

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**TURİZM SEKTÖRÜNDE ONLINE REZERVASYON KALİTE ALGISI VE
ALGILANAN RİSK FAKTÖRLERİNİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Necmiye DÖNMEZ GENÇ

Y1312.040056

İşletme Ana Bilim Dalı

İşletme Yönetimi Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ahmet Sedat AYBAR

Mayıs, 2017



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı Y1312.040056 numaralı öğrencisi **NECMİYE DÖNMEZ**'in "TURİZM SEKTÖRÜNDE ONLINE REZARVASYON KALİTE ALGISI VE ALGILANAN RİSK FAKTÖRLERİNİN İNCELENMESİ" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 18.11.2016 tarih ve 2016/23 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından **aybır** ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak **kabul** edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi :23/05/2017

1)Tez Danışmanı: PROF. DR. AHMET SEDAT AYBAR

2) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. ERGİN BAY UĞURLU

3) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ. DR. ALİ OSMAN BALKANLI

Not: Öğrencinin Tez savunmasında **Başarılı** olması halinde bu form **imzalanacaktır**. Aksi halde geçersizdir.

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum” **Turizm Sektöründe Online Rezervasyon Kalite Algısı Ve Algılanan Risk Faktörlerinin İncelenmesi**” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyoğrafya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.(11.10.2016)

Necmiye Dönmez Genç



*Yüksek lisans eğitim sırasında dünyaya gelen, bana ışık olup güç veren canım
kızım Asya ve çok sevdiğim eşim Serhan'a ithafen*

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın tamamlanmasında emeği geçen Ekonomi ve Finans Bölüm Başkanı Prof. Dr. Ahmet Sedat Aybar'a ve bana bu süreçte destek olan bütün hocalarıma teşekkür ederim.

Bu çalışmam sırasında desteğini yardımını esirgemeyen eşim Serhan Genç'e ve anneannem Vesile Sönmez'e ve minik kızım Asya Genç'e teşekkürü borç bilirim.

Mayıs, 2017

Necmiye DÖNMEZ GENÇ



İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
ÇİZELGE LİSTESİ.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
ÖZET.....	ix
ABSTRACT	x
1 GİRİŞ	1
1.1 Çalışmanın Amacı	1
1.2 Çalışmanın Önemi	2
1.3 Çalışma Planı.....	3
1.4 Kullanılan Metod ve Teknikler	3
1.5 Karşılaşılan Zorluklar ve Sınırlamalar	4
1.6 Çalışmanın Başlıca Varsayımları	4
2 İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMA VE ONLİNE REZERVASYON SİSTEMLERİ.....	5
2.1 Rezervasyonun Tanımı	5
2.2 Rezervasyon Sistemlerinde Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı	6
2.2.1 Merkezi Rezervasyon Sistemleri.....	7
2.2.2 İnternet Tabanlı Rezervasyon Sistemleri	8
2.3 İnternet Üzerinden Pazarlama ve Online Rezervasyon	9
2.4 Online Rezervasyon Sistemlerinin Avantajları ve Dezavantajları	13
3 TURİZM SEKTÖRÜNDE ONLINE REZERVASYON KALİTE ALGISI	17
3.1 Online Rezervasyon Sistemlerinin Kullanıldığı Alanlar	17
3.1.1 Konaklama İşletmelerinde Online Rezervasyon Sistemi.....	18
3.1.2 Seyahat İşletmelerinde Online Rezervasyon Sistemi.....	18
3.2 Turizm Rekabetinde İnternetin Sağlayacağı Yararlar	20
3.3 Turizm Sektöründe Online Rezervasyon Kalite Algısı ve Tercih Etme Sebepleri	22
3.4 Turizm Sektöründe Online Rezervasyon Kalitesizlik Algısı Tercih Etmeme Sebepleri	24
4 TURİZM SEKTÖRÜNDE ONLİNE REZERVASYON KALİTE ALGISI VE ALGILANAN RİSK FAKTÖRLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	25
4.1 Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri.....	25
4.2 Araştırmanın Yöntemi	26
4.3 Araştırmanın Örneklemi ve Varsayımları	27
4.4 Araştırmanın Bulguları	28
5 SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	55
KAYNAKLAR	59
ÖZGEÇMİŞ.....	61

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1: İnternet Kullanım Verileri	11
Çizelge 2.2: İnternet Kullanım Amaçları.....	12
Çizelge 2.3: Online Rezervasyon Sistemlerinin Sağlayacağı Yararlar	15
Çizelge 4.1: Cinsiyet Dağılımı.....	28
Çizelge 4.2: Yaş Dağılımı.....	28
Çizelge4.3: Eğitim Dağılımı.....	29
Çizelge 4.4: İnternet Kullanıcı Düzeyi Dağılımı.....	29
Çizelge 4.5: İnternette Satın Alma Sıklığı	29
Çizelge 4.6: İnternette Alışverişin Rahat Bulunması	30
Çizelge 4.7: İnternette alışverişin kolay ve kullanışlı Bulunması.....	30
Çizelge 4.8: İnternette Alınan Ürüne Tavsiye Arama Durumu	31
Çizelge 4.9: İnternet Kullanım Yılı.....	31
Çizelge 4.10: İnternette Alışverişlerde Seçime Yönelik En Önemli Neden	32
Çizelge 4.11: Cinsiyete Göre Karşılaştırmalar	33
Çizelge 4.12: Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırmalar.....	35
Çizelge 4.13: Eğitim Gruplarına Göre Karşılaştırmalar.....	37
Çizelge 4.14: İnternet Kullanıcı Seviyesi Gruplarına Göre Karşılaştırmalar....	38
Çizelge 4.15: İnternette Satın Alma Sıklığı Gruplarına Göre Karşılaştırmalar..	40
Çizelge 4.16:İnterneti Rahat Bulmasına Göre Karşılaştırmalar	43
Çizelge 4.17: İnterneti Kolay Bulmasına Göre Karşılaştırmalar	45
Çizelge 4.18: İnternette Alacağı Ürüne Tavsiye Aramasına Göre Karşılaştırmalar	46
Çizelge 4.19: Ölçekler Arası İlişkiler.....	48
Çizelge 4.20: İnternette Alışveriş Seçiminde En Önemli Nedene Göre Karşılaştırmalar	50

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1: Merkezi Rezervasyon Sisteminin İşleyişi	8
Şekil 2.2: İnternet Tabanlı Rezervasyon Sisteminin İşleyişi.....	9



TURİZM SEKTÖRÜNDE ONLINE REZERVASYON KALİTE ALGISI VE ALGILANAN RİSK FAKTÖRLERİNİN İNCELENMESİ

ÖZET

Turizmde alanındaki hizmetlerin üretimi, pazarlanmasını, satın alımı, ödemesinin yapılması, tesliminin gerçekleştirilmesi gibi birçok işlem online olarak gerçekleştirilmesi mümkündür. Online platformlar yer ayırtma ve bilet satış işlemleri adına fazla fiziksel çaba gerektirmemesi, satın alma platformunu kişiselleştirmesi, tüketicilere zaman ve ekonomik tasarruf sağlaması ile birlikte hizmet, marka, fiyat ve işletme kıyaslamalarına olanak sağlaması nedeni ile en popüler online aktiviteler içerisinde girmiştir. Bu bağlamda çalışmanın amacı internet üzerinden pazarlama ve online rezervasyon sistemlerinin açıklanması, turizm sektöründe online rezervasyon kalite algısının incelenmesinin yanında turizm sektöründe online rezervasyon kalite algısı ve algılanan risk faktörlerinin ortaya konulmasıdır.

Anahtar Kelimeler: *Rezervasyon, Online Rezervasyon, Turizm Sektöründe Online Rezervasyon*

INVESTIGATION OF ONLINE RESERVATION AND PERCEIVED RISK FACTORS IN THE PERCEPTION OF QUALITY TOURISM SECTOR

ABSTRACT

Production of services in the field of tourism, the marketing, purchase, making the payment, such as the realization of many operations can be performed online delivery. Online platform does not require much physical effort on behalf of bookings and ticket sales operations, to personalize the platform purchase, consumers time and services, together with the cost savings, brand, because it all owes the price and operational benchmarking has entered in the most popular online activities. Explaining the purpose of marketing and online booking system on the internet to work in this context, the tourism industry in addition to examining the online perception of quality in the tourism industry online quality perception and to clarify the perceived risk factors.

Key words: *Reservation, Online Booking, Online Booking Tourism Sector*

1 GİRİŞ

Küreselleşen dünyada internetin önemi artık yadsınamayacak derecede önemlidir. Bu durumdan mütevellit online platformlar da her alanda kullanılmaya başlanmıştır. Kişiler artık birçok işlemi internet üzerinden gerçekleştirmektedir. Gerek alışveriş, gerek iş için olan ihtiyaçlarını online platformlar üzerinden gidermektedirler. Bu durum kişilere zamandan da tasarruf sağlamaktadır. Bundan dolayıdır ki turizm sektörü de bu gelişmelerden yola çıkarak artık bilet satışı, konaklama, otel, oda rezervasyonu gibi işlemler için online platformları kullanarak tüketiciye ve misafirlerine hizmet sunmayı tercih etmiştir. İnternet kullanımının artması ve e-ticaretin gelişmesiyle turizm de buna entegre olmuş kişiler de bu işlemleri daha az zamanda daha verimli bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Büyük şehirde yaşayan kişiler gündelik hayatın koşuşturmasından ve güne artık yetişememekten internet üzerinden bilet almak veya yer ayırtmak büyük kolaylık ve zamandan tasarruf sağlamaktadır. Tabiki bu durumun dezavantajları da bulunmaktadır. Şöyle ki; internet üzerinden yapılan işlemler kişiler için güven vermeyebiliyor. Kredi kart bilgilerinin paylaşılması insanlarda tedirginlik yaratabiliyor fakat bunun da önlemi büyük ölçüde alınmış durumda e-ticaretin gelişmesiyle güvenlik sorunsalı da çeşitli güvenlik şifrelemeleri ile önlemi alınmıştır. Bu durumlar dezavantaj gibi görünse de gelişen teknolojiyle avantaja dönüşebilmektedir.

1.1 Çalışmanın Amacı

Online platformlar yer ayırtma ve bilet satış işlemleri adına fazla fiziksel çaba gerektirmemesi, satın alma platformunu kişiselleştirmesi, tüketicilere zaman ve ekonomik tasarruf sağlaması ile birlikte hizmet, marka, fiyat ve işletme kıyaslamalarına olanak sağlaması nedeni ile en popüler online aktiviteler içerisinde girmiştir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, internet üzerinden pazarlama ve online rezervasyon sistemlerinin açıklanması, turizm sektöründe online rezervasyon kalite algısının incelenmesinin yanında turizm sektöründe

online rezervasyon kalite algısı ve algılanan risk faktörlerinin ortaya konulmasıdır.

1.2 Çalışmanın Önemi

Online sistemler, pazarlama içerikli uygulamalarda başvurulan oldukça önemli ve günümüzde neredeyse vaz geçilmez bir araç konumundadır. Hem pazarlama bileşenleri hakkında kararların verilmesinde, hem de alınan kararların hayata geçirilmesinde sıklıkla kullanılmaktadır. Çevrimiçi yer ayırtma ve çevrimiçi bilet satışı, tüketicilerin bir takım hizmetleri online olarak bir araçtan yardım almadan kendi kendilerine almalarını sağlamaktadır.

İşletmeler, çevrimiçi yer ayırtma uygulamalarıyla, tüketicilerin tatil, konaklama ve gezi ve benzeri aktivitelere ilişkin çevrimiçi yer ayırtma yapabilmelerini sağlamaktadır. Çevrimiçi bilet satışı da aynı çevrimiçi yer ayırtmada olduğu gibi, tüketicilerin online olarak bilet satın almasını imkan tanımaktadır. Günümüzde online dağıtım araçlarının hızla yaygınlaşması, turizm firmaları içerisinde de online işlemlerin doğrudan dağıtım kanalına dönüşmesine neden olmuştur. Bu doğrultuda, turizm hizmetlerinin somut çıktısı olan bilet olgusu da giderek değişmekte biletsiz seyahat, e-bilet ve benzeri yeni olguların bu süreç dahilinde hayatımıza girmesine neden olmaktadır.

Turizm alanında faaliyette bulunan firmalar adına turizm hizmetinin soyut nitelikte olması, üretildiği nokta, tüketilme durumu ve satın alma kararı alınır iken test etme imkanının olmaması ve benzeri nitelikleri pazarlama süreçlerindeki etkili tanıtımın önemini daha da ortaya çıkarmaktadır. İşlemleri online olarak gerçekleştirme arzusunda olan tüketiciler açısından alacağı ürün ve hizmete ilişkin detaylı bilgi alma imkanı sunması, online platformların tüketicilere sağladığı faydaların başında gelmektedir. Bilgi almak adına araçlara olan bağımlılığı minimum düzeye indirmesi, diğer seçeneklere ulaşma, hizmetleri birbirleri ile kıyaslama imkanı tanınması, bireysel olarak aracısız yer ayırtma ve hizmeti satın alma imkanı vermesi ve benzeri ayrıcalıklar tüketiciler adına online işlemleri cazip hale getirmektedir.

Küreselleşen pazarda online platformların kullanımının artması ile birlikte çok sayıda turizm acentesi online olarak hizmet pazarlamaya yoğunlaşmıştır.

Günümüzde önemli bir pazar haline gelen elektronik ticaret; dinlenme, konaklama, eğlenme, gezme, tanıma ve benzeri amaçlarla yapılan gezilerine aracılık eden firmaların da kendilerini geliştirmesinde, yer ayırtma ve bilet satışı işlemlerini online olarak tüketicilere sunmalarında oldukça etkilidir.

Online platformlar yer ayırtma ve bilet satış işlemleri adına fazla fiziksel çaba gerektirmemesi, satın alma platformunu kişiselleştirmesi, tüketicilere zaman ve ekonomik tasarruf sağlaması ile birlikte hizmet, marka, fiyat ve işletme kıyaslamalarına olanak sağlaması nedeni ile en popüler online aktiviteler içerisinde girmiştir.

1.3 Çalışma Planı

Çalışma üç ana başlık altında toplanmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde internet üzerinden pazarlama ve online rezervasyon sistemleri ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde turizm sektöründe online rezervasyon kalite algısı ele alınmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise araştırmanın amacı ve kapsamı, araştırma modeli, yapılan analizler ve elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

1.4 Kullanılan Metod ve Teknikler

Veri toplama metodu olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Ankette 10 adet demografik soruyla beraber kullanılan online rezervasyon web sitelerine ilişkin ifadeler yönelik Web Sitesi Kalite Algısı Boyutlarına ilişkin 21 soru, Algılanan Riske ilişkin 4 soru, Bilişsel Çelişki Boyutlarına ilişkin 7 soru Yeniden Ziyaret Etme Niyetine ilişkin 3 soru sorulmuştur. Sorulan bu sorulara 5’li Likert Ölçeği ile Kesinlikle Katılmıyorum (1)’den Kesinlikle Katılıyorum (5) şeklinde cevaplar aranmıştır. Bu araştırma birbirini etkileyebilecek iki farklı durum arasındaki ilişkilerin çeşitli değişkenler açısından incelendiği ilişkisel bir tarama modelidir. Çalışmanın istatistiksel analizleri SPSS 19.0 paket programında yapılmıştır. Çalışmada yer alan sürekli değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler ortalama, standart sapma, medyan, minimum ve maksimum değerleriyle, kategorik değişkenler frekans ve yüzde ile gösterilmiştir.

1.5 Karşılaşılan Zorluklar ve Sınırlamalar

Araştırmada veriler, anket yöntemi ile ağırlıklı olarak Tekirdağ ve Çorlu genelinden elde edilmeye çalışılmıştır. Daha kapsamlı bir genelleme yapabilmek için araştırmanın daha büyük kitleler üzerinde ölçülmesi gerekmektedir.

1.6 Çalışmanın Başlıca Varsayımları

Araştırma kapsamında katılımcıların anket sorularına içtenlikle, ciddi ve objektif bir şekilde yanıt verdiği varsayılmıştır. Anket soruları araştırmanın amacına hizmet eder niteliktedir. Kaynaklardan elde edilen bilgi, görüş ve düşünceler doğru kabul edilmiştir.



2 İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMA VE ONLİNE REZERVASYON SİSTEMLERİ

2.1 Rezervasyonun Tanımı

Seyahat acentelerinin başlıca işlemlerinden bir tanesi rezervasyondur. Rezervasyon, turizm firmalarında isime yer ayırma ve isme kayıt açma anlamını taşımaktadır. Konaklama işletmelerinde odalar, havayolu firmalarda uçak koltuk numaraları, yiyecek içecek alanında masaların veya alanların kişiye ayrılması ve benzeri işlemleri kapsamaktadır (Mısırlı, 2002: 4).

