuru bileşenleri ise literatür kapsamında incelenen çalışmalarda olduğu gibi bu çalışma ile benzerlik göstermekte ve web sitelerinde diğer bileşenlere göre daha az yer verilen bileşenler olduğu görülmektedir.

Sosyal medya izlenebilirliği ve mobil kullanıma ilişkin içerik analizi bulgularına Tablo 10'da yer verilmiştir. Kullanıcıların bilgilerini, görgülerini, ilgi alanlarını internet ya da mobil sistem aracılığı ile paylaştıkları sosyal platformlar olarak tanımlanan sosyal medya günümüzde ulusal ve uluslar arası işletmeler tarafından rekabet gücünü arttırmak ve sosyal medyayı kullanarak çok daha fazla kişiye daha hızlı ulaştıkları görülmektedir. Bu nedenle turizm işletmeleri açısından da sosyal medyanın öneminin giderek artacağı söylenebilir (Eröz ve Doğdubay, 2012: 134). Bu bağlamda web sitelerinin %65'inde (251) en az bir tane sosyal medya erişim butonu varken, %35'inde (135) sosyal medya uygulamalarına ait herhangi bir erişim butonu bulunmamaktadır.

Tablo 10: Sosyal Medya İzlenebilirliği ve Mobil Kullanım Açısından İçerik Analizi Dağılımı

| Sosyal Medya İzlenebilirliği ve Mobil Kullanım | VAR | | YOK | | TOPLAM | |
|--|---------|------|---------|------|---------|-----|
| | Frekans | % | Frekans | % | Frekans | % |
| En az bir tane sosyal medya erişim butonu | 251 | 65,0 | 135 | 35,0 | 386 | 100 |
| Facebook Erişimi | 241 | 62,4 | 145 | 37,6 | 386 | 100 |
| Youtube Erişimi | 69 | 17,9 | 317 | 82,1 | 386 | 100 |
| Google + Erişimi | 99 | 25,6 | 287 | 74,4 | 386 | 100 |
| Twitter Erişimi | 206 | 53,4 | 180 | 46,6 | 386 | 100 |
| Linkedin Erişimi | 33 | 8,5 | 353 | 91,5 | 386 | 100 |
| Instagram Erişimi | 83 | 21,5 | 303 | 78,5 | 386 | 100 |
| Pinterest Erişimi | 26 | 6,7 | 360 | 93,3 | 386 | 100 |
| Blog Erişimi | 34 | 8,8 | 352 | 91,2 | 386 | 100 |
| Web sitesinin mobil telefonlarla uyumu | 210 | 54,4 | 176 | 45,6 | 386 | 100 |
| Kurumun Mobil uygulaması | 12 | 3,1 | 374 | 96,6 | 386 | 100 |

Web sitesinin mobil telefonlarla uyumu incelemesi yapılırken Google Search Webmaster Mobil Friendly Websites, Mobil Uyumluluk Testi kullanılmıştır (<https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/>). Araştırma dâhilinde yer alan bütün web sitelerinin url adresleri tek tek denenmiş ve test sonucuna göre web sitesi uyumlu ise “var” olarak uyumlu değil ise “yok” olarak incelenmiştir.

Tablo 10’a göre incelen web sitelerinin % 54,4 ‘ü (210) mobil cihazlarla uyumlu web sitesi olarak tespit edilmiştir. Bu web sitelerinin % 45,6’sı (176) mobil cihazlar için uygun olmadığı görülmüştür. Bu incelemenin ardından web sitelerinin mobil cihazlarda çalışacak şekilde tasarlanmış mobil uygulama ibaresi incelenen web sitelerinde aranmıştır. Arama sonucu olarak % 3,1 (12) oranında seyahat acenteleri web sitelerinde mobil uygulama ibaresinin yer aldığı, % 96,6 (374) oranında ise bu ibarenin yer almadığı görülmüştür. Bu platformlar açısından bazı web sitelerinde müşteri izni dâhilinde müşterinin web tarayıcısı olarak kullandığı programa eklenti

olarak yüklenen anında bildirim eklentisine⁴ (Push Notification Plugging) rastlanmıştır. Müşteri izin verdiğiğinde yüklenen bu uygulama sayesinde müşteri başka bir sayfada gezerken dahi izin verdiği web sitesinin bildirimleri karşısına çıkabilmektedir. Müşteri bu sayede anlık olarak özellikle indirim ve kampanyalardan haberdar edilmektedir (<http://www.ihs.com.tr/blog/en-iyi-wordpress-aninda-bildirim-push-notification-eklentileri>). Tablo 11’de seyahat acenteleri web sitelerinin sosyal medyayı kullanım oranına göre en çoktan an aza doğru sıralamasına yer verilmiştir.

Tablo 11: Araştırılan Web Sitelerin Sosyal Medya Kullanım Sıralaması

| Sosyal Medya Platformları | Frekans | % |
|---------------------------|---------|------|
| Facebook Erişimi | 241 | 62,4 |
| Twitter Erişimi | 206 | 53,4 |
| Google + Erişimi | 99 | 25,6 |
| Instagram Erişimi | 83 | 21,5 |
| Youtube Erişimi | 69 | 17,9 |
| Blog Erişimi | 34 | 8,8 |
| Linkedin Erişimi | 33 | 8,5 |
| Pinterest Erişimi | 26 | 6,7 |
| Toplam | 386 | 100 |

Tablo 11 incelendiğinde seyahat acenteleri web sitelerinin büyük çoğunluğunda; %62,8’inde (241) Facebook ve %53,4’ünde (206) Twitter uygulamalarının kullanıldığı görülmüştür. Web sitelerinde en az yer verilen sosyal medya uygulaması ise %6,7’inde (26) yer verilen fotoğraf paylaşım platformu olarak kullanılan Pinterest uygulamasıdır. Şekil 4’de yer alan 2015 yılı dünyada en çok kullanılan sosyal platformlar verilerine bakıldığında en çok ve en az kullanılan sosyal medya platformları doğru orantı göstermektedir.

⁴ Push Notification Plugging; Web sitelerinde kullanıcı izni ile internet üzerinden web tarayıcısı aracılığıyla kullanıcıya bildirim gönderme eklentisidir.

Tablo 10 ve Tablo 11’de de yer alan sosyal medya ve mobil kullanım bileşenlerine ait bulgular genel olarak incelendiğinde seyahat acenteleri web sitelerinin yarısından daha fazlası en az bir tane sosyal medya uygulamasına ve web sitelerinin mobil telefonlarla uyumlu olmasına önem verdikleri görülmüştür. Bu durum seyahat acentelerinin ürünlerini ve kurumun kültürünü daha fazla platform ve cihaz üzerinden daha fazla kişiye ulaştırabildikleri şeklinde değerlendirilebilir. Bu sayede seyahat acentelerinin müşteri profili bu bileşenler sayesinde artabilecektir. Kurumun mobil uygulaması bileşeni ise sosyal medya izlenebilirliği ve mobil kullanım bileşenleri içerisinde web sitelerinde en az yer verilen bileşen olarak görülmektedir. Web sitelerinden verilen bütün hizmetin gelişmiş uygulamalar ile mobil cihazlara aktarılması ilerleyen yıllarda çok daha fazla karşımıza çıkacak olan bir bileşen olarak değerlendirilebilir.

Seyahat acenteleri web siteleri içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiş ve güvenlik bileşenlerine yönelik bilgilere ilişkin dağılım Tablo 12’de gösterilmiştir. Tablo 12’ye göre seyahat acenteleri web sitelerinde güvenlik veya gizlilik bilgisine yer verilip yer verilmediğine bakıldığında incelenen web sitelerin %32,6’sında (126) yer alırken, %67,4’ünde (260) yer almadığı görülmektedir. Web sitelerinin % 33,2’sinde (128) müşteriler çevrimiçi alışveriş imkânına sahipken, %66,8’inde (258) çevrimiçi alışveriş imkânının olmadığı görülmektedir.

Tablo 12: Güvenlik Açısından İçerik Analizi Dağılımı

| Güvenlik | VAR | | YOK | | TOPLAM | |
|---|---------|------|---------|------|---------|-----|
| | Frekans | % | Frekans | % | Frekans | % |
| Güvenlik veya Gizlilik Bilgisi | 126 | 32,6 | 260 | 67,4 | 386 | 100 |
| Çevrimiçi Alışveriş İmkânı | 128 | 33,2 | 258 | 66,8 | 386 | 100 |
| Çevrimiçi Ödemede Güvenlik İbaresini | 102 | 26,4 | 284 | 73,6 | 386 | 100 |
| Ürün veya hizmeti satın almadan önce elektronik sözleşme sunumu | 95 | 24,6 | 291 | 75,4 | 386 | 100 |
| TÜRSAB Logosu | 211 | 54,7 | 175 | 45,3 | 386 | 100 |
| TÜRSAB Belge Numarası | 139 | 36,0 | 247 | 64,0 | 386 | 100 |

Çevrimiçi alışverişte ödeme işlemlerinin güvenli olduğunu gösteren ibare incelenen web sitelerin %26,4'ünde (102) yer alırken, %73,6'sında yer almamaktadır. Seyahat acentelerinin satın alma işleminden önce elektronik sözleşme sunumuna yer verilip yer verilmediği incelendiğinde ise web sitelerinin % 24,6'sında (95) satın almaya ya da kiralamaya ilişkin şartların sunulduğu elektronik sözleşmeyi sundukları, %75,4'ünde ise (291) sunmadıkları görülmektedir. Araştırma dâhilinde incelenen bütün web siteleri TÜRSAB üyesi olmalarına rağmen web sitelerin % 45,3'ünde (175) TÜRSAB logosu ve %64'ünde (247) TÜRSAB belge numarası olmadığı görülmüştür. Web sitelerin %54,7'sinde TÜRSAB logosu ve %36'sında TÜRSAB belge numarasına yer verilmektedir.

Tablo 12'de yer alan güvenlik bileşenlerine ait bulgular genel olarak değerlendirildiğinde seyahat acenteleri web sitelerinde güvenlik bileşenlerine gereken önemi vermedikleri görülmektedir. Bu durum müşteriler açısından kuruma olan güveni azaltabileceği gibi, kurumun satışlarını da düşürecektir şeklinde değerlendirilebilir. Bunun yanında halen birçok seyahat acentesinin web sitelerinde kendilerine ait ürün satışını yapmaması birçok seyahat acentesinin geleneksel satış yöntemleriyle pazarlama faaliyetlerine devam ettiği ya da kendi ürünlerini üretmedikleri şeklinde yorumlanabilir.

3.8.2. Seyahat Acenteleri Web Sitelerinin Tüketiciler Tarafından Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında 742 katılımcının anketi değerlendirmeye alınmış olup, anketi cevaplayanlara ilişkin demografik (cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim durumu) ve diğer bireysel özelliklerine (yaşanılan bölge, internet kullanımı vb.) ait tanımlayıcı bilgilere Tablo 13 ve tablo 14'de yer verilmiştir.

Tablo 13: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

| Değişkenler | Gruplar | f | % |
|-----------------|----------------------------|-----|------|
| Cinsiyet | Kadın | 356 | 48,0 |
| | Erkek | 386 | 52,0 |
| Yaş | 25 yaş ve altı | 7 | 0,9 |
| | 26-35 yaş | 386 | 52,0 |
| | 36-45 yaş | 238 | 32,1 |
| | 46-55 yaş | 84 | 11,3 |
| | 56 yaş ve üzeri | 27 | 3,6 |
| Eğitim Düzeyi | Lisans | 22 | 3,0 |
| | Yüksek Lisans | 225 | 30,3 |
| | Doktora | 495 | 66,7 |
| Yaşanılan Bölge | Marmara Bölgesi | 169 | 22,8 |
| | İç Anadolu Bölgesi | 135 | 18,2 |
| | Ege Bölgesi | 104 | 14,0 |
| | Akdeniz Bölgesi | 89 | 12,0 |
| | Doğu Anadolu Bölgesi | 84 | 11,3 |
| | Karadeniz Bölgesi | 116 | 15,6 |
| | Güney Doğu Anadolu Bölgesi | 45 | 6,1 |

Tablo 13 incelendiğinde, araştırmaya katılanların % 52'si (f=386) erkek, % 48'si (f=356) kadındır. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımı incelendiğinde, %0,9'unun (f=7) 25 yaş ve altı, %52'sinin (f=386) 26-35, %32,1'inin (f=238) 36-45, %11,3'ün (f=84) 46-55 yaş aralıklarında ve %3,6'sının ise (f=27) 56 yaş ve üzerinde olduğu gözükmektedir. Araştırmaya katılanların eğitim düzeyleri incelendiğinde %3'ü lisans (f=22), %30,3'ü (f=225) yüksek lisans ve %66,7'sinin ise (f=495) doktora düzeyinde oldukları gözükmektedir. Katılımcıların yaşadıkları bölgelere göre dağılımı incelendiğinde %22,8'i (f=169) Marmara Bölgesi'nden, %18,2'si (f=135) İç Anadolu Bölgesi'nden, %14'ü (f=104) Ege Bölgesi'nden, %12'si (f=89) Akdeniz Bölgesi'nden, %11,3'ü (f=84) Doğu Anadolu Bölgesi'nden, %15,6'sı (f=116) Karadeniz Bölgesi'nden ve %6,1'i (f=45) Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nden oldukları gözükmektedir.

Tablo 14: Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine İlişkin Bulgular

| Değişkenler | Gruplar | f | % |
|---|-----------------------|-----|------|
| İnternet Kullanım Süresi | 1-3 yıl | 6 | 0,8 |
| | 4-6 yıl | 23 | 3,1 |
| | 7-9 yıl | 69 | 9,3 |
| | 9 yıldan fazla | 644 | 86,8 |
| İnternet Kullanım Sıklığı | Günde 1-2 saat | 133 | 17,9 |
| | Günde 3-4 saat | 246 | 33,2 |
| | Günde 5 saatten fazla | 350 | 47,2 |
| | Haftada birkaç gün | 2 | 0,3 |
| | Haftada 3-4 gün | 11 | 1,5 |
| Mobil Cihazlardan İnternete Bağlanma Durumu | Evet | 704 | 94,9 |
| | Hayır | 38 | 5,1 |

Tanımlayıcı bilgilere ait internet kullanım süresine göre dağılım incelendiğinde katılımcıların en az kullanım süresine sahip kesiminin 1-3 yıl aralığında olup (%0,8;f=6), 4-6 yıl aralığında %3,1'i (f=23) ve 7-9 yıl aralığında %9,3'ü (f=69) olduğu gözükmektedir. İnternet kullanım süresinin en yüksek olduğu aralık ise 9 yıldan daha fazla kullanım süresine sahip (%86,8;f=644) katılımcılardır.

Araştırmaya katılanların tanımlayıcı bilgilerinden internet kullanım sıklığı incelendiğinde katılımcıların %17,9'u (f=133) günde 1-2 saat, %33,2 (f=246) günde 3-4 saat, %47,2'si (f=350) günde 5 saatten fazla, %0,3'ü (f=2) haftada birkaç gün, %1,5'i ise (f=11) haftada 3-4 gün olarak internette vakit geçirdikleri gözükmektedir. Araştırmaya katılanların neredeyse tamamına yakını (%94,6;f=704) mobil cihazlar üzerinden internete erişim sağlarken, katılımcıların %5,1'i (f=38) mobil cihazlardan internete bağlanmamayı tercih etmektedirler.

Görsel tanıtım (kurumsal kimlik) ölçeğine ait bileşenlerin ankette yer alan her bir cevaba ilişkin frekans ve yüzde dağılımları ile ağırlıklı ortalama ve standart sapma değerlerine ait bulgular Tablo 15'de gösterilmiştir. Tablo 15'e göre görsel tanıtım (kurumsal kimlik) bileşenleri başlığı altında yer alan ve katılımcılar tarafından en önemli olarak değerlendirilen bileşenlerin kurumun tarihi geçmişini yansıtan

hakkımızda sayfasının olması ($\bar{x}=4,33$) ve logo ($\bar{x}=4,21$) olduğu görülmektedir. Web sitelerinde “hakkımızda” sayfalarına ilişkin katılımcıların %0,4’ü (f=3) “hiç önemli değildir” ve %3,6’sı (f=27) “önemli değildir” seçenekleriyle olumsuz cevaplar verirken; %40’ı (f=297) “önemlidir” ve %49,2’si “çok önemlidir” seçenekleriyle olumlu bir yaklaşım göstermişlerdir. Bu ifadeye “kararsızım” şeklinde cevap verenlerin oranı ise %6,7 (f=50)’dir.

