

T.C.
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KUŞAK FARKLILIKLARINA GÖRE İNTERNETTEN SATIN
ALMA VE TURİZM ALIŞKANLIKLARI**

Yiğit Sebahattin BOZKURT

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Emel KURŞUNLUOĞLU YARIMOĞLU

İzmir, 2017

YÜKSEK LİSANS TEZ JÜRİ ONAY SAYFASI

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

(İmza ve Tarihi)
15.08.2017

(Tez Danışmanı Ünvanı, Adı & Soyadı)

Yrd. Doç. Dr. Emel Kurşunluoğlu Karıncıoğlu

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

(İmza ve Tarihi)
15.08.2017

(Tez Jüri Üyesi Ünvanı, Adı & Soyadı)

Yrd. Doç. Dr. Feriha ÖzerSARI

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

(İmza ve Tarihi)

15.08.2017

(Tez Jüri Üyesi Ünvanı, Adı & Soyadı)

Yrd. Doç. Dr. Zeki Atl Bulut

Doç. Dr. Çağrı Bulut

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜ MÜDÜRÜ

ÖZET

KUŞAK FARKLILIKLARINA GÖRE İNTERNETTEN SATIN ALMA VE TURİZM ALIŞKANLIKLARI

Yiğit Sebahattin Bozkurt

Yüksek Lisans / Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Emel Kurşunluoğlu Yarimoğlu

2017

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketicilerin satın alma davranışı değişmektedir. Son yıllarda Y kuşağı tüketici gurubu alışverişlerini çevrimiçi olarak yapmaktadır. Dünyada ve Türkiye de hızla büyüyen e-ticaret sektörü büyük bir potansiyel oluşturmaktadır. Her kuşağın özellikleri ve beklentileri farklı olduğundan tek tek incelenmesi gerekmektedir. Araştırma kapsamında, tüketicilerin internette en çok hangi hizmetleri satın aldığı, internette ürün ve hizmet satın alma sıklığı, internet kullanımının en çok ne için yapıldığı, interneti kullanma becerileri gibi konular araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, Kuşak Farklılıkları, Seyahat Acenteleri, Çevrimiçi Satın Alma, İnternet

ABSTRACT

TOURISM HABITS AND BUYING TOURISM PRODUCTS FROM THE INTERNET: A STUDY BASED ON GENERATION DIFFERENCES

Yigit Sebahattin Bozkurt

Msc, Tourism Management

Advisor: Asst. Prof. Emel Kursunluoglu Yarimoglu

2017

Along with the development of technology, consumers' purchasing behavior is changing. In recent years, the Y generation consumer group has made shopping online. The rapidly growing e-commerce sector in the world and in Turkey has great potential. The characteristics and expectations of each generation are different and must be examined one by one. Within the scope of the research, the most frequently purchased services from the internet, the frequency of purchasing products and services on the internet, the ones most used for internet use, the ability to use the internet were examined.

Keywords: E-commerce, Generation Differences, Travel Agency, Buying Behavior, Internet

TEŞEKKÜR

Tez alıŐmasının planlanmasında, yazılmasın, yürütülmesinde ve tamamlanmasında ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi birikimi ve tecrübelerinden yararlandığım, alıŐmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren, sayın hocam Yrd. Do. Dr. Emel Kuşunluoğlu Yarınmoğlu'na teŐekkürlerimi sunarım.

Yiğit Sebahattin Bozkurt

İzmir, 2017

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans olarak sunmuş olduğum “Kuşak Farklılıklarına Göre İnternette Satın Alma ve Turizm Alışkanlıkları” adlı çalışmanın, araştırma aşamasından tamamlanmasına kadar olan tüm süreçte, tarafımdan bilimsel ahlak, gelenek ve temellere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla doğrularım.

Yiğit Sebahattin Bozkurt

.....

15 Ağustos 2017

İÇİNDEKİLER

ONAY.....	ii
YEMİN METNİ.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KUŞAK KAVRAMI VE PAZARLAMA

1.1. Kuşaklar.....	2
1.1.1. Kuşak Sınıflandırmaları ve Tanımlar.....	2
1.1.2. Sessiz Kuşak.....	4
1.1.3. Bebek Patlaması (Baby Boomers) Kuşağı.....	4
1.1.4. X Kuşağı.....	5
1.1.5. Y Kuşağı.....	7
1.1.6. Z Kuşağı.....	8
1.2. Pazarlama Kavramı ve Önemi.....	10
1.3. Pazarlama Disiplininin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi.....	13
1.3.1. Geleneksel Pazarlamadan Modern Pazarlama Anlayışına Geçiş.....	14
1.3.2. Modern Pazarlamada Değişen Müşteri Profili.....	17
1.3.3. Pazarlama Stratejisi ve Tüketici Davranışlarına Etkisi.....	18
1.3.4. Pazarlama ve Kuşakların Önemi.....	22

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM VE ELEKTRONİK TİCARET

2.1. Elektronik Ticaret Kavramı.....	24
2.2. Elektronik Ticaretin Tarihsel Gelişimi.....	25
2.3. Elektronik Ticaret Araçları.....	27
2.3.1. Mobil Sistemler.....	27
2.3.2. Telefon ve Fax.....	28

2.3.3. Televizyon.....	29
2.3.4. İnternet.....	30
2.4. Elektronik Ticaretin Avantajları.....	30
2.5. Elektronik Ticaretin Dezavantajları.....	31
2.6. Turizm Sektörünün Temel Özellikleri.....	32
2.6.1. Turizm Sektöründe E-Ticaretin Yeri ve Önemi.....	34
2.6.2. Turizm Sektöründe E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları.....	34
2.6.3. Turizm Sektöründe E- Pazarlama.....	36
2.6.4. Turizm Bileşenleri Açısından E-Ticaret.....	37
2.6.5.Seyahat Acentelerinde E-Ticaret.....	37
2.6.6. Yiyecek İçecek İşletmelerinde E-Ticaret.....	38
2.6.7. Ulaştırma İşletmelerinde E-Ticaret.....	39
2.6.8. Konaklama İşletmelerinde E-Ticaret.....	39

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KUŞAK FARKLILIKLARINA GÖRE İNTERNETTEN SATIN ALMA DAVRANIŞI VE TURİZM ALIŞKANLIKLARI

3.1. Araştırmanın Amacı.....	41
3.2. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	41
3.3. Araştırma Yöntemi.....	41
3.3.1. Veri Toplama Yöntemi.....	42
3.3.2. Anket Formu.....	42
3.3.3. Örneklem Yöntemi.....	42
3.3.4. Alan Araştırması.....	43
3.3.5. Veri Analizi.....	44
3.3.6. Kısıtlar.....	44
3.3.7. Araştırmanın Hipotezleri.....	44
3.4. Bulgular.....	44
3.4.1. Frekans Tabloları.....	44
3.4.2. Hipotez Testleri.....	66
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	69
KAYNAKÇA.....	72
EK 1. ANKET FORMU.....	79

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Kuşak Sınıflandırmaları ve Tarih Aralıkları.....	3
Tablo 2. Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler.....	20
Tablo 3: Örneklem Yöntemi.....	43
Tablo 4: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	45
Tablo 5: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Dağılımı.....	45
Tablo 6: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	45
Tablo 7: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İlçelere Göre Dağılımı	45
Tablo 8: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı.....	46
Tablo 9: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşları.....	46
Tablo 10: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Hanehalkı Büyüklükleri.....	46
Tablo 11: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İş Türlerine Göre Dağılımı.....	47
Tablo 12: İnternette Alışveriş Yapmak.....	47
Tablo 13: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İnternet Kullanımı.....	47
Tablo 14: Teknolojiyi/interneti kullanma becerisi.....	48
Tablo 15: İnternette ürün ve hizmet satın alma sıklığınız.....	49
Tablo 16: Alışverişlerin İnternette Yapma Oranı.....	49
Tablo: 17 İnternette Satın Alınan Hizmetler.....	50
Tablo 18: Çevrimiçi turizm kanallarında aradığımı kolayca bulurum.....	51
Tablo 19: Çevrimiçi turizm kanalları zamanımı boşa harcamaz.....	51
Tablo 20: Çevrimiçi turizm kanallarında aradığımı çabucak bulabilirim.....	52
Tablo 21: Çevrimiçi turizm kanallarının iyi düzenlenmiş alt kategorileri vardır.....	52
Tablo 22: Çevrimiçi turizm kanallarında bir işlemi tamamlamak hızlı ve kolaydır.....	52
Tablo 23: Çevrimiçi turizm kanallarındaki arama (search) butonu/fonksiyonu faydalıdır.....	53
Tablo 24: Çevrimiçi turizm kanallarında minimum sayıda tıklama ile ne istediğimi kolayca bulabilirim.....	53
Tablo 25: Çevrimiçi turizm kanalları her zaman doğru şekilde çalışır.....	54
Tablo 26: Çevrimiçi turizm kanallarında tek seferde istediğim tüm bilgileri bulabilirim.....	54
Tablo 27: Çevrimiçi turizm kanalları ayrıntılı bilgi sunar.....	54

Tablo 28: Çevrimiçi turizm kanalları, ürün hakkında çevrimdışı kanallardan (acenteler gibi) da edinebileceğim aynı bilgiyi sunarlar.....	55
Tablo 29: Çevrimiçi turizm kanalları çok iyi bir bilgi kaynağıdır.....	55
Tablo 30: Çevrimiçi turizm kanallarından yaptığım rezervasyonun aynısını otele gittiğim zaman kullanırım.....	56
Tablo 31: Çevrimiçi turizm kanalları doğru rezervasyon yapar.....	56
Tablo 32: Çevrimiçi turizm kanallarından aldığım çevrimiçi faturada toplam tutar hakkında bilgilendirilirim.....	56
Tablo 33: Çevrimiçi turizm kanalları aracılığıyla satın aldığım ürünlerin takibini yapmak kolaydır.....	57
Tablo 34: Çevrimiçi turizm kanalları müşteri ihtiyaçlarına cevap vermeye isteklidirler.....	57
Tablo 35: Çevrimiçi turizm kanallarında çalışanlar, her zaman müşterilere yardımcı olmaya isteklidir.....	58
Tablo 36: Çevrimiçi turizm kanallarında isteklere derhal cevap verilir.....	58
Tablo 37: Bir sorunum olduğunda, çevrimiçi turizm kanalları samimi bir ilgi gösterir.....	58
Tablo 38: Çevrimiçi turizm kanalları isteğimi karşılar.....	59
Tablo 39: Çevrimiçi turizm kanallarında yeterli güvenlik sistemi vardır.....	59
Tablo 40: Çevrimiçi turizm kanallarıyla yaptığım işlemlerde kendimi güvende hissederim.....	60
Tablo 41: Alışveriş gizliliğim çevrimiçi turizm kanallarında korunmaktadır.....	60
Tablo 42: Çevrimiçi turizm kanalları kişisel bilgilerimi kötüye kullanmaz.....	60
Tablo 43: Çevrimiçi turizm kanalları bilgilerimi iznim olmadan diğer sitelere vermez.....	61
Tablo 44: Çevrimiçi turizm kanalları çekici görünür.....	61
Tablo 45: Çevrimiçi turizm kanalları düzenli görünür.....	62
Tablo 46: Çevrimiçi turizm kanalları multimedya özelliklerini düzgün kullanır.....	62
Tablo 47: Çevrimiçi turizm kanalları renkleri doğru kullanır.....	62
Tablo 48: Çevrimiçi turizm kanalları yazı tiplerini doğru kullanır.....	63

Tablo 49: Yakın gelecekte çevrimiçi turizm kanallarını çevrimdışı kanallardan (acenteler gibi) daha çok kullanacağım.....	63
Tablo 50: Bir dahaki seyahatimi planlarken çevrimiçi turizm kanallarını kullanacağım.....	64
Tablo 51: Otel konaklamamı çevrimiçi turizm kanallarını kullanarak satın almayı isterim.....	64
Tablo 52: Bir dahaki konaklama planımı çevrimiçi turizm kanallarından yapacağım.....	64
Tablo 53: Otel konaklamamı ayarlarken çevrimiçi turizm kanallarını kullanmaya çaba gösteririm.....	65
Tablo 54: Arkadaşlarımı/akrabalarımı çevrimiçi turizm kanallarını kullanmalarını konusunda teşvik ederim.....	65
Tablo 55: Çevremdekilere çevrimiçi turizm kanalları ile ilgili olumlu tavsiyelerde bulunurum.....	66
Tablo 56: Regresyon Analizi.....	67
Tablo 57: Regresyon Analizi.....	67
Tablo 58: Regresyon Analizi.....	68
Tablo: 59 Hipotez Testleri Özeti.....	69

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Pazarlama Stratejisi ve Tüketici Davranışı.....21



GİRİŞ

Günümüzde, teknoloji ve iletişimde yaşanan hızlı değişimler tüketicilerin satın alma davranışlarında değişikliklere yol açmıştır. Firmalar üretim aşamalarını X, Y ve Z kategorileri olarak sınıflandırmaktadır. Bununla beraber Teknoloji, internet, çevrimiçi alışveriş, dijital nesil gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Dijital nesil, hem dünya genelinde hem Türkiye’de e-ticaret sektörü için inanılmaz bir potansiyel oluşturmaktadır. İnternetin gelişmesiyle tüketiciler ürünü görmeden, dokunmadan, denemeden çevrim içi satın almaktadır.

Teknolojiyi, interneti ve sosyal medyayı günlük hayatın bir parçası haline getiren tüketiciler yaşamın vazgeçilmez bir planı olarak değerlendirmektedirler. Yeni nesil tüketiciler de önceki kuşaklar gibi marka bilinci ve tercihi bulunmaktadır. Marka sadakatlerinin olmadığı ileri görülmektedir. İşletmelerin bu konuda dikkat etmeleri satış ve pazarlama stratejilerini bu doğrultuda yönlendirmeleri rekabet avantajı sağlayacaktır. Tüketicilerin dünyada yaşanan gelişmelere bağlı olarak, her geçen gün daha fazla ve daha farklı şeyler istemeleri ve bu isteklerini sürekli olarak değiştirmeleri işletmelerin işini zorlaştırmaktadır. Bununla birlikte işletmeler, kuşaklara göre üretim gerçekleştirmeleri yararlarına olacaktır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm de kuşakların tanımı ve sınıflandırılmaları, pazarlama kavramının önemi, pazarlama disiplinin ortaya çıkışı ve gelişimi, son olarak da pazarlama ve kuşakların önemi konuları üzerinde durulmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde elektronik ticaret kavramı, elektronik ticaret araçları, turizm sektörünün temel özellikleri ve turizm sektöründe elektronik ticaretin önemi üzerinde durulmuştur. Çalışmanın son bölümünde ise turizmde internetten satın alma davranışları uygulamaları İzmir ilinde belirlenmiş olup turizm hizmeti kullanan 400 tüketiciye yüz yüze görüşülerek anket yapılmıştır. Frekans tabloların ve hipotezlerin testi içinde basit doğrusal regresyon analizleri kullanılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KUŞAK KAVRAMI VE PAZARLAMA

1.1. Kuşaklar

1.1.1. Kuşak Sınıflandırmaları ve Tanımlar

Auguste Comte 1830-1840 yılları arasında ilk defa kuşaklara dair bilimsel çalışmaları başlatmıştır. Comte, kuşaksal farklılıkların tarihsel süreçte hareket eden güçler olduğunu ifade etmiştir ve sosyal ilerlemenin sadece kuşaklar arası aktarımla mümkün olduğunu ifade etmiştir (Toruntay, 2011: 64).

Kuşak sınıflandırmaları kuramı veya kuşaklar kuramı ilk olarak sosyolog Karl Manheim tarafından 1928 yılında ortaya atılmıştır. Ancak Inglehart tarafından günümüz kuşakları içine alan sınırlandırma ve tartışmalar ele alınmıştır. Bu tartışmalar Strauss ve Howe (Strauss ve Howe: 2000) tarafından kaleme alınan kitapla ivme kazanmaya başlamış, bazı araştırmacılar tarafından ise bu kuram “Strauss – Howe Kuşak Kuramı” şeklinde isimlendirilmiştir. Kuramda; *“Belli dönemlerde doğup büyüyen, aynı yaş grubu içerisinde olan bireylerin benzer davranış özellikleri gösterdiği ve yeni kuşaklarla davranış özelliklerinin değişebileceğini”* ifade edilmektedir (Strauss ve Howe, 2000). Buna göre bütün toplumlarda birçok önemli tarihsel olaylar ve sosyal değişimler o topluma ait bireylerin tutumlarını, davranışlarını, eğilimlerini ve değer yargılarını etkileyebilmektedir. Bireylerin biçimlenmesi olayların ortaya çıktığı yıllar içerisinde tamamlanmaktadır. Böylece belli bir zaman aralığında doğan ve aynı yaş grubunda olan kişiler birtakım birbirlerine benzeyen bilişsel davranışları ve eğilimleri gösterebilirler. Varsayımlara göre bu etkiler zamanla sürdürülebilir (Arslan ve Staub, 2015:5).

Karl Manheim kuşağın tanımlamasını yaparken biyolojik faktörlerin dışında, kapsamlı bir şekilde sosyal faktörlerin de ele alınmasını savunmaktadır. Karl Manheim “gerçeklik olarak kuşak”, “kuşak konumu” ve “kuşak birimi” olarak isimlendirilen üç başlıca terim analiz edilmeden önce yapılan kuşak kelimesinin tanımlanmasında, kuşağın biyolojik özelliği ile sınırlı olacağını ifade etmiştir. Kuşak konumu; bireylerin aynı tarihsel, sosyolojik ortamda dünyaya gelmelerini ve gelişme yıllarında birbirine benzeyen tecrübeleri yaşamalarını belirtmektedir lakin kuşak tek başına yetersiz olduğundan dolayı somut yakınlığı belirten reel

olarak kuşak kavramına da yer verilmelidir. Bunun yanı sıra gerçek kuşakta aynı deneyimleri farklı bir şekilde geliştirenler kuşak birimlerini oluşturmaktadır. Buna örnek olarak 19. yüzyılda liberal romantik, muhafazakâr ve liberal rasyonel gençlik aynı kuşağa aittirler ancak modern düşünce konusunda aynı görüşte değildirlir (Dereli ve Toruntay, 2015:3).

Peter Drucker (Drucker, 1991)’a göre “Üç bin yıl önce başlayan insanlık tarihinden günümüze kadar olan süreç içerisinde, yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarında, dolayısıyla birbirine benzer sorumluluklarla yükümlü olmuş kişiler topluluğuna kuşak” denir. Geçmişten günümüze kadar gelen süreçte, kuşaklar arasında çatışmalar olmuştur. Yirminci yüzyılda toplumda yaşanan hızlı değişimler, kuşaklar arasında ki ayrılığı daha apaçık hale getirmiş, eski yaşam anlayışının ve değer yargılarının değişmesini mecburi hale getirmiştir. Geçmişten günümüze kadar her kuşak kendinden önce ki kuşakları gerici, cahil, tutucu bulurken; kendinden sonraki kuşakları saygısız, sorumsuz ve rahat bulmaktadır. Eski kuşaklar yeniliklere ayak uydurmada sıkıntı çekerken, geçmiş ve geleneklerine sıkı sıkıya bağlıdırlar. Yeni kuşaklar eski kuşaklara kıyasla yeniliklere ayak uydurma ve gelişmeleri benimseme anlamında daha uyumlu bir tavır sergilerler (İzmirlioğlu, 2008: 42).

Yakın tarihe kadar kuşakların farklılıkları ve özellikleri genellikle sosyologların ilgi alanına girmektedir. Son yıllarda kuşak aralıklarının kısılması ve arasında ki farkların belirginleşmesi sonucunda, kuşak kavramı pazarlama literatürünün de gündeminde yer almaya başlamıştır.

Tablo 1. Literatürdeki Kuşak Sınıflandırmaları ve Tarih Aralıkları

	Sınıflandırma				
Howe& Strauss (2000)	Sessiz Kuşak (1925-1942)	Patlama Kuşağı (1943-1960)	13.Kuşak (1961-1981)	Milenyum Kuşağı (1982-2000)	-
Lancaster&Stillman (2002)	Gelenekçiler (1900-1945)	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Milenyum Kuşağı Patlama Kopyası Y Kuşağı Gelecek Kuşak (1981-1995)	-
Martin & Tulgan (2002)	Sessiz Kuşak (1925-1942)	Bebek Patlaması (1946-1960)	X Kuşağı (1965-1977)	Milenyumlar (1978-2000)	-
Oblinger&Oblinger (2005)	Yetişkinler (<1946)	Bebek Patlaması (1947-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Y Kuşağı, Net Kuşağı Milenyumlar (1981-1995)	Milenyum Sonrası (1995-şimdi)

Tapscott (1998)	-	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşığı (1965-1975)	Dijital Kuşak (1976-2000)	-
Zemke vd. (2000)	Eski Askerler (1922-1943)	Bebek Patlaması (1943-1960)	X Kuşığı (1960-1980)	Gelecektekiler (1980-1999)	-

Kaynak: İşçimen, 2012.

1.1.2. Sessiz Kuşak

1925-1942 yılları arasında doğanların üyesi olduğu kuşaktır. Sınıflandırıldığı tarih aralıklarına bakıldığında bu dönem içerisinde yer alan birinci dünya savaşı, 1929 ekonomik buhran ve ikinci dünya savaşı dünya çapındaki en önemli olaylardır. Bu yüzden bu kuşağa Savaş Kuşığı, Salıncak Kuşak, Depresyon Kuşak ve Gelenekselciler de denilmektedir. Şu an çalışma hayatı içerisinde birçoğu emekli halde yaşamlarını sürdürmektedir (Tolbize, 2008: 2).

Bu dönemde yaşanan savaş ve buhran nedeni ile bu kuşağa ait bireyler; başarı güç ve daha iyi bir sosyal konum kazanabilmek için hırslı davranmışlardır. Tasarrufa meyilli olan, düzenli yaşamayı seven, kanaatkâr, uyumlu, gelenekçi, otoriteye sadık, dengeli ve riskten kaçınmışlardır. Sessiz kuşağa bakılınca değişimi sevmedikleri, çalışkan, temkinli, liderlerine saygı gösteren, fedakârlıktan kaçınmayan, teknolojiye yavaşta olsa uyum sağlayan, kendilerini işlerine veya kurumlarına adayan ve güvenilir kişiler oldukları görülür (Bezirci, 2012: 10-11).

Sessiz Kuşak temsilcilerinin iş değerleri, otoriteyi tanıma, dürüstlük ve doyumunu erteleme üzerine kurulmuştur. Hiyerarşiyi emir komuta zinciri ile tamamen uygulayan, yaptıkları işlere kendilerini adamaktan kaçınmayan, kural ve geleneklere uygun hareketler gösteren bu kuşağın temsilcileri, iş değiştirme kavramına inanmazlar. Sessiz Kuşak temsilcilerini iş hayatının muhafazakârları olarak da tanımlamak mümkündür (Acılioğlu, 2015: 24).

1.1.3. Bebek Patlaması (Baby Boomers) Kuşığı

1943 ile 1960 yılları arasında doğan kişilere Bebek Patlaması Kuşığı adı verilir. Amerika'da ikinci dünya savaşından sonra iç savaş ve ekonomik depresyonun azaltılması, göç artışı ve doğum oranlarının düşmesi ile azalan nüfusun artırılması, toplumun yeniden şekillendirilmesi, iyimser bir döneme başlaması aracılığıyla reklamlar ile doğum artışı teşvik

edilmiştir. Bunun sonucunda nüfus patlaması yıllarında doğan bir milyar bebek “*Baby Boomers*“ olarak isimlendirilmiştir (Tolbize, 2008: 2).

