



**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK
LİSANS
TEZİ**

**TÜKETİCİLERİN WEB SİTELERİ TASARIMINA
BAKIŞ AÇISININ ONLINE SATIN ALMA NİYETİ
ÜZERİNE ETKİSİ: SEYAHAT ACENTALARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

ALİ RIZA AKSOY

SEYAHAT İŞLETMECİLİĞİ VE TURİZM REHBERLİĞİ ANABİLİM DALI

HAZİRAN 2019



**TÜKETİCİLERİN WEB SİTELERİ TASARIMINA BAKIŞ AÇISININ
ONLİNE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: SEYAHAT
ACENTALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Ali Rıza AKSOY

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
SEYAHAT İŞLETMECİLİĞİ VE TURİZM REHBERLİĞİ ANABİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

HAZİRAN 2019

Ali Rıza AKSOY tarafından hazırlanan “TÜKETİCİLERİN WEB SİTELERİ TASARIMINA BAKIŞ AÇISININ ONLİNE SATIN NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: SEYAHAT ACENTALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile Gazi Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalında Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Evren GÜÇER

Rekreasyon Yönetimi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum

Başkan: Prof. Dr. R. Pars ŞAHBAZ

Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum

Üye: Dr. Öğr. Üyesi K. Gürkan KÜÇÜKERGİN

Turizm ve Otel İşletmeciliği, Atılım Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum

Tez Savunma Tarihi: 20/06/2019

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Figen ZAİF

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

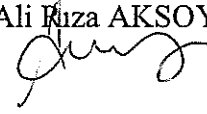
Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

20/06/2019

Ali Rıza AKSOY



TÜKETİCİLERİN WEB SİTELERİ TASARIMINA BAKIŞ AÇISININ ONLINE SATIN
ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: SEYAHAT ACENTALARI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

(Yüksek Lisans Tezi)

Ali Rıza AKSOY

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Haziran 2019

ÖZET

Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak günlük hayatın önemli bir parçası haline gelen internet daha az maliyetle daha hızlı bir şekilde daha fazla müşteriye ulaşma imkanı sunması sebebiyle ticari hayat içerisinde de önemli bir konuma ulaşmıştır. İnternet'in gelişmesine bağlı olarak web site kullanıcılarının da artmasıyla birlikte, seyahat işletmeleri de gelişen teknolojiyi yakından takip edip daha çok müşteriye ulaşmak ve internetin çeşitli imkanlarından faydalanmak için kendi web sitelerini oluşturup online pazarda yerlerini almaktadırlar. Bu çalışmanın amacı; tüketicilerin seyahat acentaları web siteleri tasarımlarına bakış açılarını belirlemek ve bu konudaki görüşlerinin online satın alma niyetleri ile olan ilişkisine yönelik sektöre ve literatüre katkı sağlayabilecek değerlendirmeler yapılmasıdır. Çalışmada, online satın almada web site tasarımının rolü ve öneminin saptanması ve buradan yola çıkarak yapıcı öneriler getirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma için Burnes ve Vidgen (2002) tarafından geliştirilen "Web Kalitesi Ölçeği" ve Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilmiş olan "Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği" ile birlikte Poddar, Donthu ve Wei (2009) ve Crespo, Bosque ve Sanchez (2009) tarafından geliştirilen "Online Satın Alma Niyeti Ölçeği" kullanılıp anket formu oluşturulmuştur. Oluşturulan anket toplam 414 kişi olmak üzere Ankara il merkezinde faaliyet gösteren A grubu seyahat acentası müşterilerine yüz yüze görüşme yöntemiyle ve online olarak uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS paket programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda, web site kalitesinin yeniden satın alma niyeti ve online satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Çalışmanın sonuçları literatüre katkı sağlamakla birlikte, turizm ve seyahat endüstrisi pazarlamacıları açısından da önem taşımaktadır.

Bilim Kodu : 116906
Anahtar Kelimeler : Web Site Tasarımı, Online Satın Alma Davranışı, Tüketici Davranışı,
Seyahat Acentaları
Sayfa Adedi : 103
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Evren GÜÇER

THE EFFECT OF CONSUMERS OF THE APPROACH TO THE DESIGN OF
WEBSITES ON THE ONLINE PURCHASING: A RESEARCH ON TRAVEL
AGENCIES

(M.Sc. Thesis)

Ali Rıza AKSOY

GAZİ UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCE

June 2019

ABSTRACT

Due to reason that it offers the means to reach at more number of customers quicker and with lower cost the internet which has become a significant part of daily life depending on the development of the information communication technologies, has attained a significant position within commercial life, too. Upon increasing of also web site users depending on the development of the Internet, the travel agents, too, are establishing their own web sites and taking their places in the online market in order to reach at more number of customers and benefit from the various means of the internet by following-up closely the developing technology. The objective of this study; is to determine the point of view of consumers about the travel agents web sites designs and to make assessments which could make some contribution to the sector and literature towards the correlation of their views on this subject with their online purchasing intentions. In the study, it has been aimed to determine the role and the significance of web site design in online purchasing and to bring about constructive proposals. For the research study it has been questionnaire form by using the “Web Quality Scale” developed by Burnes and Vidgen (2002) and “Repurchasing Intention Scale” developed by Yoo and Donthu (2001) together with “Online Purchasing Intention Scale” developed by Poddar, Donthu and Wei (2009) and Crespo, Bosque and Sanchez (2009). The questionnaire developed has been applied online and by method of face-to-face interview with customers of A group travel agents exercising activity in Ankara city center, these being 414 persons in total. The data obtained have been assessed by using SPSS package program. As result of the sudy it has been seen that there is a correlation in positive direction between the quality of the web site and repurchasing intention and online purchasing intention. In addition to making some contribution to literature the results of the study bear some significance regarding the tourism and travel industry marketing people, too.

Science Code : 116906

Key Words : Web Site Design, Online Purchasing Behavior, Consumer Behavior, Travel Agencies

Page Number : 103

Supervisor : Doç. Dr. Evren GÜÇER

TEŞEKKÜR

Tez alıŐma sűrecinde kıymetli bilgi, birikim ve tecrűbeleri ile bana yol gűsterici ve destek olan deęerli danıŐman hocam Sayın Do. Dr. Evren GŪER'e sonsuz teŐekkűr ve saygılarımı sunarım.

Eęitim hayatım boyunca emeęi geen tűm hocalarıma ve aileme sonsuz teŐekkűr ederim.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR	xiv
1. GİRİŞ	1
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI, ELEKTRONİK TİCARET VE WEB SİTE KAVRAMLARI HAKKINDA GENEL BİLGİLER.....	5
2.1. Tüketici Davranışları.....	5
2.1.1. Tüketici Davranışı Kavramı	5
2.1.2. Turistik Tüketici Davranışı Kavramı.....	7
2.1.3. Online Tüketici Davranışı Kavramı	9
2.1.4. Tüketici Davranış Modelleri.....	12
2.1.4.1. Açıklayıcı (Geleneksel-Klasik) davranış modelleri.....	12
2.1.4.1.1. Marshall ekonomik modeli.....	13
2.1.4.1.2. Pavlov öğrenme modeli.....	14
2.1.4.1.3. Freud'un psikanalitik modeli	15
2.1.4.1.4. Veblen'in Sosyo-psikolojik modeli.....	15
2.1.4.2. Modern (Tanımlayıcı) tüketici davranış modelleri	16
2.1.4.2.1. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) modeli.....	16
2.1.4.2.2. Howard ve Sheth modeli	17
2.1.4.2.3. Nicosia modeli.....	17

2.1.5. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler	18
2.1.5.1. Kültürel faktörler	18
2.1.5.2. Sosyal faktörler	19
2.1.5.3. Kişisel faktörler.....	20
2.1.5.4. Psikolojik faktörler.....	21
2.2. Elektronik Ticaret.....	23
2.2.1. E-Ticaretin Tanımı ve Kapsamı	23
2.2.2. E-Ticaretin Gelişimi	24
2.2.3. E-Ticaretin Amaçları	25
2.2.4. E-Ticaretin Özellikleri.....	25
2.2.5. Elektronik Ticaretin Araçları.....	26
2.2.5.1. Telefon	26
2.2.5.2. Faks	27
2.2.5.3. Televizyon.....	27
2.2.5.4. Elektronik ödeme ve para transferi sistemleri	27
2.2.5.5. Elektronik veri değişimi (EDI)	27
2.2.5.6. İnternet	28
2.2.6. E- Ticaretin Avantajları	28
2.2.7. Elektronik Ticaretin Tüketiciye ve Alışverişe Etkileri.....	29
2.2.8. Turizm Sektöründe E-Ticaret	30
2.2.8.1. Turizm sektörünün temel özellikleri.....	30
2.2.8.2. Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi içindeki yeri ve önemi.....	30
2.2.8.3. Turizm sektöründe e-ticaretin yeri ve önemi.....	31
2.3. Web sitesi kavramı	32
2.3.1. Word Wide Web.....	32
2.3.2. Web Deneyimi.....	33

2.3.3. Web Sitesi Değerlendirme.....	34
2.3.3.1. Görsel tanıtım (Kurumsal kimlik).....	35
2.3.3.2. Görsel uyumluluk ve bütünlük (Tasarım).....	36
2.3.3.3. Bilgi sunumu.....	37
2.3.3.4. Müşteri desteği ve hizmetleri.....	38
2.3.3.5. Güvenlik.....	39
2.3.3.6. Kullanılabilirlik.....	39
2.3.3.7. Empati.....	39
3. SEYAHAT ACENTELERİ İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER.....	41
3.1. Seyahat Acentelerinin Tanımı ve nemi.....	41
3.2. Seyahat Acentelerinin İşlevleri ve Hizmetleri.....	42
3.3. Seyahat Acentelerinin Sınıflandırılması.....	43
3.3.1. Yasal Sınıflandırma.....	43
3.3.2. Yapısal Sınıflandırma.....	44
3.3.3. İşlevsel Sınıflandırma.....	44
3.3.4. Sunulan Hizmet Türüne Göre Sınıflandırma.....	44
3.4. Seyahat Acentaları ile İlgili Organizasyonlar.....	45
3.4.1. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB).....	45
3.4.2. Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği (TUROB).....	46
3.4.3. Turist Rehberleri Birliği (TUREB).....	46
3.4.4. Dünya Seyahat Acentaları Birliği Federasyonu (UFTAA-United Federation of Travel Agent Association).....	46
3.4.5. Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA-International Air Transport Association).....	47
3.5. Seyahat Acentalarında Bilgi İletişim Teknolojileri.....	47
3.5.1. Seyahat Acentalarında İnternet ve Web Sitesi.....	48
3.5.2. İnternet'in Gelişmesi Karşısında Seyahat Acentalarının Geleceği.....	50

4. YÖNTEM	51
4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	51
4.2. Araştırmanın Örneklemi.....	52
4.3. Varsayımlar	53
4.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	53
4.4.1. Web Sitesi Kalitesi Ölçeği.....	53
4.4.2. Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği.....	54
4.4.3. Online Satın Alma Niyeti Ölçeği.....	54
4.4.3. Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri	55
4.5. Veri Toplama Yöntemi.....	55
4.6. Verilerin Analizi.....	56
5. ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN BULGULAR VE YORUMLAR.....	57
5.1. Demografik Özellikler ve İnternet Tercihlerine İlişkin Bulgular.....	57
5.2. Web Sitesi Kalitesine İlişkin Bulgular	66
5.3. Yeniden Satın Alma Niyetine İlişkin Bulgular	68
5.4. Online Satın Alma Niyetine İlişkin Bulgular	68
5.5. Web kalitesi, yeniden satın alma ve online satın alma niyeti arasındaki ilişkilere dair bulgular.....	70
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	75
KAYNAKÇA.....	81
EKLER.....	93
ÖZGEÇMİŞ	103

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

	Sayfa
Çizelge 2.1. Tüketici Yaşam Dönemleri ve Turizm İşletmeleri Yaklaşımı	22
Çizelge 4.1. Ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri	55
Çizelge 5.1. Katılımcıların cinsiyetine göre dağılımı.....	57
Çizelge 5.2. Katılımcıların yaşına göre dağılımı.....	57
Çizelge 5.3. Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımı.....	58
Çizelge 5.4. Katılımcıların mesleğine göre dağılımı.....	58
Çizelge 5.5. Katılımcıların aylık hane halkı gelirine göre dağılımı	59
Çizelge 5.6. Katılımcıların aktif internet kullanıcısı olup olmama durumuna göre dağılımı.....	59
Çizelge 5.7. Katılımcıların günlük internet kullanma sıklığına göre dağılımı	60
Çizelge 5.8. Katılımcıların interneti kullandığı süreye göre dağılımı	60
Çizelge 5.9. Katılımcıların kendilerini internet kullanıcısı olarak gördükleri düzeye göre dağılımı.....	61
Çizelge 5.10. Katılımcıların interneti en fazla kullanma nedenine göre dağılımı	61
Çizelge 5.11. Katılımcıların internetten en fazla satın aldıkları ürüne göre dağılımı	62
Çizelge 5.12. Katılımcıların internetten ürün satın alma sıklığına göre dağılımı	62
Çizelge 5.13. Katılımcıların internetten alışveriş yaparken kendilerini rahat hissetme durumlarına göre dağılımı	63
Çizelge 5.14. Katılımcıların web sitelerinin alışveriş için kolay bir yol olup olmadığına ilişkin algılarına göre dağılımı	63
Çizelge 5.15. Katılımcıların tatil ürünü almadan önce tavsiyelere bakıp bakmama durumuna göre dağılımı	63
Çizelge 5.16. Katılımcıların ürün hakkında karar vermeden önce baktıkları site sayısına göre dağılımı	64
Çizelge 5.17. Katılımcıların ürün satın alma tercihinde en fazla güvendikleri şeye göre dağılımı.....	64

Çizelge 5.18. Katılımcıların internetten rezervasyon yaparak tatile çıkma durumlarına göre dağılımı	65
Çizelge 5.19. Katılımcıların internetten en son rezervasyon yaptıkları süreye göre dağılımı	65
Çizelge 5.20. Katılımcıların internetten rezervasyon yaptıkları siteyi seçmelerindeki en önemli nedene göre dağılımı	66
Çizelge 5.21. Katılımcıların web sitesi kalitesine ilişkin algıları.....	66
Çizelge 5.22. Yeniden satın alma niyetine ilişkin ortalama puanlar	68
Çizelge 5.23. Online satın alma niyetine ilişkin ortalama puanlar.....	69
Çizelge 5.24. Web kalitesi, yeniden satın alma ve online satın alma niyeti arasındaki ilişkiler.....	70
Çizelge 5.25. Hipotezlerin kabul ve red durumları	74

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 2.1: Turist Karar Verme Süreci	9
Şekil 2.2: Pavlov'un Öğrenme Modeli	14
Şekil 2.3: Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	18
Şekil 4.1: Araştırmanın Modeli	51



KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılan kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
EDI	Elektronik Veri Değişimi
IATA	Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği
KOBİ	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
OECD	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
TUREB	Turist Rehberleri Birliği
TUROB	Türkiye Otelciler Birliği
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UFTAA	Dünya Seyahat Acentaları Birliği Federasyonu
WTO	Dünya Ticaret Örgütü

1. GİRİŞ

Globalleşme ile ortaya çıkan en önemli gelişmelerden birisi de bilgi iletişim teknolojilerindeki yenilikler olmuştur. Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile günlük hayatta önemi artan internetin maliyet ve hız açısından sağladığı imkanlar sebebiyle ticari hayat içerisinde de önemi artmaya devam etmektedir (Buluk ve Boz,2016). İnternet'in gelişmesine bağlı olarak web site kullanıcılarının da artmasıyla birlikte, seyahat işletmeleri de gelişen teknolojiyi yakından takip edip daha çok müşteriye ulaşmak ve internetin çeşitli imkanlarından faydalanmak için kendi web sitelerini oluşturup online pazarda yerlerini almaktadırlar.

İletişim teknolojilerini yapısı gereği en fazla kullanan sektörler arasında seyahat ve turizm sektörü gelir. Bunun temel sebebi ise hizmet sektörü olduğundan zamana karşı hassas olmasıdır. Turistik ürünlerin daha sonra kullanılmak üzere saklanması gibi bir durum olmadığı için üreticiler, tüketiciler ve araçlar arasında güçlü bir iletişim ağı kurulmalıdır. Bu bağlamda bilgi ve iletişim teknolojisine turizm sektörünün taşıyıcısı denilebilir (Bayram,2008:1).

E-ticaret online turizm işletmeleri açısından da kritik öneme sahiptir. We Are Social araştırmasına göre Türkiye'de 2018 yılında online kanallar aracılığıyla 11,5 milyar \$ harcanırken, en fazla satın alınanların başında ise 5,1 milyar \$ ile seyahat harcamaları gelmiştir. En yüksek artış %9,7 ile seyahat harcamalarında yaşanmıştır (www.dijilopedi.com). TÜİK'in açıkladığı "2018 Bilişim Teknolojisi ve Kullanım Araştırması"na göre internete erişim imkanı olan hane oranı %83,8'e yükselmiştir. İnternet kullanan bireylerin oranı ise %72,9'a yükselmiştir. Bu kullanıcıların %29,3 ü online satın alma gerçekleştirmektedir. Bu oran 2017 yılında %24,9 idi. Online satın alma gerçekleştiren bireylerin %65,2 si giyim ve spor malzemesi satın almıştır. Bunu %31,9 ile seyahat bileti ve araç kiralama hizmetleri takip etmiştir (www.tuik.gov.tr). İnternet kullanım ve online satın alma oranının ileriki yıllarda da artarak devam edeceğini söylemek mümkündür.

Tüketiciler internet sayesinde aradıkları ürün ya da hizmetlere kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. Tüketicinin satın alma süreci bir ürün ya da hizmete duyduğu ihtiyaç ile başlar. Tüketici tatil rezervasyonu için internet üzerinden bilgi arayıp ve alternatifleri

karşılaştırarak doğru satın alma kararını verebilmektedir. Tüketicinin online satın alma sürecinde diledikleri web site özelliklerini öğrenmesi, işletmelerin mevcut web sitelerini yenilemelerinde çok etkili olmaktadır (Arslan Ayazlar,2011:2).

Web sitesi kalitesi, online işletmelerde rekabet için kullanılabilir önemli bir unsurdur. Web kalitesi, işletmelerin başarılı olmasında ve tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirmede belirleyici bir faktördür. Bu bağlamda, tüketicilerin web site kalitesini nasıl belirlediklerini anlamak işletmeler için büyük öneme sahiptir (Ladhari,2010).

Web sitelerinin hem tüketicilere hem de işletmelere sağladığı birçok fayda vardır. Web sitesi şirkete birçok fayda sağlamaktadır. Şirketlerin web sitesi oluşturulmalarının temelinde bu faydaları yakalamak vardır. E- ticarete, pazarlama ile uğraşanlar web site tasarımlarına ciddi anlamda önem vermektedirler. Tüketicilerin bir işletmenin web sitesini kullanmalarının temel nedeni bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi edinmek veya satın almaktır. Bu sebeple işletmelerin web sitelerinde ürün ya da hizmetleri hakkındaki bilgilerinin sunumunda titiz davranmaları gerekir (Bayram,2008:3). Tüketiciler açısından bakıldığında, turizm endüstrisindeki web sitelerinin, internet kullanıcılarının en fazla rağbet ettiği kullanım alanlarından olduğu görülmektedir (Law, Chan ve Goh,2007).

Green Light for Travel Agencies (2006) tarafından “Turizm ve İnternet Kullanıcıları” adlı araştırmada, katılımcıların seyahat tercihlerine yönelik en fazla yararlandıkları bilgi kaynaklarını sırasıyla %63,4 ile internet, %38,3 ile aile/arkadaş tavsiyelerinin oluşturduğu; seyahat acentası yetkililerinin yönlendirilmelerinin sadece %26,5’lik paya sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya göre seyahat broşürleri bilgi kaynakları arasında %26,3’lük bir paya sahiptir. İnternetin bu derece öneme sahip olmasında, çevrimiçi seyahat acentalarına ait web sitelerinin profesyonel bir görünüme sahip olmaları ve sürekli güncel tutulmaları büyük bir rol oynamaktadır. Ayrıca acenta personelinin e-posta ve diğer multimedya araçlarıyla erişilebilir kılınması da etkili olan diğer bir husustur (Akt. Caber,2010:27).

Bu kapsamda çalışmada, tüketiciler açısından web site tasarımının online satın alma niyetini ne ölçüde etkilediğini belirlemek için seyahat işletmeleri müşterilerinin inceledikleri web siteleri tasarımları hakkındaki değerlendirmeleri araştırılmıştır. Araştırma

kapsamında belirlenen durumun online satın alma niyeti üzerinde nasıl bir etkisi olduğunun üzerinde durulmaktadır.

Çalışma, online satın almada web site tasarımının rolü ve öneminin saptanması ve buradan yola çıkarak yapıcı öneriler getirilmesini amaçlamaktadır. Çalışma sonunda elde verilerin, seyahat acentalarının tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile web site tasarımcılarının site tasarımlarının geliştirilmesi, konuyla ilgili literatür eksikliğinin giderilmesi ve sonraki dönemde konuya ilişkin diğer çalışmalara fikir verebilmesi açısından önemli bir etken olarak görülmektedir.





2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI, ELEKTRONİK TİCARET VE WEB SİTE KAVRAMLARI HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Çalışmanın bu bölümünde, tüketici davranışları, elektronik ticaret ve web site kavramları hakkında bilgi verilecektir.

2.1. Tüketici Davranışları

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle tüketici davranışı, turistik tüketici davranışı ve online tüketici davranışı tanımlamalarına yer verilirken tüketici davranış modelleri ve son olarak ise tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler açıklanmaktadır.

2.1.1. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışı; “tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için, tüketim sürecinde yürüttükleri davranışların tümüdür” (İslamoğlu ve Altunışık,2003:7). Diğer bir tanımlamaya göre ise;” tüketici davranışları, tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanmaları ile ilgili oluşumları ortaya çıkaran süreçlerdir” (Erdem,2006:69).

Tüketici davranışları çalışmaları, bireylerin elindeki sınırlı kaynakları (para, zaman, enerji) tüketirken nasıl karar verdiklerini araştırmaktır. Ayrıca bireylerin “ne satın aldıklarını, niçin satın aldıklarını, nasıl satın aldıklarını, ne zaman, nereden ve ne sıklıkla satın aldıklarını” incelemektedir. (Schiffman ve Kanuk,1987).

Tüketici davranışları konusundaki belirsizlikler ise pazarlamacıların tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarını karşılama hususunda uygun olan pazarlama karmasını geliştirilmelerinde negatif bir rol oynamaktadır. Bundan ötürü tüketici davranışlarının kapsamlı bir şekilde anlaşılması gerekmektedir (Çabuk ve Yağcı,2003:70).

Tüketici davranışları pazarlama kavramının esas mevzuları arasında yer almaktadır. Bu sebeple pazarlamanın görevi, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tespit edip ve sonrasında onları memnun edecek mal ve hizmetleri geliştirmektir. Pazarlamanın başarılı olabilmesinde, sadece tüketicilerin isteklerinin tespit edilmesinin bir önemi olmayıp bunun yanı sıra o isteklerin sebepleri de ortaya çıkarılmalıdır (Cömert ve Durmaz,2006).

Genel anlamda tüketici davranışı hususunun birtakım özellikleri bulunmaktadır. Tüketicilerin satın alma isteğiyle başlayan bu özellikleri aşağıdaki şekilde açıklamak mümkündür (Odabaşı ve Barış,2002:128):

- **Tüketici davranışı, motive edilmiş bir davranıştır.**

Gerçekleştirilmek istenen temel hedef, istek ve ihtiyaçların karşılanması durumudur. Daha net bir ifade ile tüketicilerin sorunlarına çözüm bulmaktır. Tüketiciler sunulan çözümler için çeşitli davranışlarında bulunacaklardır. Pazarlamacılar bakımından, ihtiyaçların karşılanması durumuna yönelik davranışları etki eden güdülerin tespit edilmesi önemli bir unsurdur.

- **Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.**

Tüketici olarak bireyler farklı düşüncelere, kararlara, deneyim ve değerlendirmelere sahiptir. Bunların bazıları bir planlama ile yerine getirilirken bazıları da tesadüfi olarak yapılabilmektedir.

- **Tüketici davranışı bir süreçtir.**

“Tüketici davranışlarında, ihtiyacın ortaya çıkması, satın alma süreci ve satın alma sonrası davranışlar bir süreç olarak değerlendirilmektedir”. Satın alma, belirtilen bu sürecin sadece bir aşaması olduğundan dolayı tüketici davranışlarını incelerken yalnızca satın alma davranışlarını incelemek yeterli olmayacaktır.

- **Tüketici davranışı karmaşık ve zamanlama açısından farklılık gösterir.**

“Zamanlama, kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklamaktadır. Karmaşıklık ise, bir kararda etkili olan faktörlerin sayısını ve kararın zorluğunu açıklayan bir kavramdır”. Zor kararlar verebilmek daha çok enerji ve zaman gerektirir.

- **Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.**

Satın alma sürecinde; “başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olmak üzere beş tüketim rolü bulunur”. Satın alınacak ürün veya hizmete göre, tüm rolleri kapsayan tek bir kişi olabilirken, her bir rolü farklı kişilerde oynayabilmektedir. Karar vermenin bu rollerin tümünü kapsayan bir süreç olduğu bilinmelidir.”

- **Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.**

Dış faktörlerden etkilenen tüketici davranışının, uyumlu ve değişime açık bir yapısı vardır. Ancak dışsal faktörlerin etkisi satın alma amacına, tüketicinin içsel durumuna ve diğer durumsal faktörlere göre değişebilmektedir.

- **Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılık gösterebilir.**

Bireyler, ihtiyaçları olan ürün ve hizmetleri satın alırken farklı karar verme davranışlarında bulunmaktadır. Bireyler arasındaki kişilik farklılıkları da tüketici davranışlarının anlaşılmasını zorlaştırmaktadır. Bu sebeple bireylerin niçin farklı davranışlarda bulduklarını anlamak gerekir.

2.1.2. Turistik Tüketici Davranışı Kavramı

Turistik ürünlerin satın alınması planlı bir satın alma sürecidir. Çünkü bireylerin, bir yıl çalışıp dinlenmek için hayalini kurduğu, hem maddi hem de zaman anlamında önem arz eden tatil programını belirleyip satın alma kararını vermek uzun bir süreç olmaktadır. Bu süreçte tatil zamanının seçiminden, tatil destinasyonu, konaklama tesis türü, ulaşım tercihleri ve geziler gibi birçok hususta araştırma ve değerlendirmeler yapıldıktan sonra karar verilmektedir (Aymankuy,2010:373-374).

