

T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

ONLİNE SEYAHAT ACENTELERİ ARACILIĞIYLA SEYAHAT SATIN
ALMADA TURİST MEMNUNİYETİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Buket BULUK

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Mustafa BOZ

Bu çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri
kapsamında desteklenmiştir.

Proje No: SYL-2015-685

Çanakkale – 2016

TAAHHÜTNAME

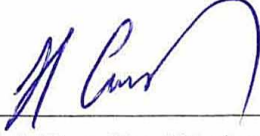
Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Online Seyahat Acenteleri Aracılığıyla Seyahat Satın Almada Turist Memnuniyeti: İstanbul Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

09.06.2016

Buket BULUK



Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne
**Buket Buluk'a ait ONLINE SEYAHAT ACENTELERİ ARACILIĞIYLA SEYAHAT
SATIN ALMADA TURİST MEMNUNİYETİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ** adlı çalışma,
jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak
oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.



Üye Yrd. Doç. Dr. Hürriyet Çimen



Üye Doç. Dr. Mustafa Boz
(Danışman)



Üye Yrd. Doç. Dr. S. Haluk Erdem

Tez No : 10112457
Tez Savunma Tarihi : 07/06/2016

ONAY

Doç. Dr. Şerif Korkmaz
Enstitü Müdürü
17/06/2016

ÖZET

ONLINE SEYAHAT ACENTELERİ ARACILIĞIYLA SEYAHAT SATIN ALMADA TURİST MEMNUNİYETİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

Bilgi ve iletişim teknolojileri sonucunda ortaya çıkan internet, diğer endüstrilerde olduğu gibi seyahat endüstrisini de etkilemiş ve seyahat acenteleri arasındaki rekabeti çevrimiçi alana taşımıştır. Tüketicilerin tatil ve seyahat rezervasyonlarında interneti daha aktif bir şekilde kullanmaya başlamasıyla birlikte seyahat acenteleri de interneti her geçen gün daha etkin bir şekilde kullanmak zorunda kalmış ve pazarlama faaliyetlerini online platformlarda sürdürmeye başlamışlardır. Bu durum, pazarlama faaliyetlerini online olarak sürdüren seyahat acenteleri açısından web sitesi kalitesinin de önemini artırmıştır.

Klasik seyahat acentelerinin internet ortamında faaliyet gösteren bir türü olarak tanımlanan online seyahat acenteleri, daha az maliyetle daha hızlı bir şekilde daha fazla müşteriye ulaşma imkanı sunması sebebiyle günümüzde interneti seyahat endüstrisi açısından göz ardı edilemeyecek bir teknoloji yeniliği haline getirmiştir. Bu çalışmada amaç, seyahat satın almada klasik seyahat acentelerine kıyasla online seyahat acentelerini tercih eden tüketicilerin memnuniyet faktörlerini belirlemek ve her bir faktörün klasik seyahat acentelerine kıyasla ne derece memnuniyet sağladığını ölçmektir. Çalışmada ayrıca, online seyahat acentelerinin web sitelerinin taşıması gereken hizmet kalitesi kriterlerini tespit etmek amaçlanmıştır.

Araştırma için Szimensky ve Hise (2000)'in geliştirdiği E-memnuniyet Ölçeği ve Barnes ve Vidgen (2002) tarafından geliştirilen Web Kalitesi Ölçeği aracılığıyla bir anket formu oluşturulmuştur. Oluşturulan anket formu tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi aracılığıyla 2015 Temmuz-Aralık ayları arasında, İstanbul ilini ziyaret eden 530 yerli ve yabancı turiste yüzyüze görüşme yöntemiyle uygulanmıştır. Çalışma sonucunda, katılımcıların demografik değişkenlerine göre e-memnuniyet düzeylerinin ve web sitesi hizmet kalitesi kriterlerine yönelik bakış açılarının farklılaştığı görülmüştür. Ayrıca, web kalitesi ile katılımcıların e-memnuniyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğu belirlenmiştir. Çalışmanın sonuçları literatüre katkı sağlamakla birlikte, turizm ve seyahat endüstrisi pazarlamacıları açısından da önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Online seyahat acenteleri, Klasik seyahat acenteleri, Turist memnuniyeti, Turizm, İstanbul

ABSTRACT

TOURIST SATISFACTION IN TRAVEL PURCHASING THROUGH ONLINE TRAVEL AGENCIES: THE CASE OF ISTANBUL

The internet which appeared as a result of information and communication technologies affected travel industry as well as other industries. The internet also brought the competition among travel agents to the online area. Since the consumers started to use the internet for travel and holiday bookings, travel agencies have had to use internet more effectively every day and carried out their marketing activities on online platforms. As a result, the importance of website quality has increased for travel agencies implementing marketing activities online.

Online travel agencies which are defined as one form of traditional travel agencies operating on online platforms have transformed internet into an indispensable technological innovation in terms of travel industry. Because, they enable access to more clients with less cost. This study aims to determine the satisfaction factors of consumers who prefer online travel agencies over traditional travel agencies for travel purchases and evaluate the effect of each factor on satisfaction compared to traditional travel agencies. Furthermore, this study aims to identify the service quality criteria that online travel agencies' websites should possess.

In this research, a questionnaire was created by means of e-satisfaction scale developed by Szymanski and Hise (2000) and web quality scale developed by Barnes and Vidgen (2002). The questionnaire was administered by using deliberate (decisional) sampling which is one of the non-probability sampling methods to 530 local and foreign tourists who visited Istanbul through face to face interview method between July and December of 2015. At the end of the study, it was determined that participants' e-satisfaction levels and their perspectives regarding web quality service criteria have changed according to participants' demographic variables. Moreover, it was identified that there is a positive relationship between participants' e-satisfaction and web quality. The results of the study not only contribute to the literature but also tourism and travel industry marketers.

Keywords: Online travel agencies, Traditional travel agencies, Tourist satisfaction, Tourism, Istanbul

ÖNSÖZ

1960'lı yıllarda bilgiyi saklama, paylaşma ve bilgiye kolayca ulaşma ihtiyacı ile birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda ortaya çıkan internet, günümüzde tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını değiştirmiş ve tüketiciler için yeni alternatifler oluşturmuştur. Bilgi iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ile internet kullanımının yaygınlaşması, diğer endüstrilerde olduğu gibi turizm ve seyahat endüstrinin de yapısını değiştirmiştir. Artan internet kullanımı, seyahat acentelerinin de her geçen gün interneti daha fazla kullanmalarına yol açmış ve pazarlama faaliyetlerini online platformlarda sürdürmeye başlamalarına neden olmuştur. Seyahat acentelerinin pazarlama faaliyetlerini çevrimiçi alana taşımasıyla birlikte klasik seyahat acentelerinin internet ortamında faaliyet gösteren bir türü olarak tanımlanan online seyahat acenteleri ortaya çıkmıştır. Rekabetin çevrimiçi alana taşınması, pazarlama faaliyetlerini online olarak sürdüren seyahat acenteleri açısından web sitesi kalitesinin de önemini artırmıştır. Web sitesi kalitesini yüksek tutan acenteler, tüketici memnuniyetini sağlayacak ve rakiplerinden bir adım daha önde olacaklardır.

Bu tez çalışmasının amacı, turistik tüketicilerin klasik seyahat acentelerine kıyasla, online seyahat acentelerini tercih etmelerindeki memnuniyet faktörlerini belirlemektir. Çalışmanın diğer bir amacı ise, online seyahat acentelerinin web sitelerinin taşıması gereken hizmet kalitesi kriterlerini belirlemektir. Bu amaçlar doğrultusunda, online seyahat acentelerinin turistik tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve değerlendirildiği saptanarak bu acentelerin sağlamış oldukları hizmetlerin memnuniyet düzeylerinden hareketle turizm pazarlamasında kullanılabilecek veriler elde edilecektir. Ayrıca çalışma sonunda online seyahat acentelerinin web sitelerinin hizmet kalitesi kriterleri belirleneceğinden, online seyahat acenteleri pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirdikleri web sitelerinde düzenleme yapma ve eksikliklerini tamamlama imkanına sahip olacaklardır. Dolayısıyla bu tez çalışması, turizm ve seyahat endüstrisi pazarlamacılarına, yöneticilerine ve konu ile ilgilenenlere, online ve klasik seyahat acentelerinin mevcut durumları hakkında fikir vermek amacıyla hazırlanmıştır. Bununla beraber, araştırma için yapılan kaynak taraması sırasında özellikle göze çarpan online seyahat acenteleri terimi ile ilgili bilimsel kaynakların ve çalışmaların eksikliği sebebiyle literatürde yer alan mevcut boşluğun doldurulması amaçlanmıştır.

Yapılan araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda, günümüzde iş, tatil vb. Çeşitli amaçlarla seyahat satın almada, klasik seyahat acentelerinin yerini büyük oranda online seyahat acentelerinin aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, online seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın alma işleminde katılımcıların düşük bir oranla da olsa online işlemlerin güvenilirliği ve kişisel mahremiyetin gizliliği gibi konularda tereddüt yaşadıkları sonucuna varılmıştır. Son olarak online seyahat acentelerinin web siteleri kalitesinin, online seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın alma memnuniyetini pozitif yönde etkilediği görülmüştür.

Bu  alışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi (BAP) tarafından desteklenerek finanse edilmiştir (**Proje No: SYL-2015-685**). Çalışma süresince benden bilgisini ve desteğini esirgemeyen danışman hocam Sayın **Doç. Dr. Mustafa BOZ**'a teşekkür ve saygılarımı sunarım. Ayrıca, bu günlere gelmemde büyük pay sahibi olan, maddi ve manevi destekleriyle her zaman yanımda bulunan çok değerli babam ** lker BULUK**'a, sevgili annem **Hatice BULUK**'a ve kardeşim **Hacer BULUK**'a minnet duygularımı ifade etmek isterim.

Çalışmanın bilim ve turizm dünyasına katkıda bulunması dileğiyle.

Buket BULUK
ÇANAKKALE, 2016

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	viii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ	1

BÖLÜM I

LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Turizm Sektörünün Gelişimi	4
1.2. Turizm ve Seyahat Endüstrisinde Rekabetin Artması ve Rekabetle Başa Çıkmanın Yolları	5
1.3. Turizm ve Seyahat Endüstrisinde Dağıtım Kanalları	7
1.3.1. Doğrudan Dağıtım.....	8
1.3.2. Dolaylı Dağıtım.....	9
1.4. Klasik Seyahat Acenteleri	10
1.4.1. Klasik (Geleneksel) Seyahat Acenteleri Kavramı ve Tanımı	10
1.4.2. Klasik Seyahat Acentelerinin Tarihsel Gelişimi	11
1.4.3. Klasik Seyahat Acentelerinin Güncel Durumu.....	12
1.4.4. Klasik Seyahat Acenteleri Aracılığıyla Seyahat Satın Alma Sistemi	13
1.4.5. Klasik Seyahat Acenteleri Aracılığıyla Seyahat Satın Alma Nedenleri ve Motivasyonları.....	15
1.4.6. Klasik Seyahat Acenteleri Aracılığıyla Seyahat Satın Almanın Avantajları.....	19
1.4.7. Klasik Seyahat Acenteleri Aracılığıyla Seyahat Satın Almanın Dezavantajları ..	23
1.5. Online (Çevrimiçi) Seyahat Acenteleri	25
1.5.1. Turizm ve Seyahat Endüstrisinde Online Seyahat Acentelerinin Yeri.....	25
1.5.2. Turizm ve Seyahat Endüstrisinde Online Seyahat Acentelerinin Gelişimi	27
1.5.3. Online Seyahat Acenteleri Aracılığıyla Seyahat Satın Alma Sistemi	29
1.5.4. Online Seyahat Acenteleri Aracılığıyla Seyahat Satın Alma Motivasyonları	31
1.5.5. Online Seyahat Acenteleri Aracılığıyla Seyahat Satın Almanın Avantajları	32
1.5.6. Online Seyahat Acenteleri Aracılığıyla Seyahat Satın Almanın Dezavantajları	34

1.6. Turizm ve Seyahat Endüstrisinde Turist Memnuniyeti.....	37
1.6.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Turist Memnuniyeti	39
1.6.2. Turist Memnuniyeti Modelleri.....	46
1.6.2.1. Hizmet Kalitesi Modeli	46
1.6.2.2. Önem-Memnuniyet Modeli	49
1.6.2.3. Tatil Memnuniyeti Modeli.....	51
1.6.2.4. Web Sitesi Kalitesi Modeli	53
1.6.3. Turist Memnuniyetinin Sonuçları	55
1.6.4. Turist Memnuniyetsizliği ve Sonuçları	57

BÖLÜM II

YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Konusu	60
2.2. Araştırmanın Amacı	61
2.3. Araştırmanın Önemi.....	62
2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	63
2.5. Araştırmanın Modeli	63
2.6. Ana Kitle-Örneklem.....	65
2.7. Veri Toplama Aracı.....	67
2.8. Verilerin Analizi	69
2.9. Araştırmanın Bulguları.....	69
2.9.1. Katılımcılarla İlgili Demografik Bilgiler.....	69
2.9.1.1. Katılımcıların Genel Seyahat Satın Alma Alışkanlık ve Davranışlarına Yönelik Bulgu ve Yorumlar	72
2.9.1.2. Katılımcıların Uyruklarına Göre Seyahat Satın Almada En Çok Tercih Ettikleri Online Seyahat Acentelerine Yönelik Bulgu ve Yorumlar	73
2.9.1.3. Katılımcıların E-Memnuniyet Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikleri	77
2.9.1.4. Katılımcıların Web Kalitesi Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikleri	78
2.9.2. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik, Geçerlilik Analizleri ve Betimleyici İstatistikler	80
2.9.3. Araştırmada kullanılan E-memnuniyet ve Web Kalitesi Ölçeklerinin Açıklayıcı Faktör Analizleri	83
2.9.4. Katılımcıların Demografik Değişkenleri Açısından E-memnuniyet ve Web Kalitesi Ölçeklerinin Karşılaştırılması.....	86
2.9.4.1. Katılımcıların Cinsiyeti Açısından E-memnuniyet ve Web Kalitesi Ölçeklerine Ait Boyutların Karşılaştırılması.....	86

2.9.4.2. Katılımcıların Medeni Durumu Açısından E-memnuniyet ve Web Kalitesi Ölçeklerine Ait Boyutların Karşılaştırılması.....	87
2.9.4.3. Katılımcıların Uyuğu Açısından E-memnuniyet ve Web Kalitesi Ölçeklerine Ait Boyutların Karşılaştırılması.....	89
2.9.4.4. Katılımcıların Eğitim Durumu Açısından E-memnuniyet ve Web Kalitesi Ölçeklerine Ait Boyutların Karşılaştırılması.....	92
2.9.4.5. Katılımcıların Yaşı Açısından E-memnuniyet ve Web Kalitesi Ölçeklerine Ait Boyutların Karşılaştırılması	96
2.9.4.6. Katılımcıların Aylık Geliri Açısından E-memnuniyet ve Web Kalitesi Ölçeklerine Ait Boyutların Karşılaştırılması.....	99
2.9.4.7. Korelasyon Analizi.....	103
SONUÇ VE ÖNERİLER	106
KAYNAKÇA.....	114
EKLER.....	148

KISALTMALAR

ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
BKM Express	:Bankalararası Kart Merkezi
CRS	:Central Reservation Systems
EFT	:Elektronik Fon Transferi
FUAAV	:Dünya Seyahat Acenteleri Federasyonu
GDS	:Global Distribution Systems
HOLSAT	:Holiday Satisfaction
IATA	:The International Air Transport Association
ITB	:Internationale Tourismus-Börse
I. Q Raporu	:Independent Travel Company Raporu
KMO	:Kaiser-Meyer-Olkin
M.Ö.	:Milattan Önce
SERVPERF	:Service Performance
SERVQUAL	:Service Quality
SSL	:Secure Sockets Layer
SSS	:Sık Sorulan Sorular
THY	:Türk Hava Yolları
TÜRSAB	:Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
UNEP	:United Nations Environment Programme
UNWTO	:World Tourism Organization
vd.	:Ve diğerleri
WTO	:World Trade Organization
yy.	:Yüzyıl

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Uluslararası Turizm Hareketlerinin Sayısal Gelişimi	5
Tablo 1.2. Web Sitesi Kalitesi ile İlgili Geliştirilen Modeller	53
Tablo 2.1. Pilot Çalışmanın Güvenilirlik Analizi	68
Tablo 2.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri	70
Tablo 2.3. Katılımcıların Genel Seyahat Satın Alma Eğilimlerine Yönelik Bilgiler	72
Tablo 2.4. Online Seyahat Satın Almada Katılımcılar Tarafından Tercih Edilen Online Seyahat Acenteleri	76
Tablo 2.5. Katılımcıların E-Memnuniyet Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikleri	77
Tablo 2.6. Katılımcıların Web Kalitesi Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikleri	79
Tablo 2.7. E-Memnuniyet Veri Setinin Normallik Değerleri ve Betimleyici İstatistikleri	81
Tablo 2.8. Web Kalitesi Veri Setinin Normallik Değerleri ve Betimleyici İstatistikleri	82
Tablo 2.9. E-memnuniyet ve Web Kalitesi Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizleri	83
Tablo 2.10. E-memnuniyet Ölçeği-Açıklayıcı Faktör Analizi	84
Tablo 2.11. Web Kalitesi Ölçeği - Açıklayıcı Faktör Analizi	85
Tablo 2.12. E-memnuniyet ve Web Kalitesi Boyutlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması (Bağımsız Örneklemeler T-testi)	87
Tablo 2.13. Medeni Durum Değişkenine Göre Boyutların Karşılaştırılması (Bağımsız Örneklemeler T-testi)	88
Tablo 2.14. Uyrak Değişkenine Göre Grup Varyanslarının Homojenlik Testi	90
Tablo 2.15. Uyrak Değişkenine Göre Boyutların Post Hoc Testi (Games-Howell)	91
Tablo 2.16. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Grup Varyanslarının Homojenlik Testi	93
Tablo 2.17. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Boyutların Post Hoc Testi	94
Tablo 2.18. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Boyutların Post Hoc Testi (Games-Howell)	95
Tablo 2.19. Yaş Değişkenine Göre Grup Varyanslarının Homojenlik Testi	96
Tablo 2.20. Yaş Değişkenine Göre Boyutların Post Hoc Testi (Games-Howell)	97
Tablo 2.21. Aylık Gelir Değişkenine Göre Grup Varyanslarının Homojenlik Testi	99
Tablo 2.22. Aylık Gelir Değişkenine Göre Boyutların Post Hoc Testi (Tukey Testi)	100
Tablo 2.23. Aylık Gelir Değişkenine Göre Boyutların Post Hoc Testi	102
Tablo 2.24. Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları	103

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Hizmet Kalitesinin Boyutları	48
Şekil 1.2. Önem-Memnuniyet Analizi Modeli (I-S Model).....	50
Şekil 2.1. Araştırma Modeli.....	64



GİRİŞ

Son yirmi yılda hızla gelişen ve yaygınlaşan, günümüzde de gelişimini sürdürmeye devam eden bilgi teknolojileri ve internet, uluslararası alandaki değişim sürecinde işletmelerin faaliyet biçimlerini de etkilemiştir (Ünal ve Demirel 2011; Karataş ve Babür 2013). Bilgi teknolojileri uygulamaları ve internet sayesinde bilgisayarlar, dijital donanımlar, akıllı telefonlar, tabletler vb. gibi yeni ürün ve hizmetlerin ortaya çıkışı ile birlikte işletmeler ticari faaliyetlerini elektronik ortamda sürdürmeye başlamışlardır. Bilişim teknolojilerinin, işletmelerin bütün faaliyetlerinde yoğun bir şekilde kullanılmaya başlamasıyla birlikte işletmeler, teknolojiyi etkin bir şekilde kullanabilmek için yeniden yapılanmak durumunda kalmışlardır (Ulrich 2013; Webster 2014).

Dünya seyahat endüstrisi de bilgi teknolojileri ve internetin beraberinde getirdiği büyük değişimlerden etkilenmiştir. Bu alanda faaliyet gösteren işletmeler için varlıklarını sürdürebilmelerinin ve rekabet güçlerini koruyabilmelerinin tek yolu çevrelerindeki değişim ve eğilimleri yakından izlemek olmuştur (Davies ve Cahill 2000; Kaynama ve Black 2000). Bu sebeple birçok acente, bilgi teknolojileri ve internetin beraberinde getirdiği değişim ve gelişmeleri yakından izleyerek işletme politikalarını ve pazarlama faaliyetlerini o yönde oluşturmaya başlamışlardır. Bilgi teknolojileri ve internetin gelişip yaygınlık kazanmasıyla birlikte internet aracılığı ile yapılan seyahat satışları da büyük bir hızla artış göstermiştir (Welsh vd. 2003; Yu 2006; Kim vd. 2007).

Günümüzde seyahat planlamalarının ve rezervasyonların çoğunlukla internet yoluyla yapıldığının bilincinde olan birçok seyahat acentesi “online seyahat acenteciliği” adı altında online platformlarda yer almaya ve tüketicilere online olarak hizmet vermeye başlamıştır (Gretzel ve Yoo 2008). Online seyahat acenteleri tüketicilere, günün her saatinde ve her yerden otel, uçak bileti vb. hizmetlerle ilgili rezervasyon yapabilme, seyahat destinasyonları hakkında bilgi sahibi olabilme ve bu destinasyonlardaki konaklama alternatiflerini değerlendirebilme imkanı sunmaktadır (Kim vd. 2007). Bu gelişme, online seyahat acentelerini tercih ederek tatil ve seyahat rezervasyonlarını dijital ortamda gerçekleştirenlerin sayısının gün geçtikçe artmasını ve sektörün büyümesini sağlamaktadır (Chen ve Kao 2010). Ancak, online seyahat acenteleri arasındaki rekabetin de hızla tırmandığı göz önünde bulundurulduğunda, sektörde öne çıkmak için doğru bir pazarlama planı geliştirmenin ve fark yaratmanın önemi ortaya çıkmaktadır (Rianthong vd. 2016). Bu noktada devreye online seyahat acentelerinin web siteleri girmektedir (Bronner ve de Hoog

2016). Sitenin görsel olarak çekici ve içerik olarak zengin olması ziyaretçiler üzerinde olumlu bir etki bırakmaktadır (Sanchez-Franco ve Rondan-Cataluna 2010). Böylece ziyaretçilerin online seyahat acentelerinin web sitelerinde daha fazla vakit geçirme ve bu süreçte rezervasyon veya satın alma işlemi yapmak için ikna olma ihtimalleri yükselmektedir (Kaynama ve Black 2000). Bu nedenle, online seyahat acentelerinin web sitelerinin tüketici istek ve beklentilerine göre sahip olması gereken özelliklerin neler olması gerektiği tespit edilmelidir. Web sitelerinin içerik ve sunumlarının rakip online seyahat acentelerinden farklı ve özgün olmasında fayda bulunmaktadır. Bu durum, online seyahat acenteleri için tercih edilme noktasında kolaylık sağlamakta ve sadık müşteri kitlesi oluşturulmasında etkili olmaktadır (Law vd. 2004; Millan ve Esteban 2004; Kim vd. 2007).

Çalışma, iki bölüm olarak tasarlanmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde, online seyahat acenteleri, klasik seyahat acenteleri kavramları ve seyahat acentelerinde turist memnuniyeti konuları üzerinde durulmuş, bilgi teknolojisi ve internetteki gelişmelerin seyahat acentelerine etkileri irdelenmiştir. Ayrıca, online seyahat acenteleri ve klasik seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın alma sistemleri ve nedenleri, motivasyon kaynakları, avantajları ve dezavantajları ile bu acentelerin tarihsel gelişimleri ve güncel durumları üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde bir alan araştırmasına yer verilmiştir. İstanbul ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi aracılığıyla anket yapılmıştır. Katılımcılara uygulanan anket formu aracılığıyla, klasik seyahat acentelerine kıyasla, online seyahat acentelerinin tercih edilmesindeki memnuniyet faktörlerinin saptanması ve bir online seyahat acentesinin web sitesinin taşıması gereken hizmet kriterleri unsurlarının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Bu araştırmaya, öncelikle ilgili literatür taramasıyla başlanmış olup, araştırmanın literatür kısmı, ulaşılabilen kaynaklarla sınırlandırılmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde ise literatür, ampirik bir çalışma ile desteklenmiştir. Araştırma, online ve klasik seyahat acenteleri aracılığıyla en az bir defa seyahat satın alma deneyimine sahip olan ve İstanbul ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerle sınırlandırılmıştır. Araştırmanın gerçekleştirildiği dönemde, Orta Doğu ülkelerinde yaşanan siyasi, sosyal, ekonomik krizler ve terör olayları, turistlerin destinasyon bölgelerine karşı bir risk algısı oluşturmalarına neden olmuştur. Bu durum, hem İstanbul'u ziyaret eden turistlerin sayısına yansımış, hem de turistlerin araştırmacılara karşı çekimser kalmalarına neden olmuştur. Bu ve benzeri

durumlar, çalışmanın rakamsal olarak istenilen seviyeye ulaşılmasını zorlaştırmıştır. Araştırma ile, seyahat acentesi sahiplerine, yöneticilerine ve turizm pazarlamacılarına, online ve klasik seyahat acentelerinin mevcut durumları hakkında fikir verecek sonuçlara ulaşılmıştır. Ayrıca, konu ile ilgili bilimsel çalışmaların eksikliği sebebiyle literatürde yer alan mevcut boşluğun doldurulmasına katkıda bulunulması amaçlanmıştır.



BÖLÜM I

LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Turizm Sektörünün Gelişimi

Turizm olayının başlangıcı ile ilgili yapılan araştırmalarda turizmin tarihsel gelişimi, yazı, para ve tekerleği keşfeden Sümerlere yani M.Ö. 3500-4000 yıllarına kadar gitmektedir. Ancak turizmin çok hızlı bir şekilde ilerlemesi ve etkisini aynı hızla diğer yerlerde de göstermesi, Avrupa’da 19. yy ortalarında buhar gücüyle çalışan makinelerin sanayi devrimini doğurması ile başlamıştır (Bhatia 2002; Walton 2009). Sanayi devriminin beraberinde getirdiği ulaşım teknolojisinde yaşanan gelişmeler, kişilerin refah seviyelerindeki artış, insan ömrünün uzaması, teknik ve sosyal politika alanlarında yaşanan ilerlemeler, bireylerin çalışma koşullarının iyileştirilmesi sonucu boş zamanın artmasıyla birlikte hızlı bir şekilde gelişme imkanı yakalamıştır (Holden 2004; Hayta 2008; Kozak vd. 2013).

Günümüzde ise turizm faaliyetleri, boş zaman ve yüksek gelir seviyesine sahip bireylere hitap eden bir faaliyet olmaktan çıkmıştır (Uluçeçen 2011). 2003 yılında dünyada 693 milyon kişi turizm faaliyetlerine katılırken turizm gelirleri de 534.600 milyar ABD doları olmuştur (Önen 2008). 2014 yılında ise 1 milyon 135 milyar kişi turizm faaliyetlerine katılırken turizm gelirleri 1,245 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Bu göstergeler, turizm hareketlerinin ve turizm gelirlerinin kısa sürede ne kadar hızlı bir artış göstermekte olduğunu ortaya koymaktadır. Dünya Turizm Örgütü, 2020 yılında 1,56 milyar kişinin turizm faaliyetlerine katılacağını, turizm gelirlerinin ise 2 trilyon ABD dolarına ulaşacağını öngörmektedir (UNWTO 2015). 2050 yılında ise bu rakamların sırasıyla 2,6 milyar kişi ve 2,1 trilyon ABD doları olması öngörülmektedir (UNEP 2015). Uluslararası turizm hareketlerinin yıllara göre sayısal gelişimleri Tablo 1.1.’de yer almaktadır.

Tablo 1.1. Uluslararası Turizm Hareketlerinin Sayısal Gelişimi

Yıllar	Turist Sayısı (000)	Turizm Geliri
1950	25.300	2.100 mil. \$
1960	69.300	6.900
1970	160.000	17.900
1980	284.800	102.300
1990	450.800	255.000
1995	565.000	399.000
2000	650.000	530.000
2020	1.560.000	2.000.000
2050	2.600.000	2.100.000

Kaynak: UNWTO 2015; UNEP 2015

Bu denli hızlı büyüme ve gelişme performansı gösteren turizm sektörü, özellikle yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren dünya ülkelerinin ekonomik problemlerinin çözümünde bu ülkelere bir yön çizen önemli bir sektör haline gelmiştir (Mowforth ve Munt 2009). Turizm sektörü; sosyo-kültürel ve ekonomi alanında yaşanan gelişmeleri hızlandırması, hizmet sektörünün alt kollarında ortaya koyduğu üretim faaliyetleri ile ülke çapında istihdamı arttırması, ülkelere yabancı sermaye ve döviz girdisi sağlamasıyla ekonomik kalkınmada önem arz eden bir unsur olmuştur (Narayan 2000; Urry 2002).

1.2. Turizm ve Seyahat Endüstrisinde Rekabetin Artması ve Rekabetle Başa Çıkmanın Yolları

Günümüzde, turizm potansiyeline sahip dünya ülkelerinin turizm endüstrisinden ekonomik kalkınma, istihdam yaratma, ulusal gelirlerde artış ve uluslararası turizm pazarından pay elde etme çabalarına girmeleri, turizm piyasasında birçok turizm ülkesinin kıyasıya rekabet etmelerine neden olmaktadır (Ritchie ve Crouch 2003). Dünya turizminde yaşanan gelişme ve eğilimlerin neden olduğu rekabet anlayışı, turizm pazarlamasında değişikliklere neden olmakta ve turizm sektöründeki pazarlama anlayışını ülke boyutunu aşarak destinasyon boyutuna taşımaktadır. Dolayısıyla bu durum da yeni destinasyon ve yeni turistik ürünlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Poon 1993; Ryan 2002). Rekabetin maksimuma ulaştığı bu noktada turizm işletmeleri açısından tutundurma faaliyetleri daha fazla önem arz etmeye başlamıştır. Turizm işletmelerinin bu rekabetten en fazla pay elde etmesi ve başarı sağlayabilmesi, turistik tüketici davranışlarını etkileyen unsurların neler

olduğunu bilmesine ve bu unsurların gerekliliklerini yerine getirmesine bağlıdır (Porter 1998; Wang ve Krakover 2008).

Turizm işletmeleri açısından rekabet gücü oluşturmada teknolojik gelişmeler büyük rol oynamaktadır. Her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de önemli değişimlere yol açan teknolojik gelişmeler, özellikle bilgi teknolojilerinin sağladığı olanaklar bu sektörde hizmeti sunanlar ve tüketenler açısından önemli fırsatlar sağlamış, turizm işletmelerine rekabet gücü yaratmada önemli avantajlar sağlamıştır (Çuhadar 2001; Kayani 2014). İnternet kullanımına en uygun sektörlerden birisi olan turizm sektöründe internet, seyahat satın almada bilet rezervasyon ve satışı, seyahat sigortası satın alma, otel tanıtım ve rezervasyonları, araba kiralama, rehberlik hizmetleri gibi birçok alanda kullanılmaktadır ve bu kullanım alanı giderek genişlemektedir (Pınar 2005; Dixit vd. 2006). Günümüzde birçok turizm işletmesi internetin beraberinde getirdiği fırsatlardan yararlanabilmek adına kendi web sitelerini oluşturmuş ve interneti bir pazarlama, satış ve rezervasyon aracı olarak kullanmaya başlamıştır (Liu 2000; Karamustafa ve Öz 2008). Daha geniş bir tüketici ve pazar kitlesine ulaşma fırsatı sunan internet, rekabet edebilirlikte de turizm işletmelerine büyük bir üstünlük sağlamaktadır (Pınar 2005; Turunç 2006).

Bilgi teknolojilerinde meydana gelen değişim ve gelişmelerden seyahat işletmeleri de etkilenmektedir. Bilgi teknolojilerinin sunduğu kolay, hızlı, ucuz ve güvenli iletişimin seyahat işletmelerinin operasyon ve dağıtım sistemlerinde ciddi değişimlere yol açtığı ve seyahat işletmelerine rekabet konusunda üstünlük sağladığı görülmektedir (Rimington ve Kozak 1997; Buhalis 1998). Günümüzde seyahat planlamalarının ve rezervasyonların çoğunlukla internet yoluyla yapıldığının bilincinde olan birçok seyahat acentesinin online olarak hizmet vermeye başladığı gözlemlenmektedir (Agopyan 2014). Online hizmetleri kullanan seyahat acenteleri, kendilerini klasik seyahat acenteleri ile kıyasladıklarında daha iyi hizmet sunduklarını iddia etmektedirler (Gül ve Boz 2012; Yüksek 2013). Bu noktada en önemli belirleyicinin ise, turistik tüketicilerin her iki satın alma türü ile ilgili sahip oldukları algı ve deneyimlerden oluştuğu ifade edilmektedir (Liu 2000; Raymond 2001). Satın almış oldukları hizmetlerden memnun kalan turistler, edindikleri iyi deneyimlerini ağızdan ağıza, sosyal medya ve internet aracılığıyla etrafındakilere aktararak satın alma işlemini gerçekleştirdikleri acente ile ilgili olumlu imaj algısı oluşturabilmekte ve potansiyel turistlerin seyahat ve tatil kararlarında rol oynayabilmektedirler (Law vd. 2004).

Bu doğrultuda müşteri sadakatini ve memnuniyetini sağlayabilen seyahat acenteleri rakip acentelere karşı rekabet avantajı elde edebilmektedirler (Millan ve Esteban 2004).

Bütün bu bilgiler ışığında, özellikle günümüz rekabet koşullarında rekabet edebilirlik açısından seyahat acentelerinin, seyahat konusunda geniş kapsamlı bilgileri bir araya getirmeleri zorunluluklarının olduğu görülmektedir (Anderson ve Srinivansan 2003; Bai vd. 2005). İşletmelerin, internet kullanan ve kullanmayalara yönelik bilgileri bir arada tutmaları ve bu bilgileri müşterilerine sunmaları gerekmektedir (Wan 2002; Chang vd. 2003). Özellikle online seyahat acentelerinin web sitelerinin kalitesi de rekabet edebilirlik noktasında önemli bir rol oynamaktadır. Web sitelerinin en önemli özelliği, ölçülebilir olmasıdır. Bu nedenle kullanıcıların vakit kaybetmeden istediği bilgiye/bilgilere ulaşabilmesini sağlayan, kullanıcılara sade, kullanışlı ve hızı yüksek bir web sitesi sunan, web sitesini kolay ve anlaşılır bir dille oluşturan ve web sitelerinde ziyaretçilerin aradığı bilgiye hızlıca ulaşmasını sağlayabilmek için site haritası, site içi arama motoru vb. uygulamalar bulunduran online seyahat acenteleri, rakiplerinden bir adım daha önde olacaktır (Darcy ve Dickson 2009; Law vd. 2010).

1.3. Turizm ve Seyahat Endüstrisinde Dağıtım Kanalları

Pazarlama biliminde dağıtım genel anlamıyla, bir ürün veya hizmetin üretildiği merkezden nihai tüketicilere ulaştırılması süreci ve bu süreçteki çabaların toplamı olarak ifade edilmektedir (Lusch ve Lusch 1991: 303; Hacıoğlu 2000: 57; Mucuk 2001: 302). Dağıtım kanalı kavramı ise, bir ürün veya hizmetin üreticiden tüketiciye ulaştırılması esnasında izlenen yol olarak tanımlanmaktadır (Lusch ve Lusch 1991: 303; Mucuk 2001: 302; Coughlan vd. 2006: 112). Dağıtım kanallarının temel işlevi; bir ürün veya hizmetin, arzu edilen yer ve zamanda tüketiciye ulaştırılmasıyla zaman ve mekan faydası yaratmaktır.

Turizmde dağıtım, tüketici tarafından kullanılmasını sağlamak üzere mevcut turistik ürün ve hizmetleri tüketiciye ulaştırmak yerine, tüketicilerin turistik ürün ve hizmetlerin bulunduğu üretim yerine getirilmesi şeklinde yapılan faaliyetlerin tümü olarak ifade edilmektedir (Gartner ve Bachri 1994: 164; Buhalis and Laws 2001: 3). Bu noktada en temel koşul tüketicilerin turistik ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmelerini ve tüketicilerin üretimin yapıldığı yere ulaşabilmelerini sağlamaktır.

Seyahat endüstrisinde ise internet kullanımının kısa sayılabilecek bir geçmişi olmasına rağmen, online seyahat acenteciliği kısa sürede önemli bir dağıtım kanalı olarak tüketiciler tarafından kabul görmüştür (Adams 2002; Buhalis 2003). Online dağıtım kanalları kategorisinde hizmet veren online seyahat acenteleri, seyahat endüstrisinde hizmet kalitesini de farklı bir boyuta taşımıştır (Sussmann ve Baker 1996; Alamdari 2002). Online seyahat acenteleri tüketicilere, zaman sınırına takılmadan, günün her saatinde rezervasyon işlemi yapabilme ve herhangi bir seyahat acentesini ziyaret etmeden online bir şekilde bilet satın alabilmeyi mümkün kılmıştır (Kurgun vd. 2007). Böylece online seyahat acenteleri tüketicilere destinasyon, seyahat, konaklama ve eğlence hizmetleri, fiyatlar ve bu hizmetlerin erişilebilirliği ile ilgili bilgilere kolay bir ulaşım imkanı sağlarken, tüketicilerin bu hizmetler arasında karşılaştırma yapmalarına da fırsat vermektedir (Ebenkamp 2002; Gianforte 2003). Ayrıca, detaylı bilgilere daha kolay erişim yapılmasını sağlayarak, tüketicilere uygun fiyatlı ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunmaktadır (Kaynama ve Black 2000; MacKay vd. 2005).

Turizm endüstrisinde dağıtım faaliyetleri genel olarak doğrudan ve dolaylı dağıtım olmak üzere iki şekilde yapılmaktadır (Can vd. 1995; Rızaoğlu 2002):

1.3.1. Doğrudan Dağıtım

Turizm endüstrisinde doğrudan dağıtım; bir turistik ürünün üretimini gerçekleştiren işletmenin, ürettiği ürünü aracı kullanmaksızın direkt olarak tüketicilere sunmasıdır (Rızaoğlu 2004: 35-40; Mucuk 2009: 266). Turizm sektöründe tüketicinin, tüketim yapmak adına ürünün üretildiği yere gitme zorunluluğu olduğundan, doğrudan dağıtım şekli turizm endüstrisinde en çok kullanılan dağıtım şeklidir (Walle 1996; Akat 2000). Pazarlama sürecinin çok kısa olmasından dolayı turizm işletmeleri açısından doğrudan dağıtım kanalları maliyet olarak daha ucuz, kar marjı daha fazla, yönetimi ve kontrolü daha kolay ve zaman açısından daha esnek olan kanallar olarak değerlendirilmektedir (Varinli ve Çatı 2008; Inkson ve Minnaert 2012).

İnternet teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmeler sayesinde, alıcı ile satıcı arasındaki aracı kuruluşlar ortadan kalkmış, doğrudan alışveriş hızla artmıştır (Sarı ve Kozak 2005; Kevük 2006). Turizm sektörü de internet teknolojisindeki gelişmelerden etkilenmiş ve halen etkilenmektedir. Turizm arzının ve talebinin hızlı gelişiminin, bilgi teknolojilerinin turizm endüstrisinde kullanımını zorunlu kılması sebebiyle bilgi teknolojileri, turizm

pazarlaması, dağıtımı, tutundurması ve koordinasyonunda sürekli artan bir biçimde önem arz etmektedir (Coşkun ve Yüksek 2010; Yüksek 2013).

İnternet, üretici ve tüketici arasında birebir iletişim imkanı sağladığı için turizm endüstrisinde doğrudan pazarlama araçlarından birisi olarak kullanılmaktadır (Çuhadar 2001; Özdiçiner 2010). Turizm işletmelerinin bir web sitesine sahip olmaları, bu işletmelerin seyahat acenteleri, tur operatörleri gibi aracı kuruluşlara olan bağımlılıklarının azalmasına ve tüketiciler ile doğrudan iletişime geçmelerini kolaylaştıracaktır. Ayrıca, işletmeleri ile ilgili güncel bilgileri hızlı bir biçimde dünyanın dört bir yanındaki mevcut ve potansiyel tüketicilere ulaştırmalarında etkili, düşük maliyetli reklam ve tanıtım faaliyetleri yapılmasında avantaj sağlamaktadır. Tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerinde internetten yararlanan turizm işletmeleri, rekabetin yüksek ve yoğun bir biçimde yaşandığı turizm sektöründe birçok fırsat elde etmektedirler.

Turizm endüstrisinde internet, tedarikçiler tarafından pazarlama ve satış aracı olarak kullanılırken, tüketiciler tarafından ise rezervasyon aracı olarak kullanılmaktadır (Pınar 2005; Algür 2007). Tüketicilerin birçoğu geleneksel dağıtım kanallarını kullanmayı tercih etmemekte, turistik ürün satın alma ihtiyaçlarını doğrudan rezervasyon aracılığıyla gerçekleştirmektedirler (Jeong vd. 2003; Poddar vd. 2009). Turizm işletmeleri de tüketicilere en iyi fiyat garantisi sunarak tüketicileri doğrudan rezervasyon yapmaları konusunda yönlendirmeye çalışmaktadırlar (O'Connor ve Murphy 2004; Auger 2005).

1.3.2. Dolaylı Dağıtım

Turizm endüstrisinde dolaylı dağıtım; tedarikçi ve turistik tüketici arasındaki alım-satım işlemlerinin, seyahat acentesi, tur operatörü, bilgisayarlı rezervasyon sistemleri gibi toptan ve perakendeci aracı kuruluşlar tarafından gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Mucuk 2001: 303; Matias vd. 2013: 331). Doğrudan dağıtım kanallarının maliyet açısından daha ucuz olması, kar marjının daha fazla olması, ek satış fırsatları sunması ve yönetim ve kontrolün çok daha kolay yapılması gibi sağladığı tüm bu üstünlüklere rağmen, turizm işletmeleri, turizm pazarının karmaşık bir yapıya sahip olmasından dolayı ağırlıklı olarak dolaylı dağıtım kanallarını kullanmaktadırlar (Laws 1991; Birkan 1994).

Turizm endüstrisinde dolaylı dağıtım kapsamında yer alan aracı kuruluşlar; üretici, toptancı ve perakendeciler olarak sınıflandırılmaktadır. Üreticiler; konaklama, yeme-içme,

eğlence, ulaştırma ve benzeri hizmetleri sunan şletmelerden oluşmaktadır. Toptancılar; tur operatörleri, perakendeciler ise seyahat acenteleri, bilet satış acenteleri ve rezervasyon şirketleri gibi gruplardan oluşmaktadır (Barutçugil 1989; Holloway 1994).

Turizm piyasasının küresel çaplı, genişlik ve uzaklık faktörlerinin aktif olarak yer aldığı bir piyasa olduğu düşünöldüğünde, turizm piyasasının mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşmanın zor olduğu bir piyasa türü olduğu gerçeği ortadadır. Turizm şletmeleri tarafından üretilen ürün ve hizmetlerin turistik tüketicilere kendileri tarafından ulaştırılmaları, maliyetlerin çok fazla artmasına sebep olmaktadır. Ayrıca üretilen turistik ürünlerin satış noktalarının mesafe olarak uzak olması sebebiyle şletme ve satış büroları arasındaki iletişimde de zorluklar ortaya çıkabilmektedir. Bu sebeple birçok turizm şletmesi, ürettikleri ürün ve hizmetlerin dağıtımı aşamasında aracı kullanma yoluna gitmektedir (Hacıoğlu 2000; Buhalis ve Laws 2001; Bilgiç 2007).

1.4. Klasik Seyahat Acenteleri

Turizm olayının gerçekteşmesi için gerekli olan seyahat kararının verilmesinde ve turizmle ilgili tüm faaliyetlerde etkin bir rol oynayan klasik seyahat acenteleri, sahip olduğu bu niteliklerle turizm endüstrisinde önemli bir yer tutmaktadır (Lew vd. 2008). Aracı hizmet sağlayıcı görevi gören klasik seyahat acentelerinin, turizm olayından algılanan risk ve güvensizliği minimize etmek amacıyla seyahat satın alma aşamasında birçok turistik tüketici tarafından tercih edildiği yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlardandır (Mancini 2005). Çalışmanın bu bölümünde klasik seyahat acenteciliği kavramı ve bu kavramın turizm ve seyahat endüstrisi ile olan ilişkileri detaylı bir biçimde irdelenmiştir.

1.4.1. Klasik (Geleneksel) Seyahat Acenteleri Kavramı ve Tanımı

Turizm sektöründe hizmet pazarlama fonksiyonunu gerçekteştiren seyahat acenteleri uygulamada “tur operatörleri” ve “seyahat acenteleri” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Tur operatörleri paket tur kapsamında tanımlanan hizmetleri turistler için üretirken, seyahat acenteleri, tur operatörlerinin turistler için ürettiği paket turları perakende olarak pazarlamaktadır (Algür 2007; Argun 2012). Seyahat acenteleri, 1618 Sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu'nun 1. maddesinde şu şekilde tanımlanmıştır: "kar amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence

imkanları sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören ve turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır” (TÜRSAB 2012: 5075).

Seyahat acenteleri kavramı Dünya Turizm Örgütü (WTO) tarafından ise; turistik tüketicilere, seyahat, konaklama, ulaştırma, yeme-içme ile ilgili hizmetler hakkında bilgi veren, belli bir komisyon karşılığında ve belli fiyatlarla, kendi hizmetleri ile diğer üreticilerin ürün ve hizmetlerinin satışını gerçekleştiren aracı kuruluşlar olarak tanımlanmıştır (Öner 1996; Hacıoğlu 2006; Zengin 2009).

Ticari ve fiziksel bir kuruluş olan ve seyahat faaliyetlerine katılan bireylerin tüm ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan klasik seyahat acenteleri; bu ihtiyaçları karşılamının yanında birçok fonksiyonu da yerine getirmektedir. Bu fonksiyonlar arasında; tur ve gezi düzenleme, bilet satış ve transfer işlemleri, kongre ve fuar organizasyonu, araç kiralama, seyahat danışmanlığı, sigorta, pasaport ve vize işlemleri gibi hizmetler bulunmaktadır (İçöz 2003; Emir 2010).

Genel olarak yapılan tüm tanımlar doğrultusunda klasik seyahat acenteleri; turizm olayının meydana gelmesi için tur ve paket tur oluşturan, turistik ürün ve hizmetler hakkında ilgili kişilere bilgi veren, turistik ürün ve hizmet tedarikçilerini turistik tüketici ile buluşturan, kendi ürün ve hizmetleri ile diğer tedarikçi kuruluşların ürün ve hizmetlerini kar elde etme amacıyla satan fiziksel ve ticari kuruluşlar olarak tanımlanabilir.

1.4.2. Klasik Seyahat Acentelerinin Tarihsel Gelişimi

Turizm hareketlerinde olduğu gibi seyahat hareketleri de ilk çağlara kadar uzanmaktadır. Yahudilerin Kudüs’ü, Müslümanların Mekke ve Medine’yi ziyaretleri, Yunan Olimpiyat Oyunları yapılan seyahatlere örnek olarak gösterilebilmektedir. 18. yüzyıla kadar ağırlıklı olarak ticari ve dinsel amaçlarla yapılan seyahatler sanayi devrimiyle birlikte gezme, görme, eğitim, macera gibi amaçlarla da yapılmaya başlanmıştır. Seyahat hareketleri; endüstri devrimi, buharın ulaştırma araçlarında kullanılmasıyla birlikte ulaşım alanında yaşanan gelişmeler ve yapılan keşiflerle beraber önem kazanmıştır (Yücel 2010; Mısırlı 2010).

Seyahat kavramının bir endüstri haline gelmesinin temeli, 1841 yılında ilk seyahat acentesi işletmecisi olarak bilinen İngiliz Thomas Cook’un, bir dernek için düzenlediği gezi ile seyahat acenteciliğini başlatmasına dayanmaktadır (TÜRSAB 2013). 1845 yılında bir acente açarak bilet satışı yapmaya başlayan Thomas Cook; Thomas Cook Travel,

Wagon-Litz, Kuoni, American-Express Company gibi birçok seyahat şirketinin kurulmasına aracı olmuştur. 1850'li yıllar itibariyle Thomas Cook seyahat işletmesi Avrupa, Kuzey Amerika ve Orta Doğu'ya turistik amaçlı seyahatler düzenlemiştir. Bu gelişmelerden sonraki dönemde seyahat endüstrisi gelişimini sürdürse de, Birinci Dünya Savaşı ve sonrasında İkinci Dünya Savaşı ile kesintiye uğrayan sektör, uzun yıllar durgunluk dönemi yaşamıştır (Löschburg 1998; Albustanlıoğlu 2009). 1945'li yıllardan sonra seyahat imkanlarının artması ve teknoloji alanında yaşanan gelişmelerle dünyanın çeşitli ülkelerinde yeni seyahat acenteleri açılmıştır. Çıkarlarını koruma amaçlı mesleki birlikler oluşturmaya başlayan seyahat acenteleri, 1966 yılında da farklı ülkelerdeki seyahat acenteleri ile bir araya gelerek Dünya Seyahat Acenteleri Federasyonu'nu (FUAAB) kurmuşlardır (Hacıoğlu 1986). 1950'lerden günümüze kadar gelinen süreçte ise seyahat acenteciliğinin profesyonel bir meslek olarak önemi artmış, seyahat etmek hayatın her anlamında çeşitli ulaşım araçları ile farklı destinasyonlara yapılan bir faaliyet olarak yerini almıştır (Balta ve Altıntaş 2014).

Günümüz teknolojik gelişim koşullarında seyahat acentecilerinin gelişimine bakarak gelecekleri ile ilgili bir öngöründe bulunmak oldukça zordur. Ancak, internet ile birlikte seyahat acenteciliği faaliyetlerinin her geçen gün daha yenilikçi bir hal alması, bundan uzun yıllar sonra seyahatin tarihçesinde günümüzün bir milat olarak alınmasına yol açabilir.

1.4.3. Klasik Seyahat Acentelerinin Güncel Durumu

Ortaya ilk çıktığı günden bugüne hızla ucuzlamasıyla birlikte yaygınlık kazanan bilgi teknolojileri, ulusal ve uluslararası alandaki değişim zarfında küreselleşmeyi hızlandırmaktadır (Pechlaner vd. 2006; Blanke ve Chiesa 2011). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde bilgisayar, cep telefonu gibi dijital donanımlar toplam üretimi artırmakta ve istihdam olanağı yaratmaktadır. İnternet aracılığıyla online olarak yapılan ticaret, dijital reklamlar, yeni pazarlama teknikleri, yeni organizasyon ve yeni yönetim teknikleriyle ekonomik etkinlikler daha fazla artmaktadır (Ceran ve Çiçek 2007). Özellikle gelişmekte olan ülkelerin kalkınmaları açısından daha fazla önem arz eden turizm, bu süreç içerisinde yaşanan gelişmelerden en fazla etkilenen sektörlerden birisidir (Bahar 2006; Çeken 2008).

Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler seyahat endüstrisini de etkilemekte ve online seyahat pazarında arz ve talep bakımından ciddi bir artış olduğu

görülmektedir. Küresel çapta her geçen yıl büyük bir ilerleme kaydeden online seyahat pazarı, bu gelişimini katlanarak sürdürmektedir. Günümüzde seyahat acentelerinin birçoğu, pazarlama ile ilgili faaliyetlerini ve diğer aracı seyahat işletmeleri ile tüketici arasındaki iletişimlerini internet yoluyla sağlamaktadır (Baloğlu ve Pekcan 2006; Sangipul 2010). İnternet aracılığıyla ulaşılan müşteri sayısı ve online seyahat satın alımının hızla arttığı görülmektedir (Schwartz, Karen ve Font 2005). 2004 yılından bu yana turizm alanında hizmet veren, IATA, THY ve A Grubu TURSAB üyesi olan Türkiye'nin beşinci büyük seyahat acentesi Oteldenal.com (idealtur Turizm Tic. A.Ş.)'nin 2015 yılının ilk çeyreği için online rezervasyon konusunda yapmış olduğu araştırmada elde ettiği veriler, Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin yaptığı online rezervasyon oranının %57 olduğunu göstermektedir (I Q Raporu 2015). Aynı dönem için çağrı merkezi üzerinden telefon aracılığıyla doğrudan yapılan rezervasyon oranının ise %43 olduğu saptanmıştır.

Yapılan araştırma sonuçlarından da anlaşılacağı üzere son yıllarda turizm sektöründeki klasik pazarlama anlayışı yerini e-turizme, seyahat sektöründe ise online seyahat acenteciliğine bırakmıştır. Günümüzde turistik tüketiciler seyahat ve tatil satın alma ihtiyaçlarında seyahat acentelerine gitmek yerine rezervasyon ve satın alma işlemlerini ev veya işyerlerinden bilgisayar, tablet hatta cep telefonları aracılığıyla gerçekleştirebilmektedirler. 2015 Haziran ayı itibariyle İngiltere'de online seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın alma işlemlerinin toplam oranı %78 iken, bu sıralamayı İtalya, Kanada, Japonya, Fransa ve Hollanda'nın takip ettiği görülmektedir. Bu ülkelerdeki online oran ortalaması %61 ve %67 arasında değişmektedir. Online seyahat acenteciliğinin yüksek olduğu ülkelerde seyahat acentelerinin sayısında belirgin bir düşüşün olduğu görülmektedir (Tourexpi 2015).

Bu bilgiler doğrultusunda klasik seyahat acentelerinin tehdit altında olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle bu alanda faaliyet gösteren acenteler açısından rekabet edebilirliği korumanın tek yolu, çevrelerindeki değişim ve eğilimleri yakından takip etmek ve acentecilik faaliyetlerini o yönde oluşturmaktır.

1.4.4. Klasik Seyahat Acenteleri Aracılığıyla Seyahat Satın Alma Sistemi

Turizm endüstrisi içerisinde seyahat satın alma sistemi, nihai tüketicinin bir turistik ürün veya hizmeti satın alma amacıyla üretimin gerçekleştirildiği kaynağa ulaşmasını ifade etmektedir (Holloway 1994). Seyahat endüstrisinde seyahat satın alma sistemi dağıtım kanallarında olduğu gibi doğrudan ve dolaylı şekilde olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Doğrudan satışlarda üretimini gerçekleştirdiği turistik ürünü arz eden seyahat acenteleri, tur operatörleri vb. aracı kullanmaksızın doğrudan turistik tüketicinin beğenisine sunmaktadır. Tüketicinin kendisine sunulan turistik ürünü beğenmesi durumunda ise tüketici, hiçbir aracı kullanmaksızın ürünü kendisine arz eden üreticiden doğrudan satın almaktadır. Bu durum, turizm ve seyahat endüstrisinde doğrudan satın alma sistemini oluşturmaktadır.

Dolaylı satışlarda ise turistik ürünü arz eden üretici, seyahat acentesi, tur operatörü vb. bir aracı vasıtasıyla ürünlerini tüketiciye ulaştırmaktadır. Klasik seyahat acenteleri aracılığıyla satın alma da dolaylı satış sistemine dahil olmaktadır. Bu noktada devreye tur operatörleri girmektedir (Buck 1988; Hacıoğlu 2000). Turistik ürünü doğrudan veya dolaylı olarak tüketiciye ulaştırma görevi bulunan tur operatörleri, sahip oldukları belirli özellikler ile tüketiciler açısından seyahat satın almada turizm ve seyahat sektörünün önemli paydaşları arasında yer almaktadır (Holloway 1994). Turizm işletmeleriyle yaptıkları anlaşmalar dahilinde seyahat ile ilgili tüm hizmetleri bir araya getiren ve organizasyonu yapılan turları seyahat dağıtım sistemleri vasıtasıyla pazarlayan tur operatörleri, tüketicilerin tatil ve seyahatleri süresince yararlanabilecekleri turistik hizmetleri bir araya getirerek bir turistik ürün oluşturmakta ve bu ürünü belirli bir fiyat karşılığında doğrudan veya seyahat acenteleri aracılığıyla tüketici kullanımına sunmaktadır (Sheldon 1986; Holloway 1994).

Tur operatörleri, oluşturdukları turistik ürünleri sunmak adına reklam yapmakta, katalog ve broşür basmaktadırlar (Carey vd. 1997). Turistik faaliyetler dışında aynı zamanda seyahat organizasyonu da yapan, her türlü uçak, rent-a-car, tren ve otobüs bileti satarak turistik tüketicilere rezervasyon hizmeti sağlayan seyahat acenteleri, daha çok tur operatörleri ve diğer üreticilerin ürünlerini sattıkları için reklam yapmaya ayrıca ihtiyaç duymamaktadırlar (Buhalis 2000). Sürekli gelişen bilgi teknolojileri ve internet sayesinde seyahat acenteleri, satışını yaptıkları turistik ürün ve hizmetlerin tanıtımında broşür, dergi, katalog vb. araçlarla sağlanan tanıtım maliyetlerini azaltmış, boş yere kağıt kullanımını en aza indirmişlerdir (Kim vd. 2007). Diğer tanıtım araçlarına göre interneti daha sık kullanan seyahat acenteleri, internet aracılığı ile ürün ve hizmet tanıtımlarını gerçekleştirmekte ve interneti bir satış kanalı olarak kullanmaktadır (Kaynama ve Black 2000). Tüketici, turistik ürünü arz edene göre doğrudan veya dolaylı olarak yüz yüze, telefon veya internet aracılığıyla turistik ürün ve hizmetlere ulaşabilmektedir. Bu bağlamda internet tüketicilere

birçok fayda sağlamaktadır (Vrana ve Zafiropoulos 2006; Niininen vd. 2007; Yang vd. 2015).

1.4.5. Klasik Seyahat Acenteleri Aracılığıyla Seyahat Satın Alma Nedenleri ve Motivasyonları

Ticari ve fiziksel bir kuruluş olan; kara, deniz ve hava ulaşım araçları ile turistlere ulaşım imkanı sağlayan ve ihtiyaç duydukları bilgileri temin eden klasik seyahat acenteleri, seyahat satın alma düşüncesine sahip bireyler için seyahat programlamaktadır (Akay 2012). Seyahat acenteleri, günümüz yoğun çalışma koşullarında seyahat satın almak isteyen bireylerin yerine getirmeleri gereken birtakım zaman alıcı seyahat formalitelerini tüketiciler için gerçekleştirmektedirler (Balta ve Altıntaş 2014). Seyahat amacıyla yurt dışına çıkacak olan ve seyahatlerini bireysel olarak planlamak isteyen turistik tüketiciler, çıkış izni, gidilecek ülkeye giriş izni, pasaport formaliteleri, ulaşım tercihlerine göre biletleme işlemleri, gidilecek şehirde konaklama yapılacak tesisin belirlenmesi ve rezervasyon yapılması, seyahat süresince günlerini nasıl ve ne tür aktivitelerle geçirecekleri konusu, seyahat boyunca araç ihtiyacı durumunda kiralama işlemleri vb. olarak sıralanabilecek işler zinciri ile karşı karşıya kalmaktadırlar (Mill 1990; Quiroga 1990). Zevkli uğraşlar gibi görünmesine rağmen bu işlemler, zaman alan ve detaylarda dikkatle çalışılması gereken konular arasında yer almaktadır. Bu noktada bireylerin tatil, iş veya başka bir nedenle yaşadıkları yer dışına gerçekleştirecekleri ziyaretlerinde sözü edilen tüm seyahat işlemlerini görev ve hizmet bilinciyle yerine getiren profesyonel seyahat acenteleri devreye girmektedir. Bu acentelerin kendilerine özgü birtakım kuruluş prosedürleri mevcuttur (Sheldon ve Mak 1987). Bu prosedürler kuruluş yerinin seçiminden, hizmet alanlarının fiziki koşullarına kadar; çalışanların özelliklerinden, sınıf ve grubunun belirlenmesine kadar uyulması gereken kurallar olarak tanımlanmıştır. Seyahat satın almak isteyen bireyler için klasik seyahat acenteleri tarafından güvenli ve rahat bir seyahat programı hazırlanmaktadır. Aynı zamanda bu seyahat acenteleri, programın içerdiği tüm hizmetlerden ve hizmetleri sağlayan diğer kişi ve işletmelerden de sorumludur (Holloway 1986; Quiroga 1990).

Amerika merkezli bir araştırma şirketi olan Touche Ross (1975), tüketicilerin paket tur satın alma nedenlerini araştırdığı araştırmanın sonuçları arasında; tur maliyetinin uygun olması ve seyahatin konforlu olması gibi etmenlerin ilk sırada yer aldığı sonucuna ulaşmıştır. Enoch (2012) ise klasik seyahat acenteleri aracılığıyla satın alınan paket turun,

aynı destinasyona yapılan bireysel seyahatlerden daha ucuz olmasının yanı sıra; belirli bir süre zarfında sayıca daha fazla yer gezme, farklı kültüre sahip ülkeleri daha güvenli biçimde ziyaret etme, güvenilirlik sağlığı ve ulaşım koşullarından kaçma gibi unsurların klasik seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın alma nedenleri arasında yer aldığını ifade etmektedir.

Çeşitli kaynaklara göre turistlerin klasik seyahat acenteleri aracılığıyla satın alma nedenleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Arpacı 2007; Albustanlıoğlu 2009: 22):

- **Seyahat Giderlerinin Önceden Bilinmesi:** Seyahat acenteleri tarafından oluşturulan bütün paket turlarda, tur bedelleri önceden belirlenir. Bu sebeple tüketiciler, seyahatleri süresince yapacakları harcamaları önceden hesaplayabilme imkanına sahiptir. Seyahat acenteleri tarafından oluşturulan bu turlarda ekstra harcamalar tüketici tercihiyle ilgili olarak gerçekleştirilirken, bu harcamalar genellikle ekstra yemek, içki, eğlence ve hediyelik eşya alımı amacıyla gerçekleştirilen harcamalardır.
- **Daha Uygun Fiyatlı Tatil Seçenekleri Sunması:** Tüketiciler için seyahat acenteleri aracılığıyla oluşturulan paket turları cazip kılan en önemli faktörlerin başında bu turların sahip olduğu fiyatlar gelmektedir. Bu durumun temel nedeni seyahat acentelerinin turistik ürünleri büyük miktarlarda satın alması ve bloke etmesi sebebiyle satın aldığı turistik ürünlerde kendisinin de indirim sağlaması sonucu bu indirimli fiyatları tüketicilere yansıtabilmeleridir. Tüketicilere sunulan bu fiyatlar herhangi bir bireysel turistin bu hizmetler için ödemesi gereken bedelden daha azdır.
- **Zaman Tasarrufu Sağlaması:** Seyahat eden veya edecek kişilerin konaklama tesisi arama, transferlerle ilgili düzenlemeler gibi konular için ayıracak zamanları olmayabilir. Seyahat acenteleri bu ve benzeri konularda tüketicilere sağladığı imkanlar sayesinde tüketicilere zaman tasarrufu sağlar.
- **Faaliyetlere Katılma Garantisi:** Seyahat acenteleri, turistik faaliyetlere katılımcıların gösteri, kongre, festival, vb. faaliyetlere katılabilmelerini sağlamak için blok halinde bilet satın alarak paket tur hazırlamaları sebebiyle, seyahat acenteleri aracılığıyla satın alma işlemi gerçekleştiren bir tur üyesi, bağımsız hareket eden bireylere göre bu tür etkinliklere daha kolay girebilmektedirler.

- **Konfor ve Rahatlık Sağlaması:** Bireyler, yalnız seyahat etmeleri durumunda seyahat organizasyonunun gerektirdiği birçok formalite ile uğraşmak zorunda kalmaktadırlar. Günümüzde bireylerin yoğun çalışma koşulları sebebiyle seyahat organizasyonu için ulaşım araçlarında yer ayırtma, konaklama işletmelerinde oda rezervasyonu yapma, vize işlemleri ile uğraşma gibi bir lüksleri bulunmamakta ve bu işlemleri yapabilmek için birtakım bilgilere sahip olmaları gerekmektedir. Seyahat acentelerinin bu konuda bireylere sağladığı en önemli hizmet, tur fiyatına eklenen belirli bir bedel karşılığında, sahip oldukları tecrübe ve mesleki bilgilerini kullanarak bu işlemleri tüketicileri adına yerine getirmeleridir.
- **Yapılan Reklam ve Tanıtımların Etkileri:** Seyahat ve turistik ürün üreticileri, organizasyonunu yaptıkları ürünler için yoğun tanıtım ve reklam kampanyaları düzenlemektedirler. Bu sebeple bireyler kendilerine sunulan çeşitli seçeneklerden seçim yapma haklarını kullanarak kendilerine sunulan turistik ürünlerle ilgili bilgi edinebilmektedirler.
- **Kurumsal Güven Sağlaması:** Tek başına seyahat eden bireyler bazen istemedikleri durumlarla karşı karşıya gelebilmektedirler. Yanlış rezervasyon yapma, gümrük, yeme-içme, ulaştırma aracını kaçırma vb. bu durumlara örnek olarak verilebilir. Daha önce yaşanan bu ve benzeri problemlerle karşılaşan bireyler, kendi adlarına bu sorunları çözen seyahat acentesi temsilcilerinin bulunması sebebiyle kendilerini rahat ve güvende hissetmektedirler.
- **Ne ile Karşılaşılacağına Bilinmemesi:** Seyahat eden bireylerin birçoğu daha önce ziyaret etmiş oldukları destinasyonların dışında kalan bölgelere seyahat etme arzusu taşımaktadır. Bu durum gidilecek yöre hakkında edinilecek bilgilerden yoksun olunmasına ve o yöreye gidilmesi durumunda hangi olaylarla karşılaşılacağına bilinmemesine neden olmaktadır. Bu sebeple bir grupta seyahat edilmesi, seyahat organizasyonunun profesyonel bir ekip tarafından organize edilmiş olması ve operasyonun bir firma tarafından gerçekleştirilmesi bireylerde güven duygusu oluşturmaktadır.
- **Sadece Görülmesi Gereken Yerlere Tur Düzenlenmesi:** Bireyler seyahat için ayırdıkları zamanı maksimum düzeyde kullanmak isterler. Bu sebeple gezi programları seyahat acenteleri tarafından ziyaret edilecek destinasyonun en cazip yerlerinin gezilmesi, organizasyonda atlama yaşanmaması için oluşturulan seyahatler dikkatli bir şekilde planlanmakta ve tüketiciye sunulmaktadır. Bu durum,

özellikle bireylerin programlı turlara katılmalarında önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

- **Bilgi ve Deneyim Kazandırması:** Bireylerin seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın almayı tercih etmelerindeki en önemli nedenlerden birisi de gittiği yöre ve o yörenin kültürü hakkında bilgi kazanmaktır. Birçok katılımcı ürünü satın almış oldukları sırada kendisine sunulan bilgilerle yetinmemekte ve daha fazla bilgi elde etmek arzusundadır. Ancak bu bilgilerin birçoğu tek başlarına elde edebilecekleri bilgiler olmadığından tur rehberinin sağladığı bilgiler katılımcılar tarafından daha kolay benimsenmektedir.
- **Grup Üyeleri Arasında Kolay İletişim Sağlaması:** Sosyal bir varlık olan insan, birtakım birincil gereksinimlerini giderdikten sonra bir gruba ait olma, arkadaşlık kurma, sevmeye ve sevilme gibi gereksinimlerini de tatmin etmek istemektedir. Bu sebeple seyahat acenteleri tarafından organize edilen grup seyahatleri, bireylerin bir arada bulunmaları ve birtakım ortak zevkleri paylaşmaları açısından önemli katkılar sağlamaktadır.
- **Statü Sağlaması:** Birtakım egzotik ve “unique” olarak adlandırılan eşsiz, tek, benzersiz destinasyonlara yapılan bir seyahate ilk katılanlardan birisi olmak, birçok birey için önemli bir statü göstergesi ve seyahat motivasyon aracıdır.
- **Yaş Gruplarının Tercihleri:** Turizm faaliyetlerine katılmak isteyen bireylerin yaşlarının seyahat tercihlerinde önemli bir etkisi vardır. Bu sebeple bazı seyahat acenteleri bireylerin yaş gruplarına uygun olarak turlar düzenlerler. Bu yaş grupları, öğrenci grubu pazarı, genç yaş grubu pazarı, aile pazarı, orta yaş grubu pazarı ve üçüncü yaş grubu pazarı olarak sınıflandırılmaktadır.

Schuchat'a göre Amerikalı turistler seyahat acenteleri aracılığıyla katıldıkları grup turlarda genellikle kendilerini güvende hissetmek, uzman rehberlik hizmetlerinden yararlanmak, meslektaş veya benzer ilgi alanına sahip bireylerle tanışmak, kendi bireysel kimliklerini ortaya çıkarmak, seyahat etmeyi öğrenmek, değişik yerler keşfederek bu yerlerde alışveriş yapmak, fotoğraf çekmek ve dinlenmek amacı ile bu faaliyetlere katılmaktadırlar (Albustanlıoğlu 2009: 21). Diğer yandan tur satın alarak seyahat etmek bazı turistler için çekici bulunmamaktadır. Bu turist grubu için grup turları hiçbir çekiciliği olmayan bir seyahat türüdür. Bu turistler, grup turlarının özgürlüklerini kısıtladığını düşünürler ve kendilerini baskı altında hissederler. Ayrıca uzun, yorucu araç yolculuklarından çekinir ve seyahatlerini bireysel olarak planlamaktan hoşlanırlar.

Tüm bu bilgiler doğrultusunda turistik tüketicilerin seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın alma nedenleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Albustanlıoğlu 2009: 21-22):

- Güvenlik duygusu vermesi
- Ekonomik fiyat özelliği taşıması
- Hizmetlerin seyahat acenteleri tarafından yerine getirilme güvencesi
- Değişik seyahat seçenekleri imkanı verilmesi
- Rehberler aracılığıyla dil sorununun olmaması
- Tur bitiminde kesin dönüş imkanı sunması
- Turistik harcamaların standart, önceden belirlenmiş olması
- Değişik yerler görme imkanı sunması
- Seyahat organizasyona harcanacak zamanın tüketiciye kalması

Seyahat acentelerinin oluşturduğu paket turlar, katılımcıların seyahat deneyimlerini etkilemenin yanı sıra destinasyonun ve nihayetinde turizm endüstrisinin bütününe de etkilemektedir. Bu sebeple paket turlar, tüketici ihtiyaç ve beklentilerine uygun olarak oluşturulduğu sürece, bağımsız hizmet sağlayıcıları tüketici beklentilerini karşılayabilir, sundukları hizmete bir değer kazandırabilir ve destinasyonda bir imaj oluşturabilir.

1.4.6. Klasik Seyahat Acenteleri Aracılığıyla Seyahat Satın Almanın Avantajları

Ticari bir amaçla kurulmuş, bireylerin turistik ihtiyaçlarının ve yer değiştirmelerinin gerçekleştirilmesinde aracılık yapan ve bir fiziksel bir mekana sahip olan klasik seyahat acenteleri, tur operatörleri ve kendileri tarafından hazırlanmış olan turistik ürünlerin pazarlamasını yapmaktadır (Cavlek 2002). Ayrıca bu acenteler, seyahat satın alma talebinde bulunanlar için bir bilgi kaynağı olup hizmet seçenekleri sunmakta ve yerel ulaşımı da sağlamaktadır. Yüz yüze bilgi alarak, kataloglar ve seyahat danışmanları eşliğinde seyahatlerini organize etmek isteyen tüketiciler, klasik seyahat acenteleri aracılığıyla yüz yüze yaptıkları görüşmelerle seyahat seçenekleri hakkında bilgilenmektedir (Schmidt-Rauch vd. 2010). Dolayısıyla klasik seyahat acenteleri tüketicilerin seyahat kararı vermelerinde etkin bir rol oynamaktadır.

TÜRSAB'a üye bir A grubu seyahat acentesi olan gezinomi isimli acente, 2014 yılında gezinomi.com ve çağrı merkezi üzerinden gerçekleştirilen online tatil satın alma alışkanlıklarını ölçmüştür (Tunçer 2014). Ölçüm sonuçlarına ilişkin hazırlanan infografikte, kullanıcıların tatil satın alırken satın alma işlemini sanal ortamda değil, bir

uzmanla telefonda konuşarak veya yüz yüze yapmayı tercih ettikleri raporlanmıştır. Ayrıca, internetten online seyahat acenteleri aracılığıyla yapılan tatil alışverişlerinin oranı %10 ile sınırlıyken, satın alma işlemini çağrı merkezi üzerinden yapmayı tercih edenlerin oranının ise yüzde 18 olduğu tespit edilmiştir. Tatil satın almak için bir acenteye gitmeyi tercih edenlerin oranının ise %72 olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla ülkemizde hala klasik seyahat acenteleri aracılığıyla satın alınan paket tur tatilleri ve otel gibi bazı turistik ürünlerdeki satın alımların oransal olarak online seyahat acenteleri gibi online kanallar aracılığıyla satın alma işlemine göre fazla olduğu yorumunu yapmak mümkündür.

Bu sonuçlar, Google ve Nielsen Araştırma Şirketinin Türkiye çapında 1008 kişi ile görüşerek Türk tatilecilerin alışkanlıklarını ve davranışlarını ölçtükleri araştırma ile paralellik göstermektedir (Yılmaz 2009). 2009 yılında yapılan bu araştırmanın sonuçlarına göre, paket tur tatillerinde ve otel gibi turistik ürünlerde tüketicilerin online satın alım gerçekleştirmemelerinin ana nedeni olarak telefonda bir yetkili ile görüşme isteği olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, katılımcıların %53'ü satın almadan önce telefonda bir yetkili ile görüşmek istediklerini belirtirlerken katılımcıların %38'si ise online seyahat acentelerine karşı güvenlik kaygıları taşıdıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmanın diğer bir sonucuna göre ise tüketicilerin, paket tur tatilleri ile ilgili genel bilgi edinmek için seyahat acenteleri ve tur operatörlerini tercih ettikleri görülmüştür. Bu sıralamayı ikinci sırada internetin, üçüncü sırada katalog, broşür vb. materyallerin, dördüncü sırada ise aile ve arkadaşların takip ettiği görülmüştür. Araştırma sonuçlarındaki en çarpıcı nokta ise, reklam harcamasının %75'inin yapıldığı gazetelerin beşinci sırada yer alması olmuştur. Paket turlar için yapılan alternatif karşılaştırmada internet birinci sırada yer alırken seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin ikinci sıraya düştüğü görülmüştür. Son karar verme noktasında ise seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin yine birinci sıraya çıktığı tespit edilmiştir. Buna göre kişilerin seyahat acentelerinden paket turlarla ilgili bilgi aldıkları, edindikleri bilgileri internette kıyasladıkları ve tekrar seyahat acentesine dönerek tatil satın alma işlemini gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Aynı araştırmanın sonuçlarına göre, paket turlarda tüketicilerin online kanallara karşı takındıkları tutumlara karşın uçak biletinde ise internetin açık ara önde olduğu saptanmıştır. Uçak biletlerinde tüketicilerin genel bilgi edinme, kıyaslama ve satın alma kararı vermelerinde birinci sırada interneti kullandıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca, tatil ve seyahat sektörü çerçevesinde internetten en çok satın alınan ve araştırılan ürünün uçak

biletleri olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin yarısının uçak bileti alımını internet üzerinden gerçekleştirdikleri görülmüştür. Uçak bileti satın alma ile ilgili olarak tüketicilerin %61'inin internet aracılığıyla bilgi topladığı, %53'ünün fiyat karşılaştırması yaptığı ve %52'sinin ise son kararını verirken interneti yani online kanalları tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda turistik tüketicilerin, klasik seyahat acenteleri aracılığıyla satın almış oldukları tatil ve seyahatlerinde birtakım avantajlara sahip oldukları söylenebilir (Cavlek 2002; Kuşluvan ve Karamustafa 2002). Bu avantajlar aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Mancini 1996; Gibson ve Yiannakis 2002):

- Az zamanda daha çok yer görme ve daha çok deneyim edinme,
- Satın alma sırasında acente ile yüz yüze yapılan görüşmeler sebebiyle garanti, rahatlık ve kişisel güvenlik açısından güvende hissetme,
- Bireysel seyahate göre daha ucuz seyahat yapma ve seyahat doğrultusunda yapılacak harcamaları önceden belirleme fırsatı,
- Farklı insanlarla tanışma, yeni dostluklar kurma, paylaşma ve öğrenme imkanı.

Seyahatlerinde birden fazla destinasyonu aynı anda gezmek veya bir destinasyondaki farklı çekicilikleri görmek isteyen kişiler ile tatil için ayırabilecekleri zamanları kısıtlı olan kişiler de seyahat etmek için genelde klasik seyahat acenteleri tarafından organizasyonu yapılan paket turları tercih etmeyi avantajlı bulmaktadır (Sheldon 1986). Özellikle gruplara yönelik paket turlarda bir tur yöneticisinin veya turist rehberinin bulunması, tur programında bulunan yerler hakkında detaylı bilgiler verilmesini ve hiçbir aksaklık yaşanmadan o yerlerin gezilebilmesini sağlamaktadır (Sheldon ve Mak 1987). Ayrıca paket tur aracılığıyla seyahat eden kişi, araç sürme, haritadan yer arama ve yol takip etme, konaklama tesisi arama, havaalanı transfer ayrıntılarıyla uğraşma gibi birçok sıkıcı ve zaman alıcı prosedürlerle uğraşmaktan kurtarılmaktadır (Dunn Ross ve Iso-Ahola 1991). Bu tür ayrıntıların planlanması ve organizasyonu tur operatörü veya klasik seyahat acenteleri tarafından yapılmakta ve seyahat eden kişi bu uğraşlar için ayıracağı zamanı gezerek, eğlenerek veya dinlenerek en iyi şekilde değerlendirme avantajına sahip olmaktadır.

Quiroga (1990)'ın yaptığı araştırmaya göre, klasik seyahat acentelerinin kişisel güvenlik sunma avantajı, özellikle ileri yaşlardaki turistler tarafından çok önemli bir tercih sebebi olarak görülmektedir. Birçok insan geleneklerin farklı olduğu, dilini bilmediği ve

nelerle karşılaşabileceğini tahmin edemediği bir yere gitmek istemeyebilir. Klasik seyahat acenteleri turistlerin seyahatleri boyunca güvende olması için her türlü önlemi alır ve seyahatleri boyunca karşılaşabilecekleri bütün riskleri minimize etmeye çalışır (Shaw ve Morris 2000). Öte yandan tur operatörleri turistik tüketicilere sundukları paket tur ve seyahatleri hazırlarken, farklı hizmet ürünlerini büyük hacimlerde satın aldıklarından; bu yolla aldıkları ürünlerde önemli miktarlarda fiyat indirimi sağlamaktadır (Mill 1990; İçöz 2003). Turistler ise bireysel olarak satın aldıkları turistik hizmetlerde bu seviyede bir indirimden yararlanamamaktadırlar (Sheldon ve Mak 1987; Mill 1990). Dolayısıyla, klasik seyahat acentelerinin tüketicilere sunmuş oldukları paket tur ve seyahatleri cazip kılan en önemli sebeplerden birisi de tüketicilere ekonomik avantaj sağlamasıdır. Ayrıca satın almış oldukları paket turlarda tüketiciler, seyahatleri boyunca tatil bütçesini kötü yönetebilmeleri riskinden dolayı, turun ortasında parasız kalma gibi bir endişeye sahip olmamakta veya bu endişe çok azalmaktadır (Mill 1990; Dunn Ross ve Iso-Ahola 1991). Tur ücreti, tur öncesinde acenteye ödendiğinden, tur esnasında sadece bazı yiyecek ve içecekler ile gezip görme ve alışveriş gibi isteğe bağlı faaliyetler için para ayırmak yeterli olmaktadır (Mill 1990).

Ödeme güvenliği konusunda ise klasik seyahat acenteleri, online seyahat acentelerine göre daha avantajlı konumdadır. Turistik tüketiciler, hem kişisel bilgilerine karşı bir saldırı hem de gizli şifrelerinin kırılıp banka kartları üzerinde birtakım işlemlerin yapılması risklerine dayanarak online seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın alma işlemi yapmaktan kaçınmaktadır (Pınar 2005). Hatta bu nedenle turistik tüketicilerin büyük bir çoğunluğu online satın alma sürecinde işlemlerini tamamlamaktan vazgeçmektedir (Kim ve Li 2009; Thompson 2013). Klasik seyahat acentelerinde ise turistik tüketiciler, acente yetkilileri ile yüzyüze görüştükleri için online seyahat acentelerine kıyasla aldatılma, dolandırılma, sahtecilik vb. durumlarla karşılaşma endişeleri bir nebze de olsa ortadan kalkmaktadır.

İnsanlar, her zaman içerisinde bulundukları yaşam tarzlarından uzaklaşarak grup seyahatleri yapmak istemekte ve bu seyahatlerden birtakım faydalar beklemektedirler (Middleton 1988). Bu faydalar; psikolojik fayda, rahatlama, başarıma güdülerini tatmin edebilme, bilgi edinme ve araştırma yapma amacı olarak sıralanabilir (Mill ve Morrison 1985; Holloway 1986). Klasik seyahat acenteleri tarafından tüketicinin her türlü istek, ihtiyaç ve beklentilerine göre hazırlanan paket tur ve seyahatlerde, tüketicileri tatmin eden

ve kendilerini tercih etmelerine sebep olan faktörlerin arasında, organizasyonunu yapmış oldukları tur ve seyahatlerin kendilerine yeni bireyler tanıma fırsatı ve grup içerisinde farklı heyecanları paylaşabilecekleri yeni arkadaşlar edinme gibi imkanlar sunması önemli bir yere sahiptir (Atherton 1994). Gruplara yönelik paket tur ve seyahatlerle, aynı ilgi alanını paylaşan insanlar bir araya gelerek kaynaşmaktadır (Sheldon 1986). Bu tür turlar, kış sporları, su sporları gibi fiziksel faaliyetlere yönelik olabilecekleri gibi, tiyatro, tarih veya bahçe düzenlemesi gibi birtakım faaliyetlerle de ilgili olabilmektedir (Nickerson 1996; Bowen 2001).

1.4.7. Klasik Seyahat Acenteleri Aracılığıyla Seyahat Satın Almanın Dezavantajları

Klasik seyahat acenteleri aracılığıyla yapılan rezervasyonlarda, tüketicilerin birçoğu genel olarak aşağıda sıralanan unsurları bir dezavantaj olarak değerlendirmektedir (Enoch 1996; Manchini 1996; Fellmann 1999; Tucker 2001; Braun 2002; Fuentes ve Alvarez-Suarez 2012; Gibson ve Yiannakis 2002):

- **Zamansal problemler:** Günümüz yoğun çalışma koşullarında kişiler satın almak istedikleri turistik ürünlerle ilgili her zaman bir seyahat acentesini ziyaret edemeyebilir. Genellikle çalışan bireylerle aynı mesai saatleri içerisinde faaliyet gösteren klasik seyahat acenteleri, online seyahat acenteleri ile kıyaslandığında bu özelliği ile birçok tüketici açısından büyük bir dezavantaj olarak görülmektedir. Online seyahat acenteleri ise tüketicilere farklı satış kanallarından ulaşarak alternatif çözümler önermektedir. Zamanı kısıtlı olan tüketiciler, online seyahat acentelerinin hem web sitesi hem de mobil uygulamaları sayesinde hızlı ve güvenli bir şekilde online rezervasyon hizmeti alabilmekte, ödemesini online olarak yapabilmekte veya konusunda uzman seyahat danışmanları eşliğinde hizmet veren online seyahat acentelerinin çağrı merkezlerini arayarak merak ettikleri ve öğrenmek istedikleri konularla ilgili bilgi alabilmektedirler. Online seyahat acenteleri tüketicilere bir acenteye gitmek yerine ev ve ofis bilgisayarlarından, tabletlerden, hatta cep telefonlarından dahi satın alma imkanı sunduğu için tüketicilere zaman tasarrufu kazandırmakta ve tüketici klasik seyahat acentelerinin tersine internet aracılığıyla 7/24 saat doğrudan ve anında online seyahat acentelerine erişim sağlayabilmektedir.

- Tüketicilere sunulan turistik hizmetlerin sayısı ve çeşitliliği:** Klasik seyahat acentelerinin birçoğu uzun vadeli, masraflı ve geniş kapsamlı çalışmalar olan paket tur organizasyonu yapmamaktadırlar. Seyahat acenteleri çoğunlukla kendilerinden talep edildiği zaman rezervasyon, satış ve paket tur organizasyonu yapmaktadırlar. Paket tur organizasyonları genellikle tur operatörleri tarafından oluşturulup seyahat acentelerine satılmaktadır. Dolayısıyla seyahat acenteleri tur operatörlerinin kendisine sattığı turistik ürünleri tüketicilere sunmaktadır. Bu sebeple klasik seyahat acentelerinin tüketicilere sayı ve çeşitlilik olarak fazla turistik ürün sunma durumları olamayabilmektedir. Oysa tüketiciler, pek çok alternatif bir arada görmek ve ona göre son kararlarını vermeyi tercih etmektedir. Online seyahat acenteleri, bünyelerinde bulundurdıkları çok sayı ve çeşitlilikteki turistik ürünler sayesinde tüketicilerin bu ihtiyaçlarına yanıt vermek konusunda büyük bir avantaja sahiptir. Bu nedenle de çoğu internet kullanıcısı eğer hangi tesiste konaklayacağına veya nerede tatil yapacağına kesin olarak karar vermiş değilse önce online seyahat acentelerini ziyaret ederek kendisi için en uygun olan tesisi ve seyahati buradaki seçenekler arasından seçmeyi tercih etmektedir.
- Tüketicilere sunulan turistik hizmetler ile ilgili bilgi miktarı:** Klasik seyahat acenteleri, online seyahat acentelerine göre tüketicilere sayı ve çeşitlilik olarak daha az turistik ürün sunduğundan normal şartlarda sunmuş olduğu bu ürünlerle ilgili tüketicilere detaylı bir şekilde bilgi sunmaktadır. Ancak tüketici, klasik seyahat acentesinden satın alacağı ürün ile ilgili sayı ve çeşitlilik olarak çok bir seçenek bulamadığından klasik seyahat acentelerinin kendilerine sunmuş olduğu turistik ürünlerle ilgili olarak algıladığı bilgi miktarını da yetersiz bulmaktadır. Online seyahat acentelerinin web sayfalarında geniş bir turistik ürün yelpazesi yer aldığından bu ürünlerle ilgili son dakika fırsatları, kampanyaların geçerlilik tarihi, yer, zaman, fiyat, ödeme koşulları, tüketici değerlendirme ve puanlamaları, tesis ve seyahatlerin koşulları, fotoğraf ve videolar, alternatif seçenekler gibi detaylı bilgiler yer almaktadır.
- Tüketicilere sunulan turistik hizmetlerin bilgi kalitesi:** Turizm ve seyahat endüstrisi için bilgi kalitesi, turistik ürünler hakkında tüketicilere verilen bilginin doğruluğunu, güncelliğini ve niteliğini ifade etmektedir. Klasik seyahat acentelerinin tüketicilere sunmuş olduğu turistik ürünlerle ilgili bilgiler her ne kadar doğruluk ve nitelik açısından kaliteli olsa da güncel bilgi olma özelliği

taşıyamayabilmektedir. Örneğin; klasik bir seyahat acentesinin tüketicilere sunmuş oldukları bir paket turun fiyatı, online seyahat acentelerinden daha ucuza satın alınabilir. Bilgi kalitesi, bu noktada devreye girmektedir. Klasik seyahat acenteleri aracılığıyla satın almış olduğu uçak, otel, paket tur vb. hizmetlerdeki aynı seyahatlerin online seyahat acentelerinde daha ucuza satıldığını gören veya alternatif hizmetler ile satın almış olduğu hizmeti daha ucuza satın alabilme imkanının kendisine sunulmadığını fark eden tüketici, klasik seyahat acentelerinin sunmuş olduğu hizmetler ile ilgili bilgi kalitesi taşımadığı düşüncesine kapılacaktır.

1.5. Online (Çevrimiçi) Seyahat Acenteleri

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda ortaya çıkan internet, fiziki sınırları kaldırmış ve küreselleşmede etkin bir rol oynamıştır (Grace vd. 2004; Leach 2005). Küreselleşme ile birlikte diğer endüstrilerde olduğu gibi seyahat ve turizm endüstrisinde de ulusal ve uluslararası rekabet artmıştır (Eraslan vd. 2008). Artan rekabet karşısında acentelerin devamlılıklarını sürdürebilmeleri ve faaliyetlerini etkin bir şekilde yürütebilmeleri açısından turistik ürünler, destinasyonlar, tarifeler, fiyatlar ve bulunabilirlik unsurları büyük önem arz etmektedir (Erdoğan 2011).

Günümüzde seyahat acentelerinin etkinliklerini arttırmak ve turistik tüketicilere online hizmet sunma doğrultusunda elektronik posta, bilgi teknolojisi ve interneti daha fazla kullanma ihtiyacı ve isteği içerisinde oldukları gözlenmektedir (Pınar 2005; Aydın 2008). Bilgi teknolojileri ve internet, perakendeci seyahat acenteleri açısından vazgeçilmez bir iletişim ve pazarlama aracı olarak ön plana çıkmaktadır (Ataman 2007; Yüksek 2013). Müşteri ve işletmeler arasındaki bağlantıyı sağlayan, bilgi teknolojileri ve internetteki gelişmelerin seyahat acentelerine yansımaları sonucunda ortaya çıkan online seyahat acentelerine ilişkin internet uygulamalarında son on yılda önemli gelişmelerin kaydedildiği gözlemlenmektedir (Akkılıç 2004; Sarıışık ve Akova 2006). Çalışmanın bu bölümünde online seyahat acenteciliği ve online seyahat acenteciliğinin turizm, seyahat endüstrisi ve seyahat endüstrisi-tüketici ilişkileri detaylı bir biçimde irdelenmiştir.

1.5.1. Turizm ve Seyahat Endüstrisinde Online Seyahat Acentelerinin Yeri

Kişilere doğrudan ve rahat bir ulaşım imkanı sağlayan internet, turizm ve seyahat endüstrisinde Küresel Dağıtım Kanalları (GDS) ve Merkezi Rezervasyon Sistemleri (CRS)

başta olmak üzere çok yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Marks 2001; Yesawich 2004). Yeni pazarlara ulaşabilmek, talepte çeşitliliği ve sürekliliği artırmak, rakiplere karşı rekabet avantajı sağlayabilmek ve işletmenin karlılığını artırmak gibi etkenler, seyahat acentelerinde internet kullanımının amaçları arasında gösterilebilir. Expedia.com, Booking.com, Sabre.com ve Amadeus gibi online seyahat acenteleri ve online bilet sistemleri başta olmak üzere küresel ve yerel internet platformlarında birçok turistik ürün sağlayıcı bulunmaktadır (Wan 2002; Chang vd. 2003). İnternet, elektronik posta ve 3G teknolojilerinin bireysel kullanımlarının maksimum seviyeye ulaştığı ve yaygınlaştığı günümüzde, seyahat acentelerinin internet üzerinden online olarak faaliyet göstermeleri kaçınılmaz bir hal almaktadır.

Avrupa Komisyonu online seyahati kısaca, “gerçekleştirilen temel turizm hizmetlerindeki yöntemleri dönüştürmek amacıyla internet teknolojilerinin kullanılması” olarak tanımlamaktadır (National Academy of Sciences 2008). En temel tanımı ile, klasik seyahat acentelerinin internet ortamında faaliyet gösteren bir türü olarak tanımlanan online seyahat acenteleri, potansiyel müşterilere turistik ürün ve hizmet olanaklarını göstermekte ve tüketicilerin satış temsilcileriyle bir iletişim kurmadan fiyat ve ürün seçeneklerini karşılaştırmalarını sağlamaktadır (Connolly vd. 1998; Dev ve Olsen 2000). Online seyahat acenteleri, otel ve klasik seyahat acentelerini turistik tüketicilerin değişen gereksinimlerini karşılayabilmeleri amacıyla mevcut sistemlerini yeniden yapılandırmaya veya rekabet avantajına sahip güçlü rakipler karşısında yeni düzenlemeler yapmaya zorlamaktadır (Van Slyke 2000; O’Connor ve Frew 2002). Son yıllarda klasik seyahat acenteleri tarafından online pazarlamanın (e-pazarlama) yaşama geçirilme faaliyetleri hızla devam etmektedir. Turizm ve seyahat ile ilgili ürün ve hizmetler, internet aracılığıyla dağıtım ve tutundurma için önde gelen ürün gruplarından birisi olarak ortaya çıkmaktadır (Connolly vd. 1998; Millman 1998). İnternet platformunda yer alan ve internet aracılığı ile hizmet sağlayan online seyahat acenteleri, turistik ürün ve hizmet tedarikçilerinden tüketicilere kadar daha yeni, daha kapsamlı ve daha düşük maliyetli yöntemlerle faaliyetlerini yürütme avantajı sağlamaktadır (Sussmann ve Baker 1996; Underwood 1996). Online seyahat acentelerinin daha az maliyetle daha hızlı bir şekilde daha fazla müşteriye ulaşma imkanı sunması, interneti günümüzde seyahat endüstrisi açısından göz ardı edilemeyecek bir teknoloji yeniliği haline getirmiştir (Porter 2001; Park 2002).

Seyahat ürünleri pazarlama ve satış faaliyetlerinde online seyahat acenteleri kullanımının özellikle gelişmiş ekonomilerde hızlı bir şekilde arttığını ve giderekte artacağını gösteren birçok rapor mevcuttur (Maselli 2002; Ma vd. 2003). ITB (Uluslararası Turizm Borsası) Dünya Seyahat Trendleri Raporu/Berlin (2014/2015)'e göre, 2014 yılında bir önceki yıla oranla %7'lik bir artışla internet üzerinden online seyahat acenteleri aracılığıyla yapılan rezervasyonların oranı %66'ya yükselmiştir (ITB 2015). Online seyahat acentelerinin turizm ve seyahat sektöründeki yerini ve önemini gösteren bu rakamlar, online seyahat acenteleri aracılığıyla yapılan rezervasyonların her yıl katlanarak büyüdüğünü ve bunun yanı sıra internetin turistik ürünlerle ilgili bilgi edinme ve satın alma süreçlerinde çok etkili bir faktör olduğunu da göstermektedir.

1.5.2. Turizm ve Seyahat Endüstrisinde Online Seyahat Acentelerinin Gelişimi

Dünyanın en büyük endüstrilerinden biri olan seyahat endüstrisi, bilişim teknolojileri ve internetin de kullanılmasıyla birlikte daha da gelişmiştir (Buhalis 2003; Turban ve King 2003). Bilgi teknolojileri ve internetin birlikte kullanıldığı online seyahat acenteciliğinde, ilgili ürün ve hizmetlerin maliyetlerinde azalma ve fiyatlarında düşüşler meydana gelmiştir. Seyahat acenteleri açısından hedef kitleleri oluşturan bireylerin interneti kullanma eğilimleri, seyahat acentelerinin bilgi teknolojilerini ve interneti daha etkin kullanmalarına yol açmıştır (Glover vd. 2002; Laudon ve Traver 2004). Online seyahat acentelerinin internet ortamında turistik ürün ve hizmetlerle ilgili her gelirden bireye hitap eden ürün, hizmet ve fiyat seçenekleri sunmasıyla birlikte turizm faaliyetleri sadece elit kesimin yararlandığı bir faaliyet olmaktan çıkmış, günümüzde daha düşük gelire sahip kişilerin hatta öğrencilerin dahi yararlandığı bir endüstri alanı olmuştur (Sweeney 2000; Poon 2002).

Turizm endüstrisinde uçak firmalarının ardından internet teknolojisini ilk olarak benimseyen ve uygulamaya başlayan endüstri kolu seyahat acenteleridir (Jeong vd. 2003; Ho ve Lee 2007). 1950'li yıllardaki seyahat sektörü, yeni bir sistem olan CRS'nin (Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri) kullanımı için elverişlidir. Dolayısıyla bilgisayar teknolojisi, seyahat acentelerinin yapması gereken işlemleri en kolay, en iyi ve en kısa zamanda, düşük maliyetle ve kesin rezervasyonlu olarak yerine getirmesini sağlamıştır. Bu gelişmeler GDC (Küresel Dağıtım Kanalları) ile devam etmiştir (Hançer ve Ataman 2006). Küresel dağıtım kanalları; bireylerin ulaşım ve konaklama konuları ile ilgili her türlü bilet ve hizmet satın alma ya da kiralama gereksinimlerini daha hızlı ve ucuz olarak gidermeleri

amacıyla oluşturulan dinamik data bankaları olarak adlandırılmaktadır (Bayles 2001; Ho ve Lee 2007).

İlk olarak, 1962 yılında Amerikan Hava Yolları tarafından kurulan Sabre, dünyanın ilk bilgisayarlı rezervasyon sistemi özelliğine sahip global dağıtım kanalını oluşturmaktadır (Hopper 1990; Buhalis 1998). Sabre'yi takiben Amadeus, Worldspan ve daha sonra Galileo gibi online seyahat acenteleri ortaya çıkmıştır. Global dağıtım kanallarından sonra 1990'lı yıllarda gelişen internet teknolojisi, seyahat işletmelerinin hız kazanmasına yol açmıştır (Cooper ve Buhalis 1993). İşletmeler turistik ürünlerinin tanıtım ve satışlarını internet aracılığıyla yapmaya başlamıştır. İnternetin hızlı gelişimi dağıtım kanallarının maliyetlerini düşürmüştür (Sheldon 1994; Kärcher 1997; Buhalis 2008). Küresel dağıtım şirketleri günümüzde sadece seyahat işletmelerinin sağladığı hizmetleri sunmamakta, aynı zamanda birçok havayolunun, seyahat işletmesinin ve internet üzerinden bilet, konaklama vb. satışlar yapan firmaların alt yapılarını da desteklemektedir (Buhalis 2008). İnternet kullanımının yaygınlaşması ile beraber seyahat acentelerinin geleceğine yönelik tartışmalar ortaya çıkmıştır. Reinders ve Baker (1997) yaptıkları çalışmalarının sonucunda seyahat acentelerinin %20'sinin kapanacağını ya da büyük seyahat acenteleri ile birleşeceklerini belirtmişlerdir. O yıllardan günümüze gerçekten de seyahat endüstrisinde uluslararasılaşma büyük bir hızla artmış olup bugün de satın alma işbirliklerinin aynı hızla devam ettiği görülmektedir.

Bilgi teknolojileri ve internet, perakendeci seyahat acenteleri için olmazsa olmaz bir iletişim ve pazarlama strateji aracı olarak ön plana çıkmaktadır (Bauernfeind ve Zins 2006). Günümüzde bireylere doğrudan ve rahat ulaşım imkanı sunan bilgi teknolojileri ve internet, turizm endüstrisinde, özellikle seyahat pazarlamasında çok yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Küresel Dağıtım Kanalları (GDS) ve Merkezi Rezervasyon Sistemleri (CRS) başta olmak üzere seyahat acentelerindeki internet kullanımı, yeni pazarlara ve potansiyel müşterilere ulaşabilmek, talepte çeşitliliği artırmak ve devamlılığı sağlamak, rekabet avantajı yaratmak ve işletmenin karlılığını artırmak amacıyla yaygınlaşmaktadır (Baum ve Sigala 2001). Expedia.com, Booking.com, Sabre.com ve Amadeus gibi online seyahat acenteleri ve online biletleme sistemleri başta olmak üzere birçok turistik ürün sağlayıcı mevcuttur.

Elektronik posta ve 3G teknolojisi ile aktif internet kullanımının dünya çapında 3 milyar'a ulaştığı günümüzde, seyahat acentelerinin internet aracılığıyla sanal ortamda

faaliyet göstermeleri kaçınılmazdır (Ertuğrul 2015). Bilgi teknolojileri ve internetin gündelik hayatın her alanında yer alması, turizm faaliyetlerine katılan bireylerin de bilgi teknolojilerini ve interneti daha sık ve aktif bir şekilde kullanmalarına yol açmaktadır (Berger vd. 2003; Bieger vd. 2005). Dolayısıyla turizm pazarlamasında aktif bir rolü bulunan seyahat acentelerinin de artan bilgi teknolojisi ve internet kullanımına paralel olarak bilgi teknolojisine dayalı sistemleri kullanmak durumundadır. Turizm endüstrisinde rekabetin artması ve artan rekabetin küresel bir hal alması, seyahat acentelerini sürekli biçimde dinamik kalmaya zorlamaktadır. Turizm faaliyetlerine katılan bireylerin, sektörde meydana gelen arz ve rekabetteki artışlara bağlı olarak daha nitelikli ve uygun fiyatlı turistik ürün talep ettikleri görülmektedir (Bonn vd. 1998; Braun 2002). Seyahat acentelerinin turistik tüketicilerin taleplerini etkin ve verimli bir şekilde karşılayabilmeleri amacıyla bilgi teknolojilerini ve interneti kullanmaları, dolayısıyla online platformlarda aktif bir biçimde yer almaları kaçınılmazdır.

1.5.3. Online Seyahat Acenteleri Aracılığıyla Seyahat Satın Alma Sistemi

Seyahat acenteleri, acentecilik faaliyetlerini internet üzerinden farklı şekillerde yürütmektedir (Gratzer vd. 2004; Baggio 2006). Seyahat acentelerinin sadece internet siteleri aracılığıyla faaliyet göstermeleri online hizmet verdikleri anlamına gelmemektedir. Birçok seyahat acentesinin statik web siteleri aracılığıyla daha çok tek taraflı ve bilgilendirme amaçlı faaliyetlerde bulundukları görülmektedir (Anderson ve Srinivansan 2003; Bai vd. 2005). Bazı seyahat acenteleri sahip oldukları statik internet siteleri aracılığıyla tüketiciyi bilgilendirme yoluna gitmekte ve tüketicinin rezervasyon yapmaya veya satın almaya karar vermesi durumunda süreci elektronik posta (e-mail) sistemi aracılığıyla sürdürmektedir (Bakos 1998; Bauerfeind ve Zins 2006). Talepte olan rezervasyon (on request) olarak bilinen bu yöntemde seyahat acentesi, satın alma kararı veren tüketicinin kişisel bilgilerini ve ödeme detaylarını bir form aracılığıyla talep etmektedir. Tüketicinin doldurmuş olduğu form, elektronik posta sistemi aracılığıyla acenteye ulaştırılmaktadır. Acente form aracılığıyla sahip olduğu bilgiler doğrultusunda tahsilatı posta havalesi (mailorder) denilen sistem aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Daha sonra satılan ürünün tedarikçileriyle iletişime geçilerek tüketici rezervasyonlarının yapılması sağlanmaktadır.

