



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
Otel Yöneticiliği Programı

**İNTERNET ÜZERİNDEN TURİZM ÜRÜNÜ SATIN ALMA**

**DAVRANIŞLARI:**

**X KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Gizem DENİZ**

**155700100**

Tez Danışmanı

Yard. Doç. Dr. Burak MİL

**İSTANBUL 2017**



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
Otel Yöneticiliği Programı

**İNTERNET ÜZERİNDEN TURİZM ÜRÜNÜ SATIN ALMA  
DAVRANIŞLARI: X KUŞAĞI ÜZERİNE ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan  
**Gizem DENİZ**

**155700100**

## YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “İnternet Üzerinden Turizm Ürünü Satın Alma Davranışları: X Kuşığı Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

04.09.2017

Gizem DENİZ

T.C.  
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ  
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

29/09/2017

Enstitümüz Otel Yöneticiliği Yüksek lisans öğrencilerinden **155700100** numaralı **Gizem DENİZ** "İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav Yönetmeliği"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**İNTERNET ÜZERİNDEN TURİZM ÜRÜNÜ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI: X KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun **05.09.2017** tarih ve **2017/14** sayılı toplantısında seçilen ve Sefaköy Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin 39. maddesi gereğince (50) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında oyçaklığı/oybirliği ile Kabul/Red veya Düzeltilme kararı verilmiştir.

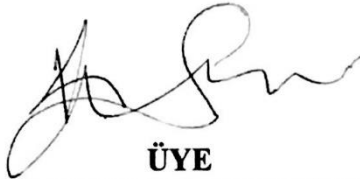
İşbu tutanak, 3 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.



**DANIŞMAN**  
YARD.DOÇ.DR.BURAK MİL



**ÜYE**  
DOÇ.DR.ASLI ALBAYRAK



**ÜYE**  
YARD.DOÇ.DR.KANSU GENÇER

## ÖZET

### İNTERNET ÜZERİNDEN TURİZM ÜRÜNÜ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI: X KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Gizem DENİZ

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Otel Yöneticiliği Programı

Danışman: Yrd. Doç Dr. Burak MİL

Eylül 2017

Son yıllarda internetteki gelişmelerle birlikte her yaştan insan internet kullanmaya başlamıştır. İnsanların internet kullanım amaçları kuşaktan kuşağa değişiklik göstermektedir. İnternetteki gelişmeler turizm sektörünü de etkilemiş, tüketiciler internet üzerinden turizm ürünü satın almaya başlamışlardır. Bununla beraber internet üzerinden turizm ürünü satışı yapan işletmeler için tüketici davranışlarını anlamalarının önemi artmıştır.

Farklı kuşak kavramları ortaya atılmış ve her kuşakta bulunan tüketicilerin kendine has özellikleri bulunmaktadır. Bu kuşakların özellikleri ile birlikte X kuşağı tüketicilerin internet üzerinden satın alma davranışları demografik özelliklerine, ilgi alanlarına ve internet kullanım sıklıklarına göre anlamlı bir farklılık gösterip gösterilmediği araştırılmıştır.

Farklı kuşakların özellikleri göz önüne alınarak X Kuşağındaki tüketicilerinin internet üzerinden satın alma davranışlarının demografik özelliklerine, ilgi alanlarına ve internet kullanım sıklıklarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır.

Bu çalışmanın amacı; 1965 - 1979 yılları arasında doğmuş olan X kuşağının internetten turizm ürünü satın alma alışkanlıklarını değerlendirmektir.

**Anahtar Kelimeler:** İnternet ve E-ticaret, X Kuşağı, Tüketici Davranışları

## **ABSTRACT**

### **THE HABITS OF BUYING TRAVEL PRODUCTS THROUGH INTERNET: A RESEARCH ON GENERATION X**

**Gizem DENİZ**

**Master Thesis, Business Department**

**Hotel Management Programme**

**Supervisor: Yard. Doc. Dr. Burak Mil**

**September 2017**

In recent years, people of all ages have started to use the internet. Internet usage purposes of people's changing from generation to generation. Developments on the internet have also affected the tourism industry, consumers have started to buy tourism products from over the internet. In addition, for the businesses companies of selling tourism products over the internet, the importance of understanding consumer behaviours has increased.

Different generation notion introduced Different theories on/concepts of/notions of generation were put forward and for consumers in each generation have their own unique characteristics. With the characteristics of these generations as well as X generation consumers' purchasing behaviour on the internet, it was researched whether it showed a meaningful difference according to demographics, interests and frequency of internet usage. Considering the characteristics of these/different generations, it has been researched whether purchasing behaviors of X generation consumers have/showed a meaningful difference according to their demographics, interests, and frequency of Internet usage.

The purpose of this study is; to evaluate the buying behaviours of tourism products through online for X generation which were born between 1965 - 1979. The purpose of this study is to evaluate the online buying behaviors of Generation X, born between 1965 and 1979, for tourism products.

**Keywords:** Internet, E-commerce, X generation, Consumer Behaviours

## ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde ve lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca her zaman yanımda olan ve bana bildikleriyle yol gösteren tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Burak Mil'e, çalışmam boyunca benden bir an olsun yardımlarını esirgemeyen arkadaşım Can Günay'a ve çalışma boyunca maddi manevi destekleriyle beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan aileme sonsuz teşekkür ederim.

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ .....	iii
TABLolar LİSTESİ .....	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	vi
KISALTMALAR .....	vii

### 1.BÖLÜM

#### GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Amacı.....	1
------------------------------	---

### 2.BÖLÜM

#### İNTERNET VE TURİZM

2.1. Giriş.....	2
2.2. İnternetin Kavramı.....	3
2.2.1. Dünyada İnternetin Gelişimi.....	4
2.2.2. Türkiye’de İnternetin Gelişimi .....	6
2.2.3.1 Türkiye’deki İnternet Kullanıcı Profili .....	7
2.3. Elektronik Ticaret Kavramı .....	8
2.3.1. E-Ticaretin Dünyadaki Gelişimi.....	8
2.3.2. E-Ticaretin Türkiye’deki Gelişimi.....	9
2.3.3. Elektronik Ticaretin Avantajları .....	9
2.3.4. Elektronik Ticaretin Dezavantajları .....	10
2.3.5. Geleneksel Ticaretle Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması .....	11
2.4.1. Turizm Sektöründe İnternetin ve Elektronik Ticaretin Önemi .....	13
2.4.1.1 Turizm Sektöründe E-Ticaretin Avantajları .....	16
2.4.1.2 Turizm Sektöründe E-Ticaretin Dezavantajları .....	16

### 3. BÖLÜM

#### TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

3.1 Tüketici Davranışı Kavramı .....	20
3.2. Tüketici Davranış Modelleri .....	20
3.2.1. Klasik (Açıklayıcı Modeller) .....	20



3.2.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli .....	20
3.2.1.2. Freud'un Psiko-Analitik Modeli .....	21
3.2.2.3. Pavlov'un Öğrenme Modeli .....	21
3.2.2.4. Veblen'in Toplumsal Modeli .....	22
3.2.2. Modern (Tanımlayıcı) Tüketici Davranış Modelleri .....	22
3.2.2.1. Nicosia Modeli .....	22
3.2.2.2 Howard ve Sheth Modeli .....	23
3.2.2.3 Engel -Kollat- Backwell (EKB) Modeli .....	23
<b>3.3. Tüketici Satın Alma Davranışı Kavramı .....</b>	<b>24</b>
<b>3.4. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Belirleyen Faktörler .....</b>	<b>24</b>
3.4.1. Kültürel Faktörler .....	24
3.4.1.1. Kültür .....	24
3.4.1.2. Alt Kültür .....	25
3.4.1.3. Sosyal Sınıf .....	25
3.4.2. Sosyal Faktörler .....	25
3.4.2.1 Referans Grupları .....	25
3.4.2.2 Aile .....	26
3.4.2.3 Roller ve Statüler .....	26
3.4.3. Psikolojik Faktörler .....	26
3.4.3.1 Motivasyon .....	27
3.4.3.2. Algılama .....	27
3.4.3.3. Öğrenme .....	27
3.4.3.4. Tutum ve İnançlar .....	28
3.4.3.5 Kişilik .....	28
3.4.4. Kişisel Faktörler .....	29
3.4.4.1. Demografik Faktörler .....	29
3.4.4.2. Durumsal Faktörler .....	30
<b>3.5. Turizmde Satın Alma Davranışı .....</b>	<b>30</b>
3.5.1 Karmaşık Satın Alma Davranışı .....	31
3.5.2.Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma Davranışı .....	31
3.5.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı .....	32
3.5.4. Farklılık Araştırmacı Satın Alma Davranışı .....	32
<b>3.6. Turizmde Satın Alma Karar Süreci .....</b>	<b>32</b>

## 4. BÖLÜM

### TURİZM ÜRÜNÜ

4.1. Turizm Ürünü Kavramı .....	34
4.2. Turizm Ürününün Oluşumu 344.3. Turizm Ürünün Özellikleri .....	35
4.4. Turizm Ürününü Oluşturan Unsurlar .....	37
4.4.1. Çekicilik.....	37
4.4.2. Ulaşılabilirlik .....	38
4.4.3. Etkinlikler .....	38
4.4.4. İmaj .....	38
4.4.5. Turizm İşletmeleri .....	39

## 5. BÖLÜM

### KUŞAK KAVRAMI VE KUŞAKLARIN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

5.1. Kuşak Kavramı .....	40
5.1.1. Kuşakların Sınıflandırılması .....	40
5.1.1.1. Sessiz Kuşak .....	40
5.1.1.2. Patlama Kuşağı .....	41
5.1.1.3. X Kuşağı .....	41
5.1.1.4 Y Kuşağı .....	42
5.1.1.5 Z kuşağı .....	44
5.2. Türkiye’de Kuşaklar .....	44
5.2.1 Kuşaklara Göre Satın Alma Davranışları .....	45
5.2.2.1. X kuşağı Satın Alma Davranışları .....	45
5.2.2.2. Y kuşağı Satın Alma Davranışları .....	45
5.2.2.3. Z Kuşağı Satın Alma Davranışları .....	46

## 6. BÖLÜM

### İNTERNET ÜZERİNDEN TURİZM ÜRÜNÜ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI: X KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

6.1 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....	47
6.1.1 Araştırmanın Evreni ve Örnekleme .....	48
6.1.2. Anket Formunun Hazırlanması .....	48
6.2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ .....	48
6.3.ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ	49
6.3.1. Demografik Özellikler .....	49
6.3.2. İnternet Kullanımı İle İlgili Sorular .....	51
6.3.3. Güvenirlilik Analizi .....	55

6.3.4. Geçerlilik Analizi .....	56
6.3.5 Faktör Analizi .....	56
6.3.6. İnternet Kullanımı Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizi .....	60

## **7. BÖLÜM**

### **SONUÇ VE ÖNERİLER**

7.1. Sonuç ve Öneriler .....	84
<b>EKLER</b> .....	89
<b>KAYNAKÇA</b> .....	96



## TABLULAR LİSTESİ

**Tablo 1:** 2000-2017 Yılları Türkiye'deki İnternet Kullanıcı Sayıları

**Tablo 2:** Türkiye'deki İnternet Kullanıcıları

**Tablo 3:** Geleneksel Ticaret - Elektronik Ticaret Karşılaştırılması

**Tablo 4:** Turizm Sektörü Taraflarının E-Ticaretten Kaçınmasının Nedenleri

**Tablo 5:** Turizm Ürünün Özellikleri

**Tablo 6:** Türkiye Kuşaklar ve Kuşakların Nüfusa Göre Oranı - 2014

**Tablo 8:** Katılımcıların Cinsiyete İlişkin Dağılım

**Tablo 9:** Katılımcıların Eğitim Durumuna İlişkin Dağılım

**Tablo 10:** Medeni Durumuna İlişkin Dağılım

**Tablo 11:** Aylık Gelire İlişkin Dağılım

**Tablo 12:** İnternet Kullanım Amacı

**Tablo 13:** Günlük İş Amacı Dışında İnternet Kullanım Süresi

**Tablo 14:** İnternet Üzerinden Turizm Ürünü Satın Alma Durumu

**Tablo 15:** Turizm Ürünü Dışında Alışveriş Yapma Durumu

**Tablo 16:** İnternette En Fazla Almayı Tercih Edilen Turizm Ürünü

**Tablo 17:** İnternette Turizm Ürünü Alırken Sitelere Bakma Durumu

**Tablo 18:** İnternet Üzerinden Alış Veriş Yapma Sıklığı

**Tablo:19** Faktör Matrisi (Roted Component Matrix)

**Tablo:20** İnternet ile ilgili Döndürülmüş Faktör Matrisi (Roted Component Matrix)

**Tablo 21:** Araştırma Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikleri

**Tablo 22:** Cinsiyete Göre İnternet Üzerinden Turizm Ürünü ve Hizmeti Satın Alma Durumu

**Tablo 23:** Cinsiyete Göre İnternet Üzerin Turizm Ürünü Satın Alma Durumu Ki-Kare Testi

**Tablo 24:** Yaş grubu ile İnternet Üzerinden Turizm Ürünü Satın Alma Durumu

**Tablo 25:** Yaş grubu ile İnternet Üzerinden Turizm Ürünü Satın Alma Durumu Ki-Kare Testi

**Tablo 26:** Eğitim Durumu ile İnternet Üzerinden Turizm Ürünü Durumu

**Tablo 27:** Eğitim Durumu ile İnternet Üzerinden Turizm Ürünü Durumu Ki Kare Testi

**Tablo 28:** Medeni Durum ile İnternet Üzerinden Turizm Ürünü Durumu

**Tablo 29:** Medeni Durum ile İnternet Üzerinden Turizm Ürünü Durumu Ki-Kare Testi

**Tablo 30:** Gelir Durumu ile İnternet Üzerinden Turizm Ürünü Durumu

**Tablo 31:** Gelir Durumu ile İnternet Üzerinden Turizm Ürünü Durumu Ki-Kare Testi

**Tablo 32:** İnternet Kullanma Süresi İle İnternet Üzerinden Turizm Ürünü Satın Alma Durumu

**Tablo 33:** İnternet Kullanma Süresi İle İnternet Üzerinden Turizm Ürünü Satın Alma Durumu Ki-Kare Testi

**Tablo 34 :**İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Kredi Kartı Kullanımı

**Tablo 35:** Üyelik Programları teşvikleri ile İnternet Üzerinden Turizm Ürünü Satın Alma Davranışı

**Tablo 36:** Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre İnternet Kullanımı Değişkenleri

**Tablo 37:** Katılımcıların Gelirlerine Göre İnternet Kullanımı Değişkenleri

## ŞEKİLLER LİSTESİ

**Şekil 1:** Dünya Nüfusu ve İnternet Nüfusu

**Şekil 2:** İnternet Nüfusunun Yıllar Göre Değişimi

**Şekil 3:** Dünyada Kıtalara Göre İnternet Kullanımı Mart 2017

**Şekil 4:** İnternette Alışveriş Yapılan Sektörler

**Şekil 5:** Tüketici Satın Alma Karar Süreci



## KISALTMALAR

<b>ABD</b>	Amerika Birleşik Devletleri
<b>ADSL</b>	Asimetrik Sayısal Abone Hattı
<b>ARPANET</b>	Advanced Research Projects Agency Network
<b>BB</b>	Baby Boom
<b>BTYK</b>	Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu
<b>DARPA</b>	Defence Advanced Research Project
<b>DTM</b>	Dış Ticaret Müsteşarlığı
<b>EDI</b>	Electronic Data Interchange
<b>EFT</b>	Elektronik Fon Ticareti
<b>E-Mail</b>	Elektronik Posta
<b>E-Ticaret</b>	Elektronik Ticaret
<b>ETTK</b>	Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
<b>İGEME</b>	İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi
<b>ODTÜ</b>	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
<b>SRI</b>	Stanford Research Institute
<b>TUBİTAK</b>	Türkiye Bilimse Ve Teknolojik Araştırma Kurumu
<b>TUİK</b>	Türkiye İstatistik Kurumu
<b>UCLA</b>	University Of Utah
<b>UCSB</b>	University of California at Santa Barbara
<b>UNCTAD</b>	Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı
<b>WEB</b>	World Wide Web

# 1.BÖLÜM

## GİRİŞ

### 1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, X kuşağı tüketicilerin internet üzerinden turizm ürünü satın alma davranışlarını inceleyerek literatüre ve turizm sektörüne olumlu bir katkı sağlamaktır. Araştırma amaçları doğrultusunda, bu sonuçlarla birlikte turizm sektöründe internet üzerinde faaliyet gösteren seyahat acenteleri ve diğer işletmeler önemli bilgiler sunulması hedeflenmektedir.

Son yıllarda insanlar için günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelen teknoloji, her geçen gün, her yaştan insanı etkilemektedir. Tüketiciler günün yoğun temposu içerisinde kendilerine kalan kısıtlı zamanlarda alışveriş ihtiyaçlarını daha hızlı ve kolay gerçekleştirmek için interneti kullanmaktadırlar. Kısıtlı zamanı olan tüketiciler seyahat tercihlerini de internet üzerinden yapmaktadır. Turistik ürünlerin internet üzerinden satılmaya başlanması ile beraber pazarlamacılar da sektörde başarılı olmak ve kalıcı hale gelmek için tüketicilerin davranışlarını inceleme yoluna gitmişlerdir. Tüketicilerin satın alma davranışlarının önceden bilinmesi, tüketicilerin gelecekteki mal veya hizmet satın alma eğilimlerini doğru yönlendirmek için önemlidir Her geçen gün pazarda daha aktif tüketiciler haline gelmeye başlayan X kuşağı bireyleri, turizm ürünlerini alma konusunda önemli bir yere sahiptir. Bu çalışma ile X kuşağı bireylerinin internetten turizm ürünü satın alma davranışlarının saptanması, pazarlama disiplinine katkı sunmanın yanı sıra, firma ve markaların bu bireyler ile ilişkisinin nasıl olması gerektiği ve pazarlaması faaliyetlerinin hususunda da önemli bilgiler sunacaktır.



## 2.BÖLÜM

### İNTERNET VE TURİZM

#### 2.1. Giriş

Teknolojik alanda yaşanan hızlı gelişmeler, toplumsal ve kültürel yapıyı, yaşam şekillerini ve alışkanları yani insan hayatının her anını etkilemektedir. Günümüz insanı zamanın büyük çoğunluğunu çalışarak geçirmekte ve çalışma saatleri de giderek artmaktadır. Giderek artan stresli kent hayatıyla beraber daha fazla yorulan bireyler, gazete okuma, bilgi edinme alışverişi yapma gibi etkinliklerini de internet ortamından gerçekleştirmeye başlamışlardır. İnternetin yayılmasıyla beraber yaşam şekillerindeki değişim sebebiyle birçok kişinin alışverişlerini internet üzerinden gerçekleştirmesi elektronik ticaretin gelişmesine yol açmıştır.

İnternet kullanımındaki artış nedeniyle, internet sadece bilgi için değil aynı zamanda ürünlerin pazarlandığı ve ticaretinin yapıldığı bir alan haline gelmiştir. İnternetin bu şekilde gelişmesiyle beraber, bilgi, hızlı bir şekilde çok daha fazla insana ulaşmaya başlamıştır.

Gelişmelere ayak uydurabilmek için işletmeler de sanal dünyada rekabet etmeye başlamıştır. Bu nedenle işletmelerde elektronik ticarete yerlerini almışlardır.

Yeni bir pazarlama ve satış kanalı olan internet, tüketicilere farklı bir alışveriş ortamı sunmaktadır. Tüketiciler evlerinin rahatlığında, mağaza gezmeden, yorulmadan internet üzerinden kolayca istedikleri ürünle ilgili bilgiye ulaşmakta, fiyat karşılaştırması yapmakta ve istedikleri ürünleri kolayca almaktadır. İnternetin gelişmesi diğer sektörleri olduğu gibi turizm sektörünü de büyük ölçüde etkilemiştir. Tüketiciler tatil kararı vermeden önce gitmeyi düşündüğü bölge hakkında ya da satın almayı düşündüğü turizm ürünü hakkındaki detaylı bilgiyi internet üzerinden bulmakta, diğer turist deneyimlerini yorum sitelerinden okumakta, gidecekleri yerle ilgili diğer kişilerin seyahat tavsiyelerini almakta ve turizm ürünlerinin fiyatlarını karşılamakta ve kendi bütçesine ve ihtiyacın en uygun turizm ürününü ya da destinasyonu seçmektedir.

Tüketicilerin satın alma kararlarını yaş faktörünün etkilediği düşünülmektedir. Bu faktör çerçevesinde 1950'lerden sonra ortaya çıkan kuşak kavramı önem kazanmamaktadır. Sessiz kuşak, patlama kuşağı, X, Y ve Z olmak üzere beş kuşak vardır. Bu çalışmada bu kuşaklardan 1965 – 1979 yılları arasında doğmuş, alım gücü Y ve Z kuşağına göre daha fazla olan X kuşağı ele alınmıştır. Hazırlanan bu tez çalışması altı bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde araştırmanın amacı ve giriş bölümü bulunmaktadır. İkinci bölüm internetin tanımı gelişimi ve tarihçesi ile elektronik ticaretin tanımı gelişimi ve tarihçesinden bahsedilmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde tüketici kavramı, tüketici davranış modelleri, tüketici satın alma davranışları ve bu davranışları belirleyen faktörlerden bahsedilmektedir. Çalışmanın diğer bir bölümü olan beşinci bölümde turizm ürünü kavramı, oluşumu, özellikleri ve turizm ürünü oluşturan unsurlardan bahsedilmektedir. Beşinci bölümde kuşak kavramı, kuşakların sınıflandırılması, Türkiye'deki kuşaklar ve kuşaklara göre satın alma davranışları konuları üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın son bölümü olan altıncı bölüm, araştırma kısmının bulunduğu bölümdür. Bu bölümde X kuşağının internet üzerinden turizm ürünü satın alırken sergilediği davranışları üzerine bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya yönelik analizler ve yorumlar yine bu bölümde yer almaktadır.

X kuşağı ile ilgili yapılan araştırmalar oldukça sınırlı sayıdadır. Bu sebeple, araştırmanın yapılacak diğer benzer çalışmalara örnek olacağı düşünülmektedir.

## **2.2. İnternetin Kavramı**

Teknik olarak, internet birbirine bağlı ağlardan oluşan global bir ağıdır (Frost ve Strauss, 2014: 23).

İnternet kelimesi ana bilgisayarlar ve bu bilgisayarlarla bağlı yerel ağ içerisinde yer alan bilgisayarların birbirleri ile iletişime geçmesini ifade eden 'internetworking' ifadesinden türetilmiştir. İnternet aynı zamanda bilgisayarlar

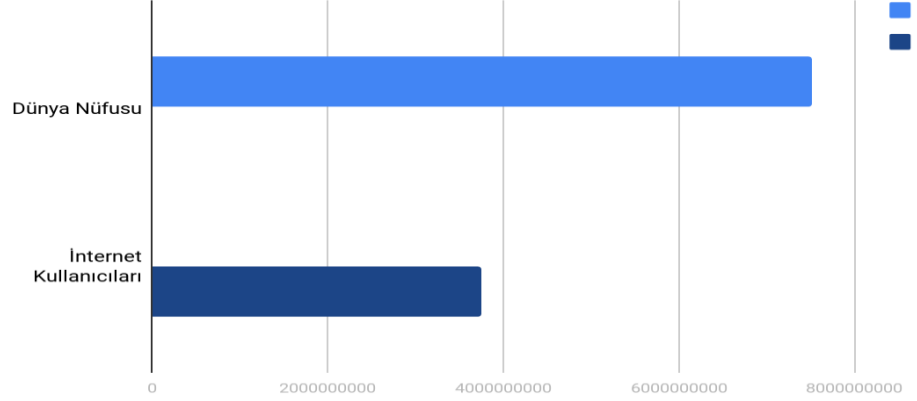
aracılığı ile insanları birbirine bağlayan uluslararası bir ağ olarak da tanımlanabilir (Sugözü ve Demir, 2011: 21).