Tablo 15: Görsel Tanıtım (Kurumsal Kimlik) Bileşenlerine İlişkin Betimsel İstatistikler

| Görsel Tanıtım (Kurumsal Kimlik) Bileşenleri | | Önem Düzeyi | | | | | \bar{x} | s.s. |
|--|---|------------------------|--------------------|------------|-----------|------------------|-----------|------|
| | | Hiç Önemli Değildir | Önemli Değildir | Kararsızım | Önemlidir | Çok Önemlidir | | |
| Logo | f | 6 | 33 | 51 | 354 | 298 | 4,21 | 0,82 |
| | % | 0,8 | 4,4 | 6,9 | 47,7 | 40,2 | | |
| Vizyon | f | 17 | 69 | 71 | 337 | 248 | 3,98 | 1,00 |
| | % | 2,3 | 9,3 | 9,6 | 45,4 | 33,4 | | |
| Misyon | f | 16 | 69 | 81 | 339 | 237 | 3,95 | 0,99 |
| | % | 2,2 | 9,3 | 10,9 | 45,7 | 31,9 | | |
| Slogan | f | 14 | 68 | 101 | 338 | 221 | 3,92 | 0,98 |
| | % | 1,9 | 9,2 | 13,6 | 45,6 | 29,8 | | |
| Tarihi Geçmiş (Hakkımızda) Sayfası | f | 3 | 27 | 50 | 297 | 365 | 4,33 | 0,79 |
| | % | 0,4 | 3,6 | 6,7 | 40,0 | 49,2 | | |

Kurumun “logo” tasarımına ilişkin katılımcıların %0,8’i (f=6) “hiç önemli değildir” ve %4,4’ü (f=33) “önemli değildir” seçenekleriyle olumsuz cevaplar verirken; %47,7’si (f=354) “önemlidir” ve %40,2’si (f=298) “çok önemlidir” seçenekleriyle olumlu yaklaşım göstermişlerdir. Bu ifadeye “kararsızım” şeklinde cevap verenlerin oranı ise %6,9 (f=51)’dur. Bu bileşenler haricinde görsel tanıtım altında yer alan diğer bileşenlerden vizyon ($\bar{x}=3,98$), misyon ($\bar{x}=3,95$), slogan ($\bar{x}=3,92$) kullanıcıların web sitelerinde yer almasını istediği önemli bileşenlerdendir.

Vizyon bileşeni incelendiğinde katılımcıların %2,3’ü (f=17) “hiç önemli değildir” ve %9,3’ü (f=69) “önemli değildir” ifadeleriyle olumsuz yaklaşım gösterirken; %45,4’ü (f=337) “önemlidir” ve %33,4’ü (f=248) “çok önemlidir” seçenekleriyle olumlu bir yaklaşım göstermişlerdir. Aynı bileşene ilişkin katılımcıların %9,6’sı (f=71)

“kararsızım” ifadesi kullanmıştır. Misyon bileşenine ait bulgular incelendiğinde katılımcıların %2,2’si (f=16) “hiç önemli değildir” ve %9,3’ü (f=69) “önemli değildir” seçeneklerini kullanırken; %45,7’si (f=339) “önemlidir” ve %31,9’u (f=237) “çok önemlidir” ifadeleriyle bu bileşenin önem düzeyini belirtmişlerdir. “Kararsızım” düzeyi ise katılımcıların %10,9’u (f=81) tarafından ifade edilmiştir.

Görsel tanıtım ölçeği adı altında yer alan slogan bileşenine ilişkin katılımcıların %1,9’u (f=14) “hiç önemli değildir” ve %9,2’si (f=68) “önemli değildir” ifadeleriyle olumsuz yaklaşım gösterirken; %45,6’sı (f= 338) “önemlidir” ve %29,8’si (f=221) “çok önemlidir” seçenekleriyle olumlu bir yaklaşım göstermişlerdir. Slogan bileşenine ilişkin katılımcıların %13,6’sı (f=101) kararsız bir ifade vermişlerdir.

Tablo 16’da görsel uyumluluk ve bütünlük ölçeğine ait bileşenlerin ankette yer alan her bir cevaba ilişkin frekans ve yüzde dağılımları ile ağırlıklı ortalama ve standart sapma değerlerine ait bulgular gösterilmiştir. Buna göre kullanıcıların en fazla kullanışlı yönlendirme menülerine önem verdikleri görülmektedir ($\bar{x}=4,73$). “Kullanışlı yönlendirme menülerine” ilişkin katılımcıların %0,1’i (f=1) “hiç önemli değildir” ve “önemli değildir” ifadeleri kullanırken; %22,5’i (f=167) “önemlidir” ve %75,7 (f=562) gibi yüksek bir oranında ise “çok önemlidir” seçenekleriyle olumlu yaklaşım göstermişlerdir. Bu ifadeye “kararsızım” şeklinde cevap verenlerin oranı ise %1,5 (f=11)’dir. Görsel uyumluluk ve bütünlük ölçeği altında yer alan kurumun web sitesinin ana sayfasında yer alan, sunulan ürünlere ve hizmetlere dair fotoğrafların renkli ve net olması bileşenine ilişkin katılımcıların hiç biri “hiç önemli değildir” seçeneğini işaretlememişlerdir. Aynı ifadeye olumsuz olarak verilen “önemli değildir” ifadesini katılımcıların %0,7’si (f=5) kullanmıştır. Katılımcıların %30,9’u (f=229) “önemlidir” ve %66,8’i (f=496) “çok önemlidir” seçenekleriyle olumlu ifade kullanmışlardır. Bu bileşene cevap veren katılımcıların %1,6’sı (f=12) “kararsızım” ifadesi kullanmıştır.

Tablo 16: Görsel Uyumluluk ve Bütünlük Bileşenlerine İlişkin Betimsel İstatistikler

| Görsel Uyumluluk ve Bütünlük | | Önem Düzeyi | | | | | \bar{x} | s.s. |
|--|---|---------------------|-----------------|------------|-----------|---------------|-----------|------|
| | | Hiç Önemli Değildir | Önemli Değildir | Kararsızım | Önemlidir | Çok Önemlidir | | |
| Sitenin hızlı açılması | f | 2 | 14 | 28 | 248 | 450 | 4,52 | 0,68 |
| | % | 0,3 | 1,9 | 3,8 | 33,4 | 60,6 | | |
| Ana Sayfada Fotoğrafların olması | f | 2 | 5 | 21 | 282 | 432 | 4,53 | 0,61 |
| | % | 0,3 | 0,7 | 2,8 | 38,0 | 58,2 | | |
| Ana Sayfada Fotoğrafların Renkli ve Net Olması | f | 0 | 5 | 12 | 229 | 496 | 4,63 | 0,55 |
| | % | 0 | 0,7 | 1,6 | 30,9 | 66,8 | | |
| Sesli İletişim (müzik, buton sesi vb.) | f | 93 | 225 | 178 | 170 | 76 | 2,88 | 1,19 |
| | % | 12,5 | 30,3 | 24,0 | 22,9 | 10,2 | | |
| Video | f | 24 | 65 | 126 | 353 | 174 | 3,79 | 1,00 |
| | % | 3,2 | 8,8 | 17,0 | 47,6 | 23,5 | | |
| Sayfalar Arası Uyum | f | 3 | 26 | 48 | 371 | 294 | 4,24 | 0,75 |
| | % | 0,4 | 3,5 | 6,5 | 50,0 | 39,6 | | |
| Kullanışlı Yönlendirme Menüleri | f | 1 | 1 | 11 | 167 | 562 | 4,73 | 0,49 |
| | % | 0,1 | 0,1 | 1,5 | 22,5 | 75,7 | | |

Ayrıca katılımcılar için önemli olan diğer nitelikler sırasıyla ana sayfada fotoğrafların olması ($\bar{x}=4,53$), sitenin hızlı açılması ($\bar{x}=4,52$), sayfalar arası uyumun olması ($\bar{x}=4,24$), web sitesinin video içermesi ($\bar{x}=3,79$) olarak gözükmektedir. Ana sayfada fotoğrafların olması bileşenine ilişkin bulgular incelendiğinde katılımcıların %0,3'ü (f=2) “hiç önemli değildir” ve %0,7'si (f=5) “önemli değildir” seçeneklerini kullanırken; %38'i (f=282) “önemlidir” ve %58,2'si (f=432) “çok önemlidir” ifadeleriyle web sitelerinin ana sayfalarında fotoğraf olmasının olumlu olabileceğini belirtmişlerdir. Bu bileşene ilişkin katılımcıların %2,8'si (f=21) “kararsızım” ifadesi kullanmıştır.

Web sitelerin hızlı açılmasına ilişkin bulgulara göre katılımcıların %0,3'ü (f=2) “hiç önemli değildir” ve %1,9'u (f=14) “önemli değildir” seçenekleriyle olumsuz yanıt verirken; %33,4'ü (f=248) “önemlidir” ve %60,6'sı (f=450) “çok önemlidir” seçenekleriyle sitenin hızlı açılması gerektiğini belirtmiştir. Bu bileşene ilişkin katılımcıların %3,8'i (f=28) “kararsızım” ifadesi vermiştir.

Ana sayfadaki görsel uyumluluk ve bütünlüğün web sitelerinin diğer sayfalarında da olması gerekliliği temel alınarak belirlenmiş olan sayfalar arası uyum bileşenine ilişkin katılımcıların %0,4'ü (f=3) “hiç önemli değildir” ve %3,5'i (f=26) “önemli değildir” ifadeleriyle olumsuz yaklaşım gösterirken; %50'si (f=371) “önemlidir” ve %39,6'sı (f=294) “çok “önemlidir” ifadeleriyle ana sayfa haricinde web sitelerinin kendine ait diğer sayfalarında da uyumluluk ve bütünlük olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu bileşene “kararsızım” şeklinde ifade eden katılımcı oranı ise %6,5 (f=48)'dir.

Katılımcıları video bileşenine ilişkin %3,2'si (f=24) “hiç önemli değildir” ve %8,8'i (f=65) “önemli değildir” seçenekleriyle olumsuz yaklaşım gösterirken; %47,6'sı (f=353) “önemlidir” ve %23,5'i (f=174) “çok önemlidir” ifadeleriyle web sitelerinde sunulan ürün veya hizmete dair video olmasının önemli olduğu görüşündedir. Bu bileşene katılımcıların %17'si (f=126) “kararsızım” seçeneğini kullanmıştır. Katılımcılar en az önem verdikleri bileşen olarak ise web sitelerinde sesli iletişim olması bileşenidir. Bu bileşene ilişkin katılımcıların %12,5'i (f=93) “hiç önemli değildir” ve %30,3'ü (f=225) “önemli değildir” seçenekleriyle olumsuz görüş bildirmişlerdir. Katılımcıların %24'ü (f=178) ise bu bileşeni “kararsızım” ifadesi ile belirtmiştir.

Tüketicilerin site içerisinde alacakları ürün veya hizmete ilişkin kolay erişim ve detaylı bilgi almak için belirlenen bilgi sunumu bileşenlerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları ile ağırlıklı ortalama ve standart sapma değerlerine ait bulgular Tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 17: Bilgi Sunumu Bileşenlerine İlişkin Betimsel İstatistikler

| Bilgi Sunumu | Önem Düzeyi | | | | | \bar{x} | s.s. | |
|--|---------------------|-----------------|------------|-----------|---------------|-----------|------|------|
| | Hiç Önemli Değildir | Önemli Değildir | Kararsızım | Önemlidir | Çok Önemlidir | | | |
| Site içi arama motoru | f | 4 | 18 | 24 | 273 | 423 | 4,47 | 0,72 |
| | % | 0,5 | 2,4 | 3,2 | 36,8 | 57,0 | | |
| Ürün özelliklerinin belirtilmesi | f | 0 | 0 | 3 | 179 | 560 | 4,75 | 0,44 |
| | % | 0 | 0 | 0,4 | 24,1 | 75,5 | | |
| Ürünün fiyatının belli olması | f | 0 | 1 | 4 | 82 | 655 | 4,87 | 0,35 |
| | % | 0 | 0,1 | 0,5 | 11,1 | 88,3 | | |
| Ürün hakkında en az bir tane çoklu ortam kullanımı | f | 1 | 3 | 37 | 254 | 447 | 4,54 | 0,62 |
| | % | 0,1 | 0,4 | 5,0 | 34,2 | 60,2 | | |
| Ürünlerin kampanya ve indirim bilgileri | f | 0 | 2 | 3 | 164 | 573 | 4,76 | 0,45 |
| | % | 0 | 0,3 | 0,4 | 22,1 | 77,2 | | |
| Ürüne ait tamamlayıcı linkler | f | 3 | 22 | 52 | 319 | 346 | 4,32 | 0,76 |
| | % | 0,4 | 3,0 | 7,0 | 43,0 | 46,6 | | |
| Kullanıcı tecrübelerine ait yorumlar | f | 2 | 6 | 18 | 189 | 527 | 4,66 | 0,59 |
| | % | 0,3 | 0,8 | 2,4 | 25,5 | 71,0 | | |

Tablo 17'ye göre katılımcıların seyahat acenteleri web sitelerinde bilgi sunumu kapsamında yer alan bileşenlere verdikleri önem dereceleri birbirlerine yakın olmakla beraber, en çok sunulan ürünlerin fiyatının belli olmasını ($\bar{x}=4,87$) daha önemli gördükleri görülmektedir. Bu bileşene anket katılımcılarının hiç biri “hiç önemli değildir” ifadesini kullanmamıştır. Katılımcıların %0,1'i (f=1) “önemli değildir” olumsuz ifadesini kullanırken; toplam katılımcının %11,1'i (f=82) “önemlidir” düzeyinde, %88,3'ü ise (f=655) “çok önemlidir” ifadesiyle olumlu bir yaklaşım göstermiştir. Aynı bileşene ait “kararsızım” ifadesine ise katılanların ise yalnızca %0,5 (f=4) olduğu gözükmektedir.

Anket katılımcılarının ikinci olarak sunulan ürünlerin kampanya ve indirim bilgilerinin ($\bar{x}=4,76$) web sitelerinde yer alması gerekliliği olarak bulunmuştur. Bu bileşene ilişkin katılımcıların hiç biri “hiç önemli değildir” ifadesi kullanmamıştır. “Önemli değildir” ifadesi kullanan katılımcı oranı ise %0,3 (f=2)'dür. Katılımcıların % 22,1'i (f=164) “önemlidir” ve %77,2'si (f=573) “çok önemlidir” seçenekleri ile olumlu yaklaşım sergilemiştir. Benzer şekilde sunulan bu ürünlerin özelliklerinin belirtilmesi de ($\bar{x}=4,75$) önemli olarak ifade edilmektedir. Seyahat acentelerinin

kullanıcı tecrübelerine ait yorumlara web sitelerinde yer vermesine ait bulgular incelendiğinde ($\bar{x}=4,66$) katılımcıların %0,3'ü (f=2) “hiç önemli değildir” ve %0,8'i (f=6) “önemli değildir” seçenekleriyle olumsuz yaklaşım gösterirken; %25,5'i (f=189) “önemlidir” ve %71'i (f=527) “çok önemlidir” seçenekleriyle olumlu yaklaşım göstermektedirler. İlgili bileşene ilişkin katılımcıların %2,4'ü (f=18) “kararsızım” ifadesini kullanmıştır.

Sunulan ürün hakkın en az bir tane çoklu ortam (fotoğraf, video, ses vb.) kullanılması ($\bar{x}=4,54$) katılımcılar tarafından önemli olarak gösterilen bir diğer bileşendir. Katılımcıların %0,1'i (f=1) “hiç önemli değildir” ve %0,4'ü (f=3) “önemli değildir” ifadesi kullanırken; %34,2'si (f=254) “önemlidir” ve %60,2'si (f=447) “çok önemlidir” ifadesi kullanmıştır. Katılımcıların %5'i (f=37) bu bileşen için “kararsızım” seçeneğini belirtmiştir.

Site içi arama motoru ($\bar{x}=4,47$) bileşeni de kullanıcı tarafından önem düzeyi yüksek çıkan bileşenlerdir. Katılımcıların %0,5'i (f=4) “hiç önemli değildir” ve %2,4'ü (f=18) “önemli değildir” ifadeleriyle olumsuz yaklaşım gösterirken; %36,8'si (f=273) “önemlidir” ve %57'si (f=423) “çok önemlidir” ifadeleriyle olumlu bir yaklaşım göstermişlerdir. Önem düzeyi olarak “kararsızım” seçeneğini katılımcıların %3,2'si (f=24) kullanmıştır. Bununla birlikte ürüne ait tamamlayıcı linklerin ($\bar{x}=4,32$) araştırmaya katılan kullanıcılar tarafından diğer bileşenlere ek olarak daha az önemli olduğu belirtilmektedir. Katılımcıların %0,4'ü (f=3) “hiç önemli değildir” ve %3'ü (f=22) “önemli değildir” seçeneğini kullanırken; %43'ü (f=319) “önemlidir” ve %46,6'sı (f=346) “çok önemlidir” ifadelerini kullanmıştır. “Kararsızım” ifadesi ise katılımcıların %7'si (f=52) kullanmıştır.

Müşteri desteği ve hizmetleri açısından belirlenen bileşenlere ait katılımcıların verdiği sonuçlar üzerinden ortaya çıkan frekans ve yüzde dağılımları ile ağırlıklı ortalama ve standart sapma değerlerine ait bulgular Tablo 18'de gösterilmiştir.