Online seyahat acenteciliği denildiğinde, web sitesi ve elektronik posta adresi kullanımının dışında aktif bir web tasarımı kullanımının zorunluluğu akla gelmektedir (Wu

2004; Law ve Cheung 2006). Gerçek zamanlı ve karşılıklı etkileşim biçiminde işleyen online seyahat acenteciliği, klasik seyahat acenteciliğinin sahip olduğu bilgi ve deneyim şartlarını gerektirirken diğer taraftan ileri düzeyde güvenlik, bankacılık, yazılım ve teknoloji kullanımını gerektirmektedir (Joel vd. 2013; Kamis ve Frank 2014). Online seyahat acenteciliğinde satın alma uygulamaları incelendiğinde, ilk olarak dinamik bir web sitesinin oluşturulduğu ve tüketicilerin ihtiyaç duyduğu/duyacağı bilgileri ve soruları karşılayacak gerçek zamanlı bir interaktif sistemin işlediği görülmektedir (Liu 2005; Tonderai vd. 2009). Acente tarafından önceden sağlanan ve gerekli bağlantıları yapılan seyahat ürünleri ile ilgili detaylar sitede yer almaktadır. Tüketici, kendisine sunulan ürünleri beğendiğinde, rezervasyon ve satın alma işlemlerini internet üzerinden yaparak, yapılan işleme ait onay belgisini belirttiği elektronik posta adresine almaktadır. Sistemin, sanal kredi kartı postu sistemini kullanması durumunda tüketicinin kart bilgileri bankaya iletilir ve tahsilat yapılmaktadır. Aynı şekilde rezervasyon bilgileri de elektronik ortamda ilgili tedarikçiye ve acentenin veri kayıtlarına gönderilmektedir. Tahsilatın tedarikçi tarafından yapılıp, seyahat acentesinin komisyon alması durumunda, tüketicinin kart bilgileri ve rezervasyon detayları tedarikçi işletmeye iletilmektedir. Olağanüstü bir durum olmadıkça sistem tüm işlem aşamalarını kendisi tamamlamaktadır (Liu 2005; Tonderai vd. 2009).

Online seyahat acenteleri sahip oldukları dinamik web siteleri aracılığıyla kendilerine veya işbirliğinde bulundukları tedarikçilere ait seyahat ürünlerini tüketicilere sunmaktadırlar (Bidart vd. 2014; Werthner vd. 2015). Ürününü modern teknolojilerle sunan seyahat acenteleri tüketiciler tarafından daha çok talep edilmektedir. Kısacası, internet ağırlıklı bilgi teknolojilerinin kullanılarak, elektronik ortamda seyahat acentesi ürünlerinin pazarlanması ve ilgili hizmetlerin sağlanması olarak tanımlanan online seyahat acenteciliğinde satın alma sistemi dahil ilgili diğer işlemlerde dijitalleşmenin söz konusu olduğu görülmektedir (Khalifa ve Abou-Shouk 2014). Diğer taraftan online seyahat acenteciliğinde, acentenin web sitesinin bünyesinde tüketicinin ürün ile ilgili merakını giderebileceği fiyat, miktar ve nitelik gibi çeşitli ürün özellikleri yer almalıdır. Tüketici ürünü satın almaya karar verdiğinde ise ödeme yapılmasını sağlayacak bir tahsilat sisteminin bulunması gerekmektedir (Rachjaibun 2007; Jeon 2009). Dolayısıyla, tüketicinin internet aracılığıyla ürünü seçmesi, değerlendirmesi ve satın alma kararını vermesi sonrasında ürünün rezervasyonunun yapılması ve satın alınması işlemlerinin hiçbir şekilde dış müdahale olmaksızın tamamen elektronik ortamda tamamlanması işlevine sahip

seyahat acenteleri online seyahat acenteleri olarak adlandırılmakta ve her bir seyahat acentesinin internet üzerinden satın alma sisteminin özünde aynı olmasına karşın acentecilik faaliyetlerinin acenteler tarafından internet üzerinden farklı şekillerde yürütüldüğü bilinmelidir (Kang ve Qian 2010; Coutras vd. 2010).

1.5.4. Online Seyahat Acenteleri Aracılığıyla Seyahat Satın Alma Motivasyonları

Online satın alma davranışlarını araştıran bir araştırmada Liang ve Huang (1998), müşterilerin online satın alma kararlarında işlem maliyetinin dikkate alındığı sonucuna ulaşmışlardır. Çalışma, internet işlem sürecinde araştırma, karşılaştırma, sınama, tartışma, sipariş etme, ödeme ile dağıtım ve hizmet sonrası ile ilgili bilgileri içermektedir. Sonuçlar, müşterilerin internet aracılığıyla gerçekleştirdikleri satın alma işlemlerinde işlem maliyetlerinin en önemli belirleyici olduğunu ve online pazarda farklı ürün/hizmetlere karşı farklı tüketici beklentilerinin bulunduğunu göstermektedir.

Günümüzün yoğun çalışma koşullarında, tüketicilerin seyahat gereksinimlerinde bir seyahat acentesi aramak veya bir seyahat acentesini ziyaret etmek yerine, e-posta, canlı destek hattı veya çağrı merkezleri aracılığıyla edinmek istedikleri bilgileri günün her saatinde online seyahat acentelerinin internet sayfasında bulabilmeleri, kısacası online seyahat acentelerinin turistik tüketicilere zaman tasarrufu sağlaması, turistik tüketicileri online seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın alma doğrultusunda motive etmektedir (Heung 2003; Park vd. 2007). Ayrıca online seyahat acenteleri ile yapılan satın alımlarda tüketicilerin kendilerine avantajlı fiyatlar sağlayabilmeleri ile turistik ürün ve hizmetleri nitelik ve fiyat yönünden karşılaştırma imkanına sahip olmaları da online seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın almadaki diğer motivasyon kaynaklarını oluşturmaktadır (Bai vd. 2005; Chiou vd. 2011).

Klasik seyahat acentesi aracılığıyla seyahat satın alma ile online seyahat acentesi aracılığıyla seyahat satın alma arasında oldukça büyük farklar bulunmaktadır (Jang 2005; Alvarez vd. 2007). Bu farkların başında en fazla turistik tüketicilerin online seyahat acenteleri aracılığıyla yapacakları alışveriş rahatlığı gelmektedir. Klasik seyahat acenteleri aracılığıyla tatil satın alacak tüketicilerin acentenin ofisine gitmeleri gerekmektedir. Bu durum tüketiciler için hem zaman kaybı olarak değerlendirilmekte hem de yorucu olabilmektedir. Online seyahat acenteleri aracılığıyla yapılan satın alımlarda ise internete bağlanılabilen her yerden satın alma gerçekleştirilebilmektedir (Wolfe vd. 2005; Jensen

2012). Özellikle aşırı iş yoğunluğuna sahip, dışarı çıkmaya vakit bulamayan bireylerin seyahat ihtiyaçlarını karşılamada online seyahat acenteleri en cezbedici seyahat satın alma araçları arasına girmektedir.

Diğer yandan klasik seyahat acenteleri tarafından sunulan turistik ürün ve hizmetlerde tüketicilerin karşılaştırma yapabilecekleri sayıda hizmet bulunmamaktadır (Bernardo vd. 2012). Tüketiciler acentenin işbirliği yaptığı tur operatörlerinin kendisine sunduğu turistik ürün ve hizmetler dolayısıyla acente tarafından yönlendirilmektedir. Dolayısıyla bu durum tüketiciyi kısıtlamakta, tüketiciye çok fazla seçenek bırakmamaktadır. Online seyahat acentelerinde turistik ürün ve hizmetlerin çeşitliliğinin fazla olması tüketiciye özgür bir satın alma ortamı yaratmakta, satın alma kararını tamamen tüketiciye bırakmaktadır (Smith 2004; Cho ve Agrusa 2006). Online seyahat acentelerinin klasik seyahat acentelerinden farklı olarak kampanyalar ve son dakika fırsatları sunması da tüketiciler için fiyat avantajı sağlamak ve tüketicileri online seyahat acenteleri aracılığıyla satın almaya motive etmektedir (Chiam vd. 2009; Kim vd. 2011).

1.5.5. Online Seyahat Acenteleri Aracılığıyla Seyahat Satın Almanın Avantajları

Perakendeci satış acenteleri, toptancı seyahat acenteleri ve tur operatörlerini ifade eden seyahat işletmeleri, turistik ürün ve hizmetleri tüketicilere bir arada ya da ayrı ayrı sunan kuruluşlardır (Buhalis 1998; Law vd. 2001). Günümüzde birçok seyahat işletmesi bilgi teknolojilerinin sağladığı olanaklardan faydalanmaktadır. Dolayısıyla sürdürülebilir rekabette önem arz eden teknoloji, seyahat işletmelerinde de olmazsa olmaz bir unsur haline gelmiştir (Adams 2002; Buhalis 2003). İnternet, extranet ve benzeri bilişim teknolojilerine dayalı uygulamaların ortaya çıkışı, tur operatörlerine ve seyahat acentelerine önemli imkanlar sağlamıştır (Wardell 1998; Cooper vd. 1998). Extranet sistemleri, tur operatörleri, seyahat acenteleri, konaklama işletmeleri ve diğer turistik hizmet sağlayıcılar arasındaki iletişimi mümkün kılmaktadır. Satıcılar, kendi müşterileri ile daha yakın bir iletişimde olmak amacıyla dağıtıcıları ortadan kaldırmaya çalışmaktadır (Sussmann ve Baker 1996; Alamdari 2002). İşlemlerin elektronik ve online olarak gerçekleştirilmesi, tur operatörlerinin ve seyahat acentelerinin tedarikçiler ve müşterilerle olan ilişkilerini dijital ortamdan yürütmelerini ve rutin işlemlerin otomatik uygulamalar aracılığıyla yapılmasını sağlamaktadır (Kurgun vd. 2007). Online seyahat acenteleri ve havayolu şirketleri gibi turistik hizmet sağlayıcılar, yoğun olarak kendi müşterileriyle doğrudan iletişime geçmeye çalışmakta ve teknoloji işletmelere gereken bu fırsatı sağlamaktadır (Law ve Wong 2003).

İnternet, işletmelerin potansiyel müşterilerine konaklama, ulaşım vb. imkanları öğrenmelerine ve satış temsilcileriyle temas kurmadan ürün fiyatlarında karşılaştırma yapmalarına yardımcı olmaktadır (Connolly vd. 1998). İnternet, her işletmeyi müşterilerin değişen beklenti ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla mevcut sistemlerini yeniden yapılandırmaya ve rekabetçi avantaja sahip rakipleri karşısında yeni düzenlemeler yapmaya yönlendirmektedir.

Son yıllarda işletmeler tarafından e-ticaretin/e-pazarlamanın yaşama geçirilmesi hızla devam etmektedir. Bu durum seyahat acenteleri için de geçerlidir. Turizm ve seyahat endüstrisi ile ilgili hizmetler, internet aracılığıyla dağıtım ve tutundurma faaliyetleri için önde gelen ürün grubu olarak ortaya çıkmaktadır (Underwood 1996; Millman 1998). Seyahat işletmeleri, internet aracılığıyla online olarak ulaşım ve konaklama rezervasyonları yapabilmektedir. İnternet aracılığıyla online hizmet veren seyahat acenteleri, bağlı oldukları işletmelere ve müşterilere çeşitli fırsat ve avantajlar sağlamaktadır (Connolly vd. 1998; Park 2002). Seyahat acenteleri, online hizmetleri sayesinde müşterilerine daha hızlı ve daha kaliteli bir hizmet sunma imkanına sahip olmaktadır (Ebenkamp 2002; Gianforte 2003). İnternet aracılığıyla ulaşılan bilgilerin güncelliği, kesinliği ve kapsamının çok geniş olması sebebiyle seyahat acentelerinin mevcut ve potansiyel müşterilerine sunabileceği alternatifler artmaktadır. Klasik yöntemler aracılığıyla yapılan rezervasyonlarda, seyahat acenteleri çok sayıda telefon görüşmesi yapmak ve daha fazla personel çalıştırmak durumundadır. Bu durum, klasik seyahat acentelerinin finansal maliyetlerini de ciddi biçimde artırmaktadır (Jeong ve Lambert 2001). Ancak online hizmet veren seyahat acenteleri daha kısa zamanda, daha güncel bilgilere daha az maliyetle ulaşarak müşteri rezervasyonlarını gerçekleştirilebilmektedir. Klasik yöntemlerin beraberinde getirdiği tüm bu maliyetlerden online sistem sayesinde kurtulmak mümkündür (Kaynama ve Black 2000; MacKay vd. 2005).

Online hizmetlerin kullanımı seyahat acentelerine olduğu gibi, tüketicilere de birtakım avantajlar sunmaktadır (Wan 2002; Kim ve Lee 2004). Günümüzün yoğun iş koşullarında turistik tüketiciler, seyahat hizmetleri ile ilgili gereksinimlerinde seyahat acentesini aramak veya ziyaret etmek yerine, öğrenmek istedikleri veya merak ettikleri konu ile ilgili soruların cevabını acentenin internet sayfasında veya acenteye gönderecekleri e-posta aracılığıyla gün içinde bulabilmektedirler. Aynı şekilde acenteler de kendi internet sitelerini güncelleyerek tüketicilerin ilgili taleplerini uygun bir şekilde

cevaplayabilmektedirler (Dev ve Olsen 2000). Ayrıca tüketiciler, online seyahat acenteleri aracılığıyla anında yurtiçi ve yurtdışındaki tüm havayollarına, otellere ve rent a car firmalarına ulaşabilmektedirler. Çeşitli kanallarla işbirliği içerisinde bulunan online seyahat acenteleri kişi ve/veya firmalara özel farklı programlar üretebilmektedir. Bu durum klasik seyahat acentelerinin onlarca telefon ve faksla ulaşabilecekleri bir yanıt için tek bir telefonun yeterli olması demekken aynı zamanda iş gücü, zaman ve diğer birçok maliyetten tasarruf etmeleri anlamına da gelmektedir (Buhalis ve Law 2008).

Online seyahat acenteleri tüketicilere farklı satış kanallarından ulaşarak alternatif çözümler önermektedir (Fellmann 1999; Braun 2002). Zamanı kısıtlı olan tüketiciler, online seyahat acentelerinin hem web sitesi hem de mobil uygulamaları sayesinde hızlı ve güvenli bir şekilde online rezervasyon hizmeti alabilmekte, ödemesini online olarak yapabilmekte veya konusunda uzman seyahat danışmanları eşliğinde hizmet veren online seyahat acentelerinin çağrı merkezlerini arayarak merak ettikleri ve öğrenmek istedikleri konularla ilgili bilgi alabilmektedirler (Fuentes ve Alvarez-Suarez 2012). Dolayısıyla online seyahat acenteciliği hem tüketicilere hem de acentelere birçok imkan sunmaktadır (Sheldon 1997; Kim ve Lee 2004). Online seyahat acenteleri, seyahat acentelerinde etkinliği, verimliliği ve pazara erişim olanaklarını arttırırken, tüketicilere ise bir acenteye gitmek yerine ev ve ofis bilgisayarlarından, tabletlerden, hatta cep telefonlarından dahi satın alma gerçekleştirilebildiği için tüketicilere zaman tasarrufu kazandırmakta, tüketici, klasik seyahat acentelerinin tersine internet aracılığıyla 7/24 saat doğrudan ve anında online seyahat acentelerine erişim sağlayabilmektedir. Online seyahat acenteleri tüketicilere sundukları konaklama, ulaşım vb. turistik hizmetlerde klasik seyahat acentelerine göre sayı, çeşitlilik ve bilgi miktarı olarak daha fazla ve daha güncel (indirimler, son dakika fırsatları) seçenekler sunduğundan tüketici online seyahat acenteleri tarafından kendisine sunulan hizmetler arasında fiyat, çeşitlilik vb. karşılaştırma yapma fırsatına sahip olmaktadır.

1.5.6. Online Seyahat Acenteleri Aracılığıyla Seyahat Satan Almanın Dezavantajları

Bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte günümüzde birçok seyahat acentesi hizmetlerini internet üzerinden web sayfaları aracılığıyla sunmaya başlamıştır (Smith ve Jenner 1998; O'Brien ve Dunn 1998). Dünyanın herhangi bir bölgesinde yaşayan kişi, yine dünyanın herhangi bir turistik bölgesindeki seyahat acentesinin web sayfasına internet aracılığı ile ulaşarak istediği konaklama, ulaşım vb.

rezervasyonlarını gerçekleştirebilmektedir. Ancak internet, online yapılan işlemleri hızlandırırken beraberinde bazı sorunları da getirmektedir (Walle 1996; Lang 2000). Çünkü sanal ortamda yapılan alışverişlerde hem turistik tüketici, hem de üretici açısından istenmeyen durumlar meydana gelebilmektedir. En büyük problemlerden ilki satın alınan/alınacak hizmetten web sayfasında sunulduğu şekliyle yararlanıp yararlanamama konusu iken bir diğeri ise ödeme aşamasında veri güvenliği noktalarında ortaya çıkmaktadır (Christoi ve Panagiotis 2002; Bennett ve Lai 2005). Tüketicilerde özellikle web sitesinin güvenilirliği ve kredi kartı kullanımı ile ilgili yüksek bir kaygı düzeyinin olduğu dikkat çekmektedir (Soh vd. 1997).

Acenteler, faaliyetlerini online olarak yürütebilmeleri için gelişmiş bir iletişim şebekesine, bilgisayarlara ve ona bağlanan bilgi teknolojilerine ihtiyaç duymaktadır (O'Connor 1999; Wang ve Cheung 2004). Hızla artan online seyahat acenteciliği uygulamalarına bağlı olarak gerekli elektronik işlemlerin yapılabilmesi için çeşitli altyapı sorunları ortaya çıkmaktadır (Morrisonn vd. 2001; Yang ve Fang 2004). Yine internet işlemlerinin ve elektronik ticaretin hızlı bir şekilde gelişmesi karşısında yasal düzenlemeler aynı hızla gelişmemiş, bazı alanlarda belirsizlikler ve yasal boşluklar meydana gelmiştir (Bloch ve Segev 1997; Mayr ve Zins 2012).

Kişisel bilgilerin ortaya çıkmasına dair sorunlar da online seyahat acentelerinin gelişmesini olumsuz yönde etkilemektedir (Smith 2004; Law ve Hsu 2005). Online olarak yapılan işlemler sırasında tüketicilerin korsan firma saldırılarından korkma, ürünü görememe, firmaların tanınmamış olması, dolandırılma ve online ödeme sistemine karşı duyulan güvensizlik gibi nedenler elektronik ticarete olduğu gibi online seyahat acentelerine karşı duyulan ilgiyi de azaltmaktadır (Vrana ve Zafiroopoulos 2006; Rajamma vd. 2007). Tüketiciler, hem kişisel bilgilerine karşı bir saldırı hem de gizli şifrelerinin kırılıp banka kartları üzerinde birtakım işlemlerin yapılması risklerine dayanarak online seyahat acenteleri aracılığıyla satın alma işlemi yapmaktan kaçınmaktadırlar. Hatta bu nedenle tüketicilerin büyük bir çoğunluğu, online satın alma sürecinde işlemlerini tamamlamaktan vazgeçmektedirler (Kim ve Li 2009; Thompson 2013).

Genel olarak, turizm sektörü taraflarının online seyahat acenteciliğinden kaçınmasının nedenlerini, tüketici ve hizmeti sunanlardan (işletme ve internet) kaynaklanan nedenler olarak iki gruba ayırmak mümkündür (Järveläinen 2007; Wang ve Lu 2014). Örneğin, tüketici açısından kredi kartı aracılığıyla internet ortamında satın

almanın yarattığı güvensizlik, bilgisayar kullanımında acemilik, sanal ortamda ürün ve hizmetin somut özelliklerinin en aza inmesi, satın alınacak turistik ürün ve hizmetlerden web sayfasında belirtildiği şekliyle yararlanamama riski gibi nedenler bulunmaktadır (Amaro ve Duarte 2013; Coenders vd. 2015). İşletme ve internetten kaynaklanan nedenler arasında ise işletmelerin web sayfalarında yeterli ürün ve hizmet alternatifinin bulunmaması, bilgilerin güncellenmemesi, bilgilerin çok az veya çok fazla olması, web sayfanın kullanıcıları yönlendirme özelliğinin bulunmaması, web sitenin iyi bir üne sahip olmaması, web sitesinde iletişim bilgilerinin olmaması veya var olan bilgilerin yetersiz, eksik ya da hatalı olması gibi nedenler bulunmaktadır (Tilley vd. 2002; Bart vd. 2005). Bu problemlerin güncellenme sorunları gibi bazıları işletme tarafından düzeltilebilirken, ağ bağlantılarının yavaşlığı gibi teknik konuların çözümü işletmenin kontrolünde değildir. Online seyahat acenteciliği yapmak isteyen acenteler, bu problemlerin kendi kontrollerinde olanlarını gidermek için uğraşmalıdırlar (Bogdanovych vd. 2006; Kribel ve Bojnec 2007). Aynı şekilde, kullanıcı kaynaklı nedenlerden bilgisayar ve internet teknolojisi ile ilgili yeterli bilgiye sahip olunmaması gibi konular, özel duyurular ve benzeri iletişim yolları ile azaltılabilir.

Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği'nin (TÜRSAB)'ın 2014 yılı için hazırlamış olduğu 'Kaçak Tur Raporu'na göre, 2013 yılında 350-400 bin seviyesinde olduğu tahmin edilen kaçak turla seyahate çıkan yerli turist sayısının 2014 yılı için 500 bine yükseleceği hesaplanmaktadır. Söz konusu kaçak turların, Türkiye ekonomisinde yaratacağı ekonomik kayıp ise 850 milyon lirayı bulmaktadır (TÜRSAB 2014). Farkında olmadan ya da daha ucuz diye özellikle yaz döneminde TÜRSAB üyesi olmayan acente ve kuruluşların düzenlediği belgesiz, kaçak ve denetimsiz organizasyonlarla tura çıkanların herhangi bir olumsuzluk durumunda mağdur olacaklarının altını çizen TÜRSAB Başkanı Başaran Ulusoy, “Kaçak çalışan bu şirketler ve kişiler insan hayatını hiçe sayan geziler düzenlemektedir. Belgesiz seyahat acenteliği sektörde haksız rekabet yaratırken, diğer yandan da denetimsizlik nedeniyle can ve mal güvenliğini tehdit etmektedir. Vatandaş sadece fiyata bakarak değil, sigortalanmış ve hak iddia edebileceği tatil seçmelidir. Kaçak tur kayıtlı turlardan günde 20 ila 100 TL ucuza gelmektedir. Bu kadar fark için tatiliniz zehir olmasın” uyarısında bulunmuştur.

Tüketicilerin kaçak acenteler tarafından mağdur olmamaları için alınabilecek tedbirler ise şu şekilde sıralanmıştır (TÜRSAB 2014):

- Acente belgesi olmayan kişi, kurum ya da şirketler çeşitli turlar düzenlemekte ve başta internet sitesi olmak üzere satış yapmaktadır. Bilmeden bu tür kişi ve kurumlar tarafından tatilci, acentenin belge numarasını, unvanını mutlaka sorgulamalıdır. Numara ve acente unvanının doğruluğunu Turizm Bakanlığı ve TÜRSAB'ın internet sitesinde sorgulamak gerekmektedir.
- İnternet sitesi olan ve buradan satış yapan acentelerin TÜRSAB logolarını ve acente numaralarını yayınlayıp yayınlamadığına bakmalı ve yine bakanlık aracılığıyla TÜRSAB'dan logo ve numaralarının kontrol edilmesi gerekmektedir.
- Bu maddelere ek olarak, taahhütlerin yerine getirilmemesi veya turu satan şirketin iflası gibi hallerde zorunlu olan sigortaya ek seyahat sağlık sigortası da yaptırmak gerekmektedir. 7 günlük bir yurt içi tatili için 5-6 TL'ye yaptırılabilen bu sigorta ile tatillerde yaşanabilecek sağlık sorunları ya da kazalara karşı tedbir alınabilmektedir. 2013 yılı, 52 milyon TL'lik seyahat sağlık sigortası toplam prim ile kapanırken, 2014'ün ilk altı ayında bu kategoride 31 milyon TL'lik prim toplanmış bulunmaktadır.

Online seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın almak isteyen tüketicilerin bu satın almayı bir risk olarak görmemeleri ve herhangi bir mağduriyet yaşamamaları için tüketicilerin de bilinçli olmaları gerekmektedir. Tüketicilerin, online seyahat acentesi de olsa TÜRSAB üyesi olmayan seyahat acenteleri dışında hiçbir kişi ya da kuruluşun tur düzenleme yetkisinin bulunmadığını bilmeleri gerekmektedir. 1618 sayılı yasa uyarınca yapılan denetimler sırasında kaçak tur düzenlediği tespit edilen kişi veya kuruluşlar para cezasına çarptırılmakta ve mahkemeye verilmektedir. Gerek kamu gerekse özel kurum ve kuruluşlar, yaptırım ve denetimleriyle sahte acentelerin önüne geçmekte, online seyahat acentelerine karşı olan bakış açısının değişmesine katkıda bulunmaktadır.

1.6. Turizm ve Seyahat Endüstrisinde Turist Memnuniyeti

Faaliyet alanı önemli olmamakla birlikte herhangi bir alanda üretim gerçekleştiren tüm işletme türleri, ilişki içerisinde oldukları müşterilerinin memnuniyeti noktasında oldukça büyük çaba göstermektedir (Hennig-Thurau 2004; Yi ve Xia 2004). Günümüzde bireylerin eğitim seviyelerinin giderek yükselmesi, her geçen gün gelişen teknoloji ve bu gelişmelere bağlı olarak iletişim imkanlarının artması, tüketiciyi koruma çalışmalarının yoğunluk kazanması, faaliyet alanı ne olursa olsun işletmelerin müşteri memnuniyetine yönelik çalışmaları önemsemelerinde etkili olan faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır

(Teye ve Leclerc 1998; Del Bosque vd. 2006). Bununla beraber kalite kavramında ortaya çıkan yeni gelişmeler, tüketicilerin hakları ile ilgili bilinçlenmeleri ve bu doğrultuda tüketici lehine gelişen birçok faktör, müşteri memnuniyetine verilen önemin sebepleri olarak gösterilebilir.

Özellikle hizmet sektöründe faaliyette bulunan işletmelerde tüm faaliyet ve kararların odak noktasını tüketici oluşturduğu için, bu sektörde yer alan işletmeler açısından müşterinin memnun edilmesi konusu diğer sektörlerde faaliyet gösteren işletmelere göre daha fazla önem arz etmektedir (LeBlanc 1992; Millan ve Esteban 2004). Hizmet işletmelerinde, müşteri memnuniyetinin önemli bir verimlilik ölçütü olarak kabul edilmesi, işletmelerin, müşterilerinin kendilerini tekrar tercih etmelerini sağlamak açısından onların istek ve beklentilerini karşılayabilmeye yönelik faaliyetlere ağırlık vermelerini ve işletmedeki herkesin tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesi üzerindeki çalışmaları zorunlu kılmaktadır (Cronin vd. 2000; Lam vd. 2004). Bir hizmet sektörü ve seyahat aktivitesi olarak turizmde müşteri memnuniyeti, öncelikle müşterilerin istek ve beklentilerini dikkate almak şartıyla sağlanabilir.

Turizmde memnuniyet, diğer bir ifadeyle tatmin, turizm davranışının açıklanmasına yardımcı olan temel kavramlardandır (Ryan ve Cliff 1997; Lam ve Zhang 1999). Turizm sektörü içerisinde faaliyet gösteren seyahat işletmeleri için de aynı durum geçerlidir. Söz konusu işletmelerin emek yoğun bir özelliğe sahip olmaları ve üretimi yapılan turistik ürün ve hizmetlerin de daha çok soyut özellik taşımaları, bu işletmeleri tercih eden tüketicilerin sunulan ürün ve hizmetlere ilişkin memnuniyet kıstaslarını daha da karmaşık bir hale getirmekte ve işletmeyi bu konuda daha fazla çaba sarf etmeye sevk etmektedir. Bu doğrultuda, seyahat işletmelerinde müşteriler; kendilerine sunulan turistik ürün ve hizmetlerle olmasını bekledikleri ürün ve hizmetleri karşılaştırmak suretiyle memnuniyet değerlendirmesi yaparlar (Bigne vd. 2002; Caro ve Garcia 2008).

Seyahat öncesi aşamada seyahat acentelerinin yapacakları sistemli bir çalışma, katılımcıların memnuniyetlerini doğrudan etkileyecek sorunlardan kaçınabilmeyi sağlayacaktır (Okello 2005; Bosque vd. 2009). Bu sebeple, hem seyahat acentesi yöneticileri, hem çalışanları, hem de acente kadrosunun birbirleriyle tam bir iletişim içinde olmaları önem arz etmektedir (Yang 2003). Genel olarak bir acentede müşteriler ya da diğer turizm paydaşları ile yaşanabilecek muhtemel problemlerin çözümünde bir strateji izlenmesi gerekmektedir (Ryan ve Cliff 1997). Genel bir yaklaşım ile problemin

tanımlanması, seçeneklerin yaratılması, karar verme ve ortaya çıkan sonucun değerlendirilmesi problem çözme sürecinin aşamaları olarak görülmektedir (Koberg ve Bagnall 1981). Faaliyetine devam eden bir seyahat acentesi açısından olası problemlerin başlangıcından çözümüne kadar olan sürecin takibi ve iyi yönetimi turist memnuniyeti açısından son derece önemlidir (Kozak ve Rimmington 2000). Problemlerin tekrarlanmasını azaltacak önlemlerin alınması ve sıklıkla değerlendirmelerin yapılması bu nedenle önemlidir. Aksi takdirde bir acente açısından aynı problemlerin tekrarı ve sürekliliği işletmenin rekabet gücüne ve turist memnuniyetine darbe vuran olumsuz süreçlerdendir (Millan ve Esteban 2004; Moliner vd. 2007).

1.6.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Turist Memnuniyeti

Oliver (1997: 13) müşteri memnuniyetini, “tatminkarlık ve tatmin olmama seviyeleri de dahil olmak üzere, bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkarlık yargısı” olarak tanımlamıştır. Eroğlu (2005: 9) ise müşteri memnuniyetini, “kişisel beklentilerle, satın alınan ürünlerdeki ya da sunulan hizmetlerdeki algılanan gerçekler arasındaki fark” olarak tanımlarken Pizam ve Ellis’e (1999: 327) göre müşteri memnuniyeti, “müşterinin bir mal veya hizmetten umduğunu ya da beklediğini elde etmenin verdiği iyi hissetme veya hoşnutluğu ifade eden psikolojik bir kavram” olarak ifade edilmiştir. Diğer bir ifadeyle ise müşteri memnuniyeti, ürün veya hizmet tüketimi boyunca, müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bir sonraki ürün veya hizmet talebi ile müşterilerin ürün veya hizmete karşı ilgisini etkileyen karşılanma derecesi olarak tanımlanmıştır (Atılgan 2001). Bir başka kaynakta müşteri memnuniyeti, müşterinin ilgili bir işletme ile yaşadığı tecrübeler noktasına dayanarak ortaya koyduğu hissel sonuçların tamamı olarak ifade edilmiştir (Anderson ve Narus 1990; Bitner ve Huebert 1994).

Turist memnuniyeti ise turistin kendisine sunulan turistik mal ve hizmetlerin kalitesinin turist beklentilerini karşılaması neticesinde turistlerin genel memnuniyetlerinin de o doğrultuda olumlu olması ve nihayetinde ilgili turistik ürün ve hizmetlerden tekrar yararlanma arzusunun oluşması durumudur (Pizam vd. 1978; del Bosque ve San Martin 2008). Turist memnuniyeti, turizm ve seyahat endüstrisinde rekabet üstünlüğü sağlamada en önemli etkenlerden bir tanesidir. Turist memnuniyeti ile ilgili yapılan çalışmaların genellikle “destinasyon” ve “konaklama işletmeleri” hizmetleri üzerine gerçekleştirildiği

görülmektedir. Seyahat acentelerinin sunmuş olduğu hizmetler aracılığıyla turist memnuniyetin araştırıldığı çalışmaların ise sayıca sınırlı kaldığı görülmektedir.

Demir (2010)'un bilgi arama ve tatil memnuniyeti ilişkisini ölçtüğü çalışmada, yerli turistlerin bilgi kaynağı olarak özellikle seyahat acentelerini ve medya reklamlarını kullandıkları saptanmıştır. Çalışmada özellikle yerli turistlerin tatil ile ilgili bilgi kaynağı olarak turizm danışma bürolarını hiç kullanmamış olmaları, bu büroların da amacına uygun olarak hizmet veremediğini göstermek açısından oldukça önemli bir sonuç olmuştur. Seyahat seçenekleri ile ilgili yeterli bilgiyi sağlayabilen kişiler, satın aldıkları seyahatlerinde beklentilerinin karşılanması sonucunda memnun kalmışlar ve tatillerinin, harcadıkları emeğe, zamana ve çabaya değdiğini düşünmüşlerdir. Eğer tüketici satın alacağı seyahat ile ilgili yeterli ve doğru bilgiye ulaşamamış olsaydı, yanlış bir tatile karar vereceği için beklediği gibi bir tatil gerçekleştiremeyecekti. Dolayısıyla araştırma sonucunda tüketicilerin doğru ve güvenilir bilgilere ne kadar ulaşabildiklerine bağlı olarak satın almış oldukları seyahatten memnuniyet duydukları tespit edilmiştir. Sonuç olarak tüketicilerin seyahat satın alma öncesi beklentileriyle edindikleri deneyimin karşılaştırılması sonucu oluşan memnuniyetin tekrar satın alma konusunda ya da seyahatin satın alındığı klasik ve/veya online seyahat acentelerinin başkalarına tavsiye edilmesinde önemli rol oynadığı görülmüştür.

Sarı ve Kozak (2005)'in online seyahat acentelerinin web siteleri için bir model önerisi sundukları çalışmada, işletme ile ilgili web sitelerinde yer alan bilginin kalitesinin, erişebilirliği ve kullanım kolaylığının turistlerin seyahat satın alma kararını ve memnuniyetlerini etkileyen en önemli unsurlar olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada, turistlerin satın alma kararını birinci derecede etkileyen faktörün ise “bilgi” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İnternet ortamında turistik tüketicilere sağlanacak daha iyi bir sunum, kararsız turisti belli bir işletmeye yönlendirecektir. Turistlerin bir online seyahat acentesinin web sitesine girdiklerinde kendilerini etkileyen ikinci faktörün ise web sitesinin güncelliği olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla online seyahat acentelerinin web sitelerinin güncelliğinin, ilgili acentenin talep edilmesi ve turist memnuniyeti açısından son derece önemli bir konu olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda online seyahat acentelerinin web sitelerini düzenli ve sürekli olarak güncellenmeleri gerektiği yorumu yapılabilmektedir.

Bayram ve Yaylı (2009)'un, konaklama işletmelerinin turist memnuniyetinin sağlanması açısından web siteleri ile ilgili yapmış oldukları çalışmada, web sitelerinin

kullanıcılar için kişisel ve banka kartı bilgilerinin saklandığı ve ödeme işlemlerinin güvenli bir ortamda gerçekleştirildiğine dair güven vermeleri gerektiği vurgulanmıştır. Aynı şekilde web sitelerinin sahip olduğu tüketici yorumlarının da diğer tüketicilerin tercihlerini belirlemede önemli bir etken olduğu ifade edilmiştir. Çalışmada ayrıca, web sitelerinin tüketicilere çevrimiçi rezervasyon ve çevrimiçi ödeme imkanı sunmaları gerektiği ve web sitelerinde turizm endüstrisinin doğası gereği soyut olan ürün ve hizmetlerin tüketici açısından somutlaştırılmasına yardım edebilecek resim ve videoların kullanılması gerektiği belirtilmiştir.

Konu ile ilgili yapılan çalışmalardan da anlaşılabacağı üzere seyahat işletmelerinde turistik tüketici memnuniyetinin sağlanması, tüketicinin önceki seyahat satın almalarından daha kaliteli bir turistik ürün ve hizmet almasıyla mümkündür. Turist memnuniyeti, müşterinin algıladığı hizmetten memnun olma derecesiyle de yakından ilişkilidir.

1.6.2. Turistlerin Seyahat Acentelerinden Beklentileri

Beklenti, müşterilerin herhangi bir hizmet sunumu ile ilgili ne ile karşılaşacaklarına dair tahminleri olarak tanımlanırken, hizmet kalitesi açısından ise, müşterilerin hizmet sunumundan umdukları ve istekleri olarak ifade edilmektedir (Soyaslan 2006: 3; Sandıkçı 2007: 61). İlk izlenimler gibi kolay bir biçimde oluşan beklentiler ve etkileri uzun süre devamlılığını sürdürmektedir. Bu sebeple beklentileri oluşturan unsurların ve zaman içerisinde beklentileri etkileyen faktörlerin bilinmesi işletmeler açısından önem arz etmektedir.

Teknoloji ve rekabetin de meydana getirdiği gelişmeler göz önüne alındığında, ister online olsun ister fiziksel, müşterilerin işletmelerden beklentileri kısaca aşağıdaki gibi özetlenebilir (Odabaşı 2000: 12; İspir 2008: 68):

- Müşterilerin bilgi düzeylerinin artmasıyla birlikte, müşteriler daha seçici ve daha bilinçli olmuşlardır. Dolayısıyla günümüz müşterileri, işletmelerden kendilerine daha çok değer vermelerini beklemektedirler.
- Müşteriler, kendilerine sunulan ürün ve hizmetlerin düşük maliyetli fakat daha kaliteli olmasını beklemektedirler.
- Müşteriler, kendilerine sunulan ürün ve hizmetlerin beklenti ve ihtiyaçlarına uygun olmasını istemektedirler.
- Müşteriler, işletme çalışanlarının kendileriyle dürüst, güleryüzlü, yakın, sıcak ve güvene dayalı ilişkiler kurmalarını istemektedirler.

Müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri karşılandıkça hizmet kalitesinden algıladıkları değer artmakta, artan müşteri değeri ise müşterilerin gelecekte de aynı işletmenin ürün ve hizmetlerinin satın alınmasını sağlamaktadır (Odabaşı 2000; Sandıkçı 2007; İspir 2008).

Turizm ve seyahat endüstrisinde ise tüketiciler, turizm işletmeleri, seyahat acenteleri gibi turizm pazarlamacılarından birtakım beklentiler içerisindedirler (Okello 2005; Bosque vd. 2009). Bu beklentiler; yer, zaman, miktar, kredi, çeşit ve kalite beklentisi olarak gruplandırılabilir (Akkılıç 2003; Okello 2005; Bosque vd. 2009; Chaiprasit vd. 2011). Seyahat sektöründe tüketiciler, seyahat acenteleri tarafından üretilen turistik hizmetlerin bulundukları yerlere götürülmektedirler (Foley ve Fahy 2004; Chaiprasit vd. 2011). Seyahat acenteleri tarafından tüketicilere sunulan paket turla tüketiciler birçok üründe yer beklentilerini elde etmektedir (del Bosque ve San Martin 2008; Chaiprasit vd. 2011). Örneğin; seyahat başlamadan önce tüketiciler, turizm destinasyonları ile ilgili genel bilgi, acentelerden satın alacakları biletler, rezervasyonların gerçekleştirilmesi ve benzeri alanlarda paket tur kapsamı içerisine dahil olan hizmetlerle ilgili bilgi sahibi olmak istemektedirler. Gidecekleri destinasyona ilk kez gitmekte olan tüketiciler, gidilecek yerler ile ilgili bilgi edinmek için söz konusu destinasyona gidip yerinde görerek bilgi edinmelerine gerek kalmadan bulundukları ortamda istedikleri bilgileri elde etmek istemektedirler (del Bosque vd. 2009; Aksu vd. 2010). Günümüzdeki bilişim teknolojisi alanındaki gelişmeler sayesinde, tüketiciler elde etmek istedikleri bilgileri bulundukları ortamlarda herhangi bir aracı kuruluşla temasa geçmeden internet vasıtasıyla kendileri temin edebilmektedirler (Akkılıç 2003; Çiçek vd. 2010).

Tüketicilerin online seyahat acenteleri aracılığıyla yaptıkları rezervasyon işlemi, online seyahat acentelerinin tüketicilerin yer beklentilerini karşıladığını gösterirken, tüketicilerin seyahat acentelerinin ofisine giderek rezervasyon yaptırmaları ise klasik seyahat acentelerinin tüketicilerin yer beklentilerini karşıladığını göstermektedir. İkinci olarak tüketicilerin, kendilerine sunulan ürün ve hizmetleri istedikleri zaman sürecinde bulabilme beklentileri mevcuttur (Ryan ve Cliff 1997; Lam ve Zhang 1999). Örneğin; geleneksel olarak yaz tatillerinde yapılan deniz, kum, güneş tatili yanı sıra kış aylarında kayak turizmi, hafta sonu, resmi ve dini tatillerde tüketiciler tarafından turistik ürün ve hizmetler talep edilebilmektedir. Tüketiciler, günümüzün yoğun iş koşullarında, talep ettikleri seyahat hizmetleriyle ilgili uçak bileti, konaklama vb. zaman alan işlemlerle bireysel olarak ilgilenemeyeceğinden, acentelerden bu hizmetleri bir paket tur olarak talep edebilmektedirler (Augustyn ve Ho 1998; del Bosque vd. 2006). Seyahat acenteleri,

tüketicilerin çeşitli istek ve ihtiyaçlarını ve uygun zamanlarını tespit ederek, talep edilen turistik ürünü istenilen zaman diliminde tüketicilere sunarak zaman faydası oluşturmaktadır (Millan ve Esteban 2004; Moliner vd. 2007). Ayrıca tüketiciler, herhangi bir seyahat acentesine gitmeden, talep ettikleri turistik ürün ve hizmetlerle ilgili olarak online seyahat acentelerinden de faydalanabilmektedirler (Kaynama ve Black 2000). Dolayısıyla online seyahat acentelerinin de tüketicilerin zamansal beklentilerini karşıladığı görülmektedir.

Turistik tüketiciler; ekonomik, demografik, kültürel vb. özellikleri itibariyle çok farklı konumlara sahiptirler (Otto ve Ritchie 1996; Augustyn ve Ho 1998). Bu özellikleri itibariyle de talep ettikleri turistik ürün ve hizmetlerde farklı zaman dilimleri, farklı sürelerde ve farklı miktarlarda olabilmektedir (LeBlanc 1992; Moliner vd. 2007). Dolayısıyla seyahat acentelerinin de programlarını tüketicilerin özelliklerine göre yapmaları gerekmektedir. Seyahat acenteleri, tüketicilerin inanç ve kültürlerine, çalışanlar için tatil sürelerine, ekonomik durumlarına göre uzun ya da kısa süreli gibi faktörleri göz önünde bulundurarak, farklı zaman dilimlerinde ve farklı sürelerde turlar düzenleyerek tüketicilerin miktar ile ilgili beklentilerini karşılamaktadırlar (Bigne vd. 2003; Middleton vd. 2009). Diğer bir ifade ile seyahat acenteleri, tüketicilerin talep ettikleri tatil sürelerine göre turlar düzenleyerek tüketicilere miktar faydası sağlamaktadır. Online seyahat acentelerinin web sitelerinde yer alan ürün ve hizmetlerin miktarının sayıca fazla olması, tüketicilerin web sayfasının navigasyon özelliği ile ürün ve hizmetleri tercihleri doğrultusunda sınıflandırabilmeleri ve diğer acenteler tarafından sunulan ürün ve hizmetlerle karşılaştırma yapabilmeleri, online seyahat acentelerinin tüketicilerin miktar ile ilgili beklentilerini karşılamasına örnek olarak gösterilebilir (Cho ve Agrusa 2006; Park vd. 2007).

Hızla değişen ve gelişen ekonomik-sosyal hayatta tüketiciler, mevcut kaynaklarıyla karşılayamadıkları ihtiyaçları gidermek için, kredi kartı kullanımını zorunlu olarak gündeme getirmişlerdir (Durkin 2000; Gross ve Souleles 2001). Turizm endüstrisinde de turistik tüketiciler, turizm pazarlamacılarının kendilerine sağladıkları turistik ürün ve hizmetlerde kredi kartı kullanımına fırsat verecek ödeme yöntemleri talep etmektedirler (Weber ve Roehl 1999; Lang 2000). Seyahat acenteleri, turizm faaliyetlerine başlamadan önce satın almış oldukları turistik ürünlerin karşılığında yaptıkları ödemeler ile diğer turizm işletmelerine kredi faydası sağlarken diğer yandan tüketicilere kredi kartı, tüketici kredisi, taksitlendirme gibi kredi türlerini kullanarak farklı şekillerde turistik

tüketicilerin kredi beklentilerini karşılamaktadırlar (Card vd. 2003; Heung 2003). Online seyahat acenteleri ise tüketicilere EFT, Havale, BKM Express, PayPal, kredi kartı vb. ödeme seçenekleri sunarak tüketicilerin kredi beklentilerine yardımcı olmaktadır.

Turizm pazarlamasında tüketiciler, aracı seyahat kuruluşlarından ulaştırma, konaklama, yeme-içme, geziler ve transfer gibi turistik hizmetlerde çeşit beklentisi içerisindeyler (Çuhadar 2001; Hayta 2008). Aracı seyahat kuruluşları da tüketicilerin her türlü ihtiyacına cevap veren hizmetleri bir araya getirerek tüketime sunmaktadırlar (Süklüm 2006; Emir 2010). Örneğin; seyahat acentelerinin hava yolu, kara yolu, deniz yolu ve demir yolundan oluşan farklı ulaşım biçimlerini tüketicilerin hizmetine sunmaları, tüketicilerin ulaşım açısından çeşitlilik beklentilerini karşılamaktadır. Seyahat acenteleri ayrıca, tüketicilerin ekonomik güçlerine göre lüks turlar, birincil sınıf turlar, ucuz turlar ve özel turlar şeklinde birkaç alternatif tur oluşturmaktadır (Güngör 2002; Garda 2010). Bunların dışında, seyahat acenteleri tüketicilerin spesifik amaçlarını göz önünde bulundurarak çeşitli turlar da düzenlemektedir (Öter ve Tütüncü 2001; Karataş ve Ersoy 2012). Seyahat acentelerinin doğa severler için doğa yürüyüşleri, bitkilerin bol olduğu mekanlara botanik gezileri, bisiklet tutkunlarına bisiklet turları ve rafting gibi özel turlar düzenlemeleri bu turlara örnek olarak gösterilebilmektedir (Özdemir ve Kafa 2012; Çetinkaya 2014).

Günümüz tüketicilerini memnun etmek, onları tatmin etmek, sürekli kılmak, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak, günümüz işletmelerinin çok daha yoğun çaba harcamasını gerektirmekte ve başarılı olmak isteyen işletmeler strateji ve politikalarını tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre oluşturmak zorunda kalmaktadırlar (Babacan ve Onat 2002; Ulusoy 2008). Turizm ve seyahat endüstrisinde de tüketiciler, turizm pazarlamacılarından satın aldıkları turistik ürün ve hizmetlerde, özellikle yapmış oldukları ön ödemeden sonra kendilerine vaadedilen kalitede bir hizmet beklemektedirler (Komppula 2001; Chiu 2009). Ayrıca tüketiciler, acente çalışanlarından güler yüzlülük, heveslilik ve kendileri ile empati kurmalarını beklemektedirler (Argyle 1982; White 2007). Seyahat acenteleri, müşterilerine olası hırsızlık olayları, doğal afetler ve trafik kazalarına karşı sigorta hizmetleri sunarak tüketicilerin üzerinde turistik ürün ve hizmetlerle ilgili bir güven duygusu oluşturmaktadır (Speakman 2005; Khan 2014). Çünkü güven, hizmet kalitesini belirleyen önemli bir unsurdur. Bilinmeyen bir turistik ürün talebinde bulunmak veya talep edilen ürünün yabancı bir ülkede olması güven fonksiyonuna olan ihtiyacı daha da artırmaktadır (Reisinger ve Turner 1999; Wong ve Lau 2001). Aynı şekilde turistik ürün ve hizmetlerin

soyut olma özelliklerinden dolayı fiyat tespitinde ya da önceden tahmin etme güçlükleri meydana çıkabilmektedir (Reisinger vd. 2001; Gnoth 2002). Dolayısıyla seyahat acenteleri aracılığıyla oluşturulan paket ürünler ile turistik harcamaların sabit ve önceden belirlenmiş olması, tüketicilere fiyat açısından oluşturduğu güven ve kalite faydası sağlanmaktadır.

Tüketicilerin seyahat acentelerinden bekledikleri bir diğer kalite beklentisi de tavsiye ediciliktir (Sotiriadis ve Van Zyl 2013; Wong vd. 2013). Özellikle seyahat etmede kararsız olan tüketicilere karar vermelerinde gerekli olan cesaret ve güveni vererek yardımcı olan seyahat acenteleri, tüketicilerin tavsiye edicilik beklentilerini karşılamaktadır (Bigne vd. 2001; Bedi vd. 2007). Diğer yandan tüketiciler, satın almış oldukları turistik ürün ve hizmetlerde dil ile ilgili problemlerinde seyahat acentelerinden profesyonel bir yardım beklemektedirler (Ap ve Wong 2001). Seyahat acenteleri, bünyelerinde farklı sayılarda ve farklı dilleri konuşabilen rehberleri çalıştırarak tüketicilere kalite faydası sağlamaktadır (LeBlanc 1992; Mak vd. 2011). Tüketiciler, online seyahat acentelerinden web sitesi kalitesi ve güven beklemektedir (Sigala ve Sakellariadis 2004). Web sitenin iyi bir şekilde tasarlanması, web sitenin fonksiyonel ve kaliteli olduğuna dair imajını güçlendirmektedir. Buna karşılık, online seyahat acentesinin web sitesinden istenilen bilgiye ulaşamaması, gerekli işlemlerin tamamlanamaması, tüketici sorularına cevap verilmemesi ya da zamanında iletişim kurulmaması gibi problemler, web sitenin tüketiciler tarafından algılanan kalitesini düşürmektedir (Mich vd. 2003; Cristobal vd. 2007). Güven, tüketicilerin online işlemler gerçekleştiren işletmelerin yardımseverliği ve yeterliliği ile ilgili inançları olarak ifade edilmektedir (Yoon 2002: 51). Tüketicinin online ödeme yaptığı sırada sitenin hata vermesi (finansal risk), web sitesinde sunulan ürün ve/veya hizmetin kusurlu olup olmaması ile ilgili duyulan endişe (performans riski), online işlemlerin gizliliği ve güvenliğinin belirgin olmaması (gizlilik riski) gibi durumlar tüketicinin online seyahat acentelerine karşı güvenini sarsmakta, dolayısıyla kalite algısını minimuma düşürmektedir (Chen ve Barnes 2007). Bu ve benzeri durumların yaşanmaması için online seyahat acenteleri, SSL sistemi gibi online ödeme güvenlik sertifikaları ile tüketicilere ödeme gizliliği ve güvenliği sağlamaktadır (Poggi vd. 2007; Bevanda ve Grzinic 2008).