### **2.2.1. Dünyada İnternetin Gelişimi**

İnternet kavramı ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde ortaya çıkmıştır. Sistem ABD'ye nükleer bir saldırı durumunda bilgisayarların haberleşmeye devam etmelerine ve sağlam kalan hatlar üzerinden haberleşmenin sağlanması için kurulmuştur. Kısacası ABD'de savunma amaçlı olarak yapılan bir proje sonucunda geliştirilmiştir. Bu amaç ile 1960lı yıllarda kurulmayan başlayan ve internetin atası sayılan 'DARPA' (Defence Advanced Research Project) ve 'ARPANET' projeleridir (Sugözü ve Demir, 2011: 22). ARPANET çerçevesinde ilk bağlantı 1969 yılında dört merkezle yapılmıştır ve ana bilgisayarlar arası bağlantılar ile internetin ilk şekli ortaya çıkmıştır. ARPANET'i oluşturan ilk dört merkez University of California at Los Angeles (UCLA), Stanford Research Institute (SRI), University of Utah ve son olarak University of California at Santa Barbara (UCSB) olmuştur. Kısa bir zaman içinde birçok merkezdeki bilgisayarlar ARPANET ağına bağlandı. Aynı yıl içinde elektronik posta (e-mail) ilk defa ARPANET içinde kullanılmaya başlandı. (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 5)

2017 Mart Ayı itibariyle Internet World Stats tarafından yapılan araştırmada, Şekil 1'de görüleceği gibi, yaklaşık 8 milyarı olan dünya nüfusunun yaklaşık 3.8 milyarı yani % 49.7'si internet kullanıcısı haline gelmiştir. Son on yılda internetin gelişim ve hızlı bir şekilde ilerlemiş bunun sonucunda da internet kullanıcı sayısı artmıştır.

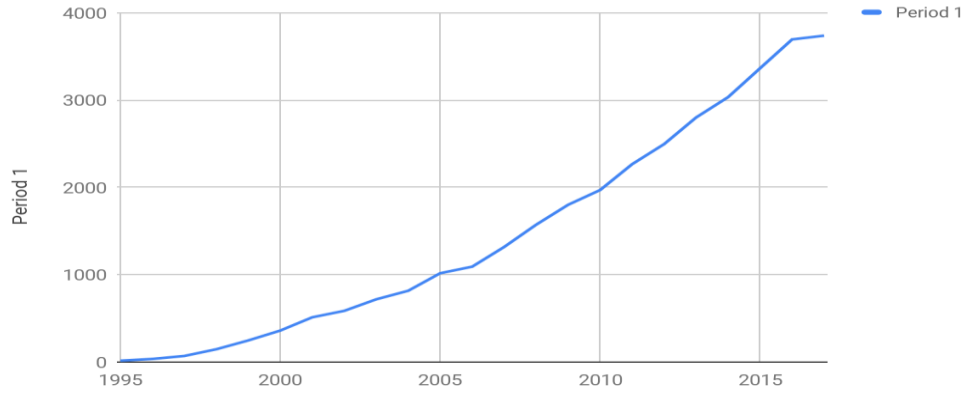
### Dünya Nüfusu ve İnternet Kullanıcıları



**Şekil 1:** Dünya Nüfusu ve İnternet Nüfusu

**Kaynak:** <http://www.internetworldstats.com/>

### Dünyadaki İnternet Kullanıcıları 1995 - 2017

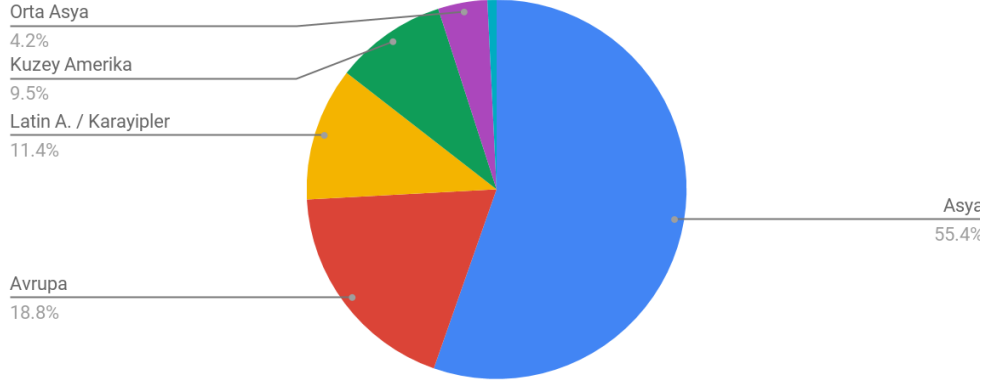


**Şekil 2:** Dünyadaki İnternet Kullanıcıları 1995-2017

**Kaynak:** <http://www.internetworldstats.com/>

İnternet World Stats tarafından yapılan araştırmada, Şekil 2’de görüleceği gibi 1995 yılından itibaren internet kullanıcıları teknolojinin yaygınlaşmasıyla hızlı artış göstermektedir.

### Dünyada Kıtalara Göre İnternet Kullanımı Mart - 2017



### Şekil: 3 Dünyada Kıtalara Göre İnternet Kullanımı Mart 2017

**Kaynak:** <http://www.internetworldstats.com/>

2017 yılı Mart ayında yapılan 3,835,498,274 internet kullanıcısının katıldığı araştırmaya göre internet kullanımının en yaygın olduğu kıta Asya kıtasıdır. Asya kıtasını %18.8 oranla Avrupa kıtası ve %10.2 orana Latin Amerika ve Karayiplerin izlediği görülmektedir.

#### 2.2.2. Türkiye’de İnternetin Gelişimi

1990’lı yılların başlarında Türkiye’de internet ile ilgili çalışmalar başlamıştır. 1991 yılında ODTÜ ve TUBİTAK ortak olarak yürüttükleri TRNET projesi ile internet çalışmaları başlamıştır. Dünya internet omurgası ile ilk bağlantı 1992 yılında kurulmuştur. 1993 yılında ODTÜ ile ADB aralarında internetin genel kullanımı için ilk bağlantı yapılmıştır. Bu şekilde uluslar arası internet omurgasına Türkiye de dahil edilmiştir. Ancak o günkü teknolojik imkanlar dolayısı ile Türkiye’de yaygınlaşması ve yüksek hızlarda veri haberleşmesinin sağlanabilmesi 2000’li yılların da başlamıştır. (Sugözü ve Demir, 2011: 22)

**Tablo 1:** 2000-2017 Yılları Türkiyedeki İnternet Kullanıcı Sayıları

Yıl	Kullanıcı	Nüfus	% Yüzde
2000	2,000,000	70,140,900	% 2.9
2004	5,500,000	73,556,173	% 7.5
2006	10,220,000	74,709,412	% 13.9
2010	35,000,000	77,804,122	% 45.0
2017	46,282,850	77,695,904	% 59.6

**Kaynak:** <http://www.internetworldstats.com/>

### 2.2.3.1 Türkiye’deki İnternet Kullanıcı Profili

We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan ‘Digital in 2017 Global Overview’ raporuna göre, 80 Milyonluk nüfusun 48 Milyonu internet kullanıcısıdır. 2016 Ocak ayından 2017 Ocak ayına internet kullanıcı sayısında yaklaşık 2 milyonluk artış olduğu görülmektedir.

**Tablo 2:** Türkiyedeki İnternet Kullanıcıları

	Nüfus	İnternet Kullanıcıları
Türkiye	77,695,904	46,282,850
Avrupa	822,710,362	639,971,824
Dünya	7,519,028,970	3,739,698,500

**Kaynak:** <http://www.internetworldstats.com/>

Türkiye İstatistik Kurumunun 2017 yılında yaptığı Hanehalkı Bilişim Teknoloileri Araştırmasına göre 2017 yılında internet kullanan kişilerin oranı %66,8’dir. Bilgisayar ve internet kullanımı 2017 yılında 16-74 yaş grubundaki kişilerde sırasıyla %56,6 ve %66,8’dir. 2016 yılında bu oranlar sırasıyla %54,9

ve %61,2 idi. Bilgisayar ve İnternet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki erkeklerde %65,7 ve %75,1 iken, kadınlarda %47,7 ve %58,7 oldu.

2017 yılı Nisan ayında hanelerin %80,7'si evden İnternete erişim olanağına sahip oldu. Genişbant İnternet erişim olanağına sahip hanelerin oranı 2017 yılı Nisan ayında %78,3 olmuştur.. Buna göre hanelerin %40'ı sabit genişbant bağlantı (ADSL, kablolu İnternet, fiber vb.) ile İnternete erişim sağlarken, %72,4'ü mobil geniş bant bağlantı ile İnternete erişim sağladı.

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 2017 yılında internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin sipariş verdikleri ya da satın aldıkları mal ve hizmet türlerine ilişkin araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmaya göre bireylerin sipariş verdikleri ya da satın aldıkları mal ve hizmet türlerinden ilk sırada giyim ve spor malzemeleri yer almaktadır. Bunu ikinci sırada ev eşyası ve mobilya, üçüncü sırada ise seyahat ile ilgili uçak bileti, araç kiralama gibi diğer faaliyetler izlemektedir (<http://www.tuik.gov.tr>).

### **2.3. Elektronik Ticaret Kavramı**

İnternet üzerinden tanıtım, pazarlama, alım-satım, ödeme, satış sonrası işlemler ve bu işlemlerle direkt veya dolaylı olarak ilişkili teknolojik altyapı sağlama, bankacılık, lojistik, sigortacılık, vergi ödeme, tüketici hakları gibi ticari anlamdaki bütün faaliyetlere elektronik ticaret (e-ticaret) denir. Geniş anlamdaki bu tanımın yanında dar anlamda elektronik ticaret ise yalnızca internet üzerinden alışveriş yapmayı ifade etmektedir (Sugözü ve Demir, 2011: 87)

Elektronik iletişim teknolojileri iş dünyasında uzun yıllardır kullanılmaktadır. Fakat internetin e-ticaret için kullanılması çok yenidir (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 3) İnternetin yaygınlaşması ile beraber e ticaret siteleri ticari hayatın en önemli aktörlerinden biri haline gelmiştir.

#### **2.3.1. E-Ticaretin Dünyadaki Gelişimi**

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde yaşanan teknolojik gelişmeler sadece günlük yaşamı etkilememiş, iş dünyasını da teknoloji ile beraber yeniden yapılanmaya başlamıştır. E-ticaret kavramı ilk defa, 1994 yılında amazon.com

isimli web uzantılı internet sitesinden satılan kitap ile faaliyete başlamıştır. Bu satışla beraber aynı yıl içerisinde e-posta aracılığı ile reklam ve pazarlama kavramları ortaya çıkmıştır. 1995 yılında ise arama motorlarının öncüsü olan Yahoo'da ilk arama yapılmıştır. E ticaretin öncüsü eBay 1995 Eylül'de Auction Web ismiyle kurulup ilk satışını gerçekleştirmiştir. 1997 Ekim ayında Finlandiya'da düzenlenen Global Elektronik Ticaret Önündeki Engellerin Kaldırılması Konferansı'nda Sacher Raporu sunulmuş ve raporda insanlık, elektronik ticaretin sağlamış olduğu imkanlar sayesinde tarihin en büyük teknolojik devrimiyle karşı karşıya olduğu belirtilmiştir (Doğanlar, 2016: 4).

### **2.3.2. E-Ticaretin Türkiye'deki Gelişimi**

Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası ile bankalar arasında başlayan Elektronik Fon Transferi (EFT) ilke Türkiye geniş kapsamlı internet pazarlaması anlayışının ilk uygulamasını 1992 yılında başlatmıştır. İkinci olarak, İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME)'nin 'Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı'tarafından Ankara'nın 1995 yılında ticaret merkezi seçilmesi olmuştur. Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu 1997 yılında toplanmış ve aldığı bir kararla elektronik ticaret ağının kurulması kurul kararı ile onaylanmıştır.

Türkiye'de elektronik ticaretin öncülerinden olan gittigidiyor.com, hepsiburada.com ve sahibinden.com elektronik ticaretin gelişmesinde yayılmasında ve özendirilmesinde büyük katkı sağlamışlardır. Bu e-ticaret sitelerinin Türkiye'de faaliyetleri ve popülaritesi hala devam etmektedir.

Genç bir nüfusa sahip olan Türkiye'de kişilerin internet kullanımı her geçen gün artış göstermekte ve e-ticaret sitelerine ilgi daha da artmaktadır. Çalışan kişi sayısının artması ile beraber tüketicilerin zaman darlığından dolayı, tüketiciler internet alverişine yönelmektedir ve bu da e-ticaret sitelerinin tercih edilmesinde önemli bir faktördür (Doğanlar, 2016: 4)

### **2.3.3. Elektronik Ticaretin Avantajları**

Elektronik ticaretin geleneksel (klasik) ticarete göre pek çok avantajları vardır. Bilgisayar ağları sayesinde, üretimden tüketime kadar olan zincirde ve



tedarikte kolaylığın sağlanması, işlem maliyetinin azalması, ürün geliştirmenin hızlanması, tüketici geri bildirimlerinin hızla alınabilmesi, sunulan ürün seçeneklerinin çokluğu, tüketicilerin aldıkları ürünleri evlerinde teslim alabilmesi avantajları sıralanabilir (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 22)

- Tüketiciler e ticaret siteleri sayesinde evlerinden, iş yerlerinden kolayca sipariş vermktedirler.

- Tüketiciler almak istedikleri ürünleri internet üzerinden birçok siteye bakarak fiyat ve ödeme karşılaştırması yaparak daha kolay satın alabilmektedirler. Ayrıca sanal mağazalardaki giderlerin fiziksel mağazalara göre daha az olmasından dolayı, internette yer alan ürünlerin fiyatları fiziksel mağazalara göre daha avantajlı olmaktadır.

- Tüketiciler mağaza mağaza dolaşmak yerine, oturduğu yerden ürünleri alarak zamandan tasarruf etmektedirler.

- Tüketici sanal mağazalardan alışveriş yaparken, satın almaya karar verdiği ürün hakkında internette diğer kullanıcı yorumlarına bakabilir ve satın alacağı ürün hakkında diğer kullanıcı yorumlarını görebilir.

- Tüketiciler, alışveriş yaptıkları sitelere üye olup, firmaların yaptığı kampanyalardan haberdar olabilir.

- Satıcılar tüketicilere 365 gün 24 saat açık mağazalar ile hizmet sunarlar. Ve müşteriler günün her saatinde siteleri ziyaret ederek ürünlere göz atar, alışveriş yapabilmektedirler.

#### **2.3.4. Elektronik Ticaretin Dezavantajları**

İnternet bir çok kullanıcıya hitap etmektedir. Çok bir büyük yatırım gerektirmemesi, işletmelerin internette yer almak konusunda istekli olmalarına ve web sitesi edinmelerine neden olmaktadır. Yakın bir gelecekte internet üzerinde iş yapmaktan kaçınmak imkansız hale gelecektir (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 23) Esasen, işletmeden işletmeye internette pazarlama karlı görünürken işletmeden nihai tüketiciye pazarlamada durum pek parlak değildir. Hatta web sitelerinin yarından daha azının karlı olduğu yolunda araştırma raporları vardır. Bu çerçevede internette pazarlamanın çeşitli sakıncaları ya da sorularından başlıcaları şöyle sıralanabilir (Mucuk, 1982: 253)

- Ürünü fiziksel olarak inceleme imkanının olmaması
- Bazı firmaların yetersiz donanıma sahip olması dolayısıyla tedarik ve teslimde yaşanan aksaklıklar
- Bazı firmalar hakkında doğru bilgiye sahip olamama, firmalar tarafından kendileri hakkında yanlış bilgiler verme
- Stoklarda hiç olmayan ürünleri teşhir etme sonucu yapılan alışverişlerin sonuçsuz kalması (Sugözü ve Demir, 2011: 113)
- İnternet kullanıcılarının demografik ve psikografik özelliklerinin genel nüfus ortalamasından farkı olması
- Güvenlik sorunu (Mucuk, 1982: 254)

### **2.3.5. Geleneksel Ticaretle Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması**

Elektronik ticaretin klasik ticarete göre belirgin farkları vardır ve bu farklar daha çok iletişim ve onay işlemlerinde ortaya çıkmaktadır. Veri aktarımının sağlanması için klasik yöntemde birçok yol vardır. Ancak veri aktarımlarının hepsi e-posta ve diğer data aktarım alanlarından daha hızlı değildir. Tablo 3’de satın alma işlemleri yapan bir firmanın klasik ve elektronik ortamlarda yapacağı ticaret karşılaştırılmıştır. Geleneksel ticaret ifadesiyle, elektronik ticaretin sağladığı imkanlardan faydalanmadan yapılan ticaret kastedilmiştir.

**Tablo 3.** Geleneksel Ticaret - Elektronik Ticaret Karşılaştırılması

<b>Satın Almayı Yapan Firma</b>	<b>Geleneksel Ticaret</b>	<b>Elektronik Ticaret</b>
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, Dergiler, Kataloglar Reklamlar	Web Sayfaları
Talep Belirtme Yöntemleri	Yazılı Form	Elektronik Posta
Talep Onayı	Yazılı Form	Elektronik Posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, Görüşmeler	Web Sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı Form, Fax	Elektronik Posta, EDI
<b>Tedarikçi Firma</b>		
Stok Kontrolü	Yazılı Form, Fax, Telefon	Online Veritabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı Form, Fax, Telefon	Elektronik Veritabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı Form	Online Veritabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı Form	Elektronik Posta, EDI
<b>Siparişi Yapan Firma</b>		
Teslimat Onayı	Yazılı Form	Elektronik Posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı Form	Online Veritabanı, EDI
Ödeme	Banka Havalesi, Posta, Tahsildar	İnternet Bankacılığı, EDI, EFT

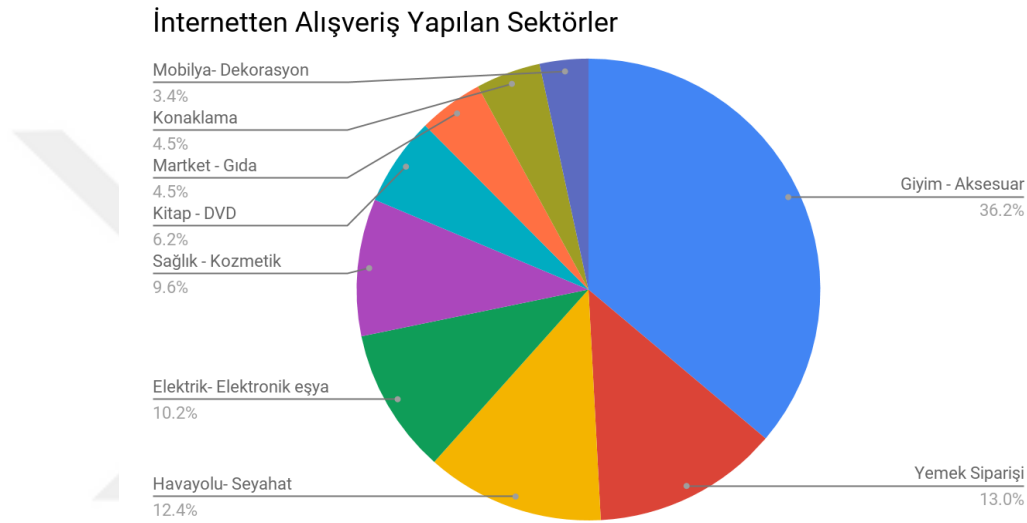
**Kaynak:** Erbaşlar ve Dokur, 2012: 25

#### 2.4. Turizm Sektöründe İnternet ve E-Ticaret

Bilgi teknolojilerinin turizm alanında kullanımının son aşaması e-ticarettir. Turizm sektöründe elektronik ticaret ile ulaştırma bilet satışları, otel rezervasyonu ve satışları, araba kiralama ve seyahat ile ilişkili her şeyin internet üzerinden yapılabilmektedir. Bilet, tatil paketi ve otel satışları tur operatörlerinin ve seyahat acentalarının e-ticaret işlemlerine de girmektedir. (İge, 2005: 36)

Turizm endüstrisinde elektronik ticaretin kullanımı, mal ticaretini yapan işletmelere oranla biraz daha geriye gitmektedir. Amedeus, Galileo/Apollo, Worldspan ve Sabre gibi küresel dağıtım sistemleri, 1970’li yıllardan bu yana, başta havayolu ulaştırması olmak üzere turizmle ilgili pek çok alanda kullanılmaktadır. (Kozak, 2012: 272)

Kart Monitor 2014 araştırmasına göre internetten alışveriş yapılan sektörler giyim aksesuar, yemek siparişi ve üçüncü sırada havayolu-seyahat acenteleri yer almaktadır. (Şekil 4)



**Şekil 4:** İnternette Alışveriş Yapılan Sektörler

**Kaynak:** (2014 Kart Monitor tarafından yayınlanan araştırmadan yararlanılmıştır)

#### 2.4.1. Turizm Sektöründe İnternetin ve Elektronik Ticaretin Önemi

Tüm sektörlerde olduğu gibi elektronik ticaretin gelişmesiyle beraber, turizm sektöründe de elektronik ticarete dayalı yeni iş modellerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Çavuşoğlu, 2010: 113). Günümüz dünyasında elektronik ticaretin en yaygın kullanıldığı alanların başında kuşkusuz turizm gelmektedir. Elektronik ticaret, turizm endüstrisinin bütün alanlarında yoğun olarak kullanılmaktadır (Kozak, 2012: 272). Turizm sektöründe, hizmet üretimi temelinde iş yapıldığından dolayı müşteriler, genellikle satın almadan önce, turizm işletmesi hakkında çok detaylı bilgiye sahip olamamaktadırlar.

Günümüzde seyahat edecek turistler, satın almak istedikleri turizm ürünleri hakkında detaylı bilgiye artık internet ortamında faaliyet gösteren e-ticaret siteleri üzerinden ulaşabilmektedirler. Bu özelliği sayesinde, günümüzde elektronik ticaret siteleri üzerinden yapılan turizm faaliyetleri seyahat edecek turistlerin referans aldığı en önemli bilgi kaynaklarından biridir (Çavuşoğlu, 2010: 113).

Günümüzde bir turistik faaliyete katılmak isteyen turistler, mal ya da hizmet satın almaya karar vermeden önce ilk bilgi aldıkları adres genellikle internette faaliyet gösteren elektronik turizm işletmeleri olmaktadır. Bu turistler, internet üzerinden gerekli araştırmaları yaparak, katılmak istedikleri turizm faaliyeti hakkında daha fazla bilgiye ulaşabilirler. Önceleri, insanlar tarafından sadece bilgi araştırma amaçlı kullanılan web siteleri, günümüzde satın almak istenen ürünlerin belirlenmesinden sonra hizmetin internet üzerinden anında satın alınması ile de sonlanabilecek şekle dönüşmüştür (Çavuşoğlu, 2010: 113).