Rezervasyon, bir birey ya da gruplar adına bireysel olarak veya seyahat acentesi ile gerçekleştirilebilmektedir. Rezervasyon; kara, deniz, hava taşıtlarının tarifeli ya da tarifersiz seferlerine yönelik ve tüm konaklama restoran ve eğlence mekanlarında müşteri adına yer ayırtmak, kayıt açmak olarak tanımlanabilir. Seyahat acenteleri, ağırlıklı en çok rezervasyon işlemini hava yolu firmaları adına gerçekleştirmektedirler (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2011: 6).

Seyahat acentelerinde yer ayırtma işlemi gerek kendi gerek ise üçüncü taraf için oldukça önemlidir. Dünya Seyahat Acenteleri Birlikleri Federasyonu (UFTAA) ile Uluslararası Otelciler Birliği (IHA)arasında düzenlenen otel yer ayırtma ve satın almaya yönelik anlaşmanın da amacı, turizm işletme belgesi sahiplerinin birbirleri ve tüketicileri ile ve Turizm Bakanlığıyla karşılıklı ilişkileri nedeni ile hak ve sorumluluklarını enternasyonel standartlar doğrultusunda düzenlemektir. Dünya Seyahat Acenteleri Birlikleri Federasyonu ile Uluslararası Otelciler Birliğinin yaptığı anlaşmayla ilişkileri düzenlenmiştir. Tarafların anlaşmaya uyulduğu hallerde yabancı ülke vatandaşlarına karşı pozitif yönden ele alındığında iyi bir reklam yapılmış olacaktır. Bunun dışında diğer pozitif yönüyle güven duygusunun oluşmasıdır (Gül ve Boz, 2012: 8).

Bu doğrultuda rezervasyon; turizm işletmelerinde kullanılan ve kişilerin turizm olayını gerçekleştirirken kolaylık sağlayan bir işlemdir. Bu işlemi gerçekleştiren

çeşitli birimler vardır, seyahat acentaları, konaklama işletmelerinin ilgili bölümleri, ve bu birimler sistemin düzgün bir biçimde ilerlemesini sağlarlar.

2.2 Rezervasyon Sistemlerinde Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı

Elektronik yer ayırtma uygulamaları 1950’li senelerin başında Amerikan Havayolları’yla IBM’in (International Business Machines) müşterek girişimiyle hayata geçirilmiştir. Yer ayırtma uygulaması, hava yolu müşterilerine ait bilgileri bir noktada toplamak ve havayolu firmalarının kendi bünyelerinde yer ayırtma işlemlerini kısa sürede yapabilmeleri adına geliştirilmiştir. Kolay ve düşük maliyetli olan bu uygulama, ilk olarak 1962 senesinde sektör egemenliğini eline almak adına Amerikan Havayolları’nca kullanıma alınmıştır (Yürük ve Türksoy, 2002: 12).

1980’li senelerde ise neredeyse dünyanın tüm bölgelerinde havayolu firmalarınca kullanılan ve her geçen gün iyileştirilen elektronik yer ayırtma uygulamaları aralarında bağlantı kurmaya başlamıştır. Sonrasında ise bilişim alanındaki gelişmeler, elektronik yer ayırtma uygulamalarının içeriğinde de yeniliğe neden olmuş ve kullanımını yaygınlaştırmıştır (Özmen, 2011: 42).

Dinlenme, konaklama, eğlenme, gezme, tanıma ve benzeri amaçlarla yapılan gezilerine aracılık eden firmalar, elektronik sistemleri kullanmaya havayolu firmalarından daha sonra başlamıştır. Turizme aracılık eden acentaların kullandıkları ilk otomasyon uygulaması “teleticketing” olarak nitelendirilen elektro-mekanik uygulamalardır. Bu uygulama dinlenme, konaklama, eğlenme, gezme, tanıma ve benzeri amaçlarla yapılan gezilerine aracılık eden firmalara müşterilerine bilet basıp satabilme imkanı tanımaktadır. Ancak zamanla bilişim alanındaki gelişmeler sonucunda bu yer ayırtma uygulamaları kafi gelmemekte ve kapsayıcı bir yer ayırtma uygulamasına odaklanılmıştır. Fakat Amerika Birleşik Devletleri’ndeki(ABD) anti tröst yasaları 1970’li senelerde bu içerikteki bir uygulamanın geliştirilmesinin önüne geçmesi sebebi ile askıya alınmıştır. Sonrasında Amerikan Seyahat Acentaları Birliği (ASTA) “multiaccess” olarak nitelendirilen bir uygulama geliştirmiştir. Bu uygulama ile dinlenme, konaklama, eğlenme, gezme, tanıma ve benzeri amaçlarla yapılan gezilerine aracılık eden firmalar tek bir havayolu firması yerine birden fazla havayolu firmasını iletişim ağına katarak doğrudan bağlantı kurulmasına olanak

sağlanmıştır. Bu uygulama ile uçuş işlemlerine ilişkin yer ayırtma işlemleri, otomatik biletleme, fatura, seyahat rehberi, uçuş biletleri ve giriş-çıkış belgeleri kolayca oluşturulabilinmiştir. Bununla birlikte kullanıcılara araç kiralama, konaklamaya ilişkin yer ayırtma işlemleri ve benzeri olanaklar da sunulmuştur (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2011: 7).

Elektronik sistemlerdeki gelişmeler, havayolu firmalarının geliştirdikleri yer ayırtma uygulamaları, sadece havayolları ve diğer turizm firmaları arasında veri alışverişi yapan uygulama olmanın çok ötesine geçmiştir. Elektronik yer ayırtma uygulamaları pazar paylarını büyümek adına turizm dışındaki alanlarla da entegre edilmiştir (Hacıoğlu, 2001: 7).

Rezervasyon işlemi gerçekleştirirken elektronik ortamın kullanımından faydalanmak kişilere ve işletmelere büyük kolaylık sağlar. Bilişim teknolojilerindeki ilerlemeleri takip edip rezervasyon sistemindeki programlara entegre etmek işletmeleri bir adım öne taşır aynı zamanda da müşteri ya da misfirler için de kolaylık sağlar.

2.2.1 Merkezi Rezervasyon Sistemleri

Merkezi yer ayırtma ofislerinin kullandıkları iletişim ağları merkezi yer ayırtma sistemi olarak nitelendirilmektedir. Merkezi yer ayırtma ofisleri, dinlenme, konaklama, eğlenme, gezme, tanıma ve benzeri amaçlarla yapılan gezilerine aracılık eden firmalar, araç kiralama hizmetleri ve havayolu işletmeleri arasındaki iletişimi kuran, enternasyonel bilişim ağına sahip yer ayırtma organizasyonlarıdır (İçöz, 2000: 5).

Merkezi yer ayırtma uygulamaları ile birlikte tüketiciler ile aracısız iletişime geçilebilmekte ve merkezi reklam uygulamaları yürütülebilmektedir. Gereksinim duyulan yer ayırtma uygulaması bir çatı altında birleştirilerek, sistem dahilindeki bütün firmaların hizmetleri kolaylıkla arz edilebilmektedir. Yer ayırtma bilgilerinin anlık olarak firmaya iletilebilmesi ve istatistiki veriler earaliksız ulaşılabilmesi de ayrıca avantaj sağlamaktadır (Ahipaşaoğlu, 2001: 10).

Merkezi rezervasyon sistemi aracı işletmeler arasında entegrasyonu ve sistem bütünlüğünü sağlayan bir sistemdir. Rezevasyon ile ilgili yer alan bütün müşteri bilgilerin bir çatı altında olduğu bir ana sistemdir.



Şekil 2.1: Merkezi Rezervasyon Sisteminin İşleyişi

Kaynak: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, (2011). “Konaklama Ve Seyahat Hizmetleri Rezervasyon Sistemleri”, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, I. Basım, Ankara

2.2.2 İnternet Tabanlı Rezervasyon Sistemleri

Online tabanlı yürütülen yer ayırtma uygulamaları, hızla daha fonksiyonel ve yaygın olarak yararlanılabilir konuma getirilmiştir. İlk zamanlarda ağırlıklı olarak pazarlama amacına hizmet etmek adına kurgulanan bu online sistemler, çağımızda hızla gelişerek arka planda oldukça kapsamlı bir veri tabanını bünyesinde barındıran ve firmalardaki bütün uygulamalar ile entegre hareket eden büyük sistemlere dönüşmüştür (Argan, 2014: 49).

Online yer ayırtma uygulamaları, elektronik yer ayırtma uygulamalarının online sistemler ile entegre edilmesi neticesinde ortaya çıkmıştır. Online işlemlerin, hizmet sağlayıcılar ile tüketiciler arasında aracısız bir kanal olması online işlem kapasitesinin artmasını sağlamıştır. Uygun bir donanımına sahip olan tüm kullanıcılar bu hizmetlerden kolaylıkla faydalanabilmektedirler. Bir tüketici bu online uygulamalar ile bilgilere hızlı ve pratik bir şekilde erişebilmekte aynı zamanda firmalar arasındaki kıyaslama imkanı da yakalamaktadırlar (Çavuşoğlu, 2012: 49).

İşletmeler ve tüketiciler online rezervasyon sistemlerinin günümüzde daha yaygın, daha entegre ve bilinçli bir şekilde kullandığı görülmektedir. Bu durum her iki tarafa da hem zaman kazandırmakta hem de kolaylık sağlamaktadır.



Şekil 2.2: İnternet Tabanlı Rezervasyon Sisteminin İşleyişi

Kaynak: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, (2011). “Konaklama Ve Seyahat Hizmetleri Rezervasyon Sistemleri”, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, I. Basım, Ankara

Şekilde de görüldüğü üzere, online yer ayırtma uygulamalarında, tüketicilerin, merkezi yer ayırtma uygulamalarından farklı olarak, herhangi bir dinlenme, konaklama, eğlenme, gezme, tanıma ve benzeri amaçlarla yapılan gezilerine aracılık eden firma ile ilişki kurmadan doğrudan online olarak arzu ettikleri hizmetleri alabilmektedirler. Doğrudan online işlem yapabilme imkanı tüketicilere arzu ettikleri zaman, buldukları yer fark etmeksizin, firmaları online olarak ziyaret edip uygun buldukları hizmetlere ister yer ayırtabilmekte isterlerse de bilet satın alabilmektedirler (Organ ve Çavdar, 2012: 64).

Müşteri ya da misafirler yapmak istedikleri işlemi online rezervasyon sistemi üzerinden diledikleri şekilde yapmalarına olanak tanır. Online sistemler kişilerin yapmak istedikleri işlemleri dilerlerse aracı firmalar olmaksızın daha kısa zamanda yapmalarına yardımcı olur ve bu sistemler arada köprü vazifesi görür.

2.3 İnternet Üzerinden Pazarlama ve Online Rezervasyon

Online sistemler, pazarlama içerikli uygulamalarda başvurulan oldukça önemli ve günümüzde neredeyse vazgeçilmez bir araç konumundadır. Hem pazarlama bileşenleri hakkında kararların verilmesinde, hem de alınan kararların hayata geçirilmesinde sıklıkla kullanılmaktadır (Jones, 2008: 7).

Çevrimiçi yer ayırtma ve çevrimiçi bilet satışı da, bir pazarlama faaliyeti olarak online olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Günümüzde online yer ayırtma uygulamaları ve ilgili programlar yer ayırtma ve satın alma faaliyetlerini ayrı ayrı gerçekleştirilmesine de imkan vermektedir. Ancak kimi işletmeler online olarak sadece bilet satın da yapabilmekte kimileri ise hem yer ayırtma hem de satın alma işlemini ayrı ayrı yapılmasına imkan vermektedirler (Sürer ve Mutlu, 2012: 30).

Çevrimiçi yer ayırtma ve çevrimiçi bilet satışı, tüketicilerin bir takım hizmetleri online olarak bir araçından yardım almadan kendi kendilerine almalarını sağlamaktadır. İşletmeler, çevrimiçi yer ayırtma uygulamalarıyla, tüketicilerin tatil, konaklama ve gezi ve benzeri aktivitelere ilişkin çevrimiçi yer ayırtma yapabilmelerini sağlamaktadır. Çevrimiçi bilet satışı da aynı çevrimiçi yer ayırtmada olduğu gibi, tüketicilerin online olarak bilet satın almasını imkan tanımaktadır. Çevrimiçi yer ayırtma ve çevrimiçi bilet satışı, ilgili firmaların tüketicilere, yer ayırtma ve bilet satın alma süreçlerini aracı kullanmadan gerçekleştirebilecek içeriği, online olarak sunmaktadır. Bu faaliyetler ilgili firmanın kendi internet sayfası üzerinden de gerçekleştirilebilmektedir (Organ ve Karadağ, 2011: 82).

Günümüzde tam anlamıyla vazgeçilmeyen geleneksel pazarlama araçları hızla yerini online süreçlere bırakmaktadır. Bu doğrultuda günümüzdeki internet kullanım verilerinin dikkate alınmasında fayda vardır.

Günümüzde internetin bu kadar yaygın olduğu ortamda rezervasyon ve pazarlama işlemleri de artık en yoğun olarak çevrimiçi bir ortamda gerçekleşmektedir. Firmalar kendi reklamlarını da artık bu yolla yaygın olarak yapmayı tercih etmektedir.

Çizelge 2.1: İnternet Kullanım Verileri

		Bilgisayar			İnternet			
		Yıl	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın
Bilgisayar ve İnternet kullananlar	Türkiye	2004	23,6	31,1	16,2	18,8	25,7	12,1
		2005	22,9	30,0	15,9	17,6	24,0	11,1
		2007	33,4	42,7	23,7	30,1	39,2	20,7
		2008	38,0	47,8	28,5	35,9	45,4	26,6
		2009	40,1	50,5	30,0	38,1	48,6	28,0
		2010	43,2	53,4	33,2	41,6	51,8	31,7
		2011	46,4	56,1	36,9	45,0	54,9	35,3
		2012	48,7	59,0	38,5	47,4	58,1	37,0
		2013	49,9	60,2	39,8	48,9	59,3	38,7
		2014	53,5	62,7	44,3	53,8	63,5	44,1
	2015	54,8	64,0	45,6	55,9	65,8	46,1	
	Kent	2004	31,4	40,3	22,5	25,6	34,0	17,2
		2005	29,6	37,3	21,7	23,1	30,3	15,6
		2007	40,1	50,6	29,1	36,6	46,9	25,9
		2008	45,2	55,8	34,9	43,1	53,5	33,1
		2009	47,7	58,5	37,0	45,5	56,5	34,6
		2010	50,6	61,3	40,3	49,2	59,8	39,0
		2011	54,7	64,6	45,0	53,2	63,2	43,4
		2012	57,8	68,0	47,7	56,6	67,0	46,3
		2013	59,0	69,0	49,1	58,0	68,1	48,0
	Kır	2004	10,4	15,2	5,8	7,5	11,6	3,6
		2005	11,7	17,1	6,6	8,2	12,8	3,9
		2007	17,8	24,1	11,5	15,2	21,3	9,0
		2008	20,6	28,4	13,1	18,3	26,0	10,9
		2009	22,2	30,9	14,1	20,7	29,1	12,9
		2010	25,6	34,9	16,6	23,7	33,1	14,6
		2011	26,9	36,2	17,8	25,7	35,3	16,4
		2012	27,6	37,8	18,0	26,4	37,1	16,3
		2013	29,5	40,1	19,3	28,6	39,2	18,4

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 2015). “Türkiye İstatistik Kurumu Hane Halkı İnternet Kullanımı”, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 Erişim Tarihi: 11.12.2015

Online işlemlerin, hizmet sağlayıcılar ile tüketiciler arasında aracısız bir kanal olması online işlem kapasitesinin artmasını sağlamıştır. İnternet kullanım verileri ortaya konulduktan sonra İnternet kullanım amaçları içerisindeki

seyahat veya seyahat ile ilgili konaklama için çevrimiçi hizmetleri kullanma oranı aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Çizelge 2.2: İnternet Kullanım Amaçları

İnternet Kullanım Amaçları 2015 İstatistik Verileri	Türkiye	Erkek	Kadın
E-Posta gönderme / alma	49,5	52,9	44,5
İnternet üzerinden telefonla görüşme/ video görüşmesi (webcam ile)	38,1	38,8	37,1
Sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma	80,9	83,1	77,6
Kendi oluşturduğunuz metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşma	62,1	63,9	59,6
çevrimiçi haber, gazete ya da dergi okuma	70,2	72,3	67,2
Sağlıkla ilgili bilgi arama (yaralanma, hastalık, beslenme, vb.)	66,3	60,1	75,2
Eğitim, staj veya kurslar hakkında bilgi arama	41,3	37,3	47,1
Herhangi bir konu ile ilgili bilgi almak için Wikipedia, On-line ansiklopedi, ekşi sözlük vb. Kullanma	47,2	46,1	48,8
Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama	59,4	61,9	55,7
Yazılım indirme (oyun yazılımları hariç)	19,5	22,7	14,8
Web siteleri aracılığıyla toplumsal veya siyasal konular ile ilgili görüşleri okuma veya paylaşma	22,3	24,2	19,7
Toplumsal veya siyasal bir konuda çevrimiçi bir oylamaya katılma	12,0	13,1	10,5
İş arama ya da iş başvurusu yapma	10,1	10,2	9,9
Seyahat veya seyahat ile ilgili konaklama için çevrimiçi hizmetleri kullanma	19,7	21,2	17,7
Mal veya hizmet satışı	20,8	23,1	17,4
İnternet bankacılığı	29,3	34,5	21,8

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 2015). “Türkiye İstatistik Kurumu Hane Halkı İnternet Kullanımı”, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 Erişim Tarihi: 11.12.2015

Çevrimiçi yer ayırtma uygulamaları ile tüketicilere sunulan hizmete ilişkin konaklayacakları odaları, seyahat sürecinde oturacakları koltukları, film izleyip müzik dinleyebilecekleri yerleri satın alma işlemi öncesinde online olarak belirleyebilmektedirler. Çevrimiçi yer ayırtma uygulamaları, online tabanlı olması tüm bu süreçleri olanaklı kılmaktadır. Yer ayırtma işlemleriyle ilgili seçimleri kapsayan güvenli çevrimiçi yer ayırtma ve satın alma sitelerinin özellikleri aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır (Uygur ve Bayram, 2013: 20);

İnternet sayfasından kolaylıkla erişilebilir olma,

İnternet sayfası kolaylıkla ayırt edilebilir olmalı,

İnternet sayfası dikkat çekici olmalı,

Tek tıklamayla açılabilir olmalı,

Yer ayırtma formunda tüketiciyle ilgili kişisel bilgilere yer verilmeli,

Yer ayırtma bilgileri, ödeme bilgileri ve ilgili bölümlerin oluşturulması gerekmektedir.