Tablo 18: Müşteri Desteği ve Hizmetleri Bileşenlerine İlişkin Betimsel İstatistikler

| Müşteri Desteği ve Hizmetleri | | Önem Düzeyi | | | | | \bar{x} | s.s. |
|---------------------------------------|---|---------------------|-----------------|------------|-----------|---------------|-----------|------|
| | | Hiç Önemli Değildir | Önemli Değildir | Kararsızım | Önemlidir | Çok Önemlidir | | |
| Ana sayfada çağrı hizmetleri numarası | f | 1 | 2 | 10 | 224 | 505 | 4,65 | 0,53 |
| | % | 0,1 | 0,3 | 1,3 | 30,2 | 68,1 | | |
| Müşteri geri bildirim formu | f | 1 | 13 | 19 | 276 | 433 | 4,51 | 0,65 |
| | % | 0,1 | 1,8 | 2,6 | 37,2 | 58,4 | | |
| SSS menüsü | f | 2 | 33 | 49 | 338 | 320 | 4,26 | 0,79 |
| | % | 0,3 | 4,4 | 6,6 | 45,6 | 43,6 | | |
| Çevrimiçi/Anlık mesajlaşma | f | 3 | 25 | 67 | 326 | 321 | 4,26 | 0,79 |
| | % | 0,4 | 3,4 | 9,0 | 43,9 | 43,3 | | |
| Yardım menüsü | f | 6 | 15 | 75 | 331 | 315 | 4,25 | 0,78 |
| | % | 0,8 | 2,0 | 10,1 | 44,6 | 42,5 | | |
| İletişim sayfası | f | 1 | 12 | 31 | 257 | 441 | 4,51 | 0,66 |
| | % | 0,1 | 1,6 | 4,2 | 34,6 | 59,4 | | |
| Takvim Bilgisi | f | 29 | 94 | 105 | 285 | 229 | 3,79 | 1,12 |
| | % | 3,9 | 12,7 | 14,2 | 38,4 | 30,9 | | |
| Döviz Çevirici | f | 43 | 157 | 158 | 264 | 120 | 3,35 | 1,15 |
| | % | 5,8 | 21,2 | 21,3 | 35,6 | 16,2 | | |
| Güncel Döviz Kuru | f | 39 | 136 | 137 | 296 | 134 | 3,47 | 1,13 |
| | % | 5,3 | 18,3 | 18,5 | 39,9 | 18,1 | | |
| Ziyaretçi defteri veya yorum formu | f | 8 | 42 | 94 | 323 | 275 | 4,09 | 0,90 |
| | % | 1,1 | 5,7 | 12,7 | 43,5 | 37,1 | | |
| Çoklu dil seçeneği | f | 6 | 38 | 61 | 325 | 312 | 4,21 | 0,85 |
| | % | 0,8 | 5,1 | 8,2 | 43,8 | 42,0 | | |

Tablo 18’de ortaya çıkan betimsel istatistikler incelendiğinde anket katılımcılarının büyük çoğunluğu (%68,1; f=505) seyahat acenteleri web sitelerinin ana sayfasında çağrı hizmetleri numarasının bulunmasını (\bar{x} =4,65) “çok önemlidir” olduğunu düşünmektedir. Bu bileşene ilişkin katılımcıların olumsuz yaklaşım olarak %0,1’i (f=1) “hiç önemli değildir” ve %0,3’ü (f=2) “önemli değildir” ifadesi kullanmıştır. “Kararsızım” ifadesi kullanan katılımcılar toplam katılımcı sayısının %1,3’ünü (f=10) oluşturmaktadır.

Müşteri desteği ve hizmetleri ölçeği altında yer alan diğer iki önemli bileşen ise web sitelerinde müşteri geri bildirim formu (\bar{x} =4,51) ve kurumun iletişim bilgilerinin yer aldığı ayrı bir iletişim sayfasının (\bar{x} =4,51) olmasıdır. Müşteri geri bildirim formuna ilişkin katılımcıların %0,1’i (f=1) “hiç önemli değildir” ve %1,8’i (f=13) “önemli

değildir” ifadelerini kullanırken; %37,2’si (f=276) “önemlidir” ve %58,4’ü (f=433) “çok önemlidir” ifadeleriyle bileşenin önemli olduğu belirtilmiştir. Müşteri geri bildirim formuna ilişkin katılımcıların %2,6’sı (f=19) “kararsızım” seçeneğini kullanmıştır. İletişim sayfasına ilişkin bulgular incelendiğinde katılımcıların %0,1’i (f=1) “hiç önemli değildir” ve %1,6’sı (f=12) “önemli değildir” seçenekleriyle olumsuz yaklaşım gösterirken; %34,6’sı (f=257) “önemlidir” ve %59,4’ü (f=441) “çok önemlidir” seçenekleriyle olumlu bir yaklaşım göstermişlerdir. Bu bileşene ilişkin katılımcıların %4,2’si (f=31) “kararsızım” iadesi kullanmıştır.

SSS menüsü ($\bar{x}=4,26$) ve web sitelerinde çevrimiçi/anlık mesajlaşma imkânının olması ($\bar{x}=4,26$) katılımcılar tarafından önemli olduğu belirtilen bileşenlerdir. SSS menüüne ilişkin katılımcıların %0,3’ü (f=2) “hiç önemli değildir” ve %4,4’ü (f=33) “önemli değildir” seçeneklerini kullanırken; %45,6’sı (f=338) “önemlidir” ve %43,6’sı (f=320) “çok önemlidir” seçenekleriyle olumlu yaklaşım göstermişlerdir. “Kararsızım” ifadesi katılımcıların %6,6’sı (f=49) tarafından kullanılmıştır. Çevrimiçi/anlık mesajlaşma bileşeni incelendiğinde katılımcıların %0,4’ü (f=3) “hiç önemli değildir” ve %3,4’ü (f=25) “önemli değildir” seçenekleriyle olumsuz yaklaşırken; %43,9’u (f=326) “önemlidir” ve %42,5’i (f=315) “çok önemlidir” ifadeleriyle olumlu yaklaşım göstermişlerdir. Aynı bileşene ilişkin katılımcıların %9’u (f=67) “kararsızım” ifadesi kullanmıştır. Web sitelerinde çok dil seçiminin olması bileşeni incelendiğinde katılımcıların %0,8’si (f=6) “hiç önemli değildir” ve %5,1’i (f=38) “önemli değildir” ifadeleri kullanırken; %43,8’i (f=325) “önemlidir” ve %42’si (f=312) “çok önemlidir” ifadesi kullanmıştır. Bu bileşene katılımcıların %8,2’si (f=61) “kararsızım” ifadesi kullanmıştır. Önem düzeyi incelendiğinde tablo 18’de yer alan diğer bileşenlere göre daha az önemli olan bileşenler web sitelerinde takvim bilgisi ($\bar{x}=3,79$), güncel döviz kuru ($\bar{x}=3,47$) ve döviz çeviricisinin ($\bar{x}=3,35$) olmasıdır. Takvim bilgisine ait bulgular incelendiğinde katılımcıların %3,9’u (f=29) “hiç önemli değildir” ve %12,7’si (f=94) “önemli değildir” seçenekleriyle olumsuz yaklaşım gösterirken; %38,4’ü (f=285) “önemlidir” ve %30,9’u (f=229) “çok önemlidir” seçenekleriyle olumlu yaklaşım göstermiştir. %14,2 oranında (f=105) katılımcı bu bileşen için “kararsızım” seçeneğini kullanmıştır.

Güncel döviz kuru için katılımcıların %5,3'ü (f=39) “hiç önemli değildir” ve %18,3'ü (f=136) “önemli değildir” ifadeleri ile olumsuz yaklaşım gösterirken; %39,9'u (f=296) “önemlidir” ve %18,1'i (f=134) “çok önemlidir” seçenekleriyle olumlu bir yaklaşım göstermişlerdir. “Kararsızım” seçenekleri katılımcıların %18,5'i (f=137) tarafından seçilmiştir. Döviz çevirici bileşeninin bulguları incelendiğinde katılımcıların %5,8'si (f=43) “hiç önemli değildir” ve %21,2'si (f=157) “önemli değildir” ifadelerini kullanırken; %35,6'sı (f=264) “önemlidir” ve %16,2'si (f=120) “çok önemlidir” ifadelerini belirtmişlerdir. Bu bileşene katılımcıların %21,3'ü (f=158) ise “kararsızım” şeklinde ifade kullanmıştır. Sosyal medya izlenebilirliği ve mobil kullanım bileşenlerine ait frekans ve yüzde dağılımları ile ağırlıklı ortalama ve standart sapma değerlerine ait bulgular Tablo 19'da gösterilmiştir.

Tablo 19: Sosyal Medya İzlenebilirliği Ve Mobil Kullanım Bileşenlerine İlişkin Betimsel İstatistikler

| Sosyal Medya İzlenebilirliği Ve Mobil Kullanım | | Önem Düzeyi | | | | | \bar{x} | s.s. |
|--|---|---------------------|-----------------|------------|-----------|---------------|-----------|------|
| | | Hiç Önemli Değildir | Önemli Değildir | Kararsızım | Önemlidir | Çok Önemlidir | | |
| En az bir tane sosyal medya erişim butonu | f | 22 | 125 | 146 | 301 | 148 | 3,57 | 1,07 |
| | % | 3,0 | 16,8 | 19,7 | 40,6 | 19,9 | | |
| Facebook erişimi | f | 40 | 159 | 195 | 252 | 96 | 3,27 | 1,10 |
| | % | 5,4 | 21,4 | 26,3 | 34,0 | 12,9 | | |
| Youtube erişimi | f | 43 | 186 | 211 | 227 | 75 | 3,14 | 1,08 |
| | % | 5,8 | 25,1 | 28,4 | 30,6 | 10,1 | | |
| Google+ erişimi | f | 44 | 169 | 184 | 254 | 91 | 3,24 | 1,11 |
| | % | 5,9 | 22,8 | 24,8 | 34,2 | 12,3 | | |
| Twitter erişimi | f | 51 | 195 | 210 | 219 | 67 | 3,07 | 1,09 |
| | % | 6,9 | 26,3 | 28,3 | 29,5 | 9,0 | | |
| Linkedin erişimi | f | 59 | 218 | 236 | 179 | 50 | 2,92 | 1,05 |
| | % | 8,0 | 29,4 | 31,8 | 24,1 | 6,7 | | |
| Instagram erişimi | f | 49 | 186 | 215 | 215 | 77 | 3,11 | 1,09 |
| | % | 6,6 | 25,1 | 29,0 | 29,0 | 10,4 | | |
| Pinterest erişimi | f | 58 | 223 | 257 | 153 | 51 | 2,88 | 1,04 |
| | % | 7,8 | 30,1 | 34,6 | 20,6 | 6,9 | | |
| Blog erişimi | f | 56 | 190 | 246 | 183 | 67 | 3,02 | 1,08 |
| | % | 7,5 | 25,6 | 33,2 | 24,7 | 9,0 | | |
| Web sitesinin mobil telefonlarla uyumu | f | 4 | 24 | 31 | 300 | 383 | 4,39 | 0,76 |
| | % | 0,5 | 3,2 | 4,2 | 40,4 | 51,6 | | |
| Kurumun Mobil uygulaması | f | 3 | 34 | 80 | 326 | 299 | 4,19 | 0,83 |
| | % | 0,4 | 4,6 | 10,8 | 43,9 | 40,3 | | |

Tablo 19'a göre sosyal medya izlenebilirliği ve mobil kullanım ölçeği altında yer alan "web sitelerinin mobil telefonlarla uyumu" ($\bar{x}=4,39$) diğer bileşenlere göre katılımcılar tarafından en önem verilen bileşen olmuştur. Web sitesinin mobil uyumuna ilişkin katılımcıların %0,5'i (f=4) "hiç önemli değildir" ve %3,2'si (f=24) "önemli değildir" seçenekleriyle olumsuz cevaplar verirken; %40,4'ü (f=300) "önemlidir" ve %51,6'sı (f=383) "çok önemlidir" seçenekleriyle bu bileşene olumlu yaklaşım göstermişlerdir. Bu ifadeye "kararsızım" şeklinde cevap verenlerin oranı ise %4,2 (f=31) oranında gerçekleşmiştir. Bir diğer önemli bileşen ise web sitelerinin akıllı mobil cihazlara özel programlanan ve sadece akıllı mobil cihazlarda çalışabilen kurumun mobil uygulamasının ($\bar{x}=4,19$) olup olmadığıdır. Bu bileşene ilişkin katılımcıların %0,4'ü (f=3) "hiç önemli değildir" ve %4,6'sı (f=34) "önemli değildir" ifadelerini kullanırken; %43,9'u (f=326) "önemlidir" ve %40,3'ü (f=299) "çok önemlidir" ifadeleriyle bu bileşenin web sitelerinde olması gerekliliği yönünde olumlu yaklaşım göstermişlerdir. Katılımcıların %10,8'si (f=80) bu bileşeni "kararsızım" şeklinde ifade etmiştir.

Sosyal medya uygulamaları açısından kullanıcıların önem sırasına göre kurumların web sitelerinden de erişim sağlanabilmesini istedikleri sosyal medya uygulamalarından en çok kurumun Facebook ($\bar{x}=3,27$) sayfasının olması yer almaktadır. Facebook bileşeni incelendiğinde katılımcıların %5,4'ü (f=40) "hiç önemli değildir" ve %21,4'ü (f=159) "önemli değildir" seçenekleriyle olumsuz yaklaşım gösterirken; %34'ü (f=252) "önemlidir" ve %12,9'u (f=96) "çok önemlidir" seçenekleriyle olumlu yaklaşım göstermişlerdir. Bu bileşene ilişkin katılımcıların %26,3'ü (f=195) "kararsızım" ifadesi kullanmıştır. Bu uygulamayı önem sırasına göre Google+ ($\bar{x}=3,24$) bileşeni takip etmiştir. Google+ uygulamasına ait bulgulara göre katılımcıların %5,9'u (f=44) "hiç önemli değildir" ve %22,8'i (f=169) "önemli değildir" seçeneklerini kullanırken; %34,2'si (f=254) "önemlidir" ve %12,3'ü (f=91) "çok önemlidir" seçeneklerini kullanmıştır. Katılımcıların %24,8'si (f=184) bu bileşeni "kararsızım" şeklinde ifade etmiştir. Sosyal medya uygulamalarından Youtube ($\bar{x}=3,14$) incelendiğinde katılımcıların %5,8'i (f=43) "hiç önemli değildir" ve %25,1'i (f=186) "önemli değildir" ifadeleriyle olumsuz yaklaşım gösterirken; %30,6'sı (f=227) "önemlidir" ve %10,1'i (f=75) "çok

önemlidir” seçenekleriyle olumlu yaklaşım göstermişlerdir. “Kararsızım” seçeneği katılımcıların %28,4’ü (f=211) tarafından tercih edilmiştir.

Instagram ($\bar{x}=3,11$) uygulaması için katılımcıların %6,6’sı (f=49) “hiç önemli değildir” ve %25,1’i (f=186) “önemli değildir” seçeneklerini kullanırken; %29’u (f=215) “önemlidir” ve %10,4’ü (f=77) “çok önemlidir” ifadelerini kullanmışlardır. Aynı bileşene ait “kararsızım” seçeneğini kullanan katılımcıların %29’u (f=215) olarak görülmektedir. Twitter ($\bar{x}=3,07$) uygulaması için katılımcıların %6,9’u (f=51) “hiç önemli değildir” ve %26,3’ü (f=195) “önemli değildir” seçeneklerini kullanırken; %29,5’i (f=219) “önemlidir” ve %9’u (f=67) “çok önemlidir” ifadelerini kullanmışlardır. Bu bileşene ait “kararsızım” seçeneğini kullanan katılımcıların %28,3’ü (f=210) olarak görülmektedir. Blog ($\bar{x}=3,02$) incelendiğinde katılımcıların %7,5’i (f=56) “hiç önemli değildir” ve %25,6’sı (f=190) “önemli değildir” ifadeleriyle olumsuz yaklaşım gösterirken; %24,7’si (f=183) “önemlidir” ve %9’u (f=67) “çok önemlidir” seçenekleriyle olumlu yaklaşım göstermişlerdir. “Kararsızım” seçeneği katılımcıların %33,2’si (f=246) tarafından tercih edilmiştir.

Diğer sosyal medya uygulamalarına göre önem düzeyi en düşük çıkan bileşenler LinkedIn ($\bar{x}=2,92$) ve Pinterest ($\bar{x}=2,88$) uygulamalarıdır. LinkedIn uygulaması için katılımcıların %8’i (f=59) “hiç önemli değildir” ve %29,4’ü (f=218) “önemli değildir” seçeneklerini kullanırken; %24,1’i (f=179) “önemlidir” ve %6,7’si (f=50) “çok önemlidir” ifadelerini kullanmışlardır. Bu bileşene ait “kararsızım” seçeneğini kullanan katılımcıların %31,8’i (f=236) olarak görülmektedir. Pinterest bileşeni incelendiğinde katılımcıların %7,8’i (f=58) “hiç önemli değildir” ve %30,1’i (f=223) “önemli değildir” seçenekleriyle olumsuz yaklaşım gösterirken; %20,6’sı (f=153) “önemlidir” ve %6,9’u (f=51) “çok önemlidir” seçenekleriyle olumlu yaklaşım göstermişlerdir. Bu bileşene ilişkin katılımcıların %34,6’sı (f=257) “kararsızım” ifadesi kullanmıştır. Güvenlik bileşenlerine ait frekans ve yüzde dağılımları ile ağırlıklı ortalama ve standart sapma değerlerine ait bulgular Tablo 20’de gösterilmiştir.