Zamanla ticari faaliyetlerde bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanan elektronik ticaret siteleri, 1900'lü yılların ikinci yarısından itibaren günlük hayatta gelişmeye ve yayınlamaya başlamıştır. Sonraki yıllarda televizyonun da yaygınlaşması ile beraber elektronik ticarete kullanılan araçların sayısında da bir artış oldu. Elektronik ticaret alanındaki esas gelişme 1990'lı yıllarla birlikte ortaya çıktı. Bu dönemde internet ve cep telefonlarının birdenbire bütün dünyada yaygınlaşması elektronik ticaretin öneminin artırımının yanı sıra, işletmelerin dikkate almaları ve yatırım yapmaları gereken bir alan olarak kendini göstermiştir.

İnternetin bir dağıtım kanalı olarak 1990'ların ikinci yarısından itibaren ortaya çıkması, geleneksel aracılık ilişkisini etkiledi. Havayolları kendi satış kanallarını internet üzerinden oluşturarak, seyahat acentelerine başvurmamaya başladılar. Doğrudan pazarlama aracı olarak internetin kullanılmaya başlanması ile birlikte, ilk olarak havayolu işletmeleri, aracılara ödedikleri %10- 15 arasında değişen komisyonların oranını %5 - 8 aralığına çekilmiştir.. (Kozak, 2012: 272)

İnternetin toplum yaşamında giderek yaygınlaşması ile birlikte havayolu işletmeleri doğrudan satış birimlerini internet ortamında oluşturmaya ve geliştirmeye başlamışlardır. Kredi kartları ile bilet satışı başlatıldı ve çok kısa sürede yaygınlaştı. Bütün havayolları, bu gelişmeleri dikkate alarak kendi doğrudan satış kanallarını internet ortamında oluşturmaya hız verdi. (Kozak, 2012: 272)

Konaklama işletmeleri interneti 1990'ların sonlarına doğru keşfetmiştir. Başta gelişmiş ülkeler olmak üzere dünyadaki hemen bütün konaklama işletmeleri kendi web sayfalarını oluşturarak tutundurma, satış, pazar hedefleme, pazar bölülendirme, pazar araştırması, fiyatlama ve ürün geliştirme gibi alanlarda internetten yararlanma yoluna gitmişlerdir. 2000'li yıllardan sonra bu gelişmeler iyice artış göstermiştir. İşletmeler web sayfaları yolu ile rezervasyon almakta, satış yapmakta, müşteri ilişkilerini geliştirmekte, müşteri şikayetlerini çözmektedir. İnternetin doğrudan pazarlama amacı ile kullanılması, aracı işletmelerin iş hacimlerini önemli ölçüde etkiledi. AcNeilsen'in 2005 yılında gerçekleştirdiği bir araştırmada, tüm dünyada internet üzerinden otel rezervasyonu yapan kişi sayısının 86 Milyon olduğu ortaya çıkmıştır. (Kozak, 2012: 273)

Seyahat acenteleri aracı kurumlar olarak geleneksel dağıtım kanalında önemli bir işleve sahiptir. Bir komisyon karşılığında konaklama işletmelerinin ve ya tur operatörlerinin ürünlerinin satışını yapan seyahat acentelerinin işlevi, internetin dünya genelinde yaygınlaşmaya başlaması ile birlikte önemli oranda azalmaya başlamıştır. Gelişmeler karşısında pek çok seyahat acentesi kendi web sayfalarını oluşturma yoluna gitmişlerdir. İnternetin turizm endüstrisine sağladığı avantajlardan yararlanmak isteyen seyahat acenteleri internet ortamında doğrudan satış, tutundurma, rezervasyon, araba kiralama gibi hizmetlerde aracılık hizmetlerini oluşturmaya başlamışlardır. ADB gibi gelişmiş ülkelerde internet ortamında oluşturulan 'hotel.com' gibi 'dot.com' işletmeleri, internet ortamında oldukça yüksek ciro lu işleri yerine getirmeye başlamışlardır. (Kozak, 2012: 274)

#### **2.4.1.1 Turizm Sektöründe E-Ticaretin Avantajları**

Elektronik ticaretin turizm işletmelere ve müşterilere sağladığı birçok avantaj vardır Bu avantajlar şunlardır; (Çavuşoğlu, 2010: 116)

- Web siteleri sayesinde işletmeler müşterilerine 365 gün 24 saat müşterilerin hizmet satın almasını sağlamıştır.

- Elektronik ortamda yapılan işlemler, normal işlere oranla daha ucuza mal olduğundan dolayı hem satıcı hem de alıcı önemli ölçüde tasarruf edebilmektedir (Pınar, 2005: 41).

- Elektronik ticaret siteleri üzerinden turizm ürünü satan işletmeler, tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını ayrıntılı ve hızlı bir şekilde öğrenebilir, tüketicilere uygun fiyatlarla özel hizmet sağlayabilirler (Pınar, 2005: 42).

- Günümüzde birçok konaklama işletmesi, kendi web sitesi aracılığıyla müşterilerine ulaştığından dolayı konaklama işletmesi ve müşteri arasında aracilar devre dışı kalmıştır bu sayede konaklama işletmelerinin karlılığını artmıştır. (Çavuşoğlu, 2010: 117)

- Müşteriler elektronik ticaret sayesinde web siteleri üzerinden kendi seyahat planlarını kendileri oluşturmaya başlamıştır.

- Müşteriler internet sayesinde işletmeler ve işletmelerin sattıkları ürünler hakkında her türlü bilgiyi edinme imkanı bulmuştur.

- Seyahat etmek isteyen turistler, sadece yerel turizm işletmelerden bilgi almak yerine, global ölçekte iş yapan turizm firmalarının web sitelerinden de detaylı bilgiler alarak fiyat ve bilgi kıyaslaması yapma şansı elde etmiştir. (Çavuşoğlu, 2010: 117)

#### **2.4.1.2 Turizm Sektöründe E-Ticaretin Dezavantajları**

Elektronik ticaretin turizm sektöründe avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir; (Pınar, 2005: 43)

- Tüketiciler hem kişisel bilgilerine karşı bir saldırı olmasından hem de internet üzerinden kredi kartları ile alışveriş yaptıklarında şifrelerinin kırılmasından endişe etmektedir. Bu yüzden, tüketiciler elektronik ortamdaki alışveriş yapmaktan kaçınmaktadırlar.(Pınar, 2005: 43)

- İlgili ilgisiz herkese gönderilen SPAM postalanması hususu müşterilerin ve internet kullanıcıların huzurunu kaçırmaktadır. (Pınar, 2005: 43)

Turizm sektöründeki işletmelerin e-ticaretten kaçınmasının nedenleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Bu nedenler iki farklı grupta ayrılabilir, bunlar; kullanıcı ve müşteri nedenleri ve internet/işletme nedenleridir. Örneğin kredi kartı kullanımındaki güvensizlik kullanıcı/müşteri nedeni, internet üzerinde çok fazla bilgi olması ve yeterli seçim alternatifinin bulunmaması internet/işletme nedenleri arasında sayılmaktadır. (Pınar, 2005: 43)

**Tablo 4:** Turizm Sektörü Taraflarının E-Ticaretten Kaçınmasının Nedenleri

Kullanıcı /Müşteri Nedenleri	İnternet /İşletme Nedenleri
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kesin olmayan planlar</li> <li>● Kredi kartı kullanımında güvensizlik</li> <li>● Bilinmeyen otel/acente vb isim veya logolara duyulan güvensizlik</li> <li>● Hata yapmaktan korkmak</li> <li>● Bilgisayar kullanımında acemilik</li> <li>● Otomasyon yerine gerçek bir insan ile konuşmayı tercih etmek</li> <li>● İnternet ile rezervasyon yapılabileceğini bilmemek</li> <li>● Kişisel bilgileri verme konusunda güvensizlik</li> <li>● Kredi kartı sahibi olmamak</li> <li>● İnternet dışında devamlı iş yapılan / tercih edilen belirli bir acentenin veya otelin bulunması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Bilgi ve veri girişinin uzun zaman alması</li> <li>● Konfirmasyon almada güçlük</li> <li>● İnternette istenen bilgiyi bulma zorluğu</li> <li>● İnternette çok fazla bilgi olması</li> <li>● Yeterli seçim alternatifinin bulunmaması</li> <li>● İnternetin en iyi fiyatları veya önerileri sağlamaması</li> <li>● İnternet ile işlemlerin karışık olması / zaman alması</li> <li>● İnternetteki bilgilerin güncel olmaması</li> </ul>

**Kaynak:** Pınar, 2005:46



## 2.5. İnternet üzerinden Alışveriş Yapan Tüketici Profili

Tüketiciler, İnternette dolaşmalarına göre acemiler, orta düzeydekiler ve uzmanlar olarak üçe ayrılırlar

Acemi; web sitesini ilk kez ziyaret edenler anlamında kullanılmaktadır. Elektronik ticaret sektöründe deneyimli dahi olsanız eğer bir firmanın web sitesini ilk kez ziyaret ediyorsanız acemi olarak adlandırılmaktadır. Acemi müşteriler, ilk olarak web sitesini gezmeye başlamaktadır. Web sitesine aşına olmak için ilk önce web sitesine genel olarak bakmaktadır. Acemi müşteriler daima bakınma eğilimindedir (Dokur ve Erbaşlar, 2012: 68). Acemi müşterilerin, ziyaret ettikleri web sitesinin ana sayfasında kalma süresi 20 saniye civarlarındadır. Eğer acemi müşteri 3-4 tıklamada, dikkatini çeken her hangi bir şey bulamazsa, web sitesini bir daha ziyaret etmeyebilirler (Baloğlu. ve Karadağ, 2008: 14).

Orta düzeydekiler, web sitesini önceden ziyaret etmiş ve bir kez iş yapmış, sonra tekrar ziyaret etmeye karar vermiş müşterilerdir. Bu noktada, orta düzeydekiler, web sitesine ilk geldiğinden kendisine gösterilenden daha fazlasını bulmayı bekliyor olabilirler ve kalıcı bir müşteri olması isteniyorsa bu beklentisinin karşılığını bulmasına bağlıdır. Orta düzey müşteriler, kendilerine hitap eden ve uyum sağlayabilecek bir web sitesi isterler. Bu müşteriler önemli olduklarını hissetmek isterler. Ayrıca web sitesi üzerinde bir değişiklik var ise bunu siteyi tekrar ziyaret etmek zorunda kalmadan, kendilerine e-posta aracılığı ile bildirilmesini isterler. (Dokur ve Erbaşlar, 2012: 68)

Uzman bir kullanıcı sitenin devamlı müşterileridir ve davranışlarına göre bilinçliler, yerleşikler ve kılavuzlardır. (Dokur ve Erbaşlar, 2012: 69)

Bilinçli müşteriler ne istediğini tam olarak bilenler ve bu müşteriler istediğini bulur, alır ve giderler. (Dokur ve Erbaşlar, 2012: 68) Bu gruba ait müşteriler güncel yaşamlarında, ellerindeki listede yer alan ürünlerin yerini bildikleri markete gidip, ürünleri alıp sağa sola bakmadan çıkıp giderler.(Baloğlu. Ve Karadağ, 2008: 14). Beklentileri yüksektir örneğin, web sitesinin kontrol panelinin kendisinin görmek istedikleri gibi düzenlemiş olmasını isteyebilirler. (Dokur ve Erbaşlar, 2012: 69)

Yerleşikler, bilinçli müşterilerin biraz tersidir. Bu gruba ait müşteriler sitede saatlerde vakit geçirebilir, yeni ürünlere bakar ve baktıkları ürünleri diğer ürünlerle karşılaştırırlar. Bu gruptaki müşterileri, büyük marketlerde reyonları tek tek dolaşp, ürünlerin içeriklerini inceleyen müşterilere benzetebiliriz. (Baloğlu. Ve Karadağ, 2008: 14) İçe dönük olma eğilimleri oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Başlangıçta biraz çekingen davransalar da, rahat hissedebilecekleri bir ortam buldukları zaman iyi açılır, yüksek sesle konuşmaya başlayabilirler. (Dokur ve Erbaşlar, 2012: 69)

Kılavuz dediklerimiz ise, yerleşik müşteriler arasında camia yararına sorumluluk almış olanlardır. (Dokur ve Erbaşlar, 2012: 69) Bu gruba sitenin müdavimleri denebilir. (Baloğlu. Ve Karadağ, 2008: 14) Sitenin gelişmesine yardımcı olur ve siteye yeni gelen birisine yardım eder ve bunun için de karşılık istemezler. (Dokur ve Erbaşlar, 2012: 69)

## **3. BÖLÜM**

### **TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI**

#### **3.1 Tüketici Davranışı Kavramı**

Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik mal ve hizmetleri satın alıp ve kullanırken verdikleri kararlar ve bunlarla ilgili faaliyetler olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullanıldığını incelemeye çalışır. (Odabaşı ve Barış, 2002: 29)

#### **3.2. Tüketici Davranış Modelleri**

Tüketici davranış modelleri klasik ve modern olmak üzere ikiye ayrılmaktadır:

##### **3.2.1. Klasik (Açıklayıcı Modeller)**

Klasik (açıklayıcı) modeller; Marshall'ın Ekonomik Modeli, Freud'un Benlik Modeli, Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli ve Veber'in Toplumsal Modeli olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır.

##### **3.2.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli**

“Klasik iktisatçılara göre, insan ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlıktır ve tüketici davranışları insanın bu yapısı doğrultusunda belirlenmektedir. Buna göre satın alma kararları rasyonel ekonomik hesaplara dayanır. Bir başka ifadeyle; tüketici bütçesini harcarken, bunu mallar arasında kendine en yüksek tatmini sağlayacak biçimde bölüştürür. Yani satın almada her zaman bir ölçme ve hesaplama vardır. “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 ve belirli mamul fiyatları çevresinde parasını nasıl kullanacağı üzerinde durur (Erdoğan, 2009: 14)

### 3.2.1.2. Freud'un Psiko-Analitik Modeli

Sigmund Freud'un psiko-analitik modelinde tüketici gereksinimlerini çeşitli yollardan gidermeye çalışır. Bilinç altı (id-özlem, içgüdü gibi özelliklerin kaynağı), bilinç (ego-gizli kalmış özellikleri açığa çıkarmaya ilişkin planlama merkezi) ve bilinç-üstü (süper ego-suçluluk, utanma gibi özellikleri toplumca kabul edebilecek faaliyetlere dönüştürme yönü) gibi üç bireysel sistem, gereksinmelerinin giderilmesinde çeşitli çözümleri değerlendirir. Dolayısıyla Freud birey ya da tüketici davranışları, bu üç sistemin etkileşiminin bir ürünü olduğu üzerinden hareketle bazı analitik sonuçlara erişmeyi düşünmüştür.

Freud'un psiko-analitik modeline bağlı olarak tüketiciler, ürün satın alırken sadece fizyolojik yönüne değil, psikolojik-biyolojik yönünü de dikkate alarak gerçekleştirir. Tüketiciler, ürünleri satın alırken ekonomik ve işlevselliklerinin yanısıra aynı zamanda psikolojik sembolleri nedeniyle satın aldıklarını vurgulamaktadır. Örneğin bir sabunun kokusu sebebiyle satın alınması, onun işlevi ile ilgili değil, tüketicinin psikolojik-ruhsal tercihi ile ilgili olmaktadır. Ya da bir otomobili satın alırken gözettiği faktörler, işlevselliğin ötesinde bir yönü işaret eder (Papatya, 2005: 224).

### 3.2.2.3. Pavlov'un Öğrenme Modeli

Rus Fizyolog Ivan Pavlov'un köpekleri üzerinde gerçekleştirdiği, sonunda öğrenmenin uyaranlara verilen tepkilerin sonucunda ortaya çıktığına dair bulguların elde edildiği çalışmalarına dayanan bir öğrenme kuramıdır.

Deneylerin ilk kısmında yiyecek verildiğinde salya salgılayan ilgili hayvanın bu süreç içinde belirli periyotlarla çalışana zile hiçbir tepki vermediği görülürken; deneyin ikinci kısmında, zilin çalınmasından hemen sonra yemek verilen köpeğin bir süre sonra her zil çalınışında salya salgıladığı belirlenmiştir. Başka bir ifadeyle, köpek zil ile yemeği ilişkilendirmiş ve buna koşullanmıştır. Buna göre, başlangıçta doğal olarak bir tepkiye sebep olmayan bir uyarıcının tepkisel koşullanma sonucunda istem dışı bir tepkiye yol açmaya başlayabileceği tespit edilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2002: 79 )

### **3.2.2.4. Veblen'in Toplumsal Modeli**

Ekonomistlerin birçoğu Marshall'ın ekonomik modelini benimsemiştir. Fakat Thorstein Veblen insanı, yaşadığı çevredeki sosyal grubun ve içinde bulunduğu toplumun kültür yapısından etkilendiği ve bu kültür yapısına göre davranışlar sergilediği sosyal bir hayvan olarak ele almıştır. (Papatya, 2005: 225)

Veblen, aristokratların tüketim alışkanlıklarını incelediğinde, bu sınıfta yer alan tüketicilerin, ürün ve hizmetleri, sınıfın ihtiyaçlarından ve ürün veya hizmetten elde edecekleri yarardan daha çok, yaşadıkları sınıfta önder olmak ya da ünlenmek için satın almaya yöneldiğini ortaya koymuştur (Papatya, 2005: 225).

Veblen'in modelinde yola çıkarak tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade ün sahibi olma amacından kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörler; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, danışma grubu ve aile etkisi gösterilmiştir (Seyidov, 2013: 31).

### **3.2.2. Modern (Tanımlayıcı) Tüketici Davranış Modelleri**

Tüketici davranış modelleri son 50 yıldır gelişme göstermekte ve modeller ekonomik ve psikolojik faktörlerden kaynaklanan çeşitli yapılar üzerinde araştırma yaparlar. Modern yani Klasik tüketici davranış modelleri, Nicosia Modeli, Howard Sheth Modeli ve Engel-Kollat-Blackwell Modeli olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır.

#### **3.2.2.1. Nicosia Modeli**

Nicosia Modeli, ilk kapsamlı model olarak bilinmektedir. Tüketicinin tutumunu etkilemek için bilgi iletişimi ile başlayan dört alandan oluşmaktadır; ilk bölüm; tüketicilerin üzerinde etkili olabilecek firma girdileri, ikinci bölüm girdilerin araştırılması ve değerlendirme süreci, üçüncü bölüm, karar ve satın alma, tüketim, dördüncü bölüm ise deneyim ve geri bildirimdir. Tüketicinin geri bildirim, tüketicinin tekrar mal veya hizmeti tercih etmesinde etkili olabilecektir (Milner ve Rosenstreich, 2013: 6).

### 3.2.2.2 Howard ve Sheth Modeli

Satın alma kararında tutumun tek başına değil etkin olmadığını; bireyin niyetinin, güdülerinin de bu kararı etkileyen bir değişken olduğunu belirten model iç süreçler, harici tetikleyiciler ve bilgi kaynakları gibi unsurlar arasında birden çok değişkenli çoklu ilişkiler içeren kompleks bir yapı barındırmaktadır.

Algısal yapılar ve öğrenme yapıları kavramlarının yanı sıra tutum oluşumu, yatkınlık ve zaman gibi kavramlara da bu teoride yer verilmiştir. Öte yandan, paradoksal olarak, Howard ve Sheth modelinin karmaşıklığı onun eksikliklerinden biri olarak da değerlendirilmektedir.

Modelde dört ana bileşenden oluşan bir akışı tanımlanmaktadır: 1) girdiler (pazarlama ve sosyal uyarılar), 2) algılanan yapılar (dikkat ve bilgi arama), 3) yapıları öğrenme (motivasyon, seçim kriterleri, marka anlama, tutuma giden yol, güven, niyet ve memnuniyet) ve 4) çıktılar (satın alma, niyet, tutum, marka anlama ve dikkat)

Beşinci unsur olarak sayılabilecek dış değişkenler (satın alımın önemi, bireyin geçmişi, referans gruplar, kişilik özellikleri; zamansal anlamda uygunluk; ve finansal durum) modele ilgili akışın bir parçası olmaktan ziyade algı ve öğrenme bileşenleri üzerinde etken olarak dahil edilmektedir.

Howard ve Sheth modeli, tüketici davranışlarının matematiksel modellerden nazaran kavramsal modeller çerçevesinde değerlendirmesi fikrine hizmet eden bir modeldir (Milner ve Rosenstreich, 2013: 9).

### 3.2.2.3 Engel -Kollat- Backwell (EKB) Modeli

Nicosia'nın modeli 1960'ların sonunda Engel, Kollat, ve Blackwell tarafından geliştirilmiştir. Revize edilen modelin güçlü yönlerinden bir kısmı karar vermenin yinelenmelerine izin veren geribildirim veya 'arama' döngüsüdür. Örneğin, bir tüketici gerekli problem tanıma aşamasına gelmek için 'girdi'leri geçebilir, bilgi için dış kaynaklarda arama yapabilir ve bir sebepten ötürü karar sürecini bitirmemeyi tercih edebilir. Karar verme süreci gerçekleştirilirken, satın alma niyeti bulunmuyor olabilir ve bu nedenle herhangi bir noktada karar süreci durdurulabilir veya ertelenebilir, daha sonraki

bir zamanda bir ihtiyaç doğduğunda kullanılmak üzere bir geri bildirim sağlanabilir. Bir kişinin kısa vadede bir yatırım niyeti olmadığı halde bir yatırım seminerine katılması buna bir örnek olarak gösterilebilir (Rosentreich ve Milner, 2013: 7).

### **3.3. Tüketici Satın Alma Davranışı Kavramı**

Tüketici gerek birey olarak gerekse sosyal açılardan satın alma kararı verirken birçok faktörün etkisi altında kalmaktadır.. Bu faktörler, tüketicinin satın alma davranış kararlarını farklı biçimlerde etkilemektedir. Tüketiciler satın alırken ürünü alıp almamayı, nereden ya da hangi satıcıdan alacağını da göz önünde de bulundurmaktadırlar. (Durmaz ve diğerleri, 2011: 117) .

### **3.4. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Belirleyen Faktörler**

Tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen birçok faktör vardır. Bunlar kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler olmak üzere dörde ayrılır.

#### **3.4.1. Kültürel Faktörler**

Kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olarak üçe ayrılır;

##### **3.4.1.1. Kültür**

Bir topluluğun yapısı, kuşaktan kuşağa aktarılan ve topluluk üyelerinin yaygın bir biçimde paylaştığı davranışlara, kurallara, araçlara ve inançlara göre biçimlenir. Bir toplumun yapısına biçim veren bütün bu davranışlar, araçlar ve inançlar bütününe kültür denir. Kültür kavramı içinde toplanan etkinliklerin en önemli özelliği, biyolojik kalıtım yoluyla değil, öğrenme yoluyla edinilen davranışlardan oluşmalarıdır. Kültürel etkinliklerin ikinci önemli özelliği, bir topluluğa özgü olmaları, bu toplulukta, insanların gereksinimlerini gidermenin olağan ve doğru yolları olarak benimsenmiş olmalıdır.