Çevrimiçi bilet satışı ile tüketiciler alacakları hizmetin özelliğine göre, alış işlemini gerçekleştirebilmektedirler yani işletmelerin taksitli satış, sonra ödeme, erteleme ve benzeri imkanlarından faydalanabilmekte ve hizmet yerine gitmeden bilet alabilmektedirler. Çevrimiçi bilet satışı ile tüketiciler alacakları hizmeti güvenli ödeme yaparak, çevrimiçi temin edebilmektedirler.

2.4 Online Rezervasyon Sistemlerinin Avantajları ve Dezavantajları

Online yer ayırtma ve online bilet satışı uygulamalarının en önemli avantajı her daim ve her noktada kullanıma imkan vermesi ve tüketicilerin arzu ettikleri zaman online olarak arzu ettikleri bilgilere erişmelerini sağlamaktadır. Online yer ayırtma ve online bilet satış uygulamaları ile tüketiciler her hangibir dinlenme, konaklama, eğlenme, gezme, tanıma ve benzeri amaçlarla yapılan gezilerine aracılık eden firmaya gereksinim duymadan elektronik cihazlarla online olmakta ve buradan arzu ettikleri işletme ile bağlantı sağlayıp, merak ettikleri bilgilere ulaşmakta, yer ayırtılmakta, satın alma veya iptal etme işlemlerini kolaylıkla gerçekleştirebilmektedirler (Eröz ve Doğdubay, 2012: 134).

Online yer ayırtma ve online bilet satışı uygulamaları tüketicilerin seyahat programlarını oluştururken zaman, performans ve ekonomik tasarruf yapmalarına imkan vermektedir. Ayrıca firmalar da arz ettikleri hizmetleri rahat, uygun ve zaman kısıtlaması olamadan sağlayabilmektedirler.

Online yer ayırtma uygulamaları, bilhassa fiyatlandırma, turizm ve seyahat firmaları arasındaki bağlayıcı anlaşmaları görüntüleme ve işleme alma hususunda yetersiz kalmaktadır. Çevrimiçi yer ayırtma ve bilet satışı uygulamaları ağırlıklı olarak tek yolcuya göre tasarlanmış olması toplu olarak gerçekleştirilecek etkinliklere ilişkin özel anlaşma veya özel fiyat imkanı tanımaması bir dezavantaj olarak görülebilir. Çevrimiçi yer ayırtma ve bilet satışı uygulamalarının bir diğer dezavantajı ise online satın alma işleminin ancak kredi kartı ile yapılabilmesidir. Bu durum tüketicinin kullandığı kredi kartı bilgilerinin online platforma girilmesini mecburi kılmaktadır. Her ne kadar güvenli bir işlem olduğu ilişkin bireyler bilgilendirilse de akıllarda hep bir soru işaretine neden olmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin endişe ettikleri tek konu kredi kartı bilgilerinin alınması olmayıp online platformlara girilen ad, soyad, adres, telefon ve mail gibi kişisel bilgilerinin üçüncü şahısların eline geçme düşüncesidir (Kurgu, Kurgun ve Güripek, 2007: 262).

Online rezervasyon sistemleri öncelikle kişilere zaman tasarrufu sağlar. Günümüzde yaygın olarak kullanılan internetin artık her ortamda olması tüketicilerin daha kolay ve hızlı bir şekilde çevrimiçi rezervasyon sistemlerini kullanabilmelerine olanak sağlar. Diğer taraftan ise satın alma işleminin sadece kredi kartı ile olması bazı durumlarda olumsuz etki yaratabiliyor. Kredi kartı bilgilerinin gizliliği konusundaki güven hissi yanı sıra kart kullanımı tercih etmeyenlerin bu sistemden yararlanamaması gibi durumlar sistemi olumsuzlaştırabiliyor.

Çizelge 2.3: Online Rezervasyon Sistemlerinin Sağlayacağı Yararlar

İşletmelere Sağlayacağı Yararlar	Nihai Tüketicilere Sağlayacağı Yararlar	Turizm Bölgelerine Sağlayacağı Yararlar
Bilgiye eşit erişim Olanığı	Detaylı bilgi edinme	Bilgiye tüm bölgelerle eşit erişim olanağı
Düşük maliyetli tanıtım ve pazarlama		Bölgesel müşteri profilini kolay elde etme
Daha ucuza şirket içi bilgi paylaşımı	Bilgi edinmek için araçlara olan bağımlılığı azaltma	Bölgesel düzeyde kişiye özel ürün geliştirme olanağı
Daha hızlı işbirliği stratejileri geliştirme		Küresel düzeyde düşük maliyetli bölge tanıtımı
Müşterilerle daha hızlı ve düşük maliyetli iletişim	Kişiyeye özel ürünlerden Yararlanma	Bölge içi ve bölgeler arası hızlı iletişim olanağı
İndirimli satış politikaları ile daha çok satış		Bölgesel işletmelerin işbirliği stratejileri geliştirmelerine katkı
Düşük maliyeti ürün Farklılaştırması	Alternatifleri Karşılaştırma	Kolay ve sürekli bilgilendirmek suretiyle müşteriyi ikna olanağı
Tanıtım için fuar katılımlarında ve prototip üretiminde tasarruf		Çoklu ortam uygulamaları sayesinde farklılaşma olanağı
Elektronik para ve broşür ile bürokrasiyi azaltma	Bireysel olarak doğrudan rezervasyon yapma ve satın alma	İnternet kullanan milyonlarca potansiyel müşteriye ulaşma olanağı
Bilgisayarın ve bilgi ağlarının hızı ile kısa sürede çok iş		Bölgesel düzeyde sanal bir rezervasyon ağı kurmak suretiyle sanal işbirliği olanağı
Kolay ve sürekli bilgilendirme ile müşteriyi ikna olanağı		

Kaynak: Akkılıç, M.E., ve Özbek, V., (2012). “İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Ürüne Yönelik Yorumların Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi” Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 10(1), ss.1-14

Online seçeneğin, dinlenme, konaklama, eğlenme, gezme, tanıma ve benzeri amaçlarla yapılan gezilerine aracılık eden firmalara komisyon ücreti ödemek

istemeyen turizm firmalar için daha karlı olmasının yanında, firmaların dinlenme, konaklama, eğlenme, gezme, tanıma ve benzeri amaçlarla yapılan gezilerine aracılık eden firmaların pazarlama faaliyetlerinden yararlanamayacaklardır. Kolay bir uygulama olması avantaj sağlamakta ancak, aracılık eden firma garantisini ortadan kaldırmaktadır. Yani bilinen bir online bir acente kullanılması doğrudan işletmeden satın alınmaya ilişkin daha uygun olabilmektedir. Bunun sebebi seyahat acentelerinin tekil kullanıcılara oranla çok daha fazla para girişi sağlaması ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmesidir (Çakır ve Yalçın, 2012: 16).

Çevrimiçi rezervasyon sistemleri tüketici, işletme ve destinasyon bölgesine bir çok fayda sağlar. Bu faydalar birer döğü olarak hepsini pozitif etkilemekte ve sistemi daha çok tercih edilebilir kılmaktadır.

3 TURİZM SEKTÖRÜNDE ONLINE REZERVASYON KALİTE ALGISI

3.1 Online Rezervasyon Sistemlerinin Kullanıldığı Alanlar

Öncelikle havayolu firmaları tarafından kullanılan elektronik yer ayırtma ve satın alma uygulamaları, zamanla turizm firmalarının, araç kiralama firmalarının, deniz taşımacılığı, raylı ulaşım ve benzeri ulaşım araçlarının ve konaklama işletmeleri de elektronik yer ayırtma uygulamalarına dahil olmuşlardır. Bu sayede elektronik yer ayırtma ve satın alma uygulamaları zamanla tur paketi, konaklama, seyahat, aktivite, taşıt kiralama ve benzeri tek ya da hepsini içeren tüm hizmetleri temin eden dağıtım kanalları olmuşlardır. Tüketicilerin elektronik yer ayırtma ve satın alma uygulamaları tercih etmesinin nedenleri aşağıda maddeler halinde açıklanmıştır (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2011: 9);

Dinlenme, konaklama, eğlenme, gezme, tanıma ve benzeri amaçlarla yapılan gezilerine aracılık eden firmalara gitmek mecburiyetinde kalmadan zamandan tasarruf edilmesi,

İşletmelerin kapalı olduğu saatlerde de kolaylıkla elektronik yer ayırtma ve satın alma işleminin gerçekleştirilebilmesi,

Yer ayırtma ve satın alma işlem seçeneklerini çevrimiçi olarak çok daha kolay bulunabilmesi,

Yer ayırtma ve satın alma işlemlerine ilişkin fiyatları daha kolay kıyaslama yapılabilmesi,

Bulunduğu noktadan kolay bir şekilde online olarak yer ayırtma ve satın alma işlem gerçekleştirebilemesidir.

Yaygın olarak havayolu şirketlerinde bilet satış işlemlerini gerçekleştirmede kullanılmaya başlanan online sistem daha sonra internet kullanımının yaygınlaşması ve bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle diğer birçok turizm

işletmesinin tercih ettiği bir sistem haline gelmiştir. Hem kullanan işletmeler hem de tüketiciler için artık vazgeçilmez bir kolaylık ve tercih sebebi olmuştur.

3.1.1 Konaklama İşletmelerinde Online Rezervasyon Sistemi

Otelde yer ayırtma uygulamaları, anlık olarak gerçekleştirilen ve online tabanlı olarak tüketicilerin otelde yer ayırtma işlemini yapmalarına imkan veren İngilizce karşılığı ile smart Türkçe olarak ise akıllı bir sistemdir. Anlık olarak gerçekleştirilen ve online tabanlı sistemler ile yetkili kişiler, tüketicilerce yapılan bütün yer ayırtma ve satın alma işlemlerini, online platforma erişilebilen her noktadan izleyebilmekte, takip edebilmekte, ihtiyaç halinde revize işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. Bu bilgiler içerisinde otel, fiyat, transfer, yer ayırtma, dinlenme, konaklama, eğlenme, gezme, tanıma ve benzeri amaçlarla yapılan gezilerine aracılık eden firmalar, oda incelleme, reklam, araç kiralama ve benzeri bilgiler bulunmaktadır.

Konaklama işletmeleri, ister kendi internet sayfalarında, isterler ise diğer internet sayfalarında oda anlık olarak revize edebilmekte ve gerçekleştirilen yer ayırtma işlemlerini izleyebilmektedir. Konaklama işletmeleri çevrimiçi yer ayırtma ya da satış faaliyetleri adına tüketiciler, kredi kartlarını kullanabilmektedirler. Buna karşılık olarak, konaklama işletmeleri ise bankaların kendilerine temin edeceği sanal pos ya da otel yer ayırtma uygulamaları ön provizyonu kullanmaktadırlar. Tüketicilerin, kredi kartları ile gerçekleştirecekleri çevrimiçi satın alımın maksimum güvenliliği adına, bir takım uygulamalardan da yararlanılmaktadır. Tüketicilerin online olarak yapacakları satın alma işlemlerini taksite bağlama imkanı da tanınmaktadır.

Konaklama tesislerinde online rezervasyon sistemi, misafirler o tesise gitmeden önce odayı online ortamda görerek tercih etmesi, oda ayırtması ve varsa diğer isteklerini de belirttiği bir sistemdir. Online sistemi kullanarak daha misafir tesise gitmeden odası ve neler talep ettiği işletme tarafından bilinmekte ve bu noktalar dikkate alınarak hizmet verilmektedir.

3.1.2 Seyahat İşletmelerinde Online Rezervasyon Sistemi

Günümüzde online dağıtım araçlarının hızla yaygınlaşması, turizm firmaları içerisinde de online işlemlerin doğrudan dağıtım kanalına dönüşmesine neden

olmuştur. Bu doğrultuda, turizm hizmetlerinin somut çıktısı olan bilet olgusu da giderek değişmekte biletsiz seyahat, elektronik ticket ve benzeri yeni olguların bu süreç dahilinde hayatımıza girmesine neden olmaktadır. Online yer ayırtma ve online bilet satış faaliyetleri, turizm firmaları içerisinde öncelikle havayolları firmalarını tarafından uygulanmış olup ülkemizde de Türk Hava Yolları (THY) internet sitesini ilk kez 1996 senesinde faaliyet açmıştır. 9 Aralık 2003 günü elektronik bilet sistemini ve yine aynı sene içinde çevrimiçi check-in sistemini uygulamaya başlamıştır (Türk Hava Yolları, 2015).

Kullanımının getirdiği faydalar sayesinde oldukça kısa bir sürede farklı ulaşım sistemlerince de uygulanmaya başlanmıştır. Bu uygulamalar ağırlıklı olarak öncelikle seyahat hizmeti satın almak isteyen tüketici ilgili işletmenin internet sayfasına girer, ana sayfada çevrimiçi işlemler, çevrimiçi bilet, yer ayırtma, bilet satışı ve benzeri başlıkların olduğu alanda önce güzergah ve seyahat tarihi bilgileri girilmektedir. Bu noktada kimi uygulamalar kişi sayısı, kişilerin cinsiyetleri, kişilerin yaşı ve benzeri bilgileri de istemekte, kimi uygulamalarda bu bilgileri bir sonraki aşamalarda istemektedir. Gerekli bilgiler sisteme tanımlandıktan sonra sistem sefer seçeneklerini tüketicinin karşısına çıkarmaktadır. Bu adımda sefer zamanları, fiyat, doluluk oranı, hizmet sağlayıcılarının özellikleri ve benzeri bilgiler tüketiciye aktarılmaktadır. Sonrasında tüketici kendine uygun seferi seçmekte, eğer yer ayırtmak istiyor ve sistem yer ayırtmaya izin veriyor ise, çevrimiçi yer ayırtma işlemi gerçekleştirilir. Tüketici çevrimiçi bilet satın alma işlemi gerçekleştirmek istiyor ise sistemin sağladığı ödeme araçlarından bir tanesi seçilerek ödeme yapılır ve bilet satın alınmış olunur. Sonrasında ise bilgiler mail ve cep telefonuna kısa mesajı ile tüketiciye aktarılmaktadır (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2011: 8).

Önceden kişilerin seyahat acentalarına ya da diğer aracı kuruluşlara giderek bilet satın alma durumu günümüzde online sistem sayesinde daha da farklı bir hal almıştır. Artık bilet yerine elektronik bilet kullanımı yaygınlaşmıştır. Acentalar kullandıkları programları geliştirip online sisteme entegre olmuşlardır.