Tüm bu beklentilerin dışında, online seyahat acentelerinin web siteleri ile ilgili olarak günümüz tüketicileri güzel içeriğe, sade tasarıma ve az dil bilgisi hatasının bulunduğu web sitelerine daha fazla güven duymaktadırlar (Lexhagen 2004). Tüketiciler,

online seyahat acentelerinden web tasarımları ile ilgili doğru içerik seçimi yapmalarını beklemektedirler (Van Riel vd. 2004; Bai vd. 2008). Tasarımın sade olması, siteyi hem hızlı hem de cazip hale getirmekteki temel faktördür (Mamaghani 2009). Web sitelerinin satın alma karar aşamasında tüketici davranışları üzerinde önemli rol oynadığını, bilgi kalitesinin ve çeşitliliğin tüketici memnuniyetine doğrudan ve olumlu bir etki oluşturduğunu ve tüketici memnuniyetinin de satın alma davranışını doğrudan ve olumlu bir şekilde etkilemesi sebebiyle online seyahat acenteleri, tüketici beklentilerini dikkate alarak web sitelerinin eğlenceli ve ücretsiz öğeler içermesine ve web sitelerinde sunulan bilginin kalite ve güvenilir olmasına dikkat etmektedirler (Huang 2008). Ayrıca kullanıcı memnuniyetinin sitenin sayfa hızı, yönlendiricilik, içerik ve 7/24 kesintisiz biçimde siteye erişim ile ilişkili olması sebebiyle seyahat acentelerinin, web sitesi düzenlemelerini ve uygulamalarını bu doğrultuda oluşturdukları görülmektedir (Mills 2003; Kim vd. 2007).

1.6.2. Turist Memnuniyeti Modelleri

Pazarlanabilir turizm ürünleri ve hizmetleri, planlama açısından turist memnuniyeti üzerinde kuşkusuz önemli bir rol oynamaktadır. Turist memnuniyeti, aynı zamanda başarılı bir destinasyon pazarlaması açısından da önem arz etmektedir çünkü turist memnuniyeti; turistin destinasyon seçimini, turistik ürün ve hizmetlerin tüketimini ve destinasyonu tekrar ziyaret etme kararlarını etkilemektedir (Kozak ve Rimmington 2000; Yoon ve Uysal 2005).

Turistik ürün ve hizmetlerden memnuniyeti değerlendirebilmek amacıyla araştırmacılar tarafından memnuniyet modelleri geliştirilmiştir. Aşağıda, çalışmalarda en sık kullanılan memnuniyet modellerine ait açıklayıcı bilgiler yer almaktadır:

1.6.2.1. Hizmet Kalitesi Modeli

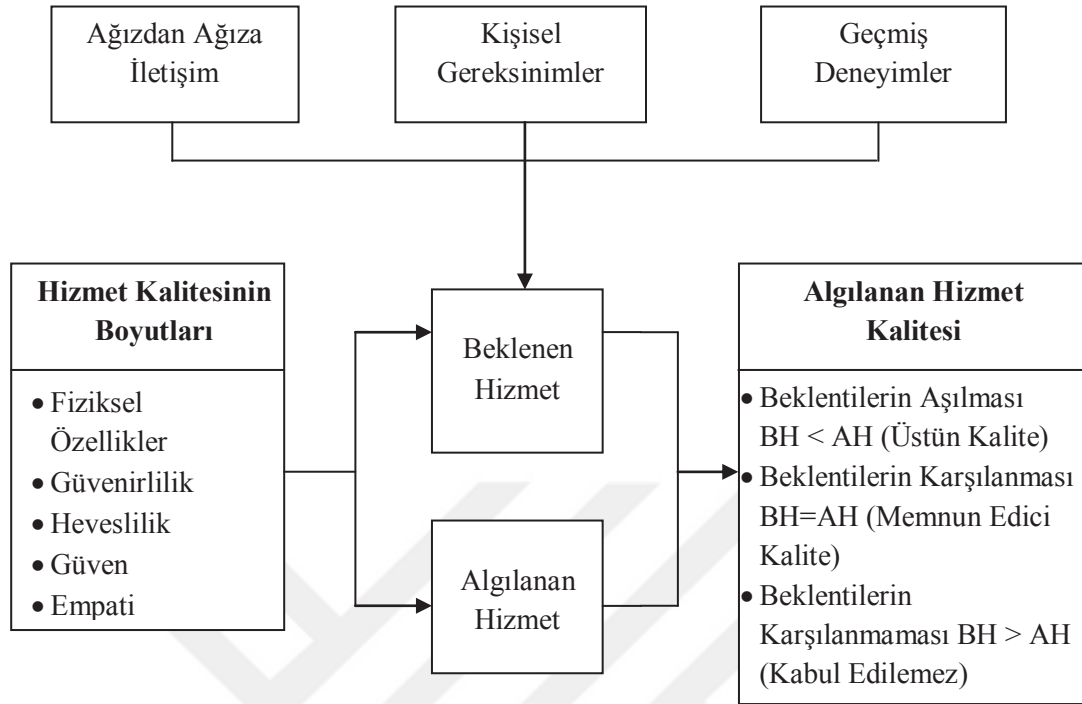
Müşteri beklentileri ve müşteri memnuniyeti birbirleriyle ilişkili kavramlardır (Webb ve Jagun 1997; Bowen ve Chen 2001). Müşteri memnuniyeti, ilk deneyime bağlı olarak bir şekil almaktadır. Müşterilerin memnuniyet düzeyleri yükseldikçe, gelecekteki beklentilerin daha fazla memnun edici olacağı düşünülmektedir (Fontenot vd. 2005). Parasuraman vd., (1991: 42), müşteri memnuniyeti ile ilgili olarak, müşterilerin hizmet beklentilerine ilişkin arzuladıkları ile kendilerine sunulan hizmet arasında bir tolerans bölgesi olduğunu ifade

etmişlerdir. Öte yandan Olgun (2002), müşteri memnuniyetinin, ürünün değerine bağlı olduğu kadar, müşterinin beklenti ve kalite anlayışına da bağlı olduğunu vurgulamıştır.

Turizm ve seyahat endüstrisinde memnuniyet, genellikle hizmet sunumu süresince gerçekleşir ve müşteri ile hizmeti sunan arasındaki etkileşimden oluşmaktadır (Pizam ve Ellis 1999). Parasuraman vd. (1985; 1991) hizmet sunumunun müşteri memnuniyeti ile sonuçlanabilmesi için beş hizmet kalite boyutunun varlığına dikkat çekmektedir. Bu boyutlar; “güven” (assurance), “heveslilik” (responsiveness), “güvenirlilik” (reliability), “empati” (empathy) ve “fiziksel özellikler” (tangibles)’dir. Konuyla ilgili yapılan birçok çalışmada (Douglas ve Comnor 2003; Doran ve Smith 2004; Antony vd. 2004; Lau vd. 2005; Eleren vd. 2007; Emir 2007; Wildes 2007; Krzemien ve Wolniak 2007; Pakdil ve Aydın 2007) bir hizmet kalite ölçeği (SERVQUAL) olarak kullanılan bu modelde hizmet kalitesi, müşteri beklentileriyle turizm işletmelerinin başarısı konusundaki algılamaları arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Bu modele göre turizm işletmelerinin başarısı, tüketici beklentilerinin ne kadar üstünde ise memnuniyet o kadar yüksek, ne kadar altında ise de memnuniyet o kadar düşük olmaktadır.

Akama ve Kieti (2002)’ye göre SERVQUAL modeli altı hizmet kalite boyutundan oluşmaktadır. Parasuraman vd., (1995; 1991)’in SERVQUAL modelindeki beş hizmet kalite boyutuna ek olarak Akama ve Kieti (2002) SERVQUAL modeline altıncı boyut olan “price” yani “fiyat” boyutunu eklemiştir. SERVQUAL ölçeği genelde müşterinin hizmetten beklentileri ve algılama düzeyi olmak üzere iki grup ve 7’li Likert ölçeği şeklinde (1. Hiç Katılmıyorum 7. Tamamen Katılıyorum) oluşmaktadır. Sonuç olarak ölçek, müşterilerin istek veya beklentileri ile algılamaları arasındaki farklılıktan hareketle müşteri memnuniyetini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Şekil 1.1. Hizmet Kalitesinin Boyutları



Kaynak: Parasuraman vd. (1995: 44)

Parasuraman vd. (1995;1991)'e göre beş boyut olan hizmet kalitesinin boyutları, Akama ve Kieti (2002) tarafından yapılan araştırmalarda altı boyut olarak ele alınmaktadır. Araştırmacılara tarafından ortak kabul gören SERVQUAL modeli aşağıdaki gibidir:

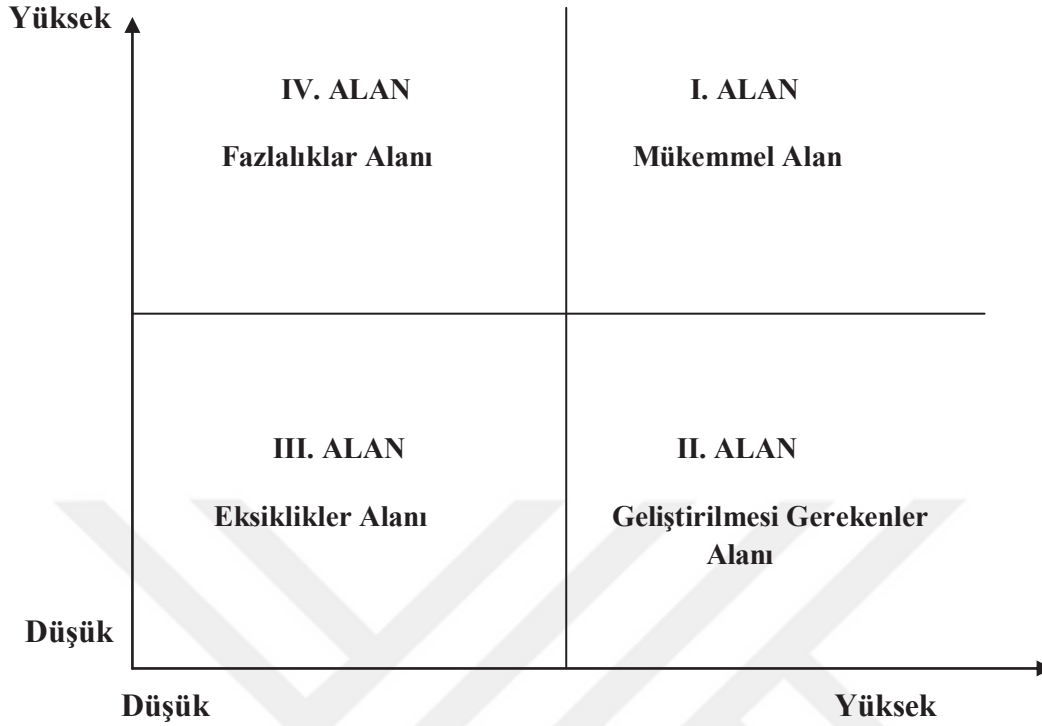
- **Fiziksel Özellikler (Tangibles):** İşletmenin hizmet sunumundaki bina, araç-gereç ve personel görünümü,
- **Güvenirlilik (Reliability):** Söz verilen bir hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği,
- **Heveslilik (Responsiveness):** Müşteriye yardım etme ve hızlı hizmet verme istekliliği,
- **Güven (Assurance):** İşletme çalışanlarının bilgili ve nazik olmaları ve müşterilerde güven duygusu uyandırabilme becerileri,
- **Empati (Emphaty):** Çalışanların kendilerini müşterilerin yerine koyması ve müşterilere kişisel ilgi göstermesi,
- **Fiyat (Price):** İşletmenin uygun fiyatlı konaklama, yeme-içme, eğlence ve rekreasyon aktiviteleri vb. hizmetler sunması, tüketicilerin satın almış oldukları hizmetler için ödedikleri paraya değer bir hizmet sağlamasıdır.

Müşterinin beklentileri ile hizmet algılamaları arasındaki fark sadece memnuniyeti ölçmekle kalmayıp aynı zamanda hizmet düzeyinin değerlendirilmesinin de belirleyicisidir (Oliver 1997; Pizam ve Ellis 1999). Bu noktada beklenen ve algılanan hizmet arasındaki farkı ölçmek, müşteri memnuniyetini belirleme konusunda kullanılan önemli bir yöntemdir (Pizam ve Ellis 1999). Turizm işletmeleri açısından bakıldığında müşteri beklentileri, geçmişteki satın alma deneyimlerinden, eş-dost ve arkadaş fikirlerinden, pazarlamacı ve rakip işletmelerin bilgi, propaganda vb. kaynaklarından etkilenmektedir (Bitner ve Huebert 1994; Pizam ve Ellis 1999). Müşterilerin memnuniyeti ile ilgilenen turizm işletmeleri, müşteri beklentilerine göre ürettikleri hizmetleri doğru düzeyde oluşturmak durumundadır. Bu sebeple, turizm işletmelerinde pazarlamadan sorumlu kişilerin müşteri beklenti düzeylerine uygun değerde turistik ürün üretmeleri gerekmektedir (Webb ve Jagun 1997; Söderlund 1998). Bu işletmeler için hedef, her müşterinin beklentilerini karşılamaktır. Çünkü, turizm işletmelerinde müşterilerin temel bakış açısı “ne kadar fazla ödersen o kadar daha fazla beklenti içerisinde olursun” şeklindedir (Parasuraman vd., 1991; Emir 2007).

1.6.2.2. Önem-Memnuniyet Modeli

Turizm destinasyonlarının önem ve memnuniyet modeli açısından değerlendirilmesi, Yang (2003) tarafından geliştirilen bir modelle ölçülmüştür. Bu modelde analiz, farklı önem ve memnuniyet seviyelerinin eşleştiği ve nitel olarak birbirinden ayrılan dört alandan oluşan bir grafik aracılığıyla ölçülmektedir. Turizm endüstrisinde turistlerin memnuniyet düzeylerini belirlemek, rekabet avantajı sağlamak açısından oldukça büyük bir önem arz etmektedir. Müşteri memnuniyetlerinin yüksek olması, bünyesinde birçok alternatif barındıran turizm endüstrisindeki paydaşlar ve bölgeler için birincil hedef niteliğindedir. Yang (2003) tarafından geliştirilen bu modelde amaç, turizm destinasyonları açısından turistlerin önem verdiği unsurları ve memnuniyet faktörlerini belirleyerek hizmet kalitesini geliştirmektir. Ayrıca Yang (2003) bu model ile işletme ve destinasyon yöneticilerinin müşteri memnuniyetini maksimum seviyeye taşımaları için mevcut kaynakların nasıl dağıtılacağı konusunda rasyonel kararlar almalarını sağlamayı amaçlamıştır. Yang (2003) tarafından geliştirilen bu model Şekil 1.2’de belirtilmiştir.

Şekil 1.2. Önem-Memnuniyet Analizi Modeli (I-S Model)



Kaynak: Yang (2003)

I. Alan: Yüksek Önem-Yüksek Memnuniyet (Mükemmel Alan): Bu alanda, ziyaretçilerin yüksek düzeyde önem verdiği, destinasyonda yer alan ve ziyaretçilere yüksek düzeyde memnuniyet sağlayan unsurlar yer almaktadır. I. alanda, ziyaretçiler açısından destinasyonun performansı, tatmin edici bir düzeydedir.

II. Alan: Yüksek Önem-Düşük Memnuniyet (Geliştirilmesi Gerekenler Alanı): Bu alanda, ziyaretçilerin destinasyonlarda yüksek önem verdiği unsurlar yer almasına rağmen, destinasyon tarafından ziyaretçilere düşük düzeyde memnuniyet sağlanmaktadır. Dolayısıyla, bu alanda yer alan unsurlar için destinasyonun kendisini geliştirmesi ve performansını arttırması durumu söz konusudur.

III. Alan: Düşük Önem-Düşük Memnuniyet (Eksiklikler Alanı): Bu alan, ziyaretçiler açısından destinasyonda düşük düzeyde önem arz eden unsurları içerirken, destinasyonun da ziyaretçilere düşük düzeyde memnuniyet sağladığı alandır. Dolayısıyla bu alan hem ziyaretçiler hem de destinasyonlar açısından çokça dikkat edilmeyen ve önemsenmeyen unsurların yer aldığı alanı oluşturmaktadır.

IV. Alan: Düşük Önem-Yüksek Memnuniyet (Fazlalıklar Alanı): Bu alan, ziyaretçilerin destinasyonlarda çok önemli görmedikleri ve onlar için düşük önem arz eden unsurlara rağmen destinasyonların bu unsurları da sağlayarak ziyaretçileri yüksek düzeyde memnun etmeyi amaçladığı alandır.

Önem-memnuniyet modeli ile yapılan çalışmalar incelendiğinde Chen ve Huang (2011), Tayvan'ın turizm endüstrisine etki eden unsurları tanımlamak amacıyla Tayvan'da yer alan belirli kriterlere sahip konaklama işletmeleri incelenmiş, incelenen işletmeler önem-memnuniyet modeli aracılığıyla analiz edilmiş ve turistlerin seçilen otellerle ilgili önem-memnuniyet düzeyleri karşılaştırmalı olarak ortaya konmuştur. Türkiye'de önem-memnuniyet modeli aracılığıyla yapılan çalışmalara bakıldığında ise; Yurtseven (2006), Troya Tarihi Milli Parkı'nın hizmet kalitesini önem-memnuniyet modeli yöntemi ile analiz etmiştir. Analizler sonucunda; milli parkın korunması, yönlendirme işaretleri, tarihi yerlerin sunumu ve rehberlik konularının bütün ziyaretçiler açısından önem arz ettiği; bunlardan bilgi ve yönlendirme işaretleri dışında diğer tüm konularda ise ziyaretçilerin tarihi siteden memnun kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Önem-memnuniyet modeli aracılığıyla bir destinasyonu oluşturan çeşitli faktörlerin ayrıntılı incelenmesi sonucunda genelden özele indirgemeler yapılarak bu doğrultuda destinasyon değerlendirmeleri yapılabilir ve böylece destinasyon performansı daha net bir biçimde ortaya konulabilir.

1.6.2.3. Tatil Memnuniyeti Modeli

Holiday Satisfaction'ın kısaltılmışı olan ve türkçesi tatil memnuniyeti olarak çevrilen HOLSAT modeli, Tribe ve Snaith (1998) tarafından hizmet kalitesi (SERVQUAL) modeline ek olarak geliştirilmiş bir modeldir. Bu model, bir tatil destinasyonunun sahip olduğu niteliklerin, turistlerin beklentilerini karşılama derecesini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu sebeple bu modelde analizler, tatil destinasyonun sahip olduğu özellikler ile turist beklentilerini veya turistlerin tatil deneyimlerini karşılaştırarak yapılmaktadır. HOLSAT modeli, tatil memnuniyeti anlayışı ile ilgili diğer modellerin (SERVQUAL, SERVPERF) sınırlandırdığı detayları tamamlamak amacıyla geliştirilmiştir.

Özellikler, bir tatil destinasyonunun sahip olduğu nitelikler ve aynı zamanda turistik tüketiciler açısından bir destinasyonun performansını gösteren unsurlar olarak

tanımlanabilir ve aşağıdaki şekilde gruplandırılabilir (Buhalis ve Fletcher 1995; Buhalis 2000; Timur 2014):

1. **Çekicilikler:** Destinasyonun doğal, tarihi, kültürel zenginlikleri ve çekim merkezleri.
2. **Aktiviteler:** Ziyaretçilerin seyahatleri boyunca yapacağı destinasyondaki tüm aktiviteler.
3. **Ulaşılabilirlik:** Havayolları-denizyolları-karayollarından oluşan tüm taşımacılık sistemleri, terminaller ve araçlar.
4. **Konaklama işletmeleri:** Konaklama ve yeme-içme olanakları, perakende mağazacılık ve diğer turizm tesisleri.
5. **İmkanlar:** Bankalar, telekomünikasyonlar, posta, gazete bayileri, hastaneler vb. turistler tarafından kullanılan hizmetler.

HOLSAT, turist memnuniyetini önceki modellerden farklı olarak, destinasyon performansını tek başına ölçen SERVPERF (Cronin ve Taylor 1994) veya destinasyon performansını tüketici algıları ile kıyaslayarak belirleyen SERVQUAL (Parasuraman vd. 1988) modelleri yerine, tüketicilerin destinasyon ile ilgili beklentileri ve destinasyon performansı arasındaki ilişkiyi karşılaştırarak analiz etmektedir. Bu model aracılığıyla yapılan çalışmalarda sonuçlar, beklentilerin performansa oranı ile elde edilmektedir (beklentiler/performans). Destinasyon performansının beklentilerin üstünde kaldığı durumun turist memnuniyetini sağladığına, destinasyondan beklentilerinin destinasyon performansını aşması durumunun ise turist memnuniyetsizliğine yol açtığı kabul edilmektedir.

Truong ve Foster (2006)'nın, Avustralyalı turistlerin Vietnam'da yapmış oldukları tatilden beklentileri ile Vietnam destinasyonunun performansını HOLSAT modeli aracılığıyla karşılaştırdıkları çalışmada, turistlerin tatil deneyimleri sonunda destinasyon performansının, destinasyon beklentilerinin altında kaldığı görülmüştür. Dolayısıyla bu durumun, turist memnuniyetsizliğine yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır. Sukiman vd. (2013) tarafından yapılan çalışmada ise, 2010 yılında Malezya'nın Pahang eyaletini ziyaret eden 389 yabancı ve 259 yerli turistin Pahang seyahatleri boyunca beklenti ve deneyimlerinden hareketle, turistlerin memnuniyet durumları HOLSAT modeli aracılığıyla analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda Malezya'nın destinasyon performansı beklentilerin altında kaldığı için,

turizmin gelişmesi ile ilgili daha iyi stratejiler oluşturmaları amacıyla araştırmacılar tarafından Pahang eyaletinin turizm paydaşlarına yol gösterilmiştir.

1.6.2.4. Web Sitesi Kalitesi Modeli

Web hizmet kalitesinin kullanıcı memnuniyeti üzerindeki etkisinin incelendiği ve kullanıcıların web hizmet kalitesi hakkındaki değerlendirmelerini konu alan yayınlar her geçen gün artış göstermektedir (Zeithaml vd. 2002; Cristobal vd. 2007). Hizmet kalitesine önem verilmesi kullanıcı memnuniyetini artırırken, kullanıcı memnuniyeti ise hizmetin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır (Feinberg ve Kadam 2002). Dolayısıyla kullanıcılarına bir hizmet sunan web sitelerinin hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, kullanıcı memnuniyetini ve sistemin kullanım oranını artırması açısından önem arz etmektedir (Yang ve Fang 2004). Ayrıca bir web sitesinin kalitesinin, nasıl ve hangi kriterlerle ölçülebileceği konusu, bilgi sistemleri ve pazarlama ile ilgili araştırmalarda müşteri kazanmak ve mevcut müşterileri sistemde tutabilmek açısından da önemlidir (Yang vd. 2005; Carlson ve O'Cass 2010).

Web sitelerinde kalitenin ölçülmesi adına geliştirilen modeller aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1.2. Web Sitesi Kalitesi ile İlgili Geliştirilen Modeller

Modeller	Modeli Geliştiren	Modelin Boyutları
Site Kalitesi (Sitequal)	Yoo ve Donthu (2001)	Kullanım Kolaylığı, Estetik Dizayn, İşlem Hızı, Güvenlik
	Barnes ve Vidgen (2002)	Kullanılabilirlik Boyutu, Bilgi Kalitesi Boyutu, Hizmet Etkileşimi
Tasarım Kalitesi (Design Quality of Web Sites)	Liu and Arnett (2000)	Bilgi ve Hizmet Kalitesi, Kullanılabilirlik, Eğlendirebilirlik, Sistem Tasarımı Kalitesi
Web Kalitesi (WebQual™)	Loiacono vd. (2002)	Bilginin İşleme Uygun Olması, Etkileşimlik, Güven, Cevap Verme Zamanı, Tasarım Çekiciliği, Anlama Kolaylığı, Görsel Çekicilik, Yenilikçilik, Duygusal Çekicilik, Uygun Görüntü, Online Bütünlük, Alternatif Kanallar
E-Hizmet kalitesi (E-Servqual)	Yoon (2011)	Dizayn, Güvenilirlik, Süreç, Cevap Verilebilirlik, Haz Alma

Web sitesi kalitesi ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, Bayram ve Yaylı (2009), otel işletmelerinin web sitelerinin içeriklerini değerlendirmiş ve bu web sitelerinin büyük çoğunluğunun bilgi sağlayıcı özellikler taşıdığı, otel işletmelerinin hizmetlerini somutlaştırmak için, otel işletmeleri tarafından otel ve oda resimleri kullanıldığı sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, otel işletmelerinin web sitelerinde en çok kullandıkları özelliklerin siteye kolay ulaşım, iletişim ve ulaşım bilgisi, çoklu dil seçeneği, ana sayfaya kolay ulaşım ve kullanışlı menü olduğu ortaya çıkmış ve bu özelliklerin kullanıcılar tarafından bir web sitesinin memnuniyet faktörlerini oluşturduğu saptanmıştır. Otel işletmelerinin web sitelerinde en az kullanılan özelliklerin ise, döviz çeviricisi ve bilgisi, sık sorulan sorular (SSS), farklı ödeme seçenekleri, rezervasyon hattı, eğlence ve arama motoru olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çavuşoğlu (2010), Gökçeada ve Bozcaada’da yer alan konaklama işletmelerinin web sitelerini incelediği çalışmasında, web sitelerinde sezon fiyatları, işletmedeki yenilikler gibi bilgilerin güncel olup olmadığı ve en son hangi tarihte güncellendiği konularındaki bilgi eksikliğinin, konaklama işletmesine olan müşteri memnuniyetini azaltarak müşteri memnuniyetsizlik oranını artırdığı sonucuna ulaşmıştır.

Wu (2008), Çin Halk Cumhuriyeti’nde yer alan otellerin web siteleri üzerine yaptığı araştırmada, otel web sitelerinin %96’sında online rezervasyon özelliği varken, online ödeme özelliğinin ise otellerin sadece %25’inde var olduğu sonucuna ulaşmıştır. Araştırma sonucunda ayrıca, otellerin web sitelerini genellikle adres, telefon, fax gibi iletişim bilgileri vermek ve oda-otel fotoğraflarını sergilemek amacıyla kullandıkları görülmüştür. Çalışma sonucunda otel web sitelerini ziyaret eden kullanıcıların memnuniyetlerinin sağlanması adına online ödeme, hava durumu, güncel döviz kurları, otel-destinasyon etkinlikleri vb. ile ilgili güncel bilgilerin de otel işletmelerinin web sitelerinde yer alması gerektiği ifade edilmiştir.

Hançer ve Ataman (2006), seyahat acenteleri web sitelerinin performans göstergelerini başarı ve müşteri memnuniyeti açısından ele aldıkları çalışmanın sonucunda, seyahat acentelerinin web sitelerinin, e-postayı bir iletişim aracı olarak gördüklerini, çevrimiçi rezervasyon yapılabilirliğinin mümkün olmadığını, web sitelerinde dil seçeneklerinin yer almadığını, dolayısıyla bu web sitelerinin internet pazarlaması için gerekli niteliklere sahip olmadıklarını tespit etmişlerdir. 2004 yılında Ege bölgesi A ve geçici A grubu web sitelerinde yapılan bu araştırma sonuçlarının müşteri tatminsizliğine de

yol açtığı vurgulanmış, çalışma yerli ve yabancı diğer araştırmaların sonuçlarıyla da paralellik göstermiştir.

Lee ve Wu (2011) tarafından Tayvan'daki havayolu şirketlerinin web siteleri üzerine yapılan çalışmada, algılanan güven, algılanan kullanılabilirlik, algılanan hizmet değeri ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmada e-hizmet kalitesi; verimlilik, erişilebilirlik, tamamlama ve özellik alt boyutlarından oluşmaktadır. Araştırma sonucunda, e-hizmet kalitesi'nin, algılanan hizmet değeri ve müşteri memnuniyetini büyük oranda etkilediği tespit edilmiştir.

Elliot vd. (2012) tarafından sanal seyahat toplulukları üzerine yapılan çalışmada ise; sistem kalitesi, hizmet kalitesi ve bilgi kalitesinin; güven, marka tutumu, memnuniyet ve işlem yapma niyeti üzerine etkisi araştırılmıştır. Çalışma sonucunda, hizmet kalitesinin müşteri güveni ve memnuniyetini büyük ölçüde etkilediği ancak müşteri güveninin doğrudan işlem yapma niyetini etkilemediği, marka tutumunu etkileyerek dolaylı yoldan işlem yapma niyetini etkilediği tespit edilmiştir.

1.6.3. Turist Memnuniyetinin Sonuçları

Müşteri memnuniyeti, türü önemli olmaksızın işletmelere birçok avantaj sağlamaktadır. Konu ile ilgili yapılan çalışmalar bu durumu destekler niteliktedir. Müşteri memnuniyetinin artmasıyla birlikte işletmelerde aşağıdaki gelişmeler ortaya çıkmaktadır (Akçakanat vd. 2015; Eryılmaz ve Zengin 2014; Taşkın vd. 2014; Ertan ve Kaya 2012; Gavcar ve Didin 2012; Karakaya ve Akbulut 2012; Emir ve Kılıç 2011; Emir vd. 2010; Oktay vd. 2010; Özer ve Günaydın 2010; Gülçubuk 2008; Süklüm 2006):

- Müşterinin işletmeyle ilişkisini sürdürme isteğinde bir artış,
- Müşterilerin olumlu tecrübelerinin diğerleriyle paylaşılması sonucunda işletme adına olumlu referans sağlama, müşteri bağlılığı yaratma,
- İşletmeye sağlanan geri bildirimin olumlu yönde olması,
- Müşteri sayısındaki artış ve buna bağlı olarak karlılıkta artış,
- İşletme performansının yükselmesi gibi birçok olumlu etkisi bulunmaktadır.

Temelde bir seyahat faaliyeti olan turizmde memnuniyet, müşterilerin istek ve beklentilerini dikkate almak suretiyle sağlanmaktadır (Pizam vd. 1978; Ryan 1995). Turizm sektöründe müşteri memnuniyeti, sunulan hizmetin müşteri beklentilerini karşılaması ve algılanan hizmet kalitesinin yüksek olması durumunda oluşmaktadır

(Akama ve Kieti 2003). Turizmde müşteri memnuniyetine yönelik yapılan çalışmalar daha çok yer, fiyat, güvenlik, temizlik, hizmet personelinin sahip olduğu hizmet bilgisi ve yardımseverliği, fiziksel çekicilikler, kalite ve ulaşılabilirlik konuları üzerinde yoğunlaşmaktadır (Chi ve Qu 2008; del Bosque ve San Martin 2008). Seyahat endüstrisinde ise müşteri, yapmış olduğu seyahatten memnun olma durumunu seyahatin bitiminde; seyahate ilişkin hizmet beklentileri ile almış olduğu hizmetleri kendi algılamalarıyla karşılaştırarak değerlendirmektedir (Millan ve Esteban 2004).

Turistlerin beklentileri ile seyahat süresince gerçekleşen tüm faaliyetler birbirine yaklaştıkça turist memnuniyet derecesi de artmaktadır (Neal vd. 1999). Artan turist memnuniyeti (Ryan ve Cliff 1997; Neal vd. 1999; Law vd. 2004; Millan ve Esteban 2004; Süklüm 2006):

- Turistlerin gerçekleştirmiş oldukları seyahatlerindeki olumlu anı ve deneyimlerini daha iyi hatırlamalarını sağlayacaktır.
- Turistin geleceğe yönelik olan seyahat kararlarını ve bir dahaki seyahat satın alma durumunda tercih edeceği aracı seyahat işletmesi tercihini etkileyecektir.
- Seyahat acenteleri aracılığıyla satın aldıkları hizmetlerden memnun kalan turistler, hizmetinden memnun kaldığı acentelere karşı bağlılık oluşturacaktır.
- Müşteri sadakatini sağlayabilen seyahat acenteleri rakip acentelere karşı rekabet avantajı elde edebilecektir.
- Satın almış oldukları hizmetlerden memnun kalan turistler, edindikleri iyi deneyimlerini ağızdan ağıza, sosyal medya ve internet aracılığıyla etrafındakilere aktararak bu acentelerle ilgili olumlu imaj algısı oluşturabilecektir.
- Satın almış oldukları hizmetlerden memnun kalan turistler, etrafındaki kişilerin seyahat ve tatil kararlarında rol oynayabilecektir.

Sonuç olarak, hizmet sektörü içerisinde yer alan turizm ve seyahat endüstrisi işletmelerinin mevcut müşterilerini elde tutabilmeleri ve yeni müşteriler edinmelerinde onlara tatmin edici hizmetler sunmaları oldukça büyük bir önem arz etmektedir (LeBlanc 1992). Seyahat acenteleri, sürekli değişen müşteri beklentilerinin neler olduğunu sürekli bir şekilde araştırmalı ve hizmetleri bu istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda yeniden yapılandırmaları gerekmektedir (Lam ve Zhang 1999). Özellikle son yıllarda rekabetin çok yoğun bir biçimde yaşanması ve her geçen gün alternatif işletmelerin artması gibi sebeplerle günümüz işletmeleri açısından müşteri tatmininin önemi giderek artmaktadır

(Hennig-Thurau 2004). Satın aldığı ürün ve hizmetten memnun kalan müşterinin işletmeye olan bağlılığı artmakta ve bunun sonucunda işletmelerin gelirlerinde artışlar yaşanmaktadır (Cho ve Agrusa 2006). Müşterilerin istek, beklenti ve ihtiyaçları ile ilgilenmeye dayalı bir bakış açısı işletmelerin gelirini artırırken, giderlerini azaltmakta, sağlam bir müşteri tabanı oluşturulmasına yardımcı olmakta ve yeni müşteriler edinmede birincil motivasyon kaynağı olarak önem arz etmektedir (Kaynama ve Black 2000; Chen ve Kao 2010).

1.6.4. Turist Memnuniyetsizliği ve Sonuçları

Müşteri memnuniyetsizliği, ya kişisel beklentilerin çok yüksek olmasından ya da algılanan hizmet kalitesinin düşük olmasından kaynaklanmaktadır (Ettel ve Silverman 1981; Zairi 2000). Müşteri memnuniyetsizliği, sunulan hizmetin beklenen hizmetten düşük olması durumunda da ortaya çıkmaktadır (Lapre ve Tsikriktsis 2006). Müşteri memnuniyetsizliği neticesinde ise müşteri şikayetleri ortaya çıkmaktadır (Maxham ve Netemeyer 2002). Şikayet davranışı, müşterilerin bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra yaşadığı memnuniyetsizliğe verdiği tepki olarak tanımlanmaktadır (Rottier vd. 2003: 222). Şikayetin, bir memnuniyetsizliği ifade ettiği düşünüldüğü zaman müşterilerin şikayetlerini çevrelerine de aktardıkları söylenebilir (Tax vd. 1998). Müşterilerin çevrelerine gerek ağızdan ağıza, gerekse internet ve sosyal medya aracılığıyla yaydıkları bu olumsuz haberler, ürün veya hizmeti tedarik eden seyahat acentesinin müşteri kaybetmesine ve buna bağlı olarak da ekonomik anlamda zarar görmesine neden olabilmektedir (Fornell ve Wernerfelt (1987). Müşteri şikayetleri, hem müşteri hem de seyahat acentesi açısından önem taşımaktadır. Hart vd. (1990: 153), yaptıkları literatür taramasında, satın aldıkları ürün veya hizmetlerden memnun olmayan müşterilerin yaşamış oldukları kötü deneyimlerini etraflarındaki onbir kişiye aktardıkları ancak, satın aldıkları ürün veya hizmetten memnun olan müşterilerin ise tecrübe edindikleri iyi deneyimlerini yalnızca altı kişiye ilettiklerini tespit etmişlerdir.

Müşteri açısından şikayet, müşterinin memnuniyetsizliğini belirtebilmesi ve bu memnuniyetsizliğinin karşılığını talep edebilmesi açısından hem psikolojik hem de ekonomik olarak rahatlama sağlayabilmektir (Millan ve Esteban 2004; Unur vd. 2010). Kusurlu bir ürün satın alan müşteri, almış olduğu ürünün değiştirilmesini veya ödediği bedelin iadesini talep edebilir. Bir seyahat acentesinden bir paket tur veya seyahat bileti satın alan ve tatili veya seyahati süresince acenteden ve çalışanlarından kaynaklanan sorunlar yaşayan müşteri ise, tatil/seyahat ücretinin iade edilmesini veya ücretsiz olarak

gideceği başka bir tatil veya seyahat talep edebilir (Lam ve Zhang 1999). Müşteri şikayetlerinin çözülmemesi, ürün veya hizmet ile ilgili olumsuz haberlerin yayılmasına neden olacağından bu durum, gelecekte bu hizmetlerle ilgili satın almayı düşünen müşterilerin tercihlerini etkileyebilir (Stauss 2000). Öte yandan müşterilerin şikayetleri doğrultusunda ilgili ürün veya hizmetlerde işletmeler tarafından birtakım yenilikler yapılması, gelecekte o ürün veya hizmeti kullanacak müşterilere memnuniyet sağlayabilir (Johns vd. 2004; Caro ve Garcia 2008).

Müşterilerle doğrudan iletişim içerisinde olan işletmelerin oluşturduğu turizm sektörü, şikayetlerin de en yoğun yaşandığı ve en sık dile getirildiği sektörlerden biridir (Yavaş vd. 2004; Unur vd. 2010). Bir tüketici referans sitesi olan www.sikayetvar.com sitesinde yer alan şikayetler, yaşanan bu duruma örnek olarak gösterilebilir. www.sikayetvar.com sitesinde 24.11.2015 tarihi itibarıyla son bir yıldır yayınlanan verilere göre turizm sektörüne yönelik şikayet sayısı 6566'dır. Seyahat acenteleri, hizmetin stoklanamama, üreten ve tüketenin insan olması gibi özellikleri sebebiyle müşteri şikayetleri ile en çok karşılaşan işletmelerden biridir. Nitekim www.sikayetvar.com sitesinde turizm sektörü ile ilgili olarak yer alan 6566 şikayetin 2500 tanesi seyahat acenteleri ile ilgilidir (Sikayetvar 2015).

Unur vd. (2010)'un, paket turlardaki müşteri şikayetleri ve seyahat acentelerinin bu şikayetlerle karşılaşma sıklıkları üzerine yapmış oldukları çalışmada, seyahat acentesi yetkilileri ve çalışanları tarafından turistik ürünlerle ilgili tüketicilere yanlış veya eksik bilgi verilmesinin, seyahat acentelerinde karşılaşılan en büyük şikayet unsuru olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, tur rehberlerinin ilgisiz ve kaba davranışları da bu şikayetlere eklenmiştir. Araştırma sonucunda ulaşılan bir diğer sonuç, şikayetlerin önemli bir kısmının verilen sözlerle ilgili olduğudur. Dolayısıyla seyahat acentesi yetkililerine hiçbir şekilde gerçekleştiremeyecekleri sözleri vermemeleri ya da verdikleri sözleri mutlaka yerine getirmeleri gerektiği hatırlatılmalıdır. Araştırmanın bir başka sonucu ise, paket tur satın alan müşterilerin belli bir kısmının ödedikleri bedelin karşılığını alamadıkları yönündedir. Söz verilen hizmetlerin yerine getirilmemesi, değişiklikler veya iptaller nedeniyle oluşan ücret farklarının ödenmemesi gibi durumlar şikayet davranışına dolayısıyla müşteri memnuniyetsizliğine yol açan uygulamalardır. Böylesi bir durum, birer hizmet işletmesi olan seyahat acentelerinde müşteri şikayetlerinin oluşmasına ve tekrar eden müşterilerin azalmasına da yol açabilmektedir. Dolayısıyla yazılı veya sözlü olarak verdiği sözü yerine

getirmeyen bir işletme yalnızca müşteri kaybı yaşamayacak aynı zamanda olumsuz bir işletme imajı da çizecektir. Özellikle çözülmeyen şikayetlerin internette yer almaları, günümüz internet çağında bir çok potansiyel müşterinin farklı acentelere yönelmesine neden olabilecektir.

Acentelerin şikayetlere çözüm üretmesinden daha önemli olan, bu şikayetleri dikkate alarak işletmedeki gerekli düzeltme ve düzenlemeleri yaparak müşteri memnuniyetini maksimum seviyeye çıkarmaktır. Şikayetler değerlendirilip sonuçlandırıldığında, seyahat acenteleri rakip acentelere karşı rekabet avantajı elde edebilmektedir (Lam ve Zhang 1999). Aynı zamanda şikayetlerin etkin bir şekilde sonuçlandırılması, seyahat acentelerinin müşterilerinin bağlılığını yeniden kazanmalarını sağlarken, şikayetlerin çözülmemesi durumunda ise acenteler müşteri kaybedebilmektedir (Huang 2008). Şikayetler, seyahat acentelerine ortaya çıkan hataları düzeltmeleri ve hizmet yetersizliklerini gidermeleri için fırsat sunmaktadır (Park vd. 2007). Her şikayet, seyahat acenteleri için neyin yanlış ve neyin eksik olduğu konusunda seyahat acentelerinin yeni şeyler öğrenmesine yardımcı olur.

Bütün işletmeler için olduğu gibi, seyahat acenteleri için de yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti, eldeki müşteriye tutmaktan daha fazladır (Cho ve Agrusa 2006; Park vd. 2007). Müşteri memnuniyeti ve buna bağlı olarak da müşteri bağlılığı oluşturulması açısından müşteri şikayetlerinin çözümü, seyahat acenteleri için ekonomik anlamda da önem arz etmektedir (Augustyn ve Ho 1998). Başka bir açıdan ise, şikayetlerin dikkate alınması ve çözüme ulaştırılması, müşterilerin kulaktan kulağa yayacağı olumsuz haberleri azaltacağından acente imajının zedelenmesi önlenecektir (Huang 2008). Öte yandan, müşteri şikayetlerinin çözümü, seyahat acentelerinin sunmuş oldukları hizmet kalitesinde iyileştirme sağlayabilecektir (Murphy ve Tan 2003; Park vd. 2008). Bütün bu sebepler doğrultusunda, bir seyahat acentesinin kendini geliştirmesi, karlılığını arttırması ve devamlılığını sürdürebilmesi için müşteri şikayetlerini dikkate alması ve iyi bir şikayet yönetim sistemi kurup işletebilmesi gerekmektedir.

BÖLÜM II

YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Konusu

Gelişen teknolojinin birçok endüstri üzerinde önemli etkileri olmuştur. Turizm ve seyahat endüstrisi de bu etkilerin dışında kalmamış, gelişen teknoloji ile birlikte birçok turizm işletmesi online turizm hizmetlerini kullanmaya başlamıştır (Özdipçiner 2010; Karataş ve Babür 2013). Online hizmetleri kullanan turizm işletmeleri, kendilerini klasik seyahat acenteleri ile kıyasladıklarında daha iyi hizmet sunduklarını iddia etmektedirler (Gül ve Boz 2012; Yüksek 2013). Buradaki en önemli belirleyici, turistik tüketicilerin her iki satın alma türü ile ilgili sahip oldukları algı ve deneyimlerdir.

Konu online seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın alma ile ilgili olduğundan, öncelikle çalışmada online seyahat acenteleri ve klasik seyahat acentelerinin literatürde ne ifade ettikleri, her iki acentecilik türünün tarihsel gelişimleri ve güncel durumları, her iki acentecilik türü aracılığıyla seyahat satın almanın avantaj ve dezavantajları ve satın alma sistemleri incelenecektir. Daha sonra, online seyahat acenteleri ve klasik seyahat acentelerinin her ikisiyle de seyahat satın alma deneyimi bulunan turistik tüketicilerin, seyahat satın almada klasik seyahat acentelerine kıyasla online seyahat acentelerini tercih etmelerindeki memnuniyet faktörleri ve düzeyleri saptanacaktır. E-memnuniyet ölçeği ile belirlenecek olan bu memnuniyet faktörleri ve düzeyleri, her iki satın alma türüne göre karşılaştırılacaktır. İkinci olarak çalışmada kullanılan web kalitesi ölçeği aracılığıyla iyi bir online seyahat acentesi web sitesinin taşıması gereken hizmet kriterleri belirlenecektir.

Dünya çapında seyahatlerin hızla artmasıyla birlikte destinasyonlar arasındaki rekabet de artmaktadır. Dolayısıyla artan rekabet turizm endüstrisi içerisinde yer alan diğer işletmelerde olduğu gibi seyahat acenteleri için de internetin önemini artırmaktadır. Seyahat acenteleri, pazarlama konusunda tüketici beklenti ve isteklerini de ölçerek internet ile ilgili yeni fikir ve stratejiler geliştirmek durumunda kalmaktadır (Benckendorff ve Black 2000). Bu stratejilerden bir tanesi olan online seyahat acenteciliği sayesinde seyahat acenteleri, mevcut ve potansiyel birçok tüketiciye internet aracılığıyla ulaşabilmekte, tüketiciler de 7/24 saat doğrudan ve anında online seyahat acentelerine erişim sağlayabilmektedirler (Kaynama ve Black 2000).

Özellikle son yıllarda turistik ürünlerin tanıtılması ve satışının gerçekleştirilmesinde önem derecesini artıran internet, online seyahat acentelerine internette var olma aşamasını geride bıraktırmış ve bu acentelerin web sitelerine daha fazla önem vermelerini gerekli kılmıştır (Lang 2000; Kim vd. 2007). Dolayısıyla bu noktada, online seyahat acentelerinin web sitelerinin dizaynı ve içeriği, üstünde özenle durulması gereken konular arasında yer almaktadır (Özdemir 2007). İyi bir online seyahat acentesi web sitesinin taşıması gereken özellikler sadece bu acentelerin veya tasarımcıların istek, imkan ve stratejilerine göre belirlenmemeli, tüketicilerin de internet sitelerinden beklentileri göz önüne alınmalıdır. Online seyahat acenteleri tarafından turistik tüketicilere sunulan çağdaş, yaratıcı ve nitelikli bir web sitesi, o acentenin genel imajını etkileyecek ve web sitesini farklılaştırarak turistik tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin farklı ve özel olduğu izlenimi kazandırılmış olacaktır.

Online seyahat acenteleri açısından mevcut ve potansiyel turistik tüketicilerin istedikleri bilgiye kolaylıkla ulaşabileceği şekilde bir web sitesi tasarımı yapılması ve söz konusu bilgilerin doğru olmakla birlikte güncel olması da önem arz eden diğer konular arasında yer almaktadır. Bu sebeple bu tez çalışmasının bir diğer araştırma konusu da turistik tüketicilerin online seyahat acentelerinin web sitelerinden beklentilerini ve online seyahat acentelerinin web sitelerinin taşıması gereken hizmet kalitesi kriterlerini belirlemektir. Ayrıca çalışmada katılımcıların uyruk değişkenine göre en çok hangi seyahat acentesi aracılığıyla seyahat satın almayı tercih ettikleri, İstanbul ilindeki konaklama süreleri, hangi amaçla ne sıklıkta seyahat ettikleri, tatillerini genelde nerede geçirdikleri ve klasik seyahat acenteleri ve online seyahat acentelerinin kendilerine sunmuş oldukları hizmetleri nasıl değerlendirdikleri vb. değişkenler arasında farklılıkların olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

2.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, online seyahat acenteleri ve klasik seyahat acentelerinin her ikisiyle de seyahat satın alma deneyimi bulunan turistik tüketicilerin klasik seyahat acentelerine kıyasla, online seyahat acentelerini tercih etmelerindeki memnuniyet faktörlerini belirlemek ve her bir faktörün ne derece memnuniyet sağladığını ölçmektir. Çalışmanın diğer bir amacı ise, online seyahat acentelerinin web sitelerinin taşıması gereken hizmet kalitesi kriterlerini belirlemektir. Böylelikle online seyahat acenteleri, turistik tüketiciler tarafından belirlenen bu özellikler doğrultusunda faaliyet gösterdikleri

web sitelerinde düzenleme yapma ve web sitelerindeki eksikliklerini tamamlama imkanına sahip olabileceklerdir. Bu amaçlar doğrultusunda seyahatin satın alındığı online seyahat acentelerinin turistik tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve değerlendirildiği saptanacak ve ayrıca bu acentelerin sağlamış oldukları hizmetlerin memnuniyet düzeylerinden hareketle turizm pazarlamasında kullanılabilecek veriler elde edilecektir.

Diğer yandan bu tez çalışması, turizm ve seyahat endüstrisi pazarlamacılarına, yöneticilerine ve konu ile ilgilenenlere online ve klasik seyahat acentelerinin mevcut durumları hakkında fikir vermek, her iki acentecilik türünün de turistik tüketiciler tarafından avantajlı ve dezavantajlı yanlarını ortaya koymak ve bu durumun sebep ve sonuçlarını tartışmak amacıyla hazırlanmıştır. Bununla beraber, araştırma için yapılan kaynak taraması sırasında göze çarpan online seyahat acenteleri ile ilgili bilimsel kaynakların ve konu ile ilgili çalışmaların eksikliği sebebiyle literatürde yer alan mevcut boşluğun doldurulması amaçlanmıştır.

2.3. Araştırmanın Önemi

Çalışmanın amacı itibari ile turistik tüketicilerin klasik seyahat acentelerine kıyasla online seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın almayı tercih etmelerindeki memnuniyet faktörlerinin belirlenmesi ile birlikte online ve klasik seyahat acentelerinin turistik tüketiciler tarafından nasıl algılanıp değerlendirildiği saptanacak ve böylece her iki acentecilik türünün sağlamış olduğu hizmetlerin memnuniyet faktörlerinden hareketle online ve klasik seyahat acentelerinin pazarlama alanında kullanabilecekleri veriler elde edilecektir. Çalışmada ayrıca, online seyahat acentelerinin web sitelerinin sahip olması gereken hizmet kalitesi kriterlerinin turistik tüketiciler tarafından tespit edilmesi sebebiyle online seyahat acentelerinin faaliyet gösterdikleri alanda ona uygun bir yapıda web site oluşturmalarını ve en önemlisi tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine göre hareket etmelerini sağlayacaktır. Böylece online seyahat acenteleri, işletme ve pazarlama alanında rakiplerine göre rekabet avantajı elde edebilecektir.

Bununla beraber, araştırma konusu ile ilgili yapılan literatür taramasında, bu tez çalışmasında kullanılacak olan web kalitesi ve e-memnuniyet ölçeklerinin birlikte kullanıldığı ve bu iki ölçek arasındaki ilişkinin incelendiği kapsamlı bir tez veya akademik çalışmaya rastlanmamış olması nedeniyle bu çalışma, sonuçları ve metodu itibariyle özellikle yerli literatüre katkı sağlaması ve gelecekte yapılacak çalışmalara yön göstermesi açısından önem arz etmektedir. Erişilen sonuçlardan yola çıkarak, online seyahat

acentelerinin ve klasik seyahat acentelerinin işletme ve pazarlama alanında yararlanabilecekleri sonuçlar elde edilecek ve bu doğrultuda her iki acentecilik türü de eksik kaldıkları noktaları tespit ederek kendilerini daha fazla geliştirme ve güncelleme imkanı bulacaktır.