“Turizm davranışları, insanların ekonomik değeri olan turistik ürünleri satın alma ve kullanmaları ile ilgili eylemleri ve bu eylemleri ortaya çıkaran karar ve süreçlerin tamamı olarak tanımlanabileceği gibi aynı zamanda insanların gereksinimlerini turizm aracılığıyla karşılamak için sergiledikleri davranışlar olarak tanımlanabilir”(Rızaoğlu 2004:5).

Turizm yapısı itibariyle emek yoğun bir sektör olarak görülmektedir. Bu bağlamda, “turizm pazarlamasını bir hizmet pazarlaması olarak kabul etmek, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri belirlerken, ürünlerdeki değişikliklerden dolayı kolaylık sağlayacaktır”. Turizm olayı kapsamında sunulan ürünler çoğunlukla tek bir üründen oluşmazlar. Genel anlamda birbirine bağımlı ürünlerdir. “Hizmet sektöründe ürünün, üretim ve tüketiminin eş zamanlı olarak gerçekleşmesi, emek-yoğun bir özellik göstermesi, birbirini tamamlayan ürünlerden oluşması fiziksel çevre ve tüketicilerle ilişkilerin kusursuz olmasını gerektirmektedir” (İlban, Akkılıç ve Yılmaz,2011).

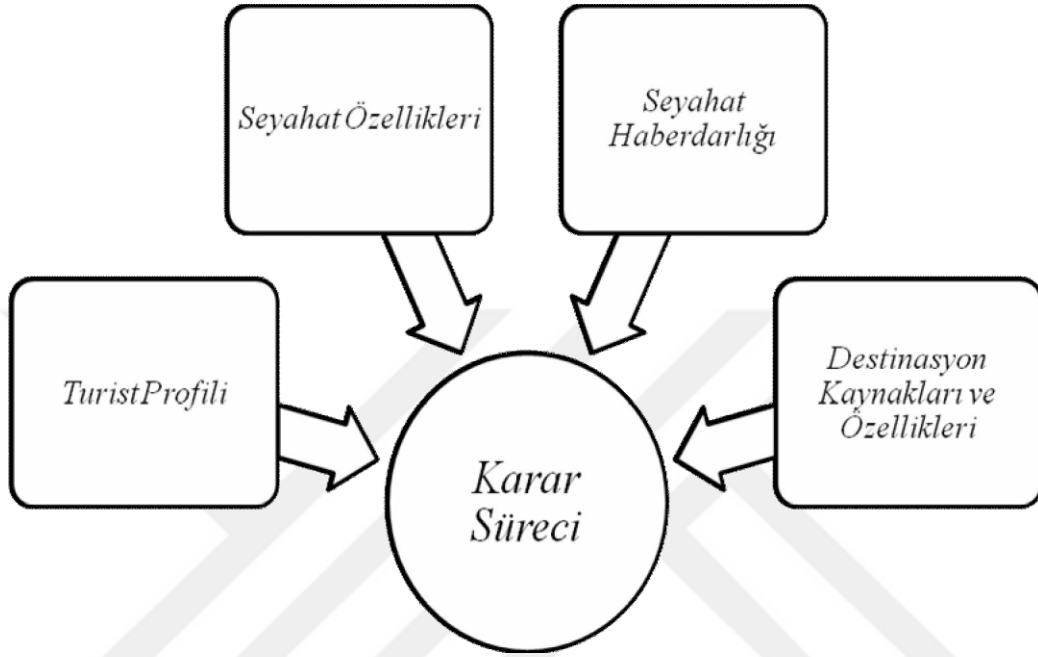
Turizm pazarlaması konusunun en kritik bölümü, tüketicilerin satın alma nedenlerini anlamaktır. Tüketicilerin davranışlarını yeterince inceleyip anlayamayan işletmeler tüketici memnuniyetini sağlayamazlar. Eğer tüketici davranışları iyi anlaşılabilirse işletmeler farklı durumlara karşı hazırlıklı olur ve müşteri memnuniyetini kazanmada daha başarılı olurlar. Bu sebeple işletmeler tüketici davranışlarını anlamak adına yüksek maliyetlere katlanmaktadırlar (Wright, 2006).

Tüketici davranışları turizm olayını meydana getiren ürünün tanıtımını, geliştirilmesi ve satılması gibi pazarlama çalışmalarını desteklemektedir. Pazarlama çalışmalarının verimliliğini artırabilmek adına işletmelerin tüketicilerin turizm ürünlerini satın alma kararlarının temel nedenlerini iyi anlamaları gerekmektedir (Demir,2010:10).

Özellikle turizm işletmeleri ve destinasyonlarının ulusal ve uluslararası düzeyde yoğun rekabet halinde olmaları, tüketicilerin ürün ve marka tercihlerinin sebeplerini, tutum ve inançları ile hayat tarzlarını anlamının önemli bir faktör olduğunu göstermektedir (Tinsley ve Lynch,2001).

“Turizm gelirlerinin kaynağını turizmin öznesi olan insanların seyahatlerinde yaptıkları bireysel harcamalar teşkil etmektedir. Bu sebeple turizm pazarlaması bireylerin satın alma davranışlarına yönelmek durumundadır. Turistlerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri belirlemek, iyi analiz edip, turistik üretimi turist yapısına ve tercihinine uygun olarak yapılandırarak, üst düzeyde tatmini sağlayabilecek özelliklerde ürünleri belirleyip en iyi şekilde sunumunu yapmak bir zorunluluktur. Turizm pazarlaması, turisti çok iyi anlamak ve onun tüketim yapısını en ince detaylarına kadar analiz etmek durumundadır”(Bayazit Hayta,2008).

Tüketicilerin karar verme sürecinde etkili olan faktörler ise; **Turistin özgeçmiş (profili)**; yaş ve eğitim gibi, **Seyahat Haberdarlığı**; farklı kaynaklardan yararlanmak gibi, **Destinasyon kaynakları ve özellikleri**; destinasyonun çekicilikleri gibi, **Seyahat özellikleri**; mesafe ve tatilin süresi gibi (Şekil 2.1).



Şekil 2.1. Turist Karar Verme Süreci (Rızaoğlu,2004:5)

Bireylerin tatil için destinasyon tercihlerinde, yaş, eğitim ve maddi durum etkisi önemli düzeyde belirleyici olmaktadır. Yaşı genç olan tüketiciler daha eğlenceli vakit geçirebilecekleri destinasyonları tercih ederken, orta yaşta olan tüketicilerin ise destinasyon tercihleri genelde sessiz ve sakin işletmeler olmaktadır.

“Destinasyon seçiminde, destinasyonun güvenli olması, uygun fiyatlı olması ve hangisinin turistin beklentilerini tam olarak karşılaması konuları önemlidir. Bu konuların dışında iklim koşulları, destinasyonun konumu, destinasyona ulaşım olanakları ve süresi, destinasyonun imajı ve destinasyon hakkındaki yorumlar karar vermede etkilidir” (Pekyaman,2008: 88-89).

2.1.3. Online Tüketici Davranışı Kavramı

Bilgi teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak internet kullanımı günlük yaşamın önemli parçası haline gelmiştir. İnternet bireylerin yaşam tarzını değiştirdiği gibi

alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Bu değişim tüketicilerin satın alma davranışlarına da yansımakla birlikte, tüketicileri fiziksel mağazalar yerine sanal mağazalara yönlendirmeye başlamıştır. Sanal mağazalarda normal mağazalara göre zaman sınırı olmadığından tüketiciler istedikleri saatte alışveriş yapabilme imkanına sahiptirler. Sanal mağazalar ile birlikte mesafe kavramı ortadan kalkmış tüketiciler dilediği yerden dilediği ürünü satın alma imkanına sahip olmuşlardır (Mürütsoy,2013:33).

Tüketiciler internet sayesinde ürün bilgilerine kolayca erişebilmekte ve alternatif ürünler arasında karşılaştırma yaparak rahatça satın alabilmektedir. Tüketiciler açısından alışveriş sırasında harcanan zaman önemli bir sorun olabilmektedir. Yoğun çalışma hayatı içerisinde olan tüketicilerin daha çok fiziksel mağaza yerine sanal mağazaları tercih etmelerinin nedeni zaten kısıtlı olan zamanı iyi değerlendirmektir. Diğer taraftan tüketicilere eş zamanlı ürün ve hizmet sunan, genel olarak fiyatlara ek maliyetler getirmeyen ve çeşitli kolaylıklar sağlayan elektronik ticaret ortamı tüketiciler tarafından daha çok tercih edilir hale gelmiştir (Kırcova,2002:67).

“Online tüketici davranışı, tüketici yönlü ve teknoloji yönlü bakış açılarıyla incelenebilmektedir. Tüketici yönlü bakış açısında her tüketicinin online alışverişle ilgili ön plana çıkan inançlarına, teknoloji yönlü bakış açısında ise mağazaların teknik özelliklerine odaklanılmaktadır” (Zhou,2007:41).

İnternet kullanımındaki artış tüketiciler kadar işletmeleri de önemli ölçüde etkilemektedir. Yeni müşterilere sahip olmak, ürün veya hizmetleri online olarak sunmak, müşteriye özel iletişimde bulunmak, ısmarlama üretim, promosyon, satış sonrası takip gibi işletme faaliyetleri online ortamda gerçekleştirilmektedir. İnternet aracılığıyla işletmeler yeni pazarlara dahil olabilmekte ve rekabet avantajı sağlamaktadırlar. İşletmeler sahip oldukları etkinliklerini online ortama transfer etmeye devam edeceklerdir (Aksoy, 2009:23,24).

Tüketiciler internet aracılığıyla yer ve zaman farketmeksizin işletmelerin web sitelerine erişip alışveriş yapma imkanına sahiptirler. Online ortamda dünyanın birçok yerinde işletmeden tüketiciye yapılan pazarlama; işletmenin mevcut pazar yapısını büyütme, türlü istek ve ihtiyaçlara malik tüketicilere hitap etme gibi özelliklere haizdir. Online satın alma gerçekleştiren tüketiciler genel olarak, eğitim durumu iyi ve yüksek gelir

grubuna sahip erkek tüketiciler olmasına rağmen, gençlerin ve kadınların sayılarının da sürekli artış gösterdiği görülmektedir. Online alışveriş ortamında bulunan işletmelerin kadınlara yönelik ürün ve hizmetleri artırmaları sonucunda, kadın tüketicilerin online alışverişte sayılarının arttığı görülmektedir. Gittikçe online satın alma gerçekleştiren tüketicilerin profili, orta sınıf tüketici profiline doğru kaymakta, eğitim seviyesi de genel ortalamalara yaklaşmaktadır (Mürütsoy,2013:35).

Turan (2011) çalışmasında “tüketicilerin online satın alma tercihlerinin altında yatan psikolojik ve bilişsel nedenleri Planlı Davranış Teorisi ile açıklamaya çalışmış ve bireylerin online satın alma davranışları niyetlerinin oluşmasına, davranışı ne kadar olumlu algıladıklarına ve algıladıkları davranışsal kontrol derecesinin yüksekliğine bağlı olduğu sonucuna ulaşmıştır”.

Online satın alma fiilini gerçekleştirmek isteyen müşteriler için gelişen teknolojik araçlara uyum sağlama gerekliliği ortaya çıkmıştır. Web’de bir “ürünün nasıl aranacağı, nasıl diğer ürünlerle karşılaştırma yapılacağı, sanal kart veya paypal gibi güvenli ödeme seçeneklerinin” nasıl kullanılacağı gibi online satın alma bilgilerine tüketicilerin sahip olması gerekmektedir (Mürütsoy,2013:35).

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde tüketicilerin online satın alma davranışlarını belirleyen 5 faktör bulunmuştur. Bunlar; “**tüketicilerin karakteristik özellikleri**” (demografik, tutumu, motivasyonu, risk algısı), “**ürünün özellikleri**” (fiyat, ürün türü), “**marka**” (hizmet, gizlilik, güven kontrolü), “**çevresel faktörler**” (Pazar belirsizlikleri, rekabet) ve “**ortak özellikler**” (bilginin kalitesi ve kullanımı) dir (Gong, vd.,2013).

Online tüketim konusunda endişeye sahip tüketicilerin davranışları incelendiğinde bazı risk algılamalarının bu duruma sebep olduğu anlaşılmaktadır. Belirgin risk algılamaları olarak, “**finansal risk** (kredi kartı bilgilerim çalınır mı?), **ürün riski** (sitede gösterilen ürünle sipariş ettiğim ürün aynı mı?), **siparişin gönderilmeme riski** (ödeme aldıkları halde ürünü göndermezlerse?)” belirtilebilir (Mürütsoy,2013:38).

Özetle, online tüketici davranışlarını etkileyen etkenler hususunda yapılan araştırmaların büyük oranda aynı sonuca vardığı görülmektedir. Araştırmacılar, tüketicilerin online satın alma konusundaki görüşlerini belirleyen önemli etkenlerin; web

sitesinin tasarımı, güvenliği ve ödeme yöntemleri olduğu hususunda aynı fikre sahiptirler (El Hassan,2016:12).

2.1.4. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışı kavramını açıklamaya çalışan modellerin neredeyse tümü algılama etkenine değinmiştir. “Algılama, insana ulaşan bütün uyarıları biçimlendiren iki yönlü bir süreçtir; gereksinimleri, güduları ve tutumları etkilediği gibi, gereksinimler, güdüler ve tutumlarda algılamayı etkilemektedir”(Şeker,2014:28). Tüketici davranışlarında algılama büyük öneme sahip olup bireylerin algılarındaki farklılıklar çeşitli tüketici davranışlarını ortaya çıkarmaktadır.

“Tüketici davranışları iki tür yaklaşım ile sınıflandırılabilir. Birinci yaklaşım, tüketici davranışlarını güdülere dayalı olarak ve davranış nedenlerini açıklayan açıklayıcı tüketici davranış modelleridir. Bu modeller, tüketicilerin nasıl davrandıklarını değil, neden böyle davrandıklarını açıklarlar. Bu modeller klasik modeller olarak ta bilinir. Tüketici davranışlarının nasıl oluştuğunu gösteren modeller ise, tanımlayıcı ya da modern tüketici davranış modelleri olarak sınıflandırılırlar” (İslamoğlu,2010:53).

2.1.4.1. Açıklayıcı (Geleneksel-Klasik) davranış modelleri

Klasik ekonomistlere göre bireylerin isteklerinde şuurlu bir şekilde göstermiş oldukları davranış modelidir. Tüketici davranış modelleri tüketiciye nazaran insan davranışlarını belirlemeye yönelik modellerdir (Korkmaz,2015:5).

Açıklayıcı tüketici davranışı modelleri, olayları netice itibariyle değerlendirerek daha kapsamlı modellerin geliştirilmesinde ve bu modellerin temelinde yer alan hataların en az seviyeye indirilmesinde destek olmuşlardır (Fırat,2003:8).

Bu modeller bireylerin davranış biçimlerini güdüler vasıtasıyla ile açıklayan modellerdir. “Güdü; kişi eylemlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen ve kişiyi harekete geçiren güçtür” (İslamoğlu,2010:53). İnsanın belirli ihtiyaçlar dahilinde gerçekleştirdikleri davranışları güdüler ile açıklayan Maslow’un çalışmaları bu modellerde temel mesnet noktası oluşturmaktadır.

Tüketici davranışlarındaki farklılıkları güdülere bağlı olarak belirlemeye çalışan tüketici davranış modelleri, seçmeci yani, farklı bilim dallarına ait teorilere dayandırılarak geliştirilmiştir. Bu bağlamda ilgili bilim dallarındaki araştırmacıların isimleri ile anılmaktadır (Valiyeva,2015:14).

2.1.4.1.1. Marshall ekonomik modeli

Tüketici, istek ve ihtiyaçlarını minimum kaynakla en mükemmel şekilde nasıl karşılaması gerektiğinin bilince hareket etmektedir. Marshall Ekonomik modeli, tüketici davranışlarını fiyat ve gelir açısından kapsamlı olarak incelemektedir (Seyidov,2013:9).

Tüketici satın alma davranışlarını inceleyen ekonomist Alfred Marshall ekonomideki “marjinal fayda” teorisine dayanarak geliştirdiği bu modelde, tüketiciyi “ekonomik adam” olarak nitelendirerek sergilediği davranışları bilinçli bir şekilde vasıflandırmıştır (Valiyeva,2015:14).

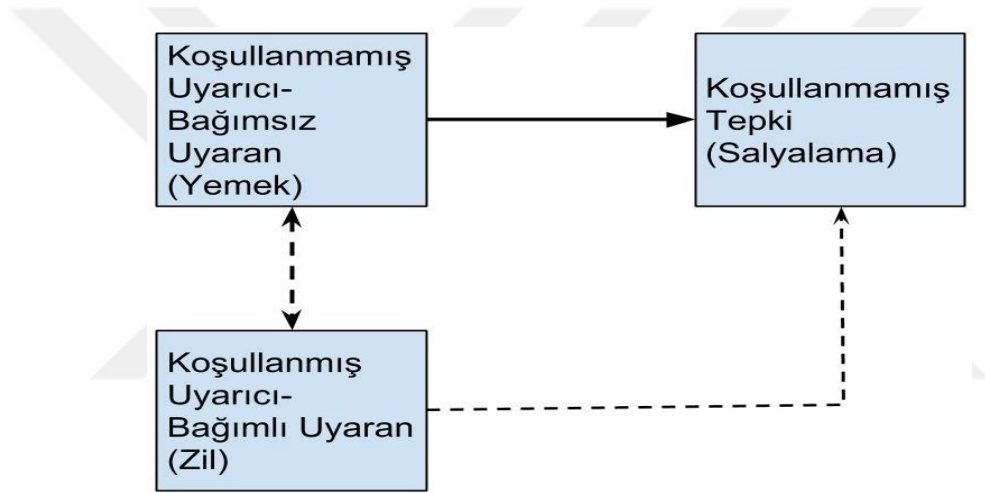
Tüketici davranışları bireylerin ölçülü ve ekonomik davranma yapıları dikkate alınarak belirlenir. Yani, tüketici kaynaklarını en fazla fayda sağlayacağı ürün veya hizmet için harcar. Marshall bu düşünce çerçevesinde tüketiciyi sınırlı kaynakları ile sınırsız ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan bir birey olarak görmektedir (Aydın,2016:75).

“Tüketici davranışlarını açıklayan ekonomik model, insan ihtiyaçlarının nasıl oluştuğu ve değiştiği konusu üzerinde durmaz. Temelde belirli ihtiyaçları ve belirli bir geliri olan kimsenin, belirli zevkleri belirli mamul fiyatları çevresinde parasını nasıl kullanacağı üzerinde durur”(Mert,2001:10).

Yalnızca ekonomik açıklama kavramı tüketici davranışının ana nedenlerini tespit etmede yeterli olmamaktadır. Bundan dolayı pazarlamada genel anlamda bu model basit bulunmaktadır. Bazen bir ürün veya hizmetin fiyatı düştüğünde, kalitesi de düştüğü için tüketici satın almaktan vazgeçebilir veya fiyat yükseldiği durumlarda tüketici marka sadakati açısından ürünü almaktan vazgeçmeyebilir. Ekonomik modelde bu durumlar göz ardı edilmektedir. Sonuç itibariyle, bu model karar alma aşamasında olan değişiklikleri ve ilgili detayları açıklamakta yeterli olmamaktadır (Valiyeva,2015:15).

2.1.4.1.2. Pavlov öğrenme modeli

Psikolojik model olarak da bilinen bu model, Rus fizyolog Ivan Pavlov tarafından incelenmiştir. “Pavlov, deneylerinde köpeklerin hangi şartlarda salya salgıladığını belirlemek üzere incelemeler yapmıştır. İnceleme sonuçlarında, köpeklerin salya salgılamasının sadece yemek verilince olmadığını görmüştür. Bu sonuçlar ışığında deneyini geliştirip, zil sistemini uygulayarak köpeklerde öğrenmenin çağrışıma dayalı bir süreç olduğunu gözlemlemiştir”. Sonrasında Pavlov’un öğrenme modeline klasik koşullama ve tepsikel koşullama adı verilmiştir (Valiyeva,2015:15). Pavlov’un deneyinin ana hatlarını Şekil 2.2. de görebiliriz.



Şekil 2.2. Pavlov'un Öğrenme Modeli (Valiyeva,2015:15)

Bu model, pazara yeni giren ya da rakiplerini mağlup etmek isteyen işletmelere yol göstermektedir. “Markalar rakiplerinin öğrenmişliğini aşabilen çok daha güçlü uyarıcılar kullanarak kendi markalarını öğretmeye yönelmektedirler” (İslamoğlu,2010:63).

Uzun yıllar geliştirilen bu model, dört kavrama (İstek, Uyarıcı, Tepki ve Pekişme) isnat edilmesi pazarlamaya önemli katkısı olmuştur. Çünkü belirli periyotlarla tekrarlanan reklamlar, ürün ve markaların bireylerin zihinlerinde kalıcı bir etki oluşturmasını sağlamaktadır (Şeker,2014:7). Örneğin; meyve-sebze isim veya resimlerinin tüketicilerde vitamin ve enerji gibi hisler çağrıştırdığını bilen işletmeler, meyve suyu veya meyve ile ilgili diğer ürünlerin ambalajlarında meyve resmi kullanmaları bu duruma uygun bir örnektir.

Pavlov'un öğrenme modelinin tüketici davranışlarını açıklama hususunda eksik kalması, satın alma davranışını öğrenme süreci ile sınırlaması ve tüketicinin demografik ve ekonomik durumunu dikkate almayışından dolayı eleştiri almıştır (Aydın,2016:77).

2.1.4.1.3. Freud'un psikanalitik modeli

Psikolojide öncelikle kişilik teorisini bulan Freud, Psiko-analitik modelinde insanın kişiliğini üç bölümde açıklamaktadır (Arpacı,1992:19-20). "İd, bilinçaltı olup doğuştan var olan psikolojik güçlerin tümüdür". Diğer iki sistemin çalışmasına yardımcı olan id, ayrıca bir enerji kaynağıdır. Ego veya benlik olarak belirtilen ruhun ikinci kısmı, organizmanın objektif dünya ile ilişki kurmasını ve gizli kalmış içgüdülerin ortaya çıkarılmasını sağlar. Ruhsal yapının üçüncü kısmını oluşturan süper ego (üst benlik) ise kişiliğin ahlaksal boyutunu temsil eder. Birey, süper egonun etkisi ile davranışlarında toplum veya temsilcilerinin tasdik ettiği ahlaki değerler çerçevesinde davranışlarda bulunur. Bu durum kişinin davranışlarının analizini daha komplike bir hale getirmektedir (Aydın,2016:75).

Freud psiko-analitik modelinde, tüketici gereksinimlerini farklı usullerle karşılamaya çalışır. Tüketici, ürünlerin ekonomik ve işlevsel özelliklerinin yanında ayrıca psikolojik simgelerin yönünü de dikkate alarak satın aldıklarını vurgulamaktadır. Örnek olarak, bir sabunun kokusu sebebiyle satın alınması, onun işlevi ile alakalı değil, tüketicinin psikolojik tercihinden kaynaklanmaktadır. Yani tüketici, davranışlarını ürünün yalnızca fizyolojik kısmına takılmadan psikolojik-biyolojik taraftan da dikkate alarak gerçekleştirir (Papatya,2005).

2.1.4.1.4.Veblen'in Sosyo-psikolojik modeli

"Veblen, insanı yaşadığı grupların ve alt kültürlerin standartlarına ve genel olarak çevresindeki kültür normlarına uyarak hareket eden toplumsal bir varlık olarak niteler. Ona göre, insan ihtiyaçları ve davranışları, üyesi olduğu gruplar tarafından belirlenir. Veblen bu yargıya, Aristokrat sınıfın harcamalarını inceleyerek varmıştır. Aristokratların büyük oranda gösteriş ve yarışma için tüketim yaptıklarını gözlemleyen Veblen, bu yargısını iddialı biçimde genellemiştir" (İslamoğlu,2010:65).

Toplumlarda saygınlığın ana şartlarından olan para, gücü ve lüks bir hayatı çağrıştırmaya rağmen gösteriş amaçlı tüketim biçimi yalnızca zengin sınıfta mevcut olmakla kalmayarak alt sınıflara kadar iner. En fakir denilebilecek zümre dahi gösteriş amaçlı tüketimden vazgeçemez (Korkmaz,2015:8).

2.1.4.2. Modern (Tanımlayıcı) tüketici davranış modelleri

Klasik davranış modelleri, tüketici davranışlarını net olarak izah edemedikleri ve davranışların ortaya çıkma sebeplerini yeterince açıklayamadıkları için modern tüketici davranışı modeli ortaya çıkmıştır. Çağdaş tüketici davranışı modelleri, tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdikleri ve bu kararların hangi etkenlerden nasıl ve ne yönde etkilendikleri sorusuna cevap vermektedir. Bu modellerin ortak özellikleri, tüketici satın alma davranışlarını bir sorun çözme süreci olarak ele almaları ve tüketiciyi bir sorun çözücü olarak görmeleridir (İslamoğlu,2010:65).

2.1.4.2.1. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) modeli

Modele göre tüketici davranışı bir karar işlemidir. Karar işlemini ise dört temel kısımda almaktadır. Birinci kısımda girdiler (çevresel faktörler ve sosyal öğeler), ikinci kısımda ise bilgi işleme üçüncü kısım merkez kontrol departmanı ve son olarak dördüncü kısım karar işleminin çıktısıdır. Modelde önemli bir nokta olarak, tüketicinin satın alma işleminden sonra, satın almasına ilişkin kararın neticeleri ana kontrol merkezine iletilip orada depolanır. Daha sonra verilecek satın alma kararlarında tüketiciler, bu bilgi ve tecrübelerden faydalanırlar. (Erimçağ,1979).

Örneğin bir ev hanımının akşam yemeği için hazırlık durumunda olduğu varsayalım. Akşam yemeği için ne yemek yapacağını düşünen ev hanımı, rastgele televizyondaki reklamda bir bezelye markasını gördüğünde, akşam yemeği için bezelye yapmayı düşünebilir. Eğer olumsuz bir davranış için herhangi bir sebep yoksa bir bezelye konserve markası satın almayı yeltenebilir. Kavramanın harekete geçirdiği aktif hafıza sorunu açıklama seviyesine ulaşır. Örneğimizdeki ev hanımı, eğer eşi ve çocuklarının bezelye yemeğini sevdiklerini bilir ve eski bilgi tecrübeleri ile marka konusunda karar verecek olursa, bağlı olduğu markayı tercih edecektir (Vural,2007:32).