3.2 Turizm Rekabetinde İnternetin Sağlayacağı Yararlar

Turizm alanındaki hizmetlerin üretimi, pazarlanmasını, satın alımı, ödemesinin yapılması, tesliminin gerçekleştirilmesi gibi birçok işlem online olarak gerçekleştirilmesi mümkündür. Turizm alanında faaliyette bulunan firmalar adına turizm hizmetinin soyut nitelikte olması, üretildiği nokta, tüketilme durumu ve satın alma kararı alınır iken test etme imkanının olmaması ve benzeri nitelikleri pazarlama süreçlerindeki etkili tanıtımın önemini daha da ortaya çıkarmaktadır. İşlemleri online olarak gerçekleştirme arzusunda olan tüketiciler açısından alacağı ürün ve hizmete ilişkin detaylı bilgi alma imkanı sunması, online platformların tüketicilere sağladığı faydaların başında gelmektedir. Bilgi almak adına aracılara olan bağımlılığı minimum düzeye indirmesi, diğer seçeneklere ulaşma hizmetleri birbirleri ile kıyaslama imkanı tanınması, bireysel olarak aracısız yer ayırtma ve hizmeti satın alma imkanı vermesi ve benzeri ayrıcalıklar tüketiciler adına online işlemleri cazip hale getirmektedir (Çakır ve Yalçın, 2012: 18).

Online platformların bölge adına faydalarıysa bilgiye bütün bölgeler ile eşit erişim imkanı sağlaması, bölgesel tüketiciye rahat ulaşılması, bölgesel çapta kişiye özel hizmet ve paket üretme imkanı sağlaması, global boyutta az bütçelerle bölge tanıtımı yapılabilinmesi, bölge içi ve bölgeler arası kolay iletişim imkanı sağlaması, bölgesel firmaların ortaklaşa politika yürütmelerini kolaylaştırması, tüketicinin kolay ve aralıksız bilgi akışına dahil edilmesi, çoklu ortam imkanları ile farklılaşma, online platformlara dahil olan milyonlarca potansiyel tüketiciye erişme imkanı ve bölgesel boyutta online olarak yer ayırtma ağı kurarak online işbirliği imkanı tanımaktadır.

Online platformları turizm alanı bakımından diğer platformlar içerisinde daha yaygın kullanılmasını sağlayan farklı niteliği ise, online platformların ses, görüntü ve metni aktarabilme uygulamalarını anlık ve kolay gerçekleştirmesidir. Turizm alanının en temel unsuru olan konaklama ve ulaşım hizmetlerinin online olarak yıllardır gerçekleştirilmekte ancak destinasyon, yiyecek, içecek ve diğer hizmetler ile karşılaştırıldığında çok yenidir. Çevrimiçi aktivitelerin gündelik hayatın içine dahil olması, online yer ayırtma, satış ayırtma uygulamalarında

küresel dağıtım uygulamalarının yaygınlaşması, turizm firmalarının global rekabet içinde yerini almasını kolaylaştırmıştır

Online platformlar ile, bulunduğu noktadan seyahat edeceği noktayı internet aracılığı ile keşfeden, aracı firmaya ya da tur operatörlerine ihtiyaç olmadan bilet ve konaklama için yer ayırtma işlemini gerçekleştirerek yolculuğa çıkan tüketici, ileriki yıllarda belki de hiç seyahat etmeden online olarak hazırlanmış sanal etkinlikler yapabilecektir. İnternetin turizme ve turizm hizmet satışlarına sağladığı yararlar aşağıdaki gibidir (Akkılıç ve Özbek, 2012: 3);

Tüm süreçlere hız kazandırması,

Sonuçların ölçülebilir olması ve ölçümleme işlemlerinin kolaylığı,

Gereksinimlere uygunluk ve gereksinimler doğrultusunda esneklik,

Maliyetin oldukça düşük olması,

Pazar ve pazara ilişkin araştırma süreçlerinde veriye erişim kolaylığı,

Tüketicinin aracısız doğrudan işlem yapabilmesi,

Turizm firmalarının hizmet sunum kalitesinin artması ve benzeridir.

İnternet ile turizm; bürokrasiyi minimuma indirilmekte, araştırma ve geliştirme çalışmalarına odaklanılma fırsatı yakalama, günün her saati işlem yapabilme olanağı sağlamakta ,küresel boyutta ortaklaşa iş yapma imkanı ile turizm firmalarının, bölgesel krizlerden minimum düzeyde etkilenmelerini sağlamaktadır. Turizm firmalarının, potansiyel tüketicilere çok daha kolay ve kısa sürede erişilebilirliğini sağlamaktadır. İnternet ile turizm küresel rekabet avantajı da sağlamaktadır. Turizm alanında elektronik ticaret işlemlerinden en yaygın şekilde kullanan işletmelerin seyahat acenteleri ve tur operatörleri olması oldukça doğaldır.

Globalleşen pazarda online platformların kullanımının artması ile birlikte çok sayıda turizm acentesi online olarak hizmet pazarlamaya yoğunlaşmıştır. Günümüzde önemli bir pazar haline gelen elektronik ticaret, dinlenme, konaklama, eğlenme, gezme, tanıma ve benzeri amaçlarla yapılan gezilerine aracılık eden firmaların da kendilerini geliştirmesinde, yer ayırtma ve bilet satışı işlemlerini online olarak tüketicilere sunmalarında oldukça etkilidir. Turizm sektörü, online platformlardan önemli düzeyde faydalanmaları ileriye dönük

büyük potansiyeli olan turizm alt kollarından bir tanesidir. Sonuç olarak günümüzde, rekabeti ve yenilikçi turizm işletmeciliği adına online platform kullanımının eksiklerinin ortadan kaldırılması, online ve online ticaret sistemlerine dahil olması gerekmektedir.

Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşması ile işletmeler reklam, tanıtım faaliyetlerini artık online ortam üzerinden yapmaktadır. Bu sayede daha çok kişiye ulaşmaktadırlar. Tüketiciler de aynı şekilde işletmelere daha kolay ulaşabilmektedir. Hem tesisi hem bölgeyi internet üzerinden kolayca ve kısa zamanda görüp, inceleyebilme imkanı bulunur.

3.3 Turizm Sektöründe Online Rezervasyon Kalite Algısı ve Tercih Etme Sebepleri

Online platformlar yer ayırtma ve bilet satış işlemleri adına fazla fiziksel çaba gerektirmemesi, satın alma platformunu kişiselleştirmesi, tüketicilere zaman ve ekonomik tasarruf sağlaması ile birlikte hizmet, marka, fiyat ve işletme kıyaslamalarına olanak sağlaması nedeni ile en popüler online aktiviteler içerisinde girmiştir. Turizm sektöründe online rezervasyon kalite algısı ve tercih etme sebepleri aşağıda maddeler halinde açıklanmıştır;

Alternatif bir iletişim kanalı olarak görülen online platformlar, müşterilere farklı bir tüketim ortamı sağlamakta, enerji sarf etmeden, mağaza ve vitrin gezme derdi olmadan, benzer ürünlere kolay bir şekilde kıyaslanarak ve daha önce o deneyimi yaşayan diğer tüketicilerin de yorumunu alarak fikir sahibi olunması ve benzeri ayrıcalıkları da kullanarak satın alma işlemini gerçekleştirme imkanı tanımaktadır.

Turizm destinasyonlarına uluslararası boyutta büyük bir maliyete katlanmadan bölge tanıtımı yapmaya imkan sağlamaktadır.

Turizm bölgelerindeki firmaların ortaklaşa iş yapma faaliyetlerine destek olmaktadır.

Çevrimiçi yer ayırtma ve bilet satın alma uygulamalarını kullanan tüketicilerin daha kolay ve detaylı bir şekilde bilgilendirilmesini kolaylaştırmaktadır.

Bireylerin yoğun iş hayatları nedeni ile çalışma sürelerinin uzaması sonucunda boş vakitlerinin kısalması ve bu doğrultuda alışverişe ayrılan zamanın kısalma durumu çevrimiçi işlem yapmayı daha da cazip kılmaktadır.

Online platformlar, kullanıcıların günün herhangi bir diliminde ve dünyanın herhangi bir noktasındaki hizmete ilişkin bilgi almalarını ve bu hizmete ilişkin yer ayırtma ya da satın alma işlemini gerçekleştirmesine imkan tanımaktadır.

Kullanıcıların aileleri, yakın çevreler ve diğer bireyler ile iletişim kurma eğilimleri ve online platformların bir eğlence aracı olarak görülmesi kullanıcılarınonline ayırtma ya da satın alma işlemini gerçekleştirmesini sağlamaktadır.

Online ayırtma ya da satın alma işlemleri fiziksel satın alma işlemine oranla daha az sürede ve daha az maliyetle dünyanın herhangi bölgesinden neredeyse sınırsız alternatifin kısa sürede değerlendirilme ve kıyaslama imkanı tanımaktadır.

Online ayırtma ya da satın alma işlemleri fiziksel bir enerji sarfiyatına gerek kalmadan alışveriş yapma olanağı sağlamaktadır.

Firmalar, müşterilerinin kimler olduğunu, eğilimlerini ve satın almaya işlemine ne zaman hazır hale geldiklerini bilmeleri nedeniyle, söylemek istediklerini direkt hizmeti satın alacak kullanıcılara iletebilmektedirler. Bu sayede online ayırtma ya da satın alma işlemleri gerçekleştirecek bir tüketiciye mesajlarını anında ulaştırma bilemekte tüketicinin aklına takılan sorulara cevap verebilmektedirler.

Online ayırtma ya da satın alma işlemleri ile turizm firmaları pazarlama, satış ve biletleme maliyetlerinde kayda değer tasarruf sağlamak olup bu durum tüketiciye indirim olarak yansıtıla bilinmektedir. Kalite algısı da bu sayede yükselecek kalite hizmet ucuza satın alınmış olacaktır.

Online ayırtma ya da satın alma işlemleri sayesinde müşteri temsilcileri ile doğrudan ve hızlı iletişim kurulabilmektedir. Online müşteri temsilcileri, mağaza satış elemanı, depolama maliyetleri ve benzeri giderlerde önemli bir tasarruf sağlamaktadır.

Online rezervasyon sistemi kullanan kişiler açısından zaman tasarrufu sağlar, Özellikle büyük şehirlerdeki yoğun hayatın getirdiği zamansızlık online sistemin pratikliği sayesinde kişilerin bu anlamda kurtarıcısı olmuştur.

3.4 Turizm Sektöründe Online Rezervasyon Kalitesizlik Algısı Tercih Etmeme Sebepleri

Online ayırtma ya da satın alma işlemlerinin güvenlik bakımından riskli olduğunun düşünülmesi ve online platforma erişimin kısıtlı olması durumunda ancak tercih etmeme durumunu doğurabilmektedir. Güvenlik ve erişimin dışında online ayırtma ya da satın alma işlemlerini tercih etmeme sebepleri aşağıdaki maddeler halinde açıklanmıştır;

Online ayırtma ya da satın alma süreçlerindeki acemilik veya online ayırtma ya da satın alma sürecinin bilinmemesi,

Online ayırtma ya da satın alma işlemleri için hali hazırda bir kredi kartının olmaması nedeni ile tüketicilerin çevrimiçi platformları tercih etmemesi,

Kullanıcıların online ayırtma ya da satın alma işlemleri için geleneksel olarak her zaman ulaşmak istemeleri ve yüz yüze iletişimi tercih etmeleri,

Online ayırtma ya da satın alma süreçlerine ve işletmelere duyulan güven eksikliği turizm sektöründe online rezervasyonu tercih etmeme sebeplerindedir.

Online rezervasyonun gerçekleşmesi için kredi kartı kullanımı gereklidir. Bu yüzden kişilerin online ortamda bilgilerini paylaşmak istememesi, güvenilir bulmaması online sistemin en büyük tercih edilmeme sebeplerindedir.

4 TURİZM SEKTÖRÜNDE ONLINE REZERVASYON KALİTE ALGISI VE ALGILANAN RİSK FAKTÖRLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1 Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Turizm sektöründe online rezervasyon kalite algısı ve algılanan risk faktörlerinin arasındaki ilişkinin ortaya konulmasıdır.

İstatistiksel anlamda hipotez bir tesadüfi değişkenin dağılımı ile ilgili yapılan varsayımdır. Hipotez, araştırmacının araştırma problemindeki değişkenler arasındaki ilişkilerinden beklentilerini ifade etmektedir. Null (sıfır) hipotezleri genel olarak fark olmadığı tezi üzerine kurulur. Null hipotezi H_0 olarak sembolize edilir. Bu çalışmada alternatif hipotezler test edilmiştir. İstatistiksel analizler sonucunda kabul ya da ret edilen hipotezler alternatif hipotezlerdir (Cansız, 2007: 87).

Yukarıda belirtilen amaçlar çerçevesinde uygulamayla ilgili geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir.

H₀₁: Bilginin Kullanılabilirliği ölçeği demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur.

H_{A1}: Bilginin Kullanılabilirliği ölçeği demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H₀₂: Etkileşim Güvenliği ölçeği demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur.

H_{A2}: Etkileşim Güvenliği ölçeği demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H₀₃: Görsellik ölçeği demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur.

H_{A3}: Görsellik ölçeği demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H₀₄: Algılanan Risk ölçeği demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur.

H_{A4}: Algılanan Risk ölçeği demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H₀₅: Satın Alma Pişmanlığı ölçeği demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur.

H_{A5}: Satın Alma Pişmanlığı ölçeği demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H₀₆: Satın Alma Endişesi ölçeği demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur.

H_{A6}: Satın Alma Endişesi ölçeği demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H₀₇: Yeniden Ziyaret ölçeği demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur.

H_{A7}: Yeniden Ziyaret ölçeği demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

4.2 Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma birbirini etkileyebilecek iki farklı durum arasındaki ilişkilerin çeşitli değişkenler açısından incelendiği ilişkisel bir tarama modelidir. Araştırmanın temel hedefi doğrultusunda, mevcut bir durumu ortaya koymaya, bu mevcut durum üzerinde herhangi bir oynama yapılmadan, mevcut haliyle ortaya konulması adına tarama modeli tercih edilmiştir. Araştırmanın niceliksel araştırma metotlarından olan anket yöntemi uygulanmıştır. Bu ankette gelişigüzel örnekleme yapılmış ve ağırlıklı olarak Trakya bölgesindeki üniversite öğrencilerine uygulanmıştır. Çalışmada yer alan sürekli değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler ortalama, standart sapma, medyan, minimum ve maksimum değerleriyle, kategorik değişkenler frekans ve yüzde ile gösterilmiştir. Sürekli değişkenlerin normal dağılıma uygunluğu Shapiro Wilk testi ile incelenmiştir. Normal dağılım gösteren değişkenlerin 2 grup karşılaştırmalarında bağımsız örneklem t testi, normal dağılım göstermeyen

değişkenlerin 3 grup karşılaştırmalarında Kruskal Wallis testi kullanılmış; anlamlı çıkan değişkenler için 2'li alt grup karşılaştırmaları için Bonferonni düzeltmeli Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Çalışmadaki tüm istatistiksel analizlerde p değeri 0,05'in altındaki karşılaştırmalar istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

4.3 Araştırmanın Örnekleme ve Varsayımları

Araştırmanın evreni Türkiye'de Turizm sektöründe online rezervasyon tüketiciler olup bu tüketiciler ile sınırlandırılmıştır. Anketi dolduran katılımcıların, kişisel bilgi envanteri ve ölçek sorularından oluşan ölçme araçlarını içten ve doğru olarak yanıtlayacakları varsayılmıştır. Araştırmanın örnekleminin evreni uygun olarak yansıttığı varsayılmıştır.

Araştırmanın evreni Türkiye'de Tekirdağ bölgesinde Turizm sektöründe online rezervasyon yapan tüketicilerdir. Evren büyüklüğünün bilindiği durumlarda aşağıdaki gibi hesaplama yapılmakta olup formüle göre 0.05 anlamlılık için n= 369 kişi sayısı yeterlidir (Çingı, 2009: 69).

Örnekleme Büyüklüğü Hesaplama

$$n = \frac{t^2 p q}{e^2 + \frac{t^2 p q}{N}}$$

Kaynak: (Çingı, 2009: 69).

Örnekleme Büyüklüğü Hesaplandıktan sonra çalışma araştırmaya katılmayı gönüllülükle kabul eden bu tüketiciler ile sınırlandırılmıştır. Anketi dolduran katılımcıların, kişisel bilgi envanteri ve ölçek sorularından oluşan ölçme araçlarını içten ve doğru olarak yanıtlayacakları varsayılmıştır.