Kültür; belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür. (Odabaşı ve Barış, 2002: 313) Farklı toplumların kültürlerini oluşturan unsurların içerikleri

arasında ayrılıklar olması muhtemeldir. Çeşitli toplumların kültürleri arasında farklar bulunduğu gibi aynı toplumların kültürleri arasında da farklılıklar olduğu saptanmıştır. (Kozak ve Nergiz, 2014: 84)

#### **3.4.1.2. Alt Kültür**

Bir topluluğu oluşturan çeşitli kesimlerin kendilerine özgü yaşam biçimlerine alt kültür denmektedir. Kültürü oluşturan unsurların oluşturduğu bütün kültür, bir sistem oluşturmaktadır. Bir bütün kültür içinde çeşitli lehçeler, teknolojiler, dinler, ideolojiler, ekonomik kurumlar arasında tam bir uyum bulunamaz. Bu nedenle bir bütün kültürün içindeki alt kültürlerin kendine özgü değerleri, normları ve tutumları bulunabilir. (Kozak ve Nergiz, 2014: 85)

#### **3.4.1.3. Sosyal Sınıf**

Toplumun düzeyi, yaşam şekli, eğitim durumu, ilgileri ve saygınlık gibi özellikler bakımından birbirine benzeyen ve bunun bilincinde olan insanlar tarafından oluşturulan bir bütün olarak tanımlanabilir. Sosyal sınıflar arasında kesin bir sınır bulunmamaktadır, kişiler üst sınıfa geçebilir ya da alt sınıfa düşebilirler.

Sosyal sınıf ayrımı, pazarlamada, özellikle pazar bölümlendirmede yararlı olmaktadır. Her bir sosyal sınıfın davranış şekilleri, zevk aldıkları şeyler ve satınalma karar süreci farklılık gösterebilir. Bundan dolayı farklı hedef pazarlara sunulan mamullerde, ek hizmetlerde ve tutundurma çabalarında bu farklılıklar göz önünde tutulmalıdır. (Mucuk, 1982: 77)

#### **3.4.2. Sosyal Faktörler**

Sosyal faktörleri, referans, aile roller ve statüler adı altında 3 başlıkta toplanabilir.

##### **3.4.2.1 Referans Grupları**

Referans grupları, kişinin davranışlarını ve kendini değerlendirdiği örnek aldığı gruplardır. Bireyler kendilerini daha önce yaşadıkları toplumun standartlarına göre ya da üyesi olmak istedikleri bir grubun özelliklerine göre değerlendirip kıyaslayabilirler. (Özkalıp, 2004: 116) Başka bir deyişle,



kişilerin, belirli bir durumda davranışlarını belirlerken rehber olarak aldığı gözlemlendiği ve önemseddiği gruba danışma grubu denir. Danışma grupları ile ilişki kurulmasının üç önemli sebebi olduğu söylenebilir; (Odabaşı ve Barış, 2002: 228).

1. Faydalı bilgiler elde etmek,
2. Ödüllendirmek yada cezalandırılmamak
3. Benlik kavramını oluşturacak, değiştirecek ve sürdürecekt eylemler göstermek. (Odabaşı ve Barış, 2002: 229)

### **3.4.2.2 Aile**

Aile, en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanmaktadır.

Aile, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ailedeki bireyler yaşlandıkça veya ailedeki birey sayısı farklılaştıkça, ürün tercihleri ve ihtiyaçlar da farklılık oluşur. Bu arada yaşlanmayla birlikte ailedeki gelirin artması ve ailenin daha nitelikli ve özelliği olan ürünlere yönelmesi düşünülebilir. (Cömert ve Durmaz, 2006: 356)

### **3.4.2.3 Roller ve Statüler**

Her insan, içinde bulunduğu örgütte ve kurumda bir pozisyona, bir statüye sahiptir. Her pozisyonla ilgili olarak da kişinin rolü, o pozisyon gereği çevrenin ve kişinin yapılacağı beklentisi içinde olduğu eylemler veya faaliyetler dizisi vardır; arkadaş, öğrenci işveren, anne-baba gibi kişilerin çeşitli rolleri genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışını da etkiler. (Mucuk, 1982: 78)

### **3.4.3. Psikolojik Faktörler**

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler motivasyon, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar ve kişilik olarak beşe ayrılmaktadır.

### **3.4.3.1 Motivasyon**

Motiv veya güdü, kişinin davranışının gerisinde yatan etkidir. ‘Kişinin davranışının dayanacağı olan güç’ veya ‘tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç’ olarak da ifade edilir. Şu halde güdüler insanı harekete geçiren güçlerdir. Motivasyon veya güdülenme ise, kişinin birtakım iç veya dış uyarıcılarının etkisiyle harekete geçmesidir. (Motivasyon, aynı zamanda ‘motive etme’ ‘harekete geçirme’ anlamını taşımaktadır.) Güdüler gerilimleri azaltır veya durumu yaratırlar.

### **3.4.3.2. Algılama**

İki kişi aynı olay ve iki şey hakkında farklı düşünceye sahip olabilirler; çünkü bu kişiler aynı olaya birlikte tanıklık etmişlerdir, fakat kişiler onu farklı şekilde algılamışlardır. Algılamayı kısaca bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinme olarak tanımlayabiliriz.. Kişi, çevresindeki uyarıcılara algılama süreci ile anlam verir. Algılamayı etkileyen faktörler, uyarıcının fiziksel nitelikleri, uyarıcının çevresiyle ilişkileri ve kişinin içinde bulunduğu özellikleridir. Fiziksel uyarıcıların özelliklerinin algılama üzerindeki etkisine, renkli bir gazete reklamı veya ambalajın, renkli olmayana göre çok daha fazla tüketicinin dikkat ve ilgisini çekmesi örnek olabilir.

Algılama, ihtiyaçları, güdüleri ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin satın alma davranışlarına etki eder. Bu nedenle, işletmelerin hitap edeceği tüketicilerin algılanmalarının seçici özelliğini kendi lehlerine çevirmeye ve bunda süreklilik sağlamaya çaba göstermeleri gerekir. Fakat algılama iki yönlü bir süreçtir ve güdüler ve tutumlar da algılamayı etkiler. (Mucuk, 1982: 80)

### **3.4.3.3. Öğrenme**

İnsanları diğer canlılardan ayıran ana özelliklerden birisi ve en önemlisi öğrenme kabiliyetidir. İnsanlar yaşam ile ilgili birçok şey öğrendikleri gibi, tüketim ve tüketim ile ilgili davranışlar da öğrenilir. Kişi hangi markaları ve firmaları seçeceğimize, aldığımız ürünleri nasıl tüketime hazır hale getireceğimize öğrenerek karar vermektedir. Arkadaş toplantısında, içtiğimiz

kahvenin belirli bir markaya ait olmasını istememiz, arkadaşlardan görüp pek beğendiğimiz parfümün sadık bir müşterisi olmamız ya da örnek ürün olarak denediğimiz şampuanı satın almamız öğrenmelerimizin sonucudur. En geniş anlamı ile öğrenme, insanların davranışlarında meydana gelen kalıcı bir değişiklik olarak açıklanabilir. (Odabaşı ve Barış, 2002: 77)

#### **3.4.3.4. Tutum ve İnançlar**

Tutum, kişinin nesne, düşünce ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir şekilde tepkide bulunma eğilimidir. Kişilerin oluşturdukları tutumlar, kişilerin satın alma kararlarını da doğrudan etkiledikleri bilinmektedir. Ürünlere, markalara, firmalara ve kişilere yönelik herkesin olumlu ya da olumsuz olarak tutumları söz konusudur (Odabaşı ve Barış ,2002: 157). Tutumlar inançları da etkilemektedir. İnanç, kişinin bir nesne ya da olayın kalitesi hakkındaki bilgilerin doğruluğuna vermiş olduğu olasılıktır. Tutumlarda, kişilerin geçmişteki deneyimleri, aile ve yakın çevresiyle olan ilişkileri ve ayrıca kişiliği rol oynar (Odabaşı ve Barış, 2002: 158).

Tüketicinin işletme ve mamullerine karşı tutumu, pazarlama stratejisinin başarısı veya başarısızlığı açısından çok önemlidir. Bu yüzden pazarlama yöneticileri satışıçılar vasıtasıyla direkt olarak tüketicilerin görüşlerini sorma yolu ile veya araştırmacılar kullanıp, motivasyon araştırmaları ve geliştirilmiş bazı tutum ölçek tespitleri yaptırmak gibi çeşitli yollardan tüketici eğilimlerini belirlemeye çalışmalıdır. Pazarlamacı, etkili reklam ve diğer tutundurma çabaları ile tüketicinin kendi ürününe doğru olumlu bir tutumu benimsemesini veya ürününün onun tutumuna uymasını sağlamaya çalışır. (Mucuk, 1982: 80)

#### **3.4.3.5 Kişilik**

Kişilik, bireyin kendine özgü olan, değişik durumlarda ve zaman içinde kalıcı olan duygu, düşünce ve davranış örüntüsü olarak açıklanmaktadır (Göregenli, 2013:119). Bir başka tanıma göre ise kişilik, insanın kendine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin tümüdür. (Vural, 2007: 55) Kişilik, tüketicinin satın alma davranışlarını etkilese de, nasıl ve ne şekilde etkilediği

açıklığa kavuşmamıştır. Fakat şu söylenebilir: kişilik ve dış çevre karşılıklı etkileşim içinde davranışı etkiler. Bazı pazarlama uygulamacılarına göre, bir kimsenin satın aldığı mal ve markalar ile kişiliği arasında yakın bir ilişki vardır ve çeşitli kişilik özellikleri satın alma davranışını etkiler. (Mucuk, 1982: 81) Günümüzün pazarlama literatürü, 'Bana tükettiğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim.' türünden sembolizm ve tüketim ilişkilendirilmeleri yapmaktadır. (Odabaşı ve Barış, 2002: 189) Bu yüzden, kişilerin satın aldıkları ürünler insanın kişiliğini yansıtır. Pazarlamacılar reklam ve diğer tutundurma çalışmalarında bazen genel tipte insanları hedef alır ve olumlu kişilikte değerleri ve özelliklerini vurgular. (Mucuk, 1982: 81)

### **3.4.4. Kişisel Faktörler**

Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen kişisel faktörler demografik özellikler ve durumsal faktörler olarak iki durumda toplanabilir.

#### **3.4.4.1. Demografik Faktörler**

Demografik faktörler, kişinin, yaşı, cinsiyeti, medeni hali, gelir ve eğitim durumu ve meslek gibi bireysel karakteristik nitelikleridir ve bu faktörler kişinin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. En başta kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkili olur.

Bireylerin evli ya da bekar olması, birey evli ise çocuğunun olup olmaması, cinsiyeti, bireyin gelir ve eğitim düzeyi, mesleki durumu ve yaşam tarzı, tüketicilerin satın alma kararlarını önemli derecede etkileyen kişisel faktörlerdir. Aynı gelir düzeyi olan bekar bir kişi ile, evli ya da çocuk sahibi olan kişilerin satın alma kararları çok farklı yönlerde olacağı gibi, aynı gelir düzeyine sahip olan bir devlet dairesindeki müdür ya da mühendis ile, eğitimi düzeyi daha az ve yaşam şekli onlardan farklı olan bir işçinin satın alma kararları da hayli farklı olacaktır. (Mucuk, 1982:81)

#### **3.4.4.2. Durumsal Faktörler**

Tüketici satın alma kararı verirken mevcut olan şartlar veya durumlar, durumsal faktörler olarak adlandırılır. Bazen satın alma kararı ani olarak ortaya çıkabilir. Örneğin, kişinin hastalanan bir yakınına ziyaret için başka bir şehre gitmek üzere tren veya otobüs bileti satın alması veya kaza sonucu otomobilin kullanılmaz hale gelmesi ile yeni araba almaya karar vermesi gibi.

Otomobil almayı düşünürken, kişinin çalıştığı işletmedeki özel durumlar nedeniyle işini kaybetmesi, bu konudaki karardan vazgeçmesine, aksine, maaşına zam yapılması, düşündüğünden daha iyi marka ve model alma kararı vermesine yol açabilir Durumsal faktörler tüketicinin satın alma kararını çeşitli şekillerde etkilemektedir. Bir malın piyasada tükeneceğini öğrenenler, genelde o mal bitmeden satın almaya yönelir, iş durumu iyi gitmeyen kimse, pahalı bir mala ilişkin alım kararını ertelemektedir. (Mucuk, 1982: 82)

#### **3.5. Turizmde Satın Alma Davranışı**

Turizm endüstrisinde tüketicilerin satın alma davranışı mal alımındaki davranışlarından farklıdır. Bu farklılıkta turizm ürününün yanı sıra turizm talebinin özellikleri de önemli rol oynamaktadır. Zira turizm ürünün dokunulmayan, aynı anda üretim ve tüketime sahip olması, sahiplenememe, stoklanamama gibi özelliklerine ek olarak turizm talebinin bazı tüketici gruplarında kolaylıkla ikame edilebilir özellikte olması, satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır. (Kozak, 2012: 224)

Tüketici davranışları birçok değişken tarafından etkilenmektedir. Bu nedenle işletmelerin piyasada etkili olabilmek, rekabetçi olabilmek, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için öncelikle tüketicilerin günlük yaşamlarında ne tür davranışlarda bulduklarını açıklayan satın alma karar sürecini anlamaları gerekmektedir. Tüketici satın alma karar sürecine göre tüketiciler bir satın alma sorununu çözerken hissettikleri, yaşadıkları zihinsel ve duygusal durumları yeniden üretmektedirler. Bu anlamda tüketici davranışı bir süreç değil bir eylem olarak kabul edilmektedir. Satın alma karar süreci Şekil 5'de görüldüğü gibi; problemin farkına varılması, alternatif çözümler ve bilgi araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın

alma sonrası duygular gibi aşamalardan oluşmaktadır. (Kılıç ve Göksel, 2004: 149)



**Şekil 5:** Tüketici Satın Alma Karar Süreci

**Kaynak:** (Göksel ve Kılıç 2004: 145)

### 3.5.1 Karmaşık Satın Alma Davranışı

Bu tür satın alma davranışında tüketicinin ilgi düzeyi yüksektir ve turizm ürünlerinin sahip olduğu marka ve imajlar arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Karmaşık satın alma davranışı, pahalı ve kitle turizmi talebinin yoğun olmadığı turizm ürünlerinde daha çok görülür. Bu tür satın alma davranışında tüketici turizm ürünleri ile ilgili ayrıntılı bilgi derler, çoğu kez ayrıntıya varan özellikler hakkında bilgi elde eder ve deneyimlerinden de yararlanarak satın alır. Bu tür satın alma davranışı, üretici ve aracı işletmelere tutundurma faaliyeti sağlamaktadır (Kozak, 2012: 224)

### 3.5.2.Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma Davranışı

Bu tür satın alma davranışı markalar arasında önemli bir farkın bulunmadığı ve tüketicinin ilgi düzeyinin yüksek olduğu turizm ürünlerinde görülür. Turizm bölgeleri bazında yapılacak bir satın alma davranışı örnek olarak verilecek olursa, tüketici seçeneklerle ilgili bilgiler derler, turizm

hareketlerine katılmaktan elde ettiği deneyimlerini de dikkate alarak satın alma davranışına karar vermektedir. (Kozak, 2012: 225)

### **3.5.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı**

Markalar arasında farkın az olduğu ve markalarla ilgili bilgi ediniminin gerekmediği turizm ürünlerinde alışılmış satın alma davranışı söz konusu olur. Bu tür satın alma davranışı turizm endüstrisinde daha çok hızlı servis ve içecek hizmeti sunan işletmelerin ürünlerinde söz konusu olmaktadır. (Kozak, 2012: 225)

### **3.5.4. Farklılık Araştırıcı Satın Alma Davranışı**

Bu tür satın alma davranışı markalar arasındaki farklılığın yüksek ve tüketicilerin ilgi düzeyinin ise düşük olduğu turizm ürünlerinde ortaya çıkmaktadır. Bu satın alma davranışı da hızlı yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelerin ürünlerinde etkili olmaktadır. Örneğin, sürekli olarak Mc Donalds'dan hamburger yiyen bir kimsenin denemek için bir kez de Burger King'den hamburger satın alması gibi. (Kozak, 2012: 225)

## **3.6. Turizmde Satın Alma Karar Süreci**

Etkili bir turizm pazarlamasına ulaşmak için, yöneticilerin yalnızca insanların tatilde neler yaptıklarını bilmeleri yetmez, bu turistik seyahat kararını nasıl aldıklarını da öğrenmeleri gerekir. Bu yüzden, bir ailenin seyahate çıkma kararı oldukça karmaşık bir sürecin ürünüdür. Turizm hareketlerine katılmaya yönelik satın alma davranışı, diğer mal ve hizmetlerde olduğu gibi gereksinimin ortaya çıkmasıyla başlar. Daha sonra tüketiciler satın almayı planladıkları turizm ürünleri hakkında bilgiyi derlerler. Satın almayı planlarken tüketiciler kişisel kaynaklara (aile arkadaşlar vb), ticari kaynaklara(reklamar, satış elemanları, tur operatörleri vb), kamu kaynaklarına(basın,dergiler,gazzeler) başvururlar. Tüketiciler tatillerini geçirmek istedikleri turizm işletmesi ve bölgesi ile ilgili bilgi edindikten sonra seçenekler arasından en uygununu kendine seçerler. Günümüzde tüketiciler satın alma kararlarını verirken internet yolu ile daha hızlı karşılaştırma yapıp

ve kararlarını daha hızlı bir şekilde gerçekleştirebilirler. Tüketici satın alma kararını verdikten sonra kendine en uygun ödeme seçeneğini seçip, turizm ürününü satın alır. Müşteriler turizm ürününü satın aldıktan sonra turizm pazarlamacılarının görevi sona erer ve müşteri satın aldığı turizm ürününden tatmin olması veya olmaması yeniden satın alma davranışı üzerinde önemli oranda etkili olmaktadır. (Kozak,2012:23)





## 4. BÖLÜM

### TURİZM ÜRÜNÜ

#### 4.1. Turizm Ürünü Kavramı

Ürün, istek ve ihtiyacı tatmin etmek üzere tüketim, kullanım, ele geçirme ve dikkate alınması için pazara sunulan her hangi bir şeydir. Ürün, fiziksel objeleri, hizmetleri, yeri, organizasyonları ve fikirleri içermektedir.(Albayrak, 2013: 9)

Ürün denilince, insanların ihtiyaçlarını karşılayan herhangi bir mal veya hizmet anlaşılır. Dolayısıyla bir ürün, bilgisayar gibi bir mal olabileceği gibi görselliği olmayan bir danışmanlık hizmeti de olabilir. Turizm ürünü genel olarak maddi yönü çok az olan bir üründür. (Kozak, 2012: 125) Turizm ürünü, tüketim isteği uyandıran doğal, kültürel ve sosyal verilerin, bu isteği artıracak hizmet ve faaliyetlerle birlikte değerlendirilmesi sonucunda oluşan karma bir ürün olarak tanımlanabilir. (Albayrak,2013:9)

Turizm ürünü mal veya hizmet olabileceği gibi her ikisinin karışımından da oluşabilir. İnsanların turistik bölgelerdeki satın aldıkları mal ve hizmetler, yaşamış oldukları deneyimler ve ilişkiler de turizm ürününün bir parçasıdır.(Albayrak,2013:9-10)

#### 4.2. Turizm Ürününün Oluşumu

Turizm ve turistik ürünün temelini hizmetler oluşturmaktadır. Turistler belirli ürünlerin kullanım hakkını belirli bir süreliğine satın alır ancak ürünlerin sahipliği turistlere geçmemektedir. Örnek olarak, turist konaklayacağı oteldeki odayı bir hafta süreliğine kiralayabilir ve bu süre içerisinde kiraladığı odanın kullanım hakkı belli bir süre için turiste aittir fakat odanın sahipliği hala konaklama işletmesine aittir. Başka bir örnek olarak ulaştırma örneği verebiliriz. Turizm amaçlı seyahat edecek biri şüphesiz ulaştırma işletmelerinden birisini kullanacaktır. Kişi ulaştırma işletmelerinden istediği bölgeye varmak ve sürekli yaşadığı yere geri dönmek için ulaştırma işletmesinin düzenlemiş olduğu bir seferinden bir koltuğun kullanımını o sefer için satın almaktadır. Koltuğun ya da ulaştırma aracının sahipliği kendisine

geçmeyecektir. Başka bir örnek olarak, müzeyi ziyaret eden bir turist, belirli bir tarih ve süre için gezme hakkını satın alacaktır, müzenin sahipliği kendine geçmemektedir. Dolayısı ile turistler karşılığında bir bedel ödemekle birlikte kendine sunulan hizmetin sahibi olamaz sadece bir süreliğine kullanım hakkını satın alır, kullanır ve tüketirler.

Turizm söz konusu olduğunda, konaklama, ulaşım, yiyecek içecek işletmeleri gibi turistik ürünü oluşturan turizm işletmelerini birbirinden ayırmak mümkün olmayacaktır. Çünkü ulaşım olmadan gidilecek bölgeye varmak, konaklama olmadan gidilen bölgede yirmi dört saatten uzun kalmak ve yiyecek içecek işletmeleri olmadan yeme-içme gereksinimlerini karşılamak mümkün değildir. Dolayısı ile bu işletmeler birbirinin tamamlayıcısıdır ve turistik talep üzerinde etkilidir.

Turistik ürünün oluşabilmesi için belli işlevleri ve özellikleri içermesi gerekmektedir. Bu işlevler şu şekildedir.

- Turizm ürünü, turistin seyahati boyunca ana ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte olmalıdır.
- Turizm ürünü, turistin gerçek ve çağdaş bir anlam (bunun yanında eğlenmesine fırsat sağlayacak şekilde) dinlenmesini sağlayacak (daha çok diğer gereksinimlerini giderecek) turistik ürün ulaştırma işlevini kesinlikle içermelidir.
- Doğal ya da kültürel özellikli çekici ve dinamik öğeleri içermelidir.
- Turizm ürünü, tüketicisine ürünün içeriği hakkında ayrıntılı bilgi vermelidir. Bu bilgi, ürünü oluşturan parçaları, bu parçaların yerlerini, konumunu ve kullanma ya da tüketim biçimlerini kullanım zamanlamasını kapsayan bir programdır. (Albayrak, 2013: 11)

#### **4.3. Turizm Ürünün Özellikleri**

Kişileri seyahate yönelten temel motivasyonlar; dinlenme, eğlenme ve zevk alma iken bunun bir sonucu olarak turistik faaliyetlere katılan turistler, günlük rutin hayatlarından farklı bir deneyim yaşamak, daha fazla dinlenmek, daha fazla eğlenmek ve daha fazla zevk almak niyetindedirler. Dolayısı ile turistler, gerçekleştirdikleri turistik faaliyetlerin istek ve ihtiyaçlarını tamamen

karşılmasını istemektedirler. Bu nedenle, oluşturulan turistik ürünler turistlerin istek ve ihtiyaçlarını ne denli karşılarsa o denli başarılı olacaktır. (Albayrak, 2013: 12)

Turizm ürünün kendine özgü özellikleri bulunmaktadır ve turizm ürünü, turizmin bir hizmet sektörü olmasından dolayı diğer ürünlerden farklı özelliklere sahiptir. Turizm ürünün diğer ürünlerden farklı özellikleri şöyle sıralanabilir; (Albayrak, 2013: 12-13)

- Turizm ürünü, konaklama, ulaşım, yeme- içme ve eğlence gibi birçok hizmetin birleşiminden meydana gelir. Kullanımdan geri kalan memnuniyet veya memnuniyetsizlik ise bir faturadır.
- Turizm ürününü meydana getiren hizmetleri genel olarak turist birleştirir.
- Turizm ürününü meydana getiren hizmetler turist tarafından bir araya getirildiğinden dolayı, herkese uygun bir turizm ürünü oluşturmak zordur.
- Turizm ürünleri genellikle somut mallar değildir, soyut nitelikteki hizmetlerdir.
- Turistik hizmetler, makineleşmeye ve otomasyona elverişli olmayıp insanlar tarafından gerçekleştirilirler.
- Turizm ürünü insanlar tarafından üretilir ve bu ürünün belirli bir kaliteye getirilmesi zor olan bir üründür
- Turizm ürünlerinde, standartlaşma yapmak çok güçtür. Özellikle servis veya hizmetleri belirli bir kalıpta olması mümkün değildir.
- Turizm ürünü kullanan tüketici, doğrudan ürünün üreticisi ile karşı karşıya gelmektedir. Turizm ürünü depolanamaz. Bu nedenle, hizmet veya ürünün zamanında satılması gerekmektedir.
- Turizm ürünü için üretim ve tüketim aynı zamanda gerçekleşmektedir. Çoğu zaman ürün ilk önce satılır, daha sonra üretilir ve en son olarak da tüketilir. Turist, turizm ürünü üretildiği yerde tüketmek zorundadır.
- Turizm ürünü, ürünü oluşturan kişiler ve işletmeler arasında yoğun bir iş birliğini mecbur etmektedir.