2.1.4.2.2. Howard ve Sheth modeli

Bu model öğrenme teorisinin uygulamasıdır. Bu modelin en önemli özelliği ise her satın alma durumunu aynı ölçüde önemli görmemesi ve değişik satın alma durumları arasında farklılıklar olduğuna dayanmasıdır. Bu modelde 3 tür satın alma davranışı öngörülmektedir (İslamoğlu,1999:131):

- Otomatik satın alma davranışı
- Sınırlı sorun çözme davranışı
- Sınırsız sorun çözme davranışı

Otomatik Satın Alma Davranışı: “Yeniden öğrenme ihtiyacının olmadığı ya da çok az olduğu satın alma davranışıdır. Bu tür davranışlarda tüketici satın alacağı mal veya hizmetler hakkında yeni bir bilgiye ihtiyaç duymaz ya da çok az ihtiyaç duyar”.

Sınırlı Sorun Çözme Davranışı: “Tüketicinin satın almak istediği mal veya hizmet hakkında az bir bilgiye ihtiyaç duyduğu satın alma durumunu ifade eder. Tüketici geçmişte satın aldığı markayı satın alırken alternatif yeni markalar hakkında bilgi toplar. Ama detaylı bilgiye de ihtiyaç yoktur”.

Sınırsız Sorun Çözme Davranışı: “Tüketici satın almak istediği mal veya hizmet hakkında çok az bir bilgiye sahiptir ve söz konusu durumun riski yüksektir. Bu durumlarda tüketici bilgiye karşı son derece hassastır” (İslamoğlu,1999:131-132).

2.1.4.2.3. Nicosia modeli

Bu model tüketici davranışlarının dört temel alandan oluştuğu görüşündedir. Her alanın çıktısı, diğer alanın girdisini meydana getirmekte böylece kapalı bir sistem kurulmaktadır. Herhangi bir reklam mesajı bir reklam vasıtasıyla tüketiciye ulaştırılmaktadır. Mesajın tüketici tarafından algılanıp, bir tutum takınması esas itibariyle tüketicinin psikolojik özelliklerine bağlı olarak belirlenmektedir. Bu durumda, modelde, tüketicinin mala karşı olan tutumunun tespitinde duygusal etkilerin önem kazandığı görülmektedir (Çubukçu,1999:80-81).

Bu model bahsedilen dört temel aşamanın birinci alanında; tüketici davranışları modelinde tüketici üzerinde etkili olabilecek mal ve reklam gibi firmaya ait unsurlardan tüketicilere bilgi verilmesi durumunda tüketici o malı ya da ürünü tanımış olur ve etkilenir. İkinci alanında ise; tüketicilerin bu unsurları araştırıp değerlendirme sürecine girmesi, üçüncü alanında; ikinci aşamadaki olumlu güdülenme seviyesine göre satın alma kararı çıkmaktadır. Son olarak dördüncü alanda ise; satın alma işleminin gerçekleşmesi durumunda ulaşılan sonuçların firma ve tüketiciye bir geri bildirim olarak yansıdığı varsayılmaktadır. Bahsedilen geri bildirim daha sonraki firma kararlarını ve tüketicinin tekrar satın alma düşüncesini göreceli olarak etkileyecektir (Mert,2001:5).

Modele yapılan eleştirilerde, genelde matematiksel denklemler üzerine kurulu olduğu ve tam açıklanamamış kavramlar içerdiği savunulmuştur (Seyidov,2013:28).

2.1.5. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Aşağıdaki Şekil 2.3.'den de görülebileceği üzere, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen “kültürel”, “sosyal”, “kişisel” ve “psikolojik” faktörlerdir. Bu faktörler kültürel faktörlerden başlayarak satın alan kişiyi en genelden en özele doğru olarak etkilemektedir.



Şekil 2.3. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler (Kotler, Bowen ve Makens,1999:181)

2.1.5.1. Kültürel faktörler

Kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıftan oluşmakla birlikte bireylerin satın alma davranışlarını etkileyen ana unsurlardır. “Kültür; bir ülkede üretilen ürünler ile o ülkede pazarlanacak ürünlerin temel belirleyicisi olarak tanımlanabilir”(Odabaşı ve

Barış,2007:313). İnsan davranışlarının temelini yaşadığı toplumun kültürü oluşturur. Tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkileyen psikolojik ve sosyolojik etmenlerde kültürün etkisi büyüktür.

“Alt kültür; daha çok bölge, iklim vb. faktörlerden etkilenir ve kültürün daha homojen bir alt bölümüdür. Kişiler hem bir ana kültüre sahip olduğu gibi hem de bir alt kültüre sahiptirler. Alt kültür bir toplumda azınlıklar arasında görülebileceği gibi, bölgesel özelliklere de sahip olabilir ve turizm pazarlaması açısından da alt kültür önemlidir ve her alt kültür farklı bir pazar yapısını ifade etmektedir” (Güçer,2010:44).

İnsanların satın alma davranışları içinde buldukları toplum ve coğrafyaya göre farklılıklar göstermektedir. Örneğin, kırsal bölge ile büyükşehirlerde yaşayanlar, Güney Kore’de yaşayıp alışveriş yapanlar ile İtalya’da yaşayıp alışveriş yapanlar arasında çok farklı davranışlar görülebilmektedir (Korkmaz,2015:12).

“Sosyal sınıf ise, bir hiyerarşiye göre toplum üyelerinin sınıflandırılmasıdır. Sınıflama, kişilerin meslek, gelir düzeyi, kurumsal üyelik, sosyal saygınlık gibi çeşitli değişkenlere dayandırılabilir. Kişilerin içinde buldukları sosyal sınıf satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu kapsamda bireylerin tatil anlayışları da içinde buldukları sosyal sınıfın tatil anlayışları ile benzerlik göstereceğinden, pazarlama yönetimi kapsamında belirli sosyal sınıflara uygun pazarlama faaliyetlerinde bulunulmasını gerekli kılmaktadır” (Güçer,2010:45).

2.1.5.2. Sosyal faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan diğer bir faktör ise, sosyal faktörlerdir. “Sosyal faktörler”, “referans grupları”, “aile” ve “statü” alt başlıklarından oluşmaktadır.

“Referans grubu tüketicilerin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen insan topluluğudur. Referans gruplarına kişinin ailesi, yakın çevresi üyesi olmadığı veya yüz yüze temasta bulunmadığı kişi (ünlü aktörler, sporcular, siyasetçiler vb) veya kişileri örnek vermek mümkündür” (Aktulay Çakır,2014:19).

Tüketici davranışlarında, sosyolojik bir etmen olarak aile kavramı ciddi öneme sahiptir. Aile yapısı ve aile rolleri toplumdan topluma değişen göreceli bir kavramdır. Satın almanın tüm aşamalarında bireyler bağlı buldukları aile üyelerinden etkilenirler. Genelde babanın son sözü söylediği aileler olduğu gibi bazı ailelerde ise anne ve çocuklar karar verme aşamasında ön plandadır (Maksudunov,2008).

Sosyal faktör kapsamında belirtilen bir diğer etken ise, kişinin sahip olduğu roller ve statülerdir. “Roller, belirli statüdeki kişinin göstermesi beklenen davranışlardır. Statü ise kişinin herhangi bir topluluktaki konumunu ifade etmektedir. Kişi sahip olduğunu düşündüğü statüye göre tatil tercihinin yapacak ve konaklama tesisi seçimini buna göre yapacaktır” (Güçer,2010:46).

2.1.5.3. Kişisel faktörler

Kişilerin satın alma davranışları, kişisel faktörler olan yaş, cinsiyet, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı ve eğitim durumlarından da etkilenmektedir.

Kişisel faktörler kapsamında incelenen ve bireyin satın alma davranışını belirleyen önemli faktörlerden birisi de yaşır. Bireylerin yaşına bağlı olarak gereksinimleri de zamanla değişime uğramaktadır. Yaş faktörü, tüketicinin satın alma davranışına yansımakla birlikte alınan ürünlerin kullanım şeklini de etkiler. (Gerlevik,2012:26). Tüketici yaşam dönemleri ve turizm işletmeleri yaklaşımları arasındaki ilişki aşağıdaki çizelge 2.1.’ de detaylı görülebilmektedir.

Tüketici davranışlarında cinsiyet önemli etkenlerden birisidir. Erkek ile kadın tüketicilerin satın alma alışkanları birbirlerinden farklıdır. Örneğin, otomobil satın alımında kadın için renk faktörü ön plana çıkarken erkek için otomobilin teknik özellikleri ön plana çıkmaktadır. Bazı ürünler yalnızca kadınlar tarafından satın alınırken bazıları da sadece erkekler tarafından satın alınırlar. Örnek olarak oje ve ruj gibi ürünler sadece kadınlar tarafından satın alınırlar. Ayrıca, cinsiyet aynı olsa da yaş farklılığı da satın alma davranışları üzerinde etkilidir. Bu bağlamda cinsiyet etkeni, yaş etkeni ile birlikte daha mantıklı sonuçlar verir (Korkmaz,2015:16).

Bireylerin eğitim seviyeleri ve sahip oldukları meslekler toplumdaki konumlarını ve gelir seviyeleri belirlemekle birlikte satın alma davranışlarına da önemli ölçüde yansımaktadır.

Kişisel faktörlerden bir diğeri ise meslektir. Mesleki durum tüketicinin sosyal alandaki pozisyonunun belirleyicileri arasında yer alır. Bu bağlamda sosyal statü tüketicinin ürün ve marka tercihinde etkili olan dış faktörlerden biridir (Gülgeze,2012:101).

“Yaşam tarzı, bir kişinin katıldığı aktiviteler, ilgi duydukları ve tercihlerini ifade eden davranışlar bütünüdür. Aynı kültür, aynı sosyal sınıf veya aynı meslekte olan kişilerde bile yaşam tarzları farklılıklar gösterebilir” (Güçer,2010:47).

2.1.5.4. Psikolojik faktörler

Kişinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden bir diğeri ise güdü, algılama, öğrenme ve tutumlardan oluşan psikolojik faktörlerdir.

“Güdü, insan davranışının temelini oluşturan ve gerginliğe sebep olan yoksunluk gibi gereksinimlerdir. Birey hissettiği gerginlikler sonucu davranışa yönelerek duyduğu gereksinimi tatmin etme eğilimindedir. Bireyin gereksinmeyi ve bunun sonucunda hissettiği gerginliği gidermek üzere davranışa yönelmesi güdülenme olarak ifade edilir” (Aydın,2016:94).

Kişinin sahip olduğu bilgi birikimleri ve deneyimlerinden oluşan davranış değişikliği öğrenme olarak açıklanmaktadır (Yılmaz,2018:38).

Çizelge 2.1. Tüketici Yaşam Dönemleri ve Turizm İşletmeleri Yaklaşımı

Yaş Dönemi	Yaş	Turizm Endüstrisi Tüketici Yaklaşımı
Erken Çocukluk	0-5	Aileler için sorunlu tüketiciler, oyuncak, çocuk pansiyonları, bazı restoranlarda çocuk bakıcıları
Genç Çocukluk	6-12	Dışarıda yemek konusunda önemli etkileri var. Resort otellerde çocuklu için özel rekreasyon programları
İlk Gençlik	13-15	Bağımsız tüketici olmaya başlar.
İleri Gençlik	16-19	Bağımsız tüketici, bazen yarı zamanlı işlerde çalışırlar. Sosyal etkinlik gereksinimleri oldukça fazladır.
Genç Bekârlar	20-24	İş yaşamına atılırlar. Düşük bütçe ile seyahate çıkarlar
Genç Evliler	25-34	İki gelirlidirler. Seyahate fazla eğilimleri vardır.
Genç Orta yaş	35-50	Gelirleri yüksektir. Çocuklarının giderleri vardır. Dışarıda yemek yemek ve seyahat eğilimleri fazladır.
İleri Orta Yaş	50-65	Gelirleri en yüksek düzeydedir. Seyahate fazla eğilimleri vardır. Dışarıda az yemek isterler.
Genç Yaşlı	65-75	Yeterli ve sabit gelirler vardır. Boş zamanları çok fazladır. Diyet yemeklerine dikkat ederler. Gezmeyi severler.
Yaşlı	75-84	Sağlık sorunları vardır. Genelde dul ya da yalnızlardır.
Çok Yaşlı	85+	Kuzey Amerika'da sayıları hızla artmaktadır. %70'i kadındır, özel diyet yemekleri isterler.

(İçöz,2001:79)

Psikolojik faktörlerden bir diğeri ise, kişilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi olan algılama durumudur. Algılama, ihtiyaçları ve tutumları şartlandırma yöntemiyle tüketicinin satın alma davranışlarına etki etmektedir (Aydın,2016:95).

“Tutum, insanın nesnelere ya da düşünceler karşısında olumlu ya da olumsuz genel değerlendirmeyi ifade etmekte ve bilişsel anlamda düşünceleri, duygusal anlamda hisleri ve davranışsal anlamda hareketleri etkilediğinden dolayı satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörler arasındadır.” (Güçer,2010:49).

2.2. Elektronik Ticaret

Çalışmanın bu bölümünde elektronik ticaretin tanımı ve kapsamı, elektronik ticaretin gelişimi, elektronik ticaretin amaçları, elektronik ticaretin özellikleri, elektronik ticaretin araçları ile elektronik ticaretin avantajları ve son olarak ise elektronik ticaretin etkileri hakkında bilgi verilecektir.

2.2.1. E-Ticaretin Tanımı ve Kapsamı

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile coğrafi sınırlar ortadan kalkmış, satıcı ile alıcının bulunduğu pazarlar farklı bir nitelik kazanmış ve satıcılar dünya genelini müşteri kabul ederek ticari faaliyetlerini web tabanlı sistemlere yöneltmişlerdir (Çevik,2009:39).

“Elektronik ticaret, her türlü malın ve servisin bilgisayar teknolojisi, elektronik iletişim kanalları ve ilgili teknolojiler (akıllı kart, EFT, POS terminalleri, faks gibi) kullanarak satılması ve satın alınmasını kapsayan bir kavramdır” (Erbaşlar ve Dokur,2008:3).

WTO'nun (Dünya Ticaret Örgütü) tanımına göre; “E-ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır” (Ekici ve Yıldırım,2010:63).

Yapılan tanımlar ışığında e-ticareti; “bireyler, özel ve kamu kurumlarının kendi bünyelerinde veya birbirleriyle iş, yönetim, üretim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için açık ve kapalı ağlar üzerinde elektronik araçlar kullanılarak, metin, ses ve görüntü verilerinin elektronik olarak işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ticari işlemler” olarak tanımlamak mümkündür (Ekici ve Yıldırım,2010:66).

Elektronik ticaretin kapsamı aşağıdaki sıralanabilir (Mor,2015:20-21):

- Fiziksel malların alım-satımı,
- Her türlü ürünün doğrudan tüketiciye pazarlanması,
- Tanıtım, reklam ve bilgilendirme,
- Ticari kurumlar arası işlem ve kontratlar,
- Satış sonrası destek,
- Elektronik ortamda gerçekleştirilen ihaleler,
- Elektronik banka işlemleri,
- Ortak tasarım ve üretim,
- Ticari kayıtların tutulması ve takibi,
- Kamu ve özel sektör hizmetlerinin kullanılması olarak sıralanabilmektedir.

2.2.2. E-Ticaretin Gelişimi

Türkiye’de ve Dünya’da internet kullanımındaki artış elektronik ticaretin gelişimini sağlamıştır. Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak uluslararası ticaret, ürün ve hizmet taşıma yöntemlerinin gelişmesini ve uluslararası düzeydeki ekonomik ilişkilerin seviyesini artırıp ve değiştirirken, ürün farkı olmadan global bir piyasaya ortam sağlamıştır. Bilgi ve iletişim sektörünün büyüme hızı, ekonomide tarım ve sanayi sektörünü gölgede bırakmış ve en güçlü sektör halini almıştır. Bu bağlamda elektronik ticaretin gelişim sürecine bakıldığında; 20. yüzyılın son çeyreğinde yaşanan teknolojik gelişmeler, günlük yaşamdaki alışkanlarımızı derinden etkileyerek ekonomik olayları ve iş dünyasını yeniden inşa etmeye başlamıştır (Kızılyalçın ve Gürdin,2017).

Evvelce televizyon ve telefon vasıtasıyla gerçekleştirilen katalog satışının da bir çeşit elektronik ticaret olduğu varsayılırsa elektronik ticaretin geçmişinin 1980’li yıllardan daha öncelere uzandığı söylenebilir. Fakat bu e-ticaret günümüzdeki kadar etkili olmamıştır. Teknolojideki gelişmelere paralel olarak internetin de aynı hızda gelişim göstermesi ve

sağladığı pazar imkanları ile e-ticaret seri bir şekilde gelişmiştir (Aydın,2013:4).

Elektronik ticaretin istikrarlı artışında geliştirilen yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin yayılmasının ve bu yöndeki altyapı ve çalışmalarının tüm dünya ülkelerinde hızlanmış olmasının büyük ölçüde önemi vardır. Özellikle global bilgi ağı altyapısının birçok ülkede hızla kurulmuş olması, internetin e-ticaret araçları arasında ağların ağı özelliği (the web) kazanmasını sağlamıştır (Mızrak,2009:58).

2.2.3. E-Ticaretin Amaçları

Elektronik ticaretin amaçları aşağıdaki gibidir (Doğan ve Hamşioğlu,2002:888):

- İşletme faaliyetlerini yerel ve uluslararası alanda daha kolay hale getirmek,
- Firmanın etkinliği ve duyarlılığını arttırmak,
- Uyumlu ve yüksek kaliteli elektronik etkileşim sağlamak,
- Donanım nakliyatı hariç, uygun olan bütün alanlarda işletme faaliyetlerini elektronik hale getirmek gibi amaçları vardır.

2.2.4. E-Ticaretin Özellikleri

Elektronik ticaretin özellikleri aşağıdaki gibidir (Ekici ve Yıldırım,2010:68):

- Online ticaretin en önemli noktası, taraflar arasında interaktif bir şekilde gerçekleştirilmesidir.
- Elektronik ticaret işletmeler için dünyaya açılan kapıdır.
- Elektronik ticaret, üzerinde gerçekleştirilecek çalışma yöntemlerinde net kararlar alınmasını gerektirebilir.
- Elektronik ticaret, yeni çalışma kültürü getirdiği gibi, kendisine göre farklı kültüre mensup tüketicilere hitap etmektedir. Ancak söz konusu kültür, internetin hızlı bir şekilde yayılması ile kapsamını genişletmektedir.

- Elektronik ticaret ile ulaşılabilecek pazar payının da, tüketicinin yapısının da önceden bilinmesi neredeyse olanaksızdır.
- Elektronik ticaret aracılığıyla sunulması planlanan hizmetler, işletmelerin ilerideki mevkilerini belirleyecektir.
- Elektronik ticaret yerellikten çıkmayı gerektirdiği gibi internet aracılığıyla sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere dünyanın her yerinden erişim imkanı sunmaktadır.
- Elektronik ticaretin 7/24 çalışabilen altyapısı ile alışverişi kısıtlayıcı zaman kavramı ortadan kalkar.
- Elektronik ticaretin güvenli olduğu istatistiklerle kanıtlanmış olup, gelişmekte olan teknolojilerin güvenilirlik durumunu daha da güçlendirmesi beklenmektedir.

2.2.5. Elektronik Ticaretin Araçları

E-ticaret kavramının tanımı içinde e-ticaretin altı adet temel aracı bulunmaktadır. Bunlar “telefon”, “faks”, “televizyon,” “elektronik ödeme” ve “para transfer sistemleri” (ATM, kredi kartları, smart kart, elektronik para, vb.), EDI (Elektronik Veri Değişimi) ve internettir. Ancak, e-ticaret kavramı daha çok internet aracılığıyla yapılan ticaret türü için kullanılmaktadır. Bunun sebebi ise, Őuan için yapılan e-ticaretin, bir veya birden fazla kişi arasında ses, görüntü ve yazılı metinlerin eş zamanlı olarak interaktif bir şekilde iletilmesi, yer ve zaman kısıtı olmayışı ve daha az maliyet içermesidir (Ekici ve Yıldırım,2010:71).

2.2.5.1. Telefon

Elektronik ticaret kavramının bilinen en eski ve önemli aracı telefondur. Telefon, alıcı ve satıcıyı düşük maliyetle hızlı bir şekilde buluşturmak için tercih edilir (Erçetin,2015:5). İlk kullanıldığından bu yana önemli değişimler geçiren telefon günümüzde kablosuz iletişim kolaylığı sağlayan mobil cihazlara ulaşılmıştır. Bu değişim ile beraber telefon online alışverişin gelişmesini ve yaygınlaşmasını sağlayan önemli araçlardan birisi haline gelmiştir (Mankan,2011:23).

2.2.5.2. Faks

İşletmelerde bir zamanlar yoğun olarak kullanılan posta hizmetlerinin yerini faks vasıtasıyla daha seri bir iletişim ve doküman transferi sağlanmaktadır. Faks, interaktif olup ticari hayatta iletişim açısından önemli bir araçtır (Ekici ve Yıldırım,2010:73).

2.2.5.3. Televizyon

Televizyon yaygın bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. E-ticaret aracı olarak televizyonun taşıdığı olumsuz durum televizyon aracılığıyla satın almanın birkaç adımda gerçekleştiriliyor olmasıdır. Nitekim, televizyon aracılığıyla satış maliyeti internetten yapılan ticarete kıyasla daha yüksek olmaktadır (Mızrak,2009:53-54).

2.2.5.4. Elektronik ödeme ve para transferi sistemleri

“Elektronik ödeme, telefon hattı, ağ ya da başka bir veri transfer yöntemi ile dijital olarak ödeme işleminin gerçekleştirilmesidir. 1960’lı yıllarda insanların kullanımına sunulan otomatik vezne makineleri insanların sadece para çekebilmelerine imkan sağlarken, teknolojiye yaşanan gelişmeler sonucu, artık otomatik veznelerde (ATM) her türlü ödeme işlemi, hisse senedi alım-satımı, fon alım-satımı ve havale gibi bir çok işlemi gerçekleştirir duruma gelmiştir” (Mankan,2011:26).

2.2.5.5. Elektronik veri değişimi (EDI)

“Elektronik veri değişimi, ticaret yapan kuruluşlar arasında insan faktörü olmaksızın bilgisayar ağları aracılığı ile yapılanmış bilgi ve belge değişimini sağlayan bir sistem olarak elektronik ticaretin önemli uygulama araçları arasındadır. Kamu ve özel sektör kurumlarının aktif bir şekilde iletişim ihtiyacından doğmuş olup, çok güvenli bir sistem olmasına rağmen maliyetinin yüksek olması sebebiyle yaygınlaşmamıştır”(Ekici ve Yıldırım,2010:74).

EDI’ de amaç; ticari işlemlerde yapılan siparişler, ticari sözleşmeler, gümrük işlemleri ve benzeri işlemlerin en az hata ile en kısa sürede tamamlanmasını sağlamaktır (Kırçova,2006).

2.2.5.6. İnternet

E-ticaretin güçlü bir aracı olan internetin önemli bir özelliği ise ticareti yapılabilir hizmet sayısının artmasındaki konumudur. İnternet sayesinde, seyahat, sağlık, mimarlık, muhasebe ve eğitim olmak üzere çok sayıda hizmetin ulusal ve uluslararası düzeyde ticareti yapılabilir duruma gelmiştir (Mızrak,2009:57).

İnternetin yer ve zaman sınırlaması olmadan kullanılabilmesi, işletmeler ve tüketicilerin ticari amaçlarla interneti kullanmasına neden olmuştur. İnternet artarak devam eden bir gelişim içerisinde olup, fiziki ortamda yer alan neredeyse tüm varlıklar internet ortamına taşınmıştır. Bireyler için haberleşme, sohbet etme, bilgi arama ve satın alma gibi birçok çeşit amaç için kullanılmaktadır. Hızlı gelişimine rağmen, internetin hız kesmeden ilerleme göstereceği gerçeğini göz önüne alarak işletmeler internet ortamında verimli bir pazar kurabilmek için bağlantı hızlarını artırmaları, web sitelerini tasarım ve güvenlik anlamında geliştirmeleri ve tüketicilerin online ortama adapte olabilmelerini sağlamalıdır (Aksoy,2018:35-36).

2.2.6. E- Ticaretin Avantajları

Online ortamda alışveriş yapmak, alıcıya zamandan tasarruf, kolaylık ve esneklik gibi birçok fayda sağlamakla birlikte satıcılar içinde sayısız avantajlarla doludur (Özbay ve Devrim,2000:44-46):

- **Hızlı Başlangıç:** Satıcı internet ortamında bulunduktan hemen sonra online satışa başlayabilir. Satış yapabilmek adına erişime açık olan bir web sitesi satış potansiyelini elde etmiş bir mekandır.
- **Düşük Yatırım ve Operasyon Maliyeti:** Klasik ticaret ortamında müşterilerle satış noktasında buluşmak amacıyla şubeler açmak ya da müşterilerin işletmeye ulaşımını sağlamak gerekebilir. Müşteri sayısındaki artış iki durum içinde işletmeye ekstra maliyetler getirecektir. Elektronik ticaret kanalı ise bunun tersine bir noktadan istenilen zamanda işlem yapan aktif bir ortamdır. İşlem hacminin artışının maliyetlerinde artmasına yol açması elektronik ticarete söz konusu değildir.

- **Yüksek Müşteri Potansiyeli:** İnternet kullanıcıları, işletmelerin web sitesine diledikleri yerden diledikleri zaman ulaşabilen potansiyel müşterileridir.
- **Yüksek Satış Potansiyeli:** İnternet imkanı ile istenilen yerden alışveriş yapabilmek imkanı olan müşteriler satışları artırmaktadır.
- **Müşteriyi Tanıma İmkani:** İnternet pazarlama faaliyetlerine bağlı olarak daha detaylı veri sağlama olanağı sunmaktadır. İnternet ortamında, gerekli yazılımlar ile müşterilerin mağazayla olan ilişkisi takip edilebilir, ilgi duyduğu ürün ya da hizmetler belirlenerek, ilgi alanına uygun önerilerde bulunabilir ve böylece satışlarda artış imkanı doğabilir.