4.4 Araştırmanın Bulguları

Araştırmada aşağıdaki tabloya göre örneklem sayısı belirlenmiş ve buna göre çoğunlukla Trakya bölgesindeki üniversite öğrencilerine yönelik uygulama yapılmıştır.

Çizelge 4.1: Cinsiyet Dağılımı

		N	%
Cinsiyet	Kız	156	43,5
	Erkek	203	56,5

Yukarıdaki tabloda ankete katılan kişilerin cinsiyet bilgileri verilmiştir. Çalışmaya alınan 359 kişinin; 156'sı (%43,5) kız 203'ü (%56,5) erkektir.

Çizelge 4.2: Yaş Dağılımı

		n	%
Yaş	18-25	177	49,3
	26-35	96	26,7
	36-45	57	15,9
	46-55	26	7,2
	56+	3	0,8

Yukarıdaki tabloda ankete katılan kişilerin yaş bilgileri açıklanmıştır. Çalışmaya alınan 359 kişinin; 177'si 18-25 yaş aralığında, 96'sı (%26,7) 26-35 yaş aralığında, 57'si (%15,9) 36-45 yaş aralığında, 26'sı (%7,2) 46-55 yaş aralığında ve 3'ü (%0,8) 56 yaş ve üzeridir.

Çizelge 4.3: Eğitim Dağılımı

		n	%
Eğitim	Lise	152	42,3
	Üniversite	189	52,6
	Lisansüstü	18	5

Aşağıdaki tabloda ankete katılan kişilerin eğitim bilgileri verilmiştir. Çalışmaya alınan 359 kişinin; 152'si (%42,3) lise mezunu, 189'u (%52,6) üniversite mezunu ve 18'i (%5,0) lisansüstü mezunudur.

Çizelge 4.4: İnternet Kullanıcı Düzeyi Dağılımı

		n	%
İnternet kullanıcı seviyesi	Acemi	73	20,3
	Orta düzey	231	64,3
	Uzman	55	15,3

Yukarıdaki tabloda ankete katılan 359 kişinin internet kullanıcı seviyeleri verilmiştir. Çalışmaya alınan 359 kişinin; 73'ü (%20,3) acemi düzeyde, 231'i (%64,3) orta düzeyde ve 55'i (%15,3) uzman düzeyde internet kullanıcısıdır.

Çizelge 4.5: İnternette Satın Alma Sıklığı

		n	%
İnternette satın alma sıklık	1-2 ayda 1	97	27
	Ayda 2-3 kez	75	20,9
	Yılda 1-2 kez	96	26,7
	Yılda 3-4 kez	50	13,9
	Hiç almadım	41	11,4

Yukarıdaki tabloda çalışmaya katılan kişilerin internetten satın alma sıklıkları verilmiştir. Çalışmaya alınan 359 kişinin; 97'si (%27) 1-2 ayda 1 kez, 75'i (%20,9) ayda 2-3 kez, 96'sı (%26,7) yılda 1-2 kez, 50'si (%13,9) yılda 3-4 kez ve 41'i (%11,4) hiç internetten bir şey satın almamıştır.

Çizelge 4.6: İnternette Alışverişin Rahat Bulunması

		n	%
İnternette rahattır	Evet	311	86,6
	Hayır	48	13,4

Yukarıdaki tabloda çalışmaya katılan kişilerin interneti rahat bulup bulmadığını gösteren bilgiler verilmiştir. Çalışmaya alınan 359 kişinin; 311'i (%86,6) interneti rahat bulmakta iken, 48'i (%13,4) interneti rahat bulmamaktadır.

Çizelge 4.7: İnternette alışverişin kolay ve kullanışlı Bulunması

		n	%
İnternette alışveriş kolay ve kullanışlıdır	Evet	278	77,4
	Hayır	81	22,6

Yukarıdaki tabloda internetten alışverişin kolay ve kullanışlı olup olmadığını gösteren bilgiler verilmiştir. Çalışmaya alınan 359 kişinin; 278'i (%77,4) interneti kolay bulmakta iken, 81'i (%22,6) interneti rahat bulmamaktadır.

Çizelge 4.8: İnternette Alınan Ürüne Tavsiye Arama Durumu

		N	%
İnternette alınan ürüne tavsiye arama	Evet	302	84,1
	Hayır	57	15,9

Yukarıdaki tabloda çalışmaya katılan kişilerin internette alınan ürüne tavsiye arayan ve aramayan kişi sayıları belirtilmiştir. Çalışmaya alınan 359 kişinin; 302'si (%84,1) internet alışverişinde tavsiye ararken, 57'si (%15,9) internet alışverişinde tavsiye aramamaktadır.

Çizelge 4.9: İnternet Kullanım Yılı

		N	%
İnterneti ne zamandır	1 yıldan az	32	8,9
	1-2 yıldır	45	12,5
	3-4 yıldır	46	12,8
	5-6 yıldır	115	32
	7-8 yıldır	53	14,8
	9+ yıldır	68	18,9

Yukarıdaki tabloda çalışmaya katılan kişilerin interneti kullanma yılları belirlenmiştir. Çalışmaya alınan 359 kişinin; 32'si (%8,9) 1 yıldan az, 45'i (%12,5) 1-2 yıldır, 46'sı (%12,8) 3-4 yıldır, 115'i (%32) 5-6 yıldır, 53'ü (%14,8) 7-8 yıldır ve 68'i (%18,9) 9 yıl ve üzeridir.

Çizelge 4.10: İnternette Alışverişlerde Seçime Yönelik En Önemli Neden

		n	%
İnternette alışverişlerde seçime yönelik en önemli neden	Arkadaş tavsiyesi	161	44,8
	Arama motoru	93	25,9
	Başka sitede reklam	42	11,7
	Müşteri yorumu	63	17,5

Yukarıdaki tabloda ankete katılan kişilerin internette alışverişlerde seçime yönelik en önemli nedenlerin dağılım değerleri verilmiştir. Çalışmaya alınan 359 kişinin; 161'si (%44,8)Arkadaş tavsiyesi, 93'ü (%25,9) Arama Motoru, 42'si (%11,7) Başka Sitelerde Reklam, 63'ü (%17,5) Müşteri Yorumuna bakarak İnternette alışveriş seçimlerini belirlemektedirler.

Ölçeklere yönelik güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki gibidir. Bu sonuçlar Cronbach Alpha testi uygulanarak bulunmuştur. Güvenilirlik analizi için kullanılan temel analiz Cronbach Alpha değerinin bulunmasıdır. Bu sonuçlar ışığında çalışmada kullanılan alt ölçeklerin güvenilirlikleri yüksek bulunmuştur;

Bilginin Kullanılabilirliği ölçeği için: Cronbach Alpha =0,939

Etkileşim Güvenliği ölçeği için: Cronbach Alpha =0,905

Görsellik ölçeği için: Cronbach Alpha =0,894

Algılanan Risk ölçeği için: Cronbach Alpha =0,587

Satın Alma Pişmanlığı ölçeği için: Cronbach Alpha =0,793

Satın Alma Endişesi ölçeği için: Cronbach Alpha =0,792

Yeniden Ziyaret ölçeği için: Cronbach Alpha =0,704

Çizelge 4.11: Cinsiyete Göre Karşılaştırmalar

	Kız	Erkek	z	p
Bilginin Kullanılabilirliği	3,67 ± 0,67	3,63 ± 0,82	-0,243	0,808
	3,80 (2,00-4,90)	3,80 (1,20-5,00)		
Etkileşim Güvenliği	3,32 ± 0,72	3,39 ± 0,86	-0,828	0,408
	3,40 (1,20-5,00)	3,40 (1,00-5,00)		
Görsellik	3,61 ± 0,68	3,52 ± 0,68	-2,037	0,042
	3,67 (1,83-5,00)	3,33 (2,17-5,00)		
Algılanan Risk	3,12 ± 0,65	3,21 ± 0,69	-1,263	0,206
	3,25 (1,75-4,25)	3,50 (1,00-4,50)		
Satın Alma Pişmanlığı	2,77 ± 0,73	3,10 ± 0,57	-4,025	<0,001
	3,00 (1,00-4,50)	3,00 (2,00-4,25)		
Satın Alma Endişesi	2,97 ± 0,63	3,03 ± 0,79	-0,766	0,444
	3,00 (1,00-4,67)	3,00 (1,00-5,00)		
Yeniden Ziyaret	3,65 ± 0,74	3,48 ± 0,73	-2,137	0,033
	3,67 (1,33-5,00)	3,67 (1,33-5,00)		

Yukarıdaki tabloda ölçeklerin cinsiyetlere göre dağılımı Mann Whitney U testi uygulanarak gösterilmiştir. Bu test anlamlı çıkan değişkenler için 2'li alt grup karşılaştırmaları için kullanılmıştır ve veriler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığına bakılmak için kullanılır. Anket verilerine göre p değeri 0,05 ten küçük olanlar anlamlı kabul edilmiştir. Bu tablodaki sonuçlara göre;

Kızlarla erkekler arasında Bilginin Kullanılabilirliği ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur (p=0,808).

Kızlarla erkekler arasında Etkileşim Güvenliği ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ($p=0,408$).

Kızlarla erkekler arasında Görsellik ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p=0,042$). Tablo incelendiğinde erkeklerin Görsellik ölçek puanı daha düşüktür. Erkekler kızlara oranla görselliğe daha az önem vermektedir.

Kızlarla erkekler arasında Algılanan Risk ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ($p=0,206$).

Kızlarla erkekler arasında Satın Alma Pismanlığı ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$). Tablo incelendiğinde erkeklerin Satın Alma Pismanlığı ölçek puanı daha yüksektir. Erkeklerin satın aldıktan sonra pişman olma durumu kızlara göre daha fazladır.

Kızlarla erkekler arasında Satın Alma Endişesi ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ($p=0,444$).

Kızlarla erkekler arasında Yeniden Ziyaret ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p=0,033$). Tablo incelendiğinde erkeklerin Yeniden Ziyaret ölçek puanı daha düşüktür. Erkekler satın aldıktan sonra yeniden ziyaret etmeyi tercih etmemektedir.

Çizelge 4.12: Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırmalar

	18-25	26-35	36-45	46-55	z	p
Bilginin Kullanılabilirliği	3,71 ± 0,71	3,80 ± 0,65	3,57 ± 0,82	2,85 ± 0,79	33,963	<0,001
	3,80 (2,0-5,0)	3,80 (1,2-5,0)	3,80 (2,0-4,7)	2,90 (1,9-3,9)		
Etkileşim Güvenliği	3,52 ± 0,82	3,34 ± 0,54	3,35 ± 0,59	2,43 ± 1,13	27,972	<0,001
	3,60 (1,2-5,0)	3,20 (1,8-5,0)	3,40 (2,2-4,8)	2,40 (1,0-3,8)		
Görsellik	3,57 ± 0,77	3,64 ± 0,59	3,51 ± 0,61	3,32 ± 0,45	7,673	0,053
Algılanan Risk	3,28 ± 0,69	3,00 ± 0,74	3,31 ± 0,47	2,86 ± 0,44	22,457	<0,001
	3,50 (1,75-4,5)	3,00 (1,0-4,5)	3,25 (2,25-4,0)	3,00 (2,25-3,5)		
Satın Alma Pışmanlığı	2,85 ± 0,73	3,29 ± 0,47	2,66 ± 0,63	3,03 ± 0,33	43,335	<0,001
	3,00 (1,0-4,25)	3,25 (2,25-4,5)	2,50 (2,0-4,25)	3,00 (2,75-3,75)		
Satın Alma Endişesi	2,85 ± 0,86	3,37 ± 0,51	2,89 ± 0,40	2,94 ± 0,48	45,827	<0,001
	3,00 (1,0-5,0)	3,33 (2,33-4,67)	2,67 (2,33-4,0)	2,67 (2,67-4,0)		
Yeniden Ziyaret	3,61 ± 0,79	3,58 ± 0,69	3,58 ± 0,62	3,23 ± 0,68	7,796	0,049
	3,67 (2,0-5,0)	3,67 (1,33-4,33)	3,67 (2,33-4,33)	3,33 (2,0-4,0)		

#Kruskal Wallis testi

Yukarıdaki tabloda ölçeklerin yaş gruplarına göre dağılımı Kruskal Wallis testi uygulanarak gösterilmiştir. Normal dağılım göstermeyen değişkenlerin 3 grup karşılaştırmalarında Kruskal Wallis testi kullanılır.

Yaş grupları arasında Bilginin Kullanılabilirliği ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır (**p<0,001**). Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığı araştırıldığında; “18-25” ile “46-55” yaş grupları arasında, “26-35” ile “46-55” yaş grupları arasında, “36-45” ile “46-55” yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık varken diğer gruplar arasında anlamlı farklılık yoktur.

Yaş grupları arasında Etkileşim Güvenliği ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$). Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığı araştırıldığında; “18-25” ile “26-35” yaş grupları arasında, “18-25” ile “36-45” yaş grupları arasında, “18-25” ile “46-55” yaş grupları arasında, “26-35” ile “46-55” yaş grupları arasında, “36-45” ile “46-55” yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık varken diğer gruplar arasında anlamlı farklılık yoktur.

Yaş grupları arasında Görsellik ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ($p=0,053$). Yaş grupları arasında Algılanan Risk ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$). Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığı araştırıldığında; “18-25” ile “46-55” yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık varken diğer gruplar arasında anlamlı farklılık yoktur.

Yaş grupları arasında SAP ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$). Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığı araştırıldığında; “18-25” ile “26-35” yaş grupları arasında, “26-35” ile “36-45” yaş grupları arasında, “36-45” ile “46-55” yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık varken diğer gruplar arasında anlamlı farklılık yoktur. Yaş grupları arasında Satın Alma Endişesi ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$). Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığı araştırıldığında; “18-25” ile “26-35” yaş grupları arasında, “18-25” ile “36-45” yaş grupları arasında, “26-35” ile “36-45” yaş grupları arasında, “26-35” ile “46-55” yaş grupları arasında, “36-45” ile “46-55” yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık varken diğer gruplar arasında anlamlı farklılık yoktur.

Yaş grupları arasında Yeniden Ziyaret ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p=0,049$). Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığı araştırıldığında; “18-25” ile “26-35” yaş grupları arasında, “26-35” ile “36-45” yaş grupları arasında, “26-35” ile “46-55” yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık varken diğer gruplar arasında anlamlı farklılık yoktur.

Çizelge 4.13: Eğitim Gruplarına Göre Karşılaştırmalar

	Lise	Üniversite	z	p
Bilginin Kullanılabilirliği	3,31 ± 0,74	3,89 ± 0,67	-7,238	<0,001
	3,60 (1,90-4,50)	3,90 (1,20-5,00)		
Etkileşim Güvenliği	2,98 ± 0,86	3,64 ± 0,62	-7,222	<0,001
	3,20 (1,00-4,80)	3,60 (1,80-5,00)		
Görsellik	3,45 ± 0,61	3,63 ± 0,72	-1,427	0,154
Algılanan Risk	3,03 ± 0,60	3,28 ± 0,71	-4,208	<0,001
	3,00 (1,75-4,25)	3,50 (1,00-4,50)		
Satın Alma Pişmanlığı	2,87 ± 0,65	3,02 ± 0,67	-1,643	0,1
	3,00 (1,00-4,00)	3,00 (1,25-4,50)		
Satın Alma Endişesi	2,96 ± 0,60	3,04 ± 0,80	-1,799	0,072
	3,00 (1,00-4,33)	3,00 (1,00-5,00)		
Yeniden Ziyaret	3,45 ± 0,64	3,63 ± 0,79	-2,709	0,007
	3,67 (2,00-5,00)	3,67 (1,33-5,00)		

#Mann Whitney U testi

Yukarıdaki tabloda ölçeklerin eğitim gruplarına göre karşılaştırmaları Mann Whitney U testi kullanılarak gösterilmiştir. Bu test 2’li grup karşılaştırmalarında anlamlı farklılık olup olmadığına bakmak için kullanılır.

Eğitim grupları arasında Bilginin Kullanılabilirliği ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır (**p<0,001**). Tablo incelendiğinde lise mezunlarının Bilginin Kullanılabilirliği ölçek puanı daha düşüktür. Lise mezunları bilgiyi daha az kullanmaktadır.

Eğitim grupları arasında Etkileşim Güvenliği ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır (**p<0,001**). Tablo lise mezunlarının

Etkileşim Güvenliği ölçek puanı daha düşüktür. Lise mezunlarının güvenilirliği daha azdır.