Bu nesil büyüme, refah, mal ve hizmete özlemim duygularının ağır bastığı bir dönemde yetişti. Hayatta kalma mücadelesine sebep olan yoklukların geride kaldığı, varlığa kavuşulduğu bu dönemde savaş yıllarının bıraktığı izler devam etti. Bu nesil Türkiye’de çok partili dönemin getirdiği siyasi dinamiklerin çatısı altında büyümüş, tüm dünyada olduğu gibi refahın yükselişe geçmesine tanık olmuştur (Acılıoğlu, 2015:24).

Bebek Patlaması Kuşağı üyeleri güçlü bir iş ahlakına sahiptirler ve bundan gurur duymaktadırlar. Sadakate, saygı görmeye, belli bir grubun parçası olmaya, ödüllendirilmeye, grup çalışmasına ve grup tartışmasına önem verirler. Çalışmak için yaşama anlayışına hakim, işkolik, iş değiştirmenin geride kalmaya sebep olduğuna inanan, uzun süre çalışarak kariyerlerini ilerletme amacına sahiptirler. Çalıştığı kurumlarına karşı sadık, kurallara ve otoriteye saygılı, çalışma saatlerine uyumlu, iyimser, adanmışlık duygusuna sahip, sağlık ve sağlıklı yaşamaya, genç kalmaya ve kişisel gelişime önem veren bireyler olarak tanımlanırlar (Tolbize, 2008:3).

Bebek Patlaması kuşağına mensup olanların diğer kuşaklardan ayıran önemli özelliklerinden birisi meşhur 68 kuşağının mimarı olmalarıdır. 68 kuşağı televizyon ile büyüüp de televizyonun etkili bir iletişim aracı olduğunu fark eden ilk kuşaktır. Bu özellikleri sebebiyle 68 kuşağının yerel bir hareketlilikten, küresel çapta bir hareketliliğe taşımışlardır (Altuntuğ, 2012: 205).

Şu ana kadar en kalabalık nüfusa sahip olan bu kuşağın bireyleri büyüdükçe, ihtiyaçlarına göre sektörler meydana gelmiş ve birçok sektörde büyüme gözlemlenmiştir. Ekonomik refah düzeyleri teknolojik geliştirmelere katkı sağlamalarına neden olmuştur. Radyo, televizyon, gramofon teknolojisinde doğup; internet, cep telefonu, iletişim ve elektronik eşyalar teknolojileriyle büyüdüler.

1.1.4. X Kuşağı

X Kuşağı, Bebek Patlaması Kuşağının ardından gelen kuşaktır. Bebek Patlaması kuşağının refah bir hayat sürmesinin faturasını ödemek zorunda kalan, çalkantılı bir dünyanın belirsizliklerine göz açan X kuşağı, “Kayıp Kuşak” olarak da adlandırılmaktadır. Ayrıca kendinden önce ki kuşağa göre nüfusu daha az olduğundan “Bebek Fiyaskosu” (babybust)

olarak da adlandırılmaktadır. Bunların dışında “Uyuşuklar”, “13.Nesil”, “Patlama Sonrası”, “Gölge Kuşak”, “Gen Xers”, gibi ifadeler de kullanılmaktadır (Altuntuğ, 2012: 205-206).

X Kuşağı'nın önemli özelliklerinden biri belirli icat ve buluşlara tanıklık etmiş bir kuşaktır. Özellikle bu yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler iş yapış şekillerini önemli derecede etkilemiştir. X Kuşağı; petrolde yaşanan kriz, ekonomik çalkantılar, üniversite olayları ve sağ-sol olayları ile büyümüş bir kuşaktır. Çoklu görev üstlenme, özlük haklarına önem verme ve iş-yaşam yaşam dengesini kurma X kuşağının en nitelikli özelliklerindedir. X kuşağının çalışma değerlerini ise; takım çalışmasını benimseyen, sonuç odaklı ve rekabetçi olma yaklaşımı oluşturmaktadır (Özçay, 2015: 45-46).

Dünya'da önemli değişmelerin yaşandığı bir dönemde var olan X Kuşağı Türkiye'de “Geçiş Dönemi Çocukları” olarak isimlendirilmektedir. Büyük çözümlene döneminde yani 1960'lı yılların ortalarında meydana gelen evlilik ve doğum oranlarının azalması, boşanma sayısında yaşanan artışlar, ailelerin parçalanması ve kurumlara karşı duyulan güven eksikliği gibi önemli değişimler X kuşağının “Geçiş Dönemi Çocukları” olarak isimlendirilmesine neden olmuştur (Senbir, 2004: 24).

X Kuşağı diğer iki kuşak arasında köprü görevi üstlenen bir kuşak olup, bu dönemde teknoloji hızlı bir ilerleme kaydetmiştir. Günümüzde kullanılan teknolojik ürünlerin birçoğunu bu neslin üyeleri geliştirmiş olmalarına rağmen, teknolojiyi kullanmakta Y Kuşağı'nın gerisinde kalmışlardır. Günümüz iş dünyasında Bebek Patlaması Kuşağı üyeleri, genel olarak üst yönetimde görev alırlarken, X ve Y kuşaklarına mensup olan üyeler daha alt kademelerde ve birbirlerine pozisyon itibarıyla benzer konumlarda oldukları söylenebilir. Bebek Patlaması ve Y Kuşaklarının nüfusu, X Kuşağından fazla olduğu için X Kuşağı arada kalmış bir kuşak olarak nitelendirilmektedir. Medya, Bebek Patlaması Kuşağına ait üyelerinin yaptığı devrimlere, emekliliklerine ve sosyal güvenlik konularına yönelirken diğer taraftan da Y Kuşağı ile yakından ilgilenmiştir. X Kuşağı ise bu kuşak arasında kalan bir kuşak olmuştur (Toruntay, 2011: 74-75).

X Kuşağının ortak özellikleri iş hayatında sadakat göstermeleri, kanaat duygularının yüksek olması ve aynı iş yerinde uzun yıllar boyunca çalışmış olmalarıdır. Diğer kuşaklara kıyasla daha yalın ve sade kalmışlardır. İyi kariyer imkânları aradıkları gibi teknoloji devrimine paralel geldikleri için teknolojiyi kullanmaya başlamışlardır. Otoriteye saygılı olup, iş motivasyonları yüksektir ve toplumsal sorunlara karşı duyarsız kalmazlar (Çakmak, 2013: 15).

1.1.5. Y Kuşığı

Y Kuşığı, X Kuşığından sonra gelen kuşak olup, 1982-2000 yılları arasında doğanları kapsar. Y Kuşığı iletişim ve bilgi teknolojilerinin çoğunlukta olduğu, internet teknolojilerinin geliştiği bir dönemde doğdular. Doğdukları anda dünya ile etkileşim kurabildiklerinden dolayı teknolojiye meraklı bir kuşak olarak var oldular. Zamanlarının önemli bir kısmını bilgisayarlarla, cep telefonlarıyla ve internette geçirdiler. Bunun sonucunda “Milenyum Kuşığı”, “Gelecek Kuşak”, “Net Kuşak”, “Kuşak www” gibi değişik adlarda verilmektedir (Tolbize, 2008:4). Dünya genelinde ise; “Nükleer Olmayan Aile Kuşığı”, “Hiçbir Şeyi Kutsal Saymayan Kuşak”, “Taklitçiler”, “İyi Hisset Kuşığı”, “Siber Çocuklar”, “Yap ya da Öl Kuşığı” ve “Kimlik Arayan Kuşak” şeklinde de isimlendirilmektedir (Yücebalkan vd., 2013: 19).

Y Kuşığı genç, dinamik, akıllı, özgürlüğüne düşkün ve teknolojiye tutkuyla bağlı olarak tanımlanır. Günlerini aşağı yukarı on beş saatini kitle iletişim teknolojileriyle geçiren bu kuşağın ilk amacı rahat bir yaşam sürmektir. Y Kuşığı'nın, X Kuşığına kıyasla bariz bir şekilde en önde olduğu alan ise teknolojidir. Hızlı bir şekilde tüketmeyi seven bu kuşak kitlesel olan değil, bencilliği sevmektedir. Bunun yanı sıra girişimcilik en önemli özelliklerinden birisidir (Yaşa ve Bozyiğit, 2012: 33).

Otoriteye karşı çıkan, ailelerinin ve patronlarının her dediklerini yapmayan ve az zamanda iyi, güzel işler yapmaya odaklanan bir nesildir. İş yaşamlarında ise son derece seçici davranmakla birlikte, diğer iş arkadaşlarından daha hızlı çalışıp, başarısını çok çabuk kanıtlama niyetindedirler. Dönemin en önemli olaylar; Körfez Savaşı, Irak Savaşı, 11 Eylül, küreselleşen dünya, internet, Google, MSN, ipod ve cep telefonudur (Türk, 2013: 19-20).

Y Kuşığındaki kişiler; “narsist, bireyci, isteklerini kolaylıkla ortaya koyabilen, girişimci, tatminsiz, otoriteye meydan okuyan, özgürlüklerine düşkün, teknoloji meraklısı, istekleri oldukça fazla, sadakat duyguları az, rahata düşkün, çalışmayı sevmeyen, eğlenceyi, kazanmayı seven, hırslı, eleştiriye tahammülü az olan bireylerdir. Genele hitap eden değil kişisel olanı severler, standart olanı sevmezler. Yokluğun çekilmediği bir zaman diliminde dünyaya gelen Y'ler yokluk nedir bilmedikleri için sabretmeyi beklemeyi sevmezler. Her şeyi hemen isteyen, hemen tüketen, bir bedel ödemek istemeyen kuşaktır. Bunun yanı sıra iyimser,

vatandaşlık görevlerini yerine getiren, güvenilir, başarılı, yetenekli, iyi eğitimli, açık fikirli, iddialı, zorlu bireyler” olarak tanımlanırlar (Bezirci, 2012: 15). Bunun yanında Y Kuşağı üyeleri akranlarının düşünce ve önerilerine dikkat ederler. İlişkilere önem verir ve sosyalleşmek, ilişkileri geliştirmek için özel olarak zaman ayırmak isterler. Hızla iş değişikliği yaparak bunun sağlıklı olduğunu savunurlar. Girişimcilik ruhları diğer kuşaklara göre daha fazla olduğu için ve bir yere bağlı kalmak istemedikleri için kendi işlerini kurmayı isterler. Çünkü kendi işini yapmayı özgürlük olarak tanımlarlar. Çalışmaya başladıkları zaman hemen yönetici pozisyonuna yükselmeyi isterler. Yaşanan krizlere rağmen geleceğe olumlu bakabilmektedirler. Aileye ayırdıkları zaman ile çalışma zamanlarını dengelemek isterler. Bu yüzden yarı zamanlı işlere sıcak bakarlar. Mezun olur olmaz iş bulacaklarına inanırlar (Ayhün, 2013: 104-105).

Y Kuşağının en büyük dezavantajı sabretmeyi ve beklemeyi bilmemeleridir. Çünkü Y Kuşağı varlık içinde büyüdükleri için yokluğu yaşamadıklarından dolayı sabırlı olamamaktadırlar. Reklam dünyası Y Kuşağı çocuklarının en sadık takipçilerinden birisidir çünkü bu nesil tam olarak tüketici ruhuna sahiptir. Ayrıca bu kuşakta marka tutkusu oldukça fazladır ve onları böyle yetiştiren ailelerini bu yönde etki altına alıp, yönlendirmeyi başarabilmektedirler. Bireysel istekleri bir türlü sınır tanımamaktadır ve bu yüzden üreticiler için oldukça önemli bir pazar bölümünü ifade etmektedirler. Bu kuşağa üye olanların erken yaşta güçlü fikirlere sahip olmasından ötürü pazarlamacılar için en önemli kuşaklardan birisidir (Albayrak ve Özkul, 2013: 18).

Y Kuşağı tüm kuşakların en eğitilmişisi olup, büyük bir kısmı liseden üniversiteye gitmiş, lisans eğitimlerini tamamlamış ve birçok durumda Master veya Doktora programlarını bitirerek öne geçmişlerdir (Atak, 2015: 25).

1.1.6. Z Kuşağı

Z Kuşağı X kuşağından sonra gelen kuşaktır. 2001 yılı ve sonrası doğanlar bu kuşağa mensupturlar. Bu kuşakta Y Kuşağıyla benzer şekilde teknolojinin merkezinde doğmuş Kuşağı’ndan daha fazla teknolojiyle içe içedirler. Bu sebeple literatürde “Dijital Kuşak”, “İnternet Kuşağı”, “Her Zaman Online” şeklinde isimlendirilmiştir. Aynı zamanda bu kuşak “Sıfır Kuşak”, “Biz Kuşağı”, “M Kuşak”, şeklinde de isimlendirilmektedir (Senbir, 2004: 29).

Z Kuşağı’nda yeni teknolojik imkânlar sayesinde ulaşım ve iletişim kolaylıkları hep bir arada bulunmaktadır. Diğer kuşaklara nazaran Z Kuşağı üyeleri çeşitli ağaların üyeleri

olabilmektedirler. Uzaktan ilişki kurabilmeyi severler ve yalnız yaşayabilecekleri savunulur. Aynı zamanda birden çok konu ile ilgilenebilme özelliklerini geliştirdikleri söylenir (Adıgüzel vd., 2014: 174).

Bu kuşağın, en belirgin özelliği, teknolojinin içinde doğmaları ve bütün iletişim aletlerini becerikli bir şekilde kullanmalarıdır. Şehir yaşamına alışmışlardır ve daha iyi eğitim almışlardır. Dışarıya çıkıp top oynamıyorlar ama Playstation'da ki futbol oyunlarında rekorlardan rekorlara koşuyorlar, sanal ortamda büyük kulüpleri bir güzel yönetip başarıya imza atıyorlar. Kaset, teyp, bahçeden meyve çalma veya arkadaşlarıyla taso oynamak nedir bilmiyorlar. CD bile Z Kuşağı için eski bir modadır. Haberleşmek için ise e-postayı değil, sosyal medyayı kullanıyorlar (Çamsarı, 2013: 26-28).

Bu kuşağa mensup olanlar henüz çocukluklarını yaşamaktadırlar. Teknolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel dönüşümler sonucunda, tüketim davranışları ve kararları üzerinde yaşlarının bayağı bir ötesinde etkilerde bulunmaktadırlar. Sahip oldukları bu özellikleri sonucunda diğer kuşaklara kıyasla geleceğin pazarlama ve tüketim alışkanlıklarını önemli derecede değiştirecekleri ve geleceğin tüketici profilini belirleyecekleri öngörülmektedir. Bu kuşağı diğer kuşaklardan ayıran en önemli farklılık ise değişimin çok hızlı şekilde gerçekleştiği bir döneme tanıklık etmeleri ve daha dünyaya gelmeden önce özellikleri tanımlanabilen ilk kuşak olmalarıdır. Bu kuşağın üyeleri dünyada yaşayanlarla çok rahat bağlantı kurabilmektedir. Ayrıca Z Kuşağı teknolojiye bağımlı oldukları gibi, aceleci, yaratıcı, internete oldukça hakim, çoklu dikkat ve çoklu karar alabilme yeteneğine sahip, her şeyi çok çabuk isteyen ve o anlık tüketen bir profil çizmektedirler (Altuntuğ, 2012: 206).

Z Kuşağının gelecekte gelirlerinin yüksek olacağı, internet sayesinde coğrafi sınırları yok sayacakları, evlilik oranlarını düşürecekleri, kadın erkek sosyal rollerinde değişim yaşayacakları, erkeklerden daha fazla kazanan kadınların olacağı, yalnız yaşama eğiliminde olacakları, güven arayan, marka sadakatleri çok az olan, kendilerine göre genç markaları seçen bir kuşak olacağı düşünülmektedir. Ayrıca bunların tatminsiz, kararsız, doğuştan tüketen bir kuşak olmasından dolayı otoritenin önemini kaybedeceği, hiyerarşiye karşı iletişime açık oldukları için de iş yerlerinin organizasyon yapılarını değiştirecekleri tahmin edilmektedir (İzmirlioğlu, 2008: 50).

1.2. Pazarlama Kavramı ve Önemi

Sınırların ortadan kalkarak dünyanın ortak pazara dönüştüğü günümüz rekabet şartlarında firmaların başarısı, pazarlama çalışmalarındaki etkinlik ve verimlilikle ilişkilidir. Pazarlama çalışmaları ise, tüketici gereksinimleri, bütünleştirilmiş pazarlama ve kârlılığa odaklanmıştır. Pazarlamanın öneminin farkında olmayan firmalar, sadece büyüme hızlarının azalması, rekabetin artışı, satışların düşmesi ve pazarlama giderlerinin yükselmesi gibi hallerde bu etkinliklerine odaklanmaya başlamışlardır (Çoroğlu, 2002: 3).

Pazarlama, insanın ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkan bir kavramdır. Bir başka ifadeyle, “ürün ve hizmetlerin pazarlanması; insanlığın yaşadığı değişim, elde edilen yaşam standardı ve teknolojinin yarattığı fırsatlar doğrultusunda gelişmektedir” (Torlak, 2008: 3). Günümüzde pazarlamaya hissedilen ihtiyacın ve pazarlamanın üstlendiği işlevler farklılaştıkça, pazarlama ifadeleri de farklılaşmaktadır. Cemalcılar’ a göre pazarlama, “*Malların ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere doğru akışını yöneltme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir*” (Cemalcılar, 1996: 10).

Sözlük anlamı olarak pazarlama; “*Bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünüdür*” (TDK: 2015). Ancak bu değişim bir pazarlama değildir. Pazarlama bağlamında bir değişimden söz edebilmek için aşağıda belirtilen dört temel unsurun sağlanması gerekmektedir. Bunlar (Çoroğlu, 2002: 4):

- i. Değişim sürecine, iki veya daha fazla sosyal birim (insanlar veya organizasyonlar) dâhil olmalıdır ve her biri değişime istekli olmalıdır.
- ii. Değişim sürecine katılanlar gönüllü olmalıdır. Taraflar teklifler arasından istediklerinin seçme veya reddetme serbestisine sahip olmalıdır.
- iii. Mübadelede yer alan tarafların birbirine sunabilecekleri bir değere sahip olmaları gerekmektedir ve taraflar değişimden fayda elde edeceklerine inanmalıdır.
- iv. Mübadele sürecine katılan taraflar birbirleriyle iletişim kurabilmelidir.

Kotler’e göre, “*Pazarlama, ürettiğinizi elden çıkarmanın zekice yollarını bulma sanatı değildir. Pazarlama, gerçek müşteri değeri yaratma ve müşterilerinizin daha iyi duruma*

gelmelerine yardımcı olma sanatıdır. Pazarlamacının parolası, kalite, hizmet ve müşteri değerleridir. Pazarlama yönetimi ise, hedef pazarlar seçip, üstün müşteri değeri yaratma, müşteriler kazanma, onları elde tutma ve geliştirme sanatı ve ilmidir” (Kotler ve Lee, 2006:9). Pazarlama, müşterilerin gereksinimlerini karşılamak ve müşterilerde güven ve sadakat oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra, bir sosyal ve yönetsel süreç olarak, kişisel ve grupsal gereksinimleri karşılamak için, ürünlerin ve diğer değerlerin değişimini ifade etmektedir (Doyle, 2003: 139).

Pazarlama, Amerikan Pazarlama Birliği tarafından 1970’li yıllarda “mamul ve hizmetleri üreticiden tüketiciye ve kullanıcıya yönlendiren iş aktivitelerinin yerine getirilmesi” şeklinde tanımlanmıştır (Cemalcılar, 1996: 18). Aynı Birlik tarafından, 2004 yılında, yeni gelişmelerin ışığında onaylanan tanıma göre; “*müşteriler için değer yaratma, değeri tanıma ve sunmayı hedefleyen ve organizasyona ve onun paydaşlarına fayda sağlama amacıyla müşteri ilişkilerini yönetmeye yönelik bir süreçler dizisi ve örgütsel bir fonksiyon*” olarak tanımlanmıştır (Altunışık vd., 2009: 4).

Ekonomistlere göre pazarlama, zaman, yer ve sahiplik yararı oluşturan eylemler, işletmecilerin ise mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye direkt olarak akışını sağlayan tüm etkinlikler olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2001: 3). Ancak bu tanımda belirtilen faaliyetler pazarlamanın sadece bir bölümünü oluşturur. Pazarlama, işletme çıkarları doğrultusunda müşterin ve toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini belirleyip buna göre üstteki tanımda belirtilen aktiviteleri yerine getirirken rakiplerinin pazardaki konumunu ve tedarikçilerinin durumunu değerlendiren stratejik yönetim biçimidir (Cemalcılar, 1996: 11). Pazarlamanın sadece bir işletme disiplini veya işletme yönetim biçimi olarak düşünmek pazarlamanın kapsamını kısıtlamaktadır. Pazarlama, din, politika, bilim, tarih, kariyer, spor, sanat, kurgu ve gerçek olmak üzere her şeyi kapsamaktadır. Dolayısıyla pazarlamanın, sadece işletme disiplini düşünülmesi eksik bir anlayıştır.

Pazarlamanın kökeni satış olmakta, ancak kavram ve içerik olarak bu iki işlem, yani satış ve pazarlama artık birbirlerinden ayrılmıştır. Pazarlama işlemi, dinamikleri anlamak ve var olan ya da saklı gereksinimleri sağlamak yolunda fırsatların belirlenmesi için geçerli Pazar

yerinin araştırılmasıyla başlar. Pazar bölümlendirilerek, şirketin en iyi bir şekilde avantaj sağlayabileceği bölümler seçilir. Geniş bir strateji hazırlanmak suretiyle ayrıntılı bir pazarlama karması ve eylem planı halinde incelikle geliştirilir. Daha sonra ise planın uygulanması, sonuçların değerlendirilmesi ve daha geliştirilmesi gerekli olmaktadır (Kotler ve Lee, 2006: 16). Satış işlemi ise, pazarlamanın sadece uçta kalan noktası olmaktadır. Satış yapma ancak bir ürün imal edildikten sonra devreye girmekte, pazarlama ise ürünün yaşamı boyunca devam etmektedir. Yeni müşteriler bulmaya çalışmak, ürünün çekiciliğini ve başarımını arttırmak, ürün satış sonuçlarını analiz ederek tekrarlanan satışları yönetmektir (Kotler ve Lee, 2006: 26).

Pazarlamanın firma etkinliklerindeki temel görevi, tüketicilerle firma arasında bir iletişim sağlamaktır. Pazarlama firmanın üretim etkinliğini artırılmasına imkân tanır. Bunun için de pazarlama, firmayla müşteriler arasında gereken iletişimi kurar, müşterilerin beklenti ve gereksinimlerini öğrenir (Bozkurt, 2000: 56).