2.2.7. Elektronik Ticaretin Tüketicilere ve Alışverişe Etkileri

Online satın alma bireyler ve işletmeler açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Elektronik ticaret ile elde edilen bu avantajları aşağıdaki gibi belirtebiliriz (Ekici ve Yıldırım,2010:113):

- **Hesaplı:** Online alışveriş, klasik mağazalardan yapılan alışverişlere göre daha ucuzdur. Online alışveriş ortamında mağaza kirası, personel gideri gibi giderlerin dikkate alınmayacak kadar düşük oluşu satış fiyatlarına da tüketiciler açısından olumlu yansımaktadır.
- **Kolay Ulaşılabilme:** Online satın alma ile mekan farketmeksizin, zahmetsiz bir şekilde birçok ürün incelenebilmektedir.
- **Hızlı:** Online alışveriş yapıldıktan sonra ki süreç beklemektir. Çoğu işletmeler siparişlerin detayları ve son durumları hususunda müşterisine bilgi vermektedirler.
- **Güvenli:** Birçok elektronik ticaret işletmesi, müşterilerin güven içinde ödeme yapılabilmeleri için birçok güvenlik önlemleri (SLL, SET) almaktadır. Ayrıca son dönemde bankalar, online satın alma oranının artmasından dolayı müşterilerinin ödemelerinde güvenle kullanabilmeleri için “Sanal Kart” uygulamasını başlatmıştır. Sanal kart uygulaması sayesinde müşteriler alışveriş tutarlarıncaya sanal limit tanımlayıp güvenli bir alışveriş imkanına sahip olmuşlardır.

- **Küresel:** Online pazarda müşteriler, istenilen mağazaya ulaşma imkanına sahiptirler.

2.2.8. Turizm Sektöründe E-Ticaret

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler tüm sektörlerde hissedildiği gibi turizm sektöründe de önemli ölçüde hissedilmektedir. İnternetin bireylerin yaşamlarında önemli bir yere ulaşması, merkezi rezervasyon sistemlerinin ve dağıtım kanallarının artması, turizm işletmelerinin de bu yoğun rekabet ortamında bulunmasını sağlamıştır (Yıldırım,2014:43).

2.2.8.1. Turizm sektörünün temel özellikleri

“Turizm, sürekli yaşanan yer dışında, ticari kazanç dışı nedenlerle yapılan ve yirmi dört saati aşan veya en az bir gecelenmeden oluşan geçici seyahat ve konaklamaların ortaya çıkardığı ekonomik ve sosyal nitelikli tüketim olay ve ilişkilerinin tümüdür”(Usta,2009:7).

Turizm tanımı ışığında turizmin özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Turizm olayında seyahat, bireylerin kendi istekleriyle gerçekleşmekte ve tam anlamıyla bir özgür irade söz konusudur (Akat,2008:3).
- Turizm kapsamındaki ulaşım, konaklama, eğlence ve diğer tesislerin ortak ve uyumlu çalışma zorunluluğu, aralarında kuvvetli bir ilişki gerektirmektedir. Bundan dolayı turizm bütünlük sanayi özelliği taşımaktadır (Usta,2009:8).
- Turizm sektöründe talebin daha önceden bilinmemesi risk durumunun yüksek olduğunu gösterir niteliktedir.
- Turizm sektörü bir hizmet sektörü olduğundan hizmetin depolanıp saklanma durumu olmadığından üretim ve tüketim eş zamanlıdır.

2.2.8.2. Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi içindeki yeri ve önemi

Turizm sektörü de diğer sektörler gibi bölge ve ülke kalkınmasına önemli katkılar sağlayan ekonomik araçlar arasındadır. Turizm, ekonomide iş, döviz gelirleri, vergi gibi katkıların oluşturulmasında, ulusal ve bölgesel ekonomik gelişmelere katkı sağlamada

önemli bir role sahip olabilmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler için döviz girdisi bakımından önemli role sahip olan turizm sektörü, bu ülkeler için bir çıkış yolu olabilmektedir (Hepaktan ve Çınar 2010).

Türkiye’de turizm faaliyetlerinin ekonomi için bir anlam taşımaya başlaması 1970’li yıllardan itibaren başlamıştır. Nitekim, 1970 yılında ülkemize gelen turist sayısı 724.000 kişi iken bu sayı 2018 yılının sonunda 46,1 milyon kişiye ulaşmıştır. Turizm gelirleri bakımından da durum benzerdir. Türkiye’nin turizm geliri 1970 yılında 51 milyon dolar iken, 2018 yılı sonu itibariyle turizm geliri 29,5 milyar dolara ulaşmıştır (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>).

2.2.8.3. Turizm sektöründe e-ticaretin yeri ve önemi

Turizm sektöründeki etkinliklerde internet sistemleri ve e- ticaret uygulamalarının kullanımı oldukça yaygındır. Turizm sektöründe e- ticaret uygulamaları kullanımı sürekli artış göstermektedir. “Turizm sektörünün etkinliklerinde seyahat hizmetinin üretilmesi, reklam ile tanıtım, satın alım işlemleri, ödemeler ve teslimat işlemlerinin internet üzerinden gerçekleştirilmesi e- ticaret araçlarıyla mümkündür. İnternetin turizm sektöründe etkin olmasındaki neden ise bu teknolojinin çok kullanışlı ve özellikli olmasıdır”(Altaş,2010:12).

E- ticaret aracılığıyla yapılan turizm faaliyetleri, fiziki pazarda yapılan turizm faaliyetlerinin eksik yönlerini tamamlayarak küçük yatırıma sahip bölgesel işletmelerin de müşterilerine 7 gün 24 saat hizmet sunabilen küresel boyutta faaliyetlerini gerçekleştirmelerine olanak sağlamıştır (Çavuşoğlu,2010).

Turizm sektörü bir bütün olarak elektronik ticaretin imkanlarından faydalanmaktadır. Bu kapsamda turizm sektöründe; seyahat işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, ulaştırma ve konaklama işletmeleri gibi birçok bölümde elektronik ticaret uygulamalarından faydalanmaktadır (Tuncel,2016:43).

İnternet kullanımının artışı nedeniyle otel işletmeleri, havayolu şirketleri, seyahat acenteleri gibi turizm işletmeleri interneti pazarlama stratejilerinin bir parçası olma durumunda kabul etmiştir. Bu kapsamda internet, turizm pazarı için önemli bir araç olma yolundadır. Otel işletmeleri, havayolu işletmeleri ve seyahat acentaları tarafından,

tarafından ve diğer destinasyonların pazarlamacıları tarafından olarak kullanılmaktadır. (Özdipçiner,2010).

2.3.Web sitesi kavramı

“Web sitesi, internet sayesinde dünya ile iletişim kurmamızı sağlayan bir dijital platformdur”. Web sitelerinin temel amacı; toplumdan bilgiler toplayıp, topluma bilgiler sunan bir paylaşım merkezi olmasıdır.” Web siteleri sayesinde istenilen bir konu hakkında metin, ses ve video biçimlerinde bilgi sunabilirsiniz (Yağcı,2016:12).

İnternet ortamında bulunan bir işletmenin varlığından haberdar olmamızı sağlayan temel öge işletmelere ait olan web siteleridir. Web siteleri, pazarda büyük veya küçük işletme farkı kavramını devreden çıkararak ayrımı kaldırmaktadır. Bunun yanında web siteleri sayesinde işletmeler küçük yatırımlar ile global pazarda faaliyetlerini yürütebilmektedirler (Kırcova,2002:10-11).

Etkili bir web sitesine sahip olmak, ticari amaçla online ortamda bulunan işletmelerin pazarlama politikalarının önemli bir parçası durumuna gelmiştir. Fiziki mağazalar aracılığıyla yapılan pazarlama faaliyetlerinin büyük bir kısmı, web sitesi aracılığıyla online mağazalarda da faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Reklam, satış promosyonları, markalama ve satış sonrası destek gibi faaliyetler web siteleri yardımıyla daha düşük maliyetle ve etkili bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. İyi tasarlanmış ve etkili bir web sayfası pek çok pazarlama faaliyetine destek olacaktır (Aksoy,2018:57).

2.3.1. Word Wide Web

İnternet üzerinde bulunan servislerden birisi de web olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet üzerinde grafik, yazı, ses, resim ve hareketli görüntülerden oluşan bilgileri diğer bilgisayarlara iletir. Bu hizmet için geri planda çalışan pek çok yazılım bulunmaktadır. Bilgisayar ekranında görünen her bir web dökümanını web sayfası olarak adlandırabiliriz. Kişiler ya da kurumlar, hazırladıkları tüm web sayfalarını birleştirerek web sitelerini oluşturabilirler (www.baskent.edu.tr).

“İnternetin en yaygın uygulamasını oluşturan Web, İsviçre’de bilim insanlarının teknolojiyi ortak çalışma ve bilgi alışverişinde bulunmaları amacıyla geliştirilmiştir. Web,

kaynak keşfetme ve erişim için bir izleme aracıdır. Çeşitli formlardaki bilgilerin yerini belirlemek, bu bilgilere erişmek, indirmek veya göstermek için birçok standart protokol isteyen bir sunucu sistemidir”(Timisi,2003:11).

Web'in yaygın bir şekilde kullanılmasını sağlayan bir takım özellikleri bulunmaktadır (Yağcı,2016:15):

- Web, bağımsız bir sistem olduğu kadar dünya üzerinde herhangi bir topluluğa ait olmayan küresel bir yapıya sahiptir.
- Kullanıcılarının ilgi alanları doğrultusunda istedikleri kaynaklara ulaşabilmelerine olanak sağlar.
- Çalışma sistemi bakımından yeni uygulamaların geliştirilmesini hızlandırarak, bu kısımda verimli bir çalışma ortamı sağlamaktadır.
- Kullanım maksatlarına göre özelleştirilebilir ve geliştirilebilir imkanlar sağlamaktadır.

2.3.2. Web Deneyimi

Online ortamda alışveriş faaliyetinde bulunan müşterilerin deneyimleri ile normal mağazalarda alışveriş yapan müşterilerin deneyimleri birbirinden çok farklı olmaktadır. “Web deneyimi; internette gezinme, araştırma, seçme, kıyaslama, online işletme ile bilgi sağlayıcı işlem yapma ve karşılıklı etkileşimde bulunma gibi unsurları kapsar” (Ene,2007:8).

Web sitesi tasarımında dikkat edilmesi gereken unsurlardan birisi de kullanıcı deneyimidir. “Lazonder, 2000'de yaptığı çalışmada, internette hiç deneyimi olmayan veya az deneyimi olan kullanıcıların, belli bir bilgiye ulaşmada, deneyimli kullanıcılardan daha başarısız olduklarını bulmuştur. Lazonder acemi ve uzman kullanıcıların Web'deki performanslarını araştırmak için iki aşamalı bir çalışma yapmıştır. Bunlardan birincisi, kullanıcıların belirli bir siteyi bulmaları, ikincisi ise bu sitede belli bir bilgiyi bulmalarıdır”(Akt.Dağıtmaç,2010:38).

İnternet ortamında pazarlamacıların müşterileri satın almaya ikna edebilmek için, geleneksel pazarlama araçlarından ziyade, müşterilerin online tecrübelerini iyi analiz etmeleri gerekir. Geleneksel pazarlama araçlarına ilave olarak, web ortamında farklı imkanlar sunabilecek pazarlamalara ilişkin araçlarda online tecrübe kavramı içerisine girmektedir (Aksoy,2018:88).

Web deneyimi, ürün veya hizmetlerinin satışını yalnızca online ortamda yapan işletmeler için değil, bununla beraber çoklu kanal ile satış faaliyetinde bulunan işletmeler içinde, tüketicileri etkilemede önemli bir yere sahiptir. Web deneyiminin geri bildirim, web sitesinin oluşturulması ile başlar. Etkili bir web deneyimi oluşturup ileten web siteleri; tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak amaçlı mal ve hizmetleri buldukları yer olmak dışında, bununla birlikte satın alma sürecinde tüketiciye yardım odaklı olarak tasarlanmalıdır (Ene,2007:8-9).

2.3.3. Web Sitesi Değerlendirme

İnternetin bilgi teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak artış göstermesinin pazarlama yöntemlerine yeni fikirler kazandırdığı görülmektedir. Pazarlama odaklı kullanılan internetin kullanıcılar ile ara yüzünü web siteleri oluşturmaktadır. İnternet ticari faaliyet için büyük bir potansiyele sahiptir. İnternet kapsamına e-posta, dosya transferi, web site gibi uygulamalar dahil olmakla beraber web sitesi dahil olanlar içinde en önemli uygulamalardan birisidir (Cheung ve Huang,2002).

Web sitesi içerisinde birden fazla bileşen olduğundan, bir web sitesi değerlendirilmek istenildiğinde çok sayıda bileşeni incelemek gerekmektedir. Bir web sitesinin tasarımı kavramsal, işlevsel ve estetik olarak birbirine uyumlu olmalıdır. Bunun için yapılması gerekenlerden ilki bilgi yapısının yeterli ve kullanıcının beklentisi doğrultusunda planlanmalıdır. İkinci kısım ise uygun olan iletişim politikası ile görünümün tasarlanmasıdır (Marsico ve Levialdi,2003).

Perdure (2001) müşteri tecrübelerini göz önüne alarak yaptığı araştırmasında web site değerlendirme unsurları hızlı ve kaliteli web sitesi erişimi, kolay yönlendirme, web sitesinin görsel çekiciliği, bilgi içeriğinin kalitesi olarak dört başlık halinde sunmuştur.

Web sitesinin performansı ile online ortamda gerçekleştirilen faaliyetlerin başarısı aynı doğrultudadır. Zayıf ve yetersiz bir web sitesi oluşturmak, online ortamda yeterli seviyede başarılı faaliyet için uygun değildir. Çünkü, web siteleri bilgi elde etme ve işlem yapma özelliklerinin haricinde, işletme ile müşteri arasındaki en önemli iletişim aracıdır. Bir web sitesi iki temel performans göstergesi ile değerlendirilir. Bunlar ise, yönetimin tatmin seviyesi ve ziyaretçi sayısıdır. Yöneticilerin internet hakkındaki tutumları ve algılamalarındaki farklılıklar nedeniyle yönetim değerlemesi sübjektif bir gösterge olarak nitelendirilebilir. Ziyaretçi sayısı ise daha objektif bir başarı faktörüdür. Ziyaretçi sayısı tek başına bir anlam ifade etmese de, web sitesini ilk ziyaret ve tekrar ziyaret oranları, web sitesinin performansının değerlendirilmesinde daha anlamlıdır (Aksoy,2018:56).

Başarılı bir sanal mağaza oluşturabilmek için pek çok bileşen bir araya getirilmelidir. Kullanıcıların bulmakta zorluk yaşamadığı bir konumlandırma, anlaşılabilirliği kolay ve etkileyici bir tasarım, ürün ve hizmetler için yeterli seviyede bilgi sunumu ve güvenlik başarılı bir sanal mağaza için gerekli olan bileşenlerdir (Deniz,2001).

Yapılan araştırmalara bakıldığında web sitelerinin değerlendirilmelerinde birden fazla unsurun olduğu görülmektedir. Web site değerlendirme unsurları olarak literatür bağlamında “görsel tanıtım” (kurumsal kimlik), “görsel uyumluluk” ve “bütünlük”, “bilgi sunumu”, “müşteri desteği” ve “güvenlik” “kullanılabilirlik” ve “empati” gibi ölçütler web sitelerinin değerlendirmesinde başarılı olabileceği tahmin edildiğinden temel başlıklar olarak açıklanmaya çalışılmıştır.

2.3.3.1. Görsel tanıtım (Kurumsal kimlik)

“Kurumsal kimlik bir işletmenin varlığının temsili şeklinde açıklanabilir. Şirketin ismi, amblem ve logo, kullanılan renkler görsel tanıtım için temel unsurları içermektedir”(Öztürk,2006).

Kurumların web siteleri, kurumun ürün ve hizmetlerinin tanıtım için reklamını yapabildikleri alanlar kurumun online ortamda dışa açılan penceresidir. İşletmelerin kimlikleri, vizyon ve misyonları, faaliyet alanları ve görsel kimlik özelliklerinin bulunduğu web siteleri kurumun kültür ve kimliğinin yansıtılmasında önemli bir iletişim aracıdır (Yalçın,2017:43).

2.3.3.2. Görsel uyumluluk ve bütünlük (Tasarım)

İşletmeler web siteleri tasarımında kullanıcı odaklı bir tasarımı ve müşteri iletişim hususuna önem veren izlenimleri ile işletmenin marka imajını ve müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir (İnan ve Doğan,2006).

Görsel uyumluluk ve bütünlük web sitesini ziyaret eden kullanıcının ilk açılışta çekici gelmesini sağlayan tasarımı ile ilgili bir kavramdır. Web sitesinin görsel uyumu ve bütünlüğü siteyi ilk defa ziyaret eden bir müşteri için bir çekici unsur oluşturup alışveriş kararını etkilemesi açısından önemli bir unsurdur. İyi bir tasarıma sahip web sitesinin sunduğu bilgiler turizm organizasyonu içerisinde yer alan müşterilerin satın alma kararlarını etkilemekte ve sitenin tekrar ziyaret edilme olasılığını artırmaktadır. Bu durum turist tercihlerini anlayabilmek ve onlara özel kişisel teklifler sunmada işletmeler için önemli hale gelmiştir. Bunun yanı sıra eğer bir web sitesinin görünümü profesyonel değilse ürün ve hizmet kalitesinin bu konuda müşteri tarafından bir farkındalığı olmayacaktır (Çubukçu,2010).

Web sitesi tasarımından tüketici beklenti ve ihtiyaçları anlaşılabilceği gibi bir web sitesi tasarımına başlarken de tüketici ihtiyaçları, beklentileri ve problemlerinin dikkate alınmış olması oldukça önemli bir unsurdur. Bu sebeple web siteleri doğru ve anlaşılır olarak tasarlanmalıdır (Yalçın,2017:44). Özellikle turizm şirketlerinin web siteleri görsel ve grafik zenginliği açısından daha etkili hale getirilebilir. Seyahat şirketleri için destinasyon resimlerinin kullanılması tasarım açısından oldukça olumlu etkiler yaratabilir.

Bir web sitesinin değerlendirilmesinde birçok unsur olmasına rağmen, siteyi ilk ziyaret ettiğimizde karşımıza çıkan sayfa görsel uyumluluk ve bütünlük açısından ilk izlenimi oluşturmaktadır. Müşterilerin büyük bir bölümü ziyaret ettikleri web sitelerini ilk olarak görsel tasarımı ile değerlendirmektedirler. Bu yüzden sayfa boyutları kısa olup, müşteri tarafından kolay anlaşılabilen, yönlendirme karışıklıklarının olmadığı, müşterinin ihtiyacı olan bilgiyi kolayca bulabildiği şekilde bir tasarım yapılmalı ve sitede uzun süre kalması sağlanmalıdır (Ioannou, Pramataris ve Prastacos,2004).

Etkin bir web sitesi dünyanın her yerine ulaşmakta ve 24 saat dünyanın her yerinden ulaşılabilir. Bu nedenle web sitesinin içeriği çok önemli olup, turizm

pazarlamasında da düzenli olarak güncellenmelidir (Çubukçu,2010).

Tasarımı iyi olmayan web siteleri, kullanıcıları rahatsız ettiği gibi siteyi kısa bir süre içerisinde terk ettikleri bilinmektedir. Online pazarda faaliyet gösteren işletmeler için bu durum ciddi kayıplara yol açmaktadır. Kullanıcıların deneyimlerine negatif olarak yansıyan unsurlar ise; güncel olmayan bilgiler, kullanım zorluğu, aranan bilgilerin bulunamaması ile ilgili hususlardır. Özetle bir web sitesi, müşterilerin aklında kalıp geri dönüş yapabilecekleri imajı yansıtmalıdır (Cox ve Dale,2002).

İşletmelerinin web sitelerinin etkileşimli olmasının firmanın marka boyutuna da etkisi bulunmaktadır. Web sitelerinde müşterilerle iletişim halinde olunması müşterilerle marka arasında bir bağ oluşumunu sağlamaktadır. Web sitesinden elde edilen geri bildirimler sayesinde müşteri memnuniyeti artmaktadır. Web sitesinin tasarımı da markanın tüketici nezdinde değerini artırmaktadır (İnan ve Doğan,2006).

2.3.3.3. Bilgi sunumu

Tüketiciler bir web sitesini öncelikle bilgi edinmek için kullanmaktadırlar. İnternet bağlantısına sahip olan tüketicilerin büyük bir bölümü ürün ya da hizmetleri geleneksel kanallardan satın almadan önce internette araştırmaktadır. İnternet üzerinde öncü kuruluşlar bilgi araştırma işlevine önem verdiğiinden, bu sitelerde bilgiye kolay ve çabuk ulaşılmaktadır. Başarılı bir web sitesinin kolay gezilebilmesi, site üzerinde istenen ürüne ulaşılabilmesini kolaylaştıracak arama işlevlerinin olması ve sitenin kendisinin de rahatça bulunabilmesi için arama motorlarına ve rehberlere bağlanması oldukça önemlidir (Enginkaya,2006).

Online alışveriş yapan tüketiciler, genelde eğitim seviyeleri yüksek olan doğru ve hızlı çözümleri talep eden tüketici gruplarıdır. İşletmeler hedef tüketicileri ve web site kullanıcılarını iyi analiz etmeli ve bunu yaparken de sorulara kolay ve hızlı yanıt verebilecek bir yapı oluşturmaya özen göstermelidirler (Deniz,2001).

Boş zaman giderek azaldıkça, tüketiciler internette rastgele gezmek yerine zamanlarını daha verimli kullanmak istemektedirler. Geleneksel mağazalarda tüketicileri tabelalar, ürün yerleşimi ve mağaza tasarımıyla yönlendiren işletmeler, internette tüketiciyi

yönlendirecek araçlara ihtiyaç duymaktadırlar. Web sitelerinin tüketicilerin özgül ihtiyaçlarına göre tasarlanıp, müşterilerin zamandan tasarruf etmelerini ve memnuniyetlerinin artırılması gerekmektedir (Enginkaya,2006).

Chu (2001) yapmış olduğu araştırmada bir web sitesinin başarısını içeriğinin çekici olmasına bağlamıştır. Bilgi sunumu açısından kullanıcılar havayolu/seyahat web sitelerinde destinasyon ve seyahat ile ilgili bilgilerini, fiyatları ve uçuş programlarını da görmek istemişlerdir. Bunun yanı sıra kullanıcılar daha iyi bir tatil planı yapabilmek için bu bilgilere ilave olarak hotel rezervasyonu, hava durumu, araç kiralama, bölgesel turlar ve seyahat sigortası gibi bilgilerinde gerekli olduğunu aktarmışlardır.

2.3.3.4. Müşteri desteği ve hizmetleri

Müşteri desteği ve hizmetleri bir web sitesini kullanan ziyaretçinin siteyi incelerken ya da alışveriş ve sonrasında süreçler için ihtiyaç duyduğu bileşenlerin tümüdür. Müşteri desteği kullanıcının site içerisindeki işlemlerini kolaylaştırıp, satılan ürün ve hizmetler hakkındaki ek bilgileri sunmalıdır (Yalçın,2017:46).

Cox ve Dale (2002) müşteri hizmetlerinin öneminden bahsedilmiştir. Online satın almada işletmeler müşteriler ile iletişim kurabilmek adına web sitelerinde telefon numaralarını, e-posta adreslerini belirtip, müşterilerden telefon numarası istemek ya da e-posta üzerinden iletişim kurma gibi yöntemlere başvurmaktadır. Ayrıca bunlara ek olarak müşteri desteği için SSS, müşteri geri bildirim formu gibi hizmetlerin olması etkileşim açısından önemli olacaktır.

Sosyal ilişkiler internetin ana temalarındandır. Etkin web siteleri artık kullanıcıları farklı kişiler ile buluşturarak kullanıcının sosyalleşmesini sağlamaktadır. Müşteriler bu sayede tavsiye ve görüşlere daha hızlı ulaşabilmektedir (Enginkaya,2006). Sosyalleşmenin yanı sıra bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte artık birçok web sitesinde kullanıcılar için çevrimiçi müşteri hizmetleri ve etkileşimli elektronik pazarlama adı altında yeni iletişim imkanlarının geliştiği görülmektedir. Bu iletişim imkanları sayesinde kullanıcı web sitesinde gezinti yaparken dilediği saatte sorunlarını ya da görüşlerini web sitesi yetkilisine iletip, anında cevap alabilmektedir (Yalçın,2017:47).

2.3.3.5. Güvenlik

Online alışverişlerde en büyük engellerden birisi güven yetersizliğidir. Bu yüzden online satışlarda tüketici gizliliği ve güvenliği sağlanabilmelidir (Cox ve Dale,2002). “Güvenlik ve gizlilik kaygısı, etik dışı uygulamalar ve yasal boşluklar işletmenin üzerinde durması gereken önemli konuların başında gelmektedir” (Pınar,2005).

Online alışverişlerde tüketiciler genelde kişisel bilgilerinin ve kredi kartı bilgilerinin ele geçirilmesinden endişe etmektedirler (Deniz,2001). Bunun yanında elektronik sözleşme bilgilerinin net olmaması, elektronik imzaların hukuki yetersizliği, aldatıcı reklam ve spam e-posta sorunları karşımıza çıkmaktadır (Kırcova,2002:171-173).

2.3.3.6. Kullanılabilirlik

Bilgi teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak web siteleri de artık hem hızlı hem de güzel bir tasarıma sahip, tüketicileri doğru yönlendirebilecek seviyede fonksiyonel özellik içeren ve ürünlerle ilgili detayların yer aldığı ortamlardır. Tüketicilerin satın alma kararlarında web sitelerinin kullanılabilirlik durumu oldukça önemlidir (İşler vd.,2014).

Tüketici online satın almada göreceli olarak daha az emek harcadığını ve belirtilen emek içinde zorlanmadığını düşünürse web sitelerini kolay bir satın alma yöntemi olarak kabul edecektir. Teknolojinin öğrenilme kolaylığı ile tüketicilerin bu teknolojiyi kullanmaya eğilimlerinin de aynı doğrultuda olacağı söylenebilir (Saydan ve Nart,2009). Yapılan araştırmalar, web sitelerinin kullanılabilirlik seviyelerinin, tüketicileri siteyi kullanma isteğini doğrudan etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Web sitelerindeki kullanışlı olup olmama durumunun dolaylı olarak tüketici tatmini konusunda etkileri vardır. Bu bağlamda, tüketici tatmini üzerindeki kullanılabilirlik etkisi, web sitesi tasarımında bir risk faktörü olarak ele alınmalıdır (Belanche vd.,2012).