Eğitim grupları arasında Görsellik ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ($p=0,154$).

Eğitim grupları arasında Algılanan Risk ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$). Tablo incelendiğinde lise mezunlarının Algılanan Risk ölçek puanı daha düşüktür. Lise mezunları daha az risk almaktadır.

Eğitim grupları arasında Satın Alma Pişmanlığı ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ($p<0,100$).

Eğitim grupları arasında Satın Alma Endişesi ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ($p=0,072$).

Eğitim grupları arasında Yeniden Ziyaret ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p=0,007$). Tablo incelendiğinde lise mezunlarının Yeniden Ziyaret ölçek puanı daha düşüktür. Lise mezunları satın aldıktan sonra yeniden ziyaret etmeyi tercih etmemektedir.

Çizelge 4.14: İnternet Kullanıcı Seviyesi Gruplarına Göre Karşılaştırmalar

	Acemi	Orta Düzey	Uzman	z	p
Bilginin Kullanılabilirliği	3,14 ± 0,77	3,78 ± 0,61	3,73 ± 1,01	39,373	<0,001
	3,60 (1,9-4,1)	3,80 (2,0-5,0)	4,20 (1,2-5,0)		
Etkileşim Güvenliği	2,91 ± 0,95	3,43 ± 0,66	3,65 ± 0,93	26,802	<0,001
	3,20 (1,0-4,8)	3,60 (1,2-5,0)	3,80 (1,8-4,8)		
Görsellik	3,33 ± 0,60	3,57 ± 0,68	3,80 ± 0,69	15,259	<0,001
	3,17 (2,0-4,5)	3,67 (1,83-5,0)	4,17 (2,5-4,83)		
Algılanan Risk	3,03 ± 0,69	3,20 ± 0,62	3,27 ± 0,85	7,189	0,027
	3,00 (1,75-4,25)	3,25 (1,75-4,5)	3,50 (1,0-4,25)		

Çizelge 4.14: (devam) İnternet Kullanıcı Seviyesi Gruplarına Göre Karşılaştırmalar

Satın Alma Pışmanlığı	3,03 ± 0,55	2,92 ± 0,71	3,02 ± 0,59	1,757	0,415
	3,00 (1,0-3,75)	3,00 (1,25-4,5)	2,75 (2,25-4,25)		
Satın Alma Endişesi	3,07 ± 0,66	3,03 ± 0,60	2,81 ± 1,14	0,762	0,683
	3,00 (1,0-4,0)	3,00 (1,67-4,67)	3,00 (1,0-5,0)		
Yeniden Ziyaret	3,41 ± 0,70	3,64 ± 0,66	3,37 ± 1,01	5,158	0,076

#Kruskal Wallis testi

Yukarıdaki tabloda ölçeklerin internet kullanıcı seviyesi gruplarına göre karşılaştırması Kruskal Wallis testi ile gösterilmiştir. Bu test tek başına 3 veya daha fazla grubun aritmetik ortalamalarını kümülatif olarak karşılaştırır.

İnternet kullanıcı seviyesi grupları arasında Bilginin Kullanılabilirliği ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır (**p<0,001**). Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığı araştırıldığında; “acemi” ile “orta düzey” grupları arasında, “acemi” ile “uzman” grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık varken diğer gruplar arasında anlamlı farklılık yoktur.

İnternet kullanıcı seviyesi grupları arasında Etkileşim Güvenliği ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır (**p<0,001**). Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığı araştırıldığında; “acemi” ile “orta düzey” grupları arasında, “acemi” ile “uzman” grupları arasında, “orta düzey” ile “uzman” grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

İnternet kullanıcı seviyesi grupları arasında Görsellik ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır (**p<0,001**). Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığı araştırıldığında; “acemi” ile “orta düzey” grupları arasında, “acemi” ile “uzman” grupları arasında, “orta düzey” ile “uzman” grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

İnternet kullanıcı seviyesi grupları arasında Algılanan Risk ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır (**p=0,027**). Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığı araştırıldığında; “acemi” ile

“uzman” grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık varken diğer gruplar arasında anlamlı farklılık yoktur.

İnternet kullanıcı seviyesi grupları arasında Satın Alma Pişmanlığı ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur (p=0,415).

İnternet kullanıcı seviyesi grupları arasında Satın Alma Endişesi ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur (p=0,683).

İnternet kullanıcı seviyesi grupları arasında Yeniden Ziyaret ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur (p=0,076).

Çizelge 4.15: İnternette Satın Alma Sıklığı Gruplarına Göre Karşılaştırmalar

	1-2 ayda 1	Ayda 2-3 kez	Yılda 1-2 kez	Yılda 3-4 kez	Hiç almadım	z	P
Bilginin Kullanılabilirliği	3,86 ± 0,63	3,87 ± 0,78	3,55 ± 0,64	3,86 ± 0,48	2,67 ± 0,75	73,443	<0,001
	3,80 (2,0-5,0)	3,90 (1,2-5,0)	3,60 (2,0-5,0)	3,85 (2,4-4,8)	2,40 (1,9-4,2)		
Etkileşim Güvenliği	3,45 ± 0,78	3,52 ± 0,60	3,21 ± 0,72	3,68 ± 0,41	2,80 ± 1,28	31,399	<0,001
	3,40 (1,8-5,0)	3,60 (1,8-5,0)	3,20 (1,2-5,0)	3,60 (3,2-4,6)	2,60 (1,0-4,8)		
Görsellik	3,72 ± 0,74	3,82 ± 0,53	3,32 ± 0,58	3,50 ± 0,72	3,30 ± 0,65	42,79	<0,001
	3,83 (2,0-5,0)	3,67 (2,5-5,0)	3,33 (1,83-5,0)	3,83 (2,17-4,83)	3,17 (2,33-4,5)		
Algılanan Risk	3,05 ± 0,72	3,23 ± 0,76	3,20 ± 0,57	3,41 ± 0,56	3,01 ± 0,68	15,101	0,004
	3,00 (1,75-4,25)	3,50 (1,0-4,5)	3,25 (2,0-4,0)	3,63 (2,25-4,25)	3,00 (2,25-4,25)		
Satın Alma Pişmanlığı	2,99 ± 0,70	2,91 ± 0,79	2,96 ± 0,61	2,83 ± 0,54	3,12 ± 0,55	5,087	0,278
	3,00 (1,0-4,0)	3,00 (1,25-4,5)	3,00 (1,5-3,75)	2,75 (2,0-3,75)	3,00 (2,5-4,25)		
Satın Alma Endişesi	3,01 ± 0,61	3,04 ± 0,70	3,22 ± 0,60	2,55 ± 0,93	3,00 ± 0,76	27,121	<0,001
	3,00 (1,0-4,33)	3,00 (1,67-4,67)	3,33 (2,0-4,0)	2,67 (1,0-4,0)	2,67 (2,33-5,0)		
Yeniden Ziyaret	3,79 ± 0,53	3,61 ± 0,90	3,54 ± 0,68	3,27 ± 0,66	3,23 ± 0,83	26,895	<0,001
	3,67 (3,0-5,0)	4,00 (1,33-5,0)	3,67 (2,0-5,0)	3,17 (2,0-4,0)	3,00 (2,33-5,0)		

#Kruskal Wallis testi

Yukarıdaki tabloda ölçeklerin internetten satın alma sıklığı gruplarına göre karşılaştırması Kruskal Wallis testi ile gösterilmiştir. Bu test tek yönlü varyans analizidir.

İnternette satın alma sıklığı grupları arasında Bilginin Kullanılabilirliği ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$).

Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığı araştırıldığında; “1-2 ayda 1” ile “yılda 1-2 kez” grupları arasında, “1-2 ayda 1” ile “hiç almadım” grupları arasında, “ayda 2-3” ile “yılda 1-2 kez” grupları arasında, “ayda 2-3 kez” ile “hiç almadım” grupları arasında, “yılda 1-2 kez” ile “yılda 3-4 kez” grupları arasında, “yılda 1-2 kez” ile “hiç almadım” grupları arasında, “yılda 3-4 kez” ile “hiç almadım” grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık varken diğer gruplar arasında anlamlı farklılık yoktur.

İnternette satın alma sıklığı grupları arasında Etkileşim Güvenliği ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$).

Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığı araştırıldığında; “1-2 ayda 1” ile “yılda 1-2 kez” grupları arasında, “1-2 ayda 1” ile “hiç almadım” grupları arasında, “ayda 2-3” ile “yılda 1-2 kez” grupları arasında, “ayda 2-3 kez” ile “hiç almadım” grupları arasında, “yılda 1-2 kez” ile “yılda 3-4 kez” grupları arasında, “yılda 3-4 kez” ile “hiç almadım” grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık varken diğer gruplar arasında anlamlı farklılık yoktur.

İnternette satın alma sıklığı grupları arasında Görsellik ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$).

Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığı araştırıldığında; “1-2 ayda 1” ile “yılda 1-2 kez” grupları arasında, “1-2 ayda 1” ile “hiç almadım” grupları arasında, “ayda 2-3” ile “yılda 1-2 kez” grupları arasında, “ayda 2-3 kez” ile “hiç almadım” grupları arasında, “yılda 1-2 kez” ile “yılda 3-4 kez” grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık varken diğer gruplar arasında anlamlı farklılık yoktur.

İnternette satın alma sıklığı grupları arasında Algılanan Risk ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p=0,004$).

Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığı araştırıldığında; “1-2 ayda 1” ile “ayda 2-3 kez” grupları arasında, “ayda 2-3 kez” ile “hiç almadım” grupları arasında, “yılda 1-2 kez” ile “yılda 3-4 kez” grupları arasında, “yılda 3-4 kez” ile “hiç almadım” grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık varken diğer gruplar arasında anlamlı farklılık yoktur.

İnternette satın alma sıklığı grupları arasında Satın Alma Pişmanlığı ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ($p=0,278$).

İnternette satın alma sıklığı grupları arasında Satın Alma Endişesi ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$).

Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığı araştırıldığında; “1-2 ayda 1” ile “yılda 3-4 kez” grupları arasında, “ayda 2-3” ile “yılda 3-4 kez” grupları arasında, “ayda 2-3 kez” ile “hiç almadım” grupları arasında, “yılda 1-2 kez” ile “yılda 3-4 kez” grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık varken diğer gruplar arasında anlamlı farklılık yoktur.

İnternette satın alma sıklığı grupları arasında Yeniden Ziyaret ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$).

Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığı araştırıldığında; “1-2 ayda 1” ile “yılda 3-4 kez” grupları arasında, “1-2 ayda 1” ile “hiç almadım” grupları arasında, “ayda 2-3” ile “yılda 1-2 kez” grupları arasında, “ayda 2-3” ile “yılda 3-4 kez” grupları arasında, “ayda 2-3 kez” ile “hiç almadım” grupları arasında, “yılda 1-2 kez” ile “yılda 3-4 kez” grupları arasında, “yılda 1-2 kez” ile “hiç almadım” grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık varken diğer gruplar arasında anlamlı farklılık yoktur.

Çizelge 4.16:İnterneti Rahat Bulmasına Göre Karşılaştırmalar

	Evet	Hayır	Z	P
Bilginin Kullanılabilirliği	3,77 ± 0,67	2,86 ± 0,85	-6,105	<0,001
	3,80 (1,20-5,00)	2,80 (1,90-4,20)		
Etkileşim Güvenliği	3,44 ± 0,70	2,85 ± 1,16	-3,465	0,001
	3,60 (1,20-5,00)	3,00 (1,00-4,80)		
Görsellik	3,60 ± 0,66	3,28 ± 0,72	-2,624	0,009
	3,67 (2,00-5,00)	3,17 (1,83-4,33)		
Algılanan Risk	3,19 ± 0,67	3,06 ± 0,73	-1,289	0,197
	3,25 (1,00-4,50)	3,25 (2,00-4,25)		
Satın Alma Pişmanlığı	2,95 ± 0,68	2,96 ± 0,54	-0,75	0,545
	3,00 (1,00-4,50)	2,75 (2,25-4,25)		
Satın Alma Endişesi	3,05 ± 0,65	2,74 ± 1,06	-2,624	0,009
	3,00 (1,00-4,67)	2,67 (1,00-5,00)		
Yeniden Ziyaret	3,63 ± 0,71	3,02 ± 0,71	-6,065	<0,001
	3,37 (1,33-5,00)	3,00 (2,00-5,00)		

#Mann Whitney U testi

Yukarıdaki tabloda ölçeklerin interneti rahat bulmasına göre karşılaştırmaları Mann Whitney U testi ile gösterilmiştir. P değeri 0,05 altındaki değerler anlamlı kabul edilmiştir.

İnternette alışverişini rahat bulanlarla bulmayanlar arasında Bilginin Kullanılabilirliği ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır (**p<0,001**). Tablo incelendiğinde internette alışverişini rahat bulanların Bilginin Kullanılabilirliği ölçek

puanı daha yüksektir. İnternette alışverişi rahat bulanlar bilgiyi daha kolay kullanabilmektedir.

İnternette alışverişi rahat bulanlarla bulmayanlar arasında Etkileşim Güvenliği ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır (**p=0,001**). Tablo incelendiğinde internette alışverişi rahat bulanların Etkileşim Güvenliği ölçek puanı daha yüksektir. İnternette alışverişi rahat bulanların güvenilirlikleri daha fazladır.

İnternette alışverişi rahat bulanlarla bulmayanlar arasında GörSELLİK ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır (**p=0,009**). Tablo incelendiğinde internette alışverişi rahat bulanların GörSELLİK ölçek puanı daha yüksektir. İnternette alışverişi rahat bulanlar görSELLİĞE daha çok önem vermektedir.

İnternette alışverişi rahat bulanlarla bulmayanlar arasında Algılanan Risk ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ($p=0,197$).

İnternette alışverişi rahat bulanlarla bulmayanlar arasında Satın Alma Pişmanlığı ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ($p=0,545$).

İnternette alışverişi rahat bulanlarla bulmayanlar arasında Satın Alma Endişesi ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır (**p=0,009**). Tablo incelendiğinde internette alışverişi rahat bulanların Satın Alma Endişesi ölçek puanı daha yüksektir. İnternette alışverişi rahat bulanlar aynı zamanda satın alma endişesine daha çok yatkındır.

İnternette alışverişi rahat bulanlarla bulmayanlar arasında YZ ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır (**p<0,001**). Tablo incelendiğinde internette alışverişi rahat bulanların YZ ölçek puanı daha yüksektir.

Çizelge 4.17: İnterneti Kolay Bulmasına Göre Karşılaştırmalar

	Evet	Hayır	z	P
Bilginin Kullanılabilirliği	3,76 ± 0,69	3,24 ± 0,84	-5,1	<0,001
	3,80 (1,20-5,00)	3,60 (1,90-4,90)		
Etkileşim Güvenliği	3,39 ± 0,71	3,24 ± 1,06	-0,33	0,742
	3,40 (1,20-5,00)	3,60 (1,00-5,00)		
Görsellik	3,60 ± 0,69	3,42 ± 0,64	-1,556	0,12
	3,67 (2,00-5,00)	3,50 (1,83-4,50)		
Algılanan Risk	3,16 ± 0,69	3,22 ± 0,61	-0,59	0,555
	3,25 (1,00-4,50)	3,25 (2,25-4,25)		
Satın Alma Pişmanlığı	2,92 ± 0,68	3,07 ± 0,57	-0,984	0,325
	3,00 (1,00-4,25)	3,00 (2,00-4,50)		
Satın Alma Endişesi	3,05 ± 0,65	2,85 ± 0,91	-2,743	0,006
	3,00 (1,00-4,67)	2,67 (1,00-5,00)		
Yeniden Ziyaret	3,60 ± 0,72	3,38 ± 0,77	-2,491	0,013
	3,67 (1,33-5,00)	3,33 (2,00-5,00)		

#Mann Whitney U testi

Yukarıdaki tabloda ölçeklerin interneti kolay bulmasına göre karşılaştırmaları Mann Whitney U testi ile gösterilmiştir.

İnternette alışverişi kolay bulanlarla bulmayanlar arasında Bilginin Kullanılabilirliği ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır (**p<0,001**). Tablo incelendiğinde internette alışverişi kolay bulanların Bilginin Kullanılabilirliği ölçek puanı daha yüksektir.

İnternette alışverişi kolay bulanlarla bulmayanlar arasında Etkileşim Güvenliği ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ($p=0,742$).

İnternette alışverişi kolay bulanlarla bulmayanlar arasında GörSELLİK ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ($p=0,120$).

İnternette alışverişi kolay bulanlarla bulmayanlar arasında Algılanan Risk ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ($p=0,555$).