Müşteriyle kurum arasındaki iletişimin önem kazanmasıyla birlikte, kitlesel pazarlamadan, bireysel pazarlama etkinliklerine geçilmiştir. Müşterinin birey olarak önem kazanmasıyla pazarlama başarıları da müşteriyle ilişki kurmaya, müşteriye değer sunmaya ve müşteriye göre üretim ve pazarlama yapmaya bağlı olmaktadır. Yaşanan bu değişiklikler beraberinde pazarlama yönetiminin önemini arttırmış, yaşam standartlarının yükselmesi mal ve hizmet seçimlerinin artması, işletmeleri müşteri odaklı olmaya zorlamıştır. Önemli olan müşteri tatmini ve sadakatini sağlanabilmesidir. Tüketicilerin hızla değişen ihtiyaçlarının sağlanmasına, esnek üretim ve esnek pazarlama uygulamalarının bilgiye dayalı yönetilmeleri halinde ulaşılabilecektir. Her pazardaki farklı tüketicilerin tatminine yönelik, farklı tasarımılabilen ürünlerin üretimi daha da önem kazanmaktadır (Cemalcılar, 1996:18).

Pazarlama, işletmelerin müşterileri ile aralarında bir köprü görevi yürüten en önemli işletme fonksiyonlarının başında gelmektedir. İşletmelerin müşterilerinin ne istediğini öğrenerek, onlara uygun mal ve hizmet üretimi için gerekli olan tüm bilgileri topladığı ve bunları üretime dönüştürdükten sonra tekrar üretileni müşteriye sunmakla ilgili tüm çabaları pazarlamayı oluşturmaktadır (Şahin, 2011: 280). Pazarlamanın temel amacı, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak üzere hizmet ve ürünlerin satış arttırıcı faaliyetlerin yürütülmesi ve sürdürülmesidir. Etkili satış arttırıcı stratejilerinin tasarımı, temelde bir iletişim konusudur. Müşteriler, hedeflerini, isteklerini, ihtiyaçlarını ve arzularını çeşitli pazarlama araştırmalarıyla iletirler (Dündar ve Göksel, 2006: 125).

1.3. Pazarlama Disiplininin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Pazarlama düşüncesi uygulamada ve teoride işletmeciliğin gelişmesiyle paralel şekilde gelişmiştir. Bu açıdan pazarlama düşüncesi eski ve yeni olarak ikiye ayrılabilir. Bu iki düşünce arasında pazarlamanın amacı, uygulama teknikleri ve elde etmeyi arzuladığı neticeleri açısından farklılıklar bulunmaktadır. Pazarlamadaki farklılaşmalar küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve müşterilerin eğitim ve iletişim seviyelerinin yükselmesiyle ilişkili şekilde gerçekleşmiştir. Bu farklılaşmalardan dolayı pazarlamanın tanımı, karması, rolü ve kuruluşun yapısı da değişikliğe uğramıştır. Değişim süreci boyunca müşteri ana hedef hale getirilerek değer aktarma ve değer üretme terimleri gelişerek pazara yönelimli olma temel alınmıştır (Alabay, 2010: 215).

Günümüzde pazarlama kavramı, en güncel konuların başında geliyor olmasına rağmen tarihsel gelişim süreci içinde diğer bilim dallarına göre daha yeni bir bilim dalı olarak karşımıza gelmektedir. İnsanların başka bir şeye ihtiyaç duymadığı dönemde pazarlama hakkında hiçbir şey bulunmamaktadır. Toplumun ihtiyaçlarını kendisi gideren yapıdan sosyoekonomik bir yapıya dönüşümünde pazarlama kavramı ortaya çıkmış ve gelişmiştir. “*İş bölümünün gelişmesi, sanayileşme akımı ve nüfusun kentleşmesi pazarlamanın gelişme sürecindeki yapı taşlarıdır. On sekizinci yüzyılın ilk yıllarında başlayan sanayi devrimi ve sonrasında gelen kitle üretimi pazarlamayı oldukça etkilemiştir*” (Tek, 1999: 31).

Pazarlamanın bir disiplin olarak değerlendirilmesi 1990’lü yıllarda Robert Bartels’in çalışmalarıyla önem kazanmıştır. Bartels, pazarlamayı farklı dönemler halinde kavramsal olarak ele almıştır (Erdoğan vd., 2011: 5):

- i. *Bütünleşme periyodu (1920-1930)*: Pazarlama bilgisinin reklamcılık ve satış yönetimi gibi farklı alt disiplinlerle bütünleşmesi bu dönemde ortaya çıkmıştır.
- ii. *Gelişim periyodu (1930-1940)*: Pazarlama literatürüne yönelik metinler güncellenmiştir.
- iii. *Yeniden değerlendirme periyodu (1940-1950)*: Yeni kavramlar olarak yönetim ve sistemler yaklaşımı bu devirde ortaya çıkmıştır.
- iv. *Yeniden kavramsallaştırma periyodu (1950-1960)*: Pazarlama bilgisinin kuramsal olarak kendisinden önce gelen dönemden ayrılması, ilginin derecesi ve işlevsel kurumsal değişime başlı olarak gerçekleşmektedir.

v. *Farklılaşma periyodu (1960-1970)*: Pazarlamada geleneksel yaklaşım yerini pazarlama yönetimi, pazarlama sistemleri, uluslararası pazarlama, tüketici davranışı ve pazarlamada nicel analizler gibi bir dizi pazarlama düşüncesi uzmanlık alanına bırakmıştır.

vi. *Sosyalleşme periyodu (1970'lerin ortaları)*: Pazarlama kavramı genişlemiş, kâr amacı taşımayan kuruluşlarda pazarlama gibi uygulamalar ortaya çıkmıştır.

Bu dönemden sonra tüketici davranışı, pazarlama kuramları, pazarlamanın toplumdaki rolü gibi unsurlar giderek daha çok ilgi alanına girmiştir. Yirminci yüzyılın sonlarına doğru bir üstünlük şeklinde kabul edilen kitle üretim ve tüketim yaklaşımı, yaşadığımız dönemde değişime uğrayarak tüketicilerin tüketim kalıpları, değer ve fayda kavramları da değişmiş, nitelikli mal talepleri artmıştır. Şirketler piyasa koşullarının ve artan rekabetin yol açtığı hızlı değişime uyum sağlayabildikleri, sürekli iyileşmeyi sağlayabildikleri ölçüde rekabet edebilme güçlerini arttıracaklardır. (Ventura, 2003: 78).

Zaman içerisinde, pazarlama anlayışında görülen değişimler doğrultusunda, müşteriye anlama gereksinimi de yalnızca demografik nitelikleri ya da satın alma güçlerini anlamakla değil, bununla birlikte tercihlerini, satın alma şekillerini ve satın alma davranışı altındaki psikolojik sebeplerini de belirlemeyi mecburi hale getirmiştir (Kitapçı, 2006 :31). Bu durumun asıl hedefi; tüketicileri iyi algılamak ve müşteriye özel ürün ve hizmetler arz ederek rekabette avantaj elde etme gayretidir. Pazarlama yaklaşımlarına karşı pazarın gösterdiği tepki, yeni düşüncelerin gelişmesini mecburi hale getirmektedir. Her yeni düşünce bir öncekinin eksiklerini kapatan, giderek müşteriye ve gereksinimlerine yönelik bir yaklaşım meydana gelmektedir.

1.3.1. Geleneksel Pazarlamadan Modern Pazarlama Anlayışına Geçiş

Geleneksel pazarlama anlayışı 1920'li yıllarda, ürün, üretim ve satış kavramlarının daha ön plana alındığı pazarın durumunun önemli olmadığı bir algılamaya dayanmaktadır. Bununla birlikte 1930'larda başlayan büyük kriz ve ardından meydana gelen İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra şirket stratejilerinin daha dikkate alınmasıyla çok daha güçlü bir pazara duyulan gereksinim, pazarlama stratejilerinin avantajlarını da ortaya çıkararak, bunu takip eden yıllarda

ki gelişmelerle daha yeni ve daha etkin olan yeni paradigmalara meydana gelmesini zorunlu hale getirmiştir (Mucuk, 2001: 9).

1960'lerden başlayarak pazarlama alanında yapılan çalışmaların pazarlama karmaşı ve pazarlama yönetiminin etkisinde kaldığı gözlemlenmektedir. Bu dönemin odak noktası tüketim malları ve tüketici pazarları üzerine olmuştur. Geleneksel pazarlama anlayışının ana hedefi ise en uygun olan pazarlama karmaşına ulaşmak olmuştur. Geleneksel pazarlamanın temel amacı en uygun ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma karmaşını oluşturmaktır. Pazarlamadaki gelişimin en önemli unsuru ise, geleneksel pazarlamada örgüt odaklı bir anlayışın egemen olduğu görülürken, modern pazarlamada ise müşteri odaklı bir anlayışın ön plana alınmasıdır (Tek, 1991: 31). Buna göre her iki anlayışta, iş yapma biçimleri yönünden de farklılıklar bulunmaktadır. Geleneksel pazarlamada diğerlerine nazaran daha çok tüketici davranışlarına, özelliklerine ve satın alma geçmişlerine önem verilir. Bunun nedeni ise geleneksel pazarlamada amaç bireye satış yapmak ve karı yükseltmektir. Modern pazarlama düşüncesine kadar olan geleneksel pazarlama düşüncesinde tüketici sürekli geri planda tutulmuştur.

Geleneksel pazarlama anlayışının egemen olduğu dönem, üretilenin satılmasının temel problem şeklinde görüldüğü dönemdir. Firmalar için satış temel odak noktası görülmektedir. Bu zaman aralığı tutundurma faaliyetlerinin yoğunlaştırıldığı bir niteliğindedir (Çağlar ve Kılıç, 2006: 46). Piyasadaki talep ve gereksinimler göz önünde bulundurulmamaktadır. Pazarda, olması gerekenden fazla mal olduğundan bu dönem, tüketicilerin markalar arası tercih yapma eğilimine girdikleri bir dönem olarak kendini göstermektedir. Geleneksel pazarlama döneminde, kârlılık oranını hızlı satış ile yükseltmeye yönelik amaç temel alınmaktadır.

Klasik pazarlama yöntemlerinden, modern pazarlama yöntemlerine geçişi mecburi bırakan etmenler aşağıdaki gibidir (Alabay, 2010: 216-217):

Teknoloji:

Yeni bilgiyi oluşturma, oluşturulan bilgiyi hızlı bir biçimde kullanma, onu pazarlanabilir kaliteli işlemlere ve ürünlere doğru dönüştürme yeteneği ve rekabet için önemli bir noktadır. Bu yetenek ise teknolojinin kendisi olmaktadır. Teknoloji özellikle işletmenin pazara sunduğu çıktılarını üretmek için kullanılır. Böylece teknoloji, işletmelerin rekabet gücünü etkileyen önemli bir etkidir. İşletme stratejileri ile teknoloji arasında sıkı sıkıya bir bağ vardır. Bunun sebebi ise; maliyetler, ürün kalitesi ve dağıtım gibi stratejik unsurlara direkt olarak etki eder (Torlak 2008: 2).

Bunun yanı sıra, teknolojik icatlar, tüketicilerin satın alma modelleri üstünde uzun süreli etkiler yaratabilmektedir. Teknolojide yaşanan gelişmeler hem tüketici hem üretici yönünden pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir ve işletmelerin pazarlamaya karşı bakış açılarını da değişime zorlamaktadır.

Eğitim:

Günümüze kadar gelen pazarlama stratejileri incelendiğinde, günden güne ilerleyerek pazarlama stratejilerinin tüketicilerin gereksinimleri alanında yoğunlaştığı ve tüketiciye odaklandığı görülmektedir. Bu yüzden sırasıyla ürüne, üretime, satışa ve pazara doğru pazarlama anlayışları uygulanmıştır.

Müşterilerin giderek pazar ve pazarlamayla ilgili bilinç düzeylerinin artması müşterilerin firmalara bakışlarını farklılaştırmakta ve üreticilerden beklentilerini yükseltmektedir. Müşteriler, eğitim düzeyleri yükseldikçe, firmaların kendilerine yalnızca bir üründen fazlasını vermeleri gerektiğini algılamaya başlamışlardır. Eğitim seviyesi artan müşteriler, ürünleri satın aldıktan sonra da üreticilerden hizmet beklentisine girmektedir. Dolayısıyla üreticiler, tüketicilere sattıkları ürünü izlemek, oluşabilecek herhangi bir sorunda derhal yardımcı olmak ve tüketicilere satıştan sonra hizmet sağlamak zorunda kalmaktadırlar (Yükselen, 2015: 13).

Küreselleşme:

Küreselleşme, günümüzde en çok kullanılan kavramlar arasında yer almaktadır. Küreselleşme ile büyük ve çok uluslu şirketler, pazarlarını daha fazla alana yaymak ve çok daha fazla tüketiciye ürünlerini ulaştırabilmek için genel olarak küçük ve orta büyüklükte ki işletmelerin faaliyet gösterdiği piyasalara girmektedir (Mucuk, 2001: 17).

Küreselleşme ile giderek büyüyen pazarda rekabet de aynı oranda artış göstermektedir. Rekabetin küreselleşmesi, işletmelerin pazarlama stratejilerini yeniden değerlendirmelerini gerektirmiştir. Artan rekabetle beraber klasik pazarlama stratejileriyle etkinlikleri devam ettirmek rasyonel bir karar şeklinde kabul edilmektedir. Bu şartlar altında işletmeler yeni

pazarlama stratejileri geliştirmeye mecbur kalmışlardır. Böylece modern pazarlama stratejilerinin meydana gelmesine neden olmuştur. Modern pazarlama anlayışında; müşteri sadakati, müşteri istek ve beklentilerinin dikkate alındığı, müşteri memnuniyeti gibi kavramların daha da çok önem kazandığı görülmektedir (Mucuk, 2001: 317).

1.3.2. Modern Pazarlamada Değişen Müşteri Profili

Modern pazarlama anlayışı, tüketicinin istek ve gereksinimlerinin en iyi şekilde karşılanması ve müşteri tatmini yaratılmasıdır (Tek, 1999: 31). Müşteri odaklı yaklaşım ve tüketici memnuniyeti, modern pazarlama anlayışının temel felsefesi ve önemli amaçlarından biridir.

1950'lerden beri işletmeler, insanların ihtiyaçlarını belirlemeye ve ihtiyaçları doğrultusunda üretim yapmaya başlamışlardır. Böylece pazarlama yönetimi ile Pazar bölümlerinin ihtiyaçlarına odaklanmayı ifade eden anlayışın başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Bugüne kadar gelinen nokta ise yeni müşteri odaklı yönelimin başlangıç evresidir (Uysal ve Aksoy, 2004: 130).

Küreselleşme ile bilim teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmeyle özellikle ekonomi alanında zorunlu ve hızlı bir değişim sürecinin yaşandığı görülmektedir. Bu değişim süreci içerisinde, işletmelerin üretim-pazarlama-satış döngüsünün odağında müşteri yer almaya başlamış, müşteri profili değişmiştir. Eski müşteri profili pazarda ne bulursa satın alan ve fazla sorgulamayandı. Bu müşteri profilinin yerini günümüzde yeni teknoloji sayesinde çok kolay bir şekilde dünya pazarına ulaşan, farklı ürün ve hizmetler bekleyen bir müşteri profili almıştır (Yereli, 2001: 29).

Teknoloji ve rekabetteki değişimler sonucunda hızla istekleri değişen müşterilerin yeni istekleri şu şekilde özetlenebilir (Odabaşı, 1998: 12):

- i. Müşterilerin bilgi seviyelerinin artarak bilinçlenmesi, aynı zamanda daha seçici hale gelmesiyle müşteri, kendine değer verilmesini istemektedir.
- ii. Müşteri, ürün ve hizmetlerin düşük maliyetli ancak kaliteli olmasını talep etmektedir.
- iii. Müşteri, ürün ve hizmetlerin kendi gereksinim ve beklentileriyle uyumlu olmasını istemektedir.

iv. Müşteri, kendisiyle sıcak ve güven temelli bir ilişkinin kurulmasını ve yürütülmesini arzu etmektedir.

Müşteriler artık bilinçli taleplere sahip olduklarından, işletmelerden kendilerini özel hissettirecek bazı uygulamalara ve kendilerini diğer tüketicilerden farklılığını ortaya koyacak ürün ve hizmetlere sahip olmayı beklemektedir. Ürünün hangi fiyattan hangi kalitede üretilmesinin bilinmesi önemli değildir. Önemli olan, müşterinin hangi ürünü hangi kalitede ve hangi fiyattan istediğidir. Bu durumda işletmeler müşterilerinin bilinçlendiğinin farkına vararak, ne istediğini bilen müşterilere ne sunması gerektiği konusunda daha fazla çaba harcamaları gerekmektedir. Bu çabayı gösteren işletmeler rekabet avantajı elde edecek ve rakiplerinden öne geçeceklerdir (Akar, 2008: 63). Bunun yanı sıra müşteriler sadece satış ve satış öncesinde değil, satış sonrasında da aynı ilgiyi görmek istemektedirler. Diğer bir ifadeyle müşteriler, işletmelerin kendileri ile hem satış öncesini hem de satış sonrasında kapsayan etkin müşteri ilişkileri kurmayı beklemektedir.

1.3.3. Pazarlama Stratejisi ve Tüketici Davranışlarına Etkisi

Günümüzde hızla yaşanan sosyal, kültürel, siyasal, ekonomik, bilgi ve iletişim teknolojileri alanındaki gelişmeler pazarlama politikalarındaki değişimleri ve gelişmeleri gerekli kılmıştır. Bu gelişmeler ile pazarlama stratejilerinde, müşteri odaklılığı, müşteri tatmini, müşteri değeri gibi tüketici odaklı anlayışlar beraberinde gelmiş, bugün şirketler ürün merkezli değil, tüketici merkezli bir yapıya dönüşmüştür. Hedef pazar seçiminden, pazarlama karması unsurlarına kadar “tüketici” her alana damgasını vurmuştur. Dolayısıyla şirketler pazarlama bileşenlerini tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine göre uygun hale getirmektedir (Çağlar ve Kılıç, 2006: 51).

Bireyler için işletmelerin ürettikleri ürünler ve sundukları hizmetler için birbirinden farklı tanımlamalar yapılmıştır. Bunların içinde müşteri, tüketici ve alıcı kavramları ön plana çıkmaktadır ve sıklıkla “tüketici” kavramı kullanılmaktadır. Tüketici, “bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişiyi” ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle, “*kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir. Müşteri ise, bir işletmeden sürekli hizmet alan ya da devamlı aynı markayı satın alan tüketici olarak*

tanımlanabilir. Dolayısıyla her müşteri tüketicidir fakat her tüketici müşteri değildir. Alıcı ise başkaları adına satın alma yapan kişi ya da kurumdur” (Altunışık ve İslamoğlu, 2003: 5).

Tüketici aynı zamanda, onu tatmin edecek gereksinimi, harcayacak finansal gücü ve isteği olan birey, işletme ve işletmeler olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla aileler, kişiler, üretici-satıcı işletmeler, tüzel kişiler, kamu kuruluşları ve kar amacı gütmeyen kurumlar tüketici içine giren birimler olarak değerlendirilmektedir. (Mucuk, 2001: 76).

Bu noktada tüketici ile müşteri kavramları arasında ki fark meydana çıkmaktadır. Tüketici satın alma aşamasında kendisinin isim ve hesabına alırken; müşteri ise başkasının adına mal ya da hizmet satın alır. Sözgelimi ebeveynin evladına aldığı okul eşyası ya da hediye olarak bir başkasına verilmek için alınan ürünler, kişiyi müşteri durumuna getirmektedir (Durukan, 2006: 4).

Şirketlerin tüketici davranışlarını değerlendirerek, etkin pazar stratejileri geliştirilir ve tüketici yönlendirilir. Bu durum da şirketlere rekabet avantajı sağlar. Tüketici aldığı kararlar ile kendi yaşamına yön verir ancak hangi malın ne kadar ve hangi yöntemlerle üretileceği, faktörler arası dağılım ne şekilde gerçekleşeceği, gelirin gereksinimlerin sağlanmasında nasıl kullanılacağı ve tasarrufların nasıl değerlendirileceği gibi ekonomik olarak alınan kararları da etkileyecektir.

Tüketicide ilgi, ihtiyaç gibi duygusal durumlar ile satın almaya ilişkin istek oluşarak hangi işletmenin ürününün tercih edileceğine ait bilgiler değerlendirilir. Bu süreçte tüketici talepleri kararın somutlaşma aşamasıyla birlikte satın alma eylemine dönüşür. Satın alma gerçekleşip belli bir zaman diliminden sonra tüketici, satın alma davranışının sonucunu kabul ederek tekrarlar ya da onaylamayarak başka bir davranışa yönelir. Tüketici davranışının öğrenilmesi, pazarlama çalışmalarının sonucunu değerlendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Odabaşı, 2004: 3).

Tablo 2. Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler

Satın alma öncesi faaliyetler	Satın alma faaliyetleri	Satın alma sonrası faaliyetler
Mağazaları dolaşma İnternette dolaşma Diğerlerini gözlemleme Satış elemanı ile görüşme Reklamları izleme	Satın almaya karar verme Hangi marka? Ne kadara? Hangi tür? Hangi ürün? Nereden? Nasıl? Ne zaman?	Ürünü kullanıma hazırlama Ürünü kullanma Deneyimini arttırma Ödemelerde bulunma Bakımın gerçekleştirilmesi Ürünü elden çıkarma
Ürünler hakkında düşünme Seçenekleri değerlendirme Bilgi kazanma Önerileri alma	Ödemeleri düzenleme Ayrıntıları halletme Ürünü temin etme Nakliye-montaj	Aileye, arkadaşlara anlatma Satıcılara şikâyet Bir sonraki satın alma Hazırlanma

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002.

Müşteri davranışı karmaşık olmakta ve zamanlama bakımından değişiklikler göstermektedir. Yukarıda tabloya bakıldığında ise, herhangi bir ürünü satın alırken karmaşık davranışlarda bulunduğu görülür. Bunun yanı sıra, satın alma kararını almak için ihtiyaç duyulan zaman da farklılık gösterecektir. Zamanlama, kararın alınma zamanını ve sürecin ne kadar uzadığını ifade eder. Bir karar ne kadar çok karmaşık olursa o kadar çok zaman harcanır (Odabaşı ve Barış, 2002: 35).

Günümüzde müşterilerin, bütün pazarlama etkinliklerinde başlangıç noktası şeklinde değerlendirilmelidir. Bu kapsamda, müşteri davranışlarının firmalar açısından önemi öne çıkmaktadır. Yoğun rekabet şartlarında etkinliklerini sürdüren şirketler, hedef tüketicilere rakiplerinden daha fazla değer meydana getirmek mecburiyetindedir (Altunışık ve İslamoğlu, 2003: 8). Aşağıdaki tabloda da görüldüğü üzere, pazarlama stratejisinin ortaya konulma temelini müşteri davranışlarını anlamak oluşturmaktadır. Pazarlama stratejilerine müşteri tepkisi, kuruluşun başarı veya başarısızlığını ortaya koymaktadır.



Şekil 1. Pazarlama Stratejisi ve Tüketici Davranışı

Kaynak: Eroğlu, 2012

Şekil 1 incelendiğinde, pazarlama stratejisi firma ve çevresinin analiz edilmesiyle başlamaktadır. Pazarlama stratejisi ve tüketici davranışı tablosu ile işletmelerin tüketicileri anlamaları ve rekabet avantajı elde etmelerini sağlayacaktır.