2.3.3.7. Empati

Web kullanıcıları, web sitelerinin sunduğu etkileşim özelliği ile kişisel deneyimlerini iletme ve önerilerde bulabilme şansına sahiptirler. Tüketiciler alışveriş anında ve sonrasında ilgili müşteri temsilcileriyle online iletişime geçebilmelidir. Bu durum

müşterinin web sitesine olan güvenini sağlayacak ve tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkileyecektir. Ürün veya hizmeti satın almak için web sitesini ziyaret eden tüketici, satın almayı planladığı ürün veya hizmet hakkında diğer müşterilerin yorumlarına ulaşabilmeli ve onların tecrübelerini diğer kullanıcılara aktarabilmelidir. Web sitelerindeki online deneyim paylaşımı tüketiciler arası iletişimi oluşturmaktadır. Ayrıca tüketiciler, online pazarda yer alan işletmelerin oluşturdukları web siteleri aracılığıyla kişisel sayfalarına erişebilmekte, istek ve ihtiyaçlarına göre bir profil oluşturarak, web sitelerini tekrar ziyaret ettiklerinde ilgi alanları için tekrar işlem yapmak durumunda kalmamaktadırlar. Bu durum tüketicinin web sitesine olan ilgisini ve yeniden satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (İşler vd.,2014).



3. SEYAHAT ACENTELERİ İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle seyahat acentelerinin tanımı ve önemi hakkında bilgi verilecek daha sonra seyahat acentelerinin işlevleri ve hizmetleri, seyahat acentelerinin sınıflandırılması, seyahat acenteleri ile ilgili organizasyonlar ve son olarak seyahat acentalarında bilgi iletişim teknolojileri konusu hakkında bilgi verilecektir.

3.1. Seyahat Acentelerinin Tanımı ve Önemi

“Seyahat acenteleri, seyahat etmek isteyen kişilerin seyahate ilişkin ihtiyaçlarını karşılayan ticari kuruluşlardır. Bunun sonucu olarak seyahat acenteleri, tur düzenleme, enformasyon, transfer, kongre ve fuar organizasyonu, araç kiralama, bilet satış gibi hizmetleri sunmaktadırlar” (İçöz,2001:47).

Seyahat acentelerinin Dünya Turizm Örgütüne göre tanımı ise şu şekildedir (Hacıoğlu,2006:39): “Perakendeci seyahat acenteleri halka, seyahatler, konaklama ve ulaştırma hizmetleri hakkında gerekli bilgileri verirler. Belli bir komisyon karşılığında ise hizmet-seyahat üreticilerinin ürünlerini belli fiyatlarla halka satış için aracılık yaparlar “.

Ustaya göre ise seyahat acenteleri: “Turistleri, turistik mal ve hizmetlere ulaştıran, perakendeci aracı kurumlardır”(Usta,2009:35).

05 Ekim 2007 tarihli, 26664 sayılı resmi gazetede yayımlanan, Türkiye Seyahat Acenteleri Yönetmeliği’nde yapılan tanım ise şu şekildedir: “Seyahat acenteleri, kar amacı ile turistlere, turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence sağlayan hizmetleri görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi ve diğer seyahat acenteleri vasıtasıyla pazarlayabilen ticari kuruluşlardır “ (www.tursab.org.tr).

Genel olarak tanımlar incelendiğinde seyahat acenteleri, seyahat olayının tüm aşamalarında hizmet faaliyeti olarak aktif rol alan, bu bağlamda seyahat eden kişilere gerekli tanıtım ve bilgilendirmeyi yapan, hizmet üreticileri ile turistleri buluşturan, turistlere çeşitli tatil seçenekleri sunan, yetki ve sorumlulukları belirli olan ticari kuruluşlar olarak tanımlanabilir. Literatürdeki tanımlar ışığında, seyahat acentelerinin turizm

endüstrisindeki önemi turizm olayının meydana gelmesi açısından önemlidir (Erdoğan Arıcı,2012:5).

Ekonomik ve sosyal bakımdan önemli bir yere sahip olmakla birlikte, turizm sektörünün baş aktörlerinden olan seyahat acenteleri, turizme daha geniş bir sosyal kesimin katılımını sağlayarak, kitle turizminin yaygınlaşmasına da katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda turizmin artan ekonomik ve sosyal etkileri sonucu kültürler arası etkileşim gerçekleşmekte ve medeniyetler arası uzlaşma kültürü hakim olmaktadır (Alaeddinoğlu ve Can,2007).

3.2. Seyahat Acentelerinin İşlevleri ve Hizmetleri

İçöz (2003:71), seyahat acentelerinin işlevlerini; “turizmi geliştirmek, turizmin tanıtım ve reklamını yapmak, yeni turizm merkezleri keşfetmek, turistik ürün fiyatlarında seçenekler sunmak, turizm pazarına sunmak, turistik ürün fiyatlarında indirim yapmak, bilgiler vermek ile güvenlik sağlamak üzere yedi ana başlık altında toplamaktadır”. Seyahat Acenteleri Yönetmeliğinin 5.Maddesi, seyahat acentelerinin bu işlemleri gerçekleştirirken vereceği hizmetleri, ilk altı maddesi ana hizmetler olmak üzere toplam 10 başlık altında sıralamaktadır:

1. Münferit ve grup müşteriler için paket turları tanıtır, pazarlar veya satar,
2. Kara, deniz, demir ve havayolları işletmelerinin biletlerini satar,
3. Seyahat acenteleri tarafından üretilen hizmetlerin tamamını ya da bir kısmını yetki verilmek suretiyle satar,
4. Transfer yapar,
5. Konaklama, ulaşım, gezi, yeme-içme, dini, kültürel, eğitim ve sportif faaliyetler içeren paket turları düzenler ve satar,
6. Kar amacıyla kişi veya kuruluşların yapacakları hizmetleri oluşturur, pazarlar veya satar,
7. Ulusal ya da uluslararası kuruluşların onayladığı turizm faaliyetlerinin içerdiği ürünleri satabilir,

8. Turizm olayının gerektirdiği konular hakkında turistin tabi olduğu döviz, vize, gümrük gibi işlemlere ilişkin bilgiler verebilir, vize işlemlerini yapabilir,
9. Seyahat acenteleri ofislerinde ya da araçlarında turistik nitelik taşıyan enformasyon malzemelerini satabilir,
10. Araç Kiralayabilirler,

Yukarıda belirtilen hizmetler seyahat acentelerine ait hizmetlerdir. Belirtilen bu hizmetlerin sadece seyahat acentesi belgesine sahip olan işletmeler tarafından verilebileceği belirlenmiş ve seyahat acentesi belgesi olmayan kişi ya da kuruluşlar tarafından yapılması yasaklanmış ve aksi durumda para cezası ve hapis cezası verilmesi 1618 Sayılı Yasa ile belirlenmiştir.

3.3. Seyahat Acentelerinin Sınıflandırılması

Seyahat acentaları; farklı kriterlere göre sınıflandırılmakla beraber genel olarak, yasal, yapısal, işlevsel ve sunulan hizmet türüne dört farklı gruba ayrılmaktadır (Avcı ve Asunakutlu,2003).

3.3.1. Yasal Sınıflandırma

Türkiye’de seyahat acentaları 1972 yılında yürürlüğe giren 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu’na göre sınıflandırılmaktadır. Kanuna göre seyahat acentaları A, B ve C grubu olmak üzere üç sınıfa ayrılmaktadır. Bu grupların özellikleri ise aşağıdaki gibidir (www.tursab.org.tr):

- **A grubu seyahat acentaları:** Kanunda belirtilen ve seyahat acentası tanımında bulunan tüm acentacılık faaliyetlerini yerine getirirler.
- **B grubu seyahat acentaları:** Uluslararası kara, hava ve deniz ulaştırma araçları ile A grubu seyahat acentalarının organize edeceği turların biletlerini satarlar.
- **C grubu seyahat acentaları:** Yalnızca Türk vatandaşları için tur düzenleyebilen acentalardır.

3.3.2. Yapısal Sınıflandırma

Yapısal sınıflandırmaya göre seyahat acentaları büyük dağıtım acentaları, endüstriyel firmalar için uzmanlaşmış acentalar ve bağımsız acentalar olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Belirtilen acentaların özellikleri aşağıdaki gibidir (İçöz,2003:85):

- **Büyük dağıtım acenteleri:** Tur operatörleri ile perakendeci seyahat acenteleri arasında komisyoncu göreviyle hizmet veren, genelde tur operatörlerine ait ürünleri pazarlayan acentalardır.
- **Endüstriyel firmalar için uzmanlaşmış acentalar:** Büyük işletmelerin iş görenlerinin tatil ve seyahat ihtiyaçlarını karşılayan acentalardır.
- **Bağımsız acentalar:** Herhangi tur operatörü ya da seyahat acentasına bağlı olmayıp kendi turlarını düzenleyen acentalardır.

3.3.3. İşlevsel Sınıflandırma

İşlevsel seyahat acentaları karşılayıcı (incoming) ve yurtdışına turist gönderen (outgoing) acentalar olmak üzere iki sınıfa ayrılmaktadır. Belirtilen acentaların özellikleri aşağıdaki gibidir (Hacıoğlu,2013):

- **Karşılayıcı (Incoming) acentalar:** Ziyaret edilecek ülkede yerel olarak faaliyet gösteren acentalardır.
- **Gönderici (Outgoing) acentalar:** Yurtdışına tur düzenleyen seyahat acentalarıdır. Bu acentaların yasal olarak A grubu işletme belgesine sahip olması gerekmektedir.

3.3.4. Sunulan Hizmet Türüne Göre Sınıflandırma

Seyahat acentalarının müşterilerine sundukları hizmet türlerine göre sınıflandırılmaları aşağıdaki gibidir (İçöz,2003).

- Havayolu Bilet Satış Acentaları
- Tur Satış Acentaları

- Tur Operatörü Temsilcisi Acentalar
- Ulaştırma Acentaları
- Araç Kiralama Acentaları
- Kongre Acentaları
- Yat Acentaları

3.4. Seyahat Acentaları ile İlgili Organizasyonlar

Seyahat acentaları, konaklama işletmeleri, havayolu işletmeleri, sivil havacılık örgütleri kendi aralarında yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde organizasyonlar oluşturmuşlardır.

3.4.1. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB)

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı olarak 28 Eylül 1972 tarihinde yürürlüğe 1618 sayılı kanun ile kurulmuş, seyahat acentalarının kuruluş işlemlerinden başlayıp diğer tüm işlemlerinde yetkili kurumdur.

Türsab'ın en temel amacı seyahat acentalığı mesleğinin ve faaliyet alanının yapıtaşı olan Türk Turizm sektörünün gelişimine katkıda bulunmaktır (www.airnewstimes.com).

Türkiye'de faaliyet gösteren tüm seyahat acentaları TÜRSAB'a üye olmak zorundadır. Birliğe üye olan seyahat acentalarına gerekli koşulları yerine getirdikleri durumda Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından "Seyahat Acentası Belgesi" verilir.

- **TÜRSAB'ın görev ve sorumlulukları**
 - Seyahat acentacılığı mesleğinin gelişimine katkıda bulunmak,
 - Seyahat acentalığı meslek disiplininin sağlanmasına katkıda bulunmak,
 - Seyahat acentaları ile resmi kuruluşlar arasındaki ilişkilere katkıda bulunmak,
 - Seyahat acentalarının sorunlarına çözüm yolları bulmak,

- Uluslararası pazarda Türk seyahat acentalarını temsil etmek, (www.airnewstimes.com).

3.4.2. Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği (TUROB)

1971 yılında Marmara Bölgesi Turistik Otelciler Derneği (T.O.D.) adıyla kurulmuş olan birlik 1983 yılında Dernekler Kanununun değişmesi üzerine Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği (TUROB) olarak faaliyetlerine devam etmektedir. TUROB, 2015 yılında resmen Türkiye adını almıştır ve faaliyetlerine TÜROB (Türkiye Otelciler Birliği) olarak devam etmektedir (www.turob.com).

- **TÜROB'un görev ve sorumlulukları:**
 - Konaklama işletmelerinin turizme katkı sağlayacak şekilde hizmetini sağlar,
 - Konaklama sektörünü geliştirme, pazarlama ve teşvik konusunda iyileştirmek,
 - Turistik tesisler hakkında standartları belirleyerek Bakanlığa sunmak,
 - Turizm ve Konaklama sektörünün diğer temsilcileriyle iletişim haline olmak (www.turob.com).

3.4.3. Turist Rehberleri Birliği (TUREB)

İlk faaliyetine 1998 yılında başlayan TUREB, 22.06.2012 tarihinde 28331 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 6326 sayılı "Turist Rehberliği Meslek Kanunu" ile kamu kurumu statüsüne geçmiş bir meslek üst kuruluşudur. TUREB'in en temel amacı; turist rehberlerinin sorunları için çözüm yolları geliştirmek ve meslek kuruluşları arasında koordinasyonu sağlamaktır (www.tureb.org.tr).

3.4.4. Dünya Seyahat Acentaları Birliği Federasyonu (UFTAA-United Federation of Travel Agent Association)

22 Kasım 1966 yılında İtalya'nın Roma şehrinde kurulan Dünya Seyahat Acentaları Birliği Federasyonu (UFTAA), 1919 yılında kurulan Universal Federation of Travel Agents Association'un devamıdır. Merkezi Monaco'da bulunan UFTAA'nın en önemli

amacı, tüm ülkelerin insanlarını seyahate teşvik etmek ve dünya çapında seyahat özgürlüğünü desteklemektir (www.uftaa.org). Sürdürülebilir turizm için UNESCO ile iş birliği içerisine bulunan UFTAA'ya Türkiye'den TÜRSAB da üyesidir.

3.4.5. Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA-International Air Transport Association)

“1945 yılında Küba'nın Havana şehrinde kurulan Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA), 1919 yılında kurulmuş olan ve tarihteki ilk tarifeli seferi gerçekleştiren International Air Traffic Association'un devamıdır. 31 ülkeden 57 havayolu şirketi ile kurulan IATA günümüzde 290 havayolu ile hava trafiğinin %82'sini temsil eden, dünya havayollarının ticaret birliğidir” (www.iata.org).

“Merkezi Montreal 'da bulunan IATA, havayolu şirketlerinin biletleme işlemlerini gerçekleştiren seyahat acentalarına satış izni veren uluslararası kuruluştur. Uluslararası tarifeli sefer yapan her havayolu şirketi IATA'ya üye olmak zorundadır. IATA'nın amaçları arasında; üyelerinin haklarını korumak, üyeler arasında koordinasyon sağlamak, ücret tarifelerini belirlemek ve seyahat acentaları arasında gelirlerin aktarımı ile komisyon dağıtımlarını sağlama faaliyetleri yer almaktadır” (Gerede 2015).

3.5. Seyahat Acentalarında Bilgi İletişim Teknolojileri

Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte seyahat işletmeleri daha hızlı bilgi veren ayrıca ürün ve hizmet konusunda daha çok seçenek sunarak, turistlerin isteği doğrultusunda hizmet veren işletmelere dönüşmektedir. “Seyahat acentalarının temel amacı; edindiği bilgilerle müşterilerine, en hızlı ve faydalı hizmeti sunabilmektir” (Çevik,2009:55).

Seyahat endüstrisinde, bireylerin seyahat kararı alabilmeleri için dinamik bilgi yönetimi gerekmektedir. Seyahat kararına yönelik dinamik bilgi yönetimi açısından, seyahat seçeneklerini içeren yazılı olarak veya elektronik ortamdan sağlanabilecek bilgi tasarımı gerekmektedir. Bu bağlamda müşterilere profesyonel hizmet sağlayan seyahat seçeneklerini bütçe ve zevk faktörleri kapsamında değerlendirerek karar vermeye katkıda bulunan seyahat acentaları önem taşımaktadır (Ahipaşaoğlu ve Arıkan,2003).

Bilgi iletişim teknolojileri işletmelere dünya çapında havayolu şirketlerinin tarife ve ücretlerini görmeye, rezervasyon yapmaya ve müşterilerin yolculuk programlarının fiyatlarını görmelerine olanak sağlamaktadır. Ayrıca bilgi iletişim teknolojileri, müşterilerin konaklama, yeme-içme, araç kiralama ve diğer seyahat değişkenleri ile ilgili tercihlerinin kayıtlarını tutabilme kapasitesine sahiptir. Bu bağlamda bilgi iletişim teknolojileri, seyahat acentalarının müşteri memnuniyetini artırmasına bağlı olarak gelir potansiyelleri yükseltmelerini sağlamaktadır. (Çevik,2009:55).

3.5.1. Seyahat Acentalarında İnternet ve Web Sitesi

İnternet'in gelişmesi seyahat acentalarının müşterilerine daha esnek bir şekilde pazarlama yapmaları için olanaklar sağlamıştır. İnternetin seyahat acentaları için potansiyeli şu şekilde özetlenebilir (Çevik,2009:58):

- Bilgi, ürün ve hizmet sunumlarıyla dünya çapında çok sayıda müşteriye düşük maliyetle ulaşmak,
- Geleneksel araçların sağlayabileceğinden daha kaliteli ve daha hızlı bilgi sağlamak,
- Tüketicilere hızlı ve kolay ve şekilde rezervasyon imkanı sunmak,
- Üretim ve dağıtım aşamalarındaki maliyeti büyük ölçüde azaltmak,
- Bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte seyahat işletmelerindeki sunulan hizmet anlayışı sürekli değişirken, seyahat işletmelerinin global pazardaki yerlerini alabilmek ve etkin bir satış tekniği geliştirebilmek için uymaları gereken birtakım standartlar vardır (Şimşek,2003):
 - **Anahtar kelimeler ile kendilerini arama motorlarına kaydetmek:** Web üzerindeki arama motorları ulaşılmak istenilen bilgiye erişmede kolaylık sağlar. Bu bağlamda acentalar iyi bir arama motoruna kendi anahtar kelimelerini kayıt ederlerse, kullanıcıların onlara kolayca ulaşabilmelerini sağlayabilirler.
 - **Bilinçli spam yapmak:** Spam eş zamanlı olarak rastgele birden çok adrese e-mail göndermektir. Ancak spam hem hukuki hem de ahlaki yönden uygun

değildir. Bu yüzden acentalar spam'ı sadece ürün ve hizmetlerine ait bilgilerini paylaşmak istediği kitleye onların da onayını alarak kullanmalıdırlar.

- **Kullanıcılara yeterli ve doğru bilgi sunmak:** Online satın almayı tercih eden tüketiciler, gidecekleri yerler hakkında bilgi sahibi olmayı ve bu bilgileri kontrol edip karşılaştırmayı talep ederler. Bu bağlamda seyahat acentaları ürün ve hizmetler için doğru bilgi vermeleri ve görsel anlamda da bu bilgiyi desteklemeleri gerekmektedir.
- **Satış (rezervasyon) formlarını ve e-mail adreslerini her sayfanın altında bulundurmak:** Bu sayede tüketiciler acentanın web sitesinde gezinirken satın almayı düşündükleri ürün veya hizmetler için rezervasyon yaptırabilir veya sorunları için acentaya e-mail adreslerinden hemen ulaşabilirler.

İnternet sitesinin tasarımında dikkat edilmesi gereken özellikler şu şekilde sıralanabilir (WTO,1999):

- **Erişilebilirlik:** Sitenin adresinden ya da arama motorlarından erişimi kolay hale getirilmelidir.
- **Hız:** Sitenin hızlı bir şekilde faaliyet göstermesi sağlanmalıdır.
- **Tasarım:** Site çekici ve kullanımı kolay olarak tasarlanmalıdır.
- **İçerik:** Güncel ve doğru içerik sağlamak ve etkinliği artırabilmek için sitenin performansını düşürmeden kontrollü bir şekilde video, animasyon ve fotoğraflar kullanmak gerekmektedir.
- **Aranabilirlik:** Kullanıcıların aradıkları ürün ya da hizmeti kolayca bulmalarına olanak sağlanmalıdır.
- **Rezervasyon:** Müsaitlik durumunun kontrol edilmesi, rezervasyon işleminin yapılabilmesi ve ürün ya da hizmetler için online ödeme yapılması kolaylaştırılmalıdır.

- **Linkler:** Diğer sitelere bağlantılar sağlanmalı ve üçüncü taraf ilişkilerini kullanarak seyahat bilgisi gibi faydalı içerikler sunulmalıdır.
- **Kişiselleştirme:** Daha önce siteyi ziyaret etmiş kullanıcıların tanınması ve onların bilinen gereksinimlerine göre bilgilerin sunulması gerekmektedir.
- **Yardım:** Kullanıcının ürün ya hizmetler hakkındaki sorularını için yardım sağlanmalıdır.

3.5.2. İnternet'in Gelişmesi Karşısında Seyahat Acentalarının Geleceği

İnternet'in tüketicilere sağladığı avantajlardan birçoğu seyahat acentaları için olumsuz etki yaratmaktadır. Bunlar kolay ulaşılabilirlik, detaylı ve güncel bilgiler, hızlı gerçekleştirilen rezervasyonlar, maliyet avantajları ve seyahat acentaları ücretlerini devre dışı bırakma olarak sıralanabilir.

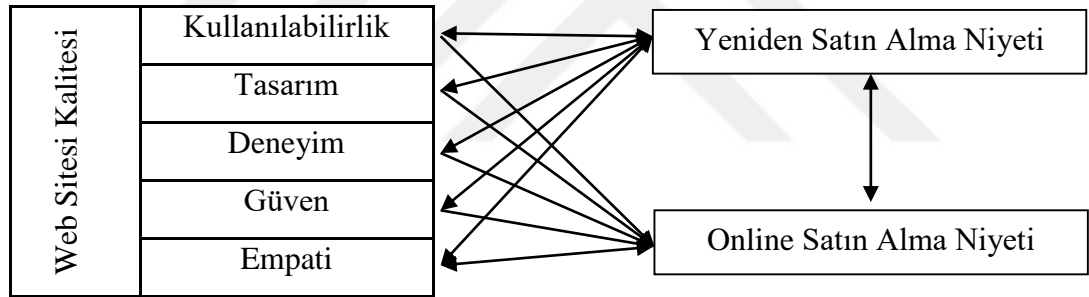
İnternet'in sağladığı fırsatlar net bir şekilde görülebilirken, internet kullanımının kökleşmiş endüstrileri ne yönde etkileyeceği konusunda birçok tartışma ve spekülasyon söz konusudur. Gelişen teknolojinin özellikle yerel tabanlı seyahat acentalarını olumsuz etkilemesi düşünüldüğünden çözülmesi gereken önemli sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Bilgi iletişim teknolojileri sayesinde birçok turist bilgiyi kendi imkanlarıyla edinme imkanı bulmaktadırlar. Bu bağlamda yerel tabanlı seyahat acentaları işletme modelleri ve dağıtım kanalları açısından stratejilerini gözden geçirip, gelişen teknolojiye göre revize etmeleri gerekmektedir (Çevik,2009:63).

4. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde, öncelikle araştırmanın modeli ve hipotezleri açıklanacaktır. Sonrasında araştırmanın örnekleme, varsayımları, araştırmada kullanılan ölçekler, veri toplama yöntemi ve verilerin analizi hakkında bilgi verilecektir.

4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada, tüketicilerin web siteleri tasarımına bakış açılarının online satın alma niyeti üzerine etkisini tespit etmek amacıyla keşfedici korelasyon modeli kullanılmıştır. Şekil 4.1.'den de görülebileceği üzere, online satın alma niyeti ile yeniden satın alma niyetinin belirlenmesinde ve söz konusu bağımlı değişkenlerin, web site kalitesini oluşturan kullanılabilirlik, tasarım, deneyim, güven ve empati bağımsız değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi üzerine oluşturulmuştur.



Şekil 4.1: Araştırmanın Modeli

Araştırma modeline dayanarak kurulan hipotezler şu şekilde ifade edilebilir:

H1: Web sitesi kalitesi alt boyutlarından kullanılabilirlik ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır

H2: Web sitesi kalitesi alt boyutlarından tasarım ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır

H3: Web sitesi kalitesi alt boyutlarından deneyim ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır

H4: Web sitesi kalitesi alt boyutlarından güven ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır

H5: Web sitesi kalitesi alt boyutlarından empati ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır

H6: Web sitesi kalitesi alt boyutlarından kullanılabilirlik ile online satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır

H7: Web sitesi kalitesi alt boyutlarından tasarım ile online satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır

H8: Web sitesi kalitesi alt boyutlarından deneyim ile online satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır

H9: Web sitesi kalitesi alt boyutlarından güven ile online satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır

H10: Web sitesi kalitesi alt boyutlarından empati ile online satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır

H11: Yeniden satın alma niyeti ile online satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır

4.2. Araştırmanın Örnekleme

Bu araştırma Ankara ilinde faaliyet gösteren A grubu seyahat acentalarının internet siteleri aracılığıyla en az bir defa tatil rezervasyonu yaptırmış müşterilerine 2018 Haziran-Aralık ayları arasında uygulanmıştır. Bu kapsamda internet siteleri aracılığıyla en az bir defa tatil rezervasyonu yaptırmış kolayda örnekleme yöntemiyle 590 kişiye ulaşılabilmektedir. Ancak eksik ve hatalı yanıtları dikkate alınmayan anketler kapsam dışında bırakıldığı için 414 veri analize tabi tutulmuştur. Anketler, doğrudan araştırmacı ve anketörler tarafından fiziksel ortamda katılımcılara sunulmuştur. Yeterli vakti olmadığını dile getiren katılımcılara ise anket elektronik ortamda sunulmuştur.

4.3. Varsayımlar

Araştırmaya katılan bireylerin turizm olayını gerçekleştirmek için yeterli boş zaman ve maddi güce sahip oldukları ve turizm olayına katılım için istekli oldukları varsayılmıştır.

Araştırma anketine katılan bireylerin, ifadeleri anlamlı bir şekilde algılayıp cevap verdikleri varsayılmaktadır.

4.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu çalışmada verilerin toplanması amacıyla kullanılan ölçek anket tipinde olup 2 ana bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde tüketicilerin demografik bilgilerini elde etme yönünde ifadeler yer almaktadır. 20 maddeden oluşan ilk bölümde demografik bilgilerin yanı sıra tüketicilerin internetten satın alma alışkanlıklarına yönelik sorular yer almaktadır. 31 ifadeden oluşan ikinci bölümde ise tüketicilerin web site kalitesi, yeniden satın alma niyeti ve online satın alma niyetlerini ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır.