İnternette alışverişi kolay bulanlarla bulmayanlar arasında Satın Alma Pişmanlığı ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ($p=0,325$).

İnternette alışverişi kolay bulanlarla bulmayanlar arasında Satın Alma Endişesi ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p=0,006$). Tablo incelendiğinde internette alışverişi kolay bulanların Satın Alma Endişesi ölçek puanı daha yüksektir.

İnternette alışverişi kolay bulanlarla bulmayanlar arasında YZ ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p=0,013$). Tablo incelendiğinde internette alışverişi kolay bulanların Yenide Ziyaret ölçek puanı daha yüksektir.

Çizelge 4.18: İnternette Alacağı Ürüne Tavsiye Aramasına Göre Karşılaştırmalar

	Evet	Hayır	z	p
Bilginin Kullanılabilirliği	3,75 ± 0,71	3,06 ± 0,76	-6,022	<0,001
	3,80 (1,20-5,00)	3,30 (1,90-4,00)		
Etkileşim Güvenliği	3,42 ± 0,71	3,05 ± 1,13	-1,467	0,1
	3,40 (1,20-5,00)	3,40 (1,00-4,80)		
GörSELLİK	3,58 ± 0,69	3,41 ± 0,60	-1,737	0,082
	3,67 (1,83-5,00)	3,67 (2,33-4,50)		

Çizelge 4.18: (devam) İnternette Alacağı Ürüne Tavsiye Aramasına Göre Karşılaştırmalar

Algılanan Risk	3,16 ± 0,67	3,24 ± 0,71	-1,097	0,273
	3,25 (1,00-4,50)	3,50 (2,25-4,25)		
Satın Alma Pişmanlığı	2,93 ± 0,66	3,08 ± 0,67	-1,859	0,063
	3,00 (1,25-4,50)	3,00 (1,00-4,25)		
Satın Alma Endişesi	2,98 ± 0,69	3,15 ± 0,87	-1,256	0,209
	3,00 (1,00-4,67)	3,33 (1,00-5,00)		
Yeniden Ziyaret	3,56 ± 0,73	3,50 ± 0,79	-0,85	0,395
	3,67 (1,33-5,00)	3,67 (2,33-5,00)		

#Mann Whitney U testi

Yukarıdaki tabloda ölçeklerin internette alacağı ürüne tavsiye aramasına göre karşılaştırmaları Mann Whitney U testi kullanılarak gösterilmiştir. Bu test ile aralarında anlamlı farklılık var mı yok mu buna bakılmıştır .

İnternette alacağı ürün için tavsiye arayanlarla aramayanlar arasında Bilginin Kullanılabilirliği ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır (**p<0,001**). Tablo incelendiğinde tavsiye arayanların Bilginin Kullanılabilirliği ölçek puanı daha yüksektir.

İnternette alacağı ürün için tavsiye arayanlarla aramayanlar arasında Etkileşim Güvenliği ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur (p=0,100).

İnternette alacağı ürün için tavsiye arayanlarla aramayanlar arasında Görsellik ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur (p=0,082).

İnternette alacağı ürün için tavsiye arayanlarla aramayanlar arasında Algılanan Risk ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur (p=0,273).

İnternette alacağı ürün için tavsiye arayanlarla aramayanlar arasında Satın Alma Pişmanlığı ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ($p=0,063$).

İnternette alacağı ürün için tavsiye arayanlarla aramayanlar arasında Satın Alma Endişesi ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ($p=0,209$).

İnternette alacağı ürün için tavsiye arayanlarla aramayanlar arasında Yeniden Ziyaret ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ($p=0,395$).

Çizelge 4.19: Ölçekler Arası İlişkiler

	BK	EG		G	AR	SAP	SAE	YZ
Bilginin Kullanılabilirliği	-							
Etkileşim Güvenliği	r=0,453 p<0,001		-					
Görsellik	r=0,502 p<0,001	r=0,409 p<0,001		-				
Algılanan Risk	r=0,230 p<0,001	r=0,503 p<0,001		$r=0,246$ $p<0,001$	-			
Satın Alma Pişmanlığı	$r=-0,044$ $p=0,409$		$r=0,061$ $p=0,250$	$r=-0,072$ $p=0,174$	r=0,105 p=0,046	-		
Satın Alma Endişesi	$r=0,011$ $p=0,829$		$r=-0,059$ $p=0,265$	$r=0,106$ $p=0,044$	$r=0,043$ $p=0,421$	r=0,520 p<0,001	-	
Yeniden Ziyaret	r=0,522 p<0,001		r=0,382 p<0,001	r=0,576 p<0,001	r=0,300 p<0,001	$r=0,052$ $p=0,330$	r=0,231 p<0,001	-

#Spearman korelasyon analizi

Yukarıdaki tabloda ölçeklerin kendi aralarındaki ilişkileri verilmiştir. Spearman Kolerasyon Analizi kullanılmıştır. Spearman sıra kolerasyon katsayısı (r) doğrudan sıralı (ordinal) olarak elde edilen ya dabelli bir kritere göresıralanmış olan iki değışkeninilişki miktarını belirlemek için kullanılır. r Pearson kolerasyon katsayısının parametrik olmayan karşılığdır.

“Bilginin Kullanılabilirliğı” ölçeğı ile “Etkileşim Güvenliğı” ölçeğı arasında pozitif yönlü orta şiddette bir ilişki vardır (**r=0,453; p<0,001**).

“Bilginin Kullanılabilirliğı” ölçeğı ile “Görsellik” ölçeğı arasında pozitif yönlü orta şiddette bir ilişki vardır (**r=0,502; p<0,001**).

“Bilginin Kullanılabilirliğı” ölçeğı ile “Algılanan Risk” ölçeğı arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır (**r=0,230; p<0,001**).

“Bilginin Kullanılabilirliğı” ölçeğı ile “Satın Alma Pişmanlığı” ölçeğı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($r=-0,044$; $p=0,409$).

“Bilginin Kullanılabilirliğı” ölçeğı ile “Satın Alma Endişesi” ölçeğı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($r=-0,044$; $p=0,409$).

“Bilginin Kullanılabilirliğı” ölçeğı ile “Yeniden Ziyaret” ölçeğı arasında pozitif yönlü orta şiddette bir ilişki vardır (**r=0,522; p<0,001**).

“Etkileşim Güvenliğı” ölçeğı ile “Görsellik” ölçeğı arasında pozitif yönlü orta şiddette bir ilişki vardır (**r=0,409; p<0,001**).

“Etkileşim Güvenliğı” ölçeğı ile “Algılanan Risk” ölçeğı arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır (**r=0,503; p<0,001**).

“Etkileşim Güvenliğı” ölçeğı ile “Satın Alma Pişmanlığı” ölçeğı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($r=0,061$; $p=0,250$).

“Etkileşim Güvenliğı” ölçeğı ile “Satın Alma Endişesi” ölçeğı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($r=0,059$; $p=0,265$).

“Etkileşim Güvenliğı” ölçeğı ile “Yeniden Ziyaret” ölçeğı arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır (**r=0,382; p<0,001**).

“Görsellik” ölçeğı ile “Algılanan Risk” ölçeğı arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır (**r=0,246; p<0,001**).

“Görsellik” ölçeği ile “Satın Alma Pişmanlığı” ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($r=0,072$; $p=0,174$).

“Görsellik” ölçeği ile “Satın Alma Endişesi” ölçeği arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır ($r=0,106$; $p=0,044$).

“Görsellik” ölçeği ile “Yeniden Ziyaret” ölçeği arasında pozitif yönlü orta şiddette bir ilişki vardır ($r=0,576$; $p<0,001$).

“Algılanan Risk” ölçeği ile “Satın Alma Pişmanlığı” ölçeği arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır ($r=0,105$; $p=0,046$).

“Algılanan Risk” ölçeği ile “Satın Alma Endişesi” ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($r=0,043$; $p=0,421$).

“Algılanan Risk” ölçeği ile “Yeniden Ziyaret” ölçeği arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır ($r=0,300$; $p<0,001$).

“Satın Alma Pişmanlığı” ölçeği ile “Satın Alma Endişesi” ölçeği arasında pozitif yönlü orta şiddette bir ilişki vardır ($r=0,520$; $p<0,001$).

“Satın Alma Pişmanlığı” ölçeği ile “Yeniden Ziyaret” ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($r=0,052$; $p=0,330$).

“Satın Alma Endişesi” ölçeği ile “Yeniden Ziyaret” ölçeği arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır ($r=0,231$; $p<0,001$).

Çizelge 4.20: İnternette Alışverişi Seçiminde En Önemli Nedene Göre Karşılaştırmalar

	Arkadaş tavsiyesi	Arama motoru	Başka sitede reklam	Müşteri yorumu	Ki-kare	P
Bilginin Kullanılabilirliği	$3,67 \pm 0,78$	$3,83 \pm 0,48$	$3,37 \pm 0,94$	$3,48 \pm 0,84$	9,915	0,019
	3,80 (1,20-5,00)	3,70 (3,00-5,00)	3,30 (2,00-5,00)	3,80 (2,00-4,80)		
Etkileşim Güvenliği	$3,33 \pm 0,80$	$3,41 \pm 0,58$	$3,30 \pm 0,97$	$3,39 \pm 0,97$	7,842	0,049
	3,40 (1,20-5,00)	3,60 (1,80-4,40)	3,00 (2,20-5,00)	3,60 (1,00-4,80)		
Görsellik	$3,65 \pm 0,65$	$3,41 \pm 0,70$	$3,51 \pm 0,77$	$3,57 \pm 0,63$	3,858	0,277
	3,67 (2,33-5,00)	3,67 (2,00-4,33)	3,33 (2,33-5,00)	3,83 (1,83-4,83)		

Çizelge 4.20: (devam) İnternette Alışverişi Seçiminde En Önemli Nedene Göre Karşılaştırmalar

Algılanan Risk	3,10 ± 0,70	3,07 ± 0,60	3,38 ± 0,56	3,38 ± 0,71	15,25	0,002
	3,25 (1,00-4,50)	3,25 (1,75-4,00)	3,50 (2,50-4,25)	3,75 (1,75-4,50)		
Satın Alma Pişmanlığı	2,93 ± 0,57	3,08 ± 0,50	2,95 ± 0,87	2,85 ± 0,90	5,494	0,139
	3,00 (2,00-4,25)	3,25 (2,00-4,00)	3,00 (1,00-4,50)	3,00 (1,25-4,25)		
Satın Alma Endişesi	2,96 ± 0,72	3,16 ± 0,45	2,89 ± 0,86	2,96 ± 0,90	8,999	0,029
	3,00 (1,00-4,00)	3,00 (2,33-4,33)	2,67 (1,00-4,67)	2,67 (1,00-5,00)		
Yeniden Ziyaret	3,49 ± 0,80	3,53 ± 0,56	3,47 ± 0,81	3,79 ± 0,72	9,503	0,023
	3,67 (1,33-5,00)	3,67 (2,00-4,33)	3,00 (2,67-5,00)	4,00 (2,33-5,00)		

#Kruskal Wallis testi

Yukarıdaki tabloda ölçeklerin internette alışveriş seçiminde en önemli nedene göre karşılaştırmaları Kruskal Wallis testi kullanılarak gösterilmiştir. Üçten fazla grup olduğu için bu test tercih edilmiştir.

İnternette alışveriş seçimindeki en önemli neden grupları arasında Bilginin Kullanılabilirliği ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır (**p=0,019**). Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığı araştırıldığında; “arkadaş tavsiyesi” ile “başka sitede reklam” grupları arasında, “arama motoru” ile “başka sitede reklam” grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık varken diğer gruplar arasında anlamlı farklılık yoktur.

İnternette alışveriş seçimindeki en önemli neden grupları arasında Etkileşim Güvenliği ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır (**p=0,049**). Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığı araştırıldığında; “arkadaş tavsiyesi” ile “başka sitede reklam” grupları arasında, “arama motoru” ile “başka sitede reklam” grupları arasında, “başka sitede reklam” ile “müşteri yorumu” grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık varken diğer gruplar arasında anlamlı farklılık yoktur.

İnternette alışveriş seçimindeki en önemli neden grupları arasında Görsellik ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ($p=0,277$).

İnternette alışveriş seçimindeki en önemli neden grupları arasında Algılanan Risk ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p=0,002$). Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığı araştırıldığında; “arkadaş tavsiyesi” ile “başka sitede reklam” grupları arasında, “arkadaş tavsiyesi” ile “müşteri yorumu” grupları arasında, “arama motoru” ile “başka sitede reklam” grupları arasında, “arama motoru” ile “müşteri yorumu” grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık varken diğer gruplar arasında anlamlı farklılık yoktur.

İnternette alışveriş seçimindeki en önemli neden grupları arasında Satın Alma Pişmanlığı ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ($p=0,139$).

İnternette alışveriş seçimindeki en önemli neden grupları arasında Satın Alma Endişesi ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p=0,029$). Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığı araştırıldığında; “arkadaş tavsiyesi” ile “arama motoru” grupları arasında, “arama motoru” ile “başka sitede reklam” grupları arasında, “arama motoru” ile “müşteri yorumu” grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık varken diğer gruplar arasında anlamlı farklılık yoktur.

İnternette alışveriş seçimindeki en önemli neden grupları arasında Yeniden Ziyaret ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p=0,023$). Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığı araştırıldığında; “arkadaş tavsiyesi” ile “müşteri yorumu” grupları arasında, “arama motoru” ile “müşteri yorumu” grupları arasında, “başka sitede reklam” ile “müşteri yorumu” grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık varken diğer gruplar arasında anlamlı farklılık yoktur.

H₀₁: Bilginin Kullanılabilirliği ölçeği demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur.

H_{A1}: Bilginin Kullanılabilirliği ölçeği demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

Bilginin Kullanılabilirliği ölçeği yaşa göre, eğitime göre, internet kullanıcı seviyesine göre, internet satın alma sıklığına göre, interneti rahat bulmasına göre, interneti kolay bulmasına göre, internette alacağı ürüne tavsiye aramasına göre karşılaştırmalarda istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır. Bu sebeple H_{01} hipotezi reddedilmiştir.

H₀₂: Etkileşim Güvenliği ölçeği demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur.

H_{A2}: Etkileşim Güvenliği ölçeği demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

Etkileşim Güvenliği ölçeği yaşa göre, eğitime göre, internet kullanıcı seviyesine göre, internet satın alma sıklığına göre, interneti rahat bulmasına göre karşılaştırmalarda istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır. Bu sebeple H_{02} hipotezi reddedilmiştir.

H₀₃: GörSELLİK ölçeği demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur.

H_{A3}: GörSELLİK ölçeği demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

GörSELLİK ölçeği cinsiyete göre, internet kullanıcı seviyesine göre, internet satın alma sıklığına göre, interneti rahat bulmasına göre karşılaştırmalarda istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır. Bu sebeple H_{03} hipotezi reddedilmiştir.

H₀₄: Algılanan Risk ölçeği demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur.

H_{A4}: Algılanan Risk ölçeği demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır. Algılanan Risk ölçeği yaşa göre, eğitime göre, internet kullanıcı seviyesine göre, internet satın alma sıklığına göre karşılaştırmalarda istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır. Bu sebeple H_{04} hipotezi reddedilmiştir.

H₀₅: Satın Alma Pişmanlığı ölçeği demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur.

H_{A5}: Satın Alma Pişmanlığı ölçeği demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

Satın Alma Pişmanlığı ölçeği cinsiyete göre, yaşa göre karşılaştırmalarda istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır. Bu sebeple H₀₅ hipotezi reddedilmiştir.

H₀₆: Satın Alma Endişesi ölçeği demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur.

H_{A6}: Satın Alma Endişesi ölçeği demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır. Satın Alma Endişesi ölçeği yaşa göre, internet satın alma sıklığına göre, interneti rahat bulmasına göre, interneti kolay bulmasına göre karşılaştırmalarda istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır. Bu sebeple H₀₆ hipotezi reddedilmiştir.

H₀₇: Yeniden Ziyaret ölçeği demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur.

H_{A7}: Yeniden Ziyaret ölçeği demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

Yeniden Ziyaret ölçeği cinsiyete göre, yaşa göre, eğitime göre, internet satın alma sıklığına göre, interneti rahat bulmasına göre, interneti kolay bulmasına göre karşılaştırmalarda istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır. Bu sebeple H₀₇ hipotezi reddedilmiştir.