Pazarlamada pazar bölümlenme “demografik, medya tercihi, coğrafik yerleşim, yaşam biçimi” gibi çok sayıda nitelik göz önünde bulundurularak gerçekleştirilir. Yönetim bu ölçütleri kullanarak pazarı bölümlenmekte ve hedef kitle olan pazarı belirlemektedir. Daha sonraki aşama ise pazarlama stratejisinin tasarımıdır. Pazarlama stratejisi, rakiplerden daha fazla değer oluşturarak tüketicileri yakalamayı hedeflemektedir. “Ürün, fiyat, dağıtım ve pazarlama iletişiminden” meydana gelen pazarlama karmasının tüketicilere en yüksek değeri sunacak şekilde meydana getirilmesidir (Eroğlu, 2012: 13). Ancak asıl önemli olan pazarlama stratejisinin tüketicinin davranışları doğrultusunda belirlenmesidir.

Günümüz tüketicileri postmodern kültürün etkisiyle dönüşerek artık, yeni deneyimler aramaktadır. Tüketiciler macera hissine çok çabuk kapılmaktadır ve alternatiflerinin ise apaçık şekilde olmasını istemektedir. Pazarın bütünüyle tüketim taleplerine odaklanır ve talepleri doyumsuz hale getirir. Böylece pazar, tüketicilerin edindiği her türlü alışkanlığın yerleşmesini engeller ve tüketicinin yeni deneyimler ve yoğun duygular yaşamasını amaç edinir.

Yeni nesil tüketici daha dinamik hissetmektedir. Ürünü fiziksel ve fonksiyonel özelliklerinin yanı sıra, sahip olduğu imajı çok daha önemsemektedir. Tüketici için yaşam bir tüketim deneyimdir. Tüketicinin istediği ise kendisiyle duygusal bağlar kuran markaları tercih etmektir. Tüketici istediği her şeyi, istediği zaman alabilmeyi arzu eder ve davranışlarını buna göre şekillendirir. Günümüz tüketicisi, gerçekleştireceği seçimlerde ve vereceği kararlarda kendi ekonomik çıkarını düşünen, en kaliteli malı en az maliyetle almayı isteyen, satın alma kararı ı alırken soyut düşünmekten çok kendi çıkarını düşünen, minimum çabayla en fazla kazancı sağlamayı amaç edinen “homo economicus” olarak da değerlendirilmektedir (Odabaşı, 2004: 163).

1.3.4. Pazarlama ve Kuşakların Önemi

Günümüzde işletmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre politikalarını belirlemektedirler. X, Y ve Z Kuşağı olarak gruplandırılan tüketicilerin her birinin satın alma davranışları birbirinden farklıdır. Bu satın alma davranışlarını tespit eden işletmeler pazarlama stratejilerini buna göre belirlerler ve geliştirirler. Buna şöyle bir örnek verilebilir;

Genellikle X Kuşağına mensup birisi otele rezervasyon yaptırmak için seyahat acentesine gider. Bu kişi acente yetkileriyle birebir konuşmak ve bilgileri almak ister. Teknolojiyi kullanır ama diğer kuşaklarda ki gibi yaygın değildir. Diğer acentelerin fiyatlarını öğrenmek için onları ziyarete gider. Y Kuşağına mensup birisi ise otel rezervasyonu için genellikle satın alma tercihinin fiyata göre yapar. Teknolojiye hakim olduklarından internet ya da mobil üzerinden ürünü satın almak için fiyat araştırması ve karşılaştırması yapar. X Kuşağı'na nazaran daha çok ürün hakkında araştırma yaparlar. Z Kuşağı'na mensup birisi ise teknoloji çağında doğduğu için internetle iç içedir. X ve Y Kuşaklarına göre teknolojiyi çok daha iyi kullanırlar. Genelde tercihi çevrimiçi satın almadır ve otel rezervasyonu yaptırmak için internette başka bir yol düşünmeyecektir.

Verilen örneğe bakıldığında otel rezervasyonu yaptırmak için X, Y ve Z olarak gruplandırılan tüketiciler birbirlerinden farklı yollar izlemektedir. Hedef kitlelerine hitap etmek

isteyen işletmeler bu farklı yollara göre hareket ederler çünkü müşterilerini kaybetmek istemezler. İşletmelerin bu farklı yollara göre hareket etmeleri için hitap edeceği kitlenin özelliklerini çok iyi bir şekilde analiz etmek zorundadır.



İKİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET VE TURİZM

2.1. Elektronik Ticaret Kavramı

Genel olarak elektronik ticaret, ticaretin elektronik ortamlarda gerçekleştirilmesi şeklinde tanımlanabilir. Literatürde elektronik ticaret ile ilgili pek çok tanım yapılmıştır. Bu tanımlardan bazılarını aşağıda yer verilmiştir.

Elektronik pazarlama kavramı iş dünyasında yeni bir anlayış olarak kabul edilebilir. İnternet temelli elektronik yollarla mal, hizmet, fikir ve bilginin pazarlaması olarak tanımlanabilecek modern bir iş olarak görülebilir. Diğer taraftan elektronik pazarlama kavramı ile ilgili olarak yapılan tanımlar ve kullanılan terimler incelendiğinde araştırmacıların ortak bir tanım ya da terimde birleşemediği de görülmektedir. Elektronik ticaretle ilgili yaygın olarak kullanılan kavramlar e-pazarlama, internet pazarlaması ve e-ticaret gibi terimlerdir (El-Gohary, 2010: 216). Aşağıda bazı e-ticaret tanımları gösterilmiştir:

Dünya Ticaret Örgütü (WTO): *“Mal ve hizmetlerin üretim, reklam ve satış dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır”.*

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD): *“Sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir”.* Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü’ne göre e-ticaret aşağıdaki belirtilen maddeleri kapsamaktadır:

- Ticaret öncesinde işletmelerin elektronik alanda bilgiye sahip olması ve inceleme gerçekleştirilmesi,
- Elektronik alanda işletmelerin bir araya gelmesi,
- Ödeme sürecinin gerçekleştirilmesi,
- Taahhüdün gerçekleştirilmesi, mal veya hizmetin tüketiciye teslim edilmesi,
- Satış sonrasında bakım, destek gibi hizmetlerin sağlanmasıdır.

Birleşmiş Milletler Ticareti Kolaylaştırma ve Elektronik İş Merkezi (UN CEFAC): *“İş yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin,*

üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar üzerinde paylaşılmasıdır”.

Elektronik ticaret üretici ve tüketiciler için fiziki sınırları ortadan kaldırmaktadır. Ürünler tüketicilerle interaktif ortamda buluşturularak internet bağlantısının bulunduğu herhangi bir ortam ve aygıt aracılığıyla ürünlere ait bilgilere ulaşabilmekte, alternatifler arasında kıyaslamalar yapabilmekte ve satın alma işlemi gerçekleştirebilmektedir. Aynı zamanda internet ortamı firmalara da daha kolay reklam ve pazarlama imkânı sunarak daha düşük maliyetlerde daha fazla ürün çeşidini potansiyel müşterileriyle buluşturma imkânını sunmaktadır. Elektronik ticaret kullanılarak alımın ürünün yanında bakım, destek ve yan hizmetlerde verilmektedir (Mermod, 2011: 38).

Elektronik ticaret bilgisayar teknolojisi ile ürünlerin üreticiden tüketiciye değişimini sağlayan, bir başka deyişle ürün tanıtımı, satışı, ödeme ve dağıtımını gerçekleştiren faaliyetlerdir. (Küçükylmazlar, 2006: 6).

Elektronik ticaret, işletmenin müşterilerine piyasadaki rakiplerine oranla daha iyi bir değer sunmak gayesiyle, yeni bir iş sistemi oluşturmak, işletmelerin halen var olan iş sürecinde değişiklikler yapmak, bu işlemin gerçekleşmesinde elektronik ağ ve teknolojileri kullanmaktır (İyiler, 2009: 95).

2.2. Elektronik Ticaretin Tarihsel Gelişimi

İnternet ilk başlarda askeri amaçlar doğrultusunda geliştirilen bir sistemdir. Zaman geçtikçe akademik faaliyetlerde ve kamu çalışmalarında da kullanılmaya başlanmıştır. 20. Yüzyılın sonlarına doğru ise internetim kullanım alanları değişerek kişisel ulaşım sayesinde küreselleşmiş ve internet mükemmel bir bilgi kaynağı haline dönüşmeye başlamıştır. Bu süreç içerisinde ticari kurumların internet siteleri kamu kurumlarının internet sitelerine göre çok daha fazla sayıda artış göstermiştir, ayrıca internet faaliyetleri çok daha yoğun bir hal almaya başlamıştır. Elektronik ticaret hareketlerinin potansiyeli anlaşılmaya başlandıkça, internetin kullanım amacı giderek e ticaret haline gelmeye başlamıştır. Buna örnek olarak şu açıklama gösterilebilir; *“Telefon 38 yılda, televizyon 13 yılda, internet kullanımı ise 4 yılda 50 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. İnternet çağının başlamasıyla beraber birçok iş modeli de değişime uğramıştır. Net’le birlikte ortaya çıkan yeni şirket yapısı ve pazarlama anlayışı, tüketiciye yönelik satışlarla, şirketler arası ticarete farklı bir boyut getirmiştir”* (Arslandere, 2010: 4).

Elektronik Ticaretin gelişimi ile ilgili faaliyetler kronolojik olarak şu şekilde sıralanabilir (Bavafa, 2014: 8-9):

- 1979 yılında Michael Aldrich çevrimiçi alışverişi keşfetmiştir.
- 1981 yılında İngiltere’de kurumdan kuruma ilk online alışverişi Thomson Holidays yapmıştır.
- 1982 yılında Fransa’da Minitel, France Telecom tarafından tüm ülkede kullanıma sunulmuş ve çevrimiçi sipariş için kullanılmıştır.
- 1984 yılında ilk kez işletmeden tüketiciye çevrimiçi sipariş Gateshead SIS / Tesco tarafından gerçekleştirilmiştir.
- 1987 yılında Swreg, yazılım ve kısıtlı yazılımı (shareware) piyasaya sürmüştür.
- Yazılımcılar internet üzerinden ürünlerini çevrimiçi olarak satabilmişlerdir.
- 1990 yılında Tim Berners-Lee ilk internet tarayıcısı olan “WorldWideWeb” ‘i (www) yazmıştır.
- 1993 yılında Mosiac internet tarayıcısı ortaya çıkmıştır. Daha sonra 1997 yılında faaliyetlerine son vermiştir.
- 1994 yılının Ekim ayında Netscape, Mozilla kod ismini kullanarak Navigator internet tarayıcısını yayınlamıştır. Pizza Hut kendi internet sitesinden tüketicilerden sipariş almaya başlamıştır. Çevrimiçi dergi abonelikleri ve çiçek satışı gibi girişimler başlatılmıştır. Otomobil ve bisiklet gibi ürünler internette satışa çıkarılmıştır. 1994 yılının sonlarına doğru Netscape 1.0 tanıtılmıştır.
- 1995 yılında Jeff Bezos tarafından amazon.com kurulmuştur. 24 saat kesintisiz yayın yapan ve reklam almayan ilk radyo istasyonları, Radyo HK ve NetRadio yayına başlamıştır. Dell ve Cisco ticari faaliyet göstermek için interneti kullanıma girmişlerdir. Bilgisayar programcısı Pierre Omidyar Auction Web’i kurmuştur. Auction Web daha sonra “eBay” adını almıştır.
- 1998 yılında elektronik posta pulları internet üzerinden satışa çıkarılmıştır.

- 1997 yılında business.com 149 bin dolara satın alınmıştır ancak 1999 yılında cCompanies şirketine 7.5 milyon dolara satılmıştır.
- 2000 yılında dot-com krizi meydana gelmiştir.
- 2002 yılında eBay, PayPal' ı 1.5 milyar dolara satın almıştır.
- 2005 yılında Youtube açılmıştır ve Google, Youtube' u 2006 yılında 1.5 milyar dolara satın almıştır.
- 2007 yılında RH Donnelly, business.com u 345 milyon dolara satın almıştır.
- 2008 yılında Amerika Birleşik Devletleri' ndeki elektronik ticaret ve perakende satış bir önce ki yılda ki miktarı % 17 geçerek 204 milyar dolar olmuştur.

2.3. Elektronik Ticaret Araçları

E- ticaretin çeşitli kuruluşlarca yapılmış birçok farklı tanımı bulunmasına karşın, bütün bu yapılan tanımlamalarda e- ticaretin bulundurması gereken faktörler birbiriyle benzerlik göstermektedir. Bütün bu ortak noktalar bir araya geldiğinde e- ticaretin açık kapalı fark etmeksizin çeşitli ağlar kullanılarak yapılan ticaret olarak tanımlamak mümkündür. Zaten e- ticaretin hedefi de bu tür uygulamalardır. Bu tanımdan yola çıkarak, e- ticaret yapılırken kullanılan temel araçları, internet, elektronik ödeme, para transfer sistemleri olarak tanımlamak mümkündür. Tabi bu araçların yanında birçok sistem daha e- ticaret yapılırken kullanılmaktadır.

Bu araçlardan en önemlilerinden biri olan internet ürüne ve müşteriye ulaşma sınırını ortadan kaldırarak zaman fark etmeksizin, görsel, sesli ve yazılı araçlar kullanılarak e- ticaret yapılabilen bir sistemdir. Ayrıca normal ticaret anlayışından farklı olarak maliyet oluşturan birçok unsuru internet sayesinde devre dışı bırakmak mümkündür.

Elektronik ticaret yapılırken yukarıda da belirtildiği gibi birçok araç kullanılmaktadır. Ancak bu çalışmada elektronik ticaret alanında en çok kullanılan araçlar incelenmiştir.

2.3.1. Mobil Sistemler

Mobil sistemler, taşınabilir sistemlerdir. Diğer bir ifade ile hareketli sistemlerdir. Bu anlamda mobil sistem olarak, taşınabilir bilgisayarlar (diz üstü bilgisayarlar), tabletler, akıllı

telefonlar sayılabilir. Bu cihazların ortak özelliği internete bağlanabilmeleridir. Mobil sistem olan fakat internete bağlanma özelliği bulunmayan telefonlar da mobil sistem olarak kabul edilebilir ancak bu sistemler sadece ses iletişimi ve mesaj yoluyla işletmelere ulaşabilir, bu anlamda klasik telefonlarla aynı işleve sahiptirler.

2.3.2. Telefon ve Fax

Telefon kullanılan en eski iletişim araçlarından biri olmakla beraber e- ticaretin yapılmasında da kullanılan en eski araçlardan biridir. Telefon dünyaya bir milyardan fazla hat ile yayılmış olup, interaktif özelliği de barındırmaktadır. İlk kullanıldığında temel amacı sadece iletişim sağlamak olan telefonun zamanla işlevi çok daha farklı bir hale gelmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle beraber telefonların kullanım alanlarında büyük gelişmeler kaydedilmiştir. Günümüzde etkili bir iletişim aracı olmanın yanında telefon, barındırdığı özellikler sayesinde çok önemli bir e- ticaret aracı haline gelmiştir. İnsanlar artık ürünleri telefon üzerinden almakta, bankacılık işlerinin çoğunu telefonla halletmektedir. Ayrıca telefonun internete bağlanma fonksiyonu e- ticaret için önemli bir yere sahip olan interneti kullanabilme olanağı sağladığı için telefonun e- ticaret yapımındaki önemi bir hayli önemli bir yer almaktadır.

1876 yılında Alexander Graham Bell' in icat ettiği telefon, ağ iletişimi ile çalışır ve elektronik ticaretin en eski iletişim aracıdır. Telefonun ticari işletmelerde yaygın olarak kullanılmasının sebebi ise interaktif olması ve bunun yanında birçok özelliğinin olmasıdır. Ürünü sipariş etmek ve sipariş onayı vermek işletmelerde telefonun yaygın üstlendiği görevlerdendir. Ürün teslimi sırasında ödeme yapılabilir ya da ürünün ödemesi telefon faturasına yansıtılır. Günümüzde telefonlarla internet bağlantısı kurulabilmesi telefonların ticaret için kullanım alanını daha fazla yaygın hale getirmiştir (Görgü, 2014:8).

Faks; ticari işlemlerde doküman transferi amacıyla kullanılır. Faks, postaya göre daha hızlı olduğu için onun yerini almıştır. Faks' ın gönderimi pahalı ve görüntü kalitesi düşüktür. Buna rağmen faks günümüzde elektronik ticaret olarak önemini korumaktadır. (Görgü, 2014:8).

Faks, mektupla yapılan işlemlerin yerini alıp bu işlemlerin çok daha hızlı bir şekilde yapılmasını sağlamıştır. Doküman transferinin hızlı gerçekleşmesi işletmeler arasındaki iletişimin hızını arttırarak işletmelere çok önemli kolaylıklar sağlamıştır ve bu kolaylıklar tüketiciye de aynı şekilde yansımıştır. Fakat gönderilen dokümanın kalitesinin yüksek olmayışı ve faks maliyetinin yüksek olması, faksı diğer e- ticaret araçlarının arasında biraz geride konumlandırmıştır.

2.3.3. Televizyon

Televizyon çok yaygın bir iletişim aracıdır ancak tek yönlüdür. Hemen hemen bütün evlerde bulunan televizyon reklam ve pazarlama tekniklerinin uygulanmasıyla ön plana çıkmaktadır. E-ticaret aracı olarak kullanılan televizyonlarda ortaya çıkan en büyük sorun iletişimin tek yönlü olmasıdır. Genel olarak tüketici, televizyonda reklamlarda izlediği malı telefonla sipariş verir. Mal teslimatı olduğunda tüketici ödemeyi kredi kartı ya da kapıda nakit olarak yapar (Çak, 2002: 22).

Bunun yanında, kablolu TV'ler örneğinde olduğu gibi, gelişen teknoloji televizyonları daha interaktif hale getirmekte, bu durum da televizyonların e-ticarette daha aktif bir rol oynamasına olanak sağlamaktadır (Özel,2006: 15).

2.3.4. İnternet

İnternet günümüzde e-ticaretin ayrılmaz bir unsuru haline almıştır. Aynı zamanda internet çok yönlü bir şekilde iletişimi sağlayan bir aracı görevi de üstlenmektedir. Bazı ürünlerde internet üretimden dağıtıma kadar her aşamada aktif rol oynamaktadır. İnternet sayesinde işlemler bilgisayar aracılığı ile hızlı ve güvenli bir biçimde yerine getirilmektedir. İnternet sayesinde Türkiye’de ki bir tüketici ya da işletme Amerika Birleşik Devletleri’nde veya Japonya’da bulunan bir bankaya havale talimatı verebilmekte ve banka bu 24 talimatı dakikalar içerisinde yerine getirebilmektedir. İnternetin bir diğer özelliği çok taraflı olmasıdır. Bilgi ve belgelere internet üzerinden sesli ve görüntülü olarak ulaşılabilen, istenirse bilgi kaynağına geri bildirimde bulunulabilmektedir. İnternet, ticaretin küreselleşmesine belki de en çok etki eden unsurlardan birisidir (Özel, 2006: 23).

İnternet sayesinde tüketiciler ve üreticiler kendilerine çok uzak coğrafi alanlarda istedikleri mallara ait bilgileri elde edebilmektedir. İnternet sayesinde çok uzaktaki bir mal sipariş edilebilmekte, bu sayede geleneksel ticarete kıyasla sipariş esnasında meydana gelebilecek zaman kaybı ve kur farkları riski ortadan kalkmaktadır (Özel, 2006: 23).

2.4. Elektronik Ticaretin Avantajları

E-ticaretin avantajlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Gürler, 2012: 31-32):

- Maliyetlerin düşmesi,
- Dağıtım kanalının daha kısa olması,
- Müşteri memnuniyetinde görülen artış,

- Müşteri sadakati,
- Rekabet gücü,
- Geri bildirim hızı olması,
- Ürünün hızlı geliştirilmesi ve test edilmesi,
- Çok daha geniş bir pazara sahip olunması,
- Verimlilikte ve etkinlikte gözükten hızlı artış.

Elektronik ticaretin müşterilere sağladığı avantajlar ise şu şekilde sıralanabilir (Gürler, 2012: 32-33):

- Ürün seçme olanaklarının daha fazla olması,
- Kısa bir sürede mal ve hizmetlere ulaşma,
- Fiyatlarda azalmanın görülmesi,
- Ödemenin kolay bir şekilde yapılması,
- Tüm gün (24 saat) alışveriş olanağı,
- İşletmeye gitmeden, bulunduğu yerden rahatça alışveriş yapabilme,
- İşletme hakkında bilgi sahibi olma.

2.5. Elektronik Ticaretin Dezavantajları

E-ticaretin dezavantajları olarak, toplumların elde ettikleri gelir ve sosyal refah düzeylerinde büyük farkların meydana gelmesi gösterilebilir. Ayrıca teknolojinin gelişmesiyle beraber nitelikli işgücü gereksiniminden dolayı yapılan işten çıkartmalar e-ticarette sorunlara sebep olabiliyor. Buna örnek olarak; internette ürün satın alan tüketici, satın aldığı ürünle ilgili herhangi bir sorun yaşarsa karşısında şirketin belli bir yöneticisini ya da denetleyicisini bulamaması verilebilir. Bunun yanı sıra e-ticarette güvenlik problemleri de oluşabilmektedir (Uluçay, 2012: 35).

Elektronik ticaretin dezavantajları kısaca şu hususlar halinde sıralanabilir (Yalçın, Baş, 2012: 4-5):

- Güvenlik sorunlarının alışveriş sırasında yaşanması
- Tüketicilerin internet ortamındaki işletmelere güvensizliği
- Hukuki tüzük
- İnternet erişiminin sınırlı bir şekilde olması

2.6. Turizm Sektörünün Temel Özellikleri

Turizm, her kesimi doğrudan veya dolaylı olarak ilgilendirmektedir. Turizm sektörü ile diğer sektörler arasındaki ilişki, özellikle teknolojinin gelişmesi ile rasyonel bir boyut almaktadır. Turizm kavramının temelde iki bileşeni vardır. Bunlar; benzerlik ve çeşitlilik. Turizm kavramını belli bir çerçeveye oturtabilmek amacıyla uzmanlar tarafından yapılan çalışmaların tarihi 19. yüzyılın sonlarına kadar uzanabilmektedir. Turizm sektörüne farklı bakış açılarıyla yaklaşan uzmanlar, günümüze kadar birbirlerinden farklı yönden ayrılan turizm tanımları yapmışlardır. Uzman kişilerin konuya yaklaşımı ve üzerinde durdukları değer ve öğelerin farklı olması, turizmin değişik tanımlarının ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir (Akat, 2016: 2).

Uzman yazarlar tarafından turizm için yapılan en uygun tanım: “*Turizm, sürekli yaşanan yer dışında, ticari kazanç dışı nedenlerle yapılan ve yirmi dört saati aşan veya en az bir gecelemeden oluşan geçici seyahat ve konaklamaların ortaya çıkardığı ekonomik ve sosyal nitelikli tüketim olay ve ilişkilerinin bütünüdür*” (Usta, 2009: 7). Turizm sektörü için yapılan tanımdan yola çıkılarak turizmin özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Turizm, tanımda da belirtildiği gibi sürekli yaşanan mekânlar, çalışılan ve temel ihtiyaçların karşılandığı yaşam alanları dışına yapılan toplumsal gelişim seyahatleridir. Turizmde konaklama faaliyetleri geçicidir. Seyahat faaliyetinde bulunan kişiler belli bir süre sonra normal yaşamını gerçekleştirdiği yerlere dönüş yaparlar (Aktaş, 2012: 12).