Tablo 20: Güvenlik Bileşenlerine İlişkin Betimsel İstatistikler

| Güvenlik | Önem Düzeyi | | | | | \bar{x} | s.s. | |
|---|---------------------|-----------------|------------|-----------|---------------|-----------|------|------|
| | Hiç Önemli Değildir | Önemli Değildir | Kararsızım | Önemlidir | Çok Önemlidir | | | |
| Güvenlik veya gizlilik bilgisi | f | 1 | 2 | 23 | 152 | 564 | 4,71 | 0,54 |
| | % | 0,1 | 0,3 | 3,1 | 20,5 | 76,0 | | |
| Çevrimiçi alışveriş imkânı | f | 3 | 28 | 50 | 233 | 428 | 4,42 | 0,80 |
| | % | 0,4 | 3,8 | 6,7 | 31,4 | 57,7 | | |
| Çevrimiçi ödemede güvenlik ibaresi | f | 2 | 2 | 18 | 118 | 602 | 4,77 | 0,52 |
| | % | 0,3 | 0,3 | 2,4 | 15,9 | 81,1 | | |
| Satın almadan önce elektronik sözleşme sunumu | f | 2 | 4 | 19 | 188 | 529 | 4,66 | 0,58 |
| | % | 0,3 | 0,5 | 2,6 | 25,3 | 71,3 | | |
| TÜRSAB logosu | f | 11 | 11 | 88 | 199 | 433 | 4,39 | 0,86 |
| | % | 1,5 | 1,5 | 11,9 | 26,8 | 58,4 | | |
| TÜRSAB belge numarası | f | 12 | 15 | 93 | 215 | 407 | 4,33 | 0,88 |
| | % | 1,6 | 2,0 | 12,5 | 29,0 | 54,9 | | |

Tablo 20 incelendiğinde katılımcıların genel olarak güvenlik ölçeği altında yer alan bileşenlere önem verdikleri görülmektedir. Çevrimiçi ödemede güvenlik ibaresinin yer alması ($\bar{x}=4,77$) katılımcılar tarafından en çok tercih edilendir. Bu bileşene ilişkin katılımcıların %0,3'ü (f=2) “hiç önemli değildir” ve %0,3'ü (f=2) “önemli değildir” seçenekleriyle olumsuz yaklaşım gösterirken; %25,3'ü (f=188) “önemlidir” ve %81,1'i (f=529) “çok önemlidir” ifadeleriyle olumlu yaklaşım göstermişleridir. Bu bileşene “kararsızım” ifadesi katılımcıların %2,4'ü (f=18) tarafından seçilmiştir.

Web sitelerinde yer alması gereken diğer önemli bir bileşen ise güvenlik ve gizlilik bilgisi ($\bar{x}=4,71$) olmasıdır. Katılımcıların yalnızca %0,1'i (f=1) “hiç önemli değildir” ve %0,3'ü (f=2) “önemli değildir” ifadesi kullanırken; %20,5'i (f=152) “önemlidir” ve %76'sı (f=564) “çok önemlidir” seçenekleriyle olumlu yaklaşım göstermişlerdir. Bu bileşene katılımcıların %3,1'i (f=23) “kararsızım” ifadesi kullanmıştır. Önem sırasına göre kullanıcıların diğer önem verdikleri bileşenler; satın almadan önce elektronik sözleşme sunumu ($\bar{x}=4,66$), çevrimiçi alışveriş imkânının olması ($\bar{x}=4,42$), TÜRSAB logosunun bulunması ($\bar{x}=4,39$), TÜRSAB belge numarasının olması ($\bar{x}=4,33$) şeklinde sıralanabilir. Satın almadan önce elektronik sözleşme sunumu bileşeni incelendiğinde katılımcıların %0,3'ü (f=2) “hiç önemli değildir” ve %0,5'i (f=4) “önemli değildir” seçenekleriyle olumsuz yaklaşım gösterirken;

%25,3'ü (f=188) “önemlidir” ve %71,3'ü (f=529) “çok önemlidir” seçenekleriyle olumlu yaklaşım göstermişlerdir. Bu bileşene ilişkin katılımcıların %2,6'sı (f=19) “kararsızım” ifadesi kullanmıştır.

Seyahat acenteleri web sitelerinde TÜRSAB logosunun bulunmasına ait bulgular incelendiğinde katılımcıların %1,5'i (f=11) “hiç önemli değildir” ve “önemli değildir” ifadesi kullanırken; %26,8'i (f=199) “önemlidir” ve %58,4'ü (f=433) “çok önemlidir” seçenekleriyle olumlu yaklaşım göstermişlerdir. Bu bileşene katılımcıların %11,9'u (f=88) “kararsızım” ifadesi kullanmıştır. Aynı şekilde TÜRSAB belge numarası bileşeni incelendiğinde katılımcıların %1,6'sı (f=12) “hiç önemli değildir” ve %2'si (f=15) “önemli değildir” seçeneklerini kullanırken; %29'u (f=215) “önemlidir” ve yarısından fazlası (%54,9;f=407) “çok önemlidir” ifadelerini kullanmışlardır. Bu bileşene ait “kararsızım” seçeneğini kullanan katılımcıların %12,5'i (f=93) olarak görülmektedir.

3.8.3. Seyahat Acenteleri Web Sitelerinin İçerik Analizi İle Tüketici Değerlendirmelerinin Kıyaslanması

İçerik analizi sonucunda ortaya çıkmış görsel tanıtım bileşenlerine ilişkin mevcut durum ile tüketicilere yapılan anket değerlendirmelerinin karşılaştırılması ve bu karşılaştırma sonucunda ortaya çıkan sıralama Tablo 21'de gösterilmiştir. Buna göre seyahat acenteleri web sitelerinin %97,7'sinde görsel tanıtım bileşenleri içinde işletmelerce en çok yer verilen özelliğin logo olduğu, bu özelliğin web sitelerinde olması tüketiciler tarafından da çok önemli ($\bar{X}=4,21$) olarak değerlendirilmekte ve tüketici öncelikleri açısından sıralandığında ikinci sırada yer almaktadır. Tüketiciler tarafından görsel tanıtım bileşenleri içinde önem derecesine göre ilk sırada yer alan hakkımızda sayfasının web sitelerinin içerik analizi sonuçlarını yansıtan mevcut durumda da %76,4'ünde bulunduğu görülmektedir.

Tablo 21: Görsel Tanıtım Bileşenlerine İlişkin Mevcut Durum ile Tüketici Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması

| Görsel Tanıtım (Kurumsal Kimlik) Bileşenleri | Mevcut Durum “Var” (n=386) | | S I R A L A M A | | Tüketicilerin Değerlendirmesi (n=742) | | | | | | | | | | \bar{X} | s.s. |
|---|-------------------------------------|------|--------------------------------------|---|--|-----|--------------------|-----|------------|------|-----------|------|---------------|------|-----------|------|
| | | | | | Hiç Önemli Değildir | | Önemli Değildir | | Kararsızım | | Önemlidir | | Çok Önemlidir | | | |
| | | | | | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | | |
| Logo | 377 | 97,7 | 1 | 2 | 6 | 0,8 | 33 | 4,4 | 51 | 6,9 | 354 | 47,7 | 298 | 40,2 | 4,21 | 0,82 |
| Vizyon | 78 | 20,2 | 4 | 3 | 17 | 2,3 | 69 | 9,3 | 71 | 9,6 | 337 | 45,4 | 248 | 33,4 | 3,98 | 1,00 |
| Misyon | 82 | 21,2 | 3 | 4 | 16 | 2,2 | 69 | 9,3 | 81 | 10,9 | 339 | 45,7 | 237 | 31,9 | 3,95 | 0,99 |
| Slogan | 72 | 18,7 | 5 | 5 | 14 | 1,9 | 68 | 9,2 | 101 | 13,6 | 338 | 45,6 | 221 | 29,8 | 3,92 | 0,98 |
| Hakkımızda Sayfası | 295 | 76,4 | 2 | 1 | 3 | 0,4 | 27 | 3,6 | 50 | 6,7 | 297 | 40 | 365 | 49,2 | 4,33 | 0,79 |

Görsel tanıtım bileşenlerinden vizyon ve misyona ilişkin karşılaştırmaya bakıldığında hem vizyonun ($\bar{X}=3,98$) hem de misyonun ($\bar{X}=3,95$) web sitelerinde olması tüketiciler tarafından önemli olarak değerlendirildiği görülmektedir. Bununla birlikte vizyon ifadesinin web sitelerinde yer almasının misyon ifadesine göre tüketicilerce biraz daha önemli olduğu görülmektedir. İşletmenin kendisine ait sloganının web sitesinde olmasına ilişkin karşılaştırmaya bakıldığında ise hem seyahat acenteleri web sitelerinin mevcut durumunda hem de katılımcıların önem düzeyi sıralamasında bu bileşenin en sonda yer aldığı görülmektedir.

Tablo 21 genel olarak incelendiğinde seyahat acenteleri web sitelerinde görsel kimlik ögesi altında yer alan işletmeye ait logo ve hakkımızda sayfasının olması bileşenlerine önem verdiği görülürken, tüketicilerin de bu iki bileşenin web sitelerinde yer almasını önemsedikleri görülmektedir. Bunun yanında yine tüketiciler tarafından önemsenen vizyon, misyon ve işletmenin sloganı bileşenlerine seyahat acenteleri web sitelerinde daha az yer verdikleri görülmektedir. Seyahat acentelerinin amaç, görev ve gelecekteki hedeflerine yer vermemesi ve kurumsal imajını yansıtan

bir söyleminin olmaması tüketiciler tarafından kurumsal güven eksikliği olarak görülebilmektedir. Görsel uyumluluk ve bütünlük bileşenlerine ilişkin mevcut durum ile tüketici değerlerinin kıyaslaması Tablo 22’de gösterilmiştir.

Tablo 22: Görsel Uyumluluk ve Bütünlük Bileşenlerine İlişkin Mevcut Durum ile Tüketici Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması

| Görsel Uyumluluk ve Bütünlük | Mevcut Durum “Var” (n=386) | | S I R A L A M A | | Tüketicilerin Değerlendirmesi (n=742) | | | | | | | | | | \bar{X} | s.s. |
|------------------------------------|----------------------------|------|--------------------------------------|---|---------------------------------------|------|-----------------|------|------------|------|-----------|------|---------------|------|-----------|------|
| | | | | | Hiç Önemli Değildir | | Önemli Değildir | | Kararsızım | | Önemlidir | | Çok Önemlidir | | | |
| | | | | | f | % | ← | → | f | % | f | % | f | % | | |
| Sitenin hızlı açılması | 217 | 56,2 | 5 | 4 | 2 | 0,3 | 14 | 1,9 | 28 | 3,8 | 248 | 33,4 | 450 | 60,6 | 4,52 | 0,68 |
| Ana Sayfada Fotoğrafların olması | 358 | 92,7 | 1 | 3 | 2 | 0,3 | 5 | 0,7 | 21 | 2,8 | 282 | 38,0 | 432 | 58,2 | 4,53 | 0,61 |
| Fotoğrafların Renkli ve Net Olması | 339 | 87,8 | 2 | 2 | 0 | 0 | 5 | 0,7 | 12 | 1,6 | 229 | 30,9 | 496 | 66,8 | 4,63 | 0,55 |
| Sesli İletişim | 8 | 2,1 | 7 | 7 | 93 | 12,5 | 225 | 30,3 | 178 | 24,0 | 170 | 22,9 | 76 | 10,2 | 2,88 | 1,19 |
| Video | 27 | 7,0 | 6 | 6 | 24 | 3,2 | 65 | 8,8 | 126 | 17,0 | 353 | 47,6 | 174 | 23,5 | 3,79 | 1,00 |
| Sayfalar Arası Uyum | 331 | 85,8 | 3 | 5 | 3 | 0,4 | 26 | 3,5 | 48 | 6,5 | 371 | 50,0 | 294 | 39,6 | 4,24 | 0,75 |
| Kullanışlı Yönlendirme Menüleri | 330 | 85,5 | 4 | 1 | 1 | 0,1 | 1 | 0,1 | 11 | 1,5 | 167 | 22,5 | 562 | 75,7 | 4,73 | 0,49 |

Tablo 22 incelendiğinde seyahat acenteleri web sitelerinde görsel uyumluluk ve bütünlük başlığı altında en çok yer alan bileşen olarak ana sayfada fotoğrafların (f=358; %92,7) olduğu görülmektedir. Bu özelliğin web sitelerinde olması tüketiciler açısından da çok önemli ($\bar{X}=4,53$) olarak değerlendirilmekte ve önem derecesi açısından sıralandığında üçüncü sırada yer almaktadır. Tüketiciler tarafından önem derecesi incelendiğinde ilk sırada yer alan bileşenin kullanışlı yönlendirme menüleri ($\bar{X}=4,73$) olduğu görülmektedir. Mevcut durumda bu bileşenin seyahat acentelerin web sitelerinin %85,5’inde bulunduğu görülmektedir.

Görsel uyumluluk ve bütünlük bileşenlerinden ana sayfada yer alan fotoğrafların renkli ve net olmasına ilişkin karşılaştırmaya bakıldığında hem mevcut durumda (f=339; %87,8) hem de tüketicilerin önem düzeyi sıralamasında ($\bar{X}=4,63$) ikinci önemli bileşen olarak görülmektedir. Benzer şekilde seyahat acenteleri web sitelerinin %7'sinde yer alan video kullanımı bileşeni tüketiciler açısından önemli olarak görülmekle ($\bar{X}=3,79$) beraber mevcut durum ve tüketici önem düzeyi sıralamasında dengeli olarak görülmektedir. Web sitelerinde sesli iletişim bileşenin ise seyahat acentelerinin sadece %2,1'inde görülürken hem mevcut duruma göre hem de tüketicilerin önem düzeyi ($\bar{X}=2,88$) sıralamasında en son sırada yer almaktadır.

Tablo 22 genel olarak incelendiğinde seyahat acenteleri web sitelerinde yer alan görsel uyumluluk ve bütünlük bileşenlerinin mevcut durumları ile tüketicilerin önem düzeyi sıralaması yakın olarak görülmektedir. Web sitelerin görsel sunumu tüketiciler tarafından önemsenmekte olup; mevcut durumda yer alan değerler de seyahat acentelerinin bu ölçüğe önem verdikleri şeklinde yorumlanabilir. Bununla birlikte tüketiciler tarafından daha çok önemsenen videolara yer verilmesi seyahat acenteleri tarafından biraz daha dikkate alınabilir, acentelerin özellikle ürün sunumlarında ürünü tanıtıcı videolara yer vermesi tüketiciler tarafından ürünün daha anlaşılır olmasını sağlayabilir. Hac ve Umre organizasyonu yapan seyahat acentelerinde sesli iletişim bileşeni tüketicilerin manevi değerlerini arttıracak şekilde düşünülebilirken diğer acente faaliyeti gösteren seyahat acenteleri web sitelerinde bu bileşenin kullanılma durumu hem mevcut durum hem de tüketici önem düzeyi sıralamasında en az önem verilen bileşen olarak görülmektedir.

Tablo 23'de içerik analizi sonucunda ortaya çıkmış bilgi sunumu bileşenlerine ilişkin mevcut durum ile tüketicilere yapılan anket değerlerinin karşılaştırılması gösterilmiştir. Buna göre seyahat acentelerinin mevcut durumda bilgi sunumu ölçüğü altında web sitelerinde en çok yer verdikleri bileşen olarak sunulan ürünlerin özelliklerinin belirtilmesi (f=312; %80,8) görülmektedir. Bu bileşenin web sitelerinde ürün sunumunda olması tüketiciler tarafından da çok önemli ($\bar{X}=4,75$) olarak değerlendirilmekte ve tüketiciler tarafından önem düzeyi sıralamasına göre üçüncü sırada yer almaktadır. Tüketicilerin önem düzeyi sıralaması incelendiğinde

mevcut durumdan farklı olarak sunulan ürünün fiyatının belli olması ($\bar{X}=4,87$) tüketicileri tarafından en çok önemsenen bileşen olarak görülmektedir. Bu bileşenin mevcut durumuna bakıldığında web sitelerin %62,4'ünde sunulan ürünün fiyatının belli olduğu görülmektedir.

Mevcut durum sıralamasında ikinci bileşen olarak görülen sunulan ürünün çoklu ortam araçlarıyla desteklenmesi bileşeni seyahat acenteleri web sitelerinin %73,8'inde kullanılırken; tüketici önem düzeyi sıralamasında sunulan ürünün kampanya ve indirimlerle desteklenmesi ($\bar{X}=4,76$) ikinci bileşen olarak görülmektedir. Sunulan ürünün kampanya ve indirim bilgilerinin mevcut durumda ise web sitelerinin %45,6'sında olduğu görülmektedir.