4.4.1. Web Sitesi Kalitesi Ölçeği

Web sitesi kalitesinin boyutlarının ölçülmesinde Barnes ve Vidgen'in (2002) geliştirdiği WebQual ölçeğinden faydalanılmıştır. Ölçek "kullanılabilirlik", "tasarım", "güven", "deneyim" ve "empati" olmak üzere 5 altboyuttan meydana gelmektedir. Parasuraman vd (1985,1988) 'nin ortaya koyduğu SERVQUAL ölçeğinden yararlanılarak geliştirdikleri ölçekleri, kullanılışlılık, bilgi kalitesi ve hizmet kalitesi olarak üç boyuttan oluşmaktadır. Kullanışlılık boyutu, web sitesinin kullanılabilirliği ve tasarımına ilişkin kalitesine belirlemektedir. Bilgi kalitesi boyutu ise, web sitesinde bilgilerin kullanıcının amaçlarına hizmet etmesi anlamına gelmektedir. Son olarak ise hizmet kalitesi, tüketicilerin bilgi güvenliğinin olması ve tüketiciye işletme ile online iletişim imkanı sunmasıdır. Literatüre göre web sitesi kalitesinin bağlı olduğu özellik bulunmaktadır. Bunlar, web sitesinin bilgi, sistem ve hizmet kalitelerinin yüksek olmasıdır. Çalışmada kullandığımız WebQual ölçeğinin boyutları da belirtilen bu özellikleri kapsadığından çalışmada kullanılması uygun görülmüştür. Ölçek web sitesi kalitesi boyutlarını ölçmeye yönelik 21 maddeden oluşmaktadır.

4.4.2. Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği

Katılımcıların yeniden satın alma niyetini belirlemeye yönelik sorular Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilmiş olan SITEQUAL ölçeğindeki niyet sorularından derlenmiştir. Satın alma niyeti, tüketicinin bir web sitesinden alışveriş yapma olasılığını ifade etmektedir (Poddar vd,2009). “Genel olarak web sitesinden aldığım hizmetten memnun kaldım”, “Web sitesinden edindiğim deneyim tatmin edicidir”, “Siteden satın alma işlemi yerinde bir karar olarak görüyorum”, “Web sitesinin işlemlerini yerine getirebilme kapasitesinden memnun kaldım”, “ Kısa zamanda yine bu web sitesinden tatil rezervasyonu yaptıracağım”, “Bu site aracılığıyla tatil rezervasyonu yaptırmayı dostlarıma tavsiye ederim” önermeleri ile tüketicilerin tatil rezervasyonu yaptırdıkları web sitesinden yeniden satın alma niyetleri ölçülmeye çalışılmıştır. Yoo ve Donthu (2001) niyet önermeleri ile ilgili güvenilirlik katsayısının $\alpha=96$ olduğunu belirtmiştir.

4.4.3. Online Satın Alma Niyeti Ölçeği

Bu çalışmada kullanılan online satın alma niyeti ölçeği Poddar, Donthu ve Wei (2009) ve Crespo, Bosque ve Sanchez (2009)’in çalışmalarından faydalanılarak oluşturulmuştur. Her iki çalışmada da ölçekler Taylor ve Todd (1995) ve Gefen ve Straub (2000) çalışmalarından faydalanılarak oluşturulmuştur.

Bu çalışmada 4 sorulu bir online satın alma niyeti ölçeği kullanılmaktadır. “Muhtemelen yakın zamanda yeni medyalar üzerinden tatil araştırıp satın alacağım”, “Yakın zamanda yeni medyalar üzerinden tatil araştırıp satın almayı umuyorum”, “Yakın zamanda yeni medyalar üzerinden tatil araştırıp satın alma niyetindeyim”, “Yakın zamanda yeni medyalar üzerinden kesinlikle tatil araştırıp satın alacağım” önermeleri ile tüketicilerin online satın alma niyetleri ölçülmeye çalışılmıştır. Crespo, Bosque ve Sanchez (2009) ve Poddar, Donthu ve Wei (2009)’in çalışmalarında kullandıkları ölçeğe ait güvenilirlik analizi sonuçları ($\alpha=0,86$ / $\alpha=0,91$) ölçeğin kullanılabilir ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

4.4.3. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik kavramı yapılan her ölçüm için gereklidir, çünkü güvenilirlik bir test ya da ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derece yansıttığını ifade eder. Güvenilirlik, elde edilen ölçümler üzerindeki yorumlar ve daha sonra ortaya çıkabilecek analizler için bir temel teşkil eder. Güvenilirlik analizi ise, ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin ya da ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir (Kalaycı, 2008: 403).

Ölçeğin güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha modeli kullanılmıştır. Alfa değeri 0 ile 1 arasında değerler alır ve analiz sonucunun güvenilir olduğunu söyleyebilmek için alfa kat sayısının 0,70'ten büyük olması gerekir (Eymen, 2007).

Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin değişkenlere göre ayrı ayrı güvenilirlik dereceleri Çizelge 4.1'de verilmiştir. Bu sonuçlar ölçek güvenilirliğinin yeterli ve oldukça yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

Çizelge 4.1. Ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri

Değişken Grubu	Değişken Sayısı	Cronbach's Alpha
Web Sitesi Kalitesi	21	0,992
Yeniden Satın Alma Niyeti	6	0,986
Online Satın Alma Niyeti	4	0,989

4.5. Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırma, 2018 yılı Haziran-Aralık aylarında Ankara ilinde faaliyet gösteren A grubu seyahat acentalarından gerekli izinler alınarak, müşterilere e-posta ve yüz yüze olmak üzere uygulanmıştır. Ankara ilinde faaliyet gösteren toplam 756 adet A grubu seyahat acentası bulunmaktadır (www.tursab.org.tr). Ancak bu çalışmada Ankara il merkezinde faaliyet gösteren, güncel web sitesine sahip ve müşteri portföyü yüksek olan acentalar aracılığıyla toplam 590 müşteriden geri dönüş alınmış olup hatalı doldurulan anketler çalışma kapsamına alınmamıştır. Bu kapsamda geçerli olan 414 adet anket elde edilmiştir.

4.6. Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 21.0 (Statistical Package for Social Sciences) paket programı ile analiz edilmiştir. Tanımlayıcı istatistikler olarak ortalama, standart sapma ve yüzdeler dağılımlar verilmiştir.

Anketlerden elde verilen iki aşamada analiz edilmiştir. İlk aşamada tüketicilerin demografik özellikleri, internet kullanım alışkanlıkları ve internetten rezervasyon yapıp tatile çıkıp çıkmadıkları ile en son ne zaman rezervasyon yaptırdıklarının yüzde (%) dağılımlarını belirlemek için frekans analizi yapılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise web sitesi kalitesi boyutları ile yeniden satın alma niyeti ve online satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek için pearson korelasyon analizi yapılmıştır.

Korelasyon analizi iki değişken arasında doğrusal bir ilişkinin varlığını tespit etmek ve varsa bu ilişkinin yönünü ve derecesini tespit etmek için kullanılır. Verilerin normal dağılım gösterdiği çalışmalar için pearson korelasyon katsayısı kullanılırken verilerin normal dağılmadığı çalışmalarda ise spearman korelasyon katsayısı kullanılır. “Korelasyon katsayısı negatif ise iki değişken arasında ters ilişki vardır, yani değişkenlerden bir artarken diğeri azalmaktadır denir. Korelasyon katsayısı pozitif ise, değişkenlerden biri artarken diğeri de artmaktadır” yorumu yapılır.

Korelasyon analizinde;

$r < 0.2$ ise çok zayıf ilişki yada korelasyon yok

$r = 0.2-0.4$ arasında ise zayıf korelasyon

$r = 0.4-0.6$ arasında ise orta şiddette korelasyon

$r = 0.6-0.8$ arasında ise yüksek korelasyon

$r = 0.8 >$ ise çok yüksek korelasyon olduğu yorumu yapılır (www.p005.net).

5. ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışmanın bu bölümünde, toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgulara ve yorumlanmasına yer verilmiştir.

5.1. Demografik Özellikler ve İnternet Tercihlerine İlişkin Bulgular

Çizelge 5.1. Katılımcıların cinsiyetine göre dağılımı

		n	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	227	54.8
	Kadın	187	45.2
	Toplam	414	100.0

Yapılan çalışmaya katılan bireylerin %54,8'i erkek, %45,2'si kadın olmak üzere toplam 414 kişiden oluşmaktadır (Çizelge 5.1.).

Çizelge 5.2. Katılımcıların yaşına göre dağılımı

		n	Yüzde (%)
Yaş	18-25	111	26.8
	26-35	122	29.5
	36-45	78	18.8
	46-55	58	14.0
	56 ve üzeri	45	10.9
	Toplam	414	100.0

Katılımcıların yaş ortalaması incelendiğinde %29,5'inin "26-35" yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bunu %26,8 ile "18-25", %18,8 ile "36-45" yaş aralığı takip etmektedir (Çizelge 5.2.). Çalışmaya katılanların %56,3'ünün 18 ile 35 yaş aralığında olduğu denilebilir.

Çizelge 5.3. Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımı

		n	Yüzde (%)
Eğitim Durumu	İlkokul	2	0.5
	Ortaokul	15	3.6
	Lise	80	19.3
	Üniversite	229	55.3
	Lisansüstü	88	21.3
	Toplam	414	100.0

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %55,3 ile üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Bunu %21,3 ile lisansüstü, %19,3 ile lise mezunları takip etmektedir (Çizelge 5.3.). Çalışmaya katılanların %76,6'sının yükseköğrenim mezunu olduğu söylenebilir.

Çizelge 5.4. Katılımcıların mesleğine göre dağılımı

		n	Yüzde (%)
Meslek	Emekli	49	11.8
	Memur	107	25.8
	Öğrenci	74	17.9
	Ev hanımı	12	2.9
	İşçi	75	18.1
	Diğer	97	23.4
	Toplam	414	100.0

Katılımcıların mesleki durumları incelendiğinde %25,8'inin “memur” olduğu görülmektedir. Bunu %23,4 ile diğer meslek grupları, %18,1 ile işçiler, %17,9 ile öğrenciler, %11,8 ile emekli grubu ve %2,9 ile ev hanımları takip etmektedir (Çizelge 5.4.).

Çizelge 5.5. Katılımcıların aylık hane halkı gelirine göre dağılımı

		n	Yüzde (%)
Aylık Hanehalkı Geliri	0-1603 TL	72	17.4
	1604-2000 TL	35	8.5
	2001-2500 TL	42	10.1
	2501-3000 TL	36	8.7
	3001-3500 TL	41	9.9
	3501-4000 TL	56	13.5
	4001 TL üzeri	132	31.9
	Toplam	414	100.0

Katılımcıların gelir durumu incelendiğinde, %31,9'unun aylık hane halkı gelirinin "4000 TL ve üzeri" olduğu görülmektedir. Bunu %17,4 ile "0-1603 TL", %13,5 ile "3500-4000 TL" aylık hane halkı geliri olan grup takip etmektedir (Çizelge 5.5.). Çalışmaya katılanların en fazla olduğu gelir grubu "4000 TL ve üzeri" olduğu görülmektedir. Bu kapsamda bireylerin gelir durumlarının online satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu denilebilir.

Çizelge 5.6. Katılımcıların aktif internet kullanıcısı olup olmama durumuna göre dağılımı

		n	Yüzde (%)
Aktif İnternet Kullanıcısı Olup Olmama Durumu	Evet	408	98.6
	Hayır	6	1.4
	Toplam	414	100.0

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%98,6) aktif internet kullanıcısı olduklarını belirtmektedirler (Çizelge 5.6.). Bu kapsamda online satın alma davranışı ile aktif internet kullanıcısı olma arasında pozitif bir ilişki olduğu denilebilir.

Çizelge 5.7. Katılımcıların günlük internet kullanma sıklığına göre dağılımı

		n	Yüzde (%)
Günlük İnternet Kullanma Sıklığı	1 saatten az	25	6.0
	1-3 saat	138	33.3
	4-6 saat	175	42.3
	7 saat ve üzeri	76	18.4
	Toplam	414	100.0

Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun aktif internet kullanıcısı olduklarına karşılık, katılımcıların %42,3'ü günlük internet kullanımının "4-6 saat" olduğunu belirtmektedirler. Bunu %33,3 ile günlük "1-3 saat", %18,4 ile "7 saat ve üzeri" ve en son %6 ile "1 saatten az" günlük internet kullanımına sahip olan katılımcılar takip etmektedir (Çizelge 5.7.).

Çizelge 5.8. Katılımcıların interneti kullandığı süreye göre dağılımı

		n	Yüzde (%)
İnterneti Ne Zamandan Beridir Kullanıyorsunuz?	1 yıldan az	11	2.7
	1-5 yıldır	57	13.8
	6-10 yıldır	171	41.3
	11 yıl ve üzeri	175	42.3
	Toplam	414	100.0

İnterneti ne zamandan beri kullanıyorsunuz sorusuna katılımcıların %42,3 ü "11 yıl ve üzeri" aralığını seçerken, bunu %41,3 ile "6-10 yıl" aralığını seçenler takip etmektedir (Çizelge 5.8.). Çalışmaya katılanların %83,6'sının interneti en az 6 yıl önce kullanmaya başladığı denilebilir.

Çizelge 5.9. Katılımcıların kendilerini internet kullanıcısı olarak gördükleri düzeye göre dağılımı

		n	Yüzde (%)
İnternet Kullanıcısı Düzeyi	Acemi	92	22.2
	Orta Düzey	237	57.2
	Uzman	85	20.5
	Toplam	414	100.0

Katılımcıların %57,2 si kendilerini “orta düzey kullanıcı” olarak görmektedir. Kendilerini “acemi kullanıcı” olarak görenlerin oranı ise %22,2’dir. Bunu %20,5 ile kendilerini “uzman kullanıcı” olarak görenler takip etmektedir (Çizelge 5.9.). Çalışmaya katılanların büyük bir çoğunluğu %57,2’si internet kullanıcısı olarak kendilerini orta düzey kullanıcı olarak ifade etmişlerdir denilebilir.

Çizelge 5.10. Katılımcıların interneti en fazla kullanma nedenine göre dağılımı

		n	Yüzde (%)
İnterneti En Fazla Kullanma Nedeni	Haberleşme/Sosyal ağlar	226	54.6
	Bilgi arama	64	15.5
	Satın alma	39	9.4
	Eğlence	34	8.2
	Uçak bileti	38	9.2
	Diğer	13	3.1
	Toplam	414	100.0

Yapmış olduğumuz çalışmaya katılanların büyük bölümünün (%54,6) interneti en fazla “haberleşme ve sosyal ağlar” için kullandığı görülmüştür. Bunu %15,5 ile “bilgi arama”, %9,4 ile “satın alma”, %9,2 ile “uçak bileti”, %8,2 ile “eğlence” ve son olarak %3,1 ile “diğer” seçeneğini işaretleyen katılımcılar takip etmektedir (Çizelge 5.10.).

Çizelge 5.11. Katılımcıların internetten en fazla satın aldıkları ürüne göre dağılımı

		n	Yüzde (%)
İnternetten En Fazla Satın Alınan Ürün	Kitap	48	11.6
	Giyim	84	20.3
	Tatil	49	11.8
	Elektronik eşya	32	7.7
	Uçak bileti	174	42.0
	Hiç almadım	5	1.2
	Diğer	22	5.3
	Toplam	414	100.0

Yapmış olduğumuz çalışmaya katılanların büyük bölümünün (%42) internetten en fazla “uçak bileti” satın aldığı görülmüştür. Bunu %20,3 ile “giyim” ve %11,8 ile “tatil”, %7,7 ile “elektronik eşya”, %5,3 ile “diğer” ve son olarak %1,2 ile “hiç almadım” diyen katılımcılar takip etmektedir (Çizelge 5.11.). Çalışmaya katılanların büyük bir bölümünün (%53,8) turizm ürünleri satın aldığı denilebilir.

Çizelge 5.12. Katılımcıların internetten ürün satın alma sıklığına göre dağılımı

		n	Yüzde (%)
İnternetten Mal/Hizmet Alma Sıklığı	Hiç almadım	25	6.0
	1-2 ayda bir	146	35.3
	Ayda 2-3 kez	54	13.0
	Yılda 1-2 kez	113	27.3
	Yılda 3-4 kez	76	18.4
	Toplam	414	100.0

Çalışmaya katılanların internetten ne sıklıkla mal/hizmet aldığı incelendiğinde %35,3 ile “1-2 ayda bir”, %27,3 ile “yılda 1-2 kez”, %18,4 ile “yılda 3-4 kez”, %13 ile “ayda 2-3 kez” internetten mal/hizmet satın aldığını, %6’sı ise hiç almadığını ifade etmiştir (Çizelge 5.12.).

Çizelge 5.13. Katılımcıların internetten alışveriş yaparken kendilerini rahat hissetme durumlarına göre dağılımı

		n	Yüzde (%)
İnternette Alışveriş Yaparken Rahat Hissetme Durumu	Evet	309	74.6
	Hayır	105	25.4
	Toplam	414	100.0

Katılımcıların %74,6'sı internetten alışveriş yaparken kendilerini rahat hissettiklerini, %25,4'ü ise rahat hissetmediklerini ifade etmiştir (Çizelge 5.13.).

Çizelge 5.14. Katılımcıların web sitelerinin alışveriş için kolay bir yol olup olmadığına ilişkin algılarına göre dağılımı

		n	Yüzde (%)
Web Siteleri Alışveriş İçin Kolay Bir Yol Mudur?	Evet	367	88.6
	Hayır	47	11.4
	Toplam	414	100.0

Çalışmaya katılanlardan %88'6'sı web sitelerinin alışveriş için kolay bir yol olduğunu, %11,4'ü ise kolay bir yol olmadığını ifade etmiştir (Çizelge 5.14.).

Çizelge 5.15. Katılımcıların tatil ürünü almadan önce tavsiyelere bakıp bakmama durumuna göre dağılımı

		n	Yüzde (%)
Tatil Ürünü Almadan Önce Tavsiyelere Bakma Durumu	Evet	366	88.4
	Hayır	48	11.6
	Toplam	414	100.0

Çalışmaya katılanların %88,4'ü tatil ürünü satın almadan önce internette ürün ile ilgili tavsiyelere baktığını, %11,6'sı ise hiç bakmadığını ifade etmiştir (Çizelge 5.15.). Bu kapsamda tatil ürününü satın almaya karar verme aşamasında olan katılımcıların büyük bir çoğunluğunun daha önce benzer tatil ürünlerini deneyimlemiş ve tavsiyelerini bildirmiş olan müşterilerin memnuniyet durumunu dikkate alarak karar verdikleri görülmektedir. Bu durumda daha önce tatil ürünlerini kullanıp değerlendirme yapan önceki müşterilerin

memnuniyet derecelerinin bir sonraki müşterilerin satın alma kararlarını etkilediği görülmektedir.

Çizelge 5.16. Katılımcıların ürün hakkında karar vermeden önce baktıkları site sayısına göre dağılımı

	n	Yüzde (%)
Ürün Hakkında Karar Vermeden Önce Kaç Siteye Bakıldığı	Hiç bakmam	38 9.2
	1-3	173 41.8
	4-6	126 30.4
	7 ve üzeri	77 18.6
	Toplam	414 100.0

Çalışmaya katılanlardan %41,8'si satın alacağı ürün hakkında karar vermeden önce "1-3" siteye baktığını, %30,4'ü "4-6" siteye baktığını, %18,6'sı "7 ve üzeri" siteye baktığını, %9,2'si ise hiç bakmadığını ifade etmiştir (Çizelge 5.16.). Çalışmaya katılanların %72,2'sinin bir ürün hakkında karar vermeden önce 1 ile 6 web site arasında incelemelerde bulunduğu denilebilir.

Çizelge 5.17. Katılımcıların ürün satın alma tercihinde en fazla güvendikleri şeye göre dağılımı

	n	Yüzde (%)
Ürün Satın Alma Tercihinde En Fazla Güvenilen Şey	Aile	64 15.5
	Arkadaş	88 21.3
	Müşteri yorumları	166 40.1
	Kendi düşüncelerim	79 19.1
	Diğer	17 4.1
	Toplam	414 100.0

Katılımcılardan %40,1'i ürün satın alma tercihlerinde en fazla güvendikleri şeyin "müşteri yorumları" olduğunu, %21,3'ü "arkadaş", %19,1'i "kendi düşünceleri", %15,5'i "aile", %4,1'i ise "diğer" sebepler olduğunu ifade etmiştir (Çizelge 5.17.). Bu kapsamda katılımcıların ürün satın alma tercihinde bulunurken en fazla güvendikleri unsur müşteri yorumları olmuştur. Buna göre, ürün satın almaya karar verme aşamasında olan

katılımcıların büyük bir çoğunluğunun daha önce benzer ürünleri deneyimlemiş ve tavsiyelerini bildirmiş olan müşterilerin memnuniyet durumunu dikkate alarak karar verdikleri görülmektedir. Bu durumda daha önce benzer ürünleri kullanıp değerlendirme yapan önceki müşterilerin memnuniyet derecelerinin bir sonraki müşterilerin satın alma kararlarını en fazla etkilediği görülmektedir.

Çizelge 5.18. Katılımcıların internetten rezervasyon yaparak tatile çıkma durumlarına göre dağılımı

		n	Yüzde (%)
İnternetten Rezervasyon Yapararak Tatile Çıkma Durumu	Evet	414	100.0

Çalışmaya katılanların tamamı internetten rezervasyon yaparak tatile çıktığını ifade etmiştir (Çizelge 5.18.). Ankette tüketicilerin web site kalitesi, yeniden satın alma niyeti ve online satın alma niyetlerinin ölçüldüğü ikinci bölümde, internetten rezervasyon yaptırarak tatile çıkan katılımcılara ait bulgular dikkate alınarak değerlendirme yapılmıştır. İnternetten rezervasyon yaparak tatile çıkmadığını ifade ederek geri dönüş sağlayan katılımcıların anketleri çalışma kapsamına alınmamıştır.

Çizelge 5.19. Katılımcıların internetten en son rezervasyon yaptıkları süreye göre dağılımı

		n	Yüzde (%)
İnternetten En Son Rezervasyon Yapılan Süre	1 yıldan az	101	24.4
	1-6 ay	128	30.9
	6-12 ay	84	20.3
	1 yıldan çok	101	24.4
	Toplam	414	100.0

Çalışmaya katılanlardan %30,9'u internetten en son "1-6 ay" önce rezervasyon yaptığını, %24,2'si bir yıldan daha kısa süre önce, %24,4'ü bir yıldan daha uzun süre önce, %20,3'ü ise "6-12" ay önce rezervasyon yaptığını ifade etmiştir (Çizelge 5.19.). Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%51,2) son bir yıl içerisinde internetten rezervasyon yaptıkları söylenebilir.

Çizelge 5.20. Katılımcıların internetten rezervasyon yaptıkları siteyi seçmelerindeki en önemli nedene göre dağılımı

	n	Yüzde (%)
İnternette Rezervasyon Yapılan Siteyi Seçmedeki En Önemli Neden	Arkadaş tavsiyesi	117 28.3
	Arama motorları	57 13.8
	Müşteri yorumları	151 36.5
	Başka bir sitedeki reklam	43 10.4
	Diğer	46 11.1
	Toplam	414 100.0

Katılımcıların %36,5'i internetten rezervasyon yaptıkları siteyi seçmelerindeki en önemli nedenin "müşteri yorumları" olduğunu, %28,3'ü "arkadaş tavsiyesi", %13,8'i "arama motorları", %10,4'ü "başka bir sitedeki reklam", %11,1'i ise diğer nedenler olduğunu ifade etmiştir (Çizelge 5.20.). Bu kapsamda katılımcıların büyük bir çoğunluğu %36,5'i internetten rezervasyon yapılan siteyi seçmelerinin en önemli nedeninin müşteri yorumları olduğunu belirtmişlerdir. Müşteri yorumları (Çizelge 5.17.)'de de belirtildiği gibi katılımcıların ürün satın alma tercihlerinde en fazla güvendikleri unsurun yine müşteri yorumları olmuştur. Bu bağlamda, müşteri yorumları hem ürün tercihinde etkili olurken hem de satın almaya karar verilen ürün ya da hizmeti karşılayabilecek web sitesini tercih etmede en fazla etkili olan unsurdur denilebilir.

5.2. Web Sitesi Kalitesine İlişkin Bulgular

Çizelge 5.21. Katılımcıların web sitesi kalitesine ilişkin algıları

	n	X±ss
Kullanılabilirlik	414	3.45±1.27
Tasarım	414	3.51±1.22
Deneyim	414	3.49±1.21
Güven	414	3.49±1.27
Empati	414	3.48±1.26

Web sitesi kalitesinin boyutlarının ölçülmesi amacıyla Barnes ve Vidgen (2002) tarafından geliştirilmiş olan WebQual ölçeği kullanılmıştır. Ölçek “kullanılabilirlik”, “tasarım”, “deneyim”, “güven” ve “empati” olmak üzere 5 altboyuttan meydana gelmektedir. Her bir altboyuta ilişkin katılımcıların algıları (Çizelge 5.21.)’de görülmektedir. Tablodan da görüleceği üzere katılımcılar en yüksek ortalama puanı “tasarım” altboyutundan (3.51 ± 1.22), en düşük ortalama puanı ise “kullanılabilirlik” altboyutundan (3.45 ± 1.27) elde etmişlerdir. Diğer bir ifadeyle katılımcıların web sitesi kalite boyutlarından tasarıma ilişkin algılarının daha olumlu, kullanılabilirliğe ilişkin algılarının ise diğerlerinden daha olumsuz olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgulara göre, web sitesindeki bilginin kullanılabilirliği boyutu ile tüketicilerin web sitesi kalitesine ilişkin algılarının artmasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu görülmektedir (3.45 ± 1.27). Tüketicilerin kullandıkları web sitesinden doğru ve yeterli bilgi edinebilmeleri, tüketicilere o web sitesinde bulunan ürün veya hizmetler içinde olumlu bir zemin hazırlamaktadır. Bu bilgi literatürle örtüşmektedir. Örnek olarak, Barnes ve Vidgen’e göre (2002) bir web sitesinde bilginin doğru ve anlamlı bir şekilde sunulup sunulmadığı tüketici web sitesi kalite değerlendirmelerinde ilk sıralarda yer almaktadır. Web sitesindeki tasarım boyutu ile tüketicilerin web sitesi kalitesine ilişkin algılarının artmasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu görülmektedir (3.51 ± 1.22). Tüketicilerin bir web sitesine olan güven ve kalite algısı, ilgili web sitesinin görünümünün çekici ve profesyonel olmasına bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Verilen bu bilgi literatürle örtüşmektedir. Clark ve Das’ın (2009) araştırmasında belirttiği gibi etkili bir web sitesi tasarımı, tüketicilerin satın alma ile ilgili çelişkilerini azaltmakta önemli bir role sahip olduğudur. Tüketicilerin web sitesinden edindikleri deneyimin, ilgili web sitesi kalitesine ilişkin algılarının artmasında anlamlı ve pozitif yönde olduğu görülmektedir (3.49 ± 1.21). Diğer bir bulgu ise, tüketicilerin deneyimledikleri web sitesine olan güvenlerinin, ilgili web sitesi için kalite algılarının artmasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki görülmektedir (3.49 ± 1.27). Kim vd. (2011) araştırmasına göre, tüketicilerin kullandıkları web sitesinde yön bulmalarının sağlanması ve hissedilen güvenlik ile tüketicilerin güven algıları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Son olarak ise tüketiciler tarafından kullandıkları web sitesinden edinilen empati, ilgili web sitenin kalite algılarının artmasında anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (3.48 ± 1.26).