- Turizm ürününde markaya bağımlılık çok azdır. Turizm ürünü, bir ülke olabilir. İmaj kavramı önemlidir.
- Turizm ürününde, yararlılık, kolay elde edilebilirlik ve çekicilik unsurlarının olması gerekmektedir.
- Turizm ürününe olan talep, çoğu zaman bireylerin gelir düzeyine, yeterli zamanlarına ve bireylere seyahatlerinden zevk alabilmeleri için yeterli kültür düzeyine sahip olmasına bağlıdır. Bu üç temel etmenin fonksiyonu olan turizmde, turizm ürünün bireylere en yüksek faydayı sağlayacak kalitede olması gerekmektedir.

#### **4.4. Turizm Ürünü Oluşturan Unsurlar**

Bir ürünün turizm ürünü olarak sayılabilmesi ve işlev görebilmesi için bir takım özellikleri barındırması gerekmektedir. Turizm ürününü meydana getiren özellikler beş gruba ayrılmaktadır. Bunlar; çekicilik, etkinlikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imajdır. Bir başka deyişle sözü geçen bu özellikler turizm ürünün ana özelliklerini oluşturmaktadır.(Kozak ve diğerleri, 2010: 41)

##### **4.4.1. Çekicilik**

Çekicilik turizm ürünün temelini oluşturur. Bir başka deyişle bir bölgenin veya bir mal veya hizmetin turizm ürünü olarak sayılabilmesi için çekicilik özelliği olması gerekmektedir. (Kozak, 2012: 127) Çekici olmayan bir şey turisti çekmeyecektir ve bu nedenle bir bölgenin, bir mal veya hizmetin, bir olayın turist çekebilmesi için önceliklere turistleri cezbedecek onlarda merak uyandıracak özellikte olması gerekmektedir. (Albayrak, 2013: 14)

Çekicilik faktörü, yer ve olay şeklinde oluşmaktadır. Bir yerin çekici olması, turisti bu bölgeye gitmek için harekete geçiren faktörlerden bir tanesidir. Turistin bu bölgeye gitmek istemesinin en önemli nedeni, çekiciliğe sahip yeri görmektir. Örneğin, Pamukkale, tarihi bir müze, kış sporları yapılan bir bölge gibi. Olay çekiciliğinde ise, gerçekleşen önemli bir olay, turisti bir bölgeye gitmek için harekete geçiren önemli bir faktördür. Turist, belli bir yerde gerçekleşen olaya katılmak ya da o olayı izlemek

amacıyla bir yere gidebilmektedir. Örneğin bir bölgede gerçekleştirilen önemli bir spor olayı, furarlar ve kongreler gibi. (Albayrak, 2013: 15)

#### **4.4.2. Ulaşılabilirlik**

Ulaşılabilirlik çekiciliği olan, turistlerin gitmek için tercih ettiği yerlere ilişkin uzaklık (fiziki mesafe), zaman ve ulaşım masraflarını ifade etmektedir. Bir bölge, mal, hizmet ya da olayın turistler açısından çekici olması ne denli önemli bir unsur ise bu çekiciliklerin ulaşılabilir olması da o denli önemlidir. (Albayrak, 2013: 16)

Turizm ürünü, çekiciliği yüksek olmasına rağmen turistlerin gitmek istedikleri yerlere ulaşmak için gerekli alt yapı hizmetleri yok ise, bu bölgelere ulaşmak oldukça zaman alıyorsa ve/veya bu bölgelere ulaşmanın maliyeti oldukça fazla ise söz konusu bölgeler katlanılması gereken ulaşım maliyetleri nedeni ile turistler tarafından çekici bulunsa bile tercih edilmeyecektir. (Albayrak, 2013: 16)

#### **4.4.3. Etkinlikler**

Turizm ürününü oluşturan bir diğer unsur olan etkinlikler, turistleri belirli bir turizm bölgesine çeken önemli faktörlerden biridir. Bir bölgede düzenlenen festivaller, spor karşılaşmaları, şenlikler, fuarlar, kongreler turistleri o bölgeye çeken etkinliklerden bazılarıdır. Etkinlikler turizm talebi yaratılması açısından önemli bir unsurdur. Özellikle bir bölge sahip olduğu kaynaklar nedeni ile yeter miktarda turist çekemiyorsa o bölgede düzenlenecek ve turistleri kendisine çekecek çeşitli spor faaliyetleri, kongreler, festivaller ya da fuarlarla o bölgeye talep yaratılabilir.(Albayrak, 2013: 17)

#### **4.4.4. İmaj**

Turistlerin bir bölgeyi turistik amaçlı seçmelerindeki en önemli faktörlerden biri de o bölgenin imajıdır. İmajın turistik bölge ile ilgili olarak turistlerin zihninde bölgeye ilişkin çizilen resim olduğu söylenebilir. Bir bölgede yaratılan imaj elde edilecek rekabet üstünlüğü açısından büyük önem taşımaktadır. Örneğin, bir ülkede ekonomi ve siyasette çıkmazlar yaşanıyor,

kültürel miras sürekli tahrip ediliyor, çevre ile ilgili ciddi sorunlar yaşanıyor, turistlere sunulan ürünlerde kalite sorunu ile karşı karşıya kalınıyor, ülke, yaşanan afetler ve terör olayları ile gündeme geliyorsa, insanların zihninde söz konusu olan ülkeye karşı kötü bir imaj oluşacaktır. (Albayrak, 2013:17) Bir ülkenin imajı kötüyse, ulaşım imkanları, turistik faaliyetler ve çekicilik ne denli iyi olursa olsun, turistler söz konusu ülkeye gitmeyi tercih etmeyeceklerdir.

#### **4.4.5. Turizm İşletmeleri**

Turizm ürünün oluşturan diğer bir unsur da turizm işletmeleridir. Turizm yapısı gereği turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri de içerisinde barındıran bir sektördür. Zira ulaşım, yeme içme, konaklama gibi temel hizmetlerin yer almadığı bir turizm hareketinden söz etmek mümkün değildir (Albayrak, 2013: 18)

Turistlerin sürekli yaşadıkları ve ikamet ettikleri yerlerden uzaklaşmaları için ulaştırma işletmelerine ihtiyaç duyulmaktadır. Ulaştırma işletmeleri, kara, hava, deniz ve demir yolu işletmeleri olabilir.(Albayrak,2013:18)

Turistik amaçlı yer değiştirmelerde mutlaka 24 saati aşan bir faaliyet süresi gerekmektedir. 24 saati geçen yer değiştirme şüphesiz bir gecelik konaklamayı da beraberinde getirdiğinden turistlerin gittikleri bölgede dinlenebilecekleri ve çeşitli gereksinimlerini karşılayabilecekleri konaklama işletmelerine ihtiyaç vardır. (Albayrak, 2013: 18)

Turizm ürününü oluşturan diğer bir turizm işletmesi ise yiyecek-içecek işletmeleridir. çoğunlukla müstakil hizmet sunan işletmelerdir. Yiyecek içecek işletmeleri konaklama işletmelerinin bünyesinde yer alabileceği gibi münferit olarak da belirli bir bölgede faaliyet gösterebilir. (Albayrak, 2013: 18)

Turistik mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaşımını sağlayan seyahat acentaları ve tur operatörleri de turizm işletmeleri içerisinde yer almaktadır. (Albayrak ,2013: 18) Turizm ürününü oluşturan konaklama, ulaşım, yiyecek-içecek işletmeleri gibi işletmelere ek olarak hediyelik eşya satan işletmeler, rekreasyon işletmeleri gibi turizme hizmet eden diğer işletmeler de turizm işletmeleri içerisinde değerlendirilmektedir. (Albayrak, 2013: 19)

## 5. BÖLÜM

### KUŞAK KAVRAMI VE KUŞAKLARIN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

#### 5.1. Kuşak Kavramı

Kuşak kavramı çeşitli bilim dalları tarafından aynı yıllarda doğmuş insanlar grubu olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanım göre ise kuşak kavramı; belirli bir dönemde doğmuş ve büyümüş, aynı deneyimleri yaşamış ya da benzer deneyimlerle hayatlarını şekillendirmiş kişilerden oluşmuş gruplardır. (Berkup, 2014: 219)

#### 5.1.1. Kuşakların Sınıflandırılması

İnsanlar ilk çağlardan beri beraber yaşama, beraber hareket etme eğilimindedir. Aynı dönemde yaşayan, dolayısıyla aynı şartları ve aynı deneyimleri paylaşan insanlar birbirinden etkilenir. Bu durum, aynı zamanda doğan ve aynı dönemde büyüyen yetişen bireylerin benzer özelliklere sahip olmalarına neden olur.

Bu noktadan hareket eden bilim insanları, bireyleri ve özellikleri tanımlamak için ‘kuşak’ kavramını önermiş ve bu terim üzerinde çalışmalar yürütmüştür. Çalışmalar kapsamında,kuşaklar; sessiz kuşak, patlama kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı olmak üzere beşe ayrılmaktadır. (Berkup, 2014: 219)

#### 5.1.1.1. Sessiz Kuşak

Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk yıllarında filizlenmiş bir kuşaktır. Dünya savaşları görmüş, yokluklar yaşamış bu nesil aynı zamanda Cumhuriyet’in kurulmasıyla umutlar içinde yetişmiştir. İki dünya savaşı arasında 1929’la başlamış olan Büyük Buhran ile tüm dünyada hakim olan işsizlik ve yokluk sonucu, sadece Ukrayna’da 5 ila 10 milyon arasında kişi açlıktan hayatını kaybetmiştir. Bu buhran gibi, katılmamış olmamıza rağmen, 1939-1945 yılları arasındaki 2. Dünya Savaşı da ülkenin ekonomisini derinden ve olumsuz etkilenmiştir. İş ve güvenlik kavramlarının yaşam mücadelesine dönüştüğü bu

dönemde doğanlar, Büyük Buhran'ın ve 2. Dünya Savaşı'nın Türkiye'de yarattığı yıkıcı atmosferde her şeyden önce hayatta kalmanın önemini öğrenerek büyümüşür (Acılioğlu, 2015: 24).

#### **5.1.1.2. Patlama Kuşağı**

Patlama kuşağı (Baby Boom) olarak ifade edilmesinin sebebi, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki yıllarda yaşanan nüfus patlaması ile 1 milyar bebeğin doğmasıdır. Bu nesil, büyüme, refah, mal ve hizmete özlemin ağır bastığı bir dönemde yetişmiştir. Hayatta kalma mücadelesine neden olan yoklukların geride kaldığı, nispeten varlığa kavuşulduğu bu dönemde savaş yıllarının bıraktığı izler devam etmiştir. Türkiye'de çok partili dönemin getirdiği siyasi dinamiklerin şemsiyesi altında büyümüş bu nesil, tüm dünyada olduğu gibi refahın yükselişe geçmesine tanık olmuştur. Patlama kuşağı temsilcileri, genelde genç kuşaklardan dahaengin bir bilgiye sahip olduklarını düşünürler. Kendi kararlarının X ve Y Kuşağı tarafından dinlenmesini ve uygulanmasını beklerler. Kendilerinden genç kuşaklar ise Patlama Kuşağı'nı, uyumsuz, teknolojiye, uzak, yeniliklere karşı kapalı olarak nitelendirmektedir (Acılioğlu, 2015: 24)

#### **5.1.1.3. X Kuşağı**

Doğdukları ve yetiştikleri yıllarda dünyada ve Türkiye'de yaşanan önemi değişim ve dönüşümler nedeni ile Geçiş Kuşağı olarak da bilinmektedirler. Radikal değişimler geçiren dünya dinamikleri ve dengelerine şahit olarak büyüdüler. Siyah beyaz televizyonlardan renkli televizyonların evlere girmesine, milyonlarca insanın fişlendiği ve gözaltına alındığı 1980 darbesi ve sonrasındaki yasaklı yıllardan, kapalı Türkiye ekonomisinin liberalleşerek ithal tüketime açılmasına kadar birçok kilometre yaşı sayılabilecek değişimler bu kuşağın yetiştiği dönemde meydana gelmiştir (Acılioğlu, 2015: 24).

X kuşağı kendinden önceki kendinden önceki kuşakların, çok sayıda çocuk sahibi olmaları ve yetiştirme tarzları nedeni ile aileleri tarafından en çok ihmal edilmiş kuşaktır. Bunun sonucunda oluşan kalabalık ortamlarda öne



çıkabilme güdüsü, bireyselleşme olarak kendini göstermiştir. Olabildiğince kanaatkar ve sadık, aynı zamanda 'bireysel'ci bir kuşak olan X Kuşağı, teknoloji ile sonradan tanışmış olmasına rağmen, bu duruma adapte olabilmıştır (Acılıoğlu, 2015: 25)

X Kuşağının tedirgin ve korku toplumu olarak büyümesine neden olmuştur. X Kuşağın büyüme çağında 68 Kuşağının kutuplaşmış siyasi algısıyla ve gençlik döneminde ise 1980 Askeri Darbesiyle tanışmıştır. Bu nedenle X Kuşağı, otoriteye karşı temkinli bir yapıya sahiptir. Bir başka anlatımla ağır siyasi koşullar nedeniyle sosyal olaylara karşı duyarlı ama çekingen bir yapıya sahiptirler. X Kuşağının en belirgin özelliklerinden biri mutlu olabilecekleri bir iş ve aileye sahip olmak için çalışmalarıdır. İşlerini en iyi şekilde yaparak daha iyi yaşam koşulları elde edeceklerine inanmaktadırlar. Dolayısıyla daha az çocuk sahibi olup para kazanmaya daha fazla odaklanmışlardır (Şalap, O 2016: 33).

#### **5.1.1.4 Y Kuşağı**

Ekonomik koşulların kendinden önceki nesile kıyasla daha olumlu olduğu, dünyadaki büyük çapta savaşların ve yoklukların yaşanmadığı bir ortamda yetişmişlerdir. Onlar başta internet olmak üzere mobil ve sosyal medya gibi global iletişime imkan sağlayan teknolojilerin hızla geliştiği ve yaygınlaştığı bir dünyanın çocukları Y kuşağı. çevrelerini saran popüler kültürün de etkisi ile hızlı tüketmeye eğilimlidirler. Hayatın, daha çok kolay taraflarını görerek ona erişmeye çalışmaktadırlar. Bu konuda büyük oranla başarılılar, erişilebileceklerin en kıymetlisi olan bilgiye çok kolay, pratik, anında uzanabilmektedirler. Geçmiş kuşakların yıllar boyunca belki de nice başarısızlıklar ve uzun zahmetler sonucu elde ettiklerine kısa yoldan erişebilme kabiliyeti, onlara güç vermekte ve öz güven sağlamaktadır ( Acılıoğlu, 2015: 35)

İnternet sayesinde küresel bir mahalleye dönüşen dünyada, işletmelerin bilişim teknolojilerini kullanarak yaşam biçimine kadar birçok alanı kontrol edebildiği veya etkileyebildiği bir çevrede yetişmiş ve yaşamaktadırlar. İnternet ve sosyal medya sayesinde her şeyden, anında haberdar olmaktadır.

Aileleri ve öğretmenleri ile yakın iletişim halinde büyümüş ve onları koçları gibi görmüşlerdir. Onlara danışmış, onların kendi yanlarında olmalarından hoşnut oldular. Kendinden yaşça büyüklerle kurabildikleri bu açık iletişim, çevrelerindeki her bir kişiyi yaşından bağımsız bir 'birey' olarak görmelerini sağlamıştır. Yokluğu yaşamamış ve yük hıza (tüketimde, erişimde vs) alışmış olmalarından dolayı sabırsız olabilmektedirler. Kendilerinden öncekilere kıyasla sahip oldukları ekonomik hayatı yaşamak, hayattan zevk almak onların yaşam gayelerinden biri olmuştur. Sessiz kuşak hayatta kalma mücadelesi vermiştir. Patlama Kuşağı savaşların ve buhranların izleriyle, Soğuk Savaş'ın gölgesinde filizlenerek temkinli yaşamış ve harcamıştır. Aileleri tarafından ihmal edilen, değişen dünyanın dinamiklerini acımasızca tecrübe eden X Kuşağı ise ön plana çıkabilme mücadelesi ile yaşamak için çalışmıştır. Hayatın tadını çıkarmak için yaşayan bu kuşak ise kendi farkını çalışma hayatına da taşıdı.( Acılıoğlu, 2015: 28)

Özel günler için 'şiir bulun ve yazarak getirin' ödevlerinin saatler hatta günler aldığı dönemlerde yaşayanlara oranla oldukça şanslı olan bu yeni nesil, 'Bilgi Güçtür' söyleminin vurguladığı gibi önemli bir güce de sahiptirler. Bilişim teknolojilerinin olanakları, kafalarına yatmayan her şeyi sorgulama özgürlüğünü de onlara sunmaktadır ( Acılıoğlu, 2015: 35).

Yokluğun çekilmediği bir zaman diliminde dünyaya gelen Y'ler yokluk nedir bilmedikleri için sabretmeyi, beklemeyi sevmemektedirler.. Her şeyi anında isteyen, anında tüketen, bir bedel ödemeyi istemeyen bir kuşaktır. Bunun yanı sıra iyimser, vatandaşlık görevlerini yerine getiren, güvenilir, başarılı, yetenekli, iyi eğitilmiş, açık fikirli, iddialı, zorlu bireyler olarak tanımlanmaktadır (Tatarhan, K: 2016: 34).

Y Kuşağı'nın özgüveni çok yüksek ve sahip oldukları yeteneklerin ve yapabileceklerinin farkındadırlar. Bilmedikleri veya tecrübe etmedikleri konular ise kendilerini ürkütmemektedir. çünkü kısa zamanda her türlü bilgiye, yaşamış deneyimlere ulaşacaklarının bilincindedirler. Bigi veya bilgiye erişim onlara güç ve güven vermemektedir (Acılıoğlu, 2015: 40).

### 5.1.1.5 Z kuşağı

Z kuşağı bireyleri, çocukluk ve ilk gençlik dönemlerinde; küresel kriz, çevre sorunları, terör olayları gibi olumsuz gelişmelere tanıklık etmişler ve bu gelişmelerden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenmişlerdir. Bu olumsuz gelişmelerin yanı sıra, internet ve sosyal medya gibi dijital teknolojilerin ve bilgisayar, tablet, cep telefonu gibi elektronik cihazların gelişimi ve yaygın kullanımı gibi gelişmelere de tanıklık etmişlerdir. Z kuşağının ilk küresel kuşak olduğu söylenebilir. Küreselleşme ile birlikte günümüzde dünyanın her yerinden benzer imkânlarla sahip olmak ve benzer hizmetlere ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Tarih ve kültürün tutumlar üzerinde önemli bir etkisi olsa da, ilk kez Z kuşağı ile birlikte neredeyse tüm dünyada benzer kuşak özellikleri gözlenmekte ve insanlar ilk kez bu kadar birbirine benzemektedir. (Sönmez, 2016: 108)

### 5.2. Türkiye’de Kuşaklar

Türkiye’de yaşayan 5 farklı kuşak vardır. Yaşayan kuşakların doğum yılları, Türkiye’deki nüfus dağılımları aşağıdaki gibidir.

**Tablo 6:** Türkiye Kuşaklar ve Kuşakların Nüfusa Göre Oranı - 2014

	<b>Sessiz Kuşak</b>	<b>Patlama Kuşağı</b>	<b>X Kuşağı</b>	<b>Y Kuşağı</b>	<b>Z kuşağı</b>
<b>Doğum Yılları</b>	1923-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999	2000-
<b>Türkiye’de Nüfus</b>	4.607.667	12.840.537	16.075.110	25.546.267	17.412.268
<b>Nüfus Dağılımı</b>	%6	%17	%21	%33	%23

**Kaynak:** TUIK, 2014

TUIK 2014 verilerine göre oluşturulan bu tabloda, Y kuşağının toplam nüfusa oranı %33, X kuşağının %21, Z kuşağının %23, Sessiz kuşağın %6 ve Patlama kuşağının da %17 olduğu görülmektedir.

### **5.2.1 Kuşaklara Göre Satın Alma Davranışları**

#### **5.2.2.1. X kuşağı Satın Alma Davranışları**

X kuşağı tüketicileri 2004 yılında yapılan bir araştırmaya göre 1.4 trilyon harcamayı temsil etmektedir. X Kuşağındaki tüketiciler için ürünlerin etiketlerinin dizaynlarından ziyade, ürünün hangi markaya ait olduğu başka bir deyişle ürünün markasının iyi olması önemlidir. Bu kuşak, pazarlamacılar tarafından kendi başına bir grup olarak tanınmak istemektedirler. Bu nedenle, bu kitleye yönelik olan reklamların, onların müzik ve moda tazına ve dillerine uygun olması onlar için önemlidir. Ürün seçimlerinde, X kuşağı için anahtar kelime samimiyettir. (Schiffman ve Kanuk, 2007: 441). İnternet kullanımı ve internette ürün satın alma yaygınlaşmış olsa da , X kuşağının birçoğu internet üzerinden ürün satın alırken hala güvensizlik yaşıyor ve bu yüzden alışmış oldukları mağazalardan ve yerlerden alışveriş yapmaya devam etmektedirler.