Tüketici önem düzeyi sıralamasında ve mevcut durum karşılaştırmasında site içi arama motoru (f=133; %34,5) bileşeni aynı sıralamada görülmektedir ve tüketiciler tarafından çok önemli ($\bar{X}=4,47$) bir bileşen olarak görülmektedir. Bunun yanında mevcut durum sıralamasında en sonda görülen kullanıcı tecrübelerine ait yorumların seyahat acenteleri web sitelerin sadece %8'inde yer verilmesine karşılık tüketici önem düzeyi sıralamasında dördüncü sırada ve çok önemli bir bileşen ($\bar{X}=4,66$) olarak görülmektedir. Tüketicilerin önem düzeyi sıralamasında ise son sırada yer alan bileşenin ürüne ait tamamlayıcı linkler ($\bar{X}=4,32$) olduğu buna karşılık bu bileşenin mevcut durumda seyahat acenteleri web sitelerinin %35'inde kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 23: Bilgi Sunumu Bileşenlerine İlişkin Mevcut Durum ile Tüketici Değerlerinin Karşılaştırılması

| Bilgi Sunumu | Mevcut Durum "Var" (n=386) | | S I R A L A M A | Tüketicilerin Değerlendirmesi (n=742) | | | | | | | | | | \bar{X} | s.s. | |
|---|----------------------------|------|--------------------------------------|---------------------------------------|---|-----------------|----|------------|----|-----------|-----|---------------|-----|-----------|------|------|
| | | | | Hiç Önemli Değildir | | Önemli Değildir | | Kararsızım | | Önemlidir | | Çok Önemlidir | | | | |
| | f | % | | ← | → | f | % | f | % | f | % | f | % | | | |
| Site içi arama motoru | 133 | 34,5 | 6 | 6 | 4 | 0,5 | 18 | 2,4 | 24 | 3,2 | 273 | 36,8 | 423 | 57,0 | 4,47 | 0,72 |
| Ürün özelliklerinin belirtilmesi | 312 | 80,8 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0,4 | 179 | 24,1 | 560 | 75,5 | 4,75 | 0,44 |
| Ürünün fiyatının belli olması | 241 | 62,4 | 3 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0,1 | 4 | 0,5 | 82 | 11,1 | 655 | 88,3 | 4,87 | 0,35 |
| Ürünün çoklu ortam kullanımı | 285 | 73,8 | 2 | 5 | 1 | 0,1 | 3 | 0,4 | 37 | 5,0 | 254 | 34,2 | 447 | 60,2 | 4,54 | 0,62 |
| Ürünlerin kampanya ve indirim bilgileri | 176 | 45,6 | 4 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0,3 | 3 | 0,4 | 164 | 22,1 | 573 | 77,2 | 4,76 | 0,45 |
| Ürüne ait tamamlayıcı linkler | 135 | 35,0 | 5 | 7 | 3 | 0,4 | 22 | 3,0 | 52 | 7,0 | 319 | 43,0 | 346 | 46,6 | 4,32 | 0,76 |
| Kullanıcı tecrübelerine ait yorumlar | 31 | 8,0 | 7 | 4 | 2 | 0,3 | 6 | 0,8 | 18 | 2,4 | 189 | 25,5 | 527 | 71,0 | 4,66 | 0,59 |

Tablo 23 genel olarak incelendiğinde bilgi sunumu ölçeği altında yer alan bileşenler tüketiciler tarafından çok önemsenmektedir. Buna karşılık mevcut durumda yer alan bileşenlerden ürüne ait tamamlayıcı linkler, site içi arama motoru ve kullanıcı tecrübelerine ait yorumların web sitelerinde daha az kullanıldığı görülmektedir. Tüketicilerin önem düzeyi sıralamasına bakıldığında tüketiciler daha çok satın alacağı ürüne ait temel bileşenlere (fiyat, kampanya, ürün özellikleri vb.) önem verirken seyahat acenteleri web sitelerin mevcut durum sıralamasının da benzer olduğu görülmektedir.

Tablo 24 'de müşteri desteği ve hizmetleri bileşenlerine ilişkin mevcut durum ile tüketici değerlerinin karşılaştırılması gösterilmiştir. Buna göre tüketici önem düzeyi sıralamasına göre ilk sırada yer alan bileşenin seyahat acenteleri web sitelerinin ana sayfasında çağrı hizmetleri numarasının olması ($\bar{X}=4,65$) yer almaktadır. Mevcut durum incelendiğinde bu bileşenin web sitelerinin %68,7'sinde olduğu görülmektedir. Müşteri desteği ve hizmetleri ölçeğinin mevcut durumda web sitelerinde en çok yer alan bileşeni olarak kurumun ayrı bir iletişim sayfasının olması (f=362; %93,8) yer almaktadır. Tüketiciler açısından karşılaştırıldığında önem düzeyi sıralamasında iletişim sayfanın olması sıralamada ikinci ve çok önemli ($\bar{X}=4,51$) olduğu görülmektedir. Bununla birlikte seyahat acenteleri web sitelerinin %71,8'inde var olan müşteri geri bildirim formu (f=277) hem mevcut durumda hem de tüketicilerin değerlendirmesinde ($\bar{X}=4,51$) sıralama olarak karşılaştırıldığında ikinci olarak görülmektedir.

Müşteri desteği ve hizmetleri başlığı altında seyahat acenteleri web sitelerinin mevcut durumunda en az yer verilen bileşenin döviz çevirici (f=3; %0,8) olduğu görülmektedir. Bu bileşenin web sitelerinde olması tüketiciler tarafından da önem düzeyi diğer bileşenlerden daha düşük olduğu ve tüketici öncelikleri açısından sıralandığında en sonra sırada ($\bar{X}=3,35$) yer aldığı görülmektedir.

Tablo 24: Müşteri Desteği ve Hizmetleri Bileşenlerine İlişkin Mevcut Durum ile Tüketici Değerlerinin Karşılaştırılması

| Müşteri Desteği ve Hizmetleri | Mevcut Durum "Var" (n=386) | | S I R A L A M A | | Tüketicilerin Değerlendirmesi (n=742) | | | | | | | | | | \bar{X} | s.s. |
|---------------------------------------|----------------------------|------|-----------------|---|---------------------------------------|-----|-----------------|------|------------|------|-----------|------|---------------|------|-----------|------|
| | | | | | Hiç Önemli Değildir | | Önemli Değildir | | Kararsızım | | Önemlidir | | Çok Önemlidir | | | |
| | f | % | ← | → | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | | |
| Ana sayfada çağrı hizmetleri numarası | 265 | 68,7 | 3 | 1 | 1 | 0,1 | 2 | 0,3 | 10 | 1,3 | 224 | 30,2 | 505 | 68,1 | 4,65 | 0,53 |
| Müşteri geri bildirim formu | 277 | 71,8 | 2 | 2 | 1 | 0,1 | 13 | 1,8 | 19 | 2,6 | 276 | 37,2 | 433 | 58,4 | 4,51 | 0,65 |
| SSS menüsü | 8 | 2,1 | 9 | 3 | 2 | 0,3 | 33 | 4,4 | 49 | 6,6 | 338 | 45,6 | 320 | 43,6 | 4,26 | 0,79 |
| Çevrimiçi/Anlık mesajlaşma | 20 | 5,2 | 7 | 3 | 3 | 0,4 | 25 | 3,4 | 67 | 9,0 | 326 | 43,9 | 321 | 43,3 | 4,26 | 0,79 |
| Yardım menüsü | 8 | 2,1 | 9 | 4 | 6 | 0,8 | 15 | 2,0 | 75 | 10,1 | 331 | 44,6 | 315 | 42,5 | 4,25 | 0,78 |
| İletişim sayfası | 362 | 93,8 | 1 | 2 | 1 | 0,1 | 12 | 1,6 | 31 | 4,2 | 257 | 34,6 | 441 | 59,4 | 4,51 | 0,66 |
| Takvim Bilgisi | 76 | 19,7 | 5 | 7 | 29 | 3,9 | 94 | 12,7 | 105 | 14,2 | 285 | 38,4 | 229 | 30,9 | 3,79 | 1,12 |
| Döviz Çevirici | 3 | 0,8 | 10 | 9 | 43 | 5,8 | 157 | 21,2 | 158 | 21,3 | 264 | 35,6 | 120 | 16,2 | 3,35 | 1,15 |
| Güncel Döviz Kuru | 10 | 2,6 | 8 | 8 | 39 | 5,3 | 136 | 18,3 | 137 | 18,5 | 296 | 39,9 | 134 | 18,1 | 3,47 | 1,13 |
| Ziyaretçi defteri veya yorum formu | 47 | 12,2 | 6 | 6 | 8 | 1,1 | 42 | 5,7 | 94 | 12,7 | 323 | 43,5 | 275 | 37,1 | 4,09 | 0,90 |
| Çoklu dil seçeneği | 128 | 33,2 | 4 | 5 | 6 | 0,8 | 38 | 5,1 | 61 | 8,2 | 325 | 43,8 | 312 | 42,0 | 4,21 | 0,85 |

Tablo 24 genel olarak incelendiğinde seyahat acentelerinin mevcut durumda sıkça yer verdikleri bileşenler tüketiciler açısından da önemli olarak görülmektedir. Fakat mevcut durum sıralamasında son sıralarda yer alan çevrimiçi mesajlaşma, SSS menüsü ve yardım menüsü bileşenlerinin web sitelerin çok azında yer verildiği görülürken bu bileşenlerin tüketiciler tarafından daha çok önemsendiği görülmektedir. Özellikle günümüzde web sitelerinin daha iyi ve hızlı bir hizmet için tüketicilere sunduğu anlık mesajlaşma özelliği seyahat acenteleri web sitelerin %5,2'sinde yer almaktadır. Tüketiciler açısından çok önemli ($\bar{X}=4,26$) olarak görülen bu özelliğin web sitelerinde daha sık kullanılması kurumun müşterisine

anında desteği ile hem müşteriye kuruma bağlama açısından hem de rekabet avantajı yaratması açısından bir fark yaratabileceği şeklinde yorumlanabilir.

İçerik analizi sonucunda ortaya çıkmış sosyal medya izlenebilirliği ve mobil kullanım bileşenlerine ilişkin mevcut durum ile tüketicilere yapılan anket değerlerinin karşılaştırılması Tablo 25’de gösterilmiştir. Buna göre seyahat acenteleri web sitelerinin sosyal medya izlenebilirliği ve mobil kullanımı ölçeğinde mevcut durum sıralamasında en üstte yer verilen bileşen olarak en az bir tane sosyal medya erişim butonu ($f=251$; %65) olarak görülmektedir. Tüketicilerin önem düzeyi sıralamasına göre de bu bileşen önemli olarak ($\bar{X}=3,57$) değerlendirilmektedir. Tüketicilerin değerlendirilmesi incelendiğinde web sitelerin mobil cihazlarla uyumlu olması bileşeni tüketici değerlendirmesinde ilk sırada ($\bar{X}=4,39$) görülürken, mevcut durumda seyahat acentelerinin %54,4’ünün mobil cihazlarla uyumlu olduğu görülmektedir. Sosyal medya araçları incelendiğinde seyahat acentelerin web sitelerin %62,4’ünden facebook sayfalarına erişim olduğu görülmektedir. Aynı bileşen tüketiciler tarafından da önemli olarak ($\bar{X}=3,27$) olarak görülmektedir. Tüketici değerlendirmesinde çok önemli olarak görülen bir diğer bileşen ise kurumun mobil uygulamasının ($\bar{X}=4,19$) olmasıdır. Bu bileşenin mevcut durum ile karşılaştırılması incelendiğinde tüketici sıralamasında ikinci sırada yer alırken mevcut durumda seyahat acenteleri web sitelerinin yalnızca %3,1’inde ($f=12$) kullanıldığı ve son sırada yer aldığı görülmektedir.

Tablo 25: Sosyal Medya İzlenebilirliği Ve Mobil Kullanım Bileşenlerine İlişkin Mevcut Durum İle Tüketici Değerlerinin Karşılaştırılması

| Sosyal Medya İzlenebilirliği Ve Mobil Kullanım | Mevcut Durum "Var" (n=386) | | S I R A L A M A | | Tüketicilerin Değerlendirmesi (n=742) | | | | | | | | | | \bar{X} | s.s. |
|--|----------------------------|------|--------------------------------------|----|---------------------------------------|-----|-----------------|------|------------|------|-----------|------|---------------|------|-----------|------|
| | | | | | Hiç Önemli Değildir | | Önemli Değildir | | Kararsızım | | Önemlidir | | Çok Önemlidir | | | |
| | f | % | ← | → | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | | |
| En az bir tane sosyal medya erişim butonu | 251 | 65,0 | 1 | 3 | 22 | 3,0 | 125 | 16,8 | 146 | 19,7 | 301 | 40,6 | 148 | 19,9 | 3,57 | 1,07 |
| Facebook erişimi | 241 | 62,4 | 2 | 4 | 40 | 5,4 | 159 | 21,4 | 195 | 26,3 | 252 | 34,0 | 96 | 12,9 | 3,27 | 1,10 |
| Youtube erişimi | 69 | 17,9 | 7 | 6 | 43 | 5,8 | 186 | 25,1 | 211 | 28,4 | 227 | 30,6 | 75 | 10,1 | 3,14 | 1,08 |
| Google+ erişimi | 99 | 25,6 | 5 | 5 | 44 | 5,9 | 169 | 22,8 | 184 | 24,8 | 254 | 34,2 | 91 | 12,3 | 3,24 | 1,11 |
| Twitter erişimi | 206 | 53,4 | 4 | 8 | 51 | 6,9 | 195 | 26,3 | 210 | 28,3 | 219 | 29,5 | 67 | 9,0 | 3,07 | 1,09 |
| Linkedin erişimi | 33 | 8,5 | 9 | 10 | 59 | 8,0 | 218 | 29,4 | 236 | 31,8 | 179 | 24,1 | 50 | 6,7 | 2,92 | 1,05 |
| Instagram erişimi | 83 | 21,5 | 6 | 7 | 49 | 6,6 | 186 | 25,1 | 215 | 29,0 | 215 | 29,0 | 77 | 10,4 | 3,11 | 1,09 |
| Pinterest erişimi | 26 | 6,7 | 10 | 11 | 58 | 7,8 | 223 | 30,1 | 257 | 34,6 | 153 | 20,6 | 51 | 6,9 | 2,88 | 1,04 |
| Blog erişimi | 34 | 8,8 | 8 | 9 | 56 | 7,5 | 190 | 25,6 | 246 | 33,2 | 183 | 24,7 | 67 | 9,0 | 3,02 | 1,08 |
| Mobil telefonlarla uyumu | 210 | 54,4 | 3 | 1 | 4 | 0,5 | 24 | 3,2 | 31 | 4,2 | 300 | 40,4 | 383 | 51,6 | 4,39 | 0,76 |
| Kurumun Mobil uygulaması | 12 | 3,1 | 11 | 2 | 3 | 0,4 | 34 | 4,6 | 80 | 10,8 | 326 | 43,9 | 299 | 40,3 | 4,19 | 0,83 |

Tablo 25 genel olarak incelendiğinde tüketicilerin sosyal medya araçlarından daha çok web sitelerine mobil cihazlardan erişime önem vermişlerdir. Web sitelerinin mobil cihazlarla uyumlu olması ve mobil cihazlardan erişim için kurumun mobil uygulamasının olması tüketici değerlendirmesinde çok önemli olarak görülürken, mevcut durumda bu iki bileşenin özellikle kurumun mobil uygulaması bileşeninin yeteri kadar kullanılmadığı görülmüştür. Sosyal medya araçların Facebook mevcut durum ve tüketici değerlendirmesi karşılaştırılmasında en önemli olarak görülürken, fotoğraf paylaşım uygulaması olan Pinterest önem sıralaması en düşük bileşen olarak görülmektedir.

Tablo 26’da güvenlik bileşenlerine ilişkin mevcut durum ile tüketici değerlerinin karşılaştırılması gösterilmiştir. Buna göre seyahat acenteleri web sitelerinin %54,7’sinde güvenlik bileşenleri içinde işletmelerce en çok yer verilen özelliğin TÜRSAB logosu olduğu, bu bileşenin web sitelerinde olması tüketiciler tarafından da çok önemli ($\bar{X}=4,39$) olarak değerlendirildiği görülmektedir. Güvenlik ölçeği bileşenleri tüketicilerin önceliğine göre sıralandığında ise çevrimiçi ödeme güvenlik ibaresi ($\bar{X}=4,77$) bileşeni ilk sırada yer almaktadır. Bu bileşenin mevcut durum ile karşılaştırılmasında güvenlik ibaresinin web sitelerin %26,4’ünde ve sıralama yönünden beşinci sırada yer aldığı görülmektedir.

Tablo 26: Güvenlik Bileşenlerine İlişkin Mevcut Durum İle Tüketici Değerlerinin Karşılaştırılması

| Güvenlik | Mevcut Durum “Var” (n=386) | | S I R A L A M A | Tüketicilerin Değerlendirmesi (n=742) | | | | | | | | | | \bar{X} | s.s. | |
|--------------------------------|----------------------------|------|--------------------------------------|---------------------------------------|----|-----------------|----|------------|----|-----------|-----|---------------|-----|-----------|------|------|
| | | | | Hiç Önemli Değildir | | Önemli Değildir | | Kararsızım | | Önemlidir | | Çok Önemlidir | | | | |
| | f | % | ← | → | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | | |
| Güvenlik veya gizlilik bilgisi | 126 | 32,6 | 4 | 2 | 1 | 0,1 | 2 | 0,3 | 23 | 3,1 | 152 | 20,5 | 564 | 76,0 | 4,71 | 0,54 |
| Çevrimiçi alışveriş imkânı | 128 | 33,2 | 3 | 4 | 3 | 0,4 | 28 | 3,8 | 50 | 6,7 | 233 | 21,4 | 428 | 57,7 | 4,42 | 0,80 |
| Güvenlik ibaresi | 102 | 26,4 | 5 | 1 | 2 | 0,3 | 2 | 0,3 | 18 | 2,4 | 118 | 15,9 | 602 | 81,1 | 4,77 | 0,52 |
| Elektronik sözleşme sunumu | 95 | 24,6 | 6 | 3 | 2 | 0,3 | 4 | 0,5 | 19 | 2,6 | 188 | 25,3 | 529 | 71,3 | 4,66 | 0,58 |
| TÜRSAB logosu | 211 | 54,7 | 1 | 5 | 11 | 1,5 | 11 | 1,5 | 88 | 11,9 | 199 | 26,8 | 433 | 58,4 | 4,39 | 0,86 |
| TÜRSAB belge numarası | 139 | 36,0 | 2 | 6 | 12 | 1,6 | 15 | 2,0 | 93 | 12,5 | 215 | 29,0 | 407 | 54,9 | 4,33 | 0,88 |

TÜRSAB belge numarası bileşeninin karşılaştırılmasına bakıldığında mevcut durumda web sitelerin %36’sında yer aldığı görülürken, tüketicilerin değerlendirmesinde çok önemli ($\bar{X}=4,33$) olan bu bileşenin güvenlik ölçeği altında son sırada olduğu görülmektedir. Güvenlik bileşenlerinin mevcut durumunda son

sırada yer alan satın almadan önce elektronik sözleşme sunumu web sitelerin sadece %24,6'sında görülürken, tüketicilerin önem düzeyi sıralamasında bu bileşen çok önemli ($\bar{X}=4,66$) olarak üçüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 26 genel olarak incelendiğinde güvenlik başlığı altında yer alan bütün bileşenlerin tüketiciler tarafından önemli bulunduğu görülmektedir. Bununla birlikte web sitelerinde tüketiciler tarafından yer alınması istenen güvenlik ibaresi ve güvenlik veya gizlilik bilgisi bileşenleri seyahat acenteleri web sitelerinde yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir.