5.3. Yeniden Satın Alma Niyetine İlişkin Bulgular

Katılımcıların yeniden satın alma niyetini belirlemeye yönelik sorular Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilmiş olan SITEQUAL ölçeğindeki niyet sorularından derlenmiştir. Bu bağlamda toplam 6 sorudan oluşan yeniden satın alma niyeti ölçeği geliştirilmiştir. Katılımcıların yeniden satın alma niyetlerini belirlemeye yönelik olarak ise; “Genel olarak web sitesinden aldığım hizmetten memnun kaldım”, “Web sitesinden edindiğim deneyim tatmin edicidir”, “Siteden satın alma işlemi yerinde bir karar olarak görüyorum”, “Web sitesinin işlemlerini yerine getirebilme kapasitesinden memnun kaldım”, “ Kısa zamanda yine bu web sitesinden tatil rezervasyonu yaptıracağım”, “Bu site aracılığıyla tatil rezervasyonu yaptırmayı dostlarıma tavsiye ederim” önermeleri ile ölçülmeye çalışılmıştır. Ölçekten elde edilen ortalama puanlar (Çizelge 5.22.)’de görülmektedir.

Çizelge 5.22.Yeniden satın alma niyetine ilişkin ortalama puanlar

	N	X±ss
Yeniden Satın Alma Niyeti	414	3.43±1.28

Katılımcıların yeniden satın alma niyeti düzeylerinin ortalamanın üzerinde olduğu (3.43±1.28) görülmüştür (Çizelge 5.22.). Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun kullandıkları web siteleri aracılığıyla gerçekleştirdikleri online satın alma sonrasında web sitesi kalitesine bağlı olarak yeniden satın alma niyeti düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Kullanıcıların yeniden satın alma niyeti düzeylerinin belirlenmesinde etkili olan web site kalitesi boyutları ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkiler ile ayrıca katılımcıların yeniden satın alma niyeti ile online satın alma niyeti arasındaki ilişkiler Çizelge 5.24’te detaylı olarak incelenmiştir.

5.4. Online Satın Alma Niyetine İlişkin Bulgular

Bu çalışmada kullanılan online satın alma niyeti ölçeği Poddar, Donthu ve Wei (2009) ve Crespo, Bosque ve Sanchez (2009)’in çalışmalarından faydalanılarak oluşturulmuştur. Her iki çalışmada da ölçekler Taylor ve Todd (1995) ve Gefen ve Straub (2000) çalışmalarından faydalanılarak oluşturulmuştur. Bu çalışmada 4 sorulu bir online satın alma niyeti ölçeği kullanılmaktadır. “Muhtemelen yakın zamanda yeni medyalar

üzerinden tatil araştırıp satın alacağım”, “Yakın zamanda yeni medyalar üzerinden tatil araştırıp satın almayı umuyorum”, “Yakın zamanda yeni medyalar üzerinden tatil araştırıp satın alma niyetindeyim”, “Yakın zamanda yeni medyalar üzerinden kesinlikle tatil araştırıp satın alacağım” önermeleri ile tüketicilerin online satın alma niyetleri ölçülmeye çalışılmıştır.

Çizelge 5.23. Online satın alma niyetine ilişkin ortalama puanlar

	n	$X \pm ss$
Online Satın Alma Niyeti	414	3.38±1.33

Katılımcıların online satın alma niyetlerinin ortalamanın üzerinde olduğu (3.38±1.33) görülmüştür (Çizelge 5.23.). Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun kullandıkları web siteleri aracılığıyla gerçekleştirdikleri online satın alma sonrasında web sitesi kalitesine bağlı olarak online satın alma niyeti düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Kullanıcıların online satın alma niyeti düzeylerinin belirlenmesinde etkili olan web site kalitesi boyutları ile online satın alma niyeti arasındaki ilişkiler ile ayrıca katılımcıların online satın alma niyeti ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkiler (Çizelge 5.24.)’de detaylı olarak incelenmiştir.

5.5. Web kalitesi, yeniden satın alma ve online satın alma niyeti arasındaki ilişkilere dair bulgular

Çizelge 5.24. Web kalitesi, yeniden satın alma ve online satın alma niyeti arasındaki ilişkiler

		Kullanılabilirlik	Tasarım	Danışmanlık	Güven	Empati	Yeniden Satınalma Niyeti	Online Satınalma Niyeti
Kullanılabilirlik	r	1						
	p							
Tasarım	n	414						
	r	.925**	1					
Danışmanlık	p	.000						
	n	414	414					
Güven	r	.925**	1.000**	1				
	p	.000	.000					
Empati	n	414	414	414				
	r	1.000**	.925**	.925**	1			
Yeniden Satınalma Niyeti	p	.000	.000	.000	.000			
	n	414	414	414	414			
Online Satınalma Niyeti	r	.976**	.943**	.943**	.976**	1		
	p	.000	.000	.000	.000			
	n	414	414	414	414	414		
	r	.911**	.900**	.900**	.911**	.915**	1	
	p	.000	.000	.000	.000	.000		
	n	414	414	414	414	414	414	
	r	.880**	.872**	.872**	.880**	.884**	.932**	1
	p	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	n	414	414	414	414	414	414	414

Web kalitesi altboyutları ile yeniden satın alma ve online satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan Pearson Korelasyon analizi neticesinde Çizelge 5.24'de görülen sonuçlar elde edilmiştir.

Korelasyon analizinde;

$r < 0.2$ ise çok zayıf ilişki yada korelasyon yok

$r = 0.2-0.4$ arasında ise zayıf korelasyon

$r = 0.4-0.6$ arasında ise orta şiddette korelasyon

$r = 0.6-0.8$ arasında ise yüksek korelasyon

$r = 0.8 >$ ise çok yüksek korelasyon olduğu yorumu yapılır (www.p005.net).

Buna göre yeniden satın alma niyeti ile web sitesi kalitesi altboyutları arasında pozitif yönlü, çok yüksek düzeyde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($r > 0.8$; $p < 0.001$). Yine tablodan görüleceği üzere online satın alma niyeti ile web kalitesi altboyutları arasında pozitif yönlü, çok yüksek düzeyde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($r > 0.8$; $p < 0.001$). Bununla birlikte yeniden satın alma niyeti ve online satın alma niyeti arasında da pozitif yönlü, çok yüksek düzeyde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($r > 0.8$; $p < 0.001$).

Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre, araştırma kapsamında kurulun hipotezler incelenmiştir. Web site kalitesi altboyutlarından kullanılabilirlik ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif yönlü, çok yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r > 0.8$; $p < 0.001$). Bu kapsamda H1 hipotezi (*H1: Web sitesi kalitesi altboyutlarından kullanılabilirlik ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır*) kabul edilmiştir.

Web site kalitesinin altboyutlarından tasarım ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif yönlü, çok yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişki görülmektedir ($r > 0.8$; $p < 0.001$). Bu kapsamda H2 hipotezi (*H2: Web sitesi kalitesi altboyutlarından tasarım ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır*) kabul edilmiştir. Elde edilen bulgu literatür ile örtüşmektedir. Örnek olarak, Wolfenbarger ve Gilly 'göre (2003) tüketicilerin web site kalite algılamalarında, tatmin düzeylerinde ve satın alma niyetleri üzerindeki etkide en büyük rolün web site tasarımına ait olduğunu belirtmişlerdir.

Web sitesi kalitesinin altboyutlarından deneyim ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif yönlü, çok yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişki görülmektedir ($r>0.8$; $p<0.001$). Bu kapsamda H3 hipotezi (*H3: Web sitesi kalitesi altboyutlarından deneyim ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır*) kabul edilmiştir.

Web sitesi kalitesinin altboyutlarından güven ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif yönlü, çok yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişki görülmektedir ($r>0.8$; $p<0.001$). Bu kapsamda H4 hipotezi (*H4: Web sitesi kalitesi altboyutlarından güven ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır*) kabul edilmiştir. Elde edilen bulgu literatür ile örtüşmektedir. Örneğin, Parasuraman vd. (2005) araştırmasında tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde gizlilik ve güvenlik unsurlarının olumlu etkiye sahip olduğunu söylemiştir.

Web sitesi kalitesinin altboyutlarından empati ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif yönlü, çok yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişki görülmektedir ($r>0.8$; $p<0.001$). Bu kapsamda H5 hipotezi (*H5: Web sitesi kalitesi altboyutlarından empati ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır*) kabul edilmiştir.

Web sitesi kalitesinin altboyutlarından kullanılabilirlik ile online satın alma niyeti arasında pozitif yönlü, çok yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişki görülmektedir ($r>0.8$; $p<0.001$). Bu kapsamda H6 hipotezi (*H6: Web sitesi kalitesi altboyutlarından kullanılabilirlik ile online satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır*) kabul edilmiştir.

Web sitesi kalitesinin altboyutlarından tasarım ile online satın alma niyeti arasında da pozitif yönlü, çok yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişki görülmektedir ($r>0.8$; $p<0.001$). Bu kapsamda H7 hipotezi (*H7: Web sitesi kalitesi altboyutlarından tasarım ile online satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır*) kabul edilmiştir. Elde edilen bulgu literatür ile örtüşmektedir. Örneğin, Poddar vd. (2009) araştırmasında web sitesi kalitesi ile online satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu söylemektedir.

Web sitesi kalitesinin altboyutlarından deneyim ile online satın alma niyeti arasında pozitif yönlü, çok yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişki görülmektedir ($r>0.8$; $p<0.001$). Bu

kapsamda H8 hipotezi (*H8: Web sitesi kalitesi altboyutlarından deneyim ile online satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır*) kabul edilmiştir.

Web sitesi kalitesinin altboyutlarından güven ile online satın alma niyeti arasında pozitif yönlü, çok yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişki görülmektedir ($r>0.8$; $p<0.001$). Bu kapsamda H9 hipotezi (*H9: Web sitesi kalitesi altboyutlarından güven ile online satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır*) kabul edilmiştir. Ulaşılan bulgu literatür ile örtüşmektedir. Yapılan birçok araştırmada tüketicilerin kullandıkları web sitesine duydukları güven düzeyi ile online satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu belirtmektedir (Kuan ve Bock,2007; Lee vd.,2011; Arslan Ayazlar,2011).

Web sitesi kalitesinin altboyutlarından empati ile online satın alma niyeti arasında pozitif yönlü, çok yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişki görülmektedir ($r>0.8$; $p<0.001$). Bu kapsamda H10 hipotezi (*H10: Web sitesi kalitesi altboyutlarından empati ile online satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır*) kabul edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre yeniden satın alma niyeti ve online satın alma niyeti arasında da pozitif yönlü, çok yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişki görülmektedir ($r>0.8$; $p<0.001$). Bu kapsamda H11 hipotezi (*H11: Yeniden satın alma niyeti ile online satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır*) kabul edilmiştir. Yapılan istatistiksel analizler neticesinde hipotezlerin kabul ve red durumları (Çizelge 5.25.)'de görülmektedir.

Çizelge 5.25. Hipotezlerin kabul ve red durumları

H1: Web sitesi kalitesi altboyutlarından kullanılabilirlik ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır	KABUL
H2: Web sitesi kalitesi altboyutlarından tasarım ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır	KABUL
H3: Web sitesi kalitesi altboyutlarından deneyim ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır	KABUL
H4: Web sitesi kalitesi altboyutlarından güven ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır	KABUL
H5: Web sitesi kalitesi altboyutlarından empati ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır	KABUL
H6: Web sitesi kalitesi altboyutlarından kullanılabilirlik ile online satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır	KABUL
H7: Web sitesi kalitesi altboyutlarından tasarım ile online satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır	KABUL
H8: Web sitesi kalitesi altboyutlarından deneyim ile online satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır	KABUL
H9: Web sitesi kalitesi altboyutlarından güven ile online satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır	KABUL
H10: Web sitesi kalitesi altboyutlarından empati ile online satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır	KABUL
H11: Yeniden satın alma niyeti ile online satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır	KABUL

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgi iletişim teknolojileri ve internet sürekli gelişim halindedir. Bu gelişmelere bağlı olarak turizm endüstrisinin yapısal işleyişi de önemli oranda değişim göstermiştir. Yaşanan değişime bağlı olarak turizm endüstrisi içerisinde faaliyet gösteren işletmeler faaliyetlerini global boyutta gerçekleştirmeye başlamışlardır. Turizm endüstrisi için önemli bir konuma sahip olan seyahat acentaları da yaşanan değişimleri takip ederek teknolojik gelişmelere uygun pazarlama politikaları oluşturmaya başlamışlardır. Teknolojik yeniliklere bağlı olarak seyahat acentaları da müşterilerine aracısız, zaman kavramı olmadan ve hızlı bir şekilde ürün ve hizmetlerini pazarlamak amacıyla internet siteleri vasıtasıyla hizmet vermeye başlamışlardır. Online satın alma niyetinde olan müşterilere sayısız imkan tanıyan online seyahat işletmelerinin mağazası olarak ifade edebileceğimiz web siteleri, teknolojik gelişmelere paralel olarak yenilenmeli ve hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını eksiksiz bir şekilde karşılayacak şekilde tasarlanmalıdır.

Yapmış olduğumuz çalışmada gelişen teknolojinin turizm endüstrisinde ortaya çıkardığı yeniliklere bağlı olarak seyahat acentalarının web site kalitelerinin müşteri perspektifinden değerlendirilmesi ve ulaşılan sonucun müşterilerin online satın alma niyetleri üzerine etkisinin değerlendirilmesi amacıyla yürütülen bu çalışmanın; seyahat acentalarının tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile web site tasarımcılarının site tasarımlarının geliştirilmesi, konuyla ilgili literatür eksikliğini giderilmesi ve sonraki dönemde konuya ilişkin diğer çalışmalara fikir verebileceği düşünüldüğünden, büyük önem arz etmektedir.

Araştırma Ankara ilinde faaliyet gösteren A grubu seyahat acentalarının internet siteleri aracılığıyla en az bir defa tatil rezervasyonu yaptırmış müşterilere uygulanmıştır. Kapsam dahilinde, demografik özellikler ve internetten satın alma alışkanlıkları ile tüketicilerin web site kalitesi, yeniden satın alma niyeti ve online satın alma niyetinin ölçüldüğü 2 ana bölümden oluşan anket formu, kağıt ve internet üzerinden 590 müşteriye uygulanmıştır. Ancak eksik ve hatalı yanıtlandırılan anketler kapsam dışında bırakıldığı için 414 veri analize tabi tutulmuştur. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Tanımlayıcı istatistikler olarak ortalama, standart sapma ve yüzdelik dağılımlar verilmiştir.

Anketlerden elde veriler iki aşamada analiz edilmiştir. İlk aşamada tüketicilerin demografik özellikleri, internet kullanım alışkanlıkları ve internetten rezervasyon yapıp tatile çıkıp çıkmadıkları ile en son ne zaman rezervasyon yaptırdıklarının yüzde (%) dağılımlarını belirlemek için frekans analizi yapılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise web sitesi kalitesi boyutları ile yeniden satın alma niyeti ve online satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla pearson korelasyon analizi yapılmıştır.

Çalışmaya katılan erkek ve kadın müşterilerin sayısı birbirine yakinken, katılımcılarının çoğunluğunun 18-35 yaş aralığında ve 4000 TL ve üzeri aylık hane halkı gelirine sahip olduğu saptanmıştır. Diğer bir ifadeyle, bireylerin yaş ve gelir durumlarının online satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılabilir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında büyük bir çoğunluğunun yükseköğrenim mezunu olduğu saptanmıştır. Elde edilen bu sonuç ise, eğitim durumu ile online satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır şeklinde yorumlanabilmektedir. Yine araştırmaya katılan bireylerin büyük bir çoğunluğunun aktif internet kullanıcısı oldukları saptanmıştır. Bu kapsamda online satın alma davranışı ile aktif internet kullanıcısı olma arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılabilir.

Yürütülen çalışma kapsamında katılımcıların büyük bir çoğunluğu tatil ürünü satın almadan önce internetten ürün ile ilgili tavsiyelere baktığı görülmektedir. Bu kapsamda tatil ürününü satın almaya karar verme aşamasında olan katılımcıların büyük bir çoğunluğunun daha önce benzer tatil ürünlerini deneyimlemiş ve tavsiyelerini bildirmiş olan müşterilerin memnuniyet durumunu dikkate alarak karar verdikleri görülmektedir. Bu durumda daha önce tatil ürünlerini kullanıp değerlendirme yapan önceki müşterilerin memnuniyet derecelerinin bir sonraki müşterilerin satın alma kararlarını etkilediği sonucuna varılabilir. Çalışmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun ürün satın almaya karar vermeden önce 1 ile 6 web sitesi arasında incelemelerde bulunduğu görülmektedir. Tüketiciler, inceledikleri web sitesi tasarımlarının zayıf olması nedeniyle web siteleri tekrar ziyaret etme veya web siteleri aracılığıyla işlem yapma konusunda isteksiz davranabilirler (Aksoy,2018:56). Bu kapsamda, tüketicilerin ürün satın almak için inceledikleri web siteleri arasında karar vermelerinde etkili olan unsurlardan birisinin web sitesinin tasarım kalitesi olduğunu söylemek mümkündür.

Yapılan araştırma kapsamında katılımcıların büyük bir çoğunluğunun ürün satın alma tercihinde ve internetten rezervasyon yaptıkları web sitesini seçmelerindeki en önemli nedenin müşteri yorumları olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, müşteri yorumları hem ürün tercihinde etkili olurken hem de satın almaya karar verilen ürün ya da hizmeti karşılayabilecek web sitesini tercih etmede de önemli düzeyde etkili olan unsurdur sonucuna varılabilir.

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizleri sonucunda, geliştirilen hipotez testlerinin kabul edilebilirliği kontrol edilmiş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Web sitesi kalitesi alt boyutlarından kullanılabilirlik ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Daha detaylı bir ifadeyle, bir web sitesinde bulunan bilgilerin kullanılabilirliğinin müşterilerin web deneyimlerini etkilediğini ve siteyi tekrar ziyaret etmelerinde önemli olduğunu söylemek mümkündür. Web sitesini ilk defa ziyaret eden kullanıcının sitede bulunma süresinin uzun olması açısından kullanım kolaylığı önemli bir unsurdur. Web sitesi kalitesi alt boyutlarından tasarım ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Bu kapsamda bir web sitesinin tasarım kalitesinin müşterilerin o siteden satın alma kararlarını etkilediğini ve olumlu deneyim yaşadıkları siteyi yeniden ziyaret etme davranışı üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca çalışmada, katılımcıların web sitesi kalite boyutlarından tasarıma ilişkin algılarının daha olumlu, kullanılabilirliğe ilişkin algılarının ise diğerlerinden daha olumsuz olduğu saptanmıştır.

Araştırma kapsamında, web sitesi kalitesi alt boyutlarından deneyim ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki beklenmiştir. Yapılan analizler neticesinde elde edilen bulgulara göre web sitesi kalite boyutlarından deneyim ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Bu kapsamda, web sitesi üzerinden yapılan alışveriş sırasında ve sonrasında tüketicinin ilgili işletme ile iletişim kurabilmesinin, müşteri ile işletme arasında güven sağlayıp tekrar ziyaret etme ve yakınlarına tavsiye etmeleri açısından önemli bir unsur olduğunu söylemek mümkündür. Web sitesi kalitesi alt boyutlarından güven ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Tüketiciler online satın alma yoluyla aldıkları mal veya hizmetleri aynı anda tüketemedikleri için oluşan kuşku durumu ancak alışveriş yapılan web sitesine duyulan güvenle azalabilmektedir. Bu durumda web sitesine olan güven arttıkça, aynı web

sitesinden yeniden satın alma niyetleri de aynı oranda artış gösterebileceğini söylemek mümkündür. Ayrıca çalışmada, web sitesi kalitesi alt boyutlarından empati ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır.

Fu Tsang vd. (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da benzer şekilde online seyahat acentelerinin e-hizmet kalitesini değerlendirmişler ve web sitesi kalitesi boyutlarının yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Çalışmada, web sitesi kalitesi alt boyutlarından kullanılabilirlik ile online satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Daha geniş bir ifadeyle, bir web sitesinde bulunan bilgilerin kullanılabilirliğinin müşterilerin web deneyimlerini etkilediğini ve dolayısıyla online satın alma niyeti açısından da önemli bir unsur olduğunu söylemek mümkündür. Elde edilen başka bir bulguda ise, tüketicilerin web sitesi kalitesi alt boyutlarından tasarım ile online satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Tüketicilerin online satın alma amaçlı ziyaret ettikleri web sitelerinde dikkat ettikleri en önemli faktörlerden birisinin web sitesinin tasarımı olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü, tüketiciler ziyaret ettikleri web sitelerinin tasarım kaliteleri düşük olduğunda o sitede uzun süre durmayıp diğer web sitelerini ziyaret etmektedirler. Online satın alma ile web site tasarımı arasında anlamlı bir ilişkinin saptanması bu durumu destekler nitelikte olduğunun sonucuna varılabilir.

Çalışmadan elde edilen bulguya göre, web sitesi kalitesi alt boyutlarından deneyim ile online satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Diğer bir ifadeyle, web sitesi üzerinden yapılan alışveriş sırasında ve sonrasında tüketicinin ilgili işletme ile iletişim kurabilmesinin, müşteri ile işletme arasında güven sağlayıp tekrar ziyaret etme ve yakınlarına tavsiye etmeleri açısından önemli bir unsur olduğunu söylemek mümkündür. Yine çalışmadan elde edilen başka bir bulguda ise, online satın alma niyeti ile web site kalite unsurlarından güven arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Yani, tüketiciler online satın alma yoluyla aldıkları mal veya hizmetleri aynı anda tüketemedikleri için oluşan kuşku durumu ancak alışveriş yapılan web sitesine duyulan güvenle azalabilmektedir. Bu durumda web sitesine olan güven arttıkça, tüketicilerin aynı web sitesinden tekrar alışveriş yapacaklarını ve yakınlarına bu web sitesini tavsiye ederek online satın alma durumunda artış sağlayacaklarını söylemek mümkündür. Ayrıca

çalışmada, web sitesi kalitesi alt boyutlarından empati ile online satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır.

Ranganathan ve Ganapathy (2002) yapmış oldukları çalışmada online müşteriler tarafından algılanan işletmeden tüketiciye bir web sitesinin ana özelliklerini araştırmışlardır. Yapılan araştırmada bu özelliklerin bilgi içeriği, dizayn, güvenlik ve özellik olduğunu ifade etmişler ve bu boyutların tüketicilerin online satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu bildirilmiştir. Ayrıca, bu boyutlardan güvenlik ve özelliğin tüketicilerin online satın alma niyeti üzerinde daha büyük bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Yapmış olduğumuz çalışmadan elde edilen verilerin analizi neticesinde web sitesi kalitesi alt boyutları ile yeniden satın alma niyeti ve online satın alma niyeti arasında pozitif yönlü, çok kuvvetli ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu, web sitesi kalitesine ilişkin tüketici algılarının olumlu olma düzeyindeki artışa bağlı olarak yeniden satın alma ve online satın alma niyetinin de arttığı görülmüştür. Yapılan istatistiksel analiz neticesinde aynı zamanda yeniden satın alma niyeti ile online satın alma niyeti arasında pozitif yönlü, çok kuvvetli ve istatistiksel açıdan anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Özbey (2002) de, küreselleşme eğilimleri, turizm sektörlerini değişen yeni şartlara uyum sağlama süreci içerisinde girmelerini sağlamakta ve tüketicinin artık daha kaliteli işletmeleri ve daha kaliteli hizmet anlayışını tercih etmekte olduğunu, yani değişen şartların tüketicilerin satın alma kararlarını ve pazarı etkilediğini belirtmektedir. Benzer şekilde Çeken vd. (2009) de, küreselleşme sürecinin etkisiyle bugün, standart ve fiyat avantajına sahip ürünlerin yerini, daha seçici olan tüketiciler için daha bireysel ve kaliteli ürünlerin aldığı, yenilik, çeşitlilik, marka imajı, hız ve müşteri memnuniyeti gibi kavramların önem kazandığı bir turizm sektörünün şekillendiğini belirtmektedir.

Öz (2010) yapmış olduğu çalışmada web sitelerin, tüketici beklentilerine uygun hizmet verememesinin bazı problemlere neden olabileceğini düşünmektedir. Bu açıdan web sitelerinin tüketici odaklı olarak değerlendirilmesine yönelik çalışmaların, tüketicilere daha kullanılabilir ve faydalı web sitelerine ulaşabilme fırsatları sunabilmesi açısından önemli görülebilmektedir.

Wade ve Eagles'a (2003) göre, işletmenin tüm faaliyet ve kararlarında olduğu gibi web sitelerinin yönetiminde de başarılı olmak için tüketici odaklılık oldukça önemlidir.

Elde edilen tüm bulgular ve araştırma konusuyla ilgili yapılmış çalışmalar ışığında aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

Web siteleri tasarlanırken, temel hareket noktasını tüketici olarak kabul etmek ve tüketicilerin bakış açılarıyla yapılan değerlendirmelere önem vermek, web sitesi yönetimini daha başarılı hale getirebilir. Tüketici odaklı değerlendirmelerde, web sitesi kalite boyutlarının sadece başarımlar açısından değil, önem açısından da değerlendirmelerini öğrenmek işletmeye ekstra faydalar sağlayabilir. Bu sayede, işletme kaynakları sınırlı olduğu için, web siteleriyle ilgili her faktöre tüketicinin verdiği kadar önem vererek, o oranda başarının yükseltilmeye çalışılması hem kaynakların daha verimli kullanılmasını hem de müşterilerin olumlu bir şekilde değerlendirdiği bir web sitesine sahip olmayı kolaylaştırabilecektir.

Bütün bu nedenlerle, tüketici odaklı olarak yapılan web siteleri ile ilgili çalışmaları dikkate almak, işletme ve web sitesi yönetimini daha başarılı hale getirebilecek ve tüketicilerin isteklerine cevap verebilecektir.