Ayrıca, X kuşağı günümüzdeki alışveriş merkezlerinden de pek memnun değiller, onlar alışveriş merkezlerinde sadece alışveriş değil, alışverişin yanı sıra farklı aktivitelerde yapmak istiyorlar. Ayrıca geleneksel olan X Kuşağı alışveriş merkezlerinde son zamanlarda yaygınlaşmış olan gel-al restoranlar yerine, düzgünce oturabilecekleri ve yemeklerini rahatça yiyebilecekleri alanları tercih etmektedirler. (Schiffman ve Kanuk, 2007: 441)

#### **5.2.2.2. Y kuşağı Satın Alma Davranışları**

Dünyanın önde gelen stratejistlerinden biri olarak tanınan Michael McQueen, Y Kuşağı temsilcilerinin savurgan olmadığını, bu kuşağın 'hayattan zevk alma' anlatışını tüketimlerine yansıttığını ve son derece bilinçli tüketiciler olduğunu ifade ediyor. Patlama kuşağı için cep telefonunu değiştirme sebebi cihazın artık işlevini yerine getirmemesi ve bozulması iken, Y Kuşağı için ise cihazın modasının geçmesi ve güncel teknolojileri takip edememesi veya çağın getirdiği hıza ayak uyduramamasıdır. İki kuşak için de ortak olan, artık işlevini

yerine getirememeleri, farklı olan ise 'işlev' tanımı için iki kuşağın farklı algılarının olmasıdır. Yeni cep telefonu almaya karar veren Y kuşağı temsilcisi, McQueen'in belirttiği gibi son derece bilinçli bir hareket ederek alternatiflerin fiyat, özellik gibi kriterleri hakkında çok rahat bilgi sahibi olduktan sonra emin şekilde alışverişini tamamlamaktadır. (Acılioğlu, 2015: 29)

Y kuşağı için üç güvenilir bilgi kaynağı aile, arkadaş ve sosyal medya. Aynı şekilde aileler de bu genç nesile danışıyor ve güveniyorlar. Pazarlama şirketi Youth Republic'in araştırma kuruluşu Synovate ile birlikte Türkiye'de gerçekleştirdiği araştırmaya göre Y Kuşağı, arkadaşları ve ailelerinin alma kararlarını doğrudan etkiledikleri için önemli bir pazarı da etkiliyorlar. Ebeveynler, beyaz eşya, otobüs bileti, uçak bileti, televizyon gibi konularda gençlere danışıyorlar.(Acılioğlu, 2015: 39)

### **5.2.2.3. Z Kuşağı Satın Alma Davranışları**

Z Kuşağı teknolojinin hızı ile çok küçük yaşta tanıştılar ve bu kuşağı sosyal ağlara ve internete bağlayan teknolojik cihazlar, elleri kolları kadar işlevsel, adeta onların vücutlarından bir parça diyebiliriz. İlkokul çağında, hatta daha da erken, farklı ağlara üye oluyorlar ve sonradan hayatımıza giren birçok süreç ve yenilik onlar için hayatın gerçeği ve kendisi aslında. Küresel dünyanın vatandaşları olan Z Kuşağı temsilcileri, önlerindeki olanaklar, birçok alternatif ve bu alternatiflere hemen erişebilme, eğlenceyi erteleme güçlüğü olarak geri dönüyor ve bu durum, zor beğenen, hatta tatminsiz ve kararsız bireyler olmalarına neden olabilmektedir. (Acılioğlu, 2012: 31)

Z Kuşağı temsilcileri, önümüzdeki yıllarda hem dünya da hem de Türkiye'de internetten ürün satan işletmeler için önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Bu kuşak, teknoloji ile doğup, büyüdüğünden dolayı, teknolojiyi takip ediyor ve hızlı bir şekilde adapte olabilmektedir. Alım gücüne sahip Z kuşağı tüketicileri, Y kuşağında olduğu gibi ürünleri alırken fiyat karşılaştırması ve araştırması yapmayı önemsiyor ve indirimleri ve kampanyaları da çeşitli uygulamalar sayesinde takip etmektedir.

## **6. BÖLÜM**

### **İNTERNET ÜZERİNDEN TURİZM ÜRÜNÜ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI: X KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

#### **6.1 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırmanın teorik altyapısının oluşturulması için öncelikle literatür taraması yapılmış olup, araştırmanın kaynakları kitaplar, makaleler, internet ve tezlerden toplanarak ikincil veriler analiz edilmiştir.

Bu araştırmada veri toplama tekniği olarak anket seçilmiştir. Anket yönetimi ile elde edilen veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Ankete katılan toplam 565 kişi bulunmaktadır. 365 kişinin 39'u kontrol sorusuna iki farklı cevap verdiklerinden dolayı elenmiştir. Çalışma, X kuşağı üzerine yapıldığından dolayı, ankete cevap veren katılımcıların 181'i Y ve Z kuşağı olduğundan dolayı elenmiştir. Sonuçlar internet üzerinden turizm ürünü alan ve almayan 345 kişi üzerinden ve sadece internet üzerinden turizm ürünü alan 240 kişi üzerinden ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Araştırmada bulunan ölçeklere geçerlilik analizi için faktör analizi uygulanmış ve faktörler analizinde 3 yeterlilik, yenilikçilik ve kişisel düşünceler olmak üzere üç grup elde edilmiştir.

Araştırmada yer alan hipotezleri test etmek amacı ile çeşitli testler uygulanmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların, internet üzerinden turizm ürünü almaları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemek için ayrı ayrı Ki-Kare testi uygulanmıştır. Bu testin uygulanmasının asıl amacı, iki veya daha fazla değişken arasında ilişki olup olmadığını incelemek ve değişkenler arasında bağımsızlık olup olmadığını araştırmaktır.

Güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinden sonra T-Testi, Tek Yönlü Anova testi uygulanmıştır.

### **6.1.1 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırmada ana kütlenin tamamına ulaşmak, mali ve teknik açıdan çok güç olacağından dolayı ana kütle, internet ortamında ve Metglobal şirketi genelinde uygulanmıştır.

Anket soruları tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen ve internet ortamında anketi doldurmayı kabul eden 565 kişiye uygulanmış, 345 kullanılabilir anket formu elde edilmiştir.

### **6.1.2. Anket Formunun Hazırlanması**

Anket formu her kesimden bireyin anlayacağı bir şekilde hazırlanmış ve sektörel terimlere yer verilmemiştir. Araştırmada kullanılan anket soruları için, Buhalis ve Li tarafından 2008 yılında yapılan araştırmadaki anketten bazı bölümler Türkçe'ye çevrilerek oluşturulmuş ve Firuze Aydın'ın (Aydın, 2013) çalışmaları temel alınmıştır. Anket Nisan-Haziran aylarında 2 ay süresince uygulanmıştır. Anket formları çevrimiçi anket yöntemiyle sosyal medya ve bloglar üzerinden dağıtılmış ve ayrıca Metglobal çalışanlarına uygulanmıştır. Ankete, katılımcıların soruları okuyup anlayarak cevap verdiklerini anlamak için Liker Ölçeği ile oluşturulmuş kısma iki tane kontrol sorusu eklenmiştir bunlar 'İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Kredi Kartı Kullanımını Güvenli Bulmuyorum' ve 'Seyahat Acenteleri veya Ücretsiz Telefon Hatlarını Kullanmaya Alışık Değilim'dir.

Hazırlanan anket formu, beşi demografik soru, dokuzu internet kullanımı ve internette turizm ürünü satın alma konularına ilişkin genel değerlendirme sorularıdır. Anketin en son bölümünde katılımcılara 21 adet ifade ile ilgili görüşlerini değerlendirmek için 5'li Likert derecelendirme soruları sorulmuştur. Ölçek 'kesinlikle katılmıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum' ifadeleri kullanarak oluşturulmuştur.

## **6.2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ**

Bu araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir;

1. Cinsiyet internet üzerinden turizm ürünü satın alma durumu arasında farklılık göstermektedir.
2. Yaş grubu ile internet üzerinden turizm ürünü satın alma durumu arasında farklılık vardır.
3. Eğitim durumu ile internet üzerinden turizm ürünü satın alma durumu arasında farklılık vardır.
4. Medeni durum ile internet üzerinden turizm ürünü satın alma durumu arasında farklılık vardır.
5. Katılımcıların gelir düzeylerine göre internet üzerinden turizm ürünü satın alma durumu arasında farklılık vardır.
6. İnternet kullanma süresi ile internet üzerinden turizm ürünü satın alma durumu arasında farklılık vardır.
7. Kredi kartını güvenli bulma durumu internet üzerinden turizm ürünü satın alma durumu arasında farklılık vardır.
8. Üyelik Programları teşvikleri ile internet üzerinden turizm ürünü satın alma durumu arasında ilişki vardır.
9. Katılımcıların cinsiyetlerine göre internet üzerinden turizm ürünü satın alma durumu arasında
10. Katılımcıların eğitim durumuna göre internet kullanımı değişkenliklerine göre verilen yanıtlar arasında farklılık vardır.

### **6.3. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ**

#### **6.3.1. Demografik Özellikler**

Demografik soruların yer aldığı bölümde beş adet soru bulunmaktadır. Bu bölüm, anketi yanıtlayanlara ilişkin demografik verilere ulaşmak için hazırlanmıştır.

Demografik bulgular kısmında incelenen konular, anketi dolduran kişilerin yaşı, cinsiyeti eğitim durumu, aylık geliri ve medeni durumu hakkında bilgi vermektedir. Yapılan araştırma X kuşağı üzerine yapılmıştır ve ulaşılmak istenen hedef katılımcı 38-52 yaş grubu olan nüfustur ve anketi cevaplayanlardan bu yaş grubuna üyedir.



**Tablo 8:** Katılımcıların Cinsiyete İlişkin Dağılım

<b>Cinsiyet</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Kadın	161	46,7
Erkek	184	53,3
<b>Toplam</b>	<b>345</b>	<b>100.0</b>

Çalışma kapsamına alınan katılımcıların % 53,3 'ü erkek ve %46,7'si kadındır. Tablo 8'de cinsiyete ilişkin dağılım gösterilmektedir. Dağılım incelendiğinde erkeklerin kadınlardan daha fazla olduğu görülmektedir.

**Tablo 9:** Katılımcıların Eğitim Durumuna İlişkin Dağılım

<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
İlköğretim	20	5,8
Lise ve dengi	46	13,3
Ön Lisans	34	9,9
Lisans	172	49,9
Lisansüstü	62	18,0
Diğer	11	3,2
<b>Toplam</b>	<b>345</b>	<b>100.0%</b>

Anketi yanıtlayan katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin dağılımları Tablo 9'da gösterilmiştir. Katılımcıların%5,8'i ilköğretim, %13,3' lise ve dengi %9,9'u ön lisans %49,9'u lisans %18,1 lisans üstü düzeyinde eğitim durumuna sahip olduklarını belirtmiştir. Katılımcıların %3,2'si diğer seçeneğini işaretlemiştir Katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans mezunu olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 10:** Medeni Durumuna İlişkin Dağılım

<b>Medeni Durum</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Evli	188	54,5
Bekar	157	45,5
<b>Toplam</b>	<b>345</b>	<b>100.0</b>

Araştırmaya katılanların medeni durumlarına ilişkin dağılımları Tablo 10 'da ele alınmaktadır. Katılımcıların % 54.5'i evli ve % 45,5'i bekar olduğunu belirtmiştir.

**Tablo 11:** Aylık Gelire İlişkin Dağılım

<b>Aylık Gelir</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
1500 TL altı	29	8,4
1501 TL - 2500 TL arası	49	14,2
2501 TL - 3500 TL arası	49	14,2
3501 TL - 4500 TL arası	64	18,6
4501 TL - 5500 TL arası	85	24,6
5500 TL ve üzeri	69	20.0
<b>Toplam</b>	<b>345</b>	<b>100</b>

Katılımcıların aylık toplam gelirlerine ilişkin dağılım Tablo 11'de ele alınmaktadır. Katılımcıların %8,4 ü 1500 TL ve altında, %28,4'ü 1501 - 3500 TL arasında, %43,42'si 3501 - 5500 TL arasında, %20'si 5500 TL ve üzerinde olduğunu belirtmiştir.

### **6.3.2. İnternet Kullanımı İle İlgili Sorular**

Araştırmanın ikinci kısmında katılımcılara internet kullanımı ve internet üzerinden turizm ürünü satın alma konuları hakkında sorular yöneltilmiştir. Bu sorulara verilen cevapların dağılımları tablolarda gösterilmektedir.

**Tablo 12:** İnternet Kullanım Amacı

<b>Amaç</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Bilgi Edinme	68	19,7
İletişim	82	23,8
İş Amaçlı	62	18,0
Oyun	55	15,9
Alışveriş	37	10,7
Eğlence	41	11,9
<b>Toplam</b>	<b>345</b>	<b>100</b>

Katılımcılara interneti daha çok hangi amaç için kullanıyorsunuz sorusu yöneltildiğinde katılımcıların %19,7' bilgi edinme, 23,8'i iletişim, %18,i iş amaçlı, %15,9'u oyun için, %10,7'si alışveriş ve 11,9'u da eğlence için kullandıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 13:** Günlük İş Amacı Dışında İnternet Kullanım Süresi

<b>Günlük Kullanım</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
30 dk.ve daha az	44	12,8
31 dk.-60 dk.arası	99	28,7
61 dk.-120 dk.arası	120	34,8
120 dk. ve üzeri	82	23,8
<b>Toplam</b>	<b>345</b>	<b>100</b>

Katılımcılara iş amacı dışında interneti kullanım sürelerine ilişkin dağılım Tablo 13 'de ele alınmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu günlük iş amacı dışında internet kullanım sürelerinin 61 dk-120 dk. arası olduğunu belirtmişlerdir.

**Tablo 14:** İnternet Üzerinden Turizm Ürünü Satın Alma Durumu

	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Evet</b>	240	69,6
<b>Hayır</b>	105	30,4
<b>Toplam</b>	345	100,0

Katılımcılara ‘İnternet üzerinden turizm ürünü satın alıyorsunuz?’ sorusu yöneltilmiş ve bunların %69,9’u evet, %30,4’ü hayır demiştir. İnternet üzerinden alışveriş yapmadıkları için internet alışverişiyle alakalı sorularda analiz %69,6 yani 240 kişi üzerinden yapılmıştır.

**Tablo 15:** Turizm Ürünü Dışında Alışveriş Yapma Durumu

	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Evet	177	73,8
Hayır	63	26,3
<b>Toplam</b>	240	100

Katılımcıların internet üzerinden turizm ürünü dışında alışveriş yapma durumları değerlendirildiğinde yarıdan fazlasının ( %73,8) internet üzerinden turizm ürünü dışında da ürün aldıkları görülmüştür.

**Tablo 16:** İnternette En Fazla Almayı Tercih Edilen Turizm Ürünü

<b>Tercih Edilen Turizm Ürünü</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Uçak / otobüs bileti	102	43
Otel rezervasyonu	75	31
Yurtdışı paket tur	4	2
Yurtiçi kültür turu	4	1
Etkinlik biletleri	28	12
Cruise - gemi turları	21	9
Araç Kiralama	5	2
<b>Toplam</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>

Araştırmaya katılanların internette hangi seyahat ürünlerini / hizmetlerini satın aldıklarına ilişkin değerlendirme Tablo 16'da belirtilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu internet üzerinden Uçak / otobüs bileti aldıklarını/alacaklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 17:** İnternette Turizm Ürünü Alırken Sitelere Bakma Durumu

	<b>Sıklık</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>
Hiç Bakmam	11	4,6
1-3	114	47,5
4-6	69	28,8
7 ve daha fazla	46	19,2
<b>Toplam</b>	<b>240</b>	<b>100</b>

Katılımcılara " İnternet üzerinden turizm ürünü satın almaya karar vermeden en az kaç siteye bakarsınız?" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlara ilişkin dağılım Tablo 17'de ele alınmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu internet üzerinden turizm ürün veya hizmeti satın almadan önce en az 1 ile 3 siteye baktığını belirtmişlerdir.

**Tablo 18:** İnternet Üzerinden Alış Veriş Yapma Sıklığı

<b>Alışveriş Yapma Sıklığı</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Hiç	10	4,2
Ayda 1-2 defa	142	59,2
Ayda 3-4 defa	50	20,8
Ayda 5 ve daha fazla	38	15,8
<b>Toplam</b>	<b>240</b>	<b>100</b>

Ankete katılanlara ‘İnternet üzerinden alışveriş yapma sıklığınız nedir’ sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlara ilişkin dağılıma Tablo 18’de yer verilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu bu soruya ayda 1-2 defa yanıtını vermiştir.

### **6.3.3. Güvenirlilik Analizi**

Anketin verilerine öncelikle güvenilirlik testi uygulanmıştır. Uygulanan güvenilirlik testi sonucunda turizm ürün veya hizmetlerini internet üzerinden satın alma alışkanlıklarına ilişkin gerçekleştirilen ölçeğin genel Cronbach Alfa değeri  $0,86 < 1.00$  bulunmuştur. Bu sebeple ölçek yüksek derece güvenilir bir ölçektir.

#### 6.3.4. Geçerlilik Analizi

Gerçekleştirilen anketin veri setinin faktör analizi ekte yer alan tabloda incelenmiştir. Faktör analizlerinin uygunluğunu belirlemek amacıyla internet kullanımı veri setine uygulanan Küresellik Testi (Barlett's Test of Spiritity) sonucu 0.001 düzeyinde anlamlı, Kaizer-Mayer-Olkin örneklem değeri de 0,941 olarak bulunmuştur. Bu bilgiler ışığında faktör analizi tablosu aşağıda gösterilmekte ve incelenmektedir.

#### 6.3.5 Faktör Analizi

**Tablo:19** Faktör Matrisi

<b>Kaiser -Meyer - Olkin</b>	<b>,941</b>
<b>Barlett Testi</b>	
<b>Ki Kare</b>	<b>4237,640</b>
<b>Df</b>	<b>171</b>
<b>Sig,</b>	<b>,000</b>

**Tablo:20** İnternet ile ilgili Döndürülmüş Faktör Matrisi (Roted Component Matrix)

Faktör Analizi			
	Yeterlilik	Yenilikçilik	Kişisel düşünceler
İnternet üzerinden indirimli olarak sunulan turizm ürün/hizmetlerini satın alabilirim	,784		
Genel olarak, web sitelerindeki turizm ürün/hizmetlerini satın alabilirim.	,773		

Eğer mil, puan gibi üyelik programları teşvikleri kazanacaksam, internet üzerinden daha fazla ürün / hizmet satın alabilirim	,744		
Turizm ürün/hizmetlerini internet üzerinden başarılı bir şekilde satın alabilirim	,730		
İnternet üzerinden turizm ürün/hizmetlerinin tüketiciler tarafından sıklıkla satın alındığını duyuyorum.	,712		
Turizm ürün /hizmetlerini satın almak için interneti kullanmak hayat tarzımla uyumludur.	,676		
Arkadaşlarıma nazaran, internet üzerinden daha fazla bilgi edinirim.	,674		
Turizm ürün/hizmetlerini internet üzerinden daha sık alma eğilimindeyim	,672		
Pek çok arkadaşım internet üzerinden turizm ürün/hizmetlerini satın almaktadır.	,670		
Turizm ürün /hizmetlerini internet üzerinden satın	,645		



alırken kendimi güvende hissedirim.			
Arkadaş çevremde yeni turizm ürün/hizmet ile ilgili web sitelerini ilk ben ziyaret ederim		,904	
Arkadaş çevremde yeni turizm ürün/hizmet web sitelerini ilk ben duyarım		,889	
İnternette yeni bir turizm ürün/hizmet web sitesi olduğunu duyduğumda bu site ile ilgilenirim.		,790	
Daha önce hakkında bilgim olmasa bile, yeni bir turizm işletmesinin web sitesini ziyaret ederim.		,750	
İnternet üzerinden turizm ürün/hizmeti satın almanın kolay olmadığını düşünüyorum.			,805
İnternet üzerinden alışveriş prosedürlerine tam olarak hakim olmadığımı düşünüyorum.			,740
İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde kredi kartı			,730

kullanımını güvenli bulmuyorum.			
Seyahat acenteleri veya ücretsiz telefon hatlarını kullanmaya alışık değilim.			,644
<p>Extraction Method: Principal Component Analysis.  Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization  A. Rotation converged in 6 iteratitons.</p>			

Faktör analizi, birbiri ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanabilir.(Büyüköztürk, 2002: 472).

Faktör analizi internetten turizm ürünü satın alan 240 X kuşağı katılımcının yanıtları üzerinden yapılmıştır.

Birinci faktör on adet değişken içermektedir ve bu değişkenler X kuşağı tüketicilerin internetten turizm ürünü satın alma yeterlilikleriyle ilgilidir. Bu değişkenler ‘İnternet üzerinden indirimli olarak sunulan turizm ürün/hizmetlerini satın alabilirim’, ‘Eğer mil, puan gibi üyelik programları teşvikleri kazanacaksam, internet üzerinden daha fazla ürün / hizmet satın alabilirim’ Turizm ürün/hizmetlerini internet üzerinden başarılı bir şekilde satın alabilirim’, İnternet üzerinden turizm ürün/hizmetlerinin tüketiciler tarafından sıklıkla satın alındığını duyuyorum.’, ‘Turizm ürün /hizmetlerini satın almak için interneti kullanmak hayat tarzımla uyumludur.’, ‘Turizm ürün /hizmetlerini satın almak için interneti kullanmak hayat tarzımla uyumludur.’ ‘Arkadaşlarıma nazaran, internet üzerinden daha fazla bilgi edinirim.’, ‘Turizm ürün/hizmetlerini internet üzerinden daha sık alma eğilimindeyim’, ‘Pek çok arkadaşım internet üzerinden turizm ürün/hizmetlerini satın almaktadır.’, ‘Turizm ürün /hizmetlerini internet üzerinden satın alırken kendimi güvende hissedirim.’ değişkenleridir.

İkinci faktör 4 maddeden oluşmaktadır. Bunlar; ‘Arkadaş çevremde yeni turizm ürün/hizmet ile ilgili web sitelerini ilk ben ziyaret ederim’, ‘Arkadaş çevremde yeni turizm ürün/hizmet web sitelerini ilk ben duyarım.’, ‘İnternette yeni bir turizm ürün/hizmet web sitesi olduğunu duyduğumda bu site ile ilgilenirim.’, ‘Daha önce hakkında bilgim olmasa bile, yeni bir turizm işletmesinin web sitesini ziyaret ederim.’ değişkenleridir.

Üçüncü faktör 4 maddeden oluşmaktadır. Bunlar; ‘İnternet üzerinden turizm ürün/hizmeti satın almanın kolay olmadığını düşünüyorum.’, ‘İnternet üzerinden alışveriş prosedürlerine tam olarak hakim olmadığımı düşünüyorum.’, ‘İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde kredi kartı kullanımını güvenli bulmuyorum.’, ‘Seyahat acenteleri veya ücretsiz telefon hatlarını kullanmaya alışık değilim.’ değişkenleridir.

### **Tanımlayıcı İstatistikler**

**Tablo 21:** Araştırma Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikleri

	<b>Sıklık</b>	<b>Min</b>	<b>Maks</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std.S.</b>
<b>Yeterlilik</b>	240	1	5	3,5822	1,04496
<b>Yenilikçilik</b>	240	1	5	3,1052	1,17977
<b>Kişisel Düşünceler</b>	240	1	5	3,2844	1,06858

Katılımcıların araştırma boyutlarına verdikleri yanıtların ortalamalarına ilişkin istatistikler Tablo 21 ele alınmaktadır. Katılımcılar Yeterlilik boyutuna ortalama olarak 3,58, Yenilikçilik boyutuna 3,10, Kişisel Düşünceler boyutuna 3,28, Bu doğrultuda katılımcıların en olumlu oldukları boyut Yeterlilik en olumsuz yanıt verdikleri boyut ise Yenilikçilik’dir.

### **6.3.6. İnternet Kullanımı Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizi**

**Hipotez 1:** Cinsiyet ile İnternet Üzerinden Turizm Ürünü Satın Alma Sıklığı arasında farklılık vardır.

**Tablo 22:** Cinsiyete Göre İnternet Üzerinden Turizm Ürünü ve Hizmeti Satın Alma Durumu

Satın Alma	Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Evet	Kadın	115	47,9
Evet	Erkek	125	52,1
<b>Toplam:</b>		240	100

**Tablo 22:** Cinsiyete Göre İnternet Üzerin Turizm Ürünü Satın Alma Durumu

			Evet	Hayır	Toplam
Satın Alma	Kadın	Sıklık	115	46	161
		Cinsiyet (%)	71,4%	28,6%	100,0%
		Satın Alma(%)	47,9%	43,8%	46,7%
		Toplam (%)	33,3%	13,3%	46,7%
	Erkek	Sıklık	125	59	184
		Cinsiyet (%)	67,9%	31,1%	100,0%
		Satın Alma(%)	52,1%	56,2%	53,3%
		Toplam (%)	36,2%	17,1%	53,3%
Toplam	Sıklık	240	105	345	
	Cinsiyet (%)	69,6%	30,4%	100,0%	
	Satın Alma(%)	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam (%)	69,6%	30,4%	100,0%	

Not: Pearson Ki Kare Değeri: 0,495 (p= 0,482)

**Tablo 23:** Cinsiyete Göre İnternet Üzerin Turizm Ürünü Satın Alma Durumu  
Ki-Kare Testi

**Ki-Kare Testi**

	Değer	df	Asymp.Sig (Çift Taraflı)
<b>Person Ki Kare</b>	,495a	1	,482
<b>Likelihood Rasyo</b>	,496	1	,481
<b>Linear-by-Linear Association</b>	,494	1	,482
<b>Geçerli Sayı</b>	345		

a. 0 hücre (0,0%) 5'ten küçük bir satı beklenmiştir. Minimum beklenen sayı: 49,00

Katılımcıların cinsiyetine göre internet üzerinden turizm ürünü satın alma durumu arasındaki ilişki ve anlamlılık değeri tablo 23'de gösterilmektedir.