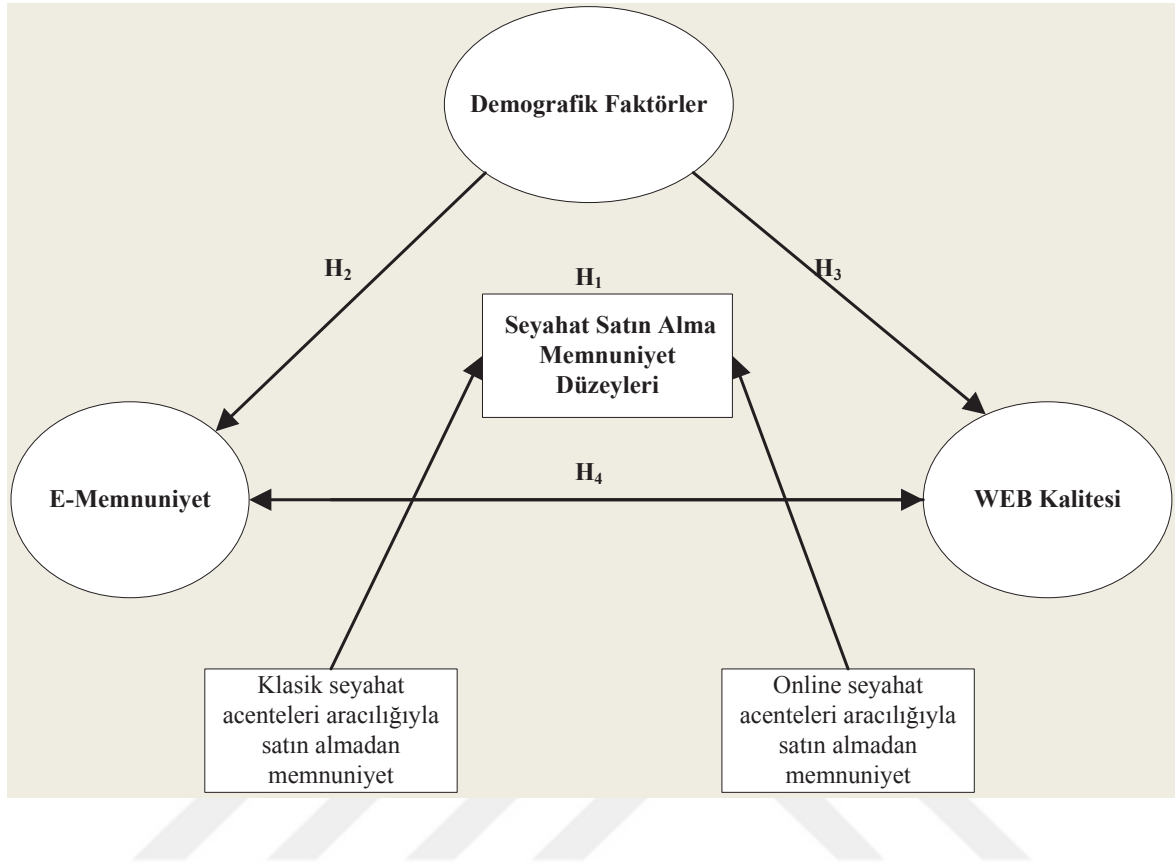
2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın kuramsal çerçevesi alanyazında ulaşılan kaynaklarla, görgül uygulaması ise online ve klasik seyahat acenteleri aracılığıyla en az bir defa seyahat satın alma tecrübesine sahip turistik tüketicilerle sınırlandırılmıştır. Ayrıca bu çalışmanın evrenini, sadece İstanbul ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtlılığı nedeniyle, araştırmaya katılım konusunda turistik tüketicilerin istekleri de göz önünde bulundurularak araştırma, yapıldığı dönemde araştırmaya gönüllü katılan yerli ve yabancı turistlerle sınırlı tutulmuştur. Diğer yandan Orta Doğu ülkelerinde yaşanan siyasi, sosyal, ekonomik krizler ve terör olayları, destinasyon bölgelerine karşı turistlerde risk algısı oluşturmuştur. Bu durum, hem İstanbul'u ziyaret eden turist sayısına yansımış hem de turistlerin araştırmacılara karşı çekimser kalmalarına neden olmuştur. Bu ve benzeri durumlar, çalışmanın rakamsal olarak istenen seviyeye ulaştırılmasını zorlaştırmıştır.

2.5. Araştırmanın Modeli

Çalışma kapsamında yapılan literatür araştırması sonucunda e-memnuniyet ve web kalitesi konularını birlikte inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle bu çalışmada, turistlerin demografik değişkenlerine göre e-memnuniyet düzeyleri ve web sitesi hizmet kalitesi kriterleri arasındaki farklılıklar incelenmiştir. Bu doğrultuda aşağıdaki kısımda yer alan, Şekil 2.1'deki model, araştırma modeli olarak belirlenmiş ve eldeki veriye en iyi uyum sağlayacak model olarak düşünülmüştür. Modeldeki nedensel ilişkilere yönelik hipotezlere ise yine izleyen kısımda yer verilmiştir.

Şekil 2.1. Araştırma Modeli



Bu model doğrultusunda araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₁: Katılımcıların online seyahat acenteleri ve klasik seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın alma memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H₂: Katılımcıların demografik değişkenleri ile e-memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H_{2a}: Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile katılımcıların e-memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2b}: Katılımcıların medeni durum değişkeni ile katılımcıların e-memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2c}: Katılımcıların uyruk değişkeni ile katılımcıların e-memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2d}: Katılımcıların eğitim durumu değişkeni ile katılımcıların e-memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2e}: Katılımcıların yaş değişkeni ile katılımcıların e-memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2f}: Katılımcıların aylık gelir değişkeni ile katılımcıların e-memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Katılımcıların demografik değişkenleri ile web sitesi hizmet kalitesi kriterleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H_{3a}: Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile web sitesi hizmet kalitesi kriterleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3b}: Katılımcıların medeni durum değişkeni ile web sitesi hizmet kalitesi kriterleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3c}: Katılımcıların uyruk değişkeni ile web sitesi hizmet kalitesi kriterleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3d}: Katılımcıların eğitim durumu değişkeni ile web sitesi hizmet kalitesi kriterleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3e}: Katılımcıların yaş değişkeni ile web sitesi hizmet kalitesi kriterleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3f}: Katılımcıların aylık gelir değişkeni ile web sitesi hizmet kalitesi kriterleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Katılımcıların e-memnuniyet düzeyleri ile web sitesi hizmet kalitesi kriterleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

2.6. Ana Kitle-Örneklem

Araştırmanın evrenini, İstanbul'u ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın örneklemini, İstanbul ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler içerisinde uyruk değişkenine göre kolayda örnekleme yöntemi aracılığıyla seçilen turistlerden oluşmaktadır. Çalışmada örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminin seçilmesinin nedeni, bu örnekleme yönteminin hızlı ve ucuz yoldan veri elde etmenin en kestirme örnekleme yöntemi olmasından kaynaklanmaktadır (Nakip 2003: 183). Bu örneklemede amaç, kolayca ulaşılabilir birimlerin seçilmesiyle örneklemin oluşturulmasıdır (Nakip 2004: 140). Oldukça yaygın olarak kullanılan bu teknikte esas, ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edilmesidir. En kolay bulunan denek en ideal olanıdır (Altunışık 2010: 140). Çünkü kolayda örneklemede görüşmeci, gözüne kestirdiği ya da uygun gördüğü kişiye anketi doldurmasını teklif eder (Nakip 2006: 204).

Bu çalışmada araştırma evreninin İstanbul ili olarak belirlenmesinin nedeni, İstanbul ilinin, Türkiye'nin Antalya'dan sonra en çok turist çeken ikinci turizm destinasyonu olmasının yanı sıra kültür, iş, sağlık, eğlence ve alışveriş gibi çeşitli amaçlarla ziyaret edilmesidir. Bu amaçlarla seyahat eden turistik tüketiciler, kitlesel turizmin tersine bireysel olarak seyahat etmekte, dolayısıyla bu turistler hem online seyahat acenteleri hem de klasik seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın alma tecrübesine sahip bireyler olma olasılığı daha yüksek olan turist grubu olarak düşünülmektedir. Bu da, araştırmacı için evreni temsil edecek olan örnekleme daha kolay ulaşma imkanı sağlayacaktır.

Yabancı turist kadar yerli turist tarafından da ziyaret edilen İstanbul iline, İstanbul Kültür ve Turizm Bakanlığı (2015)'in, 2015 yılı gelen turist sayısı istatistiklerine göre ziyaretçi sayısının 12 milyon 414 bin 677 olduğu görülmektedir. Bu rakama göre, ilgili örneklem büyüklüğünün hesaplamasında, 0,05 anlamlılık düzeyinde ve 0,05 örneklem hatasında belirtilen 100.000'den büyük evren büyüklüklerinde 384 sayısı örneklem için yeterli bulunmaktadır (Gay 1996; Özdamar 2003). Katılımcılara uygulanmak üzere toplamda 700 anket hazırlanmıştır. Hazırlanan bu anketler 2015 Temmuz-Aralık ayları arasında İstanbul ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerle yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Uygulama sonucunda toplamda 590 veri elde edilmiştir. 590 verinin 60 tanesi kullanım dışı bırakılmıştır. Bu verilerin kullanım dışı bırakılmasının sebebi ise katılımcıların 37'sinin anketin birinci sorusu olan "Daha önce klasik seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat/tatil satın aldınız mı?" sorusuyla, geriye kalan 23 katılımcının anketin ikinci sorusu olan "Daha önce online seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat/tatil satın aldınız mı?" sorusuna verdikleri "hayır" yanıtıdır. Çalışmanın amacına uygun olarak katılımcıların bu iki soruya da "evet" cevabı vermiş olmaları gerekmektedir. Bunun sebebi ise anket formunda her iki acentecilik türünün birbiriyle kıyaslandığı soruların yer almasıdır. Dolayısıyla katılımcılar tarafından bu kıyaslamanın yapılabilmesi için katılımcıların her iki acentecilik türü aracılığıyla da satın alma işlemi yapmış olmaları gerekmektedir.

Oluşturulan anket formu, online seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın almada beş faktörlü e-memnuniyet ölçeği, online seyahat acentelerinin faaliyetlerini sürdürdükleri web sitelerinin hizmet kalitesini ölçen web kalitesi ölçeği ve tez konusunda saptanmak istenen demografik faktörler ile katılımcıların online seyahat acenteleri ve klasik seyahat

acenteleri aracılığıyla seyahat satın alma davranışlarına yönelik sorulardan oluşmaktadır. Bu bağlamda araştırmada nicel (quantitative) yöntem uygun bulunmuştur.

2.7. Veri Toplama Aracı

Araştırma için oluşturulan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların online seyahat acentelerini ve klasik seyahat acentelerini kullanımlarına yönelik 7 genel soru yer almaktadır.

Anketin ikinci bölümünde Szimensky ve Hise'in (2000) geliştirdiği 10 maddelik e-memnuniyet ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, online seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın almada önem arz eden 5 boyutu incelemektedir. Bu boyutlar; uygunluk, ürün bilgisi, ürünün sunumu, site dizaynı ve finansal güvenlik boyutlarından oluşmaktadır. Bu boyutlar altında online seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın alma ile klasik seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın almanın memnuniyet faktörleri açısından kıyaslandığı sorular yer almaktadır. Ölçeğe, çalışmayı tamamlayıcı olması bakımından 11. madde olarak "Klasik seyahat acenteleri ile kıyasladığınızda, online seyahat acentelerini "uygun fiyat seçenekleri" sunması açısından nasıl değerlendirirsiniz?" sorusu eklenmiştir. Bu nedenle ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla ön test yapılmıştır.

Anketin üçüncü bölümünde Barnes ve Vidgen (2002) tarafından geliştirilen web kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, "mükemmel bir web sitesinin özellikleri nelerdir?" sorusuna yanıt aramaktadır. Bu ölçek, iyi bir web sitesinin sahip olması gereken özelliklere ait katılımcıların düşüncelerini ölçmeyi amaçlayan üç boyut altında toplam 22 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin boyutları kullanılabilirlik boyutu, bilgi kalitesi boyutu ve hizmet etkileşimi boyutlarıdır. Kullanılabilirlik boyutu, web sitesinin tasarımı ve kullanılabilirliği ile ilgili kalitesini ortaya koymaktadır. Web sitesinin görünümü, kullanım kolaylığı, navigasyonu ve tüketicinin algıladığı imaj web sitesinin kullanılabilirlik boyutu ile ilgili olmaktadır. Bilgi kalitesi boyutu, sitede yer alan bilgi içeriğinin tüketicinin amaçlarına uygun olması anlamına gelmektedir. Hizmet etkileşim kalitesi, güven ve empati boyutlarını bünyesinde toplamaktadır. Tüketicilere ait bilgilerin güvende olması, ürün teslimatı, online işletme ile iletişim ve sitenin kişiselleştirilmesi gibi tüketicinin deneyimlediği hizmet etkileşimini yansıtmaktadır. Online seyahat acentelerinin web sitelerine göre uyarlaması yapılan bu ölçeğe, çalışmayı tamamlayıcı olması bakımından orijinal ifade sayısına 3 ifade daha eklenerek toplamda 25 maddeye çıkarılmıştır. Eklenen üç ifade sırasıyla "Web sitelerinde "Sık Sorulan Sorular" (SSS) sayfası bulunmalıdır.",

“Web sitelerinde doğrulanmış üye yorumları yer almalıdır.” ve “Web sitelerinin mobil uygulaması olmalıdır.” ifadeleridir. Web kalitesi ölçeğine eklenen bu üç ifade nedeniyle ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla ön test yapılmıştır.

Anketin dördüncü bölümünde, katılımcılara ait demografik bilgiler yer almaktadır. Anket, İstanbul ilini ziyaret eden, online seyahat acenteleri ve klasik seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın alma deneyimi bulunan yerli ve yabancı turistlerle yüzyüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu, ankete katılan turistlerin anket formunda yer alan soruları rahatlıkla anlayabilmeleri için 2015 Temmuz-Aralık ayları arasında İstanbul ilini ziyaret eden ilk yedi ülkeye göre orjinal İngilizce dilinden Almanca, Rusça, Fransızca, Arapça ve Türkçe dillerine çevrilmiştir. Çeviriler, çevirisi yapılan dili anadili olarak konuşan bağımsız çevirmenler tarafından çevrilmiştir.

Anket formuna son hali verilmeden önce, İstanbul ilini ziyaret eden toplam 111 yerli ve yabancı turist üzerinde bir pilot test gerçekleştirilmiştir. Örnek uzayı 111 katılımcıdan oluşan örneklem grubu üzerinde gerçekleştirilen pilot çalışma üzerinde yapılan güvenilirlik (Cronbach α) analizi aşağıdaki gibidir.

Tablo 2.1. Pilot Çalışmanın Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik Analizleri		
	Madde Sayısı	Pilot Çalışmanın Cronbach Alfa Değeri
E-Memnuniyet Ölçeği	11	0,920
Web Kalitesi Ölçeği	25	0,848

Turistlerin online seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın alma memnuniyetlerini ölçmeye yönelik 11 maddeden oluşan e-memnuniyet ölçeğinin güvenilirlik değerini gösteren Cronbach Alfa değeri ,920 olarak hesaplanmıştır. Online seyahat acentelerinin web sitelerinin hizmet kalitesini ölçen 25 maddelik web kalitesi ölçeğinin Cronbach Alfa değeri ise ,848 olarak hesaplanmıştır. Cronbach Alfa değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Durmuş vd. 2011). Bu nedenle testin güvenilirliğinin yeterli olduğu kanısına varılarak uygulama yapılmıştır.

2.8. Verilerin Analizi

Alan araştırması sonucunda elde edilen veriler, bilgisayara veri aktarımı sırasında ortaya çıkan giriş hatalarını ortadan kaldırmak amacıyla araştırmacının kendisi tarafından ön incelemeden geçirilmiştir. Verilerin analizi bilgisayar ortamında, sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan bir bilgisayarlı istatistik programı aracılığıyla yapılmıştır. Kontrol değişkenlerine ilişkin veriler; frekans, yüzde değerleri ve fark testleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Çalışmada yer alan iki ölçeğin güvenirlik analizlerini sağlamak amacıyla Cronbach alfa katsayısı hesaplanmış, geçerlik çalışması için ise Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır.

Araştırma verilerinin normal dağılıma uyup uymadığını anlamak için Shapiro Wilks normalite testi yapılmıştır. Ayrıca, normallik testinin sonucuna göre normal dağılım göstermeyen veri gruplarının basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri incelenmiş ve değişkenlerin normal dağılım sergilediği görülmüştür. Bu sebeple, verilerin çözümlenmesinde katılımcıların görüşleriyle ilgili farklılıkların olup olmadığı ve kontrol değişkenleri açısından anlamlı ilişkilerin bulunup bulunmadığının saptanması amacıyla T-testi (Independent Samples T-test), Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way Anova), Scheffe (Çoklu Karşılaştırma Testi), Games-Howell, Korelasyon gibi analiz yöntemleri kullanılmıştır. Yapılan tüm analizler %95 güven ve %5 hata payı ile test edilmiştir.

2.9. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulguları aşağıda sunulan başlıklar altında incelenmiştir.

2.9.1. Katılımcılarla İlgili Demografik Bilgiler

Ankete katılan ziyaretçilerle ilgili genel bilgileri içeren analiz sonuçları ve tablolar aşağıda verilmiştir.

Tablo 2.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Frekans	Oran (%)		Frekans	Oran (%)
Cinsiyet (N: 530)					
Kadın	278	52,5	Erkek	252	47,5
Yaş (N: 530)					
18-29	130	24,5	50-59	93	17,5
30-39	130	24,5	60 ve üstü	68	12,8
40-49	109	20,6			
Uyruk (N: 530)					
Almanya	72	13,6	Rusya	56	10,6
İran	65	12,3	Fransa	55	10,4
Amerika	62	11,7	Türkiye	51	9,6
İngiltere	60	11,3	Diğer	51	9,6
Irak	58	10,9			
Eğitim Durumu (N: 530)					
İlkokul	40	7,5	Üniversite	210	39,6
Ortaokul	25	4,7	Yüksek Lisans/Doktora	99	18,7
Lise	151	28,5	Diğer	5	0,9
Medeni Durum (N: 530)					
Evli	400	75,5	Bekar	130	24,5
Aylık Gelir (N: 530)					
1000\$ ve altı	62	11,7	4501-6000\$	94	17,7
1001-3000\$	121	22,8	6001-7500\$	42	7,9
3001-4500\$	161	30,4	7501\$ ve üstü	50	9,4
Seyahat Amacı (N: 530)					
İş (Toplantı/Konferans/Ticaret)	99	18,7	Alışveriş	112	21,1
Tatil/Eğlence/Boş zaman	229	43,2	Diğer	36	6,8
Aile/Akraba/Arkadaş ziyareti	54	10,2			
Seyahat Sıklığı (N: 530)					
Yılda birden fazla	282	53,2	İki yılda bir	57	10,8
Yılda bir defa	157	29,6	Birkaç yılda bir	34	6,4
Tatilin Genel Olarak Geçirildiği Yer (N: 530)					
Yurtiçi	176	33,2	Yurtdışı	86	16,2
Yurtiçi ve Yurtdışı	268	50,6			
İstanbul'da Konaklama Süresi (N: 530)					
Günübirlik	19	3,6	4-7 gün	191	36,0
1-3 gün	130	24,5	7 günden fazla	190	35,8

Tablo 2.2'ye göre katılımcıların %52,5'ini kadın katılımcılar, %47,5'ini ise erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında ise 18-29 ve 30-39 yaş grubundaki katılımcıların oranlarının eşit ve çoğunluktaki oranlar olduğu görülmektedir (%24,5). 40-49 yaş grubunu oluşturan katılımcıların oranının %20,6; 50-59

yaş grubu katılımcılarının %17,5 ve son olarak 60 yaş ve üstü katılımcıların yaş oranlarının ise %12,8 olduğu görülmektedir.

Katılımcıların uyruklarına göre dağılımlarına bakıldığı zaman, %13,6 ile en çok katılımcı uyruğun “Almanya” olduğu görülmektedir. %12,3 ile ikinci sırada “İran”, %11,7 ile üçüncü sırada “Amerika”, %11,3 ile dördüncü sırada “İngiltere”, %10,9 ile beşinci sırada “Irak”, %10,6 ile altıncı sırada “Rusya”, %10,4 ile yedinci sırada “Fransa”, %9,6 ile sekizinci sırada “Türkiye” ve %9,6 ile dokuzuncu sırada “Diğer” grubu yer almaktadır.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımlarına bakıldığı zaman ise, %39,6 ile ilk sırada üniversite mezunlarının yer aldığı görülmektedir. İkinci sırada %28,5 ile lise mezunlarının, üçüncü sırada %18,7 ile yüksek lisans/doktora mezunlarının, dördüncü sırada %7,5 ile ilkokul mezunlarının ve son olarak %0,9 ile diğer grubunun yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %75,5’inin evli, %24,5’inin ise bekar olduğu görülmektedir.

Katılımcıların aylık gelir dağılımları incelendiğinde ise, %30,4 ile ilk sırada 3001-4500\$ gelir grubunun yer aldığı görülmektedir. İkinci sırada %22,8 ile 1001-3000\$ gelir grubunun, üçüncü sırada %17,7 ile 4501-6000\$ gelir grubunun, dördüncü sırada %11,7 ile 1000\$ ve altı gelir grubunun, beşinci sırada %9,4 ile 7501\$ ve üstü gelir grubunun ve son olarak %7,9 ile 6001-7500\$ gelir grubunun yer aldığı görülmektedir.

Katılımcılara seyahat amaçları sorulduğunda ise, katılımcıların ilk sırada %43,2 ile tatil/eğlence/boş zaman amacıyla seyahat ettikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların %21,1’inin ise alışveriş amacıyla seyahat ettikleri saptanırken %18,7’sinin iş (toplantı/konferans/ticaret), %10,2’sinin aile/akraba/arkadaş ziyareti ve %6,8’inin ise diğer amaçlarla seyahat ettikleri saptanmıştır. Katılımcıların tatil, iş vb. amaçlarla yaptıkları seyahat sıklıkları incelendiğinde %53,2’sinin yılda birden fazla, %29,6’sının yılda bir defa, %10,8’sinin iki yılda bir ve %6,4’ünün ise birkaç yılda bir seyahat ettikleri görülmektedir.

Katılımcılara tatillerini genel olarak geçirdikleri yer sorulduğunda ise, katılımcıların %50,6’sının tatillerini genel olarak yurtiçi ve yurtdışında geçirdikleri görülmüştür. Katılımcıların %33,2’sinin ise tatillerini genel olarak yurtiçinde geçirdikleri saptanırken, %16,2’sinin tatillerini genel olarak yurtdışında geçirdikleri tespit edilmiştir.

Katılımcılara İstanbul'daki konaklama süreleri sorulduğunda ise, katılımcılarının %36'sının 4-7 gün; %35,8'inin 7 günden fazla; %24,5'inin 1-3 gün ve %3,6'sının ise gününbirlik olarak İstanbul'da konakladıkları belirlenmiştir.

2.9.1.1. Katılımcıların Genel Seyahat Satın Alma Alışkanlık ve Davranışlarına Yönelik Bulgu ve Yorumlar

Tablo 2.3'te katılımcıların genel seyahat satın alma alışkanlık ve davranışlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 2.3. Katılımcıların Genel Seyahat Satın Alma Eğilimlerine Yönelik Bilgiler

	Frekans	Oran (%)		Frekans	Oran (%)
Bir sonraki seyahat satın alma ihtiyacında tercih edilecek acente türü (N: 530)					
Online seyahat acentesi	262	49,4	Her ikisi de	153	28,9
Klasik seyahat acentesi	115	21,7			
Online seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın almayı başkalarına önerme (N: 530)					
Evet	423	79,8	Hayır	107	20,2
Klasik seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın almayı başkalarına önerme (N: 530)					
Evet	297	56,0	Hayır	233	44,0
Online seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın alma deneyimini genel olarak değerlendirme (N: 530)					
Çok kötü	24	4,5	İyi	150	28,3
Kötü	51	9,6	Çok iyi	268	50,6
Orta	37	7,0			
Klasik seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın alma deneyimini genel olarak değerlendirme (N: 530)					
Çok kötü	71	13,4	İyi	141	26,6
Kötü	75	14,2	Çok iyi	148	27,9
Orta	95	17,9			

Tablo 2.3'e göre, katılımcıların bir sonraki seyahat satın alma ihtiyaçlarında %49,4'ünün online seyahat acentelerini, %29,9'ünün klasik seyahat acenteleri ve online seyahat acentelerinin her ikisini ve %21,7'ünün klasik seyahat acentelerini tercih edecekleri görülmüştür. Katılımcıların %79,8'inin online seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın almayı başkalarına önerdikleri; %20,2'sinin ise online seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın almayı başkalarına önermedikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların %56,0'sının klasik seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın almayı başkalarına önerdikleri; %44,0'ünün ise klasik seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın almayı başkalarına önermedikleri saptanmıştır.

Katılımcılardan online seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın alma deneyimlerini genel olarak değerlendirmeleri istendiğinde ise %50,6'sının online seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın almayı “çok iyi” olarak değerlendirdikleri; %28,3'ünün online seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın almayı “iyi” olarak değerlendirdikleri; %9,6'sının online seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın almayı “kötü” olarak değerlendirdikleri; %7,0'sinin online seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın almayı “orta” olarak değerlendirdikleri ve %4,5'inin ise online seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın almayı “çok kötü” olarak değerlendirdikleri görülmüştür. Katılımcılardan klasik seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın alma deneyimlerini genel olarak değerlendirmeleri istendiğinde ise %27,9'unun klasik seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın almayı “çok iyi” olarak değerlendirdikleri; %26,6'sının klasik seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın almayı “iyi” olarak değerlendirdikleri; %17,9'unun klasik seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın almayı “orta” olarak değerlendirdikleri; %14,2'sinin klasik seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın almayı “kötü” olarak değerlendirdikleri ve %13,4'ünün ise klasik seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın almayı “çok kötü” olarak değerlendirdikleri görülmüştür.

Katılımcıların genel seyahat satın alma eğilimlerinin yer aldığı bu tablodaki istatistikler yorumlandığında; katılımcıların seyahat satın alma ihtiyaçlarında online seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın almayı, klasik seyahat acentelerine kıyasla daha çok tercih ettikleri; online seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın almayı, klasik seyahat acentelerine kıyasla başkalarına daha çok önerdikleri ve online seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın alma deneyimlerini klasik seyahat acentelerine kıyasla çok daha iyi bir deneyim olarak değerlendirdikleri görülmektedir.

2.9.1.2. Katılımcıların Uyruklarına Göre Seyahat Satın Almada En Çok Tercih Ettikleri Online Seyahat Acentelerine Yönelik Bulgu ve Yorumlar

Tablo 2.4'te, katılımcıların uyruklarına göre seyahat satın almada en çok tercih ettikleri online seyahat acentelerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Bu tabloya göre, online seyahat satın almada Almanya uyruklu turistlerin %68,4'ünün Tui.com'u; %18,7'sinin Booking.com'u; %7,8'inin Expedia.com'u ve %5,1'ini ise Tripadvisor.com'u tercih ettikleri görülmüştür.

Amerika uyruklu turistlerin ise online seyahat satın almada tercih ettikleri ilk acentenin %30,2 ile Expedia.com olduğu saptanmıştır. İkinci sırada %27,9 ile Booking.com'u; üçüncü sırada %21,3 ile Hotwire.com'u; dördüncü sırada %10,4 ile Orbitz.com'u ve beşinci sırada %10,2 ile Kayak.com'u tercih ettikleri görülmüştür.

Fransa uyruklu turistlerin online seyahat satın almada tercih ettikleri acentelere bakıldığında ise ilk sırada %29,8 ile Booking.com'u; ikinci sırada %22,9 ile Tripadvisor.com'u; üçüncü sırada %21,5 ile Expedia.com'u; dördüncü sırada %16,2 ile Voyages-sncf.com'u ve son olarak beşinci sırada %9,6 ile Travelzoo.com'u tercih ettikleri belirlenmiştir.

Irak uyruklu turistlerin online seyahat acentesi tercihlerine bakıldığı zaman ise ilk sırada %34,6 ile Booking.com'un; ikinci sırada %24,8 ile Tripadvisor.com'un; üçüncü sırada %23,3 ile Airarabia.com'un; dördüncü sırada %13,3 ile Otbtravels.com'un ve beşinci sırada %4,1 ile Atlastours.net'in geldiği görülmüştür.

İngiltere uyruklu turistlerin online seyahat satın almada tercih ettikleri acentelere bakıldığında ise ilk sırada %52,1 ile Thomson.co.uk'u; ikinci sırada %41,8 ile Thomascook.com'u; üçüncü sırada %3,1 ile Booking.com'u; dördüncü sırada %1,9 ile Opodo.com'u ve %1,1 ile Expedia.com'u tercih ettikleri belirlenmiştir.

İran uyruklu turistlerin online seyahat acentesi tercihlerine bakıldığı zaman ise ilk sırada %31,9 ile Tripadvisor.com'un; ikinci sırada %30,8 ile Booking.com'un; üçüncü sırada %13,7 ile Gapatour.com'un; dördüncü sırada %12,2 ile İransafar.co'nun ve beşinci sırada %11,4 ile Uppersia.com'un geldiği görülmüştür.

Türkiye uyruklu turistlerin ise online seyahat satın almada tercih ettikleri ilk acentenin %28,1 ile Booking.com olduğu saptanmıştır. İkinci sırada %26,3 ile Tatilsepeti.com'u; üçüncü sırada %21,5 ile Etstur.com'u; dördüncü sırada %18,9 ile Jollytur.com'u ve beşinci sırada %5,2 ile Tatilbudur.com'u tercih ettikleri görülmüştür.

Rusya uyruklu turistlerin online seyahat satın almada tercih ettikleri acentelere bakıldığında ise ilk sırada %48,8 ile Tez-tour.com'u; ikinci sırada %35,9 ile Oktogo.ru.'yu; üçüncü sırada %8,6 ile Booking.com'u; dördüncü sırada %4,3 ile Travel.org'u ve son olarak beşinci sırada %2,4 ile Tripadvisor.com'u tercih ettikleri belirlenmiştir.

Diğer ülke uyruklarına mensup turistlerin online seyahat acentesi tercihlerine bakıldığı zaman ise ilk sırada %39,9 ile Booking.com'un; ikinci sırada %35,4 ile Tripadvisor.com'un; üçüncü sırada %10,5 ile Zicasso.com'un; dördüncü sırada %8,1 ile Yatra.com'un ve beşinci sırada %6,1 ile Tnooz.com'un geldiği saptanmıştır.



Tablo 2.4. Online Seyahat Satın Almada Katılımcılar Tarafından Tercih Edilen Online Seyahat Acenteleri

	Online Seyahat Acenteleri									
Uyruk	1.sırada	%	2.sırada	%	3.sırada	%	4.sırada	%	5.sırada	Toplam (%)
Almanya	Tui.com	68,4	Booking.com	18,7	Expedia.com	7,8	Tripadvisor.com	5,1	-	100
Amerika	Expedia.com	30,2	Booking.com	27,9	Hotwire.com	21,3	Orbitz.com	10,4	Kayak.com	100
Fransa	Booking.com	29,8	Tripadvisor.com	22,9	Expedia.com	21,5	Voyages-sncf.com	16,2	Travelzoo.com	100
Irak	Booking.com	34,6	Tripadvisor.com	24,8	Airarabia.com	23,2	Ottravels.com	13,3	Atlastours.net	100
İngiltere	Thomson.co.uk	52,1	Thomascook.com	41,8	Booking.com	3,1	Opodo.com	1,9	Expedia.com	100
İran	Tripadvisor.com	31,9	Booking.com	30,8	Gapatour.com	13,7	İransafar.co	12,2	Uppersia.com	100
Türkiye	Booking.com	28,1	Tatilsepeti.com	26,3	Etstur.com	21,5	Jollytur.com	18,9	Tatilbudur.com	100
Rusya	Tez-tour.com	48,8	Oktogo.ru	35,9	Booking.com	8,6	Travel.org	4,3	Tripadvisor.com	100
Diğer	Booking.com	39,9	Tripadvisor.com	35,4	Zicasso.com	10,5	Yatra.com	8,1	Thooz.com	100

2.9.1.3. Katılımcıların E-Memnuniyet Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikleri

Katılımcıların klasik seyahat acentelerine kıyasla, online seyahat acentelerini tercih etmelerindeki memnuniyet faktörlerini ve her bir faktörün memnuniyet düzeyini ölçen e-memnuniyet ölçeğine ilişkin betimleyici istatistik değerleri aşağıdaki tabloda detaylı olarak yer almaktadır.

Tablo 2.5. Katılımcıların E-Memnuniyet Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikleri

	Memnuniyet Düzeyleri												
Memnuniyet Faktörleri	Çok Daha İyi		Daha İyi		Aynı		Daha Kötü		Çok Daha Kötü		N	Art. Ort.	S.S
	f	%	F	%	f	%	F	%	f	%			
Klasik seyahat acentelerine kıyasla, online seyahat acentelerinin zaman tasarrufu sağlaması	307	57,9	187	35,3	31	5,8	5	,9	-	-	530	4,50	,651
Online seyahat acenteleri aracılığıyla, ev-ofis bilgisayarları, tablet ve cep telefonlarından seyahat/tatil satın alınabilmesi	314	59,2	186	35,1	27	5,1	3	,6	-	-	530	4,53	,621
Online seyahat acentelerine 7/24 ulaşabilme esnekliği	298	56,2	201	37,9	28	5,3	2	,4	1	,2	530	4,50	,634
Online seyahat acentelerine doğrudan ve anında bilgi erişimi sağlanabilmesi	291	54,9	178	33,6	57	10,8	3	,6	1	,2	530	4,42	,719
Online seyahat acenteleri tarafından sunulan turizm hizmetlerinin (uçak biletleri, otel, vb.) sayısı	220	41,5	229	43,2	76	14,3	5	,9	-	-	530	4,25	,730
Online seyahat acenteleri tarafından sunulan turizm hizmetlerinin (uçak biletleri, otel, vb.) çeşitliliği	214	40,4	224	42,3	89	16,8	3	,6	-	-	530	4,22	,738
Online seyahat acenteleri tarafından sunulan turizm hizmetlerinin (uçak biletleri, otel, vb.) bilgi miktarı	205	38,7	225	42,5	95	17,9	5	,9	-	-	530	4,19	,738
Online seyahat acenteleri tarafından sunulan turizm hizmetlerinin (uçak biletleri, otel, vb.) bilgi kalitesi	172	32,5	203	38,3	81	15,3	54	10,2	20	3,8	530	3,85	,898
Online seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın almada online işlemlerin güvenilirliği	10	1,9	34	6,4	344	64,9	95	17,9	47	8,9	530	2,75	,781
Online seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın almada online işlemlerin kişisel mahremiyet ve gizliliği	5	,9	22	4,2	352	66,4	92	17,4	59	11,1	530	2,66	,766
Online seyahat acentelerinin uygun fiyat seçenekleri sunması	355	,67	131	4,7	43	8,1	1	,2	-	-	530	4,58	,646

Tablo 2.5'e göre, klasik seyahat acenteleri ile kıyaslandığında katılımcıların %94,3'ünün online seyahat acenteleri aracılığıyla ev-ofis bilgisayarları, tablet ve cep telefonlarından seyahat/tatil satın alabilmeye yüksek düzeyde, %94,1'inin online seyahat acentelerine 7/24 ulaşabilme esnekliğine yüksek düzeyde, %93,2'sinin online seyahat acentelerinin zaman tasarrufu sağlamasına yüksek düzeyde, %91,7'sinin online seyahat acentelerinin uygun fiyat seçenekleri sunmasına yüksek düzeyde, %88,5'inin online seyahat acentelerinin doğrudan ve anında bilgi erişimi sağlamasına yüksek düzeyde, %84,7'sinin online seyahat acenteleri tarafından sunulan turizm hizmetlerinin (uçak biletleri, otel, vb.) sayısına yüksek düzeyde, %82,7'sinin online seyahat acenteleri tarafından sunulan turizm hizmetlerinin (uçak biletleri, otel, vb) çeşitliliğine yüksek düzeyde, %81,2'sinin online seyahat acenteleri tarafından sunulan turizm hizmetlerinin (uçak biletleri, otel, vb.) bilgi miktarına yüksek düzeyde, %70,8'inin online seyahat acenteleri tarafından sunulan turizm hizmetlerinin (uçak biletleri, otel, vb.) bilgi kalitesine yüksek düzeyde, %66,4'ünün online seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın almada online işlemlerin kişisel mahremiyet ve gizliliğine orta düzeyde, %64,9'unun online seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın almada online işlemlerin güvenilirliğine orta düzeyde katıldıklarını belirtmişlerdir.

Bu bilgiler ışığında, katılımcıların online seyahat acenteleri ve klasik seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın alma memnuniyet düzeyleri arasında oransal olarak farklılıkların bulunduğu görülmüştür. Dolayısıyla H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

2.9.1.4. Katılımcıların Web Kalitesi Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikleri

Online seyahat acentelerinin web sitelerinin taşıması gereken hizmet kalitesi kriterlerini ölçmeyi amaçlayan web kalitesi ölçeğine ilişkin betimleyici istatistik değerleri aşağıdaki tabloda detaylı olarak yer almaktadır.

Tablo 2.6. Katılımcıların Web Kalitesi Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikleri

	Katılım Düzeyleri														
Web Sitesi Kalite Kriterleri	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Fikrim Yok		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		N	Art. Ort.	S.S		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%					
Websiteleri/websitelerinin/websitelerinde ...															
...dizaynı ve sunuşu çekici olmalıdır.	238	44,9	270	50,9	13	2,5	8	1,5	1	,2	530	4,39	,781		
...ziyaretçilerine kullanım kolaylığı sağlamalıdır.	249	47,0	258	48,7	16	3,0	6	1,1	1	,2	530	4,41	,798		
...site haritası, site içi arama motoru gibi uygulamalar bulunmalıdır.	242	45,7	260	49,1	22	4,2	5	,9	1	,2	530	4,39	,766		
...seçenekleri sıralama/sınıflandırma özelliği bulunmalıdır.	231	43,6	265	50,0	28	5,3	6	1,1	-	-	530	4,36	,720		
...kesintisiz sayfalar ile sitede gezinme ve satın alma imkanı sunmalıdır.	224	42,3	262	49,4	38	7,2	6	1,1	-	-	530	4,33	,745		
...çoklu dil seçeneği yer almalıdır.	222	41,9	253	47,7	51	9,6	1	,2	3	,6	530	4,30	,718		
...ziyaretçilerine uygun fiyat seçenekleri sunulmalıdır.	229	43,2	249	47,0	47	8,9	5	,9	-	-	530	4,32	,729		
...ziyaretçilerine farklı ödeme seçenekleri sunulmalıdır.	206	38,9	246	46,4	69	13,0	7	1,3	2	,4	530	4,32	,888		
...sık sorulan sorular (SSS) sayfası bulunmalıdır.	77	14,5	198	37,4	228	43,0	25	4,7	2	,4	530	3,61	,860		
...sayfaları görünüş ve tasarım olarak uyumlu/tutarlı olmalıdır.	177	33,4	272	51,3	73	13,8	8	1,5	-	-	530	4,17	,742		
...sunulan hizmetlerle ilgili görsel bilgiler (video, fotoğraf) yer almalıdır	232	43,8	229	43,2	61	11,5	7	1,3	1	,2	530	4,29	,633		
...hızı yüksek olmalıdır.	261	49,2	200	37,7	61	11,5	7	1,3	1	,2	530	4,35	,601		
...canlı destek hattı bulunmalı ve aktif olarak çalışmalıdır.	261	49,2	199	37,5	66	12,5	4	,8	-	-	530	4,35	,613		
...bir iletişim sayfası ve çağrı merkezi bulunmalıdır.	242	45,7	222	41,9	61	11,5	5	,9	-	-	530	4,32	,699		
...ziyaretçilerine esnek rezervasyon imkanı sunulmalıdır.	200	37,7	269	50,8	56	10,6	2	,4	3	,6	530	4,25	,708		
...tek bir işlemle tüm seyahat hizmetleri rezervasyon yapılabilmelidir.	199	37,5	258	48,7	62	11,7	5	,9	6	1,1	530	4,21	,711		
...kolay değişiklik yapma, iptal ve istek özelliği bulunmalıdır.	210	39,6	269	50,8	42	7,9	7	1,3	2	,4	530	4,28	,778		
...ziyaretçilerine acenteyi ve faaliyetlerini tanıtıcı bir sayfa sunulmalıdır.	201	37,9	273	51,5	48	9,1	5	,9	3	,6	530	4,25	,734		
...iyi bir üne sahip/popüler olmalıdır.	234	44,2	253	47,7	36	6,8	4	,8	3	,6	530	4,34	,893		
...doğrulanmış üye yorumları yer almalıdır.	162	30,6	216	40,8	140	26,4	10	1,9	2	,4	530	4,23	,774		
...gizlilik ve güvenlik politikalarını açık biçimde ziyaretçilere sunulmalıdır.	221	41,7	275	51,9	30	5,7	3	,6	1	,2	530	4,34	,746		
...ödeme güvenliği ve kişisel bilgilerin gizliliğini sağlayacak bir güvenlik programı kullanılmalıdır.	248	46,8	253	47,7	25	4,7	2	,4	2	,4	530	4,40	,631		
...güncel olmalı ve bunun ziyaretçiler tarafından bilinmesi sağlanmalıdır.	259	48,9	248	46,8	20	3,8	2	,4	1	,2	530	4,44	,612		
...mobil uygulaması olmalıdır.	251	47,4	191	36,0	71	13,4	16	3,0	1	,2	530	4,27	,614		

Tablo 2.6'ya göre, katılımcıların %95,8'i online seyahat acentelerinin web sitelerinin dizaynı ve sunuşunun çekici olması gerektiğini belirtmiştir. Katılımcıların %95,7'si ise web sitelerinin ziyaretçilerine kullanım kolaylığı sağlamasını ve web sitelerinin güncel olması gerektiğini; %95,5'i web sitelerinde ödeme güvenliği ve kişisel bilgilerin gizliliğini sağlayacak bir güvenlik programının kullanılması gerektiğini; %94,8'i web sitelerinde site haritası, site içi arama motoru gibi uygulamaların bulunması gerektiğini; %93,6'sı web sitelerinin seçenekleri sıralama/sınıflandırma özelliğinin bulunması ve web sitelerinin gizlilik ve güvenlik politikalarını açık bir biçimde ziyaretçilere sunmaları gerektiğini belirtmiştir. Katılımcıların %91,9'u ise web sitelerinin iyi bir üne sahip/popüler olması gerektiğini; %91,7'si web sitelerinin kesintisiz sayfalar ile sitede gezinme ve satın alma imkanı sunması gerektiğini; %90,4'ü web sitelerinde kolay değişiklik yapma, iptal ve istek özelliğinin bulunması gerektiğini ve %90,2'si ise web sitelerinin ziyaretçilerine uygun fiyat seçenekleri sunması gerektiğini belirtmiştir. Katılımcıların %89,6'sı ise web sitelerinde çoklu dil seçeneğinin yer alması gerektiğini; %89,4'ü web sitelerinin ziyaretçilerine acenteyi ve faaliyetlerini tanıtıcı bir sayfa sunmaları gerektiğini; %88,5'i web sitelerinin ziyaretçilerine esnek rezervasyon imkanı sunması gerektiğini; %87,6'sı web sitelerinin bir iletişim sayfası ve çağrı merkezinin bulunması gerektiğini belirtmiştir.

Katılımcıların %87'si ise web sitelerinde sunulan hizmetlerle ilgili görsel bilgilerin (video, fotoğraf) yer alması gerektiğini; %86,9'u web sitelerinin hızının yüksek olması gerektiğini; %86,7'si web sitelerinde canlı destek hattının bulunması ve aktif olarak çalışması gerektiğini; %86,2'si web sitelerinde tek bir işlemle tüm seyahat hizmetlerinin rezervasyon yapılabilmesi gerektiğini; %85,3'ü web sitelerinin ziyaretçilerine farklı ödeme seçenekleri sunması gerektiğini belirtmiştir. Katılımcıların %84,7'si ise web sitelerinin sayfalarının görünüş ve tasarım olarak uyumlu/tutarlı olması gerektiğini; %83,4'ü web sitelerinin mobil uygulamasının olması gerektiğini; %80,4'ü web sitelerinde sık sorulan sorular (SSS) sayfasının bulunması gerektiğini ve son olarak %71,4'ü web sitelerinde doğrulanmış üye yorumlarının yer alması gerektiğini belirtmiştir.

2.9.2. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik, Geçerlilik Analizleri ve Betimleyici İstatistikler

Verilerden geçerli sonuçların elde edilebilmesi için öncelikle verilerin kalitesinin incelenmesi gerekmektedir. Verilerin kalitesini gösteren etmenlerin en önemlilerinden birisi verilerin normal dağılıma uyup uymamasıdır. Bu nedenle verilerin normal dağılıp dağılmadığı incelenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlıklarına ilişkin

güvenirliklerini test etmek amacıyla ise e-memnuniyet ve web kalitesi ölçeklerinin Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır.

Tablo 2.7. E-Memnuniyet Veri Setinin Normallik Değerleri ve Betimleyici İstatistikleri

E-Memnuniyet Ölçeği İfadeleri	$\bar{X}$	S.Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Online seyahat acentelerinin zaman tasarrufu sağlaması	4,50	,651	-,1,160	1,064
Ev-ofis bilgisayarları, tablet ve cep telefonlarınızdan seyahat/tatil satın alabilme	4,53	,621	-1,113	,852
Online seyahat acentelerine 7/24 ulaşabilme esnekliği	4,50	,634	-1,149	-1,308
Online seyahat acentelerine doğrudan ve anında bilgi erişimi	4,42	,719	-1,052	,657
Online sunulan turizm hizmetlerin (uçak biletleri, otel, vb.) sayısı	4,25	,730	-,578	-,426
Online sunulan turizm hizmetlerin (uçak biletleri, otel, vb.) çeşitliliği	4,22	,738	-,468	-,754
Online sunulan turizm hizmetlerin (uçak biletleri, otel, vb) bilgi miktarı	4,19	,754	-,460	-,695
Online sunulan turizm hizmetlerin (uçak biletleri, otel, vb.) bilgi kalitesi	3,85	1,098	-,862	,116
Online işlemlerin güvenilirliği	2,75	,781	-,405	1,144
Online seyahat acentelerinin kişisel mahremiyet ve gizliliği	2,66	,766	-,716	,840
Online seyahat acentelerini n uygun fiyat seçenekleri sunması	4,58	,646	-1,333	,739

Tablo 2.7’de, online seyahat acentelerinin “kişisel mahremiyet ve gizlilik” ifadesinin 2,66 ortalama ile en düşük değeri aldığı görülmüştür. En yüksek değeri ise 4,58 ortalama ile online seyahat acentelerinin “uygun fiyat seçenekleri” ifadesi almıştır. Verilerin normalliğine ilişkin basıklık ve çarpıklık değerlerinin ise +1,5 ve -1,5 arasında kaldığı görülmektedir. Dolayısıyla bu ölçekle elde edilen verilerin normal dağılım özelliği taşıdığı söylenebilir ve bu ölçekle alakalı analizlerde parametrik testler kullanılabilir (Tabachnick ve Fidell 2013).

Tablo 2.8. Web Kalitesi Veri Setinin Normallik Değerleri ve Betimleyici İstatistikleri

Web Kalitesi Ölçeği İfadeleri	$\bar{X}$	S.Sapma	Çarpıklık	Baskılık
....web sitelerinin dizaynı ve sunuş çekiciliği	4,39	,633	-,1,079	1,301
....web sitelerinin kullanım kolaylığı	4,41	,628	-1,044	1,395
....web sitelerinde site haritası, site içi arama motoru vb. uygulamaları	4,39	,633	-,950	1,342
....web sitelerinin seçenekleri sıralama/sınıflandırma özelliği	4,36	,636	-,747	,777
....web sitelerinin kesintisiz gezinme ve satın alma imkanı	4,33	,658	-,708	,489
....web sitelerinde çoklu dil seçeneği	4,30	,695	-,927	1,178
....web sitelerinin uygun fiyat seçenekleri	4,32	,674	-,682	,146
....web sitelerinin farklı ödeme seçenekleri	4,22	,747	-,793	,761
....web sitelerinde “Sık Sorulan Sorular” (SSS) sayfası	3,61	,804	,100	-,346
.....web sitelerinin sayfalarının görünüş ve tasarım uyumu/tutarlılığı	4,17	,711	-,505	,047
....web sitelerindeki hizmetlerle ilgili görsel bilgiler (video,fotoğraf)	4,29	,734	-,832	,531
....web sitelerinin hızının yüksek olması	4,35	,748	-,959	,576
....web sitelerinde canlı destek hattı bulunması ve aktif olarak çalışması	4,35	,724	-,769	-,280
...web sitelerinin bir iletişim sayfası ve çağrı merkezinin bulunması	4,32	,712	-,717	-,141
...web sitelerinin esnek rezervasyon imkanı sunması	4,25	,699	-,848	1,168
...web sitelerinde tek bir işlemle tüm seyahat hizmetleri rezervasyon yapılabilmelidir.	4,21	,769	-1,096	1,254
....web sitelerindeki kolay değişiklik yapma, iptal ve istek özelliği	4,28	,697	-,946	1,182
...web sitelerinin acenteyi ve faaliyetlerini tanıtıcı bir sayfa sunması	4,25	,704	-,954	1,019
...web sitelerinin iyi bir üne sahip/popüler olması	4,34	,689	-1,122	1,310
...web sitelerinde tüketici yorumları	4,23	,715	-,872	1,191
...web sitelerinde doğrulanmış üye yorumları	3,99	,825	-,351	-,454
...web siteleri gizlilik ve güvenlik politikalarını açık biçimde ziyaretçilere sunmalıdır.	4,34	,629	-,741	1,347
...web sitelerinin ödeme güvenliği ve kişisel bilgilerin gizliliğini sağlayacak bir güvenlik programı kullanması	4,40	,635	-1,027	1,197
...web sitelerinin güncel olması ve bunun ziyaretçiler tarafından bilinmesi	4,44	,606	-,884	1,163
...web sitelerinin mobil uygulamasının olması	4,27	,820	-,958	,374

Tablo 2.8’de, “online seyahat acentelerinin web sitelerinde “Sık Sorulan Sorular” (SSS) sayfası bulunmalıdır” ifadesinin 3,61 ortalama ile en düşük değeri aldığı görülmüştür. En yüksek değeri ise 4,44 ortalama ile “online seyahat acentelerinin web sitelerinin güncel olması ve bunun ziyaretçiler tarafından bilinmesi gerekmektedir” ifadesi almıştır. Verilerin normalliğine ilişkin basıklık ve çarpıklık değerlerinin ise +1,5 ve -1,5 arasında kaldığı görülmektedir. Dolayısıyla bu ölçekle elde edilen verilerin de normal dağılım özelliği taşıdığı söylenebilmektedir.