Bu araştırma seyahat acentaları özelinde yapıldığından diğer sektörlerde faaliyet gösteren işletmeleri ve ticari olmayan işletmeleri kapsamamaktadır. Bu çalışma, söz konusu bu işletmelerde benzer çalışmaların yapılmasına ön ayak olması bakımından fikir vereceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, S. ve Arıkan, İ. (2003). *Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Akat, Ö. (2008). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Bursa, Ekin Yayıncılık,3.
- Aksoy, R. (2009). İnternet Ortamında Pazarlama, Ankara, Seğkin Yayıncılık,
- Aksoy. R. (2018). E-Pazarlama (4. Baskı), Seğkin Akademik ve Mesleki Yayınlar, Ankara,35,36,56,57,88.
- Aktulay Ç. ve Tuğçe M. (2014). *PostModern Tüketim ve Tüketicinin Değişen Özellikleri Online Satın Almaya Yönelik Tutumların Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi* Yayınlanmış Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul,19.
- Alaeddinoğlu, F. ve Can, A.S. (2007). *Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri*, G.Ü. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:2,63.
- Altaş A. (2010). E-Ticaret Satışta Tsunami Etkisi, İstanbul, Kapital Medya,12.
- Arpacı, T. (1992). *Pazarlama*, Ankara, Gazi Yayınları.
- Arslan Ayazlar, R. (2011). *Elektronik Satın Almada Web Sitesi Özelliklerinin Bilişsel Çelişki Üzerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın,2.
- Avcı, U. ve Asunakutlu, T. (2003). *Seyahat Acentelerinde Yönetici Eğitimi ve A grubu Seyahat Acentelerinde Orta ve Üst Kademe Yöneticileri Eğitimine Yönelik Bir Araştırma*. Mevzuat Dergisi, 6(65).
- Aydın, N. (2013). *Firmaların Web Sitelerinde Bulunması İstenilen İçerik ve Kalite Unsurları: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Kargo Firmalarının Web Sitelerine Dair Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi,Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane,4.
- Aydın, S. (2016). *Gelişen Web Teknolojileri ile şekillenen İnternet Reklamcılığının Tüketici Davranışlarına Etkisi, Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul,75,94,95.
- Aymankuy, ř. (2010). *Turizmde Tüketici şikayetleri ve Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki şikayetlerinin Satın Alma Kararına Etkileri*,11. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Ankara, Detay Yayıncılık,373-374.

- Barnes, S.J. ve Vidgen, R.T. (2002). *An Integrative approach to the assessment E-Commer Quality*, Journal of Electronic Commerce Research, 3(3), s.114-127.
- Bayazit Hayta, A. (2008). *Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar*, Kastamonu Eğitim Dergisi, 16(1), s.31-48.
- Bayram, M. (2008). *Elektronik Ticarete Web Site Tasarımının Önemi: Türkiye Otel Web Sitelerinin Değerlendirilmesi*Yayınlanmış, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara,1,3.
- Belanche, D., Casalo,L.V., Guinaliu, M. (2012). *Website Usability, Consumer Satisfaction and The Inteion To Use a Website: The Moderating Effect of Perceived Risk*, Journal of Retailing and Consumer Services,19:124-132.
- Buluk. B. ve Boz, M. (2016). *Online Seyahat Acenteleri Aracılığıyla Seyahat Satın Almada Turist Memnuniyeti: İstanbul Örneği*, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,6(2).
- Caber, M. (2010). *Tur Operatörü- Seyahat Acentası Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetiminde Web Sitesi Kalitesinin Memnuniyet ve Güven Üzerine Etkisi*, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya,27.
- Çabuk, S. ve Yağcı, M. (2003). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*, İstanbul, Nobel Yayınevi,70.
- Çavuşoğlu, M. (2010). *Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ticaret Kullanımı: Gökçeada ve Bozcaada'da Bir Araştırma*, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi,5(2),111-141.
- Çeken, H., Dalgın, T. ve Karadağ, L. (2009). *Küreselleşme ve Uluslararası Turizm Arasındaki İlişki*, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Bahar, 22: 21-36.
- Çevik, S. (2009). *Turizm Pazarlamasında Bilgi İletişim Teknolojileri: Seyahat Acentaları İnternet Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir,39,55,58,63.
- Cheung, W.M. ve Huang, W. (2002). *An investigation of commercial usageof the World Wide Web: a picture from Singapore*, İnternational Journal of Information Management,22,337-388.

- Chu, R. (2001). What online Hong Kong travelers look for an airline/travel web sites
International Journal of Hospitality Management,20(1),95-100.
- Clark, P.W. ve Das, N. (2009). *Exploring The Use Of E-CRM Elements And Effective Website Desing As Tools For Reducing Consumer Post-Purchase Cognitive Dissonance* ,Journal of Technology Research, c. 1, ss. 1-8.
- Cömert,Y. ve Durmaz,Y. (2006). *Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması*, Journal of Yasar University,1(4), ss.351-375.
- Cox, J., & Dale, B. G. (2001). *Service quality and e-commerce: an exploratory analysis. Managing Service Quality: An International Journal*, 11(2), 121-131.
- Cox,J. ve Dale, B.G. (2002). *Key Quality Factors in Web Site Desing and Use, an Examination*, International Journal of Quality ve Reliability Management, 19(7),862-888.
- Crespo, A., del Bosque, R., & del los Salmones-Sanchez, M. M. G. (2009). *The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective.* Journal of Risk Research, 12(2) 259-277.
- Çubukçu, İ. (1999). *Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü Yüksek Lisans Tezi*, Atatürk Üniversitesi, Erzurum,80,81.
- Çubukçu,M.İ. (2010). *Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi*, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi,39-59.
- Dağıtmaç, M. (2010). *Web Sitelerinde Başarı Kriterleri ve Yükseköğrenim Kurumlarının Web Siteleri*, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul,38.
- Demir, Ş. Ş. (2010). *Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki: Turistler Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir,10.
- Deniz,R.B. (2002). *Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması*, İstanbul Kültür Üniversitesi Dergisi,2.1-10.

- Doğan,Z. ve Hamşioğlu,A.B. (2002). *2002 Yılına Doğru Yeni Ekonomi Kavramı Üzerine Genel Bir Değerlendirme ve Elektronik Ticaret Kavramı*, Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, I.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı,10-11 Mayıs 2002,Kocaeli,888.
- Ekici M. ve Yıldırım A. (2010). E-Ticaret, Ankara, Savaş Yayınevi,63,66,68,71,73,74,113.
- El-Hassan, M. (2016). *Hizmet Sektöründe Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler: Seyahat Sektörü (Türkiye ve Slovenya Karşılaştırması)* Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin,12.
- Ene, S. (2007). *İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Güdülenme Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul,8,9.
- Enginkaya, E. (2006). *Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş*, Ege Akademik Barış Dergisi,6(1),1-19.
- Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş. (2008). *Elektronik Ticaret*, Ankara, Nobel Yayınevi,3.
- Erçetin, C. (2015). *Elektronik Ticarete Tüketicilerin Satın Alma Davranış ve Tercihlerini Etkileyen Unsurlar: E- Ticaret Siteleri Üzerine Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul,5.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Ankara, Detay Yayıncılık,69.
- Erdoğan Arıcı, Ü. (2012). *Seyahat Acentelerinde İlişki Pazarlaması: İzmir İlinde Bir Uygulama*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir,5.
- Erimçağ, H.C. (1979). *Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, Pazarlama Dergisi, Yıl:3, No:4, s.27.
- Eymen, U.E. (2007). *SPSS 15.0 ile veri analiz yöntemleri*, İstatistik Merkezi, İstanbul,s.168.
- Fırat, D. (2003). *Yaşam Tarzının Otomobil Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli,8.
- Fu Tsang, N. K., Lai, M. T., & Law, R. (2010). *Measuring e-service quality for online travel agencies*, Journal of Travel & Tourism Marketing, 27(3), 306-323.

- Gefen, D & Straub, D. (2000). *Managing user trust in B2C e-services*, *E-service Journal*, 2(2) 7-24.
- Gerede, E. (2015). *Havayolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler, Teori ve Türkiye Uygulaması*, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara,73.
- Gerlevik, D. (2012). *İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara,26.
- Gong, W., Stump,R.L.ve Maddox,L.M.(2013). *Factors influencing consumers' online shopping in China*. *Journal of Asia Business Studies*, 7(3), s.214-230.
- Güçer, E. (2010). *Destinasyon Seçim Kararında İmajın Etkisi:Antalya Örneği*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi,Ankara,44,45,46,47,49.
- Gülgeze, L.C. (2012). *Elektronik Ortamda Tüketici Davranışları ve Yüksek Teknolojik Ürünler Üzerine Araştırma*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul,101.
- Hacıoğlu, N. (2006). *Seyahat Acenteliği ve Tur Operatörlüğü*, Ankara, Nobel Yayın,39.
- Hacıoğlu. N. (2013). *Seyahat Acentalıği ve Tur Operatörlüğü (7.Baskı)*, Ankara, Nobel Akademik Yayınları.
- Hepaktan, E. Ve Çınar, S. (2010). *Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri*, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,8(2).132-155.
- Ioannou, G., Pramataris, K.ve Prastacos,G. (2004). *A Quality Function Deployment approach to web-site desing: Applications for electronic retailing*, *Les Cahiers du Management Technologique*, 13(3),1-18.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları*, Ankara, Turhan Kitabevi Yayınları,47,79.
- İçöz, O. (2003). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*, Ankara, Turhan Kitabevi Yayınları,71,85.
- İlban, M., Akkılıç,M. ve Yılmaz,Ö. (2011). *Termal Turizmde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Gönen Örneği*, cilt 9(36),2011, s.39-51.

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.

İnternet: <http://www.p005.net/analiz/korelasyon-analizi>, (erişim tarihi: 21.04.2019).

İnternet: <http://www.airnewstimes.com/tursab-nedir-ve-baslica-gorevleri-17017-haberi.html>; (erişim tarihi:12.04.2019).

İnternet: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819>, (erişim tarihi: 17.04.2019).

İnternet: <http://www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/50> (erişim tarihi:13.04.2019).

İnternet: <http://www.turob.com/tr/turob/turob-hakkinda> (erişim tarihi:13.04.2019).

İnternet:

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/62462,2018turizmgenelistatistiklerpdf.pdf?0>
(erişim tarihi:09.05.2019).

İnternet: <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (erişim tarihi: 17.04.2019).

İnternet: <https://www.iata.org/Pages/default.aspx> (erişim tarihi: 13.04.2019).

İnternet: https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=apps/OldFiles//dosya/7233/seyahat-acentalari-yonetmeliği_7233_4836936.pdf, (erişim tarihi: 11.04.2019).

İnternet: <https://www.tursab.org.tr/uye-acentalar> (erişim tarihi: 17.04.2019).

İnternet: <https://www.uftaa.org/index.php/aboutus/about-uftaa> (erişim tarihi:13.04.2019).

İnternet:<https://www.baskent.edu.tr/~tkaracay/etudio/ders/internet/html/htmlbasics/web>.
(erişim tarihi:05.04.2019).

İnternet:<https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=/assets/assets/uploads/web-pdf/seyahatacentalaribirligiyonetmeliği08022019.pdf>, (erişim tarihi:11.04.2019).

İnternet:https://www.tursab.org.tr/edergi?pdf=apps/OldFiles//dosya/7221/1618sk05072012_tarihlideiiklikilenmihali_7221_3807623.pdf (erişim tarihi:13.05.2019).

İslamoğlu, A.H. (1999). *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul, Beta Yayınları.

İslamoğlu, A.H. (2010). *Turizm Pazarlaması*, İstanbul, Beta Yayınları,53,63,65.

İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*, İstanbul, Beta Yayıncılık,7.

- İşler,D.B., Yarangümelioglu,D., Gümülü, E.(2014). *Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama*, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 6(3),77-94.
- Kalaycı, Ş. (2008). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri, Asil Yayınevi, Ankara,403.
- Kim, M-J., Chung, N. ve Lee, C-K. (2011). *The effect of perceived trust on electronic Commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea*, Tourism Management, c. 32, ss. 256-265.
- Kim, Y. S. (2011). *Application Of The Cognitive Dissonance Theory To The Service Industry*, Services Marketing Quarterly, c. 32, s. 2, ss. 96-112.
- Kırcova, İ. (2002). *İnternette Pazarlama*, İstanbul, Beta Yayınları,10,11,67,171,172,173.
- Kırçova, İ. (2006). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Elektronik Tedarik Sistemleri ve Avantajları*. İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No:2006-5,46.
- Kızıyalçın, D.A. ve Gürdin, B. (2017). *Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Bakış Açılıyla E-Ticaret ve Güvenirligi: Kuyucak MYO Örneği*. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 9(21), 175-190.
- Korkmaz, M. (2015). *Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Beklentileri ve Algıları Arasındaki İlişkinin Analizi: Yüksek Hızlı Tren Yolcuları Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Ankara,5,8,12,16.
- Kotler, P., J. Bowen, J., J. Makens. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey: Prentice Hall,181.
- Kuan, H.H. ve Bock, G.W. (2007). *Trust Transference In Brick And Click Retailers: An Investigation Of The Before Online Visit Phase*, Information and Management, c. 44, ss. 175-187
- Ladhari, R. (2010). *Developing e-service quality scales*, Journal of Retailing and Consumer Services, c. 17, ss. 464-477.
- Law, R., Chan, I., & Goh, C. (2007). *Where to find the lowest hotel room rates on the internet? The case of Hong Kong* International Journal of Contemporary Hospitality Management, 19(6), 495-506.

- Lee, C. H., Eze, U. C. ve Ndubisi, N.O. (2011) *Analyzing key determinants of online repurchase intentions*, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, c. 23, s.2, ss. 200-221.
- Maksudunov A. (2008). *Family Influence on Consumer Home Appliances Purchasing Behavior: An Empirical Study In Kyrgyzstan*, Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Kırgızistan,63.
- Mankan, E. (2011). E-Ticaret (1.Baskı) İzmir: İlya İzmir Yayınevi,23,26.
- Marsico, M. ve Levialdi,S. (2004). *Evaluating Web Sites: Exploiting User's Expectations*, Int.J.Human-Computer Studies,60,381-146.
- Mert, S. (2001). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi,5,10.
- Mızrak,N. Y. (2009). *Hizmet Ekonomisi, İnternet ve Elektornik Ticaret*, Ankara, İmaj Yayınevi,53,54,57,58.
- Mor, N. (2015). *Online Tüketici Davranışı Açısından Algılanan Risk ve Güven Faktörlerinin Davranışsal Tüketici Niyetleri Üzerindeki Etkileri ve Bir Araştırma*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul,20,21.
- Mürütsoy, M. (2013). *İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma* ,Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi,Niğde Üniversitesi,Niğde,33,35,38.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Eskişehir, Kapital Yayınları,128.
- Odabaşı,Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*, İstanbul, Kapital Medya,313.
- Öz, M. (2010) *Konaklama İşletmeleri Web Sitelerini Tüketici Odaklı Yaklaşımla Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Kayseri.
- Özbay A.ve Devrim J. (2000). *E- Ticaret Rehberi*, İstanbul, Hayat Yayınevi,44,45,46.
- Özbey, F. R. (2002, July). *Sustainable tourism development in globalization progress*. In Globalization and Sustainable Development, International Scientific Conference, Book (Vol. 4, pp. 1-3).

- Özdipçiner, N.S. (2010). *Turizmde Elektronik Pazarlama, İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*,1(1),5-22.
- Öztürk, G. (2006). *Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(9), 1-17, (2006).
- Papatya, N. (2005). *Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri*, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:10 Sayı:1, Isparta,224.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Malhotra, A. (2005). *E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*, Journal of Service Research, c. 7, s. 3, ss. 213-233.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A.ve Berry, L.L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Reserarch*, Journal of Marketing, c.49, s.41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A.ve Berry, L.L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Service Quality*, Journal of Retailing, 64(1), s.12-40.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmjanının Rolü: Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon,88,89.
- Perdure, R. (2001). *Internet Site Evaluations: The Influence of Behavioral Experience, Existing Images, And Selected Web Site Characteristics*, Journal of Travel ve Tourism Marketing,21-37.
- Pırnar, İ. (2005). *Turizm Endüstrisinde E-Ticaret*, Ekonomik ve Sosyal Araştırmaları Dergisi,1:28-55.
- Poddar, A., Donthu, N. ve Wei, Y. (2009). *Web Site Customer Orientations, Web Site Quality, And Purchase İntentions: The Role Of Web Site Personalit*, Journal Of Business Research, c. 62, ss. 441-450.
- Ranganathan C. ve Ganapathy S. (2002). *Key Dimensions of Business-to-Consumer Web Sites*. Information & Management, 39:457-465.

- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Davranışı*, Ankara, Detay Yayıncılık,5.
- Saydan, R. ve Nart. S. (2009). Online Tüketimi Teşvik: Sanal Ortamda Tüketici İkna Sürecinin Belirleyicileri, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*,32(8),85-94.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (1987). *Consumer Behavior*, Prentice Hall, London, ss.310-352.
- Şeker, C. (2014). *Marka İmajının Demografik Faktörler Çerçevesinde, Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi; THY-ANADOLU JET Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi, İstanbul,7,28.
- Seyidov, İ. (2013). *Tüketici Davranışları ve İslami Bağlılık*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara,9,28.
- Şimşek, G. (2003). *Seyahat Acentalarında Rezervasyon Amaçlı WebSayfalarının Standardı ve Güvenliği*, Akademik Bilisim 2004, 11-13 Subat 2004, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Tağraf, H. (2008). *Küresel Stratejilerden Çokuluslu Stratejilere Geçiş: Küresel Düşün Yerel Davran*, *KMU İİBF Dergisi*, Yıl:10, Sayı:14,
- Taylor, S. & Todd, P. (1995). *Decomposition and crossover effects in the theory of planned behaviour: a study of consumer adoption intentions*, *International Journal of Research in Marketing*, 12,2, 137-155.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Ankara, Dost Kitapevi,11.
- Tinsley, R ve Lynch, P. (2001). *Small Tourism Business Network and Destination Development*, *International Journal of Hospitality Management*, 20(4):367-378.
- Tuncel, V. (2016). *Turizm Sektöründe E-Ticaret Boyutlarının Konaklama İşletmelerinde İncelenmesi; Samsun İli Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum,43.
- Turan, A.H. (2011). *İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (PTB) ile Ampirik Bir Test*, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1),128-143.
- Usta, Ö. (2009). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Ankara, Detay Yayıncılık,7,8,35.

- Valiyeva, T. (2015). *Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak NöroPazarlama İletişimi*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul,14,15.
- Vural Kefe, R. (2007). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara,32.
- WTO (1999). *Marketing Tourism Destinations Online: Strategies for the Information Age*, World Tourism Organization, Madrid,119.
- Wright, R. (2006). *Consumer Behaviour*. UK: Cengage Learning EMEA.
- Wolfinbarger, M. ve Gilly, M.C. (2003). *eTailQ: Dimensionalizing, Measuring And Predicting Etail Quality*, Journal of Retailing, c. 79, ss. 183-198.
- Wade, D. J., Eagles, P. F. C. (2003). *The Use of Importance–Performance Analysis and Market Segmentation for Tourism Management in Parks and Protected Areas: An Application to Tanzania"s National Parks* , Journal of Ecotourism, 2(3):196-212.
- Yağcı, S. (2016). *Üniversite Web Sitelerinin Kullanılabilirlik Sorunları Üzerine Bir Araştırma: Başkent Üniversitesi Web Sitesinin İncelenmesi* Yayınlanmış, Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Ankara,12,15.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). *Developing A Scale To Measure The Perceived Quality Of An Internet Shopping Site (SITEQUAL)*, Quarterly Journal of Electronic Commerce, c. 2, s. 1, ss. 31-47.
- Yalçın, M. (2017). *Seyahat Acenteleri Web Sitelerinin İşlevselliği: İçerik Analizi ve Tüketici Değerlendirmeleri*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla,43,44,46,47.
- Yıldırım, H.Y., (2014). *Turizm Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları: Ankara İlindeki Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara,43.
- Yılmaz, F. (2018). *İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Ankara İlinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur,38.

Zhou, L., Dai, L.ve Zhang, D. (2007). *Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping*, Journal of Electronic Commerce Research,41-62.







ONLİNE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Bitirme Tezi kapsamında tüketicilerin web siteleri tasarımına bakış açısının online satın alma üzerine etkisini ölçmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Elde edilen veriler araştırma için kullanılacak olup, araştırmaya katılan kişi ve/veya kuruluşlarla ilgili bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. İlginiz ve işbirliğiniz için teşekkür ederim.

Ali Rıza AKSOY

Gazi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Öğrencisi

aliaksoy34@hotmail.com

1-) Cinsiyetiniz?

Erkek

Kadın

2-) Yaşınız?

18-25

26-35

36-45

46-55

56 ve üzeri

3-) Eğitim Durumunuz?

- İlköğretim
- Ortaöğretim
- Lise
- Üniversite
- Lisansüstü

4-) Mesleğiniz?

- Emekli
- İşçi
- Memur
- Öğrenci
- Ev Hanımı
- Diğer

5-) Aylık Hane Halkı Geliriniz?

- 0-1603TL
- 1604-2000TL
- 2001-2500TL
- 2501-3000TL
- 3001-3500TL
- 3501-4000TL
- 4001 TL ve üzeri

6-) Aktif internet kullanıcı mısınız?

- Evet
- Hayır

7-) Günlük İnternet Kullanım Sıklığınız nedir?

- 1 saatten az
- 1-3saat
- 4-6 saat
- 7 saat ve daha fazlası

8-)İnterneti ne zamandan beri kullanıyorsunuz?

- 1 yıldan az
- 1-5 yıl
- 6-10 yıl
- 11 yıl ve zeri

9-)Bir internet kullanıcısı olarak kendinizi nasıl tanımlarsınız?

- Acemi Kullanıcı
- Orta Düzey Kullanıcı
- Uzman kullanıcı

10-) İnterneti en fazla kullanma nedeniniz?(Lütfen sadece bir seeneği işaretleyiniz.)

- Haberleşme/Sosyal Ağlar
- Bilgi Arama
- Satın Alma
- Eğlence/Oyun Oynama
- Uak Bileti
- Diğer

11-)Aşağıdaki rn kategorilerinden en fazla hangisi ile ilgili satın alma gerekleştirmektesiniz?

- Kitap
- Giyim

- Tatil
- Elektronik eşya
- Uçak Bileti
- Hiç almadım
- Diğer

12-) İnternette hangi sıklıkla mal/hizmet satın alırsınız?

- Hiç almadım
- 1-2 ayda bir
- Ayda 2-3 kez
- Yılda 1-2 kez
- Hiç almadım

13-) İnternette alışveriş yaparken kendinizi rahat hissediyor musunuz?

- Evet
- Hayır

14-) Web sitelerinin alışveriş için kolay bir yol olduğunu düşünüyor musunuz?

- Evet
- Hayır

15-)Tatil ürünü satın almaya karar vermeden önce internette ürünle ilgili tavsiyeler arar mısınız?

- Evet
- Hayır

16-) Ürün hakkında karar vermeden önce en az kaç siteye bakarsınız?

- Hiç bakmam
- 1-3
- 4-6

7 ve daha fazla

17-) Ürünü satın alma tercihinde bulunurken aşağıdakilerden hangisine en çok güvenirsiniz?

Aile

Arkadaş

Müşteri Yorumları

Kendi düşüncelerim

Diğer

18-)İnternette rezervasyon yaptırarak tatile çıktınız mı?(Cevabınız “Hayır” ’ise ankete son veriniz.)

Evet

Hayır

19-) Ne kadar süre önce internette rezervasyon yaptırınız?

1 yıldan az

1-6 ay

6-12 ay

1 yıldan fazla

20-) Rezervasyon yapacağınız siteyi seçmenizdeki en önemli neden nedir?

Arkadaş tavsiyesi

Arama motorları

Müşteri yorumları

Başka bir sitedeki reklam

Diğer

21-) Lütfen tatil rezervasyonu yaptığınız web sitesini göz önünde tutarak aşağıdaki soruları yanıtlayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-Siteyi Nasıl Kullanacağımı Öğrenmek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2-Sitede Gezinmek Kolaydı.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3-Sitenin Kullanımı Basitti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4-Çekici Bir Görünüme Sahipti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5-Sitenin Dizaynı Faaliyet Alanına Uygundu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6-Site Profesyonel Bir Görünüme Sahipti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7-Site Bana olumlu bir web deneyimi sağladı.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8-Doğru bilgi elde ettim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9-İnandırıcı bilgi elde ettim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10-Bilgiye hızlı bir şekilde ulaştım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11-Bana konuyla ilgili yeterli bilgi sağladı.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12-Sağlanan bilgi anlaşılabilir nitelikteydi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13-Sağlanan bilgi yeterli detaya sahipti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14-Bilgiyi uygun biçimde sunmuştu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15-Saygınlık yansıtmaktaydı.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16-Güven vericiydi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17-Kişisel bilgilerimin güvende olduğunu hissettim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18-Kişiye özel bir izlenim bıraktı.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19-Kurumla kolay iletişim kurmamı sağladı.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20-Ürün ya da hizmetlerin söz verildiği şekilde iletileceği konusunda kendimi güvende hissettim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21-Rezervasyon yaptırdığımda kişisel bilgilerimin başkalarıyla paylaşılmayacağına İnanırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22-)Lütfen yaptığınız tatil rezervasyonunu göz önünde tutarak aşağıdaki soruları yanıtlayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-Genel olarak web sitesinden aldığım hizmetten memnun kaldım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2-Web sitesinden edindiğim deneyim tatmin edicidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3-Siteden satın alma işlemini yerinde bir karar olarak görüyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4-Web sitesinin işlemleri yerine getirebilme kapasitesinden memnun kaldım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5-Kısa zamanda yine bu web sitesinden tatil rezervasyonu yaptıracağım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6-Bu site aracılığıyla tatil rezervasyonu yaptırmayı dostlarıma tavsiye ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
7- Muhtemelen yakın zamanda yeni medyalar üzerinden tatil araştırıp satın alacağım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8-Yakın zamanda yeni medyalar üzerinden tatil araştırıp satın almayı umuyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9-Yakın zamanda yeni medyalar üzerinden tatil araştırıp satın alma niyetindeyim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10-Yakın zamanda yeni medyalar üzerinden kesinlikle tatil araştırıp satın	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anketimize Katıldığınız İçin Teşekkür Ederiz...

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : AKSOY Ali Rıza
Uyruğu : T.C.
Doğum tarihi ve yeri : 10.09.1989 Gaziantep
Medeni hali : Bekar
e-mail : aliaksoy34@hotmail.com

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Gazi Üniversitesi	Devam Ediyor
Lisans	Anadolu Üniversitesi	2013
Lise	İnci Konukoğlu Anadolu Lisesi	2007

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2018-Halen	Türk Hava Yolları	Uzman
2015	Ark Turizm	Seyahat İşletmecisi

Yabancı Dil

İngilizce

İlgi Alanları

Turizm, Havacılık, Pazarlama, Eğitim



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..