Ki Kare tablosu incelendiğinde anlamlılık değerinin  $p=,482$  olduğu görülmektedir. Bu değer  $p<0.05$  şartını karşılamadığından H1 Cinsiyet İnternet Üzerinden Turizm Ürünü Satın Alma Durumu arasında farklılık göstermektedir hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 24:** Yaş grubu ile İnternet Üzerinden Turizm Ürünü Satın Alma Durumu

			Evet	Hayır	Toplam
Yaş Grubu	38-45	Sıklık	91	54	145
		Yaş grubu (%)	62,8%	37,2%	100,0%
		Satın Alma(%)	37,9%	51,4%	42,0%
		Toplam (%)	26,4%	15,7%	42,0%
	45 -52	Sıklık	118	33	151
		Yaş grubu (%)	78,1%	21,9%	100,0%
		Satın Alma(%)	49,2%	31,4%	43,8%
		Toplam (%)	34,2%	9,6%	43,8%
	53 ve üzeri	Sıklık	31	18	49
		Yaş grubu (%)	63,3%	36,7%	100,0%
		Satın Alma(%)	12,9%	17,1%	14,2%
		Toplam (%)	9,0%	5,2%	14,2%
Toplam	Sıklık	240	105	345	
	Yaş grubu (%)	69,6%	30,4%	100,0%	
	Satın Alma(%)	100,0%	100,0%	100,%	
	Toplam (%)	69,6%	30,4%	100,%	

Not: Pearson Ki Kare Değeri: 9,342 (p= 0,009)

**Tablo 25:** Yaş grubu ile İnternet Üzerinden Turizm Ürünü Satın Alma Durumu  
Ki-Kare Testi

	Değer	df	Asymp.Sig (Çift Taraflı)
<b>Person Ki Kare</b>	9,342	2	,009
<b>Likelihood Rasyo</b>	9,536	2	,008
<b>Linear-by-Linear Association</b>	1,295	1	,255
<b>Geçerli Sayı</b>	345		

- a. 0 hücre (0,0%) 5'ten küçük bir sayı beklenmiştir. Minimum beklenen sayı: 14,91

Katılımcıların yaş grubuna göre internet üzerinden turizm ürünü satın alma durumu arasındaki ilişki ve anlamlılık değeri tablo 25 gösterilmektedir.

Ki Kare tablosu incelendiğinde anlamlılık değerinin  $p=0,009$  olduğu görülmektedir. Bu değer  $p<0,05$  şartını karşıladığından H2 Yaş grubu ile İnternet Üzerinden Turizm Ürünü ve Hizmeti Satın Alma Durumu arasında farklılık vardır.hipotezi kabul edilmiştir. Bu test sonucuna göre internette turizm ürünü satın alma durumu ile yaş grupları arasında ilişki vardır.

Katılımcıların eğitim durumuna göre internet üzerinden turizm ürünü satın alma durumu arasındaki ilişki ve anlamlılık değeri Tablo 26'da gösterilmektedir.

Ki Kare tablosu incelendiğinde anlamlılık değerinin  $p=0,208$  olduğu görülmektedir. Bu değer  $p<0,05$  şartını karşılamadığından H3 eğitim durumu ile İnternet Üzerinden Turizm Ürünü ve Hizmeti Satın Alma Durumu arasında farklılık vardır hipotezi reddedilmiştir. Bu test sonucuna göre internette turizm ürünü satın alma durumu ile eğitim durumu arasında ilişki yoktur.

**Tablo 26:** Eğitim Durumu ile İnternet Üzerinden Turizm Ürünü Satın Alma Durumu

			İnternetten Turizm Ürünü Satın Alma Durumu			
			Evet	Hayır		Toplam
Eğitim Durumu	İlköğretim	Sıklık	11	9	20	
		Eğitim (%)	55,0%	45,0%	100,0	
		Satın Alma(%)	4,6%	8,6%	5,8%	
		Toplam (%)	3,2%	2,6%	5,8%	
	Lise ve dengi	Sıklık	26	20	46	
		Eğitim (%)	56,5%	43,5%	100,0%	
		Satın Alma(%)	10,8%	19,0%	13,3%	
		Toplam (%)	7,5%	5,8%	13,3	
	Ön Lisans	Sıklık	25	9	34	
		Eğitim (%)	73,5%	26,5%	100,0%	
		Satın Alma(%)	10,4%	8,6%	9,9%	
		Toplam (%)	7,2%	2,6%	9,9%	
			Sıklık	126	46	172



		Eğitim (%)	73,3%	26,7%	100,0%
		Satın Alma(%)	52,5	43,8%	49,9%
		Toplam (%)	36,5%	13,3%	49,9
	Lisansüstü	Sıklık	44	18	62
		Eğitim (%)	71,2%	29,0%	100,0%
		Satın Alma(%)	18,3%	17,1%	18,0%
		Toplam (%)	12,8%	5,2%	18,0%
	Diğer	Sıklık	8	3	11
		Eğitim (%)	72,7	27,3%	100,0%
		Satın Alma(%)	3,3%	2,9%	3,2%
		Toplam (%)	2,3%	0,9%	3,2%
		Sıklık	240	105	345
		Eğitim (%)	69,6%	30,4%	100,0%
		Satın Alma(%)	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam (%)	69,6%	30,4%	100,0%

Not: Pearson Ki Kare Değerini: 7,169 (p=0,208)

**Tablo 27:** Eğitim Durumu ile İnternet Üzerinden Turizm Ürünü Durumu Ki Kare Testi

**Ki-Kare Testi**

	<b>Değer</b>	<b>df</b>	<b>Asymp.Sig (Çift Taraflı)</b>
<b>Person Ki Kare</b>	7,169a	5	,208
<b>Likelihood Rasyo</b>	6,845	5	,232
<b>Linear-by-Linear Association</b>	4,365	1	,037
<b>Geçerli Sayı</b>	345		

- a. 1 hücre (8,3%) 5'ten küçük bir satı beklenmiştir. Minimum beklenen sayı: 3,35

**Tablo 28:** Medeni Durum ile İnternet Üzerinden Turizm Ürünü Durumu

			Evet	Hayır	Toplam
Satın Alma	Evli	Sıklık	116	72	188
		Medeni Durum (%)	61,7%	38,3%	100,0%
		Satın Alma(%)	48,3%	68,6%	54,5%
		Toplam (%)	33,6%	20,9%	54,5%
	Bekar	Sıklık	124	33	157
		Medeni Durum(%)	79,0%	21,0%	100,0%
		Satın Alma(%)	51,7%	31,4%	45,5%
		Toplam (%)	35,9%	9,6%	45,5%
Toplam	Sıklık	240	105	345	
	Medeni Durum (%)	69,6%	30,4%	100,0%	
	Satın Alma(%)	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam (%)	69,6%	30,4%	100,0%	

Not: Pearson Ki Kare Değeri: 12,064 (p= 0,001)

**Tablo 29:** Medeni Durum ile İnternet Üzerinden Turizm Ürünü Durumu Ki-Kare Testi

**Ki-Kare Testi**

	<b>Değer</b>	<b>df</b>	<b>Asymp.Sig (Çift Taraflı)</b>
<b>Person Ki Kare</b>	12,064a	1	,001
<b>Likelihood Rasyo</b>	11,262	1	,001
<b>Linear-by-Linear Association</b>	12,029	1	,001
<b>Geçerli Sayı</b>	345		

a. 0 hücre (0,0%) 5ten düşük olması beklenmektedir. Min. beklenen 47,78

Katılımcıların medeni durumuna göre internet üzerinden turizm ürünü satın alma durumu arasındaki ilişki ve anlamlılık değeri Tablo 29'da gösterilmektedir.

Ki Kare tablosu incelendiğinde anlamlılık değerinin  $p=0,001$  olduğu görülmektedir. Bu değer  $p<0.05$  şartını karşılamadığından  $H_4$  medeni durumu ile İnternet Üzerinden Turizm Ürünü Satın Alma Durumu arasında farklılık vardır.hipotezi kabul edilmiştir. Bu test sonucuna göre internette turizm ürünü satın alma durumu ile medeni durumu arasında ilişki mevcuttur. 'Bekar' ların daha fazla satın alma eğiliminde oldu görülmektedir

**Tablo 30:** Gelir Durumu ile İnternet Üzerinden Turizm Ürünü Durumu

		İnternetten Turizm Ürünü Alma Durumu			
		Evet	Hayır	Toplam	
Gelir Durumu	1500 ve altı	Sıklık	20	9	29
		Aylık gelir (%)	69,0%	31,0%	100,0%
		Satın Alma(%)	8,3%	8,6%	8,4%
		Toplam (%)	5,8%	2,6%	8,4%
	1501-2500	Sıklık	36	13	49
		Aylık gelir (%)	73,5%	26,5%	100,0%
		Satın Alma(%)	15,0%	12,4%	14,2%
		Toplam (%)	10,4%	3,8%	14,2%
	2501-3500	Sıklık	39	10	49
		Aylık gelir (%)	79,6%	20,4%	100,0%
		Satın Alma(%)	16,3%	9,5%	14,2%
		Toplam (%)	11,3%	2,9%	14,2%
	3501-4500	Sıklık	46	18	64
		Aylık gelir (%)	71,9%	28,1%	100,0%
		Satın Alma(%)	19,2%	17,1%	18,6%
		Toplam (%)	13,3%	5,2%	18,6%
	4501-5500	Sıklık	56	29	85

		Aylık gelir (%)	65,9%	34,1%	100,0%
		Satın Alma(%)	23,3%	27,6%	24,6%
		Toplam (%)	16,2%	8,4%	24,6%
	5001 ve üzeri	Sıklık	43	26	69
		Aylık gelir (%)	62,3%	37,7%	100,0%
		Satın Alma(%)	17,9%	24,8%	20,0%
		Toplam (%)	12,5%	7,5%	20,0%
Toplam		Sıklık	240	105	345
		Aylık gelir (%)	69,9%	30,4%	100,0%
		Satın Alma(%)	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam (%)	69,6%	30,4%	100,0%

Not: Pearson Ki Kare Değeri: 5,102 (p= 0,404)

**Tablo 31:** Gelir Durumu ile İnternet Üzerinden Turizm Ürünü Durumu Ki-Kare Testi

**Ki-Kare Testi**

	Değer	df	Asymp.Sig (Çift Taraflı)
<b>Pearson Ki Kare</b>	5,102a	5	,404
<b>Likelihood Rasyo</b>	5,219	5	,390
<b>Linear-by-Linear Association</b>	2,477	1	,116
<b>Geçerli Sayı</b>	345		

- a. 0 hücre (0,%) 5'ten küçük bir sayı beklenmiştir. Minimum beklenen sayı: 8,83

Katılımcıların eğitim durumuna göre internet üzerinden turizm ürünü satın alma durumu arasındaki ilişki ve anlamlılık değeri Tablo 30'da gösterilmektedir.

Ki Kare tablosu incelendiğinde anlamlılık değerinin  $p=0,404$  olduğu görülmektedir. Bu değer  $p<0.05$  şartını karşılamadığından  $H_5$  gelir durumu ile İnternet Üzerinden Turizm Ürünü Satın Alma Durumu arasında farklılık vardır.hipotezi reddedilmiştir. Bu test sonucuna göre internette turizm ürünü satın alma durumu ile gelir durumu arasında ilişki yoktur.

**Tablo 32:** İnternet Kullanma Süresi İle İnternet Üzerinden Turizm Ürünü Satın Alma Durumu

			Evet	Hayır	Toplam
Kullanım Süresi	30 dk ve daha az	Sıklık	27	17	44
		İş amacı dışında kullanım süresi (%)	61,4%	38,6%	100,0%
		Satın Alma(%)	11,3%	16,2%	12,8%
		Toplam (%)	7,8%	4,9%	12,8
	31-60 dk	Sıklık	63	36	99
		İş amacı dışında kullanım süresi (%)	63,6%	36,4%	100,0%
		Satın Alma(%)	26,3%	34,3%	28,7%
		Toplam (%)	18,3%	10,4%	28,7%
	61-120 dk	Sıklık	87	33	120
		İş amacı dışında kullanım süresi (%)	72,5%	27,5%	100,0%
		Satın Alma(%)	36,3%	31,4%	34,8%
		Toplam (%)	25,2%	9,6%	34,8%
	120 ve	Sıklık	63	19	82



		İş amacı dışında kullanım süresi (%)	76,8%	23,2%	100,0%
		Satın Alma(%)	26,3%	18,1%	23,8%
		Toplam (%)	18,3%	5,5%	23,8%
Toplam		Sıklık	240	105	345
		İş amacı dışında kullanım süresi (%)	69,6%	30,4%	100,0%
		Satın Alma(%)	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam (%)	69,6%	30,4%	100,0%

Not: Pearson Ki Kare Değeri: 5,573 (p= 0,134)

**Tablo 33:** İnternet Kullanma Süresi İle İnternet Üzerinden Turizm Ürünü Satın Alma Durumu Ki-Kare Testi

	Değer	df	Asymp.Sig (Çift Taraflı)
<b>Pearson Ki Kare</b>	5,573	3	,134
<b>Likelihood Rasyo</b>	5,579	3	,134
<b>Linear-by-Linear Association</b>	5,254	1	,022
<b>Geçerli Sayı</b>	345		

- a. 0 hücre (0,0%) 5'ten küçük bir satı beklenmiştir. Minimum beklenen sayı: 13,39

Katılımcıların eğitim durumuna göre internet üzerinden turizm ürünü satın alma durumu arasındaki ilişki ve anlamlılık değeri Tablo 33'de gösterilmektedir.

Ki Kare tablosu incelendiğinde anlamlılık değerinin  $p=0,134$  olduğu görülmektedir. Bu değer  $p<0,05$  şartını karşılamadığından H6 internet kullanım sıklığı ile İnternet Üzerinden Turizm Ürünü Satın Alma Durumu arasında farklılık vardır. hipotezi reddedilmiştir. Bu test sonucuna göre İnternet Kullanma süresi ile internet üzerinden turizm ürünü satın alma durumu arasında pozitif ilişki yoktur.

**Tablo 34:** Kredi Kartı Kullanımını Güvenli Bulma ile İnternet Üzerinden Turizm Ürünü Satın Alma Durumu

			İnternetten Turizm Ürünü Alma Durumu		Toplam
			Evet	Hayır	
Kesinlikle Katılmıyorum	Sıklık		3	64	67
	Kredi Kartı Kullanımı Güvenliği (%)		4,5%	95,5%	100,0
	Satın Alma(%)		1,6%	39,5%	19,4%
	Toplam (%)		0,9%	18,6%	19,4%
Katılmıyorum	Sıklık		24	77	101
	Kredi Kartı Kullanımı Güvenliği (%)		23,8%	76,2%	100,0%
	Satın Alma(%)		13,1%	47,5%	29,3%

Kredi Kartı Kullanımını Güvenli Bulma	Kararsızım	Toplam (%)	7,0%	22,3%	29,3%	
		Sıklık	57	4	61	
		Kredi Kartı Kullanımı Güvenliği (%)	93,4%	6,6%	100,0%	
		Satın Alma(%)	31,1%	2,5%	17,7%	
		Toplam (%)	16,5%	1,2%	17,7%	
	Katılıyorum	Sıklık	62	12	74	
		Kredi Kartı Kullanımı Güvenliği (%)	83,8%	16,2%	100,0%	
		Satın Alma(%)	33,9%	7,4%	21,4%	
		Toplam (%)	18,0%	3,5%	21,4%	
	Kesinlikle Katılıyorum	Sıklık	37	5	42	
		Kredi Kartı Kullanımı Güvenliği (%)	88,1%	11,9%	100,0%	
		Satın Alma(%)	20,2%	3,1%	12,2%	
		Toplam (%)	10,7%	1,4%	12,2%	
			Sıklık	183	162	345
			Kredi Kartı Kullanımı Güvenliği (%)	53,0%	47,0%	100,0%

	Satın Alma(%)	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam (%)	53,0%	47,0%	100,0%

	Değer	df	Asymp.Sig (Çift Taraflı)
<b>Pearson Ki Kare</b>	186,978	4	,0001
<b>Likelihood Rasyo</b>	215,941	4	,001
<b>Linear-by-Linear Association</b>	145,368	1	,001
<b>Geçerli Sayı</b>	345		

a. 0 hücre (0,0%) 5'ten küçük bir satı beklenmiştir. Minimum beklenen sayı: 19,72

Kredi kartı kullanımını güvenli bulma ile internet üzerinden turizm ürünü alma durumu arasındaki ilişki ve anlamlılık değeri Tablo 34'de gösterilmektedir.

Ki Kare tablosu incelendiğinde anlamlılık değerinin  $p=0,001$  olduğu görülmektedir. Bu değer  $p<0,05$  şartını karşıladığından H7 Kredi Kartı Kullanımını Güvenli Bulma ile İnternet Üzerinden Turizm Ürünü Satın Alma Durumu arasında farklılık vardır hipotezi kabul edilmiştir. Her grubun kendi içindeki 'İnternet Üzerinden Turizm Ürünü Satın Alma Durumu' sorusuna Evet cevabı verme dağılımına bakıldığında bu oranın kredi kartı güvenilir bulma ile doğru orantılı olarak arttığı görülmektedir.

**Tablo 35:** Üyelik Programları teşvikleri ile İnternet Üzerinden Turizm Ürünü ve Hizmeti Satın Alma Davranışı

			İnternette Turizm Ürünü Alma Durumu		Toplam
			Evet	Hayır	
Eğer mil, puan gibi üyelik programları teşvikleri kazanacaksam, internet üzerinden daha fazla ürün hizmeti satın alabilirim	Kesinlikle Katılmıyorum	Sıklık	7	58	65
		Üyelik Programları Teşvik (%)	10,8%	89,2%	100,0
		Satın Alma(%)	3,8%	35,9%	18,8%
		Toplam (%)	0,9%	18,6%	19,4%
	Katılmıyorum	Sıklık	11	48	59
		Üyelik Programları Teşvik (%)	18,6%	81,4%	100,0%
		Satın Alma(%)	6,0%	29,6%	17,1%
		Toplam (%)	7,0%	22,3%	29,3%
	Kararsızım	Sıklık	26	47	73
		Üyelik Programları Teşvik (%)	35,6%	64,4%	100,0%
		Satın Alma(%)	14,2%	29,0%	21,2%
Toplam (%)		7,5%	13,6%	21,2%	
		Sıklık	79	4	83

	Katılıyorum	Üyelik Programları Teşvik (%)	95,2%	4,8%	100,0%
		Satın Alma(%)	43,2%	2,5%	24,1%
		Toplam (%)	22,9%	3,5%	21,4%
	Kesinlikle Katılıyorum	Sıklık	60	5	65
		Üyelik Programları Teşvik (%)	92,3%	7,7%	100,0%
		Satın Alma(%)	32,8%	3,1%	18,8%
Toplam (%)		17,4%	1,4%	18,8%	
	Sıklık	183	162	345	
	Üyelik Programları Teşvik (%)	53,0%	47,0%	100,0%	
	Satın Alma(%)	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam (%)	53,0%	47,0%	100,0%	

	Değer	df	Asymp.Sig (Çift Taraflı)
<b>Pearson Ki Kare</b>	182,969	4	,001
<b>Likelihood Rasyo</b>	213,425	4	,001
<b>Linear-by-Linear Association</b>	157,672	1	,001
<b>Geçerli Sayı</b>	345		

a. 0 hücre (0,0%) 5'ten küçük bir satı beklenmiştir. Minimum beklenen sayı: 27,70

Üyelik Programları Teşvikleri ile internet üzerinden turizm ürünü alma durumu arasındaki ilişki ve anlamlılık değeri Tablo 35'de gösterilmektedir.

Ki Kare tablosu incelendiğinde anlamlılık değerinin  $p=0,001$  olduğu görülmektedir. Bu değer  $p<0.05$  şartını karşıladığından Üyelik Programları Teşvikleri ile İnternet Üzerinden Turizm Ürünü Satın Alma Durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. İlgili hipotez kabul edilmiştir.

**Tablo 36:** Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre İnternet Kullanımı Değişkenleri

	Cinsiyet	Sıklık	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Yeterlilik	Kadın	115	3,6008	1,04991	,264	,792
	Erkek	125	3,5651	1,04431		
Yenilikçilik	Kadın	115	3,1000	1,16501	-,065	,948
	Erkek	125	3,1100	1,19786		
Kişisel Düşünceler	Kadın	115	3,1130	1,08682	-2,406	,017
	Erkek	125	3,4420	1,03084		

Katılımcıların cinsiyet değişkenlerine ilişkin gerçekleştirilen t-testi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 36 gösterilmektedir. İnternet kullanımı tüm değişkenleri için katılımcıların cinsiyetlerine göre verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

**Tablo 37:** Katılımcıların Gelirlerine Göre İnternet Kullanımı Değişkenleri

		Sıklık	Ortalama	Std Sapma	F	p
<b>Yeterlilik</b>	1500 ve altı	20	3,7364	<b>,87987</b>	<b>1,039</b>	<b>,395</b>
	1501-2500	36	3,4621	<b>1,06891</b>		
	2501-3500	39	3,7343	<b>1,14563</b>		
	3501-4500	46	3,7767	<b>,85382</b>		
	4501-5500	56	3,4789	<b>1,11077</b>		
	5500 ve	43	3,3996	<b>1,09184</b>		



	üzeri					
<b>Toplam</b>		240	3,5822	<b>10,4496</b>		
<b>Yenilikçilik</b>	1500 ve altı	20	2,8250	<b>1,22501</b>	<b>,416</b>	<b>,838</b>
	1501-2500	36	3,0347	<b>1,08093</b>		
	2501-3500	39	3,2308	<b>1,21312</b>		
	3501-4500	46	3,2120	<b>1,04212</b>		
	4501-55000	56	3,0982	<b>1,26192</b>		
	5500 ve üzeri	43	3,0756	<b>1,27187</b>		
<b>Toplam</b>		240	3,1052	<b>1,17977</b>		
<b>Kişisel Düşünceler</b>	1500 ve altı	20	3,1625	<b>,95033</b>	<b>1,435</b>	<b>,212</b>
	1501-2500	36	3,4306	<b>,99393</b>		
	2501-3500	39	3,6218	<b>1,03217</b>		
	3501-4500	46	3,2554	<b>,91665</b>		
	4501-55000	56	3,0804	<b>1,19669</b>		
	5500 ve üzeri	43	3,2093	<b>1,15461</b>		
<b>Toplam</b>		240	3,2844	<b>1,06858</b>		

Katılımcıların gelir düzeylerine ilişkin ANOVA testi gerçekleştirilmiştir, bulgular Tablo 37’de gösterilmiştir. Katılımcıların aylık gelir düzeylerine göre internet kullanımı değişkenlerinden Yeterlilik, Yenilikçik ve Kişisel düşünceler değişkeni için hipotez reddedilmiştir.