- Turizm sektöründe arzın oluşturulması büyük yatırımlara gereksinim duyar. Bir konaklama işletmesinin faaliyete geçmesi için belli bir dönem gerekmele birlikte sabit üretim faktörleri için büyük miktarda harcama yapılması gerekmektedir. (Kozak, 2011: 39).
- Turizm olayında seyahat, bireylerin kendi istekleriyle yapılmakta ve bütünüyle serbestlik bulunmaktadır (Akat, 2016: 3).
- Turizm kapsamı içerisindeki ulaşım, konaklama, eğlence ve diğer tesislerin ortak ve uyumlu çalışma zorunluluğu, bunlar arasında sıkı bir ortaklığı gerekli kılmaktadır. Bu sebeple turizm bütünleşik endüstri niteliğindedir (Usta, 2009:8).
- Turizm, yılda 365 gün ve 24 saat insanlara hizmet vermesiyle süreklilik gösteren sektörlerden biridir.
- Turizm alanında çoğunlukla hizmet üretilir ve hizmet, satışı, üretimi ve tüketimi bakımından soyut özellikler gösterir.
- Turizm sektöründe üretilen ve pazarlanan ürün heterojen bir özelliğe sahip olup, herhangi bir bölgede ki, doğal, fiziksel, kültürel ve beşeri değerler ziyaret edilen bu bölgeyi turistin zihninde bir bütün olarak yer almakta ve turistin tatil tecrübesinin oluşmasında bir bütün olarak katkıda bulunmaktadır (Kozak, 2011: 39).
- Turizm sektöründe talebin önceden bilinmesi güç olduğu için bu sektörde risk faktörü yüksektir.
- Turizm sektörü aynı zamanda sosyal bir verimliliğin de ifadesidir. Turizm sektörü ekonomik verimliliğin yanı sıra sosyal bir rantabilite de oluşturur (Öztaş ve Karabulut, 2002: 67).
- Turizm, toplumu, kurumları ve tüm insanları ilgilendirdiği için sosyal bir olgu özelliği göstermektedir.

2.6.1. Turizm Sektöründe E-Ticaretin Yeri ve Önemi

Turizmin, 21.yüzyılın “egemen sektörü” olacağı, ilgili tüm otoritelerce ifade edilmektedir. Bilgi teknolojilerindeki baş döndürücü gelişmeler, haberleşme ve ulaşımdaki büyük kolaylıklar ve bunların sonucu olarak ortaya çıkan küreselleşme süreci, turizm sektöründeki büyümeyi hızlandırmıştır.

Küreselleşme süreci, teknolojik uygulamalar, turizm işletmelerinin yeni ve esnek hizmetler sunmalarına ve dolayısıyla rekabet gücünü artırmasına yardımcı olmaktadır.

Konaklama işletmelerinin birçoğu gelişen teknolojiyi faaliyetlerinde kullanarak müşterilerine daha iyi ve kolay hizmet sunmak için web siteleri oluşturmuş ve sistem üzerinden hizmet sunarak internetin sağlamış olduğu kolaylıkları kullanmaktadırlar.

Turizm sektöründe gerçekleştirilen faaliyetler soyut özellikli olduğu için diğer sektörlerde gerçekleştirilen faaliyetler gibi ürünlerinin ve hizmetlerin tanıtımı kolay yapılamamaktadır. Turizm sektöründe gerçekleştirilen hizmetlerin depolanma özelliği olmadığı için hizmet satımı yoktur. Müşterilerin hizmet satın alma öncesi deneme gibi bir şansları mümkün değildir. Egger ve Buhalis (Egger ve Buhalis, 2008: 100)’in belirttiği üzere turizmin bu özelliğinden dolayı teknoloji hizmetinden daha fazla yararlanma hissi duyar çünkü teknoloji ürünleri işletmelere büyük avantajlar sağlamaktadırlar.

Turizm sektöründe kullanılan bilgi teknolojileri ve e-ticaret kapsamında ki faaliyetler, zaman ve maliyetten tasarruf, interaktif etkileşim, ferdi ve ortaya çıkan sonuçların değerlendirilebilme kolaylığı, rezervasyon ve geri besleme gibi birçok konuda işletmelere büyük kolaylık sağlar (Turdaliev, 2009: 68).

2.6.2. Turizm Sektöründe E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

E-ticaretin turizm işletmelere sağladığı birçok avantaj vardır. Bu avantajlar ise şunlardır (Çavuşoğlu, 2010: 116-117):

- İşletmelerin müşterilere 7 gün 24 saat hizmet sunabilmek için bilgi teknolojileri ve internet teknolojileri kullanılmıştır.

- Sanal ortamda yapılan turizm faaliyetleri, fiziki pazarda yapılan klasik turizm faaliyetlerinin eksikliklerini tamamlamıştır. Böylece küçük çaplı işletmelerin küresel çapta faaliyet göstermelerine olanak sağlamıştır.
- Elektronik ticarete faaliyet gösteren turizm işletmelerinin; reklam, kira, elektrik, personel vb. gibi giderleri azalmaktadır. Böylece işletmelere düşük maliyetle daha fazla kar elde etme imkânı sunmuştur.
- Hedef kitlenin taleplerine göre işletmelerin pazar stratejileri, ürün ve hizmet promosyonu değişikliğinde çok daha hızlı olarak güncelleme imkânı sağlamıştır.
- Konaklama işletmesi ile müşteri arasında çevrimiçi satış ve rezervasyonlarda komisyoncular devre dışı bırakıldığı için konaklama işletmelerinin elde etmiş olduğu geliri artırarak işletme karlılığının artmasını sağlamıştır.
- İşletmelere üretim faktörlerini daha uygun şartlarda elde etme fırsatı sunmuştur.
- İşletmeler, satış ve rezervasyon yaparken ileri bilgi teknolojileri ve internet teknolojilerinden faydalanmaktadır. Bu durum rakipler ve müşterilerin gözünde işletmenin prestijinin artırmasını ve imajının oluşmasını sağlamıştır.
- Elektronik ticaret sayesinde turistik işletmelerin müşteriyle olan ilişkileri gelişmiştir.
- İnternet sitesine konulacak olan istatistik programları sayesinde, siteyi ziyaret edenlerinin sayısı ve ziyaretçilerin satın alma davranışları ile ilgili istatistiki bilgiler toplanır ve toplanan verilerden raporlar elde ederek detaylı çıkarımlar yapmak daha kolay hale gelir.
- Elektronik ticaretin kullanıcılarına sunduğu tanıtım olanakları sayesinde turistik işletmelerin, potansiyel olan müşterilere ürün ve hizmetlerinin sunumunu daha kolay bir şekilde yapmalarına imkân sağlamıştır.

Turizm sektöründe e-ticaretin dezavantajları şu şekilde sıralanabilir (Yıldırım, 2014: 49-50):

- Mesaj ve elektronik belgelerin isteyen ya da istemeyen herkese yollanması

- Kredi kartı kullanımında güvenlik kaygısı ve bazı ülkelerde internetin artan maliyetidir.
- Elektronik ticaretin güvenli bir şekilde yapılabilmesi için çeşitli altyapı sorunları ortaya çıkmaktadır.
- Kişisel bilgilerin ortaya çıkması elektronik ticaretin gelişmesini olumsuz etkilemektedir.
- Hızlı bir şekilde hareket eden işletmelerin muhatap oldukları önemli bir sorunda hatalı teknoloji, araç veya yöntem seçimidir.
- İşlemlerin gerçekleştiği sırada bilgisayar korsanlarının saldırılarından korkma, ürünü bir türlü görememe, şirketlerin tanınmış olmaması ve ürünün kaybolma riskinin olması.
- Elektronik ticaret teknolojiyle beraber hızlı bir şekilde gelişme göstermiş fakat yasal düzenlemeler, kanunlar aynı hızda gelişim gösteremediğinden dolayı belirsizlikler ve bazı alanlarda yasal boşluklar ortaya çıkmaktadır.

2.6.3. Turizm Sektöründe E- Pazarlama

Günden güne gelişmekte olan dünyada, değişen insan ihtiyaçlarını, isteklerini karşılayan teknolojiyle birlikte her alanda gelişmiş olan çalışmalara yer verilmektedir. Ülkemizde ve dünyada teknolojinin imkânlarını kullanmayan, hiç kimse ve hiçbir iş kolu bulunmamaktadır. Son dönemde bilgisayar ve internet kullanımı aracılığıyla başka bir kavramda e-pazarlamadır.

Elibol ve Kesici (Elibol ve Kesici, 2004: 303-307)'nin belirttiği üzere “*bilgisayarlar aracılığı ile internet üzerinden gerçekleştirilen e-pazarlama faaliyetleri hem tüketiciler hem de firma yetkilileri tarafından tercih edilen bir hizmet kanalını*” meydana getirmektedir.

Amerika’da gerçekleştirilen çok sayıdaki araştırmada “*turizm ve seyahat endüstrisine ait olan ürünlerin internet sistemleri aracılığıyla satılan ürünler kategorisinde üçüncü sırada yer aldığı ve seyahat kanallarının günden güne değiştiğine, milyon dolarların üstünde seyahat ürünlerinin internet üzerinden rezerve edildiğine ve yakın gelecekte daha da fazla*

internet kullanıcısının internet aracılığıyla seyahatlerini planlayacaklarına” işaret etmektedir (Tutar vd., 2007: 96).

Bilhassa konaklama işletmelerinin web sayfaları aracılığıyla çevrimiçi merkezi rezervasyon sistemlerini kullanmaları hem potansiyel müşterilerin artmasına hem de işletmenin uluslararası pazarlarda markasının tanınırlığını sağlamaktadır. Çevrimiçi merkezi rezervasyon sistemleri maliyet açısından da diğer sistemlerden daha ucuz olmaktadır (Ahsen ve Fırat, 2009, s.119).

2.6.4. Turizm Bileşenleri Açısından E-Ticaret

Turizm sektöründe; seyahat işletmelerinden, yeme-içme işletmelerine, ulaştırma işletmelerinden, konaklama işletmelerine kadar birçok firmada elektronik pazarlama uygulamalarından yararlanmaktadır.

2.6.5. Seyahat Acentelerinde E-Ticaret

İnternetin hızlı gelişimi seyahat acentelerini bazı noktalarda olumsuz yönde etkilemektedir. Seyahat literatüründe üzerinde en fazla durulan etki, seyahat araçlarının dağıtım kanallarındaki rolüdür. Bu etkiler genel anlamda iki grupta toplanmaktadır. Araştırmacıların bazıları seyahat acentelerinin yakın zamanda faaliyetlerinin biteceğini düşünürken, çok az kısmı varlıklarını sürdüreceği düşünmektedir. En çok ifade edilen fikir, internetin büyümesi ve etkin hale gelen müşteri topluluğunun genişleyerek kendi hazırladıkları seyahat planlarını satın alacakları, böylece seyahat acentelerinin varlığının tehlikeye düşeceği'dir. Seyahat ürün ve hizmet toptancılarının bakış açısıyla, internet ve e-ticaretin seyahat ve turizm endüstrisindeki gelişimi, komisyon ve işletme giderlerini azaltmıştır. Bunun yerine direkt aracı seyahat acenteleriyle veya toptancılarla iletişim kurarak seyahat ürünü ve hizmetlerine ulaşımı sağlamaya başlamıştır. Böylece seyahat acenteleri gibi araçlar daha etkisiz hale gelmeye başlamıştır. Bunlara ek olarak, rekabetin giderek büyümesi, özellikle çevrimiçi acentelerin (expedia.com, travelocity.com vd.) var olmasıyla küçük ölçekli seyahat acentelerinin varlıklarının tehlikeye düşmesi, tüketiciler tarafından internet üzerinden satın alımların ulaşılabilirlik, fiyat, kalite bakımından seyahat acentelerinden daha avantajlı olarak algılanmaya başlaması da seyahat acenteleri açısından tehdit durumundadır (Ataman, 2007: 65).

İnternete sahip seyahat acentelerinin hızlı büyümesi turizmde geleneksel dağıtım kanallarının azalmasına neden olmaktadır. Acente dağıtım sisteminin ortadan kalkacağı tahmin edilmesine rağmen, hala çok sayıda başarılı seyahat acentesi bulunmaktadır. Bir öngörü yapılacak olursa, gelecekte aracı kurumların 4 önemli rol üstleneceği söylenebilir. Bunlar;

- Müşteriler ve yöneticiler arasında bilgi iletişimi sağlamaları,
- Oda rezervasyonu yaparak parayı transfer etmeleri,
- Müşterilerine öneride bulunmaları ve
- Otellere ve diğer seyahat gereksinimlerine yönelik müşteri hizmetleri sağlamalarıdır.

Birçok otel zinciri kendi elektronik dağıtım kanalını kullanmasına rağmen seyahat acentelerinin bu pazardaki öneminin devam edeceği tahmin edilmektedir. Son zamanlarda seyahat acentelerin rolü, rezervasyon almaktan daha çok işletmeler için danışmanlık hizmeti vermek ve öneri sunmak yönünde değişmektedir. Bu nedenle öneri sunma kapasitelerini güçlendirdikleri sürece dağıtım zincirinde ayakta kalabilmeyi başaracaklardır (Sarıışık ve Akova, 2006: 131-132).

2.6.6. Yiyecek İçecek İşletmelerinde E-Ticaret

Bilgi teknolojilerinin gelişimini yiyecek-içecek işletmelerinde de klasik pazarlama anlayışını değiştirerek post modern pazarlama yöntemlerinin kullanılmasını sağlamıştır. Bununla beraber yiyecek-içecek işletmeleri kendi web sitelerini kurarak ve web sitelerine yüklemiş oldukları menüleri internet aracılığıyla çevrimiçi olarak satış yapmaya başlamışlardır. İnternet teknolojilerinin sadece bilgisayarda değil akıllı telefonlarda da kullanılarak yaygınlaşması ile birlikte çeşitli uygulamalar ve çevrimiçi haritalarda yiyecek-içecek işletmelerinin konumuna ve işletmeyle ilgili oluşturulan yorumlara ulaşmak mümkündür. Dünyanın küreselleştiğinin en büyük kanıtı olan internet sayesinde günümüz yiyecek-içecek işletmelerinde de hızlı değişimler ve yenilikler yaşanmıştır. Doğrudan pazarlamada internet, yiyecek içecek firmaları için bir numaralı araç haline gelmiştir. Bugüne kadar yiyecek-içecek işletmelerinde bu yönlü yeterli çalışmalar yapılmamış e-ticaretin önemi keşfedilmemiş olsa da artık geleceğe yönelik ciddi adımlar atılmalıdır (Bozdoğan, 2012: 65).

“İnternet’in yiyecek içecek firmaları için doğrudan pazarlama aracı olarak kullanımı önem arz etmektedir. Yiyecek endüstrisinde Pizza Hut zinciri, Silikon Vadisindeki kullanıcılara İnternet üzerinden sipariş verebileceklerini duyurduktan sonra dünya çapında tanınmıştır. Amerika’daki Coca-Cola, BurgerKing, Pepsi, KFC, ve McDonald’s vb. gibi hızlı servis yapan restoranlar mobil pazarlamanın kısa mesaj, elektronik kupon, video gibi çeşitli araçları ile ürünlerinin tanıtımını yapmaktadırlar. Böylece artan bir oranda mobil kullanıcı pazarlama alanının içine çekilmektedir” (Özdipçiner, 2010: 15-16).

2.6.7. Ulaştırma İşletmelerinde E-Ticaret

Turizm bileşenleri arasında önemli bir yere sahip olan ulaştırma işletmeleri de müşterilerine internet üzerinden hizmet vermektedir. Havayolu, karayolu, demiryolu ve denizyolu işletmeleri internet üzerinden çevrimiçi bilet satışı ve rezervasyonu yaparak mevcut müşteri kitleleri tarafından tercih edilme oranlarını artırmaktadırlar.

Ahsen ve Fırat’a göre: *“Havayolu şirketlerinin maliyet bakımından da tercih ettikleri elektronik bilet uygulaması müşterilere de çeşitli kolaylıklar sunmaktadır. Elektronik biletin kaybolma riski taşımaması, daha hızlı check-in işlemi yaptırabilme gibi kolaylıklar sunması müşteriler tarafından da tercih edilme oranını arttırdığı gibi, rakip firmaların uygulamalarına karşılıkta daha önde hizmet vermeyi sağlamaktadır. Daha kısa sürede rezervasyon yapılabilmesi, ödeme kolaylıkları, indirimli fiyatlar ile rezervasyon yapabilme gibi seçenekler ile internet üzerinden verilen hizmetin kalitesi artırılarak müşterilere arz edilmektedir. Kullanıcılara sunulan internet sitelerinin kolay kullanılabilir olması, istenilen işlemleri hızla ve güvenle yapabilmesi, elektronik pazarlama faaliyetlerine olan talebi arttırmaktadır”* (Ahsen ve Fırat, 2009: 124).

2.6.8. Konaklama İşletmelerinde E-Ticaret

Turizm bileşenleri arasında muadili bulunmayan konaklama işletmeleri çok önemli ve gerekli bir hizmet sunmaktadır. Turistik faaliyetlerde bulunmayı arzulayan her turistin, tatilinin vazgeçilmez bir parçası olan konaklama işletmeleri diğer turizm bileşenleri göz önüne alındığında farklı bir konumdadır. Konaklama işletmeleri giderek gelişerek, sektörde kendi

tanıtım ve pazarlamalarını gerçekleştirmeye başlamışlardır. Artık seyahat acenteleri ve tur operatörleriyle olan ilişkilerini minimum seviyeye çekerek doğrudan doğruya tüketiciyle görüşmeyi arzulayan konaklama işletmeleri, kurdukları kendi internet siteleri, veri tabanları aracılığı ile turizm sektöründe elektronik pazarlama faaliyetlerine öncülük eden işletmeler arasında yer almaktadırlar. Bu da konaklama işletmelerinin işlevselliğini ön plana çıkarmaktadır (Ahsen ve Fırat, 2009: 124).

Pırnar'a göre *“Birçok otel işletmesi internetin büyüyen potansiyelinden yararlanmak için, kendi web sitelerini oluşturmuş ve interneti çok çeşitli amaçlarla kullanmıştır. İnternet, pazarlama ve satış aracı olarak daha sık kullanılmasının yanı sıra, rezervasyon aracı olarak da kullanılmaktadır. Bununla beraber internet kullanıcılarının artması ve jenerasyon değişimleri, zaman tasarrufuna verilen önemin artması ve artan enformasyon yoğunluğu gibi sosyal değişimler, tüketicilerin genel anlamda ticareti kabullenmelerine yardımcı olacaktır. Konaklama ve ulaştırma işletmeleri boş kapasite sorununu aşmak için internetin sunduğu olanaklardan yararlanırken (son dakika fiyatlaması-last minute pricing-uygulamaları), rezervasyonları için interneti kullanan müşteriler de düşük fiyatların avantajından yararlanmaktadır”* (Pırnar, 2005: 44-45).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KUŞAK FARKLILIKLARINA GÖRE İNTERNETTEN SATIN ALMA DAVRANIŞI VE TURİZM ALIŞKANLIKLARI: İZMİR İLİ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde gelişen teknolojiyle birlikte internetin kullanıcı sayısı her geçen gün artmaktadır. Tüketiciler erişimi kolay, maliyeti az olduğundan ve kendilerine sosyal alanda daha fazla zaman ayırmak istediklerinden dolayı internette satın alma işlemini tercih etmektedirler. Araştırmanın amacı; X, Y ve Z Kuşakları olarak gruplandırılan tüketicilerin çevrimiçi turizm kanallarından turizm ürünü satın almaya yönelik tutumlarının değerlendirilmesi ve hangi faktörlerin bu kuşakların tercihleri ve algıları üzerinde etkili olduğunun belirlenmesidir. Ayrıca araştırma kapsamında, tüketicilerin internette en çok hangi hizmetleri satın aldığı, internette ürün ve hizmet satın alma sıklığı, internet kullanımının en çok ne için yapıldığı, interneti kullanma becerileri gibi konular da araştırılmıştır.

3.2. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Araştırmanın konusu çevrimiçi turizm kanallarının X, Y ve Z Kuşağı olarak gruplandırılan tüketicilere sunduğu hizmetlerdir. Turizm sektörü, e-ticaret uygulamaları bakımından önde gelen sektörlerdendir. Turizmde tüketiciler genellikle satın alma davranışlarını çevrimiçi turizm kanalları aracılığıyla gerçekleştirirler. Çevrimiçi turizm kanallarını tüketicilere sunan firmalar kendi aralarında büyük bir rekabet içindedir. Rekabet sonucunda kanalların içerikleri değişik pazarlama stratejilerini oluşturmaktadır. Pazarlama stratejilerini oluşturabilmek için tüketicilerin firmalardan beklentilerini tespit etmek böylece tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte oluşturmaları gerekmektedir.

Araştırmanın önemi; çevrimiçi turizm kanallarının tüketicilere sunduğu hizmetlerin gereken değişkenleri vurgulaması, farklı çevrimiçi turizm kanallarının kullanım şekillerini ortaya koyması ve çevrimiçi turizm kanallarında yer alması gereken değişkenleri tespit etmiş olmasıdır. Bunun sonucunda internet pazarlaması ve turizm alanında literatüre katkıda bulunmak ve araştırma sonucunda elde edilen veriler ileride bu konuda yapılacak çalışmalara örnek teşkil edecektir.

3.3. Araştırma Yöntemi

3.3.1. Veri Toplama Yöntemi

Verilerin toplanmasında nicel araştırma yöntemlerinden olan anket tekniği kullanılmıştır. Bilgi edinme süresini kısalttığından, maliyeti düşük olduğundan, planlaması ve uygulanması kolay olduğundan anket tekniğinin kullanılması tercih edilmiştir.

3.3.2. Anket Formu

Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde tüketicilere internetin kullanımı ile ilgili sorular yöneltilmektedir. Bu bölümde; interneti alışveriş için kullanıp kullanılmadığı, internetini en çok hangi amaçla kullanıldığı, internet kullanma becerisi, internetten ürün ve hizmet satın alma sıklığı, alışverişin ortalama yüzde kaçının internetten yapıldığı ve internetten genellikle hangi ürünlerin satın alındığı ile ilgili sorular yer almaktadır.

Anketin ikinci bölümünde Park vd. (2007)' den alınan 31 sorulu Çevrimiçi Seyahat Acenteleri Web Hizmetleri Kalitesi Ölçeği kullanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde yine aynı çalışmadan (Park vd., 2007) alınan 2 sorulu Kullanım Arzusu ölçeği kullanılmıştır. Üçüncü bölümde Han vd. (2009)' dan alınan 3 sorulu Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği ve yine Han vd. (2009)' dan alınan 2 sorulu Ağızdan Ağıza Pazarlama ölçeği kullanılmıştır. Tüm ölçek soruları 5'li Likert tipi ile sorulmuş ve katılımcılardan sorulan sorulara 1: Kesinlikle Katılmıyorum ve 5. Kesinlikle Katılıyorum aralıklarında cevap vermeleri istenmiştir. Anketin son bölümü demografik sorular oluşturmaktadır. Anket formu Ek 1' de gösterilmiştir. Anketin son bölümünü ise demografik sorular oluşturmaktadır. Oluşturulan anket pilot araştırma yapılarak test edilmiştir. Gerekli düzenlemeler yapıp anket son halini almıştır.

Anketin son bölümünü ise demografik sorular oluşturmaktadır. Oluşturulan anket pilot araştırma yapılarak test edilmiştir. Gerekli düzenlemeler yapıp anket son halini almıştır.