3.9. Sonuç ve Öneriler

Teknolojinin getirdiği alışkanlıklar arasına giren internet ve web sitesi kullanımı ilerleyen yıllarda da insan yaşamı içerisinde etkisini arttıracağı düşünüldüğünde her yaştan internet kullanıcılarını bir şekilde çevrimiçi ortamlarda turizm ile buluşturması öngörülebilir. Seyahat acentelerinde bu gelişimi takip ederek e-ticaretten gelecek olan payını arttırmak için web sitelerini tüketicilerinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda güncelleme yoluna gitmelidir. Bu çalışma ile seyahat acenteleri web siteleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve çıkan bileşenler tüketiciler tarafından değerlendirilmesi frekans analizi ile yorumlanmış ve iki sonuç arasında kıyaslama yapılmıştır.

Söz konusu bu çalışma ile Türkiye'de yer alan A grubu seyahat acenteleri web sitelerinin mevcut durumunu incelemek, tüketicilerin bu bileşenlere karşı değerlendirmesini araştırmak ve mevcut durum ile tüketici değerlendirmelerini karşılaştırarak turizm pazarına etkisini ve seyahat acentelerin web sitelerinin mevcut durum gelişimini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Buna ilave olarak seyahat acenteleri web sitelerinin turizm pazarındaki öneminin anlaşılması ve web sitelerinin daha etkin bir konuma gelebilmesi için yeni dijital odaklı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi önerilmektedir. Araştırma için çevrimiçi pazarda büyük bir yer edinmiş seyahat acentelerin ve Türkiye'de yer alan web sitesine sahip tüm acentelerin listesinin TÜRSAB tarafından verilememesi ve bunun doğrultusunda inceleme

yapılan web sitelerin seçiminde daha nitelikli sitelerin seçilmemesi çalışmanın kısıtları arasında yer almaktadır. Alanyazın incelendiğinde Türkiye’deki seyahat acenteleri üzerinde benzer bir çalışmanın olmayışı da hem bir kısıt hem de literatüre katkısı olarak görülmüştür.

Seyahat acenteleri web sitelerinin içerik analizi ve tüketici değerlendirmelerine ilişkin yapılan bu çalışmada, mevcut durumunu incelemek, tüketicilerin bu bileşenlere karşı değerlendirmesini araştırmak ve mevcut durum ile tüketici değerlendirmelerini karşılaştırarak turizm pazarına etkisini ve seyahat acentelerin web sitelerinin mevcut durumlarının önceki araştırmalara göre gelişimlerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Araştırma seyahat acenteleri web sitelerinin içeriklerinin görsel tanıtım (kurumsal kimlik), görsel uyumluluk ve bütünlük, bilgi sunumu, müşteri desteği ve hizmetleri, sosyal medya izlenebilirliği ve mobil kullanım ve güvenlik olmak üzere altı ana tema altında toplanarak yapılmıştır.

Araştırmanın sonucunda görsel tanıtım bileşenleri altında yer verilen “logo” ve “kurumun hakkımızda” sayfasının web sitelerinde yaygın bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Bunun yanında seyahat acentelerinin kurumsal kimliklerini yansıtan vizyon, misyon ve slogan gibi diğer özelliklerinin ise çoğunlukla kullanılmadığı görülürken tüketiciler açısından bakıldığında bu özelliklerin web sitelerinde daha yaygın şekilde kullanılması gerektiği görülmektedir. Buna bağlı olarak tüketicilerin kurumsal olarak gözüken web sitelerine daha çok önem verdiği söylenebilecektir.

Görsel uyumluluk ve bütünlük başlığı altında yer alan araştırma bulguları incelendiğinde seyahat acenteleri web sitelerinde görsel zenginliğin yaygın bir şekilde kullanıldığı ve tüketicilerinde bu özelliklere önem verdiği görülmektedir. Web sitesine girildiğinde arka planda çalan bir müziğin olması ya da menü girişlerinde sesli bir uyarının olması hem mevcut kullanımda yaygın olmayan bir özellik olarak hem de tüketici değerlendirmesinde daha az önemli bir bileşen olarak değerlendirilmektedir. Bunun yanında tüketicilerin web sitelerinin açılış hızına oldukça önem verdikleri görülmektedir. Bu durumun web sitelerinin tasarlanmasında en önemli hususlardan birisi olarak değerlendirilmesi doğru olacaktır.

Araştırma bulgularına göre, seyahat acentelerinde web sitelerinde yer alan ürünlerin özelliklerinin belirtilmesi yaygın bir şekilde kullanılırken, aynı ürünlere ait fiyat, kampanya ve indirim bilgilerinin daha az kullanıldığı görülmüştür. Tüketici değerlendirmelerine göre ise web sitelerinde yer alan ürünlerin fiyat, kampanya ve indirim bilgilerinin olması daha önemli olarak görülmektedir. Bununla birlikte tüketiciler tarafından önemli olan kullanıcı tecrübelerine ait yorumların, seyahat acenteleri tarafından yaygın bir şekilde kullanılmadığı görülmektedir. Oysa çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri seyahat edenlerin kararlarını önemli bir şekilde etkilemektedir (Ye, Law ve Gu, 2009: 180-182).

Seyahat acenteleri web sitelerinde iletişim sayfalarının ve genellikle bu sayfa içeriğinde yer verilen müşteri geri bildirim formunun yaygın bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Tüketiciler tarafından en çok öneme sahip olan kurumun çağrı hizmetlerinin web sitelerinin ana sayfasında yer almasının seyahat acenteleri tarafından daha az kullanıldığı görülmektedir. Müşteri desteği ve hizmetleri başlığı altında tüketiciler tarafından web sitesinde yer almasının çok önemli olduğu düşünülen SSS menüsü ve çevrimiçi mesajlaşmaya seyahat acenteleri tarafından web sitelerinde çok az yer verildiği görülmektedir. Yardım menüsü, güncel döviz kuru ve döviz çevirici bileşenleri ise seyahat acenteleri web sitelerinde yaygın bir özellik olarak karşımıza çıkmamaktadır. Bu durum seyahat acentelerince müşteri ilişkileri yönetimi bağlamında tüketicilerin beklentilerinin tam olarak anlaşılmadığını göstermektedir.

Araştırmanın sonuçlarına göre web sitelerinde kullanılan sosyal medya araçlarının tüketicilerin değerlendirmesiyle yakınlık gösterdiği görülmektedir. Web sitelerinin çoğunluğunda en az bir tane sosyal medya erişimi görülmektedir. Tüketicilerin değerlendirmesinde en yaygın olarak kullanılması gereken özelliklerin web sitelerinin mobil telefonlarla uyumu ve kurumun mobil uygulamasının olması olarak görülmektedir. Bu özelliklerin web sitelerinde kullanım açısından elde edilen bulgulara göre mobil telefonlarla uyumlu olarak görülen web sitelerinin, mobil uygulamasının çok az olduğu görülmektedir.

Turizm sektöründe mobil uygulamaların ve sosyal medyanın öneminin her geçen gün arttığı bir dönemde (Sun, Fong, Law ve He, 2017: 366) bu unsurların kullanımının yaygınlaştırılması fayda sağlayacaktır. Bir diğer sonuca göre seyahat acenteleri web sitelerinde tüketiciler için önemli olan güvenlik ibaresi, güvenlik veya gizlilik bilgisi, elektronik sözleşme sunumu gibi özelliklerin yaygın bir şekilde kullanılmadığı görülmüştür. Benzer şekilde TÜRSAB tarafından kullanılması gereken TÜRSAB logosu web sitelerin yarısından fazlasında yer alırken belge numarasının yaygın bir şekilde kullanılmadığı görülmektedir. Ayrıca seyahat acenteleri web sitelerinde çevrimiçi alışveriş imkânının az olması web sitelerin pazarlama amacından çok bilgi sunma amaçlı olduğunu da göstermektedir. Bu durum çevrimiçi satın alım yapmak isteyen tüketicilerin başka dağıtım kanallarına yönelmelerine neden olabilecektir.

Sonuç olarak, ülkemizde faaliyet gösteren seyahat acenteleri web sitelerinin çağdaş bilgi ve iletişim teknolojilerinden yeterli ölçüde faydalanmamakla birlikte bir gelişim sürecinde oldukları görülmektedir. Geleneksel anlayıştan vazgeçip ya da geleneksel anlayışla beraber modern pazarlama anlayışını da beraberinde kullanan seyahat acenteleri özellikle web siteleri üzerinden erişebilecekleri tanıtım, pazarlama ve müşteri potansiyeli artırma gibi imkânları verimli kullanamamaktadır. Araştırma kapsamında incelenen web sitelerinin çok az bir kısmı bu avantajlardan profesyonel olarak yararlanırken, büyük bir kısmı sadece bilgi amaçlı olarak web sitelerini kullanmaktadır. Dolayısıyla bu araştırma kapsamında değerlendirilen seyahat acentelerinin çoğunluğunun işbirlikçi bir yapıyı temsil eden Web 1.0'dan Web 2.0 geçişini (Buhalis ve Law, 2008; Sigala, 2017) henüz tamamlayamadıkları söylenebilecektir.

Genel olarak sonuçlar değerlendirildiğinde web sitesi değerlendirme formunda yer alan bileşenlerden en çok ve en az kullanılan bileşenler ile tüketicilerin web sitelerinde önem düzeyine göre görmek istedikleri en önemli ve diğerlerine göre daha az önemli olan bileşenler Tablo 27'de gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde dikkat çeken bir unsur olarak tüketicilerin daha az önem verdiği sosyal medya bileşenlerinin yer aldığı görülmektedir. Buradan tüketiciler seyahat ile ilgili bir hizmet almak için

daha çok seyahat acentesinin sosyal platformlarından çok işletmenin ana sayfasını ziyaret ettiği söylenebilir.

Tablo 27: Web Sitesi Bileşenlerinin İlk 10 Sıralamaları

| Mevcut Durumda En Çok Kullanılan 10 Bileşen | Tüketicilerin En Çok Önem Verdiği 10 Bileşen | Mevcut Durumda En Az Kullanılan 10 Bileşen | Tüketicilerin Daha Az Önem Verdiği 10 Bileşen |
|---|---|--|---|
| Logo | Sunulan Ürünlerin Fiyatlarının Belli Olması | Döviz Çevirici | Pinterest Erişimi |
| İletişim Sayfası | Çevrimiçi Ödemede Güvenlik İbaresini | Sesli İletişim | Sesli İletişim |
| Ana Sayfada Fotoğraf Kullanımı | Ürünlerin Kampanya ve İndirim Bilgileri | SSS | LinkedIn Erişimi |
| Ana Sayfada yer alan fotoğrafların renkli ve net olması | Kullanışlı Yönlendirme Menüleri | Yardım Menüsü | Blog Erişimi |
| Sayfalar Arası Uyum | Güvenlik veya Gizlilik Bilgisi | Mobil Uygulama | Twitter Erişimi |
| Kullanışlı Yönlendirme Menüleri | Kullanıcı Tecrübelerine Ait Yorumlar | Çevrimiçi Mesajlaşma | Instagram Erişimi |
| Sunulan Ürünlerin Özelliklerinin Belirtilmesi | Ana Sayfada Çağrı Hizmetleri Numarasının Olması | Pinterest Erişimi | Youtube Erişimi |
| Hakkımızda Sayfası | Ana Sayfada yer alan fotoğrafların renkli ve net olması | Video | Google+ Erişimi |
| Sunulan ürünlerin çoklu ortamla desteklenmesi | Sunulan ürünlerin çoklu ortamla desteklenmesi | Kullanıcı Tecrübelerine Ait Yorumlar | Facebook Erişimi |
| Müşteri Geri Bildirim Formu | Ana Sayfada Fotoğraf Kullanımı | LinkedIn Erişimi | Döviz Çevirici |

Ayrıca seyahat acentelerin tüketicilerin beklentilerini tam olarak anlayamadıkları görülmektedir. Tüketicilerin seyahat acenteleri web sitelerinde bulunmasını istediği ve önem verdiği bileşenlerden yoksun olması seyahat acentelerinin çevrimiçi

itibarlarını olumsuz yönde etkileyeceği gibi, çevrimiçi seyahat pazarından daha az pay almalarına neden olacaktır.

Teknolojik cihazların ve özellikle internetin gelişimine paralel olarak tüketiciler artık istedikleri hizmet ve ürüne en hızlı ve kolay yoldan ulaşma eğilimine doğru gitmektedir. Web siteleri de bu gelişim ağı içerisinde tüketicisine en hızlı, kolay ve etkili yoldan ulaşmayı amaçlamaktadır. Seyahat acentelerinin sanal ortamdaki vitrini olan web sitelerini geliştirmeleri müşteri profiline yanında ticaret hacmini arttırmaları için de fırsatlar sunabilmektedir. Bu bağlamda araştırma bulgularını temelde web sitelerinin daha etkili ve günümüz şartlarına daha uygun olmasını sağlayabilecek bazı öneriler şu şekilde sıralanmıştır:

- E-ticaretten daha çok bilgilendirme amaçlı açılan seyahat acenteleri web siteleri e-ticarete uygun hale getirilip, hem satış hacmini hem de müşteri sayısı artırılabilir.
- Seyahat acentelerinin müşterilerine sunduğu ürünlerin sadece bilgi amaçlı olmayıp, fiyatlarının net bir şekilde belirtilmesi ürün satışını gerçekleştirmese dahi acentenin tüketicisini memnun edebilir.
- Çevrimiçi satış yapan seyahat acenteleri web sitelerinde güvenli ödeme, güvenli alışveriş ibarelerini, TÜRSAB logo ve belge numarasının daha belirgin ve net bir şekilde kullanılması seyahat acentesinin “güven fonksiyonunun” tüketici gözünde daha anlaşılır olmasını sağlayabilir.
- Web sitesinin genel temasına daha uygun, içeriğini daha net ve belirgin şekilde yansıtan ve ana sayfanın kullanışlı bir yerinde konumlandırılmış yönlendirme menüsü web sitesini daha çekici göstereceği gibi diğer sayfalarının gezinti oranını da arttırabilir.
- Seyahat acentelerinin müşterilerinin beklentilerini, istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamaları için müşteri hizmetleri fonksiyonunu geliştirmelidir. Çağrı hizmetleri numarasının ana sayfada net bir şekilde görülmesi, çevrimiçi mesajlaşma imkânının olması, kullanıcı tecrübelerine ve

yorumlarına kendi web sitesi bünyesinde yer vermesi, sunulan ürünlerin renkli ve net fotoğraflarla ayrıca çoklu ortam araçlarıyla desteklenmesi web sitesini ziyaret eden müşterilerinin memnuniyeti arttırmada büyük rol oynayabilecektir.

- Sosyal medya platformlarının web sitelerinde sadece erişim olarak gösterilmesinden çok özellikle araştırmada ilk beş sırada yer alan sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmak seyahat acentesinin sunduğu hizmet ve ürünleri çok daha ayrıntılı, hızlı ve kolay yoldan daha çok müşteri ile buluşturmasına olanak sağlayabilecektir.
- Günümüz tüketicilerinin bilgiye ve sunulan ürüne erişim imkânlarının gelişmesiyle özellikle seyahat acenteleri web sitelerinin mobil cihazlarla uyumlu olması ve mobil cihazlarda çalışan yazılımların geliştirilmesiyle tüketiciye daha hızlı ulaşmasını, doğrudan satış hacminin geliştirilmesini sağlayabilir.
- Seyahat acenteleri web sitelerinden yaptığı satışlar sonrasında müşterilerin ihtiyaç duyabileceği diğer ürün veya hizmetlerin tamamlayıcı bağlantılar ile desteklenmesi müşteri memnuniyetini arttıracaktır. Bu bağlamda özellikle paket tur satışı gerçekleştiren acentelerin otel tanıtımı yanında konaklamanın yapılacağı destinasyon hakkında bilgilere yer vermesi, yöresel yiyecek ve içeceklerden, destinasyona ait kültürel, sanalsal ve tarihi değerlerden, eğlence merkezleri ve yerel bilgilerden bahsedilmesi paket tura ya da acentenin ürünlerine olan ilgiyi arttırabilir.
- Araştırma sonuçlarına göre web sitelerinin açılış hızı ortalaması temel alınan açılış hızından daha yüksek bir değerde olduğu görülmüştür. Bu bağlamda web siteleri uzman kişilerden yardım alarak her geçen gün gelişen internet alt yapı hızına yetişmesi ve web sitesi ziyaret oranını arttırması kurumun yararına olacaktır.