## 7. BÖLÜM

### SONUÇ VE ÖNERİLER

#### 7.1. Sonuç ve Öneriler

İnternetin yaygınlaşmasıyla beraber, işletmeler teknolojiye dayalı iş modelleri ile hayatımızı etkilemeye başlamışlardır. Teknolojide yaşanan gelişmelerle beraber turizm sektörü de etkilenmiştir. Turizm sektöründe yer alan işletmelerin ve turistik destinasyonların pazarlanmasında ve tanıtılmasında internet teknolojisi önemli bir yer tutmaktadır. Turizm sektöründeki işletmeler için internetin gelişmesiyle beraber rekabet farklı bir boyuta ulaşmıştır. Bu rekabet ortamında, işletmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamak için internetin sağladığı hizmetlerden yararlanmaya başlamışlardır. Zincir oteller, seyahat acenteleri, araç kiralama firmaları ve havayolu firmaları kendi web sitelerini kullanmakta, müşterilerine bu siteler üzerinden ulaşmaktadırlar. Daha küçük ölçekli turizm işletmeleri de müşterilerine daha hızlı ve kolay ulaşmak için interneti pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. Son zamanlara yaşanan teknolojik gelişmelerin etkisiyle tüketiciler alışmış oldukları seyahat acentalarını tercih etmemekte, internet üzerinden alışverişe de yönelmeye başlamışlardır. Elektronik ticaretin yaygınlaşmasıyla beraber işletmelerin rakipleri daha da çoğalmıştır.

Turizm işletmeleri için müşterilerini korumak ve bağlılık yaratmak oldukça önemlidir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının bilinmesi ve belirlenmesi, internet üzerinden turizm ürünü ve hizmetlerin satışını yapan turizm işletmeleri için önem taşımaktadır. Turizm işletmeleri rekabet ortamında müşteri istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde anlayan ve ihtiyaçlarına en kısa sürede cevap veren işletmeler, rekabet ortamında diğer işletmelere göre daha avantajlı hale geleceklerdir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını önceden belirleyen işletmeler, müşterilerin istediklerini kolayca bulmasını sağlayacak ve bu da müşteri ilgisini, sadakatini oluşturarak, daha fazla müşteri kitlesine ulaşma fırsatı sağlayacaktır. Bu sayede rekabet ortamında işletmenin başarılı olması kolaylaşacak ve bu da hızla büyümesine yardımcı olacaktır. Örneğin, internet üzerinden turizm ürünü satın almalarında uygun fiyata önem veren müşteriler için turizm işletmeleri, web sitelerinde müşterilerinin ilgilendiği ürünleri

belirleyerek onları bilgilendirerek yönlendirebilirler. Ve birden çok ürün için fiyat karşılaştırması yaparak müşterilerini en iyi ve düşük fiyatlı ürünü satın almalarını sağlayabilirler.

İnternet, tüketicilere turistik destinasyonlar ve turizm işletmeleri hakkında daha fazla bilgi sağlamaktadır. Seyahat etme özgürlüğünün artması ve turizm ürünlerinin çeşitliliğinin artması bütün kuşaklar için seyahatlerinde yeni seçenekler ortaya çıkartmaktadır. Her kuşağın kendi içinde yer alan farklı yaş grupları arasında da kendilerine özel seyahat fikirlerine ve deneyimlerine sahiptir. Ayrıca, belirli bir yaşta olmak ve belirli bir kuşağa dahil olmak, kişilerin aynı davranış özelliklerine sahip olduğu anlamına gelmemektedir. Turistlerin davranışları, yaşlarından ve ailelerinden ve yaşadıkları önceki deneyimlerinden de etkilenmektedirler.

Bu çalışmanın temel amacı internet üzerinden turizm ürünü satın alan X kuşağı tüketicilerin satın alma davranışlarının incelenmesidir. X kuşağına dahil olan tüketicilerin internet üzerinden turizm ürünü satın alma davranışlarına yönelik bir anket çalışması yapılmıştır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda elde edilen verilerin değerlendirilmesiyle ulaşılan bilgiler şu şekilde özetlenebilir. İnternet üzerinden turizm ürünü alan ve araştırmaya katılan %53,3'ü erkek, %46,7'si kadındır. Erkekler internet üzerinden kadınlara oranla daha fazla seyahat ürününü satın almaktadır. Katılımcıların %49,9'u Lisans, %18'i Lisans üstü ve %32,1'i diğer eğitim seviyelerine sahip kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %54,5'i evli, %45,5'i bekarıdır. Araştırmaya göre evliler bekarlara göre internet üzerinden daha fazla turizm ürünü satın almaktadır. Katılımcıların %24,6'sı 4501-5500 TL arası, %20'si 5501 TL ve üzeri, %55,4'ü diğer gelir gruplarına sahip kişilerdir

Katılımcıların %19,7'si bilgi edinme, %18'si iş amaçlı, %15,9'u oyun, %10,7'si alışveriş, %11,9'u eğlence, ve 23,8'si iletişim amaçlı olarak kullanıldığı görülmüştür. Analize göre katılımcıların çoğu interneti iletişim amaçlı kullandığı görülmüştür. Katılımcıların günlük iş amacı dışında internet kullanım süreleri analiz edilmiştir ve bunun sonucunda, katılımcıların %12,8'si 30 dk ve daha az, %28,7'si 31dk ve 60dk arası, %34,8'si 61dk -120 dk arası ve

%23,8'si 120 dk ve üzeri kullanmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu günlük iş amacı dışında internet kullanım sürelerini 61dk-120 dk arası olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılara 'İnternet üzerinden turizm ürünü satın alıyorsunuz?' sorusu yöneltilmiş ve katılımcıların %69,6'sı evet, %30,4'ü hayır cevabını vermiştir. Katılımcılara yöneltilen 'Turizm ürünü dışında internet üzerinden alışveriş yapıyor musunuz?' sorusuna katılımcıların %73,8'si evet, %26,3'ü hayır yanıtını vermiştir.

Katılımcıların araştırma boyutlarına verdikleri yanıtlar göz önünde bulundurulduğunda en olumlu oldukları boyut Yeterlilik en olumsuz yanıt verdikleri boyut ise Yenilikçilik'dir. Yeterlilik boyutu; tüketicilerin internet üzerinden turizm ürünlerini başarılı bir şekilde satın almalarını ifade etmektedir. Yenilikçilik boyutu ise; katılımcıların arkadaş çevresinde turizm ürünlerini ilk kez duyup ziyaret etmesi ve katılımcıların çevrelerindeki kişilerden turizm ürünleri hakkında daha fazla bilgi edinmesi ile açıklanabilmektedir. Çıkan sonuçlar doğrultusunda anketi cevaplayan X kuşağındaki bireylerin internet üzerinden turizm ürünlerini kolayca satın aldıklarını söyleyebiliriz. Fakat araştırmaya katılan X kuşağına mensup bireylerin yeniliklere çok açık olmadığı ve alışkanlıklarından vazgeçip yeni bir turizm ürünü ile ilgilenmediklerini söylemek mümkündür.

Araştırmada on hipoteze yanıt aranmıştır;

- Verilere göre, araştırmaya katılan X kuşağının cinsiyetlerine göre internet üzerinden turizm ürünü satın almaları arasında bir farklılık vardır. Erkek katılımcılar, kadınlara göre daha fazla internetten turizm ürünü satın almaktadır.
- İnternet üzerinden turizm ürünleri satın alan katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Buna göre 45-52 yaş arasındaki katılımcıların internet üzerinden diğer yaş grupları olan 38-45 ve 53 yaş ve üzeri olan bireylere göre daha fazla ürün satın aldıkları ortaya çıkmıştır.
- Anketi cevaplayan katılımcıların, eğitim durumları ile internet üzerinden ürün satın alma ilişkilerine bakılmış fakat analiz sonucunda eğitim

durumu ile internetten turizm ürünü satın alma arasında bir ilişki bulunamamıştır.

- Anketi cevaplayan katılımcıların, medeni durumları ile internet üzerinden ürün satın alma arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Buna göre medeni durumu 'Bekar' olan katılımcıların internet üzerinden medeni durumu 'Evli' olan bireylere göre daha fazla ürün satın aldıkları ortaya çıkmıştır.
- Katılımcıların gelir düzeyleri ile internet üzerinden ürün satın alma ilişkilerine bakılmış fakat analiz sonucunda gelir düzeyleri ile internetten turizm ürünü satın alma arasında bir ilişki bulunamamıştır.
- Katılımcıların kullanım süreleri ile internet üzerinden ürün satın alma ilişkilerine bakılmış fakat analiz sonucunda kullanım süreleri ile internetten turizm ürünü satın alma arasında bir ilişki bulunamamıştır.
- Katılımcıların 'Kredi Kartını Güvenli bulma durumu ile İnternet Üzerinden Turizm Ürünü ve Hizmeti Satın Alma Durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmıştır.
- Katılımcıların Üyelik Programları teşvikleri ile İnternet Üzerinden Turizm Ürünü ve Hizmeti Satın Alma Durumu arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur. Teşviklerin satın almaya olumlu yönde etkili olabileceği görülmektedir
- Katılımcılar mil, puan gibi üyelik programları teşvikleri kazanmaları durumunda internet üzerinden daha fazla ürün hizmeti satın alabileceklerini belirtmişlerdir. İnternet üzerinden alışveriş sıklıklarına bakıldığında bu teşviklerin en çok ayda 1-2 defa alışveriş yaptığını belirten katılımcılar üzerinde etkili olabileceği görülmektedir. Üyelik Programları teşvikleri ile internet üzerinden Turizm Ürünü ve Hizmeti Satın Alma Durumu Arasında pozitif ilişki vardır.
- Katılımcıların cinsiyet değişkenlerine ilişkin gerçekleştirilen t-testi sonucunda elde edilen bulgular göre internet kullanımı tüm değişkenleri için katılımcıların cinsiyetlerine göre verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ve hipotez reddedilmiştir.

- Katılımcıların gelir düzeylerine ilişkin ANOVA testi gerçekleştirilmiştir, ve analize göre katılımcıların aylık gelir düzeylerine göre internet kullanımını değişkenlerinden her üçü (Yeterlilik, Yenilikçik ve Kişisel düşünceler değişkeni) için de hipotez reddedilmiştir

Araştırmanın sonuçları bir bütün olarak değerlendirildiğinde X kuşağı tüketicilerinin internet üzerinden turizm ürünü satın aldıkları görülmektedir. Bu çalışmada X kuşağının internet üzerinden ürün alırken gösterdiği satın alma davranışları incelenmiştir. Buna göre; cinsiyet, yaş grubu ve üyelik program teşvikleri tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen unsurlardır.

X kuşağına mensup bireylerin bir çoğu emekli olmuş ve artık zamanlarını seyahat etmek için geçirebilecek bireylerdir. Bu durum turizm sektörü için önemli bir hedef pazarıdır. Bilgi almak için interneti kullanan X kuşağı ayrıca internet üzerinden alışveriş yapmaya da başlamıştır.

Teknolojiye ayak uydurmaya çalışan X kuşağı önümüzdeki yıllarda teknolojiye daha fazla adapte olacak, alışverişlerinin çoğunu internet üzerinden gerçekleştirebilecektir. Bu yüzden X kuşağına yönelik daha detaylı pazarlama çalışması yapılması gerekmektedir. Ayrıca X kuşağının önem verdiği konular araştırılmalı, pazarlama çalışmaları buna göre yapılmalıdır. Ek olarak, internete hala güvenemeyen X kuşağı için kredi kartı kullanımının daha güvenli hale getirilmesi için girişimlerde bulunulmalı X kuşağının internet üzerinden alışverişlerini yaparken daha rahat hissetmesi sağlanmalıdır.

İnternet üzerinden turizm ürünü pazarlayan işletmelerin sayısı her geçen gün daha da artmaktadır. X kuşağına yönelik yapılacak olan pazarlama faaliyetlerinin ve geliştirmelerin teknolojiye yeni alışan X kuşağının internet üzerinden daha fazla ürün satın almalarında olumlu bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İleride yapılacak çalışmaların Z kuşağı üzerinde yapılmasının faydalı olacağı düşünülmekte ve önerilmektedir

## EKLER

### EK 1: Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Bu anket, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Otel Yöneticiliği Alanında yürütülen " İnternet Üzerinden Turizm Ürünü Satın Alma Davranışları: X Kuşağı Üzerine Bir Araştırma" konulu yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Bu araştırmanın amacı X kuşağı olarak adlandırılan ve günümüzde farklı tüketim alışkanlıkları ve davranış özellikleri ile gittikçe internet kullanımının arttığı yaş grubundaki tüketicilerin, internette turizm ürünü satın almaya yönelik davranışlarının değerlendirilmesidir.

Ankete zaman ayırarak göstermiş olduğunuz ilgi ve katkı için teşekkür ederim.

Saygılarımla;

Gizem Deniz

### Demografik Özellikler

1.Cinsiyetiniz?

Kadın ( )

Erkek ( )

2.Yaş grubunuz?

21 yaş ve altı ( )

22-29 ( )

30-37 ( )

38-45 ( )

46-52 ( )

53 ve üzeri ( )

3. Eğitim durumunuz? (Son bitirdiğiniz okulu dikkate alarak yanıtlayınız)

İlköğretim ( )

Lise ve dengi ( )



- Ön Lisans
- Lisas
- Lisansüstü

4. Medeni durumunuz?

- Evli
- Bekar

5. Aylık geliriniz?

- 1500 TL altı
- 1501 TL - 2500 TL arası
- 2501 TL - 3500 TL arası
- 3501 TL - 4500 TL arası
- 4501 TL - 5500 TL arası
- 5501 TL ve üzeri

6. İnterneti daha çok hangi amaç için kullanıyorsunuz?

- Bilgi edinme
- İletişim
- İş amaçlı
- Oyun
- Alışveriş
- Eğlence
- Diğer

7. Günlük iş amacı dışında internet kullanım süreniz ne kadardır?

- 30 dk ve daha az
- 31 dk- 60 dk arası
- 61 dk - 120 dk arası
- 120 dk ve üzeri

8. İnternet Üzerinden Turizm/Ürün Hizmetleri Satın Alıyor musunuz?

Evet ( )

Hayır ( )

9. İnternet üzerinden alışveriş yapma sıklığınız nedir?

Hiç ( )

Ayda 1-2 defa ( )

Ayda 3-4 defa ( )

Ayda 5 ve daha fazla ( )

10.İnternet üzerinden turizm ürünü DIŞINDA alışveriş yapıyor musunuz?

Evet ( )

Hayır ( )

11. İnternette hangi seyahat ürünlerini / hizmetlerini satın alırsınız? (En çok satın aldığınız iki seçeneği işaretleyiniz)

Uçak bileti ( )

Otel rezervasyonu ( )

Yurt dışı paket tur ( )

Yurt içi kültür turu ( )

Etkinlik biletleri ( )

Cruise-gemi turları ( )

Araç kiralama ( )

12.İnternet üzerinden turizm ürünü satın almaya karar vermeden en az kaç siteye bakarsınız?

Hiç bakmam ( )

1-3 defa ( )

4-6 defa ( )

7 ve daha fazla ( )

13. En son ne zaman internette turizm ürünü satın aldınız?

1 yıldan az ( )

1-6 ay ( )

7-12 ay ( )

1 yıldan fazla ( )

14. En son satın aldığımız turizm ürünü hangisidir?

.....

Bu alandaki sorulara katılım derecenizi belirtmek için; <b>(O) veya (X)</b> işareti koyarak işaretleme yapınız. <b>(1)Hiç Katılmıyorum</b> <b>(2)Katılmıyorum</b> <b>(3)Kararsızım</b> <b>(4)Katılıyorum</b> <b>(5)Kesinlikle Katılıyorum</b>	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Arkadaş çevremde yeni turizm ürün/hizmet ile ilgili web siteleri ilk ben ziyaret ederim	1	2	3	4	5
İnternette yeni bir turizm ürün/hizmet web sitesi olduğunu duyduğumda, bu site ile ilgilenirim.	1	2	3	4	5
Seyahat acenteleri veya ücretsiz telefon hatlarını kullanmaya alışık değilim.	1	2	3	4	5

Arkadaşlarıma nazaran, internet üzerinden daha fazla bilgi edinirim.	1	2	3	4	5
Arkadaş çevremde yeni turizm ürün/hizmet web sitelerini ilk ben duyarım.	1	2	3	4	5
Daha önce hakkında bilgim olmasa bile, yeni bir turizm işletmesinin web sitesini ziyaret ederim.	1	2	3	4	5
Turizm ürün/hizmetlerini internet üzerinden başarılı bir şekilde satın alabilirim.	1	2	3	4	5
Turizm ürün / hizmetlerini internet üzerinden satın alırken kendimi güvende hissederim.	1	2	3	4	5
İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde kredi kartı kullanımı güvenli bulmuyorum.	1	2	3	4	5
Genel olarak, web sitelerindeki turizm ürün/hizmetlerini satın alabilirim.	1	2	3	4	5

İnternet üzerinden indirimi olarak sunulan turizm ürün/hizmetlerini satın alabilirim.	1	2	3	4	5
Eğer mil, puan gibi üyelik programları teşvikleri kazanacaksam, internet üzerinden daha fazla ürün hizmeti satın alabilirim	1	2	3	4	5
İnternet üzerinden alışveriş prosedürlerine tam olarak hakim olmadığımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
İnternet üzerinden turizm ürün/hizmeti satın almanın kolay olmadığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Turizm ürün/hizmetlerini satın almak için interneti kullanmak, alışveriş yapma alışkanlıklarıma uyumludur.	1	2	3	4	5
Turizm ürün/hizmetlerini satın almak için interneti kullanmak,	1	2	3	4	5

hayat tarzıyla uyumludur.					
Seyahat acenteleri veya ücretsiz telefon hatlarını kullanmaya alışık değilim.	1	2	3	4	5
Turizm ürün /hizmetlerini internet üzerinden daha sık satın alma eğilimindeyim.	1	2	3	4	5
İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde kredi kartı kullanımı güvenli bulmuyorum.	1	2	3	4	5
İnternet üzerinden turizm ürün/hizmetlerinin tüketiciler tarafından sıklıkla satın alındığını duyuyorum.	1	2	3	4	5
Pek çok arkadaşım internet üzerinden turizm ürün/hizmetlerini satın almaktadır.	1	2	3	4	5

## KAYNAKÇA

Acılioğlu, İ. (2015). *İş'Te Y Kuşaağı*. İstanbul: Elma Yayınevi.

Adıgüzel, O., Batur, Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü Y Kuşaağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19: 165-182.

Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık

Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşaağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4:203- 212

Avcı, D. (2015). Online Seyahat Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Güdülerin Etkisi Üzerine Bir Araştırma *Yüksek Lisans Tezi*. Adnan Menderes Üniversitesi SBE.

Aydın, F (2013). Y Kuşaağının İnternet Üzerinden Turizm Ürünü Satın Alma Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.

Baloğlu, A. ve Karadağ, L. (2008) *İnternet ve Pazarlama*. Bursa: Ekin Yayıncılık

Berkup, S (2014). Working With Generations X and Y In Generation Z Period: Management of Different Generations In Business Life, *Mediterranean Journal of Social Sciences*

Büyüköztürk Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*. 32: 442-483

Çavuşoğlu, M. (2010). Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ticaret Kullanımı: Gökçeada Ve Bozcaada'da Bir Araştırma, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* , 5(2):111-114

Cömert Y. ve Durmaz, Y.(2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir alan Araştırması *Journal Of Yaşar University* 1.4: Sayfa 351-355

Doğanlar, T. (2016) Türkiye'de Elektronik Ticaret Pazarı ve Pazarın Gelişimi Dış Ticaret Entitüsü Tartışma Metineri 14:3-5

Durmaz Y., Bahar R., ve Kurtlar ,M.. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2.(1): 114-133.

Erbaşlar, G. ve Dokur Ş. (2012) *Elektronik Ticaret* İstanbul:Nobel Yayınevi

Erdoğan, U. (2009), Tüketici Davranış Modellerinin Tüketici Pazarları için Tasarlanan Ürünlere Etkisi, *Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi GSE

Frost, R. and Strauss J (2014) *E- Marketing* 7. Baskı. New York Routledge.

Göregenli, M. (2013). *Davranış Bilimler II*. T.C. Açıköğretim Fakültesi Yayınları

Papatya, N (2005) Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Parakende İşletmesinde Temizlik Ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10.(1): 220- 224



Pınar İ. (2005) Turizm Endüstrisinde E-Ticaret, *Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* 1: -36-55

Kozak N. (2012). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık

Kozak N ve Nergiz H (2014) *Turizmde Etik*, Ankara: Detay Yayıncılık

Kozak N, Kozak, M, Kozak M (2010) *Genel Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık

Kılıç, S. ve Göksel, A (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 6/2:149

Mucuk, İ (1982). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi

Sönmez, F ( 2016). Sosyal Medyanın Z kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Yüksek Lisans Tezi*, Celal Bayar Üniversitesi SBE

Sugözü, İ ve Demir, S. ( 2011). *İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret* Ankara: Nobel Yayıncılık

Şalap. K. (2016). Çalışma Yaşamında Kuşaklar: Kuşakların İş Ve Özel Yaşam Dengesine İlişkin Yaklaşımları, *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Üniversitesi SBE

Tatarhan, K (2016). Sağlık Sektörü Çalışanlarının İşten Ayrılma Niyetinde Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar, *Yüksek Lisans Tezi*. Bahçeşehir Üniversitesi SBE

Vural, R (2007). Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi *Yüksek Lisans Tezi* Ankara Üniversitesi SBE

Yüksekbigili Z. (2013). Türk Tipi Y Kuşağı, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 12:344

Seyidov, İ (2013). Tüketici Davranışları ve İslami Bağlılık Yayınlanmamış *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara Üniversitesi SBE

Schiffman, L, Kanuk Lesie (2007). *Consumer Behaviour* 9. Baskı Pearson Prentice Hall

Milner, T ve Rorenstreich, D (2013) A Review Of Consumer Decision-Making Models and Development Of A New Model For Financial Services University of Wollongong

Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life Sezin Baysal Berkup Gediz University, İzmir, Turkey Mediterranean Journal of Social Sciences 2014. (5):19

Kılıç. S. Göksel A. (2004)Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma - *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 6/2 (2004)0 147-163

İnternet Kaynakları:

[http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaretin\\_etkileri\\_faydalari.php](http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaretin_etkileri_faydalari.php) (25. Mayıs 2017)

<http://galip.binbirweb.com/2015/10/20/ut-sagittis-ultrices-2/> (25 Mayıs 2017)

<http://gazeteport.com/haber/index.php?id=141132> (19 Haziran 2017)

<http://www.ansiklopedim.com> (21 Ağustos 2017)

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

ADI VE SOYADI: Gizem Deniz

DOĞUM YERİ: Bakırköy/İstanbul

DOĞUM TARİHİ: 24.11.1993

E MAİL: gzmmdeniz@gmail.com

### EĞİTİM DURUMU

2011-2015 İstanbul Arel Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu /

Turizm ve Otelcilik

2011-2007 Kumburgaz Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi

2007-2003 Özel Yüksek Koleji

2003-1999 Özel Yıldızlar Koleji

### YABANCI DİL

İngilizce

### İŞ TECRÜBESİ

2015- Halen çalışıyor: Metglobal / İstanbul / Kıdemli Ürün Sorumlusu -  
Kontratçı

2015-2011 Tez Tour / İstanbul / Acente Sorumlusu