Tablo 2.9. E-memnuniyet ve Web Kalitesi Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizleri

Ölçekler	Cronbach Alfa Katsayısı	Madde Sayısı
E-Memnuniyet Ölçeği	,926	11
Web Kalitesi Ölçeği	,927	25

Katılımcıların online seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın almadaki memnuniyet faktörlerini ölçmeye ilişkin olarak hazırlanan e-memnuniyet ölçeğine uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa katsayısı ,926 olarak belirlenmiştir. Katılımcıların bir online seyahat acentesi web sitesinin sahip olması gereken özelliklerini ölçmeye ilişkin olarak hazırlanan web kalitesi ölçeğine uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda ise Cronbach Alfa katsayısı ,927 olarak belirlenmiştir. Cronbach’s Alpha değerinin, >.90 olması “mükemmel”, .80-.90 arasında olması “iyi”, .70-.80 arasında olması “kabul edilebilir”, .60-.70 arasında olması “kuşkulu”, .50-.60 arasında olması “zayıf”, .50 olması ise “kabul edilemez” olarak değerlendirilmektedir (George ve Mallery 2003; Şencan 2005). Dolayısıyla her iki ölçeğe ait Cronbach Alfa değerleri, araştırmada kullanılacak her iki ölçeğin de ileri düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

2.9.3. Araştırmada kullanılan E-memnuniyet ve Web Kalitesi Ölçeklerinin Açıklayıcı Faktör Analizleri

Verilerin açıklayıcı faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmektedir (Büyüköztürk 2003; Arslan 2006). Aşağıdaki tabloda e-memnuniyet ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 2.10. E-memnuniyet Ölçeği-Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktörler	Soru İfadeleri	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Öz değer	Faktör Güvenilirliği
Ürün Satın Alma Uygunluğu	Klasik seyahat acentelerine kıyasla, online seyahat acentelerinin zaman tasarrufu sağlaması	,855	51,003	6,017	,927
	Klasik seyahat acentelerine kıyasla, online olarak ev-ofis bilgisayarları, tablet ve cep telefonlarından seyahat/tatil satın alabilme	,864			
	Klasik seyahat acentelerine kıyasla, online seyahat acentelerine 7/24 ulaşabilme esnekliği	,849			
	Klasik seyahat acentelerine kıyasla, online seyahat acentelerine doğrudan ve anında bilgi erişimi sağlama	,855			
	Klasik seyahat acentelerine kıyasla, online sunulan turizm hizmetlerinin (uçak biletleri, otel, vb.) sayısı	,788			
	Klasik seyahat acentelerine kıyasla, online sunulan turizm hizmetlerinin (uçak biletleri, otel, vb.) çeşitliliği	,776			
	Klasik seyahat acentelerine kıyasla, online sunulan turizm hizmetlerinin (uçak biletleri, otel, vb.) bilgi miktarı	,730			
	Klasik seyahat acentelerine kıyasla, online seyahat acentelerinin uygun fiyat seçenekleri	,540			
Ürün Satın Alma Güvenilirliği	Klasik seyahat acentelerine kıyasla, online seyahat acentelerinin bilgi kalitesi	,734	21,635	1,247	,926
	Klasik seyahat acentelerine kıyasla, online işlemlerin güvenilirliği	,898			
	Klasik seyahat acentelerine kıyasla, online seyahat acentelerinin kişisel mahremiyet ve gizlilik durumu	,850			
Toplam Açıklanan Varyans			72, 638		
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği					,864
Bartlett Küresellik Testi Ki kare					4723,970
df					,45
Sig.					,000

Tablo 2.10’da görüldüğü üzere, e-memnuniyet ölçeğinin KMO (Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy) değeri ,864 düzeylerinde iyi bir değer olarak hesaplanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem uygunluğunun ölçüsü olarak kabul edilir ve 0,6’dan büyük olması beklenir (Tabachnick ve Fidell 2005). Dolayısıyla çalışmanın KMO değerinin ,864 olması, bu değerın faktör analizi için yeterli bir değer olduğunu ifade edebilir. Araştırma verilerinden anlamlı faktörler çıkarılabileceğini gösteren küresellik derecesi (Bartlett’s Test of Sphericity) 4723,970 olarak hesaplanmış ve elde edilen bu değerın 0,00 ile istatistiksel olarak anlamlı bir rakam olduğu görülmüştür. Bu iki testten elde edilen sonuçlarla bulgu faktör analizi yapabilmek için üzerinde çalışılan

örneklem büyüklüğünün yeterli ve verilerin ise faktör analizi yapabilmek için uygun olduğu saptanmıştır.

Tablo 2.11. Web Kalitesi Ölçeği - Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktörler	Faktör İfadeleri	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Öz değer	Faktör Güvenilirliği
	Web sitesi/web sitesinin/web sitelerinde...				
Kullanılabilirlik	...dizaynı ve sunuşu çekici olmalıdır.	,848	16,953	8,781	,925
	...ziyaretçilerine kullanım kolaylığı sağlamalıdır.	,861			
	...ziyaretçilerin aradığı bilgiye hızlıca ulaşmasını sağlayabilmek için site haritası, site içi arama motoru gibi uygulamalar bulunmalıdır.	,879			
	...seçenekleri sıralama/sınıflandırma özelliği bulunmalıdır.	,767			
	...kesintisiz sayfalar ile sitede gezinme ve satın alma imkanı sunmalıdır.	,594			
Teşvik Edicilik	...çoklu dil seçeneği yer almalıdır.	,721	15,083	2,914	,839
	...ziyaretçilerine uygun fiyat seçenekleri sunmalıdır.	,847			
	...ziyaretçilerine farklı ödeme seçenekleri sunmalıdır.	,758			
Hizmet Kalitesi	...sunulan hizmetlerle ilgili görsel bilgiler (video, fotoğraf) yer almalıdır.	,717	14,848	1,926	,891
	...hızı yüksek olmalıdır.	,840			
	...canlı destek hattı bulunmalı ve aktif olarak çalışmalıdır.	,853			
	...bir iletişim sayfası ve çağrı merkezi bulunmalıdır.	,731			
Verimlilik	...ziyaretçilerine esnek rezervasyon imkanı sunmalıdır.	,642	14,835	1,288	,868
	...tek bir işlemle tüm seyahat hizmetleri rezervasyon yapılabilmelidir.	,810			
	...kolay değişiklik yapma, iptal ve istek özelliği bulunmalıdır.	,802			
	...ziyaretçilerine acenteyi ve faaliyetlerini tanıtıcı bir sayfa sunmalıdır.	,778			
	...iyi bir üne sahip/popüler olmalıdır.	,603			
Hizmet Etkileşimi	...doğrulanmış üye yorumları yer almalıdır.	,753	11,288	1,152	,837
	...gizlilik ve güvenlik politikalarını açık biçimde ziyaretçilere sunmalıdır.	,778			
	...ödeme güvenliği ve kişisel bilgilerin gizliliğini sağlayacak bir güvenlik programı kullanmalıdır.	,819			
	...güncel olmalı ve bunun ziyaretçiler tarafından bilinmesi sağlanmalıdır.	,796			
	...mobil uygulaması olmalıdır.	,573			
Toplam Açıklanan Varyans			73, 007		
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği					,878
Bartlett Küresellik Testi Ki kare					9010,958
df					,231
Sig.					,000

Web kalitesi ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) değerinin ,878 düzeylerinde hesaplandığı görülmüştür. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,6'dan büyük olması beklendiği için web kalitesi ölçeğine ait KMO değerinin ,878 olması bu değer faktör analizi için yeterli bir değer olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk 2003). Araştırma verilerinden anlamlı faktörler çıkarılabileceğini gösteren küresellik derecesi (Bartlett's Test of Sphericity) 9010,958 olarak hesaplanmış ve elde edilen bu değer 0,00 ile istatistiksel olarak anlamlı bir rakam olduğu görülmüştür. Bu iki testten elde edilen sonuçlarla bulgu faktör analizi yapabilmek için üzerinde çalışılan örneklem büyüklüğünün yeterli ve verilerin ise faktör analizi yapabilmek için uygun olduğu tespit edilmiştir.

2.9.4. Katılımcıların Demografik Değişkenleri Açısından E-memnuniyet ve Web Kalitesi Ölçeklerinin Karşılaştırılması

Cinsiyet, yaş, medeni durum, uyruk, eğitim düzeyi, aylık gelir gibi demografik değişkenler kapsamındaki farklılıkların, katılımcıların e-memnuniyet düzeyleri ve web sitesi hizmet kalitesi kriterleri açısından herhangi bir fark yaratıp yaratmadığı test edilmiştir. Bu amacı gerçekleştirmek üzere verilerin normal dağılım gösterdiği göz önünde bulundurularak, iki farklı grup altında toplanan değişkenler için “Bağımsız Örneklem T-Testi” ve ikiden fazla grup altında toplanan değişkenler için ise “Tek Yönlü Varyans Analizi” uygulanmıştır.

2.9.4.1. Katılımcıların Cinsiyeti Açısından E-memnuniyet ve Web Kalitesi Ölçeklerine Ait Boyutların Karşılaştırılması

Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre e-memnuniyet ve web kalitesi ölçeklerine ait alt boyutların ortalamaları arasındaki farklılıklar incelenmiş olup; ürün satın alma uygunluğu, ürün satın alma güvenilirliği, kullanılabilirlik, teşvik edicilik, hizmet kalitesi, verimlilik ve hizmet etkileşimi alt boyutlarının ortalamaları arasında katılımcıların cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyabilmek için gerçekleştirilen Bağımsız Örneklemeler T-testi analizine ait sonuçlara aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 2.12. E-memnuniyet ve Web Kalitesi Boyutlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması (Bağımsız Örneklemeler T-testi)

Boyutlar	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	Df	t	P
Ürün Satın Alma Uygunluğu	Kadın	278	4,383	,5592	528	-,749	,904
	Erkek	252	4,419	,5626			
Ürün Satın Alma Güvenilirliği	Kadın	278	3,068	,7687	528	-,608	,860
	Erkek	252	3,109	,7977			
Kullanılabilirlik	Kadın	278	4,325	,5713	528	-2,172	,648
	Erkek	252	4,431	,5419			
Tesvik Edicilik	Kadın	278	4,092	,7625	528	,095	,842
	Erkek	252	4,086	,7691			
Hizmet Kalitesi	Kadın	278	4,303	,6520	528	-,948	,809
	Erkek	252	4,355	,6126			
Verimlilik	Kadın	278	4,245	,5816	528	-,838	,616
	Erkek	252	4,287	,5704			
Hizmet Etkileşimi	Kadın	278	4,246	,5458	528	-1,920	,606
	Erkek	252	4,338	,5562			

Tablo 2.12’de görüldüğü gibi katılımcıların cinsiyetleri açısından e-memnuniyet ve web kalitesi ölçeklerine ait alt boyutların ortalamaları arasındaki fark bağımsız örneklem t-testi aracılığıyla incelenmiş; ancak ortalamalar arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark tespit edilememiştir ($p>0.05$). Dolayısıyla H_{2a} hipotezi olan “Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile katılımcıların e-memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.” ve H_{3a} hipotezi olan “Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile web sitesi hizmet kalitesi kriterleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezleri reddedilmiştir.

2.9.4.2. Katılımcıların Medeni Durumu Açısından E-memnuniyet ve Web Kalitesi Ölçeklerine Ait Boyutların Karşılaştırılması

Katılımcıların medeni durum değişkenlerine göre e-memnuniyet ve web kalitesi ölçeklerine ait alt boyutların ortalamaları arasındaki farklılıklar incelenmiş olup; ürün satın

alma uygunluğu, ürün satın alma güvenilirliği, kullanılabilirlik, teşvik edicilik, hizmet kalitesi, verimlilik ve hizmet etkileşimi alt boyutlarının ortalamaları arasında katılımcıların medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyabilmek için gerçekleştirilen Bağımsız Örneklemeler T-testi analizine ait sonuçlara aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 2.13. Medeni Durum Değişkenine Göre Boyutların Karşılaştırılması (Bağımsız Örneklemeler T-testi)

Boyutlar	Medeni Durum	N	Ort.	Std. Sapma	Df	t	P
Ürün Satın Alma Uygunluğu	Evli	400	4,303	,5668	528	-8,55	,000
	Bekar	130	4,700	,4186			
Ürün Satın Alma Güvenilirliği	Evli	400	2,974	,7993	528	-6,97	,000
	Bekar	130	3,438	,6072			
Kullanılabilirlik	Evli	400	4,294	,5615	528	-6,66	,016
	Bekar	130	4,627	,4729			
Teşvik Edicilik	Evli	400	3,960	,7653	528	-7,91	,001
	Bekar	130	4,484	,6157			
Hizmet Kalitesi	Evli	400	4,303	,6448	528	-1,64	,390
	Bekar	130	4,403	,5933			
Verimlilik	Evli	400	4,226	,5715	528	-2,72	,814
	Bekar	130	4,384	,5763			
Hizmet Etkileşimi	Evli	400	4,228	,5415	528	-4,55	,070
	Bekar	130	4,478	,5441			

Tablo 2.13'te katılımcıların medeni durumlarına göre e-memnuniyet ve web kalitesi ölçeklerine ait alt boyutların ortalamaları arasındaki fark incelenmiş; ancak web kalitesi ölçeği altında yer alan *hizmet kalitesi*, *verimlilik* ve *hizmet etkileşimi* alt boyutları arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde bir fark tespit edilememiştir ($p>0.05$). Katılımcıların medeni durumlarına göre e-memnuniyet ölçeği altında yer alan “ürün satın alma uygunluğu” ve “ürün satın alma güvenilirliği” alt boyutları ile web kalitesi ölçeği altında yer alan “kullanılabilirlik” ve “teşvik edicilik” alt boyutları arasında ise 0.05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_{2b} hipotezi olan “Katılımcıların medeni durum değişkeni ile katılımcıların e-memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak

anlamli anlamli bir farklılık vardır.” ve H_{3b} hipotezi olan “Katılımcıların medeni durum değişkeni ile web sitesi hizmet kalitesi kriterleri arasında istatistiksel olarak anlamli bir farklılık vardır.” hipotezleri kabul edilmiştir.

E-memnuniyet ölçeği altında yer alan ürün satın alma uygunluğuna ilişkin veriler ele alındığında, bekar katılımcıların ($\bar{X}=4,700$), evli katılımcılara ($\bar{X}=4,303$) göre daha yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Bu verilerden yola çıkarak evli katılımcıların ürün satın alma uygunluğu algısının bekar katılımcılara göre daha düşük olduğu söylenebilir. E-memnuniyet ölçeği altında yer alan ürün satın alma güvenilirliğine ilişkin veriler ele alındığında ise yine bekar katılımcıların ($\bar{X}=3,438$), evli katılımcılara ($\bar{X}=2,974$) göre daha yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Bu verilerden yola çıkarak evli katılımcıların ürün satın alma güvenilirliği algılarının da ürün satın alma uygunluğu algılarında olduğu gibi bekar katılımcılara göre daha düşük olduğu söylenebilir. Web kalitesi ölçeği altında yer alan kullanılabilirlik ($\bar{X}=4,627$) ve teşvik edicilik ($\bar{X}=4,484$) algılarına ilişkin veriler ele alındığında, bekar katılımcıların evli katılımcılara göre her iki boyutta da daha yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Bu verilerden yola çıkarak, evli katılımcıların kullanılabilirlik ve teşvik edicilik algılarının bekar katılımcılara oranla daha düşük olduğu yorumu yapılabilir.

2.9.4.3. Katılımcıların Uyrugu Açısından E-memnuniyet ve Web Kalitesi Ölçeklerine Ait Boyutların Karşılaştırılması

Katılımcıların uyruk değişkenlerine göre e-memnuniyet ve web kalitesi ölçeklerine ait alt boyutların ortalamaları arasındaki fark incelenmiş; ürün satın alma uygunluğu, ürün satın alma güvenilirliği, kullanılabilirlik, teşvik edicilik, hizmet kalitesi, verimlilik ve hizmet etkileşimi alt boyutlarının ortalamaları arasında katılımcıların uyruk değişkenine göre anlamli bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyabilmek için gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 2.14. Uyruk Değişkenine Göre Grup Varyanslarının Homojenlik Testi

Varyansların Homojenlik Testi				
Boyutlar	Levene İstatistikleri	df1	df2	Sig.
Ürün Satın Alma Uygunluğu	4,531	8	521	,000
Ürün Satın Alma Güvenilirliği	13,654	8	521	,000
Kullanılabilirlik	7,388	8	521	,001
Teşvik Edicilik	3,498	8	521	,000
Hizmet Kalitesi	8,871	8	521	,000
Verimlilik	4,007	8	521	,000
Hizmet Etkileşimi	2,926	8	521	,003

Varyans analizi sonucunda ortaya çıkan söz konusu anlamlı farklılığın hangi uyruklar arasında olduğunu anlayabilmek için post-hoc tekniklerinin uygulanması gerekmektedir. Bu amaçla önce varyansların homojenliğine bakılmış ve varyanslar homojen olmadığından ($p < 0.05$) heterojen varyanslı dağılımlarda kullanılan Games-Howell tekniğinden yararlanılmıştır. Bu nedenle grupların (uyrukların) ikili karşılaştırmalarında grup içi varyansların homojen olmamasından dolayı Games-Howell post hoc testi kullanılmıştır (Games 1971; Dikilitaş ve Öztürk 2010). Games-Howell post hoc testinin sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 2.15. Uyrak Değişkenine Göre Boyutların Post Hoc Testi (Games-Howell)

Boyutlar	(I) Grup	(J) Grup	Farklar Ortalaması (I-J)	Standart Hata	Anl. Düz.	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Ürün Satın Alma Uygunluğu	Irak	Almanya	-39.355(*)	15.609	.000	-63.35	-15.36
		İngiltere	-35.779(*)	14.109	.001	-61.84	-09.72
		Fransa	-45.343(*)	13.219	.000	-72.47	-18.22
		Rusya	-30.972(*)	15.355	.026	-59.87	-02.07
		Diğer	-44.176(*)	14.480	.000	-72.02	-16.33
Ürün Satın Alma Güvenilirliği	Almanya	Rusya	-43.452(*)	13.316	.037	-85.49	-01.42
		İngiltere	-35.779(*)	11.858	.000	-1.0355	-28.67
		Irak	-66.111(*)	15.639	.006	-10.57	-1.09.31
		İran	-42.821(*)	11.871	.013	-80.29	-05.35
		Amerika	-42.473(*)	12.642	.028	-82.35	-02.60
Kullanılabilirlik	Türkiye	Irak	-34.448(*)	08.048	.001	-08.94	-59.96
		İran	-38.178(*)	11.064	.022	-03.14	-73.22
Teşvik Edicilik	Fransa	Türkiye	-50.410(*)	14.024	.016	-05.70	-95.11
		Irak	-93.822(*)	11.545	.000	-57.24	-1.30.40
Hizmet Kalitesi	Amerika	Türkiye	-69.774(*)	10.782	.000	-1.04.02	-35.53
		Rusya	-54.263(*)	11.458	.000	-90.55	-17.98
		İngiltere	-53.132(*)	11.592	.000	-89.82	-16.45
		Irak	-42.013(*)	11.684	.014	-78.99	-05.03
		Fransa	-47.867(*)	11.729	.003	-84.99	-10.74
		Diğer	-79.125(*)	10.613	.000	-1.12.86	-45.39
Verimlilik	Fransa	Türkiye	-27.522(*)	08.235	.031	-01.43	-53.62
		Rusya	-38.214(*)	08.914	.013	-04.07	-60.54
		Diğer	-41.014(*)	08.729	.000	-13.34	-68.69
Hizmet Etkileşimi	İngiltere	İran	-55.538(*)	10.946	.000	-20.91	-90.17
		Amerika	-48.903(*)	10.891	.001	-14.42	-83.38
		Irak	-42.038(*)	08.538	.011	-22.56	-31.48

Games-Howell post hoc testi sonucuna göre; uyrugu Irak, Almanya, İngiltere, Fransa, Rusya ve Diğer uyrak gruplarının, e-memnuniyet ölçeği altında yer alan “ürün satın alma uygunluğu”na verdikleri cevapların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Farkın kaynağı incelendiğinde, uyrugu Irak olan katılımcıların, online seyahat acenteleri aracılığıyla “ürün satın alma uygunluğu” düzeylerinin, fark çıkan diğer uyraklara oranla daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Games-Howell post hoc testinin diğer bir sonucuna göre ise; uyrugu Almanya, Rusya, İngiltere, Irak, İran ve Amerika grupların, e-memnuniyet ölçeği altında yer alan “ürün satın alma güvenilirliği”ne verdikleri cevapların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Farklılık yorumlandığında, uyrugu Almanya olan katılımcıların, online seyahat acenteleri aracılığıyla “ürün satın alma güvenilirliği” düzeylerinin, fark çıkan diğer uyraklara kıyasla daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Games-Howell post hoc testinin sonuçlarına göre; Web kalitesi ölçeğinin kullanılabilirlik, teşvik edicilik, hizmet kalitesi, verimlilik ve hizmet etkileşimi alt boyutları arasında da katılımcıların uyruk değişkenine göre anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Farklılıklar incelendiğinde uyruğu Türkiye olan katılımcıların “kullanılabilirlik” düzeylerinin, uyruğu Irak ve İran olan katılımcılara oranla daha yüksek olduğu saptanırken, uyruğu Fransa olan katılımcıların “teşvik edicilik” düzeylerinin, uyruğu Türkiye ve Irak olan katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde, uyruğu Amerika olan katılımcıların “hizmet kalitesi” düzeylerinin, uyruğu Türkiye, Rusya, İngiltere, Irak, Fransa ve diğer olan katılımcılara oranla daha yüksek olduğu görülürken, uyruğu Fransa olan katılımcıların “verimlilik” düzeylerinin; Türkiye, Rusya ve Diğer olan katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu saptanmıştır. Son olarak uyruğu İngiltere olan katılımcıların “hizmet etkileşimi” düzeylerinin, uyruğu İran, Irak ve Amerika olan katılımcılara oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_{2c} hipotezi olan “katılımcıların uyruk değişkeni ile katılımcıların e-memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.” ve H_{3c} hipotezi olan “katılımcıların uyruk değişkeni ile web sitesi hizmet kalitesi kriterleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezleri kabul edilmiştir.

2.9.4.4. Katılımcıların Eğitim Durumu Açısından E-memnuniyet ve Web Kalitesi Ölçeklerine Ait Boyutların Karşılaştırılması

Katılımcıların eğitim durumuna göre e-memnuniyet ve web kalitesi ölçeklerine ait alt boyutların ortalamaları arasındaki fark incelenmiş; ürün satın alma uygunluğu, ürün satın alma güvenilirliği, kullanılabilirlik, teşvik edicilik, hizmet kalitesi, verimlilik ve hizmet etkileşimi alt boyutlarının ortalamaları arasında katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyabilmek için gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 2.16. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Grup Varyanslarının Homojenlik Testi

Boyutlar	Levene İstatistikleri	df1	df2	Sig.
Ürün Satın Alma Uygunluğu	3,775	5	524	,002
Ürün Satın Alma Güvenilirliği	11,056	5	524	,000
Kullanılabilirlik	1,820	5	524	,107
Teşvik Edicilik	1,741	5	524	,123
Hizmet Kalitesi	1,660	5	524	,143
Verimlilik	1,814	5	524	,108
Hizmet Etkileşimi	3,419	5	524	,005

E-memnuniyet ve web kalitesi ölçeklerinin varyansların homojen olup olmadığı hususunun parametrik levene testi aracılığıyla değerlendirilmesinden sonra varyansların homojen olduğu ($p>0.05$) “kullanılabilirlik”, “teşvik edicilik”, “hizmet kalitesi”, ve “verimlilik” alt boyutlarındaki gruplararası farklılıkları tespit edebilmek amacıyla bu boyutlara ‘Tukey testi’ uygulanmıştır. E-memnuniyet ve web kalitesi ölçekleri altında yer alan ve Levene testi aracılığıyla varyansların homojen olmadığı ($p<0.05$) saptanan “ürün satın alma uygunluğu”, “ürün satın alma güvenilirliği” ve “hizmet etkileşimi” alt boyutlarındaki anlamlı farklılıklar Games-Howel post hoc testi ile yorumlanmıştır.

Tablo 2.17. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Boyutların Post Hoc Testi (Tukey Testi)

Boyutlar	(I) Grup	(J) Grup	Ort. Fark (I-J)	Ort.	Standart hata	Anl. Düz.
Kullanılabilirlik	İlkokul	Üniversite	-,36095*	4,4810	,09098	,001
		Yüksek Lisans/Doktora	-,47596*	4,5960	,09881	,000
Teşvik Edicilik	İlkokul	Üniversite	-,88294*	4,3079	,12039	,000
		Yüksek Lisans/Doktora	-,97904*	4,4040	,13074	,000
Hizmet Kalitesi	İlkokul	Üniversite	,88571*	4,3060	,28437	,024
		Yüksek Lisans/Doktora	,83586*	4,2082	,11774	,032
Verimlilik	Ortaokul	Üniversite	-,78095*	4,3576	,11017	,000

Tablo 2.17’de yer alan Tukey HSD çoklu karşılaştırma testine göre; “kullanılabilirlik”, “teşvik edicilik” ve “hizmet kalitesi” alt boyutlarında; ilkokul, üniversite ve yüksek lisans/doktora mezunları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Dolayısıyla H_{2d} hipotezi olan “Katılımcıların eğitim durumu değişkeni ile katılımcıların e-memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi ile H_{3d} hipotezi olan “Katılımcıların eğitim durumu değişkeni ile web sitesi hizmet kalitesi kriterleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo incelendiğinde, ilköğretim mezunu katılımcıların “kullanılabilirlik”, “teşvik edicilik” ve “hizmet kalitesi” algılarının üniversite ve yüksek lisans/doktora mezunu katılımcılara kıyasla daha düşük olduğu görülmüştür. Diğer bir ifade ile ilkokul mezunlarının, “kullanılabilirlik”, “teşvik edicilik”, “hizmet kalitesi” alt boyutlarının algılarını, üniversite ve yüksek lisans/doktora mezunlarına göre daha düşük oranda “önemli” buldukları söylenebilir. Ayrıca “verimlilik” alt boyutunda ortaokul ve üniversite mezunları arasında da anlamlı farklılıkların olduğu saptanmıştır. Tablo incelendiğinde, ortaokul mezunu katılımcıların “verimlilik” alt boyutu algılarının üniversite mezunu

katılımcılara oranla daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu tespite göre, ilkokul mezunlarının “verimlilik” unsurlarını, üniversite ve yüksek lisans/doktora mezunlarına göre daha düşük oranda önemli buldukları yorumu yapılabilir.

E-memnuniyet ve web kalitesi ölçekleri altında yer alan ve Levene testi aracılığıyla varyansların homojen olmadığı ($p < 0.05$) saptanan “ürün satın alma uygunluğu”, “ürün satın alma güvenilirliği” ve “hizmet etkileşimi” alt boyutlarındaki anlamlı farklılıklar Games-Howel post hoc testi ile yorumlanmıştır. Games-Howel post hoc testine ait tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2.18. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Boyutların Post Hoc Testi (Games-Howell)

Boyutlar	(I) Grup	(J) Grup	Farklar Ortalaması (I-J)	Standart Hata	Anl. Düz.	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Ürün Satın Alma Uygunluğu	İlkokul	Lise	-,66512*	,15488	,001	-1,1220	-,2082
		Üniversite	-1,13810*	,14676	,000	-1,5745	-,7017
		Yüksek Lisans/Doktora	-1,04613*	,15519	,000	-1,5039	-,5884
Ürün Satın Alma Güvenilirliği	İlkokul	Lise	-,61071*	,13971	,000	-1,1517	-,2947
		Üniversite	-,69785*	,14337	,000	-1,2470	-,3737
		Yüksek Lisans/Doktora	-,72321*	,13971	,000	,2947	1,1517
Hizmet Etkileşimi	İlkokul	Lise	-,61071*	,13971	,000	-1,1517	-,2947
		Üniversite	-,69785*	,14337	,000	-1,2470	-,3737
		Yüksek Lisans/Doktora	-,72321*	,13971	,000	,2947	1,1517

Games-Howell post hoc testi sonucuna göre; ilkokul mezunu katılımcıların “ürün satın alma uygunluğu”, “ürün satın alma güvenilirliği” ve “hizmet etkileşimi” alt boyutlarına verdikleri cevapların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Farkın kaynağı incelendiğinde, ilkokul mezunu katılımcıların, “ürün satın alma uygunluğu”, “ürün satın alma güvenilirliği” ve “hizmet etkileşimi” düzeylerinin lise, üniversite ve yüksek lisans/doktora mezunlarına oranla daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifade ile ilkokul mezunlarının “ürün satın alma uygunluğu”, “ürün

satın alma güvenilirliği” ve “hizmet etkileşimi” alt boyutları altında yer alan ifadeleri; lise, üniversite ve yüksek lisans/doktora mezunlarına göre daha düşük oranda önemli buldukları söylenebilir.

2.9.4.5. Katılımcıların Yaşı Açısından E-memnuniyet ve Web Kalitesi Ölçeklerine Ait Boyutların Karşılaştırılması

Katılımcıların yaş değişkenlerine göre e-memnuniyet ve web kalitesi ölçeklerine ait alt boyutların ortalamaları arasındaki farklılıklar incelenmiş; ürün satın alma uygunluğu, ürün satın alma güvenilirliği, kullanılabilirlik, teşvik edicilik, hizmet kalitesi, verimlilik ve hizmet etkileşimi alt boyutlarının ortalamaları arasında katılımcıların yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyabilmek için gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 2.19. Yaş Değişkenine Göre Grup Varyanslarının Homojenlik Testi

Boyutlar	Levene İstatistikleri	df1	df2	Sig.
Ürün Satın Alma Uygunluğu	18,857	4	525	,000
Ürün Satın Alma Güvenilirliği	12,665	4	525	,000
Kullanılabilirlik	4,275	4	525	,002
Teşvik Edicilik	3,994	4	525	,003
Hizmet Kalitesi	6,547	4	525	,000
Verimlilik	9,015	4	525	,000
Hizmet Etkileşimi	8,209	4	525	,000

Varyans analizi sonucunda ortaya çıkan söz konusu anlamlı farklılığın hangi uyruklar arasında olduğunu anlayabilmek için post-hoc tekniklerinin uygulanması gerekmektedir. Bu amaçla önce varyansların homojenliğine bakılmış ve varyanslar homojen olmadığından ($p < 0.05$) heterojen varyanslı dağılımlarda kullanılan Games-Howell tekniğinden yararlanılmıştır. Bu nedenle grupların (uyrukların) ikili karşılaştırmalarında grup içi varyansların homojen olmamasından dolayı Games-Howell

post hoc testi kullanılmıştır. Games-Howel post hoc testinin sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 2.20. Yaş Değişkenine Göre Boyutların Post Hoc Testi (Games-Howell)

Boyutlar	(I) Grup	(J) Grup	Farklar Ortalaması (I-J)	Standart Hata	Anl. Düz.	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Ürün Satın Alma Uygunluğu	18-29	50-59	,50977*	,06645	,000	,3264	,6932
		60 ve üstü	,75212*	,09633	,000	,4837	1,0205
Ürün Satın Alma Güvenilirliği	30-39	50-59	,46330*	,10619	,000	,1704	,7562
		60 ve üstü	,85535*	,11877	,000	,5260	1,1847
Kullanılabilirlik	18-29	50-59	,34065*	,06401	,000	,1642	,5171
		60 ve üstü	,60706*	,10552	,000	,3131	,9010
Teşvik Edicilik	40-49	18-29	-,43788*	,11079	,001	-,7455	-,1302
		50-59	,43090*	,10562	,001	,1401	,7217
		60 ve üstü	,72090*	,12403	,000	,3778	1,0640
Hizmet Kalitesi	40-49	30-39	-,31805*	,10862	,034	-,6206	-,0155
		50-59	-,93831*	,11384	,000	-1,2545	-,6222
		60 ve üstü	-,89216*	,11444	,000	-1,2099	-,5745
Verimlilik	18-29	40-49	,21474*	,07135	,024	,0182	,4112
		50-59	,22428*	,06841	,011	,0357	,4128
		60 ve üstü	,31805*	,10862	,034	,0155	,6206
Hizmet Etkileşimi	40-49	18-29	,55041*	,09957	,000	,2733	,8275
		50-59	,28733*	,06851	,000	,0985	,4762
		60 ve üstü	,59195*	,09991	,000	,3140	,8699

Games-Howell post hoc testi sonucuna göre; e-memnuniyet ve web kalitesi ölçeklerinin alt boyutları arasında katılımcıların yaş değişkenine göre anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_{2e} hipotezi olan “katılımcıların yaş değişkeni ile katılımcıların e-memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi ile H_{3e} hipotezi olan “katılımcıların yaş değişkeni ile web sitesi hizmet kalitesi kriterleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo incelendiğinde, 18-29 yaş grubundaki katılımcıların, “ürün satın alma uygunluğu” ve “kullanılabilirlik” algılarının 50-59 ve 60 ve üstü yaş grubundaki katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu görülmüştür. Diğer bir ifade ile 18-29 yaş grubu katılımcıların, “ürün satın alma uygunluğu” ve “kullanılabilirlik” alt boyutları altında yer alan ifadeleri, 50-59 ve 60 ve üstü yaş grubu katılımcılara kıyasla daha yüksek oranda “önemli” buldukları söylenebilir. Ayrıca “verimlilik” alt boyutunda 18-29 yaş grubundaki katılımcılar ile 40-49, 50-59 ve 60 ve üstü yaş grubu katılımcılar arasında da anlamlı farklılıkların olduğu saptanmıştır. Tablo incelendiğinde, 18-29 yaş grubundaki katılımcıların “verimlilik” alt boyutu algılarının üniversite mezunu katılımcılara oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu tespiti göre, 18-29 yaş grubundaki katılımcıların, “verimlilik” alt boyutu altında yer alan ifadeleri, üniversite ve yüksek lisans/doktora mezunlarına göre daha yüksek oranda “önemli” buldukları yorumu yapılabilir.

40-49 yaş grubundaki katılımcıların, “teşvik edicilik”, “hizmet etkileşimi” algılarının 18-29, 50-59 ve 60 ve üstü yaş grubundaki katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu görülmüştür. Diğer bir ifade ile 40-49 yaş grubu katılımcıların, “teşvik edicilik” ve “hizmet etkileşimi” alt boyutları altında yer alan ifadeleri, 18-29, 50-59 ve 60 ve üstü yaş grubu katılımcılara göre daha yüksek oranda “önemli” buldukları söylenebilir. “Hizmet kalitesi” alt boyutunda ise 40-49 yaş grubundaki katılımcılar ile 30-39, 50-59 ve 60 ve üstü yaş grubu katılımcılar arasında da anlamlı farklılıkların olduğu saptanmıştır. Farklılıklar incelendiğinde, 40-49 yaş grubundaki katılımcıların “hizmet kalitesi” alt boyutu algılarının üniversite mezunu katılımcılara oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu tespiti göre, 40-49 yaş grubundaki katılımcıların, “hizmet kalitesi” alt boyutu altında yer alan ifadeleri, 30-39, 50-59 ve 60 ve üstü yaş grubu katılımcılara göre daha yüksek oranda “önemli” buldukları yorumu yapılabilir. Son olarak 30-39 yaş grubundaki katılımcıların “ürün satın alma güvenilirliği” algılarının, 50-59 ve 60 ve üstü yaş grubundaki katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu sonuca göre, 30-39 yaş grubundaki katılımcıların, “ürün satın alma güvenilirliği” alt boyutu altında yer alan ifadeleri, 50-59 ve 60 ve üstü yaş grubundaki katılımcılara göre daha yüksek oranda önemli buldukları söylenebilir.

2.9.4.6. Katılımcıların Aylık Geliri Açısından E-memnuniyet ve Web Kalitesi Ölçeklerine Ait Boyutların Karşılaştırılması

Katılımcıların aylık gelir değişkenlerine göre e-memnuniyet ve web kalitesi ölçeklerine ait alt boyutların ortalamaları arasındaki fark incelenmiş; ürün satın alma uygunluğu, ürün satın alma güvenilirliği, kullanılabilirlik, teşvik edicilik, hizmet kalitesi, verimlilik ve hizmet etkileşimi alt boyutlarının ortalamaları arasında katılımcıların aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyabilmek için gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 2.21. Aylık Gelir Değişkenine Göre Grup Varyanslarının Homojenlik Testi

Boyutlar	Levene İstatistikleri	df1	df2	Sig.
Ürün Satın Alma Uygunluğu	5,730	5	524	,000
Ürün Satın Alma Güvenilirliği	3,512	5	524	,004
Kullanılabilirlik	,812	5	524	,541
Teşvik Edicilik	,705	5	524	,620
Hizmet Kalitesi	2,923	5	524	,013
Verimlilik	5,258	5	524	,000
Hizmet Etkileşimi	,841	5	524	,521

E-memnuniyet ve web kalitesi ölçeklerinin varyansların homojen olup olmadığı hususunun parametrik levene testi aracılığıyla değerlendirilmesinden sonra varyansların homojen olduğu ($p>0.05$) “ürün satın alma uygunluğu” ve “ürün satın alma güvenilirliği” ile web kalitesi ölçeği altında yer alan “hizmet kalitesi” ve “verimlilik” alt boyutlarındaki gruplararası farklılıkları tespit edebilmek amacıyla bu boyutlara ‘Tukey testi’ uygulanmıştır. Web kalitesi ölçeği altında yer alan ve Levene testi aracılığıyla varyansların homojen olmadığı ($p<0.05$) saptanan “kullanılabilirlik”, “teşvik edicilik” ve “hizmet etkileşimi” alt boyutlarındaki anlamlı farklılıklar ise Games-Howel post hoc testi ile yorumlanmıştır. Dolayısıyla H_{2f} hipotezi olan “katılımcıların aylık gelir değişkeni ile katılımcıların e-memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi ile H_{3f} hipotezi olan “katılımcıların aylık gelir değişkeni ile web sitesi

hizmet kalitesi kriterleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 2.22. Aylık Gelir Değişkenine Göre Boyutların Post Hoc Testi (Tukey Testi)

Boyutlar	(I) Grup	(J) Grup	Ort. Fark (I-J)	Ort.	Standart hata	Anl. Düz.
Ürün Satın Alma Uygunluğu	1000\$ ve altı	4501-6000\$	-,28104*	4,5372	,07481	,003
		6001-7500\$	-,33309*	4,5893	,09745	,009
		7501\$ ve üstü	-,42630*	4,6825	,09148	,000
Ürün satın alma güvenilirliği	1001-3000\$	6001-7500\$	,37403*	3,0704	,10065	,004
		7501\$ ve üstü	,35486*	3,1702	,08277	,000
Hizmet Kalitesi	1000\$ ve altı	3001-4500\$	,39211*	4,2127	,09351	,000
		4501-6000\$	,30431*	4,3005	,10235	,036
Verimlilik	7501\$ ve üstü	1000\$ ve altı	-,13626*	4,6048	,10943	,008
		1001-3000\$	-,13293*	4,3740	,09679	,036

Tablo 2.22’de yer alan Tukey HSD çoklu karşılaştırma testine göre; “ürün satın alma uygunluğu”, “ürün satın alma güvenilirliği”, “hizmet kalitesi” ve “verimlilik” alt boyutlarında; 1000\$ ve altı, 1001-3000\$, 3001-4500\$, 4501-6000\$, 6001-7500\$, 7501\$ ve üstü aylık gelir grubundaki katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Tablo incelendiğinde, 1000\$ ve altı aylık gelire sahip katılımcıların, “ürün satın alma uygunluğu” algılarının 4501-6000\$, 6001-7500\$ ve 7501\$ ve üstü aylık gelire sahip katılımcılara kıyasla daha düşük olduğu görülmüştür. Diğer bir ifade ile 1000\$ ve altı aylık gelire sahip katılımcıların, “ürün satın alma uygunluğu” alt boyutunun algılarını, 4501-6000\$, 6001-7500\$ ve 7501\$ ve üstü aylık gelire sahip katılımcılara göre daha düşük oranda önemli buldukları söylenebilir.

“Ürün satın alma güvenilirliği” alt boyutunda 1001-3000\$ aylık gelire sahip katılımcılar arasında da anlamlı farklılıkların olduğu saptanmıştır. Tablo incelendiğinde,

1001-3000\$ aylık gelire sahip katılımcıların “ürün satın alma güvenilirliği” alt boyutu algılarının 6001-7500\$ ve 7501\$ ve üstü aylık gelire sahip katılımcılara oranla daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu tespite göre, 1001-3000\$ aylık gelire sahip katılımcıların “ürün satın alma güvenilirliği” alt boyutunun unsurlarını, 6001-7500\$ ve 7501\$ ve üstü aylık gelire sahip katılımcılara göre daha düşük oranda önemli buldukları yorumu yapılabilir.

Alt boyutlar arasında aylık gelir değişkenine göre ortaya çıkan diğer bir farklılığın ise, 1000\$ ve altı aylık gelire sahip katılımcıların “hizmet kalitesi” algılarının 3001-4500\$ ve 4501-6000\$ aylık gelire sahip katılımcılara kıyasla daha düşük olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile 1000\$ ve altı aylık gelire sahip katılımcıların, “hizmet kalitesi” alt boyutunun algılarını, 3001-4500\$ ve 4501-6000\$ aylık gelire sahip katılımcılara göre daha düşük oranda önemli buldukları söylenebilir.

Son olarak 7501\$ ve üstü aylık gelire sahip katılımcıların “verimlilik” alt boyutunda 1000\$ ve altı ve 1001-3000\$ aylık gelire sahip katılımcılar arasında da anlamlı farklılıkların olduğu saptanmıştır. Farklılıklar incelendiğinde, 7501\$ ve üstü aylık gelire sahip katılımcıların “verimlilik” alt boyutu algılarının 1000\$ ve altı ve 1001-3000\$ aylık gelire sahip katılımcılara oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu tespite göre, 7501\$ ve üstü aylık gelire sahip katılımcıların “verimlilik” alt boyutu altında yer alan ifadeleri, 1000\$ ve altı ve 1001-3000\$ aylık gelire sahip katılımcılara kıyasla daha yüksek oranda önemli buldukları yorumu yapılabilir.

Web kalitesi ölçeği altında yer alan ve Levene testi aracılığıyla varyansların homojen olmadığı ($p < 0.05$) saptanan “kullanılabilirlik”, “teşvik edicilik” ve “hizmet etkileşimi” alt boyutlarındaki anlamlı farklılıklar Games-Howel post hoc testi ile yorumlanmıştır. Games-Howel post hoc testine ait tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2.23. Aylık Gelir Değişkenine Göre Boyutların Post Hoc Testi (Games-Howell)

Boyutlar	(I) Grup	(J) Grup	Farklar Ortalaması (I-J)	Standart Hata	Anl. Düz.	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Kullanılabilirlik	7501\$ ve üstü	1000\$ ve altı	,51032*	,14722	,010	,0833	,9374
		1001-3000\$	,43074*	,11977	,007	,0827	,7788
		3001-4500\$	,35975*	,11222	,023	,0323	,6872
Teşvik Edicilik	1000\$ ve altı	1001-3000\$	,23087*	,07594	,032	,0120	,4497
		3001-4500\$	,39211*	,07334	,000	,1809	,6033
		4501-6000\$	,30431*	,08318	,005	,0643	,5444
Hizmet Etkileşimi	1000\$ ve altı	4501-6000\$	-,25182*	,08165	,029	-,4877	-,0159
		7501\$ ve üstü	-,27497*	,09077	,036	-,5385	-,0114

Games-Howell post hoc testi sonucuna göre; web kalitesi ölçeğinin alt boyutları arasında katılımcıların aylık gelir değişkenine göre anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Tablo incelendiğinde, 7501\$ ve üstü aylık gelire sahip katılımcıların, “kullanılabilirlik” algılarının 1000\$ ve altı, 1001-3000\$ ve 3001-4500\$ aylık gelire sahip katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu görülmüştür. Diğer bir ifade ile 7501\$ ve üstü aylık gelire sahip katılımcıların, “kullanılabilirlik” alt boyutu altında yer alan ifadeleri, 1000\$ ve altı, 1001-3000\$ ve 3001-4500\$ aylık gelire sahip katılımcılara kıyasla daha yüksek oranda “önemli” buldukları söylenebilir.

“Teşvik edicilik” alt boyutunda 1000\$ ve altı aylık gelire sahip katılımcılar ile 1001-3000\$ ve 3001-4500\$ ve 4501-6000\$ aylık gelire sahip katılımcılar arasında da anlamlı farklılıkların olduğu saptanmıştır. Tablo incelendiğinde, 1000\$ ve altı aylık gelire sahip katılımcıların “teşvik edicilik” alt boyutu algılarının 1001-3000\$, 3001-4500\$ ve 4501-6000\$ aylık gelire sahip katılımcılara oranla daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu tespite göre, 1000\$ ve altı aylık gelire sahip katılımcıların, “teşvik edicilik” alt boyutu altında yer alan ifadeleri, 1001-3000\$, 3001-4500\$ ve 4501-6000\$ aylık gelire sahip katılımcılara göre daha düşük oranda önemli buldukları yorumu yapılabilir.

Son olarak 1000\$ ve altı aylık gelire sahip katılımcıların “hizmet etkileşimi” algılarının 4501-6000\$ ve 7501\$ ve üstü aylık gelire sahip katılımcılara kıyasla daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile 1000\$ ve altı aylık gelire sahip katılımcıların, “hizmet etkileşimi” alt boyutu altında yer alan ifadeleri, 4501-6000\$ ve 7501\$ ve üstü aylık gelire sahip katılımcılara kıyasla daha yüksek oranda önemli buldukları söylenebilir.

Yukarıdaki bulgular göz önüne alındığında, H₂ hipotezi olan “katılımcıların demografik değişkenleri ile e-memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.” ve H₃ hipotezi olan “katılımcıların demografik değişkenleri ile web sitesi hizmet kalitesi kriterleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.” hipotezleri kabul edilmiştir.

2.9.4.7. Korelasyon Analizi

E-memnuniyet ve web kalitesi kavramları arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için boyutların arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için tüm kavramları oluşturan boyutlar (faktörler) arasında ‘pearson korelasyon’ analizi yapılmıştır. Korelasyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 2.24. Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları

	Boyutlar	$\bar{X}$	S.S.	1	2	3	4	5	6	7
1	Ürün Satın Alma Uygunluğu	4,40	,56065	1						
2	Ürün Satın Alma Güvenilirliği	3,08	,78221	,647**	1					
3	Kullanılabilirlik	4,37	,55952	,588**	,446**	1				
4	Teşvik Edicilik	4,08	,76496	,868**	,791**	,498**	1			
5	Hizmet Kalitesi	4,32	,63358	,266**	,090*	,401**	,194**	1		
6	Verimlilik	4,26	,57618	,347**	,193**	,443**	,267**	,594**	1	
7	Hizmet Etkileşimi	4,28	,55223	,542**	,495**	,506**	,519**	,193**	,390**	1

Korelasyon ** p<0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Korelasyon * p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 2.24'te değişkenlere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri ve değişkenler arasındaki korelasyon sonuçları görülmektedir. Öncelikle, e-memnuniyet ölçeğinin boyutlarına ilişkin ortalama değerlere bakıldığında, ürün satın alma uygunluğunun ($\bar{X} = 4,40$) en yüksek ortalama ile katılımcılar tarafından en fazla önem verilen değerler olduğu, ürün satın alma güvenilirliğinin ise ($\bar{X} = 3,08$) aynı derecede önem verilen değerler olarak sıralandığı görülmektedir. Geri kalan web kalitesi ölçeğinin boyutlarının ise sırasıyla kullanılabilirlik ($\bar{X} = 4,37$), hizmet kalitesi ($\bar{X} = 4,32$), hizmet etkileşimi ($\bar{X} = 4,28$), verimlilik ($\bar{X} = 4,26$) ve teşvik edicilik ($\bar{X} = 4,08$) ortalama ile katılımcılar tarafından önemli değerler olarak değerlendirildiği dikkat çekmektedir. Bu da genel olarak araştırma kapsamındaki katılımcıların web kalitesi ölçeğindeki ifadeleri yüksek düzeyde önemli bulduklarına işaret etmektedir.

Korelasyon katsayısı olan r , iki değişken arasındaki ilişkinin ölçüsüdür ve -1 ve +1 arasında değişim gösterir. r değeri 0.00-0.25 değerleri arasında ise çok zayıf ilişki; 0.26-0.49 değerleri arasında ise zayıf ilişki; 0.50-0.69 değerleri arasında ise orta ilişki; 0.70-0.89 değerleri arasında yüksek ilişki; 0.90-1.00 arasında ise değişkenler arasında çok yüksek ilişki var demektir (Subaşı 2014). Buna göre, tablo x'te yer alan değişkenler arasındaki ilişkilere bakıldığında; e-memnuniyet ölçeğinin boyutlarından; ürün satın alma uygunluğu ile ürün satın alma güvenilirliği ($r = ,647$; $p < 0.01$), kullanılabilirlik ($r = ,588$; $p < 0.01$), teşvik edicilik ($r = ,868$; $p < 0.01$), hizmet kalitesi ($r = ,266$; $p < 0.01$), verimlilik ($r = ,347$; $p < 0.01$) ve hizmet etkileşimi ($r = ,542$; $p < 0.01$) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Web kalitesi ölçeğinin boyutlarından kullanılabilirlik ile ürün satın alma güvenilirliği ($r = ,446$; $p < 0.01$); teşvik edicilik ($r = ,791$; $p < 0.01$); hizmet kalitesi ($r = ,090$; $p < 0.05$); verimlilik ($r = ,193$; $p < 0.01$) ve hizmet etkileşimi ($r = ,495$; $p < 0.01$) arasında da anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Web kalitesi ölçeğinin bir diğer boyutu olan teşvik edicilik ile kullanılabilirlik ($r = ,498$; $p < 0.01$), hizmet kalitesi ($r = ,401$; $p < 0.01$), verimlilik ($r = ,443$; $p < 0.01$) ve hizmet etkileşimi ($r = ,506$; $p < 0.01$) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Web kalitesi ölçeğinin boyutlarından; hizmet kalitesi ve teşvik edicilik ($r = ,194$; $p < 0.01$), verimlilik ($r = ,267$; $p < 0.01$) ve hizmet etkileşimi ($r = ,519$; $p < 0.01$) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Web kalitesi ölçeğinin boyutlarından verimlilik ve hizmet kalitesi ($r = ,594$; $p < 0.01$), hizmet etkileşimi ($r = ,193$; $p < 0.01$); arasında da anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Web kalitesi

ölçeğinin son boyutu olan hizmet etkileşimi ile verimlilik boyutunun arasında ise ($r = ,390$; $p < 0.01$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Dolayısıyla H4 hipotezi olan “katılımcıların e-memnuniyet düzeyleri ile web sitesi hizmet kalitesi kriterleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Bu bulgular sonucunda, katılımcıların e-memnuniyet ve web sitesi hizmet kalitesi kriterleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Online seyahat acenteleri aracılığıyla ürün satın alma uygunluğu ve ürün satın alma güvenilirliği ile online seyahat acentelerinin web sitelerinin kullanılabilirlik, teşvik edicilik, hizmet kalitesi, verimlilik ve hizmet etkileşimi unsurlarının, turistik tüketicilerin online seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın alma memnuniyetini artıracakları görülmüştür. Ayrıca, turistik tüketicilere göre online seyahat acentelerinin web siteleri kalitesinin, online seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın alma memnuniyetini pozitif yönde etkileyeceği saptanmıştır.

Korelasyon analizi tablosunda yer alan standart sapmalara dikkat edildiğinde ise tüm boyutların standart sapmalarının hemen hemen benzer düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Standart sapma değerlerine göre, katılımcılar en çok “ürün satın alma güvenilirliği” boyutu için birbirinden farklı yanıtlar verirken; birbirine benzer yanıtları ise en çok “hizmet etkileşimi” boyutu için verdikleri görülmüştür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda, günümüzde iş, tatil vb. çeşitli amaçlarla seyahat satın almada, klasik seyahat acentelerinin yerini büyük oranda online seyahat acentelerinin aldığı görülmüştür. Katılımcıların yaklaşık %50'si bir sonraki seyahat satın alma ihtiyaçlarında online seyahat acentelerini tercih edeceklerini belirtmiştir. Ayrıca, katılımcıların yaklaşık %80'inin online seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın alma deneyimlerini pozitif olarak değerlendirdikleri ve online seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın almayı başkalarına önerdikleri görülmüştür.