3.3.3. Örneklem Yöntemi

Araştırmanın ana kütesini İzmir'in merkez ilçelerinin toplam nüfus sayısı oluşturmaktadır. Bu sayı; 2,891.492'dir. 2008 yılında yapılan düzenleme ile İzmir ilinin ilçe sayısı 30' a çıkarılmıştır. Araştırmanın anakütlesini oluşturan İzmir'in merkez ilçeleri şunlardır; Balçova, Bayraklı, Bornova, Buca, Çiğli, Gaziemir, Güzelbahçe, Karabağlar, Karşıyaka, Konak ve Narlıdere' dir. Araştırma kapsamında, İzmir'in merkez ilçelerinde yaşayan tüketicilerin hepsiyle anket yapılması zaman alıcı olduğundan anakütleden bir örneklem seçilmiştir. Tabakalı Örneklem Yöntemine göre örneklem belirlenmiştir. Bu örneklem İzmir'in merkez

ilçelerinde yaşayan toplam 400 kişiyi kapsamaktadır (Kurşunluoğlu, 2011).

Tablo 3: Örneklem Yöntemi

	Merkez İlçeler (A)	Merkez İlçelerin Şehir Nüfusu (bin) (B)	Merkez İlçe Nüfusunun Merkez İlçeler Şehir Nüfusu Toplamına Oranı (C)	Merkez İlçe Nüfusunun Merkez İlçeler Şehir Nüfusu Toplamına Oranı – Yuvarlanmış Değerler (D)	Her Bir Merkez İlçede Anket Yapılacak Tüketici Sayısı (E)
1	Balçova	78.121	2,701754	3	12
2	Bayraklı	312.263	10,799373	11	44
3	Bornova	435.162	15,049739	15	60
4	Buca	470.768	16,281145	16	64
5	Çiğli	182.349	6,3063982	6	24
6	Gaziemir	132.365	4,5777405	5	20
7	Güzelbahçe	29.774	1,0297106	1	4
8	Karabağlar	477.238	16,504905	16	64
9	Karşıyaka	333.250	11,525192	12	48
10	Konak	375.490	12,986029	13	52
11	Narlıdere	64.712	2,2380141	2	8
	TOPLAM	2.891.492	100	100	400

Tabloda A sütununda İzmir ili, merkez ilçelerine göre tabakalara bölünmüştür. B sütununda bu ilçelerde yaşayan nüfus sayıları belirlenmiş ve toplam on bir ilçenin nüfus sayısı yazılmıştır. C sütununda her bir merkez ilçenin şehir nüfusu, İzmir'in merkez ilçeleri şehir nüfusu toplamına (2.891.492) oranlanarak her bir merkez ilçede anket yapılacak tüketici yüzdesi ortaya çıkarılmıştır. D sütununda ise C sütununda ki değerler yuvarlanarak kaç kişi ile anket yapılacağı ortaya çıkmıştır. E sütununda ise her bir merkez ilçede anket yapılacak kişi sayısı tam olarak belirlenmiştir.

Tabloya göre araştırmanın örneklem büyüklüğü 400 kişidir ve bu 400 kişinin ilçelere göre dağılımı şu şekildedir: Balçova 12 kişi, Bayraklı 44 kişi, Bornova 60 kişi, Buca 64 kişi, Çiğli 24 kişi, Gaziemir 20 kişi, Güzelbahçe 4 kişi, Karabağlar 64 kişi, Karşıyaka 48 kişi, Konak 52 kişi ve Narlıdere 8 kişi. Bu ilçelerde, belirlenen sayılarda anket yapılarak araştırma yürütülmüştür.

3.3.4. Alan Araştırması

Alan araştırması tabloda belirtilen ilçelerde yapılmıştır. Her kesimden tüketiciye ulaşabilmek amacıyla bu ilçelerin kalabalık alanlarında yüz yüze görüşülerek anket yapılmıştır. İnternette satın alma işlemi gerçekleştiren toplam 400 kişiye ulaşılmış olup araştırma Nisan 2017 – Haziran 2017 tarihleri arasında yapılmıştır.

3.3.5. Veri Analizi

Verilerin analizinde anketteki tüm soruları tanımlayıcı istatistiklerle açıklamak için frekans tabloları ve hipotezlerin testi için basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

3.3.6.Kısıtlar

Bu araştırmanın birinci kısıtı araştırmanın sadece İzmir ilinde yapılmasıdır. İkinci kısıt ise sadece şehir merkezinde oturan tüketicilerle anket yapılmış olmasıdır. Araştırmadaki bu kısıtlar zaman ve maliyet faktörleri göz önünde bulundurularak konulmuştur.

3.3.7. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada kullanılan hipotezler aşağıdaki gibidir.

H₁₀: Çevrimiçi seyahat acentelerinin internet siteleri kalitesi, bu siteyi kullanma istekliliğini etkilemez.

H₁₁: Çevrimiçi seyahat acentelerinin internet siteleri kalitesi, bu siteyi kullanma istekliliğini etkiler.

H₂₀: İnternet sitesini kullanma istekliliği, bu siteyi ziyaret etme niyetini etkilemez.

H₂₁: İnternet sitesini kullanma istekliliği, bu siteyi ziyaret etme niyetini etkiler.

H₃₀: İnternet sitesini kullanma istekliliği, ağızdan ağıza pazarlama aktivitelerini etkilemez.

H₃₁: İnternet sitesini kullanma istekliliği, ağızdan ağıza pazarlama aktivitelerini etkiler.

3.4. Bulgular

Bu kısımda ilk olarak ankette yer alan tüm sorularla ilgili frekans tabloları gösterilmiş, daha sonra hipotez testleri yapılarak veri analizi gerçekleştirilmiştir.

3.4.1. Frekans Tabloları

Aşağıda araştırmaya katılan tüketicilerin demografik verileri ile ilgili tanımlayıcı istatistikler gösterilmiştir.

Tablo 4: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	176	44,0
Erkek	224	56,0
Toplam	400	100

Tablo 4' e göre; araştırmaya katılan 400 kişiden % 44' ü kadın, % 56' sı erkektir.

Tablo 5: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Dağılımı

Medeni	Frekans	Yüzde (%)
Evli	234	58,5
Bekar	166	41,5
Toplam	400	100

Tablo 5' e göre araştırmaya katılan 400 katılımcının % 58,5' i evli % 41,5' i bekârdır.

Tablo 6: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim	Frekans	Yüzde (%)
Okur-yazar değil	2	0,5
İlkokul	17	4,3
Ortaokul	32	8,0
Lise	118	29,5
Üniversite	208	52,0
Master/Doktora	23	5,8
Toplam	400	100

Tablo 6' ya göre araştırmaya katılan tüketicilerin % 52' si üniversite mezunu, % 29,4' ü lise mezunu, % 8' i ortaokul mezunu, % 5,8' i master ya da doktora mezunu, % 4,3' ü ise ilkokul mezunudur. Ayrıca araştırmaya katılan 2 tüketici ise okur yazar değildir.

Tablo 7: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İlçelere Göre Dağılımı

İlçe	Frekans	Yüzde (%)
Balçova	12	3,0
Bayraklı	44	11,0
Bornova	60	15,0
Buca	64	16,0
Çiğli	24	6,0
Gaziemir	20	5,0
Güzelbahçe	4	1,0
Karabağlar	64	16,0
Karşıyaka	48	12,0
Konak	52	13,0
Narlıdere	8	2,0
Toplam	400	100

Örnekleme belirlendikten sonra ortaya çıkan sonuca göre her ilçede yapılacak anketlerin tüketici sayıları belirlenmiştir. **Tablo 7'** de ankete katılanların ikamet etmekte oldukları ilçeler gösterilmiştir. Bu tablodaki ilçeler **Tablo 3: Örneklemin Belirlenmesi** tablosundaki ilçelerle aynıdır. Buna göre; araştırmaya katılan tüketicilerin % 16' sı Buca ve Karabağlar ilçelerinde

ikamet etmekte, % 15' i Bornova ilçesinde ikamet etmekte, % 13' ü Konak ilçesinde ikamet etmekte, % 12' si Karşıyaka ilçesinde ikamet etmekte, % 11' i Bayraklı ilçesinde ikamet etmekte, % 6' sı Çiğli ilçesinde ikamet etmekte, % 5' i Gaziemir ilçesinde ikamet etmekte, % 3' ü Balçova ilçesinde ikamet etmekte, % 2' si Narlıdere ilçesinde ikamet etmekte ve % 1' i Güzelbahçe ilçesinde ikamet etmektedir.

Tablo 8: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde (%)
1300 ve altı	4	1,0
1301-2600	41	10,3
2601-3900	115	28,7
3901-5200	94	23,5
5201-6500	43	10,8
6501-7800	35	8,8
7801-9100	30	7,5
9101-10400	22	5,5
10401 ve üzeri	16	4,0
Toplam	400	100

Tablo 8'e göre araştırmaya katılan tüketicilerin % 1' i 1300 TL ve altı aralığında, % 10,3' ü 1301-2600 TL aralığında, % 28,7' si 2601-3900 aralığında, % 23,5' i 3901-5200 TL aralığında, % 10,8' i 5201-6500 TL aralığında, % 8,8' i 6501-7800 TL aralığında, % 7,5' i 7801-9100 TL aralığında, % 5,5' i 9101-10400 TL aralığında ve diğer % 4' ü ise 10401 TL ve üzeri hanehalkı aylık toplam net gelire sahiptir.

Tablo 9: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşları

	En Küçük Değer	En Büyük Değer	Ortalama	Standart Sapma
Yaş	15	67	38,17021	15,39506

Tablo 9' a göre görüldüğü gibi araştırmaya katılan en küçük tüketici 15, en büyük tüketici ise 67 yaşındadır. Araştırmaya katılan 400 tüketicinin yaş ortalamaları ise 38' dir.

Tablo 10: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Hanehalkı Büyüklükleri

	En Küçük Değer	En Büyük Değer	Ortalama	Standart Sapma
Hanehalkı Büyüklüğü	1	6	3,5	5,561346

Araştırmaya katılan tüketicilerin hanehalkı sayıları en az 1 ve en fazla 6 kişidir. Hanehalkı sayısı ortalaması 3 kişidir.

Tablo 11: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İş Türlerine Göre Dağılımı

İş	Frekans	Yüzde (%)
Özel Sektör	159	39,8
Kamu Sektörü	62	15,5
Serbest Meslek	41	10,3
Öğrenci	72	18,0
Ev Hanımı	24	6,0
İşsiz	7	1,8
Emekli	27	6,8
Çalışmıyor	8	2,0
Toplam	400	100

Tablo 11' de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin % 39,8' i özel sektör çalışanı, % 15,5' i kamu sektörü çalışanı, % 10,3' ü serbest meslek çalışanı, % 18' i öğrenci, % 6' sı ev hanımı, % 1,8' i işsiz ve % 6,8' i emeklidir. Ayrıca araştırmaya katılan 8 kişi kendi istekleriyle beraber çalışmıyorlardır.

Demografik verilerden sonra, aşağıda ankette yer alan tüm soruların frekans tabloları gösterilmiştir.

Tablo 12: İnternette Alışveriş Yapmak

	Frekans	Yüzde (%)
Evet	346	86,5
Hayır	54	13,5
Toplam	400	100

Tablo 12' de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin internette alışveriş yapmayı tercih etmeleri sorusuna % 86,5' i evet, % 13,5' i ise hayır olarak cevap verilmiştir.

Tablo 13: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İnternet Kullanımı

Sosyal medyada zaman geçirmek	Frekans	Yüzde (%)
Evet	142	35,5
Hayır	258	64,5
Toplam	400	100
E-postalarımı bakmak ve günlük işlerimi yürütmek	Frekans	Yüzde (%)
Evet	196	49,0
Hayır	204	51,0
Toplam	400	100
Haberleri ve güncel olayları okumak	Frekans	Yüzde (%)
Evet	225	55,5
Hayır	178	44,5
Toplam	400	100
Chat yapmak, bloglara ve tartışma odalarına erişmek	Frekans	Yüzde (%)
Evet	190	47,5
Hayır	210	52,5
Toplam	400	100

Ürünler ve hizmetler hakkında bilgi almak ve karşılaştırma yapmak	Frekans	Yüzde (%)
Evet	188	47,0
Hayır	212	53,0
Toplam	400	100
Araştırma/ödev yapmak	Frekans	Yüzde (%)
Evet	110	27,5
Hayır	290	72,5
Toplam	400	100
Alışveriş yapmak	Frekans	Yüzde (%)
Evet	302	75,5
Hayır	98	24,5
Toplam	400	100
Oyun oynamak	Frekans	Yüzde (%)
Evet	116	29,0
Hayır	284	71,0
Film izlemek, müzik dinlemek	Frekans	Yüzde (%)
Evet	204	51,0
Hayır	196	49,0
Toplam	400	100
Diğer	Frekans	Yüzde (%)
Evet	100	25,0
Hayır	300	75,0
Toplam	400	100

Tablo 13' de araştırmaya katılan tüketicilerin interneti hangi amaçla kullandıkları gösterilmektedir. Buna göre; araştırmaya katılan tüketicilerin % 35,5' i sosyal medyada zaman geçirmek, % 49' u e-postalarına bakmak ve günlük işlerini yürütmek, % 55,5' i haberleri ve güncel olayları okumak, % 47,5' i chat yapmak, blogalara ve tartışma odalarına erişmek, % 47' si ürünler ve hizmetler hakkında bilgi almak ve karşılaştırmak, % 27,5' i araştırma veya ödev yapmak, % 75,5' i alışveriş yapmak, % 29' u oyun oynamak, % 51' i ise film izlemek, müzik dinlemek amacıyla interneti kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 14: Teknolojiyi/interneti kullanma becerisi

	Frekans	Yüzde (%)
Tek başına kullanamam	19	4,8
Arkadaşlarımdan/Ailemden destek alarak kullanırım	32	8,0
Acemiyim	35	8,8
Tecrübeliyim	227	56,8
Uzmanım	87	21,8
Toplam	400	100

Tablo 14' te "Teknolojiyi/interneti kullanma becerisi" sorusuna tüketicilerin % 4,8' i tek başına kullanamam, % 8' i arkadaşlarımdan/ ailemden destek alarak kullanırım, % 8,8' i acemiyim, % 56,8' i tecrübeliyim, % 21,8' i ise uzmanım cevabını vermişlerdir.

Tablo 15: İnternette ürün ve hizmet satın alma sıklığı

	Frekans	Yüzde (%)
Haftada birkaç defa	33	8,3
Haftada 1 defa	54	13,5
Ayda birkaç defa	107	26,8
Ayda 1	138	34,5
Senede 1-2	68	17,0
Toplam	400	100

Tablo 15' de araştırmaya katılan tüketicilerin "İnternette ürün ve hizmet satın alma sıklığınız" sorusuna tüketicilerin % 8,3' ü haftada birkaç defa, % 13,5' i haftada 1 defa, % 26,8' i ayda birkaç defa, % 34,5' i ayda 1, % 17' si ise senede 1-2 cevabını vermişlerdir.

Tablo 16: Alışverişlerin İnternette Yapma Oranı

	Frekans	Yüzde (%)
1	1	0,3
2	1	0,3
5	21	5,3
10	44	11,0
15	15	3,8
20	43	10,8
25	11	2,8
30	61	15,3
35	9	2,3
40	57	14,2
45	7	1,8
50	21	5,3
55	9	2,3
60	25	6,3
65	9	2,3
70	23	5,8
75	9	2,3
80	15	3,8
85	8	2,0
90	5	1,3
95	6	1,5
Toplam	400	100

Tablo 16’ da tüketicilerin internetten alışveriş yapma oranı incelendiğinde en fazla % 15,3’ü %30 cevabını vermiştir. En az kullanım oranı ise % 0,3’ü % 2 oranının da internetten alışveriş yaptıkları görülmektedir.

Tablo: 17 İnternette Satın Alınan Hizmetler

Yemek siparişi	Frekans	Yüzde (%)
Evet	205	51,2
Hayır	195	48,8
Toplam	400	100
Uçak bileti	Frekans	Yüzde (%)
Evet	278	69,5
Hayır	122	30,5
Toplam	400	100
Otel rezervasyonu	Frekans	Yüzde (%)
Evet	319	79,8
Hayır	81	20,3
Toplam	400	100
Araba Kiralama	Frekans	Yüzde (%)
Evet	146	36,5
Hayır	254	63,5
Toplam	400	100
Çiçek/Tebrik Siparişi	Frekans	Yüzde (%)
Evet	115	28,7
Hayır	285	71,3
Toplam	400	100
Müzik/film indirme	Frekans	Yüzde (%)
Evet	105	26,3
Hayır	295	73,8
Toplam	400	100
Eğitim hizmeti (uzaktan öğrenme)	Frekans	Yüzde (%)
Evet	69	17,3
Hayır	331	82,8
Toplam	400	100
Danışmanlık/Avukatlık Hizmeti	Frekans	Yüzde (%)
Evet	76	19,0
Hayır	324	81,8
Toplam	400	100

Tüketicilerin internetten satın alma davranışları değişiklik göstermektedir. **Tablo 17’ e** göre tüketicilerin % 51,2’ si yemek siparişi, % 69,5’ i uçak bileti, % 79,8’ i otel rezervasyonu, % 36,5’ i araba kiralama, % 28,7’ si çiçek/tebrik siparişi, % 26,3’ ü müzik/film indirme, % 17,3’ ü eğitim hizmeti (uzaktan öğrenme), % 19’ u ise danışmanlık/avukatlık hizmeti için internetten satın almayı tercih etmişlerdir.

Aşağıda ilk ölçek olan Çevrimiçi Seyahat Acenteleri Web Hizmetleri Kalitesi Ölçeği sorularının frekans tabloları gösterilmiştir.

Tablo 18: Çevrimiçi turizm kanallarında aradığımı kolayca bulurum

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	16	4,0
Katılmıyorum	31	7,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	46	11,5
Katılıyorum	161	40,3
Kesinlikle Katılıyorum	146	36,5
Toplam	400	100

Tablo 18' de “Çevrimiçi turizm kanallarında aradığımı kolayca bulurum” sorusuna tüketicilerin % 4' ü kesinlikle katılmıyorum, % 7,8' i katılmıyorum, % 11,5' i ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 40,3' ü katılıyorum ve % 36,5' i ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 19: Çevrimiçi turizm kanalları zamanımı boşa harcamaz.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	17	4,3
Katılmıyorum	29	7,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	38	9,5
Katılıyorum	185	46,3
Kesinlikle Katılıyorum	131	32,8
Toplam	400	100

Tablo 19' da “Çevrimiçi turizm kanalları zamanımı boşa harcamaz” sorusuna tüketicilerin % 4,3' ü kesinlikle katılmıyorum, % 7,2' si katılmıyorum, % 9,5' i ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 46,3' ü katılıyorum, % 32,8' i ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 20: Çevrimiçi turizm kanallarında aradığımı çabucak bulabilirim.

	Frekans	Yüzde (%)
KesinlikleKatılmıyorum	13	3,3
Katılmıyorum	35	8,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	45	11,3
Katılıyorum	159	39,8
KesinlikleKatılıyorum	148	37,0
Toplam	400	100

Tablo 20' de “Çevrimiçi turizm kanallarında aradığımı çabucak bulabilirim” sorusuna tüketicilerin % 3,3' ü kesinlikle katılmıyorum, % 8,8' i katılmıyorum, % 11,3'ü ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 39,8' i katılıyorum, % 37' si ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 21: Çevrimiçi turizm kanallarının iyi düzenlenmiş alt kategorileri vardır.

	Frekans	Yüzde (%)
KesinlikleKatılmıyorum	14	3,5
Katılmıyorum	29	7,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	70	17,5
Katılıyorum	134	33,5
KesinlikleKatılıyorum	153	38,3
Toplam	400	100

Tablo 21' de “Çevrimiçi turizm kanallarının iyi düzenlenmiş alt kategorileri vardır” sorusuna tüketicilerin % 3,5' i kesinlikle katılmıyorum, % 7,2' si katılmıyorum, % 17,5' i ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 33,5' i katılıyorum, % 38,3' ü ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 22: Çevrimiçi turizm kanallarında bir işlemi tamamlamak hızlı ve kolaydır.

	Frekans	Yüzde (%)
KesinlikleKatılmıyorum	18	4,5
Katılmıyorum	34	8,5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	66	16,5
Katılıyorum	149	37,3
KesinlikleKatılıyorum	133	33,3
Toplam	400	100

Tablo 22' de “Çevrimiçi turizm kanallarında bir işlemi tamamlamak hızlı ve kolaydır” sorusuna tüketicilerin % 4,5' i kesinlikle katılmıyorum, % 8,5' i katılmıyorum, % 16,5' i ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 37,3' ü katılıyorum, % 33,3' ü ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 23: Çevrimiçi turizm kanallarındaki arama (search) butonu/fonksiyonu faydalıdır.

	Frekans	Yüzde (%)
KesinlikleKatılmıyorum	23	5,8
Katılmıyorum	31	7,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	60	15,0
Katılıyorum	154	38,5
KesinlikleKatılıyorum	132	33,0
Toplam	400	100

Tablo 23' de “Çevrimiçi turizm kanallarındaki arama (search) butonu/fonksiyonu faydalıdır” sorusuna tüketicilerin % 5,8' i kesinlikle katılmıyorum, % 7,8'i katılmıyorum, % 15'i ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 38,5'i katılıyorum, % 33' ü ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 24: Çevrimiçi turizm kanallarında minimum sayıda tıklama ile ne istediğimi kolayca bulabilirim.

	Frekans	Yüzde (%)
KesinlikleKatılmıyorum	15	3,8
Katılmıyorum	34	8,5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	76	19,0
Katılıyorum	148	37,0
KesinlikleKatılıyorum	127	31,8
Toplam	400	100

Tablo 24' te “Çevrimiçi turizm kanallarında minimum sayıda tıklama ile ne istediğimi kolayca bulabilirim” sorusuna tüketicilerin % 3,8' i kesinlikle katılmıyorum, % 8,5' i katılmıyorum, % 19' u ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 37' si katılıyorum, % 31,8' i ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 25: Çevrimiçi turizm kanalları her zaman doğru şekilde çalışır.

	Frekans	Yüzde (%)
KesinlikleKatılmıyorum	17	4,3
Katılmıyorum	36	9,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	73	18,3
Katılıyorum	138	34,5
KesinlikleKatılıyorum	136	34,0
Toplam	400	100

Tablo 25' de “Çevrimiçi turizm kanalları her zaman doğru şekilde çalışır” sorusuna tüketicilerin % 4,3' ü kesinlikle katılmıyorum, % 9' u katılmıyorum, % 18,3' ü ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 34,5' i katılıyorum, % 34' ü ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 26: Çevrimiçi turizm kanallarında tek seferde istediğim tüm bilgileri bulabilirim.

	Frekans	Yüzde (%)
KesinlikleKatılmıyorum	21	5,3
Katılmıyorum	35	8,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	77	19,3
Katılıyorum	149	37,3
KesinlikleKatılıyorum	118	29,5
Toplam	400	100

Tablo 26' da “Çevrimiçi turizm kanallarında tek seferde istediğim tüm bilgileri bulabilirim” sorusuna tüketicilerin % 5,3' ü kesinlikle katılmıyorum, % 8,8' i katılmıyorum, % 19,3' ü ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 37,3' ü katılıyorum, % 29,5' i ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 27: Çevrimiçi turizm kanalları ayrıntılı bilgi sunar.