İşletmeler gelişen teknolojiyi özellikle de internetin avantajlarını daha iyi kullanarak turizmden alınan payı artırma yoluna gitmelidirler. Bu bağlamda sadece bir web sitesi yapmak artık yeterli değildir. Web sitelerinde kullanılacak olan bileşenlerin seçilmesi için bu konuda uzman kişilerden yardım alınması çok daha etkin ve kaliteli bir iş ortaya çıkaracaktır. Ayrıca yapılan web sitelerin klasik pazarlama anlayışından çıkarak çağdaş pazarlama anlayışı içerisinde yer alan müşterileri beklenti, istek ve ihtiyaçları etrafında şekillenmesi işletmenin sanal ortamdaki yüzü olan web sitelerini çok daha kullanışlı hale getirebilir.

Araştırmanın bulguları incelendiğinde seyahat acentelerinin büyük bir kısmı günümüz pazarlama anlayışından uzak web siteleri ile sanal ortamda yer almaktadır. Kurumun kültürünü yansıtan bir web sitesine sahip olma işletmeler için önemini her geçen gün arttırmaktadır. Bu bağlamda yapılacak olan web sitelerinin daha profesyonel, bilgi içerikli ve satış odaklı olması, bunun yanında tüketicisine sunduğu güvenin net bir şekilde anlaşılması seyahat acentelerinin kurumsallığını arttırabilir. Görsellik öğelerinin yeterince kullanıldığı web sitelerinin ise güvenlik ve çevrim içi satış özelliklerinin geliştirilmesi ile işletmenin satışlarını ve pazar payını arttırabilir.

Bu alanda yapılacak olan yeni araştırmalar başta seyahat acenteleri olmak üzere, web sitesine sahip turizm sektöründeki işletmeler için yol gösterebilir, interneti daha etkin ve verimli kullanarak işletmelerin daha büyük pazara sahip olması, kurumsallığını arttırması, müşteri potansiyelini ve profilini genişletmesi, yeni dijital odaklı pazarlama stratejileri geliştirebilmesi konularında yardımcı olacaktır. Ayrıca buna benzer çalışmaların artması ile web sitelerinin tamamen tüketiciler üzerindeki etkisi incelenebilir böylelikle tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlama konusunda daha iyi sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKÇA

- Ainscough ve Luckett, (1996), The Internet for the rest of us: marketing on the World Wide Web. *Journal Of Consumer Marketing*, 13(2): 36-47
- Akar, E. (2010). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Akhter, S. ve Bashır, M.K. (2008). Importance of Web Site Design And Customer Support Services in Online Purchase. Master Thesis. Lulea University of Technology. Department of Business Administration And Social Sciences. Division of Industrial Marketing And E Commerce.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık: Sakarya.
- Arıkan, İ. ve Ahipaşaoğlu S. (2005), *Ulaştırma İşletmeleri*, 2. Baskı, Gazi Kitabevi: Ankara.
- Ateş, U., Boz, M. (2015). Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Çanakkale Örneği. *Ekonomi, İşletme, Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1(1).
- Ay, L. (2009). Bilgi Teknolojisindeki Gelişmelerin Seyahat Acentelerine Yansımaları; Online Seyahat Acenteciliği, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17, 117-136.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2008). *Turizm Ekonomisi*. Detay Yayıncılık: Ankara
- Bai, B., Law, R., ve Wen, I. (2008). The Impact Of Website Quality On Customer Satisfaction And Purchase Intentions: Evidence From Chinese Online Visitors, *International Journal Of Hospitality Management*, 27(3), 391-402.
- Baloglu, S., ve Pekcan, Y. A. (2006). The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey, *Tourism Management*, 27(1), 171-176.
- Baş, G. (2009). Küreselleşme ve Bilgi Toplumu, *Eğitim Dergisi*, Ekim, 24. (<http://www.egitirim.gen.tr/tr/index.php/arsiv/21-30/sayi-24-bilimde-mizah-ekim-2009/669-kuresellesme-ve-bilgi-toplumu>)
- Baybars Ö. (1990). *Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları*. Mopak Yayıncılık: İzmir.
- Bayram, M. (2015). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Yasin Keleş (Ed.), *Turizmde Dağıtım Sistemi ve Dağıtım Kanalları* içinde (s.57-79). Grafiker Yayınları: Ankara.

- Bayram, M. ve Yaylı, A. (2009). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 347-379.
- Bayram, N. (2004). *Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi*. Ezgi Kitabevi: Bursa
- Bevanda, V., Grzinic, J., ve Cervar, E. (2008). Analysing the users' perceptions of web design quality by data mining tools. *Tourism and Hospitality Management*, 14(2), 251-262.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*, Siyasal Kitapevi: Ankara
- Bodkin, C.D. and Perry, M. (2004) Goods retailers and service providers: comparative analysis of web site marketing communications, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(1), 19-29.
- Buhalis, D. (1998). Strategic Use of Information Technologies in The Tourism Industry, *Tourism Management*, 19(5), 409-421.
- Buhalis, D., ve Law, R. (2008) Progress İn Information Technology And Tourism Management: 20 Years On And 10 Years After The Internet—The State Of Etourism Research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
- Cantek, F. Ş. ve Cantek, L. (2007). Artık Ben de Bir Yazarım Milliyet Gazetesi Blog Sayfası ve Blog Yazarlığı, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 7(7), 27-54.
- Castells, M. (2013). *İsyan ve Umut Ağları*, Çev. E. Kılıç, Bilgi Üniversitesi Yayınları: İstanbul.
- Ceyhun, Y. ve Çaylayan M. U. (1997). *Bilgi Teknolojileri Türkiye İçin Nasıl Bir Gelecek Hazırlamakta*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları no: 361: Ankara.
- Chan, S. ve Law, R. (2006). Automatic website evaluations: the case of hotels in Hong Kong, *Information Technology ve Tourism*, 8(3), 255-269.
- Cheung, W. M. ve Huang, W. (2002). An investigation of commercial usage of the World Wide Web: a picture from Singapore, *International Journal of Information Management*, 22, 377-388.
- Chu, R. (2001). What online Hong Kong travelers look for on airline/travel websites?. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 95-100.
- Corporate Visual Identity, *Journal of Business Communications*, 43(2), 138-157.
- Cox, J. ve Dale, B.G. (2001). Service Quality And E-Commerce: An Exploratory Analysis, *Managing Service Quality*, 11(2), 121-131.

- Cox, J. ve Dale, B.G. (2002). Key Quality Factors in Web Site Design and Use, an Examination, *International Journal of Quality ve Reliability Management*, 19 (7), 862-888.
- Çakır, V. (2004). Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri, *Selçuk İletişim*, 3(2), 168-181.
- Çakır, H ve Topçu, H. (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (2), 71-79.
- Çapar, F. ve Vural, Ö. F. (2013). E-devletleşme Önündeki Engel: Dijital eşitsizlik, *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 1674-1692.
- Çatal, D., ve Kürşad, D. (2015). Duyarlı Web Tasarımı. *Art-E*, 8(15), 95-109.
- Çavuşoğlu, M. (2010). Konaklama İşletmelerinde elektronik Ticaret Kullanımı: Gökçe Ada ve Bozcaada'da Bir Araştırma, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(2), 111-141.
- Çaycı, B., ve Karagülle, A. E. (2014). Mobil İletişim Teknolojileriyle Değişen Örgütlenme Biçimleri: Ağlarda Örgütlenen Toplumsal Hareketler, *Journal of Yaşar University*, 9(36), 6261-6380.
- Çeliköz, N., (2001). *Bir açık-uçlu öğrenme uygulaması olarak hypermedia (WWW) ortamlarında öğrencilerin proje etkinliklerinin incelenmesi*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Çımat, A. ve Bahar, O. (2003). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri Ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme, *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(6), 1-18.
- Çilingir, Z ve Keskin, D. (2010). Web Sitelerinin Globalizasyonu Üzerine Büyük Global Amerikan Markalarına Yönelik Bir İçerik Analizi Uygulaması, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 51-66.
- Çoban, S. (2005). Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (2), 295-307.
- Çubukcu, M. İ. (2010). Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 1(1), 39-59.
- Dahlén, M. ve Rosengren, S. (2005). Brands affect slogans affect brands? Competitive Interference, Brand Equity And The Brand-slogan Link <http://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540212>

- Deniz, R. B. (2001). *İşletmeden Tüketickiye İnternette Pazarlama Ve Türkiye'deki Boyutları*, Beta Basım: İstanbul
- Deniz, R. B. (2002). Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması, *İstanbul Kültür Üniversitesi Dergisi*, 2, 1-10.
- December, J. (1994). Challenges for Web Information Providers, *Computer-Mediated Communication Magazine* 1(6), 8-14
<http://www.ibiblio.org/cmc/mag/1994/oct/webip6.html>
- Devrez, G. (1971). *Piyasa Araştırmasında Bilgi Toplama Metotları*, Sevinç Maatbası: Ankara.
- Dündar S., Ecer F., Özdemir Ş. (2007) Fuzzy Topsis Yöntemi İle Sanal Mağazaların Web Sitelerinin Değerlendirilmesi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1),1-19.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), 10-16.
- Ekincioglu, İ. ve Alp, M. (2003). *Bilgi Teknolojisi Kullanımı ve İnternet*, Dumlupınar Üniversitesi Yayınları, Yeniden Matbaacılık: Ankara.
- Eröz S.,S., ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü Ve Etik İlişkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Frederick, E. ve Webster, J. (1996). *The Future of Interactive Marketing*, Harvard Business. <https://hbr.org/1996/11/the-future-of-interactive-marketing>
- Gelibolu, L. ve Özsoy, T. (2013). Çağrı Merkezlerinin Satış Amaçlı Kullanılması: Doğrudan Pazarlamanın Bir Unsuru Olarak Telepazarlama, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 481-500.
- Geray, H (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslar arası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*, Ütopya Yayınevi: Ankara.
- Güçdemir, Y. (2003). Bilgisayar Ağları İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirliliği, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 17, 371-378
- Güzel, M. (2006). Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Küresel İletişim Dergisi*, 1, 1-16
- Hacıoğlu, N. (2006). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Nobel Yayınları: Ankara

- Hançer, M. ve Ataman, C. (2006). Seyahat Acentelerinde İletişim Teknolojisinin Kullanımı ve Web Sitelerinin Değerlendirmesi: Ege Bölgesi Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(3), 193-207.
- Heung, V.C.C, (2003). Barriers To Implementing e-commerce In The Travel Industry: A Pratical Persfective, *International Journal of Hospitality Management*, 22, 111-118.
- Huang, L., Chen, K.H. ve Wu, Y.W. (2009). What Kind Of Marketing Distribution Mix Can Maximize Revenues: The Wholesaler Travel Agencies' Perspective? *Tourism Management*, 30(5), 733-739
- Ioannou, G., Pramataris, K. ve Prastacos, G (2004). A Quality Function Deployment approach to web-site design: Applications for electronic retailing, *Les Cahiers du Management Technologique*, 13(3), 1-18.
- İçöz, O. (1996). *Seyahat Acentaları Ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*, Turhan Kitabevi: Ankara.
- İçöz, O., Tavmergen, İ. ve Özdemir, P. (1999). Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(3), 27-40.
- İnan, H. Ve Doğan, H. (2006). Müşteri Odaklı Web Sitelerinin İşletme Pazarlama Kararlarına Ve Markasına Etkisi, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 191-206.
- İzmirli, Ö. Ş., Dönmez, O., ve Yurdakul, I. K. (2012). Evaluating Websites Of Turkish State Universities In Terms Of Navigation Facilitators, *Education Sciences*, 7(2), 548-555.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım: Ankara
- Karabağ, S. F., Özgen, H. M., ve Özgen, H. (2010). Bir İletişim Aracı Olarak Web Siteleri: Türkiye'deki Otel Web Sitelerinin Etkinliği Üzerine Bir Araştırma, *Öneri Dergisi*, 9(33), 17-32.
- Karaca, Ş. ve Gülmez, M. (2010). Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), 69-81.
- Karamustafa, K. ve Öz, M. (2010), Türkiye'de Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinde Yer Verilen Faktörlerin Başarımı, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 189-218.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi* (24. baskı). Nobel Yayıncılık: Ankara.

- Karsak B.B. (2004). Görsel Kimlik Göstergeleri Açısından Arçelik Firması Web Sayfası İncelemesi, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 1, 99-114
- Kaynama, S. A., ve Black, C. I. (2000). A proposal to assess the service quality of online travel agencies: An exploratory study. *Journal of professional services marketing*, 21(1), 63-88.
- Keskin, H., Çilingir, Z. (2010). Web Sitelerinin Globalizasyonu Üzerine Büyük Global Amerikan Markalarına Yönelik Bir İçerik Analizi Uygulaması, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 51 – 66.
- Kılıncı, M.S. (2008). *İnternet Sitesi Tasarımında Bulanık Kalite Fonksiyonu Yayılımının Uygulanması*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Kırcova, İ. (2005). *İnternette Pazarlama*, Beta Basım Yayın: İstanbul.
- Kotler, P. (1999). *Kotler ve pazarlama*. Çev. Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Köksal, Y. Ve Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Kürşat, Ç. (1997). *İnternet*, ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayıncılık ve İletişim A.Ş: Ankara.
- Law, R., Qi, S., ve Buhalis, D. (2010). Progress İn Tourism Management: A Review Of Website Evaluation In Tourism Research. *Tourism management*, 31(3), 297-313
- Liu, Z., ve Huang, X. (2005). Evaluating the credibility of scholarly information on the web: A cross cultural study. *ScienceDirect*, 37(2), 99-106.
- Mankan, E. (2011). *E-Ticaret*, İlya İzmir Yayınevi: İzmir.
- Marsico, M. ve Levialdi, S. (2004). Evaluating Web Sites: Exploiting User's Expectations, *Int. J. Human-Computer Studies*, 60, 381–416.
- Mısırlı, İ. (2010). *Seyahat Acentacılığı Ve Tur Operatörlüğü*, Detay Yayıncılık: Ankara
- Miller, B. (2011). *Understanding the Principles of Successful Web Site Design*, Produced by Crescent Hill Books, Louisville, KY: England.
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitapevi: İstanbul.
- Odabaşı, A.K. ve Odabaşı, K. (2010). *İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri*, Cinius Yayınları: İstanbul.

- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Yayınları: İstanbul.
- Okay, A. (2000), *Kurum Kimliği*, Mediacat Yayınları: İstanbul.
- Öğüt, A., Güleş, H. K., Çetinkaya, A. Ş. (2003). *Bilişim Teknolojileri Işığında Turizm İşletmelerinde Yönetim Enformatik Bir Bakış*, Nobel Dağıtım: Ankara.
- Öksüz, B. Ve Bat, M. (2007). Otellerde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir'deki 5 Yıldızlı Otellerin Kurumsal Web Sitelerindemüşteri İlişkileri Yönetimine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu 21-23 Kasım*, İzmir.
- Öner, Ç. (1997). *Seyahat Ticareti*, Literatür Yayınları Yayın No: 19, İstanbul: Yaylacık Matbaası.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü, *Journal of Yasar University*, 2(8), 889-898.
- Özdipçiner, N. S. (2010). Turizmde Elektronik Pazarlama, *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, 1(1), 5-22.
- Özdipçiner, N. ve Ceylan, S. *Konaklama İşletmelerinde İnternet Kullanımı: İstanbul İli Beş Yıldızlı Konaklama İşletmesinde Bir Uygulama*, *Turizmde Bilgi Teknolojileri Semineri* (9-11 Kasım 2001), Nevşehir, 2002.
- Özturan, M. ve Roney, S.A. (2004). Internet Use Among Travel Agencies in Turkey: An Exploratory Study , *Tourism Management*, 25(2), 259-266.
- Öztürk, G. (2006). Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 1-17.
- Özüdoğru, Ş. (2014). Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi, *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(1), 36-50.
- Page, S. (2007). *Tourism Management*. Managing for Change: Routledge.
- Palmer, A. (1998). *Principles Of Services Marketing*. Mcgraw-Hill Publishing Company: London.
- Park, Y. A., Gretzel, U. ve Sırakaya, E. (2007) Measuring Web Site Quality for Online Travel Agencies, *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 23(1), 15-30.

- Peköz, M. ve Yarcan, S. (1994). *Seyahat İşletmeleri*, Boğaziçi Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Turizm İşletmeciliği Programı Yayın No: 549, Boğaziçi Üniversitesi Matbaası: İstanbul.
- Perdue, R. (2001). Internet Site Evaluations: The Influence of Behavioral Experience, Existing Images, And Selected Website Characteristics, *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 11(2/3), 21-37.
- Pınar, İ. (2005 Güz). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1: 28-55.
- Roney, S. A., ve Özturan, M. (2006). A content analysis of the web sites of Turkish travel agencies. *Anatolia*, 17(1), 43-54.
- Sarı, Y. (2003) *Bölgesel Düzeyde Hazırlanan Web Sitelerinin Turizm Talebi Üzerine Etkisinin Araştırılması: Muğla Bölgesinde Bir Uygulama*, (Basılmamış Doktora Tezi), Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sarı, Y., ve Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9, 248-271.
- Sarıışık, M. ve Akova O. (2006). Seyahat Acentalarında İnternetin Rolü ve Önemi Üzerine bir Araştırma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2) , 128-148.
- Sigala, M. (2017). Collaborative Commerce In Tourism: Implications For Research And Industry. *Current Issues In Tourism*, 20(4), 346-355.
- Sun, P., Cárdenas, D. A., ve Harrill, R. (2016). Chinese Customers' Evaluation of Travel Website Quality: A Decision-Tree Analysis. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 25(4), 476-497.
- Sun, S., Sun, S., Fong, D. K. C., Fong, D. K. C., Law, R., Law, R., ve He, S. (2017). An Updated Comprehensive Review Of Website Evaluation Studies İn Hospitality And Tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 355-373.
- Sürer, A. ve Mutlu, H. M. (2012). Pazar, E-Pazarlama, Girişimcilik ve Teknoloji Yönelimlerinin İhracat Performansı Üzerine Etkileri, *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, 3(2), 28-52.
- Sweeney, S. (2008). *101 Ways to Promote Your Tourism Web Site*. Filled With Proven Internet Marketing Tips, Tools/Susan Sweeney. 2nd ed., Maximum Press.