Araştırma kapsamında, İstanbul ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin yaklaşık %75'inin, İstanbul ilinde ortalama altı gün kaldıkları görülmüştür. Ziyaretçilerin yaklaşık %50'sinin İstanbul iline tatil, eğlence ve boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla geldikleri görülürken; yaklaşık %20'sinin iş amacıyla, %11'inin aile, akraba, arkadaş ziyareti amacıyla ve %7'sinin ise sağlık, öğrenim, transit geçiş vb. çeşitli amaçlarla İstanbul ilini ziyaret ettikleri görülmüştür. Bu durum, İstanbul ilinin çeşitli amaçlarla ziyaret edildiğini gösteren araştırmalarla paralellik göstermektedir (Kerimoğlu ve Çıracı 2006; İçellioğlu 2014). Araştırmada dikkat çeken bir diğer sonuç ise, İstanbul ilini ziyaret eden turistlerin yaklaşık %25'inin İstanbul'u alışveriş amacıyla ziyaret etmeleri olmuştur. Bu sonuçlar, alışveriş turizminde dünyada başı çeken New York, Londra, Barselona, Paris, Milano ve Venedik'in yanı sıra İstanbul'un da bir alışveriş destinasyonu olduğunu iddia eden turizm araştırmacılarının ve pazarlamacılarının görüşleri ile örtüşmektedir (Özer ve Tüzüncan 2012; Yasankul 2012; Eşerler 2015).

Araştırma örneklemini kapsamında anketin uygulanacağı yerli ve yabancı turist gruplarından en çok Almanya uyruklu (%13,6) turiste rastlanmıştır. İkinci sırada ise İran uyruklu (%12,3) turiste rastlanırken; üçüncü sırada Amerika uyruklu turiste rastlanılmıştır (%11,7). Dördüncü sırada İngiltere uyruklu (%11,3) turiste rastlanırken, beşinci sırada Irak uyruklu (%10,9); altıncı sırada ise Rusya uyruklu (%10,6) turiste rastlanmıştır. Yedinci sırada Fransa uyruklu (%10,4) turiste rastlanırken; sekizinci sırada Türkiye uyruklu (%9,6) ve diğer ülke uyruklarına mensup (%9,6) turistlere rastlanmıştır. 2015 Temmuz-Aralık ayları arasında yapılan bu anket uygulamasında karşılaşılan turist uyruklarının sıralamasının, 2014 ve 2015 yılları arasında İstanbul ilini ziyaret eden turistlerin ülke sıralamalarına göre çok farklı olmadığı görülmektedir (İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü 2015). Ancak 2013 yılı ve öncesinde bu sıralamada Arap turistlerin yedinci

sırada yer aldığı görülürken, 2014 yılı itibariyle Arap turistlerin ikinci sıraya kadar yükseldikleri görülmüştür. Dolayısıyla İstanbul ilini ziyaret eden turist uyruklarında son iki yılda Arap turistlerin oranında büyük bir artış olduğu görülmektedir. Arap turistlerdeki bu artışın sebebi, son yıllarda İstanbul ilinin alışveriş ve sağlık turizminde ön plana çıkan bir destinasyon olmasından kaynaklanmaktadır. Bu sonuçlar, Arap turistler tarafından her iki turizm türünün de bir destinasyonu ziyaret etmede önem arz ettiğini göstermektedir. Ayrıca, anket toplama sırasında Rus turistlere ulaşımın zor olduğu dikkat çekmiştir. Bu sonuç, rakamsal olarak da turizm verilerine yansımıştır. 2014 yılı ve öncesinde İstanbul ilini ziyaret eden Rus turist oranının %5,5 olmasına rağmen, 2015 Ocak-Aralık ayları arasında bu oran %3,9'a gerilemiştir (İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü 2015). Bu durumun sebeplerinden birinin 24 Kasım 2015 tarihinde Türkiye ve Rusya arasında yaşanan siyasi kriz olduğu düşünülürken bir diğerinin ise hem Türkiye'de hem de Ortadoğu ülkelerinde yaşanan terör olaylarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Klasik seyahat acenteleri ile ilgili olarak katılımcılardan elde edilen sonuçlar incelendiğinde ise, katılımcıların %54,5'inin klasik seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın alma deneyimlerini pozitif olarak değerlendirdikleri görülmüştür. Ayrıca, katılımcıların %56'sının klasik seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın almayı başkalarına önerdikleri ancak sadece %20'sinin bir sonraki seyahat satın alma ihtiyacında klasik seyahat acentelerini tercih edecekleri görülmüştür. Bu duruma sebep olarak ise katılımcıların online seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın alma sırasında gerçekleştirdikleri online işlemlere kıyasla, klasik seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın almayı, kişisel mahremiyetlerinin ve gizliliklerinin korunması açısından daha güvenilir bulmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Araştırma neticesinde ortaya çıkan bu sonuçlar, Christoi ve Panagiotis (2002) ve Bennett ve Lai (2005)'in çalışmalarının sonuçları ile paralellik göstermektedir. Christoi ve Panagiotis (2002) ve Bennett ve Lai (2005) çalışmalarında, internetten satın almadaki en büyük problemlerden ilkinin satın alınan/alınacak hizmetten, web sayfasında sunulduğu şekliyle yararlanıp yararlanamama iken, diğerinin ise ödeme aşamasında veri güvenliği noktalarında ortaya çıktığını belirtmişlerdir. Ayrıca Soh vd. (1997), yapmış oldukları çalışmalarında, tüketicilerde özellikle web sitesinin güvenilirliği ve kredi kartı kullanımı ile ilgili yüksek bir kaygı düzeyinin olduğuna dikkat çekmiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın sonuçları ile benzer bir şekilde literatürde de web sayfalarının güvenilirliği ve kalitesi konuları üzerinde durulduğu görülmüştür.

Katılımcıların klasik seyahat acentelerine kıyasla, online seyahat acentelerini tercih etmelerindeki memnuniyet faktörleri incelendiğinde ise bu faktörlerden ilkinin %94,3'lük memnuniyet düzeyiyle online seyahat acenteleri aracılığıyla ev-ofis bilgisayarları, tablet ve cep telefonlarından seyahat/tatil satın alabilme olduğu görülmüştür. İkinci sırada %94,1'lik memnuniyet düzeyiyle online seyahat acentelerine 7/24 ulaşabilme esnekliğinin, üçüncü sırada ise %93,2'lik memnuniyet düzeyiyle online seyahat acentelerinin zaman tasarrufu sağlamasının yer aldığı görülmüştür. Memnuniyet faktörleri incelenmeye devam edildiğinde, %91,7'lik memnuniyet düzeyiyle dördüncü sırada online seyahat acentelerinin uygun fiyat seçenekleri sunması yer alırken, beşinci sırada %88,5'lik memnuniyet düzeyiyle online seyahat acentelerine doğrudan ve anında bilgi erişiminin yer aldığı görülmüştür. Altıncı olarak %84,7'lik memnuniyet düzeyiyle online seyahat acenteleri tarafından sunulan turizm hizmetlerin (uçak biletleri, otel, vb.) sayısının, yedinci olarak ise %82,7'lik memnuniyet düzeyiyle online seyahat acenteleri tarafından sunulan turizm hizmetlerinin (uçak biletleri, otel, vb) çeşitliliğinin yer aldığı saptanmıştır. Sekizinci sırada %81,2'lik memnuniyet düzeyiyle online seyahat acenteleri tarafından sunulan turizm hizmetleri ile ilgili (uçak biletleri, otel, vb.) bilgi miktarının yer aldığı görülürken, dokuzuncu sırada %70,8'lik memnuniyet düzeyiyle online seyahat acenteleri tarafından sunulan turizm hizmetlerinin (uçak biletleri, otel, vb.) bilgi kalitesinin yer aldığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların e-memnuniyet düzeylerinin %70'in altında kaldığı iki faktör tespit edilmiştir. Bu faktörlerden ilk sırada, %66,4'lük memnuniyet düzeyiyle online işlemlerin kişisel mahremiyet ve gizliliği yer alırken, ikinci sırada ise %64,9'luk memnuniyet düzeyiyle online işlemlerin güvenilirliğinin yer aldığı görülmüştür. Bu iki faktörün diğer faktörlere oranla düşük çıkması, online seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın alma işleminde katılımcıların düşük bir oranla da olsa online işlemlerin güvenilirliği, kişisel mahremiyet ve gizlilik vb. konularda tereddüt yaşadıklarını göstermektedir. Bu sonuçlar, Law ve Leung (2000), Rao (2000) ve Çetinsöz (2015)'in çalışmalarının sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Law ve Leung (2000), internetten satın almada gönülsüz davranan kullanıcıların bu davranışlarının güvenlik probleminden kaynaklandığını belirtirken; Rao (2000) ise araştırmasında internetten satın almayı düşünen kullanıcılar için güvenliğin önemli bir konu olduğunu, dolayısıyla pazarlama müdürlerinin gerekli güvenlik tedbirlerini sağlamaları gerektiğini vurgulamıştır. Çetinsöz (2015) ise, yerli turistler üzerine yaptığı çalışmada, tüketicilerin e-satın almada algıladıkları risk arttıkça e-satın

almaya karşı güvenlerinin de azalacağını belirtmiştir. Çalışmanın sonuçlarına ve ilgili literatüre bakıldığında, algılanan riskte meydana gelebilecek herhangi bir artışın, online satın almada güven faktörünü olumsuz etkilediği görülmüştür.

Online seyahat acentelerinin web sitelerinin taşıması gereken hizmet kalitesi kriterleri incelendiğinde ise, katılımcılar açısından ilk sırada yer alan hizmet kalitesi kriterinin %95,8'lik katılım düzeyiyle, online seyahat acentelerinin web sitelerinin dizaynı ve sunuşunun çekici olması gerektiğinin yer aldığı görülmüştür. İkinci sırada, %95,7'lik katılım düzeyiyle, web sitelerinin ziyaretçilerine kullanım kolaylığı sağlaması ve web sitelerinin güncel olması gerektiği yer alırken; üçüncü sırada ise %95,5'lik katılım düzeyiyle web sitelerinde ödeme güvenliği ve kişisel bilgilerin gizliliğini sağlayacak bir güvenlik programının kullanılması gerektiğinin; dördüncü sırada ise %94,8'lik katılım düzeyiyle web sitelerinde site haritası, site içi arama motoru gibi uygulamaların bulunması gerektiğinin yer aldığı görülmüştür.

Dördüncü sırada, %93,6'lık katılım düzeyiyle, web sitelerinin seçenekleri sıralama/sınıflandırma özelliğinin bulunması ve web sitelerinin gizlilik ve güvenlik politikalarını açık bir biçimde ziyaretçilere sunmaları gerektiğinin belirtildiği görülürken; beşinci sırada %91,9'luk katılım düzeyiyle web sitelerinin iyi bir üne sahip/popüler olması gerektiğinin yer aldığı tespit edilmiştir. Altıncı sırada, %91,7'lik katılım düzeyiyle web sitelerinin kesintisiz sayfalar ile sitede gezinme ve satın alma imkanı sunması gerektiğinin belirtildiği görülürken; yedinci sırada ise %90,4'lük katılım düzeyiyle web sitelerinde kolay değişiklik yapma, iptal ve istek özelliğinin bulunması gerektiğinin yer aldığı görülmüştür. Sekizinci sırada %90,2'lik katılım düzeyiyle web sitelerinin ziyaretçilerine uygun fiyat seçenekleri sunması gerektiği yer alırken; dokuzuncu sırada %89,6'lık katılım düzeyiyle web sitelerinde çoklu dil seçeneğinin gerektiğinin yer aldığı tespit edilmiştir. Online seyahat acentelerinin web sitelerinin taşıması gereken hizmet kalitesi kriterleri incelenmeye devam edildiğinde, onuncu sırada %89,4'lük katılım düzeyiyle, web sitelerinin ziyaretçilerine acenteyi ve faaliyetlerini tanıtıcı bir sayfa sunmaları gerektiği yer alırken; onbirinci sırada ise %88,5'lik katılım düzeyiyle web sitelerinin ziyaretçilerine esnek rezervasyon imkanı sunması gerektiğinin yer aldığı görülmüştür.

Onikinci sırada %87,6'lık katılım düzeyiyle web sitelerinin bir iletişim sayfası ve çağrı merkezinin bulunması gerektiği belirtilirken; onüçüncü sırada ise %87'lik katılım düzeyiyle web sitelerinde sunulan hizmetlerle ilgili görsel bilgilerin (video, fotoğraf)

gerektiğinin yer aldığı görülmüştür. Ondördüncü sırada %86,9'luk katılım düzeyiyle web sitelerinin hızının yüksek olması gerektiği ve onbeşinci sırada ise %86,7'lik katılım düzeyiyle, web sitelerinde canlı destek hattının bulunması ve aktif olarak çalışması gerektiğinin yer aldığı tespit edilmiştir. Onaltıncı sırada %86,2'lik katılım düzeyiyle web sitelerinde tek bir işlemle tüm seyahat hizmetlerinin rezervasyon yapılabilmesi gerektiği belirtilirken; onyedinci sırada %85,3'lük katılım düzeyiyle web sitelerinin ziyaretçilerine farklı ödeme seçenekleri sunması gerektiğinin yer aldığı görülmüştür. Onsekizinci sırada ise %84,7'lik katılım düzeyiyle web sitelerinin sayfalarının görünüş ve tasarım olarak uyumlu/tutarlı olması gerektiği belirtilirken; ondokuzuncu sırada %83,4'lük katılım düzeyiyle web sitelerinin mobil uygulamasının olması gerektiğinin yer aldığı tespit edilmiştir. %80,4'lük katılım düzeyiyle katılımcılar tarafından belirtilen yirminci hizmet kalitesi kriterinin web sitelerinde Sık Sorulan Sorular (SSS) sayfasının bulunması gerektiği olduğu görülmüş ve son olarak yirmibirinci hizmet kalitesi kriterinin ise, %71,4'lük katılım düzeyiyle web sitelerinde doğrulanmış üye yorumlarının yer alması gerektiği olduğu görülmüştür.

Online seyahat acentelerinin web sitelerinin hizmet kalitesi kriterleri ile ilgili katılımcılardan elde edilen bu sonuçlar, daha önce yapılan benzer çalışmaların sonuçlarıyla desteklenmektedir (George ve Stefanos 1999; Jeong vd. 2001; Gefen vd. 2003; Pınar 2005). Jeong vd. (2001)'in yapmış oldukları araştırmada, yüksek kaliteli hizmetle desteklenmiş internet sitesi bilgilerinin müşteri tatmini açısından olumlu bir etkiye sahip olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca bu etkinin, müşterilerin ürün değerini algılamasına da katkı sağlayabileceği belirtilmiştir. George ve Stefanos (1999) ise, internet sitesinin markasının kabul edilebilirliği ve çekiciliğinin dikkate alınmasının e-satın almada önemli olduğunu ifade etmiş ve bu etkenlerin de müşterilerin belirli internet sitelerinden satın alma kararlarını etkilediğini belirtmiştir. Pınar (2005) ise, e-turizm ile ilgili yapmış olduğu çalışmada; web sitesinin sürekli güncelleştirilmesinin gerektiğini, kullanım kolaylığı sağlamasını, müşterilerin izlenmesini, kullanılan dil ve tasarımın uygunluğunu ve web sitelerinin geliştirilmeye elverişli şekilde düzenlenmesi gerektiğini ifade etmiştir. Gefen vd. (2003), online alışveriş yapmış deneyimli tüketicilerin üzerinde yaptıkları araştırmalarında, tüketicilerin web sitelerinde algıladıkları kullanım kolaylığı arttıkça e-satın almaya karşı da güvenlerinin arttığını belirtmiştir. Çalışmanın sonuçları ve ilgili literatür incelendiğinde, web sitenin kalitesi arttıkça, tüketicilerin online satın alma niyetlerinin satın alma davranışına dönüştüğü görülmektedir.

Katılımcıların seyahat satın almada en çok tercih ettikleri online seyahat acenteleri incelendiğinde, online seyahat satın almada tercih edilen acentelerin katılımcıların uyruklarına göre farklılıklar gösterdiği görülmüştür. Almanya uyruklu turistlerin %68,4 ile ilk sırada Tui.com'u tercih ettikleri görülürken; Amerika uyruklu turistlerin ise online seyahat satın almada tercih ettikleri ilk acentenin %30,2 ile Expedia.com olduğu görülmüştür. Fransa uyruklu turistlerin online seyahat satın almada tercih ettikleri acentelere bakıldığında ilk sırada %29,8 ile Booking.com'u tercih ettikleri görülürken; Irak uyruklu turistlerin online seyahat acentesi tercihlerine bakıldığı zaman ise ilk sırada %34,6 ile Booking.com'u tercih ettikleri tespit edilmiştir. İngiltere uyruklu turistlerin online seyahat satın almada tercih ettikleri acentelere bakıldığında ise ilk sırada %52,1 ile Thomson.co.uk'u; İran uyruklu turistlerin online seyahat acentesi tercihlerine bakıldığı zaman ise ilk sırada %31,9 ile Tripadvisor.com'u tercih ettikleri görülmüştür. Türkiye uyruklu turistlerin ise online seyahat satın almada tercih ettikleri ilk acentenin %28,1 ile Booking.com olduğu saptanırken; Rusya uyruklu turistlerin online seyahat satın almada tercih ettikleri acentelere bakıldığında ise ilk sırada %48,8 ile Tez-tour.com'u tercih ettikleri belirlenmiştir. Diğer ülke uyruklarına mensup turistlerin online seyahat acentesi tercihlerine bakıldığı zaman ise ilk sırada %39,9 ile Booking.com'un tercih edildiği tespit edilmiştir. Elde edilen bu tespitler, Booking.com, Expedia.com ve Tripadvisor.com gibi seyahat acenteciliğinde tüm dünya tarafından tercih edilen bir marka haline gelen acentelerin yanı sıra, Tui.com, Tez-tour.com gibi içinde bulundukları pazarda güçlü, etkin ve gelişmiş yerel firmaların da olduğunu ve katılımcılar tarafından uluslararası acenteler kadar yerel acentelerin de online seyahat satın almada tercih edildiğini göstermektedir.

Bu tez araştırmasının bulguları ışığında, turizm ve seyahat endüstrisi pazarlamacılarına birtakım önerilerde bulunulmuştur. İlk olarak, online seyahat acentelerinin web sitesi tasarlayıcılarına, turistik tüketicilerin her kesiminin algılayabileceği kolaylıkta bir web sitesi stratejisi geliştirmeleri önerilmektedir. Ayrıca, online seyahat acentelerine web sitelerini düzenli ve sürekli olarak güncellenmeleri, bir iletişim sayfası ve çağrı merkezlerinin bulunması, web sitelerinde ödeme güvenliği ve kişisel bilgilerin gizliliğini sağlayacak bir güvenlik programı kullanmaları, web sitelerinin hızını yüksek tutmaları, web sitelerinde sunulan hizmetlerle ilgili görsel bilgilerin (video, fotoğraf) yer almasını ve web sitelerinin popülerliğini artırmaları tavsiye edilmektedir. Kullanıcıların vakit kaybetmeden istediği bilgiye/bilgilere ulaşabilmesini sağlayan, kullanıcılara sade, kullanışlı ve hızı yüksek bir web sitesi sunan, web sitesini kolay ve

anlaşılır bir dille oluşturan ve web sitelerinde ziyaretçilerin aradığı bilgiye hızlıca ulaşmasını sağlayabilmek için site haritası, site içi arama motoru vb. uygulamalar bulunduran online seyahat acenteleri, rakiplerinden bir adım daha önde olacaktır.

Araştırma bulguları, online seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın alma işleminde, düşük bir oranla da olsa online işlemlerin güvenilirliği ve kişisel mahremiyetin sağlanması konularında turistik tüketicilerin tereddüt yaşadıklarını göstermiştir. Turistik tüketicilerin online satın alma sırasında tüketicilerin korsan firma saldırıları ve dolandırılma gibi olumsuz bir durumla karşı karşıya kalma endişelerinin bulunmaması önem arz etmektedir. Bu nedenle online seyahat acentelerinin SSL sistemi gibi online ödeme güvenlik sertifikaları ile turistik tüketicilerin kişisel verilerini mahremiyet ve gizlilik prensiplerine uygun bir şekilde koruması, gizli tutması, bireysel hakları gibi konularda güvenliği sağlamaları ve turistik tüketicileri bu durumun sağlandığına ikna etmeleri gerekmektedir. Böylece ziyaretçiler, online seyahat acentelerinin web sitelerinde daha fazla vakit geçirecek ve bu süreçte rezervasyon veya satın alma işlemi yapmak için ikna olacaklardır.

Online işlemlerin güvenilirliğinin sağlanması adına acentelerin alacağı güvenlik tedbirlerinin yanında, ülkelerin ceza yasalarının da online satın almada aldatılma, dolandırılma gibi tüketicinin mağdur edilme olasılığına karşı caydırıcı ve ölçülü olması gerekmektedir. Örneğin, 5237 Sayılı Yeni Türk Ceza Kanununda basit dolandırıcılığın cezası 1-5 yıl arası hapis +5000 güne kadar adli para cezasıdır. Bahsi geçen adli para cezası en az 20, en fazla 100 Türk Lirası'dır. Nitelikli dolandırıcılığın cezası ise 2-7 yıl arası hapis +5000 güne kadar adli para cezasıdır (Canbolat 2010). Satıcıların online dolandırıcılık yapmalarına karşı mevcut ceza kanununun yeterli olmadığı görülmekle birlikte, sık sık çıkarılan aflar da cezanın caydırıcılığını önlemektedir. Ceza kanununda yer alan bu ve benzeri durumlar, internet dolandırıcılığını teşvik etmektedir. Bu noktada online satın almada karşılaşılan dolandırıcılık suçlarıyla ilgili cezai yaptırımların daha caydırıcı ve teknolojik gelişmelerle birlikte güncellenmesi elzemdir.

Bu çalışmada turistik tüketicilerin, klasik seyahat acentelerine kıyasla online seyahat acentelerini daha çok tercih ettikleri sonucuna varılmıştır. Günümüz yoğun yaşam koşullarında, online seyahat acentelerinin tüketicilere gerek zaman tasarrufu sağlaması gerekse 7/24 doğrudan ve anında bilgi erişimi sunması, seyahat satın almada online seyahat acentelerinin daha başarılı ve tercih edilir bir araç olarak algılanmasına sebep

olmaktadır. Ancak, online seyahat acenteleri aracılığıyla satın almada online işlemlerin güvenliği ve kişisel mahremiyetin sağlandığı düşüncesi kuşku ile karşılanmaktadır. Günümüzde online satın almanın en zayıf tarafı ise güvenlik sorunudur. Literatürde de var olduğu gibi, özellikle gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerde internetin hem bilgi dağıtımında, hem de elektronik ticaret alanında önemli güvenlik eksikleri bulunmaktadır. Bu bilgiler, turistik tüketicilerin düşünceleriyle de örtüşmektedir. Online seyahat acentelerinin, giderek artan rekabeti gelecekte daha iyi karşılayabilmeleri ve ayakta kalabilmeleri açısından internetin üstün yanlarından daha çok yararlanmaları gerekmektedir. Online seyahat acentelerinin, en büyük zayıflığı olarak görünen güvenlik sorununu en aza indirmek için gelişmiş güvenlik programları gibi önlemler alabilmeleri mümkündür. Ayrıca, online seyahat acentelerinin web siteleri hizmet kalitesinin, online seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın alma memnuniyetini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Bu nedenle internet üzerinden pazarlamada başarılı olmak isteyen acentelerin, online pazarlama stratejilerini etkin bir biçimde uygulamaları ve web sitelerinin hizmet kalitesine önem vermeleri gerekmektedir.

Bu çalışmanın gelecekte yapılacak olan çalışmalara yol gösterici olabileceği düşünülmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda seyahat acentelerinin türlerinin ve içeriklerinin tanımlanması konusunda ortak dilin oluşturulması, geçmiş ölçeklerden yararlanarak güncel ve teknolojik gelişmeler altında e-memnuniyet ve web kalitesini ölçen standardize ölçeklerin geliştirilmesi ve kullanılması, ayrıca konuyla paralel olarak turistik tüketicilerin düşünceleriyle ilgili görüşme tekniklerine dayalı çalışmaların yapılması da önerilmektedir. Buna ek olarak, konu ile ilgili yapılacak çalışmalara, daha farklı ülkelere daha fazla sayıda veri elde edilmesi ve daha fazla turist grupları arasında karşılaştırma yapılması tavsiye edilmektedir. Son olarak, gelecekte yapılacak çalışmaların daha geniş bir çerçeveden ele alınabilmesi için turistlerin, turizm aktivite türlerine katılımlarına veya daha farklı değişkenlere göre sınıflandırılarak, hangi turist grubunun hangi seyahat acentesi aracılığıyla seyahat satın almayı tercih ettiği incelenebilir ve bu doğrultuda turizm ve seyahat endüstrisinde yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yardımcı olunabilir.

KAYNAKÇA

- Adams Bruce, "HITEC Panels Cover Futurists, Guest-Satisfaction Issues" *Hotel & Motel Management*, Sayı: 14, 2002, s. 6-7.
- Akama John Soran, Mukethe Kieti Damiannah, "Measuring Tourist Satisfaction with Kenya's Safari" *Tourism management*, 24, 2002.
- Akama John Sorana, Mukethe Kieti Damiannah, "Measuring Tourist Satisfaction with Kenya's Wildlife Safari: A Case Study of Tsavo West National Park" *Tourism management*, Cilt: 24, Sayı: 1, 2003, s. 73-81.
- Akat Ömer, *Turizm İşletmeciliği*, Ekin Kitabevi, Bursa 2000.
- Akay Bayram, "Avrupa Birliği Turist Hakları ile İlgili Politikaların Türk Turizmine Etkileri", *I. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, 2012.
- Akçakanat Tahsin, Kılıklı Meltem, Çarıkçı İlker Hüseyin, "Yönetim Geliştirme Aracı Olarak Müşteri Geri Bildirimlerinin Önemi: Turizm İşletme Belgeli 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma", *E-Journal/Vizyoner Dergisi*, Cilt: 6 Sayı: 13, 2015.
- Akkılıç Mehmet Emin, "Uluslararası Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternet'in (A) Grubu Seyahat Acenteleri Açısından Önemi ve Kullanım Durumu", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 14, Sayı: 1, 2004, s. 146-156.
- Aksu Akın, İçigen Tarcın, Ebru Ehtiyar Rüya, "A Comparison of Tourist Expectations and Satisfaction: A Case Study from Antalya Region of Turkey", *TURIZAM International Scientific Journal*, Cilt: 14 Sayı: 2, 2010, s. 66-77.
- Alamdari Fariba, "Regional Development in Airlines and Travel Agents Relationship", *Journal of Air Transport Management*, 2002, Cilt: 8, Sayı: 5, s. 339-348.
- Altunışık Remzi; Coşkun Recai; Bayraktaroğlu Serkan, Yıldırım Engin, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya 2010.
- Álvarez Leticia Suárez, Martín Ana María Díaz, Casielles Rodolfo Vázquez, "Relationship Marketing and Information and Communication Technologies: Analysis of Retail Travel Agencies", *Journal of Travel Research*, 2007, Cilt: 45, Sayı: 4, s. 453-463.
- Amaro Suzanne, Duarte Paulo, "Online Travel Purchasing: A Literature Review", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2013, Cilt: 30, Sayı: 8, s. 755-785.
- Anderson C. James, Narus A. James, "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, 1990, Sayı: 54, s. 42-58.

- Anderson E. Rolph, Srinivansan S. Sirini, “E-satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework”, *Psychology and Marketing*, 2003, Cilt: 20, Sayı: 2, s. 123-138.
- Andreu Luisa, Aldas Joaquin, Bigne Enrique, Mattila Anna, “An Analysis of E-Business Adoption and Its Impact on Relational Quality in Travel Agency–Supplier Relationships”, *Tourism Management*, 2009, s. 1-11.
- Antony Jiju, Antony Frenie, Ghosh Sid, “Evaluating Service Quality in a UK Hotel Chain: A Case Study”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2004, Cilt: 16, Sayı: 6, s. 380-384.
- Ap John, Wong Kevin, “Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems”, *Tourism Management*, 2001, Cilt: 22, Sayı: 5, s. 551-563.
- Argyle Michael, “Intercultural communication”, *Cultures in contact: Studies in cross-cultural interaction*, 1982, s. 61-80.
- Arslan Ali, “Bilgisayar Destekli Eğitim Yapmaya İlişkin Tutum Ölçeği”, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2006, Cilt: 3, Sayı: 2, s. 24-33.
- Atherton Trevor, “Package holidays: Legal aspects”, *Tourism Management*, 1994, Cilt: 15, Sayı: 3, s. 193-199.
- Auger Pat, “The Impact of Interactivity and Design Sophistication on the Performance of Commercial Websites for Small Businesses”, *Journal of Small Business Management*, 2005, Cilt: 43, Sayı: 2, s. 119–137.
- Augustyn Marcjanna, Ho Samuel. “Service Quality and Tourism”, *Journal of travel research*, 1998, Cilt: 37, Sayı: 1, s. 71-75.
- Babacan Muazzez, Onat Ferah, “Postmodern Pazarlama Perspektifi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir MYO Dergisi*, 2002, Cilt:2, Sayı: 1, s. 12-20.
- Baggio Rodolfo. Complex Systems, “Information Technologies and Tourism: A Network Point of View”, *Information Technologies and Tourism*, (2006, Cilt: 13, Sayı: 8, s. 15-29.
- Bahar Ozan, “Küreselleşme Sürecinde Türkiye’de Turizm Sektörüne Sağlanan Teşvikler”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2006, Cilt: 8 Sayı: 4, s. 34-53.
- Bai Billy, Hu Clark, Elsworth Jeffry, Countryman Cary, “Online Travel Planning and College Students: The Spring Break Experience”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2005, Cilt: 17, Sayı: 2/3, s. 79–91.

- Bai Billy, Law Rob, Wen Ivan, "The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions: Evidence from Chinese Online Visitors", *International Journal of Hospitality Management*, 2008, Cilt: 27, Sayı: 3, s. 391-402.
- Bakos Yannis, "The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet", *Communications of the ACM*, 1998, Cilt: 41, Sayı: 8, s. 35-42.
- Balta Sezai, Altıntaş Volkan, *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2014, s. 1-135.
- Baloğlu Seyhmus, Pekcan Yakup, "The Website Design and Internet Site Marketing Practices of Upscale and Luxury Hotels in Turkey", *Tourism Management*, 2006, Cilt: 27, s. 171-176.
- Barnes Stuart, Vidgen Richard, "An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality", *Journal of Electronic Commerce Research*, 2002, Cilt: 3, Sayı: 3, s. 114-27.
- Bart Yakov, Shankar Venkatesh, Sultan Fareena, Urban Glen, "Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study", *Journal of Marketing*, 2005, Cilt: 69, Sayı: 4, s. 133-152.
- Barutçugil İsmet, *Turizm İşletmeciliği*, İstanbul Beta Yayınları, İstanbul 1989.
- Bauernfeind Ulrike, Zins Andreas, "The Perception of Exploratory Browsing and Trust with Recommender Websites", *Information Technology and Tourism*, 2006, Cilt: 8, Sayı: 2, s. 121-136.
- Baum Tom, Sigala Marianna, "E-learning in hospitality and tourism", *Education, Singapore's Knowledge Industry Journal*, 2001, s. 32-34.
- Bayles Deborah L., *E-Commerce Logistics & Fullfillment Delivering The Goods*. London: P. Hall Int, London 2001.
- Bayram Murat, Yaylı Ali, "Otel Web Sitelerin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2009, Cilt: 27, s. 347-379.
- Bedi Punam, Harmeet Kaur, Sudeep Marwaha. "Trust Based Recommender System for Semantic Web." *IJCAI*. Vol. 7. 2007.
- Benckendorff Pierre, Black Neil, "Destination Marketing on the Internet: A Case Study of Australian Regional Tourism Authorities", *Journal of Tourism Studies*, 2000, Cilt: 11, Sayı: 1, s. 11-21.

- Bennett Marion M., Lai Chi Wen Kevin, "The Impact of the Internet on Travel Agencies in Taiwan, Tourism and Hospitality Research", 2005, Cilt:6, Sayı: 1, s. 8-23.
- Berger Stefan, Lehmann Hans, Lehner Franz, "Location-Based Services in the Tourist Industry", *Information Technology and Tourism*, 2003, Cilt: 5, Sayı: 4, s. 243-256.
- Bernardo Merce, Marimon Frederic, del Mar Alonso-Almeida Maria, "Functional Quality and Hedonic Quality: A Study of the Dimensions of E-Service Quality in Online Travel Agencies", *Information and Management*, 2012, Cilt: 49, Sayı: 7, s. 342-347.
- Bevanda Vanja, Grzinic Jasmina, "Analysing the Users' Perception of WEB Design Quality by Data Mining Tools (Case of Croatian online travel agencies)", *Tourism and hospitality management*, 2008, Cilt: 14, Sayı: 2, s. 251-263.
- Bhatia Arjun Kumar, *Tourism Development: Principles and Practices*. Sterling Publishers Pvt. Ltd., 2002.
- Bidart Ruhan, Adriano Cesar Machado Pereira, Jussara Marques de Almeida. "A Characterization of Access Profiles and Navigation in E-Commerce: A Tourism Application", *Proceedings of the 20th Brazilian Symposium on Multimedia and the Web*. ACM, 2014.
- Bieger Thomas, Beritelli Pietro, Weinert Robert, Wittmer Andreas, "Building Trust and Identity on the Web-New IT Transaction Platforms to Overcome Psychological Barrier to Rent", *Information and communication technologies in tourism*, 2005, s. 296–305.
- Bigne J. Enrique, Aldas-Manzano Joaquin, Küster Ines, Vila Natalia, "The Concept Mapping Approach in Marketing: An Application in the Travel Agencies Sector", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2002, Cilt: 5, Sayı: 2, s. 87-95.
- Bigne J. Enrique, Martinez C. Miquel, Maria Jose, Andreu Luisa, "SERVQUAL Reliability and Validity in Travel Agencies", *Annals of Tourism Research*, 2003, Cilt: 30, Sayı: 1, s. 258-262.
- Bigne J. Enrique, Sanchez M. Isabel, Sanchez Javier, "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship", *Tourism management*, 2001, Cilt: 22, Sayı: 6, s. 607-616.
- Bitner Mary Jo, Hubbert Amy R., *Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality*, London: Sage Publications, London 1994.

- Bloch Michael, Arie Segev. "The impact of electronic commerce on the travel industry an analysis methodology and case study." *System Sciences, Proceedings of the Thirtieth Hawaii International Conference on*. Vol. 4. IEEE, 1997.
- Bogdanovych Anton, Berger Helmut, Simoff Simeon, Sierra Carles, "Travel Agents vs. Online Booking: Tackling the Shortcomings of Nowadays Online Tourism Portals", *Information and Communication Technologies in Tourism*, 2006, s. 418-428.
- Bonn Mark A, Furr H. Leslie, Susskind Alex M, "Using The Internet as a Pleasure Travel Planning Tool: An Examination of the Sociodemographic and Behavioral Characteristics Among Internet Users and Non-Users", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 1998, Cilt: 22, Sayı: 3, s. 303–317.
- Bosque Rodriquez Del, Martin San, Collado Jesus, Salmones, Maria Del Mar Garcia De Los, "A framework for tourist expectations", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2009, Cilt: 3, Sayı: 2, s. 139-147.
- Bowen David, "Antecedents of Consumer Satisfaction and Dis-Satisfaction (CS/D) on Long-Haul Inclusive Tours-A Reality Check on Theoretical Considerations", *Tourism management*, 2001, Cilt:22, Sayı: 1, s. 49-61.
- Bowen John, Chen Shiang-Lih, "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (2001), Cilt: 13, Sayı: 5, s. 213-217.
- Braun Patrice, "Networking Tourism Smes: E-Commerce and E-Marketing Issues in Regional Australia", *Information Technology and Tourism*, 2002, Cilt:5, Sayı: 1, s. 13–23.
- Bronner Fred, de Hoog Robert, "Travel Websites: Changing Visits, Evaluations and Posts", *Annals of tourism research*, 2016, Cilt: 57, s. 94-112.
- Buck Maurice, *The Role of Travel Agent and Tour Operator*, London, New York and Sydney: Croom Helm, 1988.
- Buhalis Dimitrios, "Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry", *Tourism Management*, 1998, Cilt: 19, Sayı: 5, s. 409-421.
- Buhalis Dimitrios, "Marketing The Competitive Destination of The Future", *Tourism Management*, 2000, Cilt: 25, s. 623-636.

- Buhalis Dimitrios, "Relationships in the Distribution Channel of Tourism: Conflicts Between Hoteliers and Tour Operators in the Mediterranean Region", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 2000, Cilt:1, Sayı: 1, s. 113-139.
- Buhalis Dimitrios. *eTourism*, Prentice-Hall, London 2003.
- Buhalis Dimitrios, Fletcher Jason, "Environmental Impacts on Tourism Destinations: An Economic Analysis", *Sustainable Tourism Development*, 1995, s. 3-24.
- Buhalis Dimitrios, Law Rob, "Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet-The state of eTourism Research", *Tourism Management*, 2008, Cilt:29, Sayı: 4, s. 609-623.
- Buhalis Dimitrios, Laws Eric, *Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformations*. Cengage Learning: EMEA, 2001.
- Büyüköztürk Şener. *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*, Pegema Yayıncılık, Ankara 2003.
- Can Halil, Tuncer Doğan, Ayhan Doğan Yaşar, *Genel İşletmecilik Bilgileri*, Siyasal Kitabevi, Ankara 1995.
- Card Jaclyn A., Chen Ching-Yi, Cole Shu Tian, "Online Travel Products Shopping: Differences Between Shoppers and Nonshoppers", *Journal of Travel Research*, 2003, Cilt: 42, Sayı: 2, s. 133-139.
- Carey Sandra, Gountas Yani, Gilbert Davies, (1997). "Tour Operators and Destination Sustainability", *Tourism management*, Cilt: 18, Sayı: 7, s. 425-431.
- Carlson Jamie, O'Cass Aron, "Exploring the Relationships between E-Service Quality, Satisfaction, Attitudes and Behaviours in Content-Driven E-Service Web Sites", *Journal of services marketing*, 2010, Cilt: 24, Sayı: 2, s. 112-127.
- Caro Laura Martinez, Garcia Jose Antonio Martinez, "Developing a Multidimensional and Hierarchical Service Quality Model for the Travel Agency Industry", *Tourism Management*, 2008, Cilt: 29, Sayı: 4, s. 706-720.
- Cavlek Nevenka, "Tour Operators and Destination Safety", *Annals of Tourism Research*, 2002, Cilt: 29, Sayı: 2, s. 478-496.
- Ceran Yunus, Çiçek Recep, "Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesine İlişkin Türk Vergi Sisteminde Katma Değer Vergisi Açısından Bir Değerlendirme", *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 2007, Cilt: 14, Sayı: 1, s. 291-304.
- Chaiprasit Kemakorn, Jariangprasert Nittaya, Chomphunut Apichart, Naparat Damrongsak, Jaturapataraporn Jairat, "Tourist Expectations Toward Travel and

- Tourism Websites in Thailand”, *International Business and Economics Research Journal (IBER)*, 2011, Cilt:10, Sayı: 3, s. 41-50.
- Chang Kuo-Chung, Jackson Joyce, Grover Varun, “E-Commerce and Corporate Strategy: An Executive Perspective”, *Information and Management*, 2003, Cilt: 40, s. 663-675.
- Chen Ching Fu, ve Kao Ya-Ling, “Relationships Between Process Quality, Outcome Quality, Satisfaction, and Behavioural Intentions for Online Travel Agencies—Evidence from Taiwan”, *The Service Industries Journal*, 2010, Cilt: 30, Sayı: 12, s. 2081-2092.
- Chen Shun-Hsing, Huang Chen-I, “Application of Importance-Satisfaction Model to Identify Critical Success Factors of Hot-Spring Industry in Taiwan”, *International Journal of the Physical Sciences*, 2011, Cilt: 6, Sayı: 10, s. 2470-2477.
- Chen, Yu-Hui, Barnes Stuart, “Initial Trust and Online Buyer Behaviour”, *Industrial management and data systems*, 2007, Cilt: 107, Sayı 1, s. 21-36.
- Chi Christina Geng-Qing, Qu Hailin, “Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach”, *Tourism management*, 2008, Cilt: 29, Sayı: 4, s. 624-636.
- Chiam Michael, Soutar Geoffrey, Yeo Alvin, “Online and Offline Travel Packages Preferences: A Conjoint Analysis”, *International Journal Of Tourism Research*, 2009, Cilt: 11, Sayı: 1, s. 31-40.
- Chiou Wen-Chih, Lin Chin Chao, Perng Chyuan, “A Strategic Website Evaluation of Online Travel Agencies”, *Tourism Management*, 2011, Cilt: 32, Sayı: 6, s. 1463-1473.
- Chiu Chou-Kang, “Understanding Relationship Quality and Online Purchase Intention in E-Tourism: A Qualitative Application”, *Quality and Quantity*, 2009, Cilt: 43, Sayı: 4, s. 669-675.
- Cho Yoon C., Agrusa Jerome, “Assessing Use Acceptance and Satisfaction Toward Online Travel Agencies”, *Information Technology and Tourism*, 2006, Cilt: 8, Sayı: 3-4, s. 179-195.
- Christou Evangelos, Kassianidis Panagiotis, “Consumer's Perceptions and Adoption of Online Buying for Travel Products”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2002, Cilt: 12, Sayı: 4, s. 93-107.

- Cristobal Eduard, Flavian Carlos, Guinaliu Miquel, "Perceived E-Service Quality (Pesq) Measurement Validation and Effects on Consumer Satisfaction and Web Site Loyalty", *Managing Service Quality: An International Journal*, 2007, Cilt:17, Sayı: 3, s. 317-340.
- Cronin J. Joseph, Brady Michael K., Hult G. Tomas M., "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, 2000, Cilt: 76, Sayı: 2, s. 193-218.
- Cronin J. Joseph, Taylor Stevan A., "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perception-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, 1994, Cilt: 58, Sayı: 1, s. 125-131.
- Coenders Germa, Ferrer-Rosell Berta, Martínez-Garcia Esther, "Trip Characteristics and Dimensions of Internet Use for Transportation, Accommodation, and Activities Undertaken at Destination", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 2015, Cilt: 25, Sayı:4.
- Connolly David J., Olsen Michael D., Moore Richard G., "The Internet as a Distribution Channel", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 1998, Cilt: 39 Sayı: 4, s. 42-54.
- Cooper Carlos, Buhalis Dimitrios, *Tourism Business Frontiers*, Pitman Publishing, London 2005.
- Cooper Carlos, Fletcher Joseph, Gilbreth David, Hill Stephen, *Tourism: Principles and Practises*. Essex: Longman, 1998.
- Coutras Constantine, Eleanna Kafeza, Irene Kafeza, "Adoption of information technology policies in the tourism sector in the era of WEB2.0." *Web Information Systems Engineering-WISE 2010 Workshops*. Springer Berlin Heidelberg, 2010.
- Coşkun İnci Oya, Yüksek Gürkan, "Turizm İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri", *TÜROFED*, 2010, Sayı: 51.
- Coughlan Anne, Anderson Erin, Stern Louis W., El-Ansary Adel, *Marketing Channels*. Prentice Hall, New York 2006.
- Çavuşoğlu Mehmet, "Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ticaret Kullanımı: Gökçeada ve Bozcaada'da Bir Araştırma", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 2010, Cilt: 5, Sayı: 2, s. 111-141.
- Çeken Hüseyin, "Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2008, Cilt: 10, Sayı: 2, s. 293-306.

- Çetinkaya Güney, (2014). “Bir Macera Turizmi Etkinliği Olarak Kaya Tırmanış Spor ve Antalya-Geyikbayırı’nın Potansiyeli”, *Doğu Coğrafya Dergisi*, Cilt: 19, Sayı: 31, s. 83-100.
- Darcy Simon, Dickson Tracey J., “A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 2009, Cilt:16, Sayı: 1, s. 32-44.
- Davies Terry ve Cahill Sarah, *Environmental implications of the tourism industry*, Resources for the Future, Washington 2000.
- Del Bosque Ignacio A. Rodriquez, San Martin Hector, Collado Jesus, “The Role of Expectations in the Consumer Satisfaction Formation Process: Empirical Evidence in the Travel Agency Sector”, *Tourism management*, 2006, Cilt:27, Sayı: 3, s. 410-419.
- Del Bosque Ignacio A. Rodriquez, San Martin Hector, Collado Jesus, de los Salmones Maria del Mar Garcia, “A Framework for Tourist Expectations”, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2009, Cilt: 3, Sayı: 2, s. 139-147.
- Del Bosque Ignacio A. Rodriquez, San Martin Hector, “Tourist Satisfaction a Cognitive-Affective Model”, *Annals of Tourism Research*, 2008, Cilt: 35, Sayı: 2, s. 551-573.
- Demir Şirvan Şen. “Tatil Satın alma Sürecinde İtici Faktörler, Bilgi Arama ve Memnuniyet İlişkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma”, *Business and Economics Research Journal*, 2010, Cilt: 1, Sayı: 4, s. 119-132.
- Dev Chekitan S., Olsen Michael, “Marketing Challenges for the Next Decade”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 2000, Cilt: 42, Sayı: 1, s. 55–62.
- Dikilitaş Kemal, Öztürk Atakan, “Artvin Orman Bölge Müdürlüğü Son Beş Yıllık Açık Artırmalı Satışlarının İrdelenmesi”, *III. Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi*, 20-22 Mayıs 2010.
- Dimitrios Buhalis, Laws Eric. *Tourism Distribution Channels: Practises, Issues and Transformations*, Thomson, Cornwall 2001.
- Di Pietro Loredana, Di Virgilio Francesca, Pantano Eleonora, “Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention”, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2012, Cilt: 3, Sayı: 1, s. 60–76.

- Dixit Manoj, Belwal Rakesh, Singh Gurmeet, "Online Tourism and Travel (Analyzing Trends From Marketing Perspective)", *Skyline Business School Journal*, 2006, Cilt: 3, Sayı: 1, s. 89-99.
- Doran Desmond, Smith Peter, "Measuring Service Quality Provision within an Eating Disorders Context", *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 2004, Cilt: 17, Sayı: 7, s.377-388.
- Douglas Lesley, Connor Robert, "Attitudes to Service Quality-The Expectation Gap", *Nutrition & Food Science*, 2003, Cilt: 33, Sayı: 4, s. 165-172.
- Dunn Elizabeth Ross, Iso-Ahola Seppo E., "Sightseeng Tourists' Motivation and Satisfaction", *Annals of Tourism Research*, 1991, Cilt: 18, Sayı: 2, s. 226-237.
- Durkin T. Andrew, "Credit Cards: Use and Consumer Attitudes", *Fed. Res. Bull.*, 2000, Cilt: 86, s. 623.
- Durmuş Beril, Yurtkoru Serra, Çinko Murat, *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, Beta Basım Yayım, İstanbul 2011.
- Ebenkamp Becky, "Brand Keys to Travel Sites: Straighten Up and Fly Right", *Brandweek*, 2002, Cilt: 43, Sayı: 25, s. 19.
- Eleren Ali, Kılıç Burhan, "Turizm Sektöründe SERVQUAL Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2007, Cilt: 9, Sayı: 1, s. 235-263.
- Emir Oktay, "Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Seyahat Acentalarının Rolü: Otel İşletmeleri Tarafından Bir Değerlendirme", *Ege Akademik Bakış*, 2010, Cilt: 10, Sayı: 4, s. 1245-1256.
- Emir Oktay, Kılıç İbrahim, "Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", *Journal of Yasar University*, 2011, Cilt: 6, Sayı: 21.
- Emir Oktay, Kılıç Gonca, Pelit Elbeyi, "Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2010, Cilt: 15, Sayı: 3.
- Enoch Marcus, *Sustainable Transport, Mobility Management and Travel Plans*, Ashgate Publishing Ltd., 2012.
- Enoch Yael, "Contents of Tour Packages: A Cross-Cultural Comparison", *Annals of Tourism Research*, 1996, Cilt: 23, Sayı: 3, s. 599-616.

- Eraslan Hakkı, Bulu Melih, Bakan İsmail, “Kümelenmeler ve İnovasyona Etkisi: Türk Turizm Sektöründe Uygulamalar”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 2008, Cilt: 5, Sayı: 3, s. 15-29.
- Ertan Hayrettin, Kaya İsmet, “Edremit Körfezi'ndeki Konaklama İşletmeleri Çalışanlarının İş Motivasyon Düzeylerinin Demografik ve Mesleki Özelliklere Göre İncelenmesi”, *Afyon Kocatepe University Journal of Social Sciences*, 2012, Cilt: 14, Sayı: 1.
- Eroğlu Ergün, “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 2005, Cilt: 34, Sayı: 1, s. 7-25.
- Etzel Michael J., Silverman Bernard I., “A Managerial Perspective On Directions for Retail Customer Dissatisfaction Research”, *Journal of Retailing*, 1981, Cilt: 57, Sayı: 3, s. 124-136.
- Feinberg Richard, Kadam Rajesh, “E-CRM Web Service Attributes as Determinants of Customer Satisfaction with Retail Web Sites”, *International Journal of Service Industry Management*, 2002, Cilt: 13, Sayı: 5, s. 432-451.
- Fellman Michelle Wirth, “Travel Agents Finding New Roads to Greater Profits”, *Marketing News*, 1999, Cilt: 33, Sayı: 5, s. 16.
- Fontenot Gwen, Henke Lucky, Carson Kerry, “Take Action on Customer Satisfaction”, *Quality Progress*, 2005, Cilt: 38, Sayı: 7, s. 40-47.
- Foley Anthony, Fahy John, “Incongruity Between Expression and Experience: The Role of Imagery in Supporting the Positioning of a Tourism Destination Brand”, *The Journal of Brand Management*, 2004, Cilt: 11, Sayı: 3, s. 209-217.
- Fornell Claes, Wernerfelt Birger, “Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis”, *Journal of Marketing research*, 1987, s. 337-346.
- Fuentes Ramon, Alvarez-Suarez Alberto, “Productivity of Travel Agencies in Spain: The Case of Alicante”, *The Service Industries Journal*, 2012, Cilt: 32, s. 2623-2640.
- Games, Paul A., “Multiple Comparisons of Means”, *American Educational Research Journal*, 1971, s. 531-565.
- Gartner William C., Thamrin Bachri, “Tour Operators’ Role in the Tourism Distribution System: An Indonesian Case Study”, *Journal of International Consumer Marketing*, 1994, Cilt: 6, Sayı: 3/4, s. 161-79.