	Frekans	Yüzde (%)
KesinlikleKatılmıyorum	21	5,3
Katılmıyorum	31	7,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	68	17,0
Katılıyorum	159	39,8
KesinlikleKatılıyorum	121	30,3
Toplam	400	100

Tablo 27'de “Çevrimiçi turizm kanalları ayrıntılı bilgi sunar” sorusuna tüketicilerin % 5,3' ü kesinlikle katılmıyorum, % 7,8' i katılmıyorum, % 17' si ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 39,8' i katılıyorum, % 30,3' ü ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 28: Çevrimiçi turizm kanalları, ürün hakkında çevrimdışı kanallardan (acenteler gibi) da edinebileceğim aynı bilgiyi sunarlar.

	Frekans	Yüzde (%)
KesinlikleKatılmıyorum	25	6,3
Katılmıyorum	36	9,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	59	14,8
Katılıyorum	149	37,3
KesinlikleKatılıyorum	131	32,8
Toplam	400	100

Tablo 28'de “Çevrimiçi turizm kanalları, ürün hakkında çevrimdışı kanallardan (acenteler gibi) da edinebileceğim aynı bilgiyi sunarlar” sorusuna tüketicilerin % 6,3'ü kesinlikle katılmıyorum, % 9' u katılmıyorum, % 14,8' i ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 37,3' ü katılıyorum, % 32,8' ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 29: Çevrimiçi turizm kanalları çok iyi bir bilgi kaynağıdır.

	Frekans	Yüzde (%)
KesinlikleKatılmıyorum	24	6,0
Katılmıyorum	33	8,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	49	12,3
Katılıyorum	142	35,5
KesinlikleKatılıyorum	152	38,0
Toplam	400	100

Tablo 29'da “Çevrimiçi turizm kanalları çok iyi bir bilgi kaynağıdır” sorusuna tüketicilerin % 6' sı kesinlikle katılmıyorum, % 8,3'ü katılmıyorum, % 12,3'ü ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 35,5' i katılıyorum, % 38' i ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 30: Çevrimiçi turizm kanallarından yaptığım rezervasyonun aynısını otele gittiğim zaman kullanırım.

	Frekans	Yüzde (%)
KesinlikleKatılmıyorum	18	4,5
Katılmıyorum	31	7,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	44	11,0
Katılıyorum	166	41,5
KesinlikleKatılıyorum	141	35,3
Toplam	400	100

Tablo 30'da "Çevrimiçi turizm kanallarından yaptığım rezervasyonun aynısını otele gittiğim zaman kullanırım" sorusuna tüketicilerin % 4,5' i kesinlikle katılmıyorum, % 7,8' i katılmıyorum, % 11' i ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 41,5' i katılıyorum, % 35,3' ü ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 31: Çevrimiçi turizm kanalları doğru rezervasyon yapar.

	Frekans	Yüzde (%)
KesinlikleKatılmıyorum	21	5,3
Katılmıyorum	22	5,5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	34	8,5
Katılıyorum	187	46,8
KesinlikleKatılıyorum	136	34,0
Toplam	400	100

Tablo 31' de "Çevrimiçi turizm kanalları doğru rezervasyon yapar" sorusuna tüketicilerin % 5,3' ü kesinlikle katılmıyorum, % 5,5' i katılmıyorum, % 8,5' i ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 46,8' i katılıyorum, % 34'ü ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 32: Çevrimiçi turizm kanallarından aldığım çevrimiçi faturada toplam tutar hakkında bilgilendirilirim.

	Frekans	Yüzde (%)
KesinlikleKatılmıyorum	13	3,3
Katılmıyorum	22	5,5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	41	10,3
Katılıyorum	136	34,0
KesinlikleKatılıyorum	188	47,0
Toplam	400	100

Tablo 32' de "Çevrimiçi turizm kanallarından aldığım çevrimiçi faturada toplam tutar hakkında bilgilendirilirim" sorusuna tüketicilerin % 3,3' ü kesinlikle katılmıyorum, % 5,5' i katılmıyorum, % 10,3' ü ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 34' ü katılıyorum, % 47' si ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 33: Çevrimiçi turizm kanalları aracılığıyla satın aldığım ürünlerin takibini yapmak kolaydır.

	Frekans	Yüzde (%)
KesinlikleKatılmıyorum	12	3,0
Katılmıyorum	29	7,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	56	14,0
Katılıyorum	136	34,0
KesinlikleKatılıyorum	167	41,8
Toplam	400	100

Tablo 33' de "Çevrimiçi turizm kanalları aracılığıyla satın aldığım ürünlerin takibini yapmak kolaydır" sorusuna tüketicilerin % 3' ü kesinlikle katılmıyorum, % 7,2' si katılmıyorum, % 14' ü ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 34' ü katılıyorum, % 41,8' i ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 34: Çevrimiçi turizm kanalları müşteri ihtiyaçlarına cevap vermeye isteklidirler.

	Frekans	Yüzde (%)
KesinlikleKatılmıyorum	20	5,0
Katılmıyorum	33	8,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	64	16,0
Katılıyorum	159	39,8
KesinlikleKatılıyorum	124	31,0
Toplam	400	100

Tablo 34' de "Çevrimiçi turizm kanalları müşteri ihtiyaçlarına cevap vermeye isteklidirler" sorusuna tüketicilerin %5' i kesinlikle katılmıyorum, % 8,3' ü katılmıyorum, % 16' sı ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 39,8' i katılıyorum, % 31' i ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 35: Çevrimiçi turizm kanallarında çalışanlar, her zaman müşterilere yardımcı olmaya isteklidir.

	Frekans	Yüzde (%)
KesinlikleKatılmıyorum	21	5,3
Katılmıyorum	28	7,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	60	15,0
Katılıyorum	172	43,0
KesinlikleKatılıyorum	119	29,8
Toplam	400	100

Tablo 35' de "Çevrimiçi turizm kanallarında çalışanlar, her zaman müşterilere yardımcı olmaya isteklidir" sorusuna tüketicilerin % 5,3' ü kesinlikle katılmıyorum, % 7' si katılmıyorum, % 15' i ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 43' ü katılıyorum, % 29,8' i ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 36: Çevrimiçi turizm kanallarında isteklere derhal cevap verilir.

	Frekans	Yüzde (%)
KesinlikleKatılmıyorum	18	4,5
Katılmıyorum	40	10,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	69	17,3
Katılıyorum	153	38,3
KesinlikleKatılıyorum	120	30,0
Toplam	400	100

Tablo 36' da "Çevrimiçi turizm kanallarında isteklere derhal cevap verilir" sorusuna tüketicilerin % 4,5' i kesinlikle katılmıyorum, % 10' u katılmıyorum, % 17,3' ü ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 38,3 ' ü katılıyorum, % 30' u ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 37: Bir sorunum olduğunda, çevrimiçi turizm kanalları samimi bir ilgi gösterir.

	Frekans	Yüzde (%)
KesinlikleKatılmıyorum	25	6,3
Katılmıyorum	32	8,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	60	15
Katılıyorum	146	36,5
KesinlikleKatılıyorum	137	34,3
Toplam	400	100

Tablo 37' de “Bir sorunum olduğunda, çevrimiçi turizm kanalları samimi bir ilgi gösterir” sorusuna tüketicilerin % 6,3' ü kesinlikle katılmıyorum, % 8' i katılmıyorum, % 15' i ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 36,5' i katılıyorum, % 34,3' ü ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 38: Çevrimiçi turizm kanalları isteğini karşılar.

	Frekans	Yüzde (%)
KesinlikleKatılmıyorum	15	3,8
Katılmıyorum	32	8,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	61	15,3
Katılıyorum	137	34,3
KesinlikleKatılıyorum	155	38,8
Toplam	400	100

Tablo 38' de “Çevrimiçi turizm kanalları isteğini karşılar” sorusuna tüketicilerin % 3,8' i kesinlikle katılmıyorum, % 8' i katılmıyorum, % 15,3' ü ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 34,3' ü katılıyorum, % 38,8' i ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 39: Çevrimiçi turizm kanallarında yeterli güvenlik sistemi vardır.

	Frekans	Yüzde (%)
KesinlikleKatılmıyorum	21	5,3
Katılmıyorum	23	5,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	58	14,5
Katılıyorum	159	39,8
KesinlikleKatılıyorum	139	34,8
Toplam	400	100

Tablo 39' de “Çevrimiçi turizm kanallarında yeterli güvenlik (security) sistemi vardır” sorusuna tüketicilerin % 5,3' ü kesinlikle katılmıyorum, % 5,8' i katılmıyorum, % 14,5' i ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 39,8' i katılıyorum, % 34,8' i ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 40: Çevrimiçi turizm kanallarıyla yaptığım işlemlerde kendimi güvende hissedirim.

	Frekans	Yüzde (%)
KesinlikleKatılmıyorum	20	5,0
Katılmıyorum	28	7,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	50	12,5
Katılıyorum	159	39,8
KesinlikleKatılıyorum	143	35,8
Toplam	400	100

Tablo 40'da "Çevrimiçi turizm kanallarıyla yaptığım işlemlerde kendimi güvende hissedirim" sorusuna tüketicilerin % 5' i kesinlikle katılmıyorum, % 7' si katılmıyorum, % 12,5' i ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 39,8' i katılıyorum, % 35,8' i ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 41: Alışveriş gizliliğim çevrimiçi turizm kanallarında korunmaktadır.

	Frekans	Yüzde (%)
KesinlikleKatılmıyorum	15	3,8
Katılmıyorum	27	6,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	70	17,5
Katılıyorum	131	32,8
KesinlikleKatılıyorum	157	39,3
Toplam	400	100

Tablo 41' de "Alışveriş gizliliğim (privacy) çevrimiçi turizm kanallarında bulunmaktadır" sorusuna tüketicilerin %3,8' i kesinlikle katılmıyorum, %6,8' i katılmıyorum, %17,5' i ne katılıyorum ne katılmıyorum, %32,8' i katılıyorum, %39,3' ü ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 42: Çevrimiçi turizm kanalları kişisel bilgilerimi kötüye kullanmaz.

	Frekans	Yüzde (%)
KesinlikleKatılmıyorum	13	3,3
Katılmıyorum	29	7,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	67	16,8
Katılıyorum	140	35,0
KesinlikleKatılıyorum	151	37,8
Toplam	400	100

Tablo 42' de “Çevrimiçi turizm kanalları kişisel bilgilerimi kötüye kullanmaz” sorusuna tüketicilerin % 3,3' ü kesinlikle katılmıyorum, % 7,2' si, katılmıyorum, % 16,8' i ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 35' i katılıyorum, % 37,8' i ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 43: Çevrimiçi turizm kanalları bilgilerimi iznim olmadan diğer sitelere vermez.

	Frekans	Yüzde (%)
KesinlikleKatılmıyorum	17	4,3
Katılmıyorum	31	7,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	56	14,0
Katılıyorum	146	36,5
KesinlikleKatılıyorum	150	37,5
Toplam	400	100

Tablo 43' de “Çevrimiçi turizm kanalları bilgilerimi iznim olmadan diğer sitelere vermez” sorusuna tüketicilerin % 4,3' ü kesinlikle katılmıyorum, % 7,8' i katılmıyorum, % 14' ü ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 36,5' i katılıyorum, % 37,5' i ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 44: Çevrimiçi turizm kanalları çekici görünür.

	Frekans	Yüzde (%)
KesinlikleKatılmıyorum	21	5,3
Katılmıyorum	32	8,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	67	16,8
Katılıyorum	127	31,8
KesinlikleKatılıyorum	153	38,3
Toplam	400	100

Tablo 44'de “Çevrimiçi turizm kanalları çekici görünür” sorusuna tüketicilerin % 5,3' ü kesinlikle katılmıyorum, % 8' i katılmıyorum, % 16,8' i ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 31,8' i katılıyorum, % 38,3' ü ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 45: Çevrimiçi turizm kanalları düzenli görünür.

	Frekans	Yüzde (%)
KesinlikleKatılmıyorum	15	3,8
Katılmıyorum	39	9,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	56	14,0
Katılıyorum	158	39,5
KesinlikleKatılıyorum	132	33,0
Toplam	400	100

Tablo 45' de “Çevrimiçi turizm kanalları düzenli görünür” sorusuna tüketicilerin % 3,8' i kesinlikle katılmıyorum, % 9,8' i katılmıyorum, % 14' ü ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 39,5' i katılıyorum, % 33' ü ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 46: Çevrimiçi turizm kanalları multimedya özelliklerini düzgün kullanır.

	Frekans	Yüzde (%)
KesinlikleKatılmıyorum	22	5,5
Katılmıyorum	30	7,5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	53	13,3
Katılıyorum	152	38,0
KesinlikleKatılıyorum	143	35,8
Toplam	400	100

Tablo 46' da “Çevrimiçi turizm kanalları multimedya özelliklerini düzgün kullanır” sorusuna tüketicilerin % 5,5' i kesinlikle katılmıyorum, % 7,5' i katılmıyorum, % 13,3' ü ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 38' i katılıyorum, % 35,8' i ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 47: Çevrimiçi turizm kanalları renkleri doğru kullanır.

	Frekans	Yüzde (%)
KesinlikleKatılmıyorum	25	6,3
Katılmıyorum	27	6,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	47	11,8
Katılıyorum	163	40,8
KesinlikleKatılıyorum	138	34,5
Toplam	400	100

Tablo 47' de “Çevrimiçi turizm kanalları renkleri doğru kullanır” sorusuna tüketicilerin % 6,3' ü kesinlikle katılmıyorum, % 6,8' i katılmıyorum, % 11,8' i ne

katılıyorum ne katılmıyorum, % 40,8' i katılıyorum, % 34,5' i ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 48: Çevrimiçi turizm kanalları yazı tiplerini doğru kullanır.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	19	4,8
Katılmıyorum	32	8,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	33	8,3
Katılıyorum	129	32,3
Kesinlikle Katılıyorum	187	46,8
Toplam	400	100

Tablo 48' de “Çevrimiçi turizm kanalları yazı tiplerini doğru kullanır” sorusuna tüketicilerin % 4,8' i kesinlikle katılmıyorum, % 8' i katılmıyorum, % 8,3' ü ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 32,3' ü katılıyorum, % 46,8' i ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 49: Yakın gelecekte çevrimiçi turizm kanallarını çevrimdışı kanallardan (acenteler gibi) daha çok kullanacağım.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	24	6,0
Katılmıyorum	27	6,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	31	7,8
Katılıyorum	188	47,0
Kesinlikle Katılıyorum	130	32,5
Toplam	400	100

Tablo 49' da “Yakın gelecekte çevrimiçi turizm kanallarını çevrimdışı kanallardan (acenteler gibi) daha çok kullanacağım” sorusuna tüketicilerin % 6' sı kesinlikle katılmıyorum, % 6,8' i katılmıyorum, % 7,8' i ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 47' si katılıyorum, % 32,5' i ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Aşağıdaki anket sorularında Kullanım Arzusu Ölçeği kullanılmıştır.

Tablo 50: Bir dahaki seyahatimi planlarken çevrimiçi turizm kanallarını kullanacağım.

	Frekans	Yüzde (%)
KesinlikleKatılmıyorum	21	5,3
Katılmıyorum	32	8,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	32	8,0
Katılıyorum	170	42,5
KesinlikleKatılıyorum	145	36,3
Toplam	400	100

Tablo 50' de “Bir dahaki seyahatimi planlarken çevrimiçi turizm kanallarını kullanacağım” sorusuna tüketicilerin % 5,3' ü kesinlikle katılmıyorum, % 8' i katılmıyorum, % 8' i ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 42,5' i katılıyorum, % 36,3' ü ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 51: Otel konaklamamı çevrimiçi turizm kanallarını kullanarak satın almayı isterim.

	Frekans	Yüzde (%)
KesinlikleKatılmıyorum	17	4,3
Katılmıyorum	37	9,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	43	10,8
Katılıyorum	136	34,0
KesinlikleKatılıyorum	167	41,8
Toplam	400	100

Tablo 51' de “Otel konaklamamı çevrimiçi turizm kanallarını kullanarak satın almayı isterim” sorusuna tüketicilerin % 4,3' ü kesinlikle katılmıyorum, % 9,3' ü katılmıyorum, % 10,8' i ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 34' ü katılıyorum, % 41,8' i ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Aşağıda ki anket sorularında Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği kullanılmıştır.

Tablo 52: Bir dahaki konaklama planımı çevrimiçi turizm kanallarından yapacağım.

	Frekans	Yüzde (%)
KesinlikleKatılmıyorum	25	6,3
Katılmıyorum	52	13,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	32	8,0
Katılıyorum	150	37,5
KesinlikleKatılıyorum	168	42,0
Toplam	400	100

Tablo 52' de "Bir dahaki konaklama planımı çevrimiçi turizm kanallarından yapacağım" sorusuna tüketicilerin % 6,3' ü kesinlikle katılmıyorum, % 6,3' ü katılmıyorum, % 8' i ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 37,5' i katılıyorum, % 42' si ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 53: Otel konaklamamı ayarlarken çevrimiçi turizm kanallarını kullanmaya çaba gösteririm.

	Frekans	Yüzde (%)
KesinlikleKatılmıyorum	21	5,3
Katılmıyorum	29	7,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	55	13,8
Katılıyorum	157	39,3
KesinlikleKatılıyorum	138	34,5
Toplam	400	100

Tablo 53' de "Otel konaklamamı ayarlarken çevrimiçi turizm kanallarını kullanmaya çaba gösteririm" sorusuna tüketicilerin % 5,3' ü kesinlikle katılmıyorum, % 7,2' si katılmıyorum, % 13,8' i ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 39,3' ü katılıyorum, % 34,5' i ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Aşağıdaki anket sorularında Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği kullanılmıştır.

Tablo 54: Arkadaşlarımı/akrabalarımı çevrimiçi turizm kanallarını kullanmaları konusunda teşvik ederim.

	Frekans	Yüzde (%)
KesinlikleKatılmıyorum	19	4,8
Katılmıyorum	31	7,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	59	14,8
Katılıyorum	151	37,8
KesinlikleKatılıyorum	140	35,0
Toplam	400	100

Tablo 54' de “Arkadaşlarımı/akrabalarımı çevrimiçi turizm kanallarını kullanmaları konusunda teşvik ederim” sorusuna tüketicilerin % 4,8’ i kesinlikle katılmıyorum, % 7,8’i katılmıyorum, % 14,8’ i ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 37,8’ i katılıyorum, % 35’ i ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 55: Çevremdekilere çevrimiçi turizm kanalları ile ilgili olumlu tavsiyelerde bulunurum.

	Frekans	Yüzde (%)
KesinlikleKatılmıyorum	24	6,0
Katılmıyorum	35	8,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	42	10,5
Katılıyorum	116	29,0
KesinlikleKatılıyorum	183	45,8
Toplam	400	100

Tablo 55' de “Çevremdekilere çevrimiçi turizm kanallarını kullanmaları konusunda teşvik ederim” sorusuna tüketicilerin % 6’ sı kesinlikle katılmıyorum, % 8,8’ i katılmıyorum, % 10,5’ i ne katılıyorum ne katılmıyorum, %2 9’ u katılıyorum, % 45,8’ i ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

3.4.2. Hipotez Testleri

İlk hipotez, çevrimiçi seyahat acentelerinin internet siteleri kalitesinin bu siteyi kullanma istekliliğini etkileyip etkilemediği ile ilgili kurulmuştur. Araştırmanın ilk hipotezi aşağıda yer almaktadır:

H₁₀: Çevrimiçi seyahat acentelerinin internet siteleri kalitesi, bu siteyi kullanma istekliliğini etkilemez.

H₁₁: Çevrimiçi seyahat acentelerinin internet siteleri kalitesi, bu siteyi kullanma istekliliğini etkiler.

Çevrimiçi seyahat acentelerinin internet siteleri kalitesi literatürde 6 boyut altında (kullanım kolaylığı, bilgi, verdiği sözü tutma, cevaplayabilirlik, güvenilirlik ve görsellik) incelendiği için H₁₀ hipotezi 6 alt hipoteze ayrılmıştır.

H_{10a}: Çevrimiçi seyahat acentelerinin internet sitelerinin kullanımının kolay olması, bu siteyi kullanma istekliliğini etkiler.

H_{10b}: Çevrimiçi seyahat acentelerinin internet sitelerinin verdiği bilgi, bu siteyi kullanma istekliliğini etkiler.

H_{10c}: Çevrimiçi seyahat acentelerinin internet sitelerinin verdiği sözü tutması, bu siteyi kullanma istekliliğini etkiler.

H_{10d}: Çevrimiçi seyahat acentelerinin internet sitelerinin cevaplayabilirliği, bu siteyi kullanma istekliliğini etkiler.

H_{10e}: Çevrimiçi seyahat acentelerinin internet siteleri güvenilirliği, bu siteyi kullanma istekliliğini etkilemez.

H_{10f}: Çevrimiçi seyahat acentelerinin internet sitelerinin görselliği, bu siteyi kullanma istekliliğini etkilemez.

Tablo 56. Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Standartlaştırılmış Beta	St. Hata	t değeri	p değeri
Kullanım Kolaylığı	0,281	0,062	5,280	0,000
Bilgi	0,104	0,063	1,732	0,084
Verdiği sözü tutma	0,324	0,061	6,078	0,000
Cevaplayabilirlik	0,175	0,062	3,129	0,002
Güvenilirlik	0,018	0,052	0,395	0,693
Görsellik	0,033	0,063	0,554	0,580

Düzenlenmiş R² 0,754, F değeri 205,286, sd 6, sd 393, p değeri 0,000

Regresyon analizi sonucunda p<0,05 olduğu için H_{10a}, H_{10c}, H_{10d} reddedilebilir iken H_{10b}, H_{10e} ve H_{10f} p<0,05 olmadığı için reddedilemezdir. Bu durumda, çevrimiçi seyahat acentelerinin internet sitelerinin kullanım kolaylığının, verdiği sözü tutmasının ve cevaplayabilirliğinin bu siteyi kullanma istekliliğini etkilediği söylenmektedir.

H₂₀: İnternet sitesini kullanma istekliliği, bu siteyi ziyaret etme niyetini etkilemez.

H₂₁: İnternet sitesini kullanma istekliliği, bu siteyi ziyaret etme niyetini etkiler.

Tablo 57. Regresyon Analizi

	St. Beta	t değeri	p değeri
Ziyaret Etme Niyeti	0,864	34,308	0,000
R ² = 0,747 Adjusted R ² = 0,747 F=39,258 Serbestlik Derecesi= 1 p=0,000			

p<0,05 olduğu için H₂₀ reddedilir. Dolayısıyla, internet sitesini kullanma istekliliği bu siteyi ziyaret etme niyetini etkilemektedir.

H₃₀: İnternet sitesini kullanma istekliliği, ağızdan ağıza pazarlama aktivitelerini etkilemez.

H₃₁: İnternet sitesini kullanma istekliliği, ağızdan ağıza pazarlama aktivitelerini etkiler.