- Şahin, A. (2004). *Müşteri Odaklı Pazarlama Yöntemleri*, Beta Yayın Evi: İstanbul.
- Tavmergen, P. İ. (1999). Turizm Pazarlamasında Araç Seçim Kararı Ve Araç Seçimini Etkileyen Faktörler, *Verimlilik Dergisi*, 4, 131-148.
- Tsang, N. K. F., Lai, M. T. H. ve Law, R. (2010). Measuring E-Service Quality for Online Travel Agencies, *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 27(3), 306-323.
- Tuncer, A. (1998) Türkiye'deki Seyahat Acentalarının Paket Tur Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9, 55-62
- Türkdoğan, O. ve Gökçe, O. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi*, Çizgi Kitapevi: Konya
- Uydacı, M. (2004). Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 1(4), 79-84.
- Van den Bosch, A.L.M., de Jong, M.D.T. ve Elving, W.J.L. (2006) Managing Corporate Visual Identity, *Journal of Business Communication*, 43(2), 138-157
- Vural, Z.B.A. (2003). *Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim*, İletişim Yayınları: İstanbul.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık: Ankara
- Ye, Q., Law, R., ve Gu, B. (2009). The Impact Of Online User Reviews On Hotel Room Sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 180-182.
- Yeygel, S., Temel, A. (2006). *İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurum Web Siteleri*, Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, 213-234.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık: Ankara
- Yılmaz, B., (2005). *Bilgi Teknolojilerinin Turizm İşletmeleri Faaliyetlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Webster, F. E. Jr, (1996). The Future of Interactive Marketing, *Harvard Business Review*, November-December, 6, 153-157.
- Wright, K. B. (2005). Researching Internet-Based populations: Advantages And Disadvantages Of Online Survey Research Online Questionnaire Authoring Software Packages And Web Survey Services, *Journal Of Computer-Mediated*

Communication, 10(3) <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x/full>

Zafiroopoulos, C. ve Vrana, V. (2006). A Framework For Evaluation of Hotel Websites: The Case of Greece, *Information Technology ve Tourism*, 8(3/4), 239-254.

Zviran, M., C. Glezer, and I. Avni (2006). User Satisfaction from Commercial Web Sites: The Effect of Design and Use. *Information and Management* , 43 (2), 157-178.

İNTERNET KAYNAKLARI

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>, (29.10.2017)

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, (05.10.2015)

<http://wearesocial.net/tag/sdmw/>, (05.10.2015)

<http://www.tubisad.org.tr/Tr/Library/Sayfalar/Reports.aspx> (12.10.2015)

<http://www.tursab.org.tr> (05.10.2015)

<http://www.patronturk.com/online-seyahat-pazari-e-ticareti-buyutuyor-835h.htm>

<http://www.webopedia.com/TERM/I/Internet.html> (26.10.2015)

<https://www.britannica.com/topic/ARPANET> (26.10.2015)

<http://www.internethalloffame.org/official-biography-raymond-tomlinson>
(26.10.2015)

<http://www.ekonomi.gov.tr> (07.04.2015)

<http://ekinoks.cu.edu.tr/css/bolum6.html#5> (21.12.2015)

<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> (05.01.2016)

<http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (13.01.2016)

<http://www.internetworldstats.com/facebook.htm> (13.01.2016).

<http://hashtag.com.tr/blog/post/mobil-uygulama-nedir-ve-neden-gereklidir>
(05.01.2016)

<http://www.mmaglobal.com> (05.01.2016)

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> (06.01.2016)

www.globalwebindex.net (06.01.2016)

<https://news.netcraft.com> (27.11.2017)



WEB SİTE DEĞERLENDİRME FORMU

| | | |
|---------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Acentanın; | | |
| ADI: | | |
| URL: http:// | | |
| Sınıfı: | <input type="checkbox"/> A sınıfı | <input type="checkbox"/> B sınıfı |
| | | <input type="checkbox"/> C sınıfı |

| Web Site Değerlendirme Bileşenleri | | |
|--|--------------------------|--------------------------|
| 1) Görsel Tanıtım (Kurumsal Kimlik) | Var | Yok |
| Kurum İsmi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kurum Logosu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Vizyon İfadesi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Misyon İfadesi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kurum Sloganı | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kurumun tarihi geçmişi (Hakkımızda) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2) Görsel Uyumluluk ve Bütünlük | Var | Yok |
| Sitenin Hızlı Yüklenmesi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Site İçi Genel Fotoğraf Kullanımı | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Site İçi Fotoğrafların Renkli ve Net Olması | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tipografi Bütünlüğü(Yazı karakteri ve punto büyüklüğü) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sayfa İçi Ses Kullanımı | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sayfa İçi Video Kullanımı | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sayfalar Arası Uyumluluk | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kullanışlı Yönlendirme Menüleri | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3) Bilgi Sunumu | Var | Yok |
| Site İçi Arama Motoru | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sunulan Ürün Özellikleri | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sunulan Ürün Fiyatları | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | | |
|---|--------------------------|--------------------------|
| Sunulan Ürün Hakkında Çoklu Ortam Kullanımı | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sunulan Ürünler İçin Kampanya, İndirim Bilgileri | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sunulan Ürünlere Ait Tamamlayıcı Linkler | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kullanıcı Tecrübelerine Ait Yorumlar | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Gidilecek Yer Hakkında Yerel Bilgiler (Çekicilikler, Mutfak, Hava Durumu, Yerel Turlar) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4) Müşteri Desteği Ve Hizmetleri | Var | Yok |
| Kurumun Çağrı Hizmetleri Numarası | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Müşteri Geri Bildirim Formu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| SSS (Sıkça Sorulan Sorular) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Çevrimiçi Sohbet Odası | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Çevrimiçi Müşteri Hizmetleri | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Yardım Menüsü | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kurumun İletişim Bilgileri | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Takvim | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Döviz Çevirici | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Güncel Döviz Kuru | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ziyaretçi Defteri veya Yorum Formu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Çoklu dil seçeneği | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5) Sosyal Medya İzlenebilirliği ve Mobil Kullanım | Var | Yok |
| Site içerisinde en az bir tane sosyal medya erişim butonu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Site İçerisinde Facebook Erişimi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Site İçerisinde Youtube Erişimi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Site İçerisinde Google + Erişimi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Site İçerisinde Twitter Erişimi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Site İçerisinde LinkedIn Erişimi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Site İçerisinde Instagram Erişimi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Site İçerisinde Pinterest Erişimi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | | |
|---|--------------------------|--------------------------|
| Sitenin Mobil Uyumu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kurumun Mobil Uygulaması İle İlgili İbare | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6) Güvenlik | Var | Yok |
| Güvenlik ve ya Gizlilik Bilgisi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Çevrimiçi Alışveriş İmkânı | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Çevrimiçi Ödemede Güvenlik İbaresİ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Satın almadan Önce Elektronik Sözleşme Sunumu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| TÜRSAB Logosu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| TÜRSAB Belge Numarası | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Açıklama: Bu anket gelişen teknoloji yüzyılında ülkemizde yer alan seyahat acentelerinin literatür bağlamında ortaya çıkmış web sitelerinde hangi bileşenlere yer verilmesini ve hangi bileşenin önem derecesinin ne olduğunu ortaya koymak için, internet ve seyahat acentelerinin web sitelerinden en az bir defa tatil satın almış kişilere uygulanmak amacıyla oluşturulmuştur.

| Web Sitesi Bileşenleri | Çok Önemlidir | Önemlidir | Kararsızım | Önemli Değildir | Hiç Önemli Değildir |
|--|---------------|-----------|------------|-----------------|---------------------|
| 1) Görsel Tanıtım (Kurumsal Kimlik) | | | | | |
| Bir seyahat acentesinin web sitesinde; | | | | | |
| Kurumuna ait logosunun olması, | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Kurumun vizyonunun ifade edilmesi, | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Kurumun misyonunun ifade edilmesi, | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Kurumun kendine ait sloganının olması, | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Kurumun tarihi geçmişi (Hakkımızda) sayfasının olması, | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2) Görsel Uyumluluk ve Bütünlük | | | | | |
| Bir seyahat acentesinin web sitesinde; | | | | | |
| Sayfasının 6,8 saniyede açılabilmesi | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Ana sayfası açıldığında acentenin verdiği hizmeti anlatan fotoğrafların olması, | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Ana sayfasında yer alan fotoğrafların renkli ve net olması, | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Sesli iletişim olması (müzik, buton sesi vb.) | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Video yer alması, | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Sayfalar arası uyumun olması, | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Kullanışlı yönlendirme menülerinin olması, | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3) Bilgi Sunumu | | | | | |
| Bir seyahat acentesinin web sitesinde; | | | | | |
| Site içi arama motoru olması, | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Sunulan ürünün özelliklerinin belirtilmesi, | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Sunulan ürünün fiyatının belli olması, | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Sunulan ürün hakkında en az bir tane çoklu ortam kullanımı, (ses, video, fotoğraf vb.) | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Sunulan ürünlerin kampanya ve indirim bilgilerinin olması, | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Sunulan ürünlere ait tamamlayıcı linklerin olması (rent a car, e-bilet, konaklama, yerel turlar, yöresel bilgiler vb.) | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Kullanıcı tecrübelerine ait yorumların olması, | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4) Müşteri Desteği Ve Hizmetleri | | | | | |
| Bir seyahat acentesinin web sitesinde; | | | | | |
| Ana sayfasında çağrı hizmetleri numarasının olması, | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Müşteri geri bildirim formunun olması, | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| SSS (Sıkça Sorulan Sorular) menüsünün olması, | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Çevrimiçi/Anlık Mesajlaşma imkânının olması, | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Yardım Menüsü olması, | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Kurumun iletişim bilgilerini gösteren ayrı bir sayfa olması, | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Takvim olması, | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Döviz çevirici olması, | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Güncel döviz kuru olması, | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Ziyaretçi defteri veya yorum formu olması, | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Çoklu dil seçeneğinin olması, | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5) Sosyal Medya İzlenebilirliği ve Mobil Kullanım | | | | | |
| Bir seyahat acentesinin web sitesinde; | | | | | |
| En az bir tane sosyal medya erişim butonu olması, | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Facebook Erişiminin olması, | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Youtube Erişiminin olması, | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Google + Erişiminin olması, | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Twitter Erişiminin olması, | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| LinkedIn Erişiminin olması, | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Instagram Erişiminin olması, | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Pinterest Erişiminin olması, | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Blog Erişiminin olması, | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Web sitesinin mobil telefonlarla uyumlu olması, | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Kurumun Mobil uygulamasının olması, | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | | | | | |
| 6) Güvenlik | | | | | |
| Bir seyahat acentesinin web sitesinde; | | | | | |
| Güvenlik veya Gizlilik Bilgisinin olması, | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Çevrimiçi Alışveriş İmkânının olması, | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Çevrimiçi Ödemede Güvenlik İbaresinin olması, | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Ürün veya hizmeti satın almadan önce elektronik sözleşme sunumunun görülebilmesi, | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| TÜRSAB Logosunun olması, | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Kurumun TÜRSAB Belge Numarasının olması, | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Demografik Özellikler

1. Cinsiyetiniz?

- Kadın Erkek

2. Öğrenim Durumunuz?

- Ortaöğretim Lise Ön lisans
 Lisans Lisansüstü Doktora

3. Yaşınız?

- 25 yaş ve altı 26 – 35 yaş
 36-45 yaş 46 yaş ve üzeri

4. Yaşadığınız bölge?

- Marmara Böl. İç Anadolu Böl.
 Ege Böl. Akdeniz Böl.
 Doğu Anadolu Böl. Karadeniz Böl.
 Güneydoğu Anadolu Böl.

5. İnternet kullanım süreniz?

- 1 yıldan daha az 1-3 yıl
 3-5 yıl 5 yıldan daha fazla

6. İnternet kullanım sıklığınız?

- Her gün Haftada birkaç gün
 Ayda birkaç gün Yılda birkaç gün

7. Mobil cihazlardan internete bağlantı durumunuz?

- Evet Hayır

WEB SİTE DEĞERLENDİRME FORMU

| | | |
|---------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Acentanın; | | |
| ADI: | | |
| URL: http:// | | |
| Sınıfı: | <input type="checkbox"/> A sınıfı | <input type="checkbox"/> B sınıfı |
| | | <input type="checkbox"/> C sınıfı |

| Web Site Değerlendirme Bileşenleri | | |
|--|--------------------------|--------------------------|
| 1) Görsel Tanıtım (Kurumsal Kimlik) | Var | Yok |
| Kurum İsmi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kurum Logosu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Vizyon İfadesi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Misyon İfadesi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kurum Sloganı | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kurumun tarihi geçmişi (Hakkımızda) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2) Görsel Uyumluluk ve Bütünlük | Var | Yok |
| Sitenin Hızlı Yüklenmesi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Site İçi Genel Fotoğraf Kullanımı | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Site İçi Fotoğrafların Renkli ve Net Olması | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tipografi Bütünlüğü(Yazı karakteri ve punto büyüklüğü) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sayfa İçi Ses Kullanımı | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sayfa İçi Video Kullanımı | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sayfalar Arası Uyumluluk | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kullanışlı Yönlendirme Menüleri | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3) Bilgi Sunumu | Var | Yok |
| Site İçi Arama Motoru | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sunulan Ürün Özellikleri | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sunulan Ürün Fiyatları | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | | |
|---|--------------------------|--------------------------|
| Sunulan Ürün Hakkında Çoklu Ortam Kullanımı | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sunulan Ürünler İçin Kampanya, İndirim Bilgileri | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sunulan Ürünlere Ait Tamamlayıcı Linkler | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kullanıcı Tecrübelerine Ait Yorumlar | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Gidilecek Yer Hakkında Yerel Bilgiler (Çekicilikler, Mutfak, Hava Durumu, Yerel Turlar) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4) Müşteri Desteği Ve Hizmetleri | Var | Yok |
| Kurumun Çağrı Hizmetleri Numarası | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Müşteri Geri Bildirim Formu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| SSS (Sıkça Sorulan Sorular) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Çevrimiçi Sohbet Odası | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Çevrimiçi Müşteri Hizmetleri | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Yardım Menüsü | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kurumun İletişim Bilgileri | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Takvim | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Döviz Çevirici | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Güncel Döviz Kuru | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ziyaretçi Defteri veya Yorum Formu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Çoklu dil seçeneği | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5) Sosyal Medya İzlenebilirliği ve Mobil Kullanım | Var | Yok |
| Site içerisinde en az bir tane sosyal medya erişim butonu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Site İçerisinde Facebook Erişimi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Site İçerisinde Youtube Erişimi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Site İçerisinde Google + Erişimi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Site İçerisinde Twitter Erişimi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Site İçerisinde LinkedIn Erişimi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Site İçerisinde Instagram Erişimi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Site İçerisinde Pinterest Erişimi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | | |
|---|--------------------------|--------------------------|
| Sitenin Mobil Uyumu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kurumun Mobil Uygulaması İle İlgili İbare | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6) Güvenlik | Var | Yok |
| Güvenlik ve ya Gizlilik Bilgisi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Çevrimiçi Alışveriş İmkânı | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Çevrimiçi Ödemede Güvenlik İbaresini | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Satın almadan Önce Elektronik Sözleşme Sunumu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| TÜRSAB Logosu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| TÜRSAB Belge Numarası | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

UZMAN GÖRÜŞÜ

“Seyahat Acentelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi” isimli Yüksek Lisans tezi çalışmamda web sitelerinin değerlendirilmesine ilişkin hazırlamış olduğum web sitesi değerlendirme formu hakkında görüşlerinizi arz ederim.

Mehmet YALÇIN

Web sitesi değerlendirme formunu genel olarak yeterli buluyor musunuz? Bu konu hakkındaki görüşleriniz nelerdir?

Web site değerlendirme formunda eksik / fazla / ölçülemez olarak gördüğünüz bileşenler var ise görüşlerinizi belirtir misiniz?

Yapılan bu araştırma ile çıkacak olan sonucun seyahat acentelerine bir katkısı olacağını düşünüyor musunuz? Kısaca belirtiniz

Ekleme istediğiniz başka bir görüşünüz var ise kısaca belirtiniz.

Bildirmiş olduğunuz değerli görüşleriniz için teşekkür ederim.

Görüş Bildirenin;

Adı:

Soyadı:

Unvan / Görev:

Çalıştığı Kurum / İşyeri:

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Mehmet YALÇIN

Doğum Yeri : ANAMUR

Doğum Yılı : 1985

Medeni Hali : Evli

EĞİTİM BİLGİLERİ

Lise : 1999-2003 Anamur Lisesi (Yabancı Dil Ağırlıklı)

Lisans : 2005-2010 Muğla Üniversitesi

Yabancı Dil : İngilizce

MESLEKİ BİLGİLER

2013 - : Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Turizm ve Seyahat Hizmetleri/Öğr. Gör.