5 SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Merkezi yer ayırtma uygulamaları ile birlikte tüketiciler ile aracısız iletişime geçilebilmekte ve merkezi reklam uygulamaları yürütülebilmektedir. Gereksinim duyulan yer ayırtma uygulaması bir çatı altında birleştirilerek, sistem dahilindeki bütün firmaların hizmetleri kolaylıkla arz edile bilinmektedir.

Yer ayırtma bilgilerinin anlık olarak firmaya iletile bilinmesi ve istatistiki verilere aralıksız ulaşılabilmesi de ayrıca avantaj sağlamaktadır. Online tabanlı yürütülen yer ayırtma uygulamaları, hızla daha fonksiyonel ve yaygın olarak yararlanılabilir konuma getirilmiştir. İlk zamanlarda ağırlıklı olarak pazarlama amacına hizmet etmek adına kurgulanan bu online sistemler, çağımızda hızla gelişerek arka planda oldukça kapsamlı bir veri tabanını bünyesinde barındıran ve firmalardaki bütün uygulamalar ile entegre hareket eden büyük sistemlere dönüşmüştür. Online yer ayırtma uygulamaları, elektronik yer ayırtma uygulamalarının online sistemler ile entegre edilmesi neticesinde ortaya çıkmıştır. Online işlemlerin, hizmet sağlayıcılar ile tüketiciler arasında aracısız bir kanal olması online işlem kapasitesinin artmasını sağlamıştır.

Uygun bir donanımına sahip olan tüm kullanıcılar bu hizmetlerden kolaylıkla faydalanabilmektedirler. Bir tüketici bu online uygulamalar ile bilgilere hızlı ve pratik bir şekilde erişebilmekte aynı zamanda firmalar arasındaki kıyaslama imkanı da yakalamaktadırlar. Online yer ayırtma uygulamalarında, tüketicilerin, merkezi yer ayırtma uygulamalarından farklı olarak, her hangi bir dinlenme, konaklama, eğlenme, gezme, tanıma ve benzeri amaçlarla yapılan gezilerine aracılık eden firma ile ilişki kurmadan doğrudan online olarak arzu ettikleri hizmetleri alabilmektedirler.

Doğrudan online işlem yapabilme imkanı tüketicilere arzu ettikleri zaman, buldukları yer fark etmeksizin, firmaları online olarak ziyaret edip uygun buldukları hizmetlere ister yer ayırtma bilmekte isterlerse de bilet satın

alabilmektedirler. Çevrimiçi yer ayırtma ve çevrimiçi bilet satışı da, bir pazarlama faaliyeti olarak online olarak sıklıkla kullanılmaktadır.

Günümüzde online yer ayırtma uygulamaları ve ilgili programlar yer ayırtma ve satın alma faaliyetlerini ayrı ayrı gerçekleştirilmesine de imkan vermektedir. Ancak kimi işletmeler online olarak sadece bilet satın da yapabilmekte kimileri ise hem yer ayırtma hem de satın alma işlemini ayrı ayrı yapılmasına imkan vermektedirler. Çevrimiçi yer ayırtma ve çevrimiçi bilet satışı, ilgili firmaların tüketicilere, yer ayırtma ve bilet satın alma süreçlerini aracı kullanmadan gerçekleştirebilecek içeriği, online olarak sunmaktadır. Bu faaliyetler ilgili firmanın kendi internet sayfası üzerinden de gerçekleştirilebilmektedir.

Günümüzde tam anlamıyla vazgeçilmeyen geleneksel pazarlama araçları hızla yerini online süreçlere bırakmaktadır. Online yer ayırtma ve online bilet satışı uygulamalarının en önemli avantajı her daim ve her noktada kullanıma imkan vermesi ve tüketicilerin arzu ettikleri zaman online olarak arzu ettikleri bilgilere erişmelerini sağlamaktadır.

Online yer ayırtma ve online bilet satış uygulamaları ile tüketiciler herhangi bir dinlenme, konaklama, eğlenme, gezme, tanıma ve benzeri amaçlarla yapılan gezilerine aracılık eden firmaya gereksinim duymadan elektronik cihazlarla online olmakta ve buradan arzu ettikleri işletme ile bağlantı sağlayıp, merak ettikleri bilgilere ulaşmakta, yer ayırtılmakta, satın alma veya iptal etme işlemlerini kolaylıkla gerçekleştirebilmektedirler. Çevrimiçi yer ayırtma ve bilet satış uygulamaları ağırlıklı olarak tek yolcuya göre tasarlanmış olması toplu olarak gerçekleştirilecek etkinliklere ilişkin özel anlaşma veya özel fiyat imkanı tanımaması bir dezavantaj olarak görülebilir.

Çevrimiçi yer ayırtma ve bilet satış uygulamaları bir diğer dezavantajı ise online satın alma işleminin ancak kredi kartı ile yapılabilmesidir. Bu durum tüketicinin kullandığı kredi kartı bilgilerinin online platforma girilmesini mecburi kılmaktadır. Her ne kadar güvenli bir işlem olduğu ilişkin bireyler bilgilendirilse de akıllarda hep bir soru işaretine neden olmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin endişe ettikleri tek konu kredi kartı bilgilerinin alınması olmayıp online platformlara girilen ad, soy ad, adres, telefon ve mail gibi kişisel bilgilerinin üçüncü şahısların eline geçme düşüncesidir. Öncelikle havayolu

firmaları tarafından kullanılan elektronik yer ayırtma ve satın alma uygulamaları, zamanla turizm firmalarının, araç kiralama firmalarının, deniz taşımacılığı, raylı ulaşım ve benzeri ulaşım araçlarının ve konaklama işletmeleri de elektronik yer ayırtma uygulamalarına dahil olmuşlardır. Bu sayede elektronik yer ayırtma ve satın alma uygulamaları zamanla tur paketi, konaklama, seyahat, aktivite, taşıt kiralama ve benzeri tek ya da hepsini içeren tüm hizmetleri temin eden dağıtım kanalları olmuşlardır. Anlık olarak gerçekleştirilen ve online tabanlı sistemler ile yetkili kişiler, tüketicilerce yapılan bütün yer ayırtma ve satın alma işlemlerini, online platforma erişile bilinen her noktadan izleye bilmekte, takip edebilmekte, ihtiyaç halinde revize işlemlerini gerçekleştirebilmektedir.

Online platformlar ile, bulunduğu noktadan seyahat edeceği noktayı internet aracılığı ile keşfeden, aracı firmaya ya da tur operatörlerine ihtiyaç olmadan bilet ve konaklama için yer ayırtma işlemini gerçekleştirerek yolculuğa çıkan tüketici, ilerili yıllarda belki de hiç seyahat etmeden online olarak hazırlanmış sanal etkinlikler yapabilecektir. İnternet ile turizm; bürokrasiyi minimuma indirilmekte, araştırma ve geliştirme çalışmalarına odaklanılma fırsatı yakalama, günün her saati işlem yapabilme olanağı sağlamakta, küresel boyutta ortaklaşa iş yapma imkanı ile turizm firmalarının, bölgesel krizlerden minimum düzeyde etkilenmelerini sağlamaktadır. Turizm firmalarının, potansiyel tüketicilere çok daha kolay ve kısa sürede erişile bilinmesini sağlamaktadır. İnternet ile turizm küresel rekabet avantajı da sağlamaktadır. Turizm alanında elektronik ticaret işlemlerinden en yaygın şekilde kullanan işletmelerin seyahat acenteleri ve tur operatörleri olması oldukça doğaldır.

Çevrimiçi yer ayırtma ve bilet satın alma uygulamalarını kullanan tüketicilerin daha kolay ve detaylı bir şekilde bilgilendirilmesini kolaylaştırmaktadır. Bireylerin yoğun iş hayatları nedeni ile çalışma sürelerinin uzaması sonucunda boş vakitlerinin uzaması ve bu doğrultuda alışverişe ayrılan zamanın kısalma durumu çevrimiçi işlem yapmayı daha da cazip kılmaktadır. Online platformlar, kullanıcıların günün herhangi bir diliminde ve dünyanın herhangi bir noktasındaki hizmete ilişkin bilgi almalarını ve bu hizmete ilişkin yer ayırtma ya da satın alma işlemini gerçekleştirmesine imkan tanımaktadır. Kullanıcıların aileleri, yakın çevreler ve diğer bireyler ile iletişim kurma eğilimleri ve online

platformların bir eğlence aracı olarak görülmesi kullanıcıların online ayırtma ya da satın alma işlemini gerçekleştirmesini sağlamaktadır.

Online ayırtma ya da satın alma işlemleri fiziksel satın alma işlemine oranla daha az sürede ve daha az maliyetle dünyanın herhangi bölgesinden neredeyse sınırsız alternatifin kısa sürede değerlendirilme ve kıyaslama imkanı tanımaktadır. Online ayırtma ya da satın alma işlemleri fiziksel bir enerji sarfiyatına gerek kalmadan alışveriş yapma olanağı sağlamaktadır. Firmalar, müşterilerinin kimler olduğunu, eğilimlerini ve satın almaya işlemine ne zaman hazır hale geldiklerini bilmeleri nedeniyle, söylemek istediklerini direk hizmeti satın alacak kullanıcılara iletebilmektedirler. Bu sayede Online ayırtma ya da satın alma işlemleri gerçekleştirecek bir tüketiciye mesajlarını anında ulaştırabilemekte tüketicinin aklına takılan sorulara cevap verebilmektedirler

Online ayırtma ya da satın alma işlemleri ile turizm firmaları pazarlama, satış ve biletleme maliyetlerinde kayda değer tasarruf sağlamak olup bu durum tüketiciye indirim olarak yansıtıla bilinmektedir. Kalite algısı da bu sayede yükselecek kalite hizmet ucuza satın alınmış olacaktır. Online ayırtma ya da satın alma işlemleri sayesinde müşteri temsilcileri ile doğrudan ve hızlı iletişim kurulabilmektedir. Online müşteri temsilcileri mağaza, satış elemanı, depolama maliyetleri ve benzeri giderlerde önemli bir tasarruf sağlamaktadır.

Sonuç olarak günümüzde, rekabeti ve yenilikçi turizm işletmeciliği adına online platform kullanımının eksiklerinin ortadan kaldırılması, online ve online ticaret sistemlerine dahil olması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Ahipařaoglu, S.**, (2001). "Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi", Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara
- Akkılıç, M.E., ve Özbek, V.**, (2012). "İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Ürüne Yönelik Yorumların Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi" Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 10(1), ss.1-14
- Argan, M.T.**, (2014). "Elektronik Őikâyetle İlgili Tanımlayıcı Bir Çalışma: Őikâyet Forumu Olarak Bir Web Sitesinin Sosyal Ağ Analizi", İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 5(1), ss.49-66
- Çakır, M. ve Yalçın, A.E.**, (2012). "Kültür ve Turizm Tanıtımında Bir Araç Olarak İnternet Kullanımı", Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, I. Basım, Ankara
- Çavuşoglu, M.**, (2012). "Electronic Commerce And Turkish Patterns Of Online Food Delivery System", İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 3(1), ss.45-61
- Çıngı, H.** (2009). Örneklem Kuramı. III. Baskı, Ankara, ss.69-70
- Eröz, S.S. ve Doğdubay, M.**, (2012). "Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi", Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27(1), ss.133-157
- Gül, H. ve Boz, M.**, (2012). "İnternet Ortamında Pazarlama, Online Rezervasyon; Őehirlerarası Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma", İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 3(1), ss.4-30
- Hacıoglu N.**, (2001). "Seyahat Acentecilięi Ve Tur Operatörlüęü", Uludaę Üniversitesi Basımevi, V. Baskı, Bursa
- İçöz O.**, (2000). "Seyahat Acentelerei Ve Tur Operatörlüęü Yönetimi", Turhan Kitabevi; Genişletilmiş III. Baskı, Ankara
- Jones, S. K.** (2008). Business-to-Business İnternet Marketing: Seven Proven Strategies for Increasing Profits Through İnternet Direct Marketing. Fifth Edition, Maximum Press, Gulf Breeze
- Kurgu, A., Kurgun, H. ve Güripek, E.**, (2007). "Turizm Pazarlamasında Küresel Dağıtım Sisteminin Stratejik Rolü Ve Önemi", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(1), ss.262-274
- Mısırlı, İ.**, (2002). "Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüęü" Detay Yayıncılık. Ankara
- Organ, A. ve Karadağ, N.C.**, (2011). "İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret Ve Hukuki Altyapısı", İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 2(2), ss.81-104
- Organ, İ. ve Çavdar, F.**, (2012). "Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Uluslararası Alanda Yařanan Sorunlar", İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 3(1), ss.62-84
- Özmen, Ő.I.**, (2011). "Sanal Dünyada Başarının Yol Haritası Ve Elektronik Pazarlamanın Boyutları", İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 2(1), ss.36-47

- Sürer, A. ve Mutlu, H.M.,** (2012). “Pazar, Elektronik Pazarlama, Girişimcilik ve Teknoloji Yönelimlerinin İhracat Performansı Üzerine Etkileri”, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 3(2), ss.27-52
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı,** (2011). “Konaklama Ve Seyahat Hizmetleri Rezervasyon Sistemleri”, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, I. Basım, Ankara
- Türk Hava Yolları,** (2015). “Türk Hava Yolları Online Rezervasyon İşlemleri”, <http://www.turkishairlines.com/tr-tr/> Erişim Tarihi: 05.02.2016
- Uygur, S.M. ve Bayram, A.T.,** (2013). “Sanal Pazarlama Karmaşı Bileşenlerinin 4s Modeli Kapsamında Turizm Açısından İrdelenmesi”, Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4(1), ss.19-37
- Yürük, E. Ö. ve Türksoy, A.,** (2002). “Havayolu Ulaşımı ve Biletleme”, Turhan Kitabevi, I. Basım, Ankara.



ÖZGEÇMİŞ

NECMİYE DÖNMEZ GENÇ

Hürriyet Mah. Budak Sk. No:1 D:9
Bahçelievler/ İtatanbul
Cep: (0531) 103 57 37
E-mail: donmez_necmiye@hotmail.com



KİŞİSEL BİLGİLER

Uyruğu : T.C.
Doğum Yeri : Razgrat/ Bulgaristan
Doğum Tarihi : 02/06/1986
Medeni Durum : Evli

EĞİTİM

2014-. : İstanbul Aydın Üniversitesi / İşletme Yönetimi Yüksek Lisans
2009-. : Anadolu Üniveristesi / Halkla İlişkiler
2004- 2008 : Balıkesir Üniversitesi Turizm ve Otelcilik
Yüksekokulu/Konaklama İşletmeciliği
2000-2004 : M.i.M Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi

İŞ DENEYİMİ

02/2014- 06-201 : Blue Regency Hotel (Resepsiyonist)
09/2013- 12/2013. : Altınbaş Peeakende Mağazacılık Hizmetleri A.Ş. (Torium
AVM Satış Temsilcisi)

11/2008- 11/2010 : Altınbaş Perakende Mağazacılık Hizmetleri A.Ş. (Satış
Temsilcisi; Atatürk Havalimanı İç Hatlar)

06/2008- 09/2008 : Restaurante Santa Cruz(İspanya, Erasmus)- Stajyer (Garson)

06/2006 - 09/2006 : Viktor Levi Şarap Evi - Stajyer (Garson)

04/2003 - 09/2003 : THY Eğitim Bölümü - Stajyer

04/2002 – 06/2002 : BTA Atatürk Havalimanı - Stajyer (Garson)

06/2002 – 09/2002 : Adile Mermerci Uygulama Oteli - Stajyer (Resepsiyonist)

EĞİTİM ve SEMİNERLER

04/2003	Satış Kavramları	THY Eğitim Başkanlığı
04/2006	2. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi	Balıkesir Üniversitesi
04/2006	Kişisel Gelişim	Balıkesir Üniversitesi
06/2010	2R ve Duygusal 4G	Altınbaş Holding

YABANCI DİL

İngilizce: İyi seviyede

Almanca: Orta seviyede

İspanyolca: İyi seviyede

Rusça: Başlangıç seviyede

Bulgarca: Başlangıç seviyede

BİLGİSAYAR

Windows XP, Microsoft Ofis 2000, Excel, Word, PowerPoint, İnternet, Fidelio

REFERANSLAR

Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU (Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksekokulu Öğretim Üyesi ve Balıkesir Üniversitesi Önceki Rektörü) Tel: 0 266 612 13 40

Yrd. Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY (Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksekokulu Öğretim Üyesi) Tel: 0 266 612 13 40

Arş. Gör. Bayram ŞAHİN (Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksekokulu Öğretim Elemanı) Tel: 0 542 721 12 63

Arş. Gör. Mehmet SARIOĞLAN (Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksekokulu Öğretim Elemanı Ve Balıkesir Üniversitesi Sosyal Tesisler Müdürü) Tel: 0 537 292 89 26