Tablo 58. Regresyon Analizi

	St. Beta	t değeri	p değeri
Ağızdan Ağıza Pazarlama	0,769	24,013	0,000
R ² = 0,758 Adjusted R ² = 0,754 F=576,614 Serbestlik Derecesi= 6 p=0,000			

p<0,05 olduğu için H₃₀ reddedilir. İnternet sitesini kullanma istekliliği ağızdan ağıza pazarlama aktivitelerini etkilemektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte turizm şirketlerin ve diğer firmalar ürünlerinin tanıtımı ve satışa sunulmasında internetin gelişmesinden yararlanmaktadır. Dünyadaki gelişmelere bağlı olarak her geçen gün tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin sürekli değişmeleri pazarlamacıların tüketicileri anlamalarını ve onların isteklerini karşılamak için kuşaklar üzerinde çalışmaları gerekmektedir. Pazarlamacılara tüketiciler hakkında bakış açısı kazandıracak hem de bu doğrultuda pazarlama stratejileri oluşturmalarında kolaylık sağlayacaktır. Teknolojiyi, internet kullanımını ve sosyal medyayı hayatlarının bir parçası haline getiren tüketiciler sohbet etmek, arkadaş edinmek, çeşitli aktiviteler gerçekleştirmek, alışveriş yapmak, turizm ürünü satın almak, fazla emek harcamadan hızlı ve kolay bir şekilde yapılmaktadır. İnternet, turizm ürünlerinin pazarlanması ve dağıtımını konusunda farklılıklar yaratmıştır. Hava yolu şirketleri, konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri ve tur operatörleri hatta restoranlar yoğun rekabet ortamında farklılaşmak adına e-ticarete yönelmeleri gerekmektedir. X,Y,Z olarak nitelendirilen bu kuşakların algıladıkları marka algısı ve bilinci birbirlerinden farklı olmaktadır. Bunlara yaş, cinsiyet, eğitim, kültür, referans grupları da etkili olmaktadır. Bu tezde elde edilen bulguları şu şekilde özetleyebiliriz:

Tablo: 59 Hipotez Testleri Özeti

Hipotezler	Sonuç
H _{10a} : Çevrimiçi seyahat acentelerinin internet sitelerinin kullanımının kolay olması bu siteyi kullanma istekliliğini etkilemez.	Reddedilir
H _{10b} : Çevrimiçi seyahat acentelerinin internet sitelerinin verdiği bilgi bu siteyi kullanma istekliliğini etkilemez.	Reddedilemez
H _{10c} : Çevrimiçi seyahat acentelerinin internet sitelerinin verdiği sözü tutması bu siteyi kullanma istekliliğini etkilemez.	Reddedilir
H _{10d} : Çevrimiçi seyahat acentelerinin internet sitelerinin cevaplayabilirliği bu siteyi kullanma istekliliğini etkilemez.	Reddedilir
H _{10e} : Çevrimiçi seyahat acentelerinin internet sitelerinin güvenilirliği bu siteyi kullanma istekliliğini etkilemez.	Reddedilemez
H _{10f} : Çevrimiçi seyahat acentelerinin internet sitelerinin görselliği bu siteyi kullanma istekliliğini etkilemez.	Reddedilemez
H ₂₀ : İnternet sitesini kullanma istekliliği bu siteyi ziyaret etme niyetini etkilemez.	Reddedilir
H ₃₀ : İnternet sitesini kullanma istekliliği ağızdan ağıza pazarlama aktivitelerini etkilemez.	Reddedilir

Araştırmaya katılan tüketiciler “çevrimiçi seyahat acentelerinin internet sitelerinin kullanımının kolay olması bu siteyi kullanma istekliliğini etkilemez” ifadesine katılmamaktadırlar. Bu sonuca göre tüketiciler internet sitesinin sade, yalın ve kullanımının kolay olmasını tercih ederler ve çevrimiçi seyahat acentelerinin internet sitelerinin kullanımının kolay

olması tüketicilere hem zaman kazandırır hem de istediği bilgiye kolay bir şekilde ulaştırır şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmaya katılan tüketiciler “çevrimiçi seyahat acentelerinin internet sitelerinin verdiği bilgi, bu siteyi kullanma istekliliğini etkilemez” ifadesine katılmaktadırlar. Bu sonuca göre tüketiciler için çevrimiçi seyahat acentesinin otel hakkında verdiği bilgiden ziyade uyguladıkları fiyat politikaları daha önemlidir şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmaya katılan tüketiciler “çevrimiçi seyahat acentelerinin internet sitelerinin verdiği sözü tutması bu siteyi kullanma istekliliğini etkilemez” ifadesine katılmamaktadırlar. Buna şöyle bir örnek verilebilir: Tüketici çevrimiçi seyahat acentesinden otel için rezervasyon yaptırır ve rezervasyonu yaparken deniz tarafından bir oda istediğini belirtir ve otel ücreti ödemesini buna göre yapar. Tüketici otele giriş yaptığı zaman odasının deniz tarafı yerine kara tarafında olduğunu öğrendiğinde rezervasyon yaptırdığı çevrimiçi seyahat acentesine karşı güveni kırılır ve bir daha rezervasyon yaptırdığı internet sitesini kullanmak istemeyebilir şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmaya katılan tüketiciler “çevrimiçi seyahat acentelerinin internet sitelerinin cevaplayabilirliği, bu siteyi kullanma istekliliğini etkilemez” ifadesine katılmamaktadırlar. Tüketiciler tercih ettikleri çevrimiçi seyahat acentelerinin sorularına cevap vermelerini sorunlarını çözmelerini ve daha sonra cevap vermeseler bile muhakkak geri dönüş sağlamalarını isterler olarak yorumlanabilir.

Araştırmaya katılan tüketiciler “çevrimiçi seyahat acentelerinin internet sitelerinin, güvenilirliği, bu siteyi tekrar kullanma istekliliğini etkilemez” ifadesine katılmaktadırlar. Bu ifade ile tüketicilerin çevrimiçi seyahat acentesinden turizm ürünü satın alırken güvenilirlik konusunu öncelikleri arasında olmadığı yorumunda bulunulabilir.

Araştırmaya katılan tüketiciler “çevrimiçi seyahat acentelerinin internet sitelerinin görselliği, bu siteyi kullanma istekliliğini etkilemez” ifadesine katılmaktadırlar. Tüketiciler çevrimiçi seyahat acentesinde kullanılan fotoğraflar, renkler, şekil, dizayn ve metin yazısı çevrimiçi turizm ürünü satın alırken öncelikleri arasında olmadığı yönünde yorumu yapılabilir.

Araştırmaya katılan tüketiciler “internet sitesini kullanma istekliliği, bu siteyi ziyaret etme niyetini etkilemez” ifadesine katılmamaktadırlar. Bu sonuç internetten alışveriş yapan tüketiciler çevrimiçi internet acentelerini satın alma için kullanırlar şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmaya katılan tüketiciler “internet sitesini kullanma istekliliği, ağızdan ağıza pazarlama aktivitelerini etkilemez” ifadesine katılmamaktadırlar. Bu sonuca göre tüketiciler için çevresinin (aile, eř, dost, akraba, arkadaş vs.) çevrimiçi seyahat acentesi hakkında sahip olduğu düşünceler önemlidir ve buna göre inceledikleri siteyi tercih etme davranışını belirler şekilden yorumlanabilir.

Tüm bu sonuçlar doğrultusunda kuşakların farklılıklarına göre internetten satın alma ve turizm alışkanlıkları konusunda daha geniş ve bilimsel bir çerçevede araştırmaların yapılması ve yeni çalışmaların gerçekleştirilmesi öngörülmektedir. Tüketiciler internet ve turizm kavramlarının daha fazla gündem de olması sebebiyle gerekli alt yapının sağlanmasına önem verilmelidir.



KAYNAKÇA

- Acılıoğlu, İ. (2015). “İş” te Y Kuşaağı. Ankara: Elma Yayınevi.
- Adıgüzel, O., Batur, H.Z., ve Eksili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü Ve Y kuşaağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 165-182.
- Ahsen, E. N., ve Fırat, A. (2009). Turizm İşletmelerinde Elektronik Pazarlama: Antalya ili “A Grubu Seyahat Acentaları” Örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 4(2), 117-134.
- Akar, E. (2008). *İnternette Marka Olmak*. Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2017, <http://bloglapazarlama.blogspot.com.tr/?q=internette+marka+olmak>
- Akat, Ö. (2016). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Ekin Basım Yayın.
- Aktaş, A. (2002). *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*. Antalya: Azim Matbaa Fatih Ofset.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Albayrak, A., ve Özkul, E. (2013). Y Kuşaağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(6), 15-31.
- Altunışık, R. ve İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2009). *Pazarlamaya Giriş*. İstanbul: Sakarya Kitabevi.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşaağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Arslan, A., ve Staub, S. (2015). Kuşak Teorisi ve İlgirişimcilik Üzerine Bir Araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(11), 1-24.
- Arslandere, M. (2010). *Elektronik Ticaret Ve Karaman’daki Kobi’ler Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Atak, N. Ü. (2016). *X-Y-Z Kuşakları ve Kuşaklar Arası Farklılık Yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Ataman, C. (2007). *Seyahat Acenta Yöneticisi Bakış Açısıyla İnternet Üzerinde Pazarlamanın Üstün, Zayıf Yanları ve Bunlara Yönelik Stratejiler: İzmir İli Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ayhün, S. E. (2013). Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-112.
- Bavafa, Y. (2014). *Elektronik Ticaret Ve E – Sözleşmelerde Tüketicinin Korunması*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Bezirci, S. Ş. (2012). *Farklı Kuşaklardaki Hemşirelerin Meslekte ve İşten Ayrılma Niyetleri İle İş Doyumlarının İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Bozdoğan, M. (2012). *Turizm İşletmelerinde E-Ticaret: Yemeksepeti.com Üzerinde Satış Yapan Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Bir İnceleme: Konya İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bozkurt, İ. (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Cemalcılar, İ. (1996). *Pazarlama – Kavramlar – Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Çağlar, İ., ve Kılıç, S. (2006). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Çak, M. (2002). *Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Çakmak, F. (2013). *Kohort Analizi İle Türkiye’deki İstihdamın Kuşaklara Göre İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çamsarı, U. M. (2013). Z Kuşağı Çocukları. *Genç Haber Dergisi*, 1(1), 26-28.
- Çavuşoğlu, M. (2010). Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ticaret Kullanımı: Gökçeada ve Bozcaada’da Bir Araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(2), 111-141.
- Çoroğlu, C. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*. İstanbul: Alfa.

- Dereli, B., ve Toruntay, H. (2015). Örgütlerde Kuşakların İş Değerleri, Motivasyon ve Mentorluk Kavramlarına Dayalı Yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Tartışma Metinleri*, 3(5), 1-11.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. Gülfidan Barış (Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Drucker, P. (1991). *Managing in a Time of Great Change*. London: Penguin Putnam.
- Durukan, F. N. (2006). *Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Rolü ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dündar, S., ve Göksel, T. (2006). Reklamların Pazarlama Etiği ve Sosyal Sorumluluk Bilincine Göre Değerlendirilmesi: Ampirik Bir Çalışma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8(1), 123 – 141.
- Egger, R., ve Buhalis, D. (2008). E-Tourism-Case Studies. *GIS Fundamentals Applications and Implementations New Delhi: New India Publishing Agency*.
- El-Gohary, H. (2010). E-Marketing: A literature Review from a Small Businesses perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 214-244.
- Elibol, H., ve Kesici, B. (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 303-329.
- Erciş, M. S. (2010). *Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Erdoğan, B. Z., Tiltay, M. A., ve Kimzan, H. S. (2011). Pazarlama Teorisi'nin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi?. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-28.
- Eroğlu, E. (2012). *Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri*. Y. Odabaşı, (Ed.), *Tüketici Davranışları* (1. Baskı) (2-23). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Güler, E. (2011). *Y Kuşağı Hakkında Bildiklerinizi Unutun*. Erişim Tarihi: 15 Nisan 2016, <http://www.kigem.com/y-kusagi-hakkinda-bildiklerinizi-unutun.html>

- Gürler, V. (2012). *Bankacılık Sektörü ve E-Ticaret*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Han, H., Hsu, L. T. J., ve Lee, J. S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519-528.
- İşçimen, D. S. (2012). *Y Kuşağı Çalışanların İş Yaşamından Beklentilerinin Karşılama Düzeyi İle Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişkiye Bir Örnek Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İyiler, Z. (2009). *Elektronik Ticaret ve Pazarlama*. Erişim Tarihi. 11 Mayıs 2017, <https://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/path/Contribution%20Folders/web/Hizmet%20Ticareti/Elektronik%20Ticaret/eK%C3%BCt%C3%BCphane/ekler/eticaretyen.pdf?lve>
- İzmirlioğlu, K. (2008). *Konumlandırma Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kitapcı, O. (2006). *Müşteri Sadakati Yaratmak İçin Veri Tabanlı Pazarlama: Türkiye'de ki 4 Ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, P., ve Lee, N. (2007). *Kamu Sektöründe Pazarlama: Kamu Kuruluşlarının Performanslarını Geliştirmek İçin Bir Yol Haritası*. Gülen Çetin Cankut ve Zeynep Kökkaya Chalar (Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kozak, M. A. (2011). *Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurşunluoğlu, E. (2011). *Perakendecilikte Müşteri Hizmetleri Yolu İle Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Yaratılması: İzmir İlinde Bir Araştırma*. Basılmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kuşak. (2017). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=

TDK.GTS. 599530ce9f72c9.81753499 . Erişim Tarihi: 21 Nisan 2017.

Küçükyılmazlar, A. (2006). Elektronik ticaret rehberi. İstanbul: İTO.

Mermod, A. Y. (2011). *Finansal Küreselleşme Işığında Elektronik Bankacılık ve Riskler*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Mucuk, İ. (2001). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Odabaşı, Y. (2004). Müşteri İlişkilerinden Müşteri Deneyimine; Starbucks Fal da Bakar mı?, Sabah Business, 22, 12-13, <http://yavuzodabasi.wordpress.com>, Erişim: 13.03.2012.

Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Özçay, S. (2015). *X ve Y Kuşak Çalışanlarının Birbirlerine İlişkin Algularının İletişimlerine Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özdipçiner, N. S. (2010). Turizmde Elektronik Pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(1), 5-22.

Özel, H. A. (2006). *E-Ticaretin Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öztaş, K., ve Karabulut, T. (2006). *Turizm Ekonomisi ve Genel Turizm Bilgileri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Park, Y. A., Gretzel, U., ve Sirakaya, E. (2007). Measuring Web Site Quality for Online Travel Agencies. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 23(1), 15-30.

Pırnar, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 28-55.

- Sarıışık, M., ve Akova, O. (2006). Seyahat Acentalarında İnternetin Rolü ve Önemi Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 128-148.
- Senbir, H. (2004). *Z Son İnsan mı? Z Kuşağı ve Sonrasına Dair Düşünceler*. İstanbul: Okuyan Us Yayınevi.
- Strauss, W., ve Howe, N. (2000). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: Wiiliam Morrow and Company.
- Şahin, F. (2011). Lider-Üye Etkileşimi İle İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerinde Cinsiyetin Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(2), 277-288.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tolbize, A. (2008). Generational differences in the workplace. *Research and Training Center on Community Living*, 5(2), 1-21.
- Torlak, Ö. (2008). *Pazarlama ve Erdemlilik: Yanlış Algılar İçin Bir Açılım*. İş Ahlakı Dergisi, 1(1), 67-79.
- Toruntay, H. (2011). *Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tufur, M. (2011). Türkiye'nin Y Kuşağı. *MediaCat Dergisi Özel Eki*, (5), 34-36.
- Turdaliev, C. (2009). Otel İşletmelerinde Elektronik Pazarlama: İzmir İli Dört ve Beş Yıldızlı Otellerinde Uygulamalı Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tutar, F., Kocabay, M., ve Kılınç, N. (2007). Turizm Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları: Nevşehir Örneği. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, 12(7), 196-206.
- Türk, A. (2013). *Y Kuşağı*. İstanbul: Kafekültür Yayıncılık.
- Uluçay, U. (2012). *Dünya'da Ve Türkiye'de E-Ticaret: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Usta, Ö. (2009). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Uysal, F., ve Aksoy, Ő. (2004). Műŕteri İliŕkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar Ve Tıbbi Malzeme Lojistiđi Üzerine Bir Uygulama. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, (7), 129-144.



EK 1. ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma, turizm faaliyetlerinde internet kullanımını ölçmek için bir yüksek lisans tezi kapsamında yapılmaktadır. Ankette doğru ya da yanlış cevaplar yoktur ve kişisel bilgileriniz istenmemektedir. Sizden aşağıdaki soruları cevaplandırmanızı rica ediyoruz. Araştırmamıza katıldığınız için teşekkür ederiz.

Yiğit Bozkurt/Yaşar Üniversitesi

1. İnternette alışveriş yapar mısınız? Evet Hayır

2. İnterneti aşağıdakilerden hangileri için en çok kullanırsınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Sosyal medyada zaman geçirmek E-postalarımı bakmak ve günlük işlerimi yürütmek Haberleri ve güncel olayları okumak Chat yapmak, bloglara ve tartışma odalarına erişmek Ürünler ve hizmetler hakkında bilgi almak ve karşılaştırma yapmak Araştırma/ödev yapmak Alışveriş yapmak Oyun oynamak Film izlemek, müzik dinlemek Diğer: _

3. Teknolojiyi/interneti kullanma beceriniz aşağıdakilerden hangisidir?

- Tek başıma pek kullanamam Arkadaşımdan/Ailemden destek alarak kullanırım Acemiyim Tecrübeliyim Uzmanım

4. İnternette ürün ve hizmet satın alma sıklığınız nedir?

- Haftada birkaç defa Haftada 1 defa Ayda birkaç defa Ayda 1 Senede 1-2

5. Alışverişlerinizin yüzde kaçını internette yaparsınız (ortalama bir rakam yazınız): % ____

6. İnternette genellikle hangi hizmetleri satın alırsınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Yemek siparişi Uçak bileti Otel rezervasyonu Araba kiralama Çiçek/Tebrik siparişi Müzik, film indirme Eğitim hizmeti (uzaktan öğrenme) Danışmanlık/Avukatlık hizmeti Diğer: _

1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

7. Aşağıdaki soruları 1:Kesinlikle Katılmıyorum 5:Kesinlikle Katılıyorum arasında cevaplandırınız.

Çevrimiçi turizm kanalları ile booking.com, trivago, Expedia gibi çevrimiçi otel rezervasyonu yapan internet siteleri kastedilmektedir.

		1	2	3	4	5
EU1	Çevrimiçi turizm kanallarında aradığımı kolayca bulurum.					
EU2	Çevrimiçi turizm kanalları zamanımı boşa harcamaz.					
EU3	Çevrimiçi turizm kanallarında aradığımı çabucak bulabilirim.					
EU4	Çevrimiçi turizm kanallarının iyi düzenlenmiş alt kategorileri vardır.					
EU5	Çevrimiçi turizm kanallarında bir işlemi tamamlamak hızlı ve kolaydır.					
EU6	Çevrimiçi turizm kanallarındaki arama (search) butonu/fonksiyonu faydalıdır.					
EU7	Çevrimiçi turizm kanallarında minimum sayıda tıklama ile ne istediğimi kolayca bulabilirim.					
EU8	Çevrimiçi turizm kanalları her zaman doğru şekilde çalışır.					
I1	Çevrimiçi turizm kanallarında tek seferde istediğim tüm bilgileri bulabilirim.					
I2	Çevrimiçi turizm kanalları ayrıntılı bilgi sunar.					
I3	Çevrimiçi turizm kanalları, ürün hakkında çevrimdışı kanallardan (acenteler gibi) da edinebileceğim aynı bilgiyi sunarlar.					
I4	Çevrimiçi turizm kanalları çok iyi bir bilgi kaynağıdır.					
F1	Çevrimiçi turizm kanallarından yaptığım rezervasyonun aynısını otele gittiğim zaman kullanırım.					
F2	Çevrimiçi turizm kanalları doğru rezervasyon yapar.					
F3	Çevrimiçi turizm kanallarından aldığım çevrimiçi faturada toplam tutar hakkında bilgilendirilirim.					
F4	Çevrimiçi turizm kanalları aracılığıyla satın aldığım ürünlerin takibini yapmak kolaydır.					
R1	Çevrimiçi turizm kanalları müşteri ihtiyaçlarına cevap vermeye isteklidirler.					
R2	Çevrimiçi turizm kanallarında çalışanlar, her zaman müşterilere yardımcı olmaya isteklidir.					
R3	Çevrimiçi turizm kanallarında isteklere derhal cevap verilir.					
R4	Bir sorunun olduğunda, çevrimiçi turizm kanalları samimi bir ilgi gösterir.					
R5	Çevrimiçi turizm kanalları isteğimi karşılar.					
S1	Çevrimiçi turizm kanallarında yeterli güvenlik (security) sistemi vardır.					
S2	Çevrimiçi turizm kanallarıyla yaptığım işlemlerde kendimi güvende hissederim.					
S3	Alışveriş gizliliğim (privacy) çevrimiçi turizm kanallarında korunmaktadır.					
S4	Çevrimiçi turizm kanalları kişisel bilgilerimi kötüye kullanmaz.					
S5	Çevrimiçi turizm kanalları bilgilerimi iznim olmadan diğer sitelere vermez.					

VA1	Çevrimiçi turizm kanalları çekici görünür.					
VA2	Çevrimiçi turizm kanalları düzenli görünür.					
VA3	Çevrimiçi turizm kanalları multimedya özelliklerini düzgün kullanır.					
VA4	Çevrimiçi turizm kanalları renkleri doğru kullanır.					
VA5	Çevrimiçi turizm kanalları yazı tiplerini doğru kullanır.					

8. Aşağıdaki soruları 1:Kesinlikle Katılmıyorum 5:Kesinlikle Katılıyorum arasında cevaplandırınız.

W1	Yakın gelecekte çevrimiçi turizm kanallarını çevrimdışı kanallardan (acenteler gibi) daha çok kullanacağım.					
W2	Bir dahaki seyahatimi planlarken çevrimiçi turizm kanallarını kullanacağım.					
VI1	Otel konaklamamı çevrimiçi turizm kanallarını kullanarak satın almayı isterim.					
VI2	Bir dahaki konaklama planımı çevrimiçi turizm kanallarından yapacağım.					
VI3	Otel konaklamamı ayarlarken çevrim içi turizm kanallarını kullanmaya çaba gösteririm.					
WOM1	Arkadaşlarımı/akrabalarımı çevrimiçi turizm kanallarını kullanmaları konusunda teşvik ederim.					
WOM2	Çevremdekilere çevrimiçi turizm kanalları ile ilgili olumlu tavsiyelerde bulunurum.					

9. Demografik Sorular:

Cinsiyet: Kadın Erkek

Doğum Yılı: _

Medeni Durum: Evli Bekâr

Son mezun olunan okul: Okur-yazar değil İlkokul Ortaokul Lise

Üniversite Master/Doktora

Yaşadığımız İlçe: Balçova Bayraklı Bornova Buca Çiğli

Gaziemir Güzelbahçe Karabağlar Karşıyaka Konak Narlıdere

Aylık hanehalkı geliri: 1.300TL ve altı 1.301TL-2.600TL 2.601TL-3.900TL

3.901TL-5.200TL 5.201TL-6.500TL 6.501TL-7.800TL 7.801TL-9.100TL

9.101TL-10.400TL 10.401TL ve üstü

Hanehalkınız kaç kişiden oluşmaktadır? _

İş durumu: Özel sektör çalışanı Kamu sektörü çalışanı Serbest meslek

Öğrenci Ev hanımı İşsiz Emekli Çalışmıyor Diğer: _