- Gavcar Erdoğan, Didin Saliha, “Tüketicilerin “Perakendeci Markalı” Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi’nde Bir Araştırma”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 2012, Cilt: 3, Sayı: 6, s. 21-32.
- Gay Paul, *Consumption and Identity at Work*, Sage, London 1996.
- George Darren, Mallery Paul, *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, Allyn and Bacon, Boston 2003.
- Gianforte Greg, “The World at our Fingertips: How Online Travel Companies Can Turn Clicks Into Bookings”, *Journal of Vacation Marketing*, 2003, Cilt: 10, Sayı: 1, s. 79-86.
- Gibson Heather, Yiannakis Andrew, “Tourist Roles: Needs and the Lifecourse”, *Annals of Tourism Research*, 2002, Cilt: 29, s. 358-383.
- Glover M. Steven, Stephen W. Liddle, Douglas F. Prawitt. *EBusiness*, Prentice-Hall Upper saddle River, New Jersey 2002.
- Gnoth Juergen, “Leveraging Export Brands Through a Tourism Destination Brand”, *The Journal of Brand Management*, 2002, Cilt: 9, Sayı: 4, s. 262-280.
- Grace Jeremy, Kenny Charles, Qiang, Christine Zhen-Wei, *Information and Communication Technologies and Broad-Based Development: Partial Review of the Evidence*, World Bank Publications, 2004.
- Gratzer Markus, Werthner Hannes, Winiwarter Werner, “Electronic Business in Tourism”, *International Journal Electronic Business*, 2004, Cilt: 2, Sayı: 5, s. 450-459.
- Gretzel Ulrike, Yoo Kyung Hyan, “Use and Impact of Online Travel Reviews”, *Information and communication technologies in tourism*, 2008, s. 35-46.
- Gross David B., Souleles Nicholas S., “Do liquidity constraints and interest rates matter for consumer behavior? Evidence from credit card data (No. w8314)”, *National bureau of economic research*, 2001.
- Gülçubuk Ali, “Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi”, *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2008, Cilt: 15, Sayı: 1, s. 15-26.
- Hacıoğlu Necdet, *Seyahat Acenteciliği ve Tur Operatörlüğü*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa 1986.
- Hacıoğlu Necdet, *Turizm Pazarlaması*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa 2000.

- Hacıoğlu Necdet, *Seyahat Acenteciliği ve Tur Operatörlüğü*, Nobel Yayınları, Ankara 2006.
- Haçer Murat, Ataman Ceren, “Seyahat Acentelerinde İletişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Ege Bölgesi Örneği”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2006, Cilt: 8, Sayı: 3, s. 193-207.
- Hart Christopher W., Heskett James L., Sasser W. Earl, “The Profitable Art of Service Recovery”, *Harvard Business Review*, 1990, s. 148- 156.
- Hayta Ateş Bayazıt, “Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar”, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 2008, Cilt: 16, Sayı: 1, s. 31-48.
- Hennig-Thurau Thorsten, “Customer Orientation of Service Employees: Its Impact on Customer Satisfaction, Commitment and Retention”, *International Journal of Service Industry Management*, 2004, Cilt: 15, Sayı: 5, s. 460-478.
- Heung Vincent C. S., “Internet Usage by International Travellers: Reasons and Barriers”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2003, Cilt: 15, Sayı: 7, s. 370–378.
- Ho Chaang-Luan, Lee Yi-Ling, “The Development of An E-Travel Service Quality Scale”, *Tourism Management*, 2007, Cilt: 28, s. 1434-1449.
- Holden Andrew, *Tourism Studies and the Social Sciences*, Routledge, 2004.
- Holloway J. Christopher, *The Business of Tourism*, Longman Publishing Ltd., London 1986.
- Holloway J. Christopher, *The Business of Tourism*, Pitman Publishing, Great Britain 1994.
- Hopper Max D., “Rattling SABRE-New Ways to Compete on Information”, *Harvard Business Review*, 1990, Cilt: 68, Sayı: 3, s. 118–125.
- Huang Leo, “Exploring the Determinants of E-loyalty among Travel Agencies”, *The Service Industries Journal*, 2008, Cilt: 28, Sayı: 2, s. 239-254.
- Inkson Clare, Minnaert Lynn, *Tourism Management: An Introduction*. Sage Publications, 2012.
- İçellioğlu Cansu Şarkaya, “Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul’un Swot Analizi”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2014, Cilt: 1, s. 37-55.
- İçöz Orhan, *Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*, Turhan Kitabevi, Ankara 2003.

- Jang SooCheong, "The Past, Present and Future Research of Online Information Search", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2005, Cilt: 17, Sayı: 2-3, 41-47.
- Jarvelainen Jonna, "Online Purchase Intentions: An Empirical Testing of a Multiple-Theory Model", *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 2007, Cilt: 17, Sayı: 1, s. 53-74.
- Jensen Jan Moller, "Shopping Orientation and Online Travel Shopping: The Role of Travel Experience", *International Journal of Tourism Research*, 2012, Cilt: 14, Sayı: 1, s. 56-70.
- Jeong Miyoung, Lambert Carolyn U., "Adaptation of an Information Quality Framework to Measure Customers' Behavioral Intentions to Use Lodging Web Sites", *International Journal of Hospitality Management*, 2001, Cilt: 20, Sayı: 2, s. 129-146.
- Jeong Miyoung, Oh Haemoon, Gregoire Mary, "Conceptualizing Web Site Quality And its Consequences in The Lodging Industry", *Hospitality Management*, 2003, Cilt: 22, s. 161-175.
- Joel P. Lucas, Nuno Luz, Maria Moreno N., Ricardo Anacleto, Figueiredo Ana Almada, Constantino Martins, "Hybrid Recommendation Approach for a Tourism System, Expert Systems with Applications", *An International Journal*, 2013, Cilt: 40, Sayı: 9, s. 3532-3550.
- Johns Nick, Avcı Turgay, Karatepe Osman M., "Measuring Service Quality of Travel Agents: Evidence from Northern Cyprus", *The Service Industries Journal*, 2004, Cilt: 24, Sayı: 3, s. 82-100.
- Kamis Arnold, Frank Jonathan, "Advice Sharing Between Paired Users in Online Travel Planning", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2014, Cilt: 9, Sayı: 1, s. 1-18.
- Kang Kyeong, Yuan Yuan Qian. "Innovative communication in global tourism e-commerce sites-a cultural aspect." *Advanced Communication Technology (ICACT), 2010 The 12th International Conference on*. Vol. 2. IEEE, 2010.
- Karakaya Abdullah, Akbulut Halim, "Safranbolu'daki Turizm İşletmelerinde Kurumsal Yönetimin Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Araştırma", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 2012, Cilt: 6, Sayı: 11, s. 17-32.

- Karamustafa Kurtuluş, Öz Mustafa, “Uluslararası Turizm Dağıtım Kanalı Değer Zincirine İnternetin Katkısı: Fırsatlar ve Tehditlere Dayalı Bir Değerlendirme”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2008, Cilt: 21, s. 273-292.
- Karataş Muhammed, Ersoy Aslı, “Fransız Turistlerin Seyahat Amaçlarının Sosyal, Demografik ve Ekonomik Faktörler Açısından İncelenmesi: Antalya İli Örneği”, *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2012, Cilt: 3, Sayı: 2, s. 83-101.
- Karcher Karsten, *Reinventing the package holiday business: New Information and Telecommunications Technologies*, Springer Verlag, Germany 1997.
- Kaynama Shohreh A., Black Christine I., “A Proposal to Assess the Service Quality of Online Travel Agencies: An Exploratory Study”, *Journal of Professional Services Marketing*, 2000, Cilt: 21, Sayı: 1, s. 63–89.
- Kerimoğlu Ebru, Çıracı Hale, “İstanbul'da Uluslararası Ziyaretçilerin Memnuniyet Düzeyleri”, *İTÜDERGİSİ/a*, 2010, Cilt: 5, Sayı: 1.
- Kevük Süleyman, “Bilgi Ekonomisi”, *Journal of Yasar University*, 2006, Cilt: 1, Sayı: 4, s. 319-350.
- Khalifa Gamal S. A., Abou-Shouk Mohamed A. A., “Investigating the Success Factors of Hotel Websites: The Case of Egyptian Hotels”, *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 2014, Cilt: 3, Sayı: 2, s. 131-151.
- Khan M. Asif., “An Explorative View on Human Resource Management with Focus on Tourism & Hospitality Industry of India”, *Advances in Economics and Business Management*, 2014, Cilt: 1, Sayı: 2, s. 46-50.
- Kim Dong Jin, Kim Woo Gon, Han Jin Soo, (2007). “A Perceptual Mapping of Online Travel Agencies and Preference Attributes”, *Tourism management*, 2007, Cilt: 28, Sayı: 2, 591-603.
- Kim Myung-Ja, Chung Namho, Lee Choong-Ki, “The Effect of Perceived Trust on Electronic Commerce: Shopping Online for Tourism Products and Services in South Korea”, *Tourism Management*, 2011, Cilt: 32, Sayı: 2, s. 256-265.
- Kim Woo Gon, Lee Hae Young “Comparison of Web Service Quality Between Online Travel Agencies and Online Travel Suppliers”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2004, Cilt: 17, Sayı: 2/3, s. 105–116.
- Kim Yeong Gug, Li Gang, “Customer Satisfaction with and Loyalty Towards Online Travel Products: A Transaction Cost Economics Perspective”, *Tourism Economics*, 2009, Cilt: 15, Sayı: 4, s. 825-846.

- Kribel Zvonko, Bojnec Stefan, "Internet and E-Commerce Service Adoption by the Slovenian Travel Agencies: A Comparative View", *International Journal of Services and Standards*, 2007, Cilt: 3, Sayı: 3, s. 277-288.
- Krzemien Eugeniusz, Wolniak Radoslaw, "Problems of Incentives For Employees in the Quality Management of the Service Sector", *Quality & Quantity*, 2007, Cilt: 41, Sayı: 5, s. 749-756.
- Koberg Don, Bagnall Jim, *The All New Universal Traveler: A Soft-Systems Guide to Creativity, Problem-Solving, and the Process of Reaching Goals*, CA: W. Kaufmann, Los Altos 1981.
- Komppula Raija, "New-Product Development in Tourism Companies-Case Studies on Nature-Based Activity Operators." *10th Nordic Tourism Research Symposium, October*, 2001.
- Kozak Meryem Akoğlan, Evren Savaş, Çakır Onur, "Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2013, Cilt: 24, Sayı: 1, s. 7-22.
- Kozak Metin, Rimmington Mike, "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination", *Journal of travel research*, 2000, Cilt: 38, Sayı: 3, s. 260-269.
- Kurgun Avşar, Kurgun Hasan, Güripek Ediz, "Turizm Pazarlamasında Küresel Dağıtım Sisteminin (Global Distribution System- GDS) Stratejik Rolü", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2007, Cilt: 9, Sayı: 1, s. 262-274.
- Kuşlivan Salih, Karamustafa Kurtuluş, "Türkiye’de Dış Aktif Turizmin Gelişmesinde Yabancı Tur Operatörlerinin Rolü", 2002, *Pazarlama Dünyası*, Cilt: 16, s. 18-28.
- Lam Shun Yin, Shankar Venkatesh, Erramilli M. Krishna, Murthy Bvsan, "Customer Value, Satisfaction, Loyalty and Switching Costs: An Illustration from a Business-To-Business Service Context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2004, Cilt: 32, Sayı: 3, s. 293-311.
- Lam Terry, Zhang Hanqin Qiu, "Service Quality of Travel Agents: The Case of Travel Agents in Hong Kong", *Tourism management*, 1999, Cilt: 20, Sayı: 3, s. 341-349.
- Lang Tania C., "The Effect of the Internet on Travel Consumer Purchasing Behaviour and Implications for Travel Agencies", *Journal of Vacation Marketing*, 2000, Cilt: 6, Sayı: 4, s. 368-385.

- Lapre Michael A., Tsikriktsis Nikos, "Organizational Learning Curves for Customer Dissatisfaction: Heterogeneity Across Airlines", *Management science*, 2006, Cilt: 52, Sayı: 3, s. 352-366.
- Lau Pei Mey, Akbar Abdolali Khatibi, Fie David Yong Gun, "Service Quality: A Study of the Luxury Hotels in Malaysia", *Journal of American Academy of Business*, 2005, Cilt: 7, Sayı: 2, s. 46-55.
- Laudon C. Kennth, Carol G. Traver, *E-commerce*, Addison-Wesley, USA (2004).
- Law Rob, Cheung Catherine, "A Study of Percived Importance of The Overall Website Quality of Different Classes of Hotels", *International Journal of Hospitality Management*, 2006, Cilt: 25, Sayı: 3, s. 525-531.
- Law Rob, Hsu Cathy H. C., "Customers' Perceptions on the Importance of Hotel Web Site Dimensions and Attributes", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2005, Cilt: 17, Sayı: 6, s. 493-503.
- Law Rob, Law Angela, Wai Edmund, "The Impact of The Internet on Travel Agencies in Hong Kong", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2001, Cilt: 11, s. 105-126.
- Law Rob, Leung Kenith, Wong RJames, "The Impact of the Internet on Travel Agencies", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2004, Cilt: 16, Sayı: 2, s. 100-107.
- Law Rob, Qi Shanshan, Buhalis Dimitrios, "Progress in Tourism Management: A Review of Website Evaluation in Tourism Research", *Tourism management*, 2010, Cilt: 31, Sayı: 3, s. 297-313.
- Law Rob, Wong James, "Successful Factors for A Travel Web Site: Perceptions of On-Line Purchasers in Hong Kong", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 2003, Cilt: 27, Sayı: 1, s. 118-124.
- Laws Eric, *Tourism Marketing*, Stanley Thornes, London 1991.
- Leach Jenny, "Do New Information and Communication Technologies Have A Role to Play in Achieving Quality Professional Development for Teachers in the Global South?" *I. Curriculum Journal*, 2005, Cilt: 16, Sayı: 3, s. 293-329.
- LeBlanc Gaston, "Factors Affecting Customer Evaluation of Service Quality in Travel Agencies: An Investigation of Customer Perceptions", *Journal of Travel Research*, 1992, Cilt: 30, Sayı: 4, s. 10-16.
- Lew Alan, Hall Michael C., Dallen Timothy. *World Geography of Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Canada 2008.

- Lexhagen Maria, "The Importance of Value-Added Services to Support the Customer Search and Purchase Process on Travel Websites", *Information Technology and Tourism*, 2004, Cilt: 7, Sayı: 2, s. 119-135.
- Liang Ting-Peng, Huang Jin-Shiang, "An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets: A Transaction Cost Model", *Decision Support Systems*, 1998, Cilt: 24, s. 29-43.
- Liu Si-qing, "A Theoretic Discussion of Tourism E-Commerce." *Proceedings of the 7th international conference on Electronic commerce*. ACM 2005.
- Liu Chang, Arnett Kirk, "Exploring The Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce", *Information and Management*, 2000, Cilt: 38, Sayı: 1, s. 23-33.
- Liu Zhenhua, "Internet tourism marketing: potential and constraints." *Fourth International Conference Tourism in Southeast Asia & Indo-China: Development, Marketing and Sustainability*, The Scottish Hotel School. University of Strathclyde, UK 2000.
- Lusch Robert F., Lusch Virginia N., *Principles of Marketing*. Massachusetts, Boston 1991.
- Loiacono Eleanor T., Watson Richard T., Goodhue Dale L., "WebQual™: A Measure of Web Site Quality", *Marketing theory and applications*, 2002, Cilt: 13, Sayı: 3, s. 432-438.
- Löschburg Winfried, *Seyahatin Kültür Tarihi*, Dost Kitabevi, Ankara 1998.
- Ma Jennifer Xiaoqiu, Buhalis Dimitrios, Song Haiyan, "ICTs and Internet Adoption in China's Tourism Industry", *International Journal of Information Management*, 2003, Cilt: 23, s. 451-467.
- MacKay Kelly, Dave McVetty, Carlos Vogt, "Web-based information search and use: Is it the new tourism reality? A preliminary examination of visitors to Canada's Four Mountain National Parks", *Travel & Tourism Research Association Conference-Canada, Kelowna, BC* 2005.
- Mak Athena H. N., Wong Kevin KF., Chang Richard C. Y., "Critical Issues Affecting the Service Quality and Professionalism of the Tour Guides in Hong Kong and Macau", *Tourism Management*, 2011, Cilt: 32, Sayı: 6, s. 1442-1452.
- Mamaghani Farrokh, "Impact of E-Commerce on Travel and Tourism: An Historical Analysis", *International Journal of Management*, 2009, Cilt: 26, Sayı: 3, s. 365-375.
- Mancini Michael, *Conducting Tours*, Delmar, New York 1996.

- Marc Mezard, *Introduction to Travel and Tourism*, Thomson, Canada 2005.
- Marks Eric A., "Information Darwinism: The impact of the Internet on global manufacturing. Information Strategy", *The Executive's Journal*, 2001, Cilt: 17, Sayı: 2, s. 43.
- Maselli Judith, E-Ticketing Threatens Travel Agents, *Information Week*, 2002, Sayı: 881, s. 28–29.
- Matias Alvaro, Nijkamp Peter, Sarmento Manuela, *Quantitative Methods in Tourism Economics*, Heidelberg, Berlin 2013.
- Maxham James G., Netemeyer Richard G., "Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent", *Journal of retailing*, 2002, Cilt: 78, Sayı: 4, s. 239-252.
- Mayr Thomas, Zins Andreas H., "Acceptance of Online vs. Traditional Travel Agencies", *Anatolia*, 2009, Cilt: 20, Sayı: 1, s. 164–177.
- Mısırlı İrfan, *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operetörlüğü*, Detay Yayıncılık, Ankara 2010.
- Mich Luisa, Franch Mariangela, Gaio Loris, "Evaluating and Designing Web Site Quality", *MultiMedia, IEEE*, 2003, Cilt: 10, Sayı: 1, s. 34-43.
- Middleton Victor T., Fyall Alan, Morgan Michael, Ranchhod Ashok, *Marketing in Travel and Tourism*, Routledge, 2009.
- Mill Robert Christie, *Tourism: The International Business*, Prentice Hall, New Jersey 1990.
- Mill Robert Christie, Morrison Alastair M., *The Tourism System: An Introductory*. Englewood Cliffs, Prentice Hall, New Jersey 1985.
- Millan Angel, Esteban Agueda, Development of a Multiple-Item Scale for Measuring Customer Satisfaction in Travel Agencies Services. *Tourism Management*, 2004, Cilt: 25, Sayı: 5, s. 533-546.
- Millman Howard, "Online Travel Arrangements Begin to Catch on", *Infoworld*, 1998, Cilt: 20, Sayı: 9, s. 78.
- Mills Juline E., Alastair M. Morrison, *Measuring Customer Satisfaction with Online Travel*, na 2003.
- Moliner Miguel A., Sanchez Javier, Rodriguez Rosa M., Callarisa Luis, "Relationship Quality with a Travel Agency: The Influence of the Postpurchase Perceived Value of a Tourism Package", *Tourism and Hospitality Research*, 2007, Cilt: 7, Sayı: 3-4, s. 194-211.

- Morrisonn Alastair M., Jing Sheng, O'Leary Joseph T., "Predicting Usage of the Internet for Travel Bookings: An Exploratory Study", *Information Technology and Tourism*, 2001, Cilt: 4, Sayı: 1, s. 15-30.
- Mowforth Martin, Munt Ian, *Tourism and Sustainability: Development, Globalization and New Tourism in the Third World*, Routledge, New York 2009.
- Mucuk İbrahim, *Modern İşletmecilik*, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2001.
- Mucuk İbrahim, *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2009.
- Murphy Jamie, Tan Irene, "Journey to Nowhere? E-Mail Customer Service by Travel Agents in Singapore", *Tourism Management*, 2003, Cilt: 24, Sayı: 5, s. 543-550.
- Nakip Mahir, *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*, Seçkin Kitabevi, Ankara 2003.
- Nakip Mahir, *Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli)*, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2004.
- Narayan Paresh Kumar, "Fiji's Tourism Industry: A SWOT Analysis", *The Journal of Tourism Studies*, 2000, Sayı: 11, s. 2.
- Neal Janet D., Sirgy M. Joseph, Uysal Muzaffer, "The Role of Satisfaction with Leisure Travel/Tourism Services and Experience in Satisfaction with Leisure Life and Overall Life", *Journal of Business Research*, 1999, Cilt: 44, Sayı: 3, s. 153-163.
- Nickerson Norma Polovitz, *Foundations of Tourism*, Upper Saddle River, Prentice-Hall New Jersey 1996.
- Niininen Outi, Buhalis Dimitrios, March Roger. "Customer Empowerment in Tourism Through Consumer Centric Marketing (CCM)", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2007, Cilt: 10, Sayı: 3, s. 265-281.
- O'Brien Paul, Jill Dunn, "New Opportunities for Retail Travel Agents in the World of Electronic Commerce", 1998, s. 209.
- O'Connor Paul, "Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality", CAB International, New York 1999.
- O'Connor Paul, Frew Ailsa J., "The Future of Hotel Electronic Distribution", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 2002, June, s. 33-45.
- O'connor Paul, Murphy John Anthony, "Research on Information Technology in The Hospitality Industry", *Hospitality Management*, 2004, Cilt: 23, s. 473-484.
- Odabaşı Yavuz, *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, Eskişehir 2000.

- Okello Moses Makenji, "A Survey of Tourist Expectations and Economic Potential For a Proposed Wildlife Sanctuary in a Maasai Group Ranch Near Amboseli, Kenya", *Journal of Sustainable Tourism*, 2005, Cilt: 13, Sayı: 6, s. 566-589.
- Oktay Emir, Kılıç Gonca, Pelit Elbeyi, "Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2010, Cilt: 15, Sayı: 3.
- Oliver Roderick Lewis, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York 1997.
- Olgun Pervin, "Müşteri Memnuniyeti ve Gölge Müşteri Araştırmaları", *Eğitim Programı*, 2002, s. 25.
- Otto Julie E., Ritchie J. Brent, "The Service Experience in Tourism", *Tourism management*, 1996, Cilt: 17, Sayı: 3, s. 165-174.
- Öner Çiğdem, *Seyahat Ticareti*, Litaratür Yayınevi, İstanbul 1996.
- Öter Zafer, Tütüncü Özkan, "Turizm İşletmelerinde Kalite Fonksiyon Göçerimi: Seyahat Acentelerine Yönelik Varsayımsal Bir Yaklaşım", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2001, Cilt: 3, Sayı: 3, s. 95-117.
- Özdemir Gökhan, "Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü", *Journal of Yaşar University*, 2007, Cilt: 2, Sayı: 8, s. 889-898.
- Özdemir Yılmaz Gülay, Kafa Gürol Neşe, "Balıkesir İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2010, Cilt: 14, Sayı: 23, s. 23-32.
- Özdipçiner Nuray Selma, "Turizmde Elektronik Pazarlama", *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2010, Sayı: 1, s. 5-22.
- Özer S. Uca, Tüzünkan Demet, "Alışveriş Turizmi Kapsamında 'İstanbul Shopping Fest' ve Yansımaları", *13.Ulusal Turizm Kongresi Akdeniz Üniversitesi Antalya*, 2012, s. 151-166.
- Özgür Özer, Günaydın Yusuf, "Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 2010, Sayı: 11, s. 2.
- Pakdil Fatma, Aydın Özlem, "Expectations and Perceptions in Airline Services: An Analysis Using Weighted SERVQUAL Scores", *Journal of Air Transport Management*, 2007, Cilt: 13, Sayı: 4, s. 229-237.

- Parasuraman Arun, Berry L. Leonard, Zeithaml Valerie A., "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of retailing*, 1991, Cilt: 67, Sayı: 4, s. 420.
- Parasuraman Anantharanthan, Zeithaml Valerie A., Berry Leonard L., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *The Journal of Marketing*, 1985, s. 41-50.
- Parasuraman Arun, Zeithaml Valerie A., Berry Leonard L., "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 1988, Cilt: 64, Sayı: 1, s. 12-40.
- Park Cheol, "A Content Analysis of Travel Agency Web-Sites in Korea", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2002, Cilt: 7, Sayı: 1, s. 11-18.
- Park Oun-Joung, Lehto Xinran, Park, Jung-Kun, "Service Failures and Complaints in the Family Travel Market: A Justice Dimension Approach", *Journal of Services Marketing*, 2008, Cilt: 22, Sayı: 7, s. 520-532.
- Park Young A., Gretzel Ulrike, Sirakaya-Turk Ercan, "Measuring Web Site Quality for Online Travel Agencies", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2007, Cilt: 23, Sayı: 1, s. 15-30.
- Pechlaner Harald, Fischer Elisabeth, Hammann Eva-Maria, "Leadership and Innovation processes-Development of Products and Services Based on Core Competencies", *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 2006, Cilt: 6, Sayı: 3-4, s. 31-57.
- Pirnar İge, "Turizm Endüstrisinde E-Ticaret", *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2005, Sayı: 1, s. 28-55.
- Pizam Abraham, Ellis Taylor, "Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1999, Sayı: 11, Cilt: 7, s. 326-339.
- Pizam Abraham, Neumann Yoram, Reichel Arie, "Dimensions of Tourist Satisfaction With a Destination Area", *Annals of Tourism Research*, 1978, Cilt: 5, Sayı: 3, s. 314-322.
- Poddar Amit, Donthu Naveen, Wei Yujie, "Web Site Customer Orientations, Web Site Quality and Purchase Intentions: The Role Of Web Site Personality", *Journal of Business Research*, 2009, Cilt: 62, s. 441-450.
- Poggi Nicolas, Moreno Toni, Berral Josep Lluís., Gavalda Ricard, Torres Jordi, "Web Customer Modeling for Automated Session Prioritization on High Traffic Sites. In *User Modeling 2007* (pp. 450-454), Springer Berlin Heidelberg.

- Poon Auliana, *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, Cab International, Wallingford 1993.
- Poon Auliana, *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CAB International, 2002.
- Porter Michael E., *Cluster and the New Economics of Competition*, Harvard College of Business, 1998.
- Porter Michael E., "Strategy and The Internet", *Harvard Business Review*, 2001, Cilt: 79, Sayı: 3, s. 63–77.
- Quiroga Isabel, "Characteristics of Package Tours in Europe", *Annals of Tourism Research*, 1990, Cilt: 17, Sayı: 2, s. 185-207.
- Rajamma Rajasree K., Paswan Audhesh K., Ganesh Gopala, "Services Purchased at Brick and Mortar Versus Online Stores and Shopping Motivation", *Journal of Services Marketing*, 2007, Cilt: 21, Sayı: 3, s. 200-212.
- Reinders Jacob, Michael Baker, *The future for direct retailing of travel and tourism products: the influence of information technology*, Springer Vienna, 1997.
- Reisinger Yvette, Kandampully Jay, Mok Chee-Keng, Sparks Beverley, "Unique Characteristics of Tourism, Hospitality, and Leisure Services", *Service quality management in hospitality, tourism and leisure*, 2001, s. 15-47.
- Reisinger Yvette, Turner W. Lindsay, "A Cultural Analysis of Japanese Tourists: Challenges for Tourism Marketers", *European Journal of Marketing*, 1999, Cilt: 33, Sayı: 11/12, s. 1203-1227.
- Rızaoğlu Bahattin, *Turizm Pazarlaması*, İztaş Baskı ve Basım Sanayi Tic. Ltd. Şti., Kuşadası 2002.
- Rianthong Napaporn, Dumrongsiri Aussadavut, Kohda Youji, "Improving the Multidimensional Sequencing of Hotel Rooms on an Online Travel Agency Web Site", *Electronic Commerce Research and Applications*, 2016, Sayı: 17, s. 74-86.
- Rimmington Michael, Kozak Metin, "Developments in Information Technology: Implications for the Tourism Industry and Tourism Marketing", *Anatolia: An International Journal of Tourism Hospitality Research*, 1997, Cilt: 8, Sayı: 3, s. 59-80.
- Ritchie Brent J. R., Crouch Geoffrey Ian, *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, Cromwell Press, Trowbridge 2003.
- Rottier Heidi, Hill Donna J., Carlson Jay, Griffin Mitch, Bond Edward, Autry Chad, Bobbitt Michelle, "Events of 9/11/2001: Crisis and Consumer Dissatisfaction

- Response Styles”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 2003, Sayı: 16, s. 222- 232.
- Ryan Chris, *Researching Tourist Satisfaction: Issues, Concepts, Problems*, Routledge, 1995.
- Ryan Chris, “Equity, Management, Power Sharing And Sustainability: Issues Of The ‘New Tourism’”, *Tourism Management*, 2002, Cilt: 23, Sayı: 1, s. 17–26.
- Ryan Chris, Cliff Andrew, “Do Travel Agencies Measure Up to Customer Expectation? An Empirical Investigation of Travel Agencies' Service Quality as Measured by SERVQUAL”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1997, Cilt: 6, Sayı: 2, s. 1-31.
- Sanchez-Franco Manuel J., Rondan-Cataluna Francisco Javier, “Virtual Travel Communities and Customer Loyalty: Customer Purchase Involvement and Web Site Design”, *Electronic commerce research and applications*, 2010, Cilt: 9, Sayı: 2, s. 171-182.
- Sandıkçı Mustafa, “Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası’nda Bir Alan Araştırması”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2007, Cilt: 9, Sayı: 11, s. 39-63.
- Sangpikul Aswin, “Marketing Ecotourism Through the Internet: A Case of Ecotourism Business in Thailand”, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 2010, Cilt: 11, Sayı: 2, s. 107-137.
- Sarı Yaşar, Kozak Metin, “Turizm İşletmelerinde Doğrudan Pazarlama Çabaları Kapsamında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2005, Cilt: 19, Sayı: 1, s. 361-383.
- Sarıışık Mehmet, Akova Orhan, “Seyahat Acentalarında İnternetin Rolü ve Önemi Üzerine Bir Araştırma”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2006, Cilt: 12, Sayı: 2, s. 128-148.
- Schmidt-Rauch Susanne, Raphael Schaer, Gerhard Schwabe, "From Telesales to Tele-Advisory Services in Travel Agencies", *ICIS*, 2010.
- Schwartz Karen, Font Xavier, *Working With Suppliers for Sustainable Development: Tour Operator Practices and Recommendations*, Leeds Metropolitan University, Leeds 2005.
- Shaw Mary, Morris Susan V., *Hospitality sales: A marketing approach*, John Wiley and Sons, USA 2000.

- Sheldon John P. "The tour operator industry: An analysis", *Annals of Tourism Research*, 1986, Cilt: 13, Sayı: 3, s. 349-365.
- Sheldon, John P., *Information Technology and Computer Systems*, Prentice Hall, London 1994.
- Sheldon, John P., *Industrial Mapping of Tourism Information Technologies*, Fesemaier, UK 1997.
- Sheldon John P., Mak Johnson, "The Demand for Package Tours: A Mode Choice Model", *Journal of Travel Research*, 1987, Cilt: 25, s. 13-17.
- Sigala Marianna, Sakellaridis Odysseas, "Web Users' cultural Profiles and E-Service Quality: Internationalization Implications for Tourism Web Sites", *Information Technology and Tourism*, 2004, Cilt: 7, Sayı: 1, s. 13-22.
- Smith Andrew D., "Information Exchanges Associated with Internet Travel Marketplaces", *Online Information Review*, 2004, Cilt: 28, Sayı: 4, s. 292-300.
- Smith Christine, Jenner Paul, Tourism and the Internet, *Travel and Tourism Analyst*, 1998, Sayı: 1, s. 62-81.
- Speakman Colin, "Tourism and Transport: Future Prospects", *Tourism and Hospitality Planning and Development*, 2005, Cilt: 2, Sayı: 2, s. 129-135.
- Stauss Bernd, *Using New Media for Customer Interaction: A Challenge for Relationship Marketing*, Springer Berlin Heidelberg 2000.
- Soh Christina, Quee Yong Mah, Fong, Jek Gan, Daniel Chew, Edna Reid, "The Use of the Internet for Business: The Experience of Early Adopters in Singapore", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 1997, Cilt: 7, Sayı: 3, s. 217-228.
- Sotiriadis Marios D., Van Zyl Cina, "Electronic Word-of-Mouth and Online Reviews in Tourism Services: The Use of Twitter by Tourists", *Electronic Commerce Research*, 2013, Cilt: 13, Sayı: 1, s. 103-124.
- Söderlund Magnus, Customer Satisfaction and Its Consequences on Customer Behavior Revisited: The Impact of Different Levels of Satisfaction on Word-of-Mouth, Feedback to The Supplier and Loyalty, *International Journal of Service Industry Management*, 1998, Cilt: 9, Sayı: 2, 169-188.
- Sukiman Mohd Fauzi, Omar Shida Irwana, Muhibudin Masitah, Yussof Izatul, Mohamed, Badaruddin, "Tourist Satisfaction as the Key to Destination Survival in Pahang", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2013, Sayı: 91, s. 78-87.

- Sussmann Silvia, Baker Michael, “Responding to The Electronic Marketplace: Lessons From Destination Management Systems”, *International Journal of Hospitality Management*, 1996, Cilt: 15, Sayı: 2, s. 99–112.
- Sweeney Susan, *Internet Marketing for your Tourism Business*, Maximum Press, Gulf Breeze, FL 2000.
- Şencan Hüner, *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*, Seçkin Yayıncılık Sanayi ve Ticaret A.Ş., Ankara 2005.
- Tabachnick Barbara G., Fidell Linda S., *Using Multivariate Statistics*, Ally and Bacon, Boston 2005.
- Tabachnick Barbara G., Fidell Linda S., *Using multivariate statistics*, Pearson Education, Boston 2013.
- Taşkın Ercan, Düğer Yavuz Selim, Söylemez Cevat, Boz Dursun, Polat Fırat, “İlişkisel Pazarlamada İletişim, Güven ve Empati Boyutları ve Özel Eğitim Kurumlarında Bir Uygulama: Kütahya İl Merkezi Örneği”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2014, Sayı: Specialissue, s. 7-12.
- Tax Stephen S., Brown Stephen W., Chandrashekar Murali, “Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing”, *The Journal of Marketing*, 1998, s. 60-76.
- Teye Victor B., Leclerc Denis, “Product and Service Delivery Satisfaction among North American Cruise Passengers”, *Tourism Management*, 1998, Cilt:19, Sayı: 2, 153-160.
- Thompson Ann D., “The Yin & Yang of Online Travel Agencies”, *Innkeeping Now*, 2013, Cilt: 7, Sayı: 1, s. 5.
- Tilley Scott, Gerdes J. Christian, Hamilton Tara Julia, Huang Shihong, Muller Hermann, Wong Kit Po, “Adoption Challenges in Migrating to Web Services”, *Web Site Evolution 2002 Proceedings, Fourth International Workshop on*, IEEE 2002.
- Timur Alp, *Prof. Dr. Alp Timur Ders Notları*, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir 2014.
- Tribe John, Snaith Tim, “From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday Satisfaction in Varadero, Cuba”, *Tourism Management*, 1998, Cilt: 19, Sayı: 1, s. 25-34.
- Truong Thuy-Huang, Foster David, “Using HOLSAT to Evaluate Tourist Satisfaction at Destinations: The Case of Australian Holidaymakers in Vietnam”, *Tourism management*, 2006, Cilt: 27, Sayı: 5, s. 842-855.

- Tucker Howard, "Narratives of Place and Self Differing Experiences of Package Coach Tours in New Zealand", *Tourist Studies*, 2005, Cilt: 5, Sayı: 3, s. 267-282.
- Turban Efraim, David King, *Introduction to E-Commerce*, Prentice Hall, 2003.
- Tonderai Maswera, Janet Edwards, Ray Dawson, "Recommendations for E-Commerce Systems in the Tourism Industry of Sub-Saharan Africa", *Telematics and Informatics*, 2009, Cilt: 26, Sayı: 1, s. 12-19.
- Touche Ross and Company, *Tour Wholesale Industry Study*, Touche Ross, New York 1975.
- Ulrich Dale, *Human Resource Champions: The Next Agenda for Adding Value and Delivering Results*, Business Press, Harvard 2013.
- Underwood Eric, "Electronic Sky Way, Brandweek", 1996, Cilt: 37, Sayı: 32, s. 30.
- Unur Kamil, Çakıcı Celil, Taştan Hülya, "Paket turlardaki Müşteri şikayetleri ve Seyahat Acentalarının Bu Şikayetlerle Karşılaşma Sıklıkları Üzerine bir Araştırma", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2010, Cilt: 19, Sayı: 3, s. 391-498.
- Urry John, *The Tourist Gaze*, Cromwell Press, Trowbridge 2002.
- Ünal Aydın, Demirel Göksu, "Sağlık Turizmi İşletmelerinden Yararlanan Müşterilerin Beklentilerinin Belirlenmesine Yönelik Bolu İlinde Bir Araştırma", *EJOVOC: Electronic Journal of Vocational Colleges*, 2011, Cilt: 1, Sayı: 1.
- Walle Alf H., "Tourism and the Internet Opportunities for Direct Marketing", *Journal of Travel Research*, 1996, Cilt: 35, Sayı: 1, s. 72-77.
- Walton John K., (2009). "Prospects in Tourism History: Evolution, State of Play and Future Developments", *Tourism Management*, 2009, Cilt: 30, Sayı: 6, s. 783-793.
- Wan Chin-Sheng, "The Web Sites of International Tourist Hotels and Tour wholesalers in Taiwan", *Tourism Management*, 2002, Sayı: 23, s. 155-160.
- Wang Sophia, Cheung Waiman, "E-Business Adoption by Travel Agencies: Prime Candidates for Mobile e-Business", *International Journal of Electronic Commerce*, 2004, Cilt: 8, Sayı: 3, s. 43-63.
- Wang Youcheng, Krakover Shaul, "Destination Marketing: Competition, Cooperation or Coopetition?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2008, Cilt: 20, Sayı: 2, s. 126-141.
- Wang Wei-Tsong, Lu Chia-Cheng, "Determinants of Success for Online Insurance Web Sites: The Contributions from System Characteristics, Product Complexity and

- Trust”, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 2014, Cilt: 24, Sayı: 1, s. 1-35.
- Wardell David J., “The Impact of Electronic Distribution on Travel Agents”, *Travel and Tourism Analyst*, 1998, 2, 41–55.
- Webb Dave, Jagun Abiodun, “Customer Care, Customer Satisfaction, Value, Loyalty and Complaining Behavior: Validation in a UK University Setting”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1997, Sayı: 10, s. 139-151.
- Weber Karin, Roehl Wesley S., “Profiling People Searching for and Purchasing Travel Products on the World Wide Web”, *Journal of travel research*, 1999, Cilt: 37, Sayı: 3, s. 291-298.
- Webster Jane, *Shaping Women's Work: Gender, Employment and Information Technology*, Routledge, 2014.
- Welsh Elizabeth T., Wanberg Connie R., Brown Kenneth G., Simmering Marcia J., “E-learning: Emerging Uses, Empirical Results and Future Directions”, *International Journal of Training and Development*, 2003, Cilt: 7, Sayı: 4, s. 245-258.
- Werthner Hannes, Koo Chulmo, Gretzel Ulrike, Lamsfus Carlos, “Special Issue on Smart Tourism Systems”, *Computers in Human Behavior*, 2015, Sayı: 50, s. 556-557.
- White Carmen M., “More Authentic than Thou: Authenticity and Othering in Fiji Tourism Discourse”, *Tourist Studies*, 2007, Cilt: 7, Sayı: 1, s. 25-49.
- Wildes Vivienne J., Attracting and Retaining Food Servers: How Internal Service Quality Moderates Occupational Stigma”, *International Journal of Hospitality Management*, 2007, Cilt: 26, Sayı: 1, s. 4-19.
- Wolfe Kara, Hsu Cathy H., Kang Soo K., “Buyer Characteristics Among Users of Various Travel Intermediaries”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2005, Cilt: 17, Sayı: 2-3, s. 51-62.
- Wong Chi Bo, Wong Ka Li Kelly, Ng Hing Cheong, Wong Man Ho, “Mainland Chinese Tourists' Expectations, Perceived Performance of and Satisfaction towards Shopping Malls in Hong Kong”, *GSTF Business Review (GBR)*, 2013, Cilt: 2, Sayı: 3, s. 134.
- Wong Simon, Lau Elaine, “Understanding the Behavior of Hong Kong Chinese Tourists on Group Tour Packages”, *Journal of travel research*, 2001, Cilt: 40, Sayı: 1, s. 57-67.

- Wu JunJie, "Influence of Market Orientation and Strategy on Travel industry Performance: An Empirical study of E-Commerce in Taiwan", *Tourism Management*, 2004, Sayı: 25, s. 357-365.
- Wu Xiaoyi, "Performance Evaluation of Commercial Web Sites: An Exploratory Study of Hotels in Mainland China, " *Wireless Communications, Networking and Mobile Computing, 2008, WiCOM'08, 4th International Conference on*, IEEE 2008.
- Van Riel Allard C., Semeijn Janjaap, Pauwels Pieter, "Online Travel Service Quality: The Role of Pre-Transaction Services", *Total Quality Management and Business Excellence*, 2004, Cilt: 15, Sayı: 4, s. 475-493.
- Van Slyke Craig, "The Role of Technology Clusters in Small Business Electronic Commerce Adoption", *Proceedings of the Fifth Collector Conference on Electronic Commerce*, 2000.
- Varinli İnci, Çatı Kahraman, *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, Detay Yayıncılık, Ankara 2008.
- Vrana Vasiliki, Zafiroopoulos Costas, "Tourism Agents' Attitudes on Internet Adoption: An Analysis from Greece", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2006, Cilt: 18, Sayı: 7, s. 601-608.
- Yang Chung-Chun, "Improvement Actions Based on the Customers' Satisfaction Survey", *Total Quality Manage Bus. Excell*, 2003, Cilt: 14, Sayı: 8, s. 919-930.
- Yang Yan, Liu Xiaoming, Li Jun, "How Customer Experience Affects the Customer-Based Brand Equity for Tourism Destinations", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2015, s. 1-17.
- Yang Zhilin, Cai Shaohan, Zhou Zheng, Zhou Nan, "Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting web portals", *Information & Management*, 2005, Cilt: 42, Sayı: 4, s. 575-589.
- Yang Zhilin, Fang Xi, "Online Service Quality Dimensions and Their Relationships With Satisfaction: A Content Analysis of Customer Reviews of Securities Brokerage Services", *International Journal of Service Industry Management*, 2004, Cilt:15, Sayı: 3, s. 302-326.
- Yavaş Uğur, Karatepe Osman M., Babakuş Emin, Avcı Turgay, "Customer Complaints and Organizational Responses: A Study of Hotel Guests in Northern Cyprus", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2004, Cilt: 11, Sayı: 2-3, s. 31-46.

- Yi Lilin, Xia Weiming, “A Case Study and Application of Customer Satisfaction Evaluation System in Tourist Destinations Based on TDCSI”, *Tourism Tribune*, 2004, Sayı: 5, s. 6-7.
- Yoo Boonghee, Donthu Naveen, “Developing a Scale to Measure the Perceived Service Quality of Internet Shopping Sites (Sitequal)”, *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2001, Cilt: 2, Sayı: 1, s. 31-47.
- Yoon Sung-Joon, “The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase Decisions”, *Journal of interactive marketing*, 2002, Cilt: 16, Sayı: 2, s. 47-63.
- Yoon Yeomin, Uysal Muzaffer, “An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model”, *Tourism management*, 2005, Cilt: 26, Sayı: 1, s. 45-56.
- Yu Jun, “Marketing to Chinese Consumers on the Internet”, *Marketing Intelligence & Planning*, 2006, Cilt: 24, Sayı: 4, s. 380-392.
- Yurtseven H. Rıdvan, “Service Quality of Troy: An Importance Satisfaction Analysis”, *Tourismos An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 2006, Cilt: 1, Sayı: 2, s. 59-73.
- Yüksek Gökçe, “Bilgi Teknolojilerinin Gelişimi, Seyahat İşletmeleri ve Küresel Dağıtım Sistemi Örneği”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2013, Cilt: 4, Sayı: 1, s. 53-68.
- Zairi Mohamed, “Managing Customer Dissatisfaction through Effective Complaints Management Systems”, *The TQM magazine*, 2000, Cilt: 12, Sayı: 5, s. 331-337.
- Zeithaml Valerie A., Parasuraman Arun, Malhotra Arvind, “Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge”, *Journal of the academy of marketing science*, 2002, Cilt: 30, Sayı: 4, s. 362-375.
- Zengin Burhanettin, *Turizm İşletmeleri*, Değişim Yayınları, Sakarya 2009.
- Zengin Burhanettin, Eryılmaz Burak, “Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği”, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2014, Sayı: 4, s. 42-59.

İnternet Kaynakları

- Albustanlıoğlu, T., Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü.
<http://acikerisim.baskent.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/baskent/1921/ff9472e56b30a188a7b69f78aad0e83a.pdf?sequence=2&isAllowed=y> (24.07.2015)

- Agopyan, A., En İyi Online Seyahat Acenteleri. <<http://blog.hotelrunner.com/tr/2014/06/20/2014un-en-iyi-online-seyahat-acenteleri/>> (16.07.2015)
- Argun, D., Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörleri Arasındaki İşlemlerde Belgelendirme Açısından Bir Sorun ve Çözüm Önerisi, <archive.ismmmo.org.tr> (21.06.2015)
- Arpacı, Ö., Tur Operatörlerinin Temel Hizmeti Olan Paket Tur. <<http://web.sakarya.edu.tr/~skuyucu/sunum/ozgur4.ppt>> (24.07.2015)
- Blanke, J., Chiesa, T., The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011 Beyond The Downturn. <http://www3.weforum.org/docs/WEF_TravelTourismCompetitiveness_Report_2011.pdp> (27 Temmuz 2015)
- Canbolat, S., (2010). “Yeni Türk Ceza Kanununda Dolandırıcılık Davaları”, <<http://selahattincanbolat.av.tr/page7.html>> (18.04.2016)
- Ertuğrul, S., Dünya’da ve Türkiye’de Web Trafiği. <<http://mediatrend.mediamarkt.com.tr/dunyada-ve-turkiyede-web-trafigi/>>, (01.10.2015)
- Eşerler, B., Turizmin Davos’u İstanbul’da Gerçekleşecek. <<http://www.turizmglobal.com/turizmin-davosu-istanbulda-gerceklesecek/>> (19.04.2016)
- ITB, ITB World Travel Trends Report. <http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_de/itb_itb_berlin/itb_itb_academy/ITB_2015_WTTR_Report_A4_4.pdf> (21.07.2015).
- İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, İstanbul Turizm İstatistikleri. <<http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/tr/turizm-istatistik/2015-C4%B1%C4%B1-turizm-istatistikleri>> (26.01.2016)
- National Academy of Sciences, Realizing the Information Future: The Internet and Beyond. <<http://xerexes.nas.edu:70/1/nap/online/rtif>> (09.09.2015)
- UNWTO, Exports from International Tourism Rise to US\$ 1.5 Trillion in 2014. <<http://media.unwto.org/press-release/2015-04-15/exports-international-tourism-rise-us-15-trillion-2014>> (13.07.2015)
- Önen, M. O., Dünyada ve Türkiye’de Turizm. <http://www.kalkinma.com.tr/data/file/raporlar/ESA/GA/2008-GA/Dunyada_ve_Turkiyede_Turizm.pdf> (13.07.2015)

- UNEP, Facts and Figures about Tourism. <<http://www.unep.org/resourceefficiency/Business/SectoralActivities/Tourism/FactsandFiguresaboutTourism/tabid/78771/Default.aspx>> (13.07.2015)
- TÜRSAB, Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu⁽¹⁾. <http://www.tursab.org.tr/dosya/7221/1618sk05072012tarihlideiiklikilenmihali_7221_3807623.pdf> (22.06.2015)
- TÜRSAB, Düünden Bugüne Seyahat Acenteleri. <http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/duenden-bugune-seyahat-acentalari_501.html> (24.07.2015)
- I. Q Raporu, Online Rezervasyonda Büyük Artış... <<http://www.turkiyegazetesi.com.tr/ekonomi/268331.aspx>>, (29.07.2015)
- Sikayetvar, şikayetvar. <<https://www.sikayetvar.com/turizm/turizm>> (24.11.2015)
- Subaşı, H., Korelasyon. <<http://www.slideshare.net/HasanSuba/korelasyon>> (14.04.2016)
- Tourexpi, Consumers Prefer Booking with Online Travel Agencies. <<http://www.tourexpi.com/tr-intl/news.html~nid=76629>> (13.08.2015)
- Tunçer, D., Sen Ofiste Akıl Tatilde. <<http://blog.gezinomi.com/erken-rezervasyon/>>, (25.01.2016)
- TÜRSAB, Dikkat! 500 Bin Tatilci Tehlike Altında. <http://www.tursab.org.tr/dosya/12185/kacak-raporu_12185_544751.pdf> (09.10.2015)
- Yasankul, B., 2023'e Doğru Türk Turizmini Çeşitlendirme Çalışmaları Yeni Bir Sentez: Alışveriş Turizmi. <<https://batikanyasankul.wordpress.com/tag/alisveris-turizmi/>> (19.04.2016)
- Yesavich, P., Staying Power-Investing in Tomorrow, Today. <<http://www.hospitalitynet.org/file/152001733.pdf>> (05.09.2015)
- Yılmaz, A., Google, Türkiye'nin Tatil Tercihlerini Araştırdı.... <<http://turizmdunyasi.com.tr/arsiv/yazi/google-turkiyenin-tatil-tercihlerini-aratyrdy>> (05.09.2015)

Tezler

- Algür Seden, Elektronik Turizm: İnternet Acentacılığı Gelişimi, Tercih Nedenleri ve İleriye Yönelik Projeksiyonlar, (Yüksek Lisans Tezi), 2007, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

- Ataman Ceren, Seyahat Acenta Yöneticisi Bakış Açısıyla İnternet Üzerinden Pazarlamanın Üstün, Zayıf Yanları ve Bunlara Yönelik Stratejiler: İzmir İli Uygulaması, (Yüksek Lisans Tezi), 2007, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Atılğan Erdiñç, Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Seyahat Sektörüne Yönelik Bir Uygulama, (Yüksek Lisans Tezi), 2001, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Aydın Tuğba, Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Turizmde Uygulanması: E-Turizm, (Uzmanlık Tezi), 2008, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Bilgiç İbrahim, Sakarya Yaylalarının Turizm Açısından Pazarlanabilirliği; Sorunlar ve Çözüm Önerileri, (Yüksek Lisans Tezi), 2007, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Birkan İbrahim, Resort Otellerin Pazarlama Kanallarının Analizi: Türkiye Üzerine Bir İnceleme ve Araştırma, (Doktora Tezi), 1994, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Çuhadar Murat, Otel İşletmelerinde Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternetin Kullanımı: Antalya İli Sınırları İçerisinde Faaliyet Gösteren 3, 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, (Yüksek Lisans Tezi), 2001, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Emir Oktay, Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya'da Bir Araştırma, (Doktora Tezi), 2007, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Erdoğan Engin, Ulusal Çapta GDS Portalı Yaratılması Üzerine Bir Proje, (Uzmanlık Tezi), 2011, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Garda Betül, Macera Turizmi Pazarlaması: Antalya Yöresine Gelen Turistlerin Macera Turizmine Yönelik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma, (Doktora Tezi), 2010, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Güngör Arzu, Yerli Turistlere Paket Tur Düzenleyen Seyahat Acentalarında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi, (Doktora Tezi), 2002, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- İspir Eyüp, Konaklama İşletmelerinde Müşteri Sadakat ve Bağlılığının Arttırılmasında Müşteri İlişkileri Bölümünün Rolü Üzerine Antalya İlinde Bir Uygulama, (Yüksek Lisans Tezi), 2008, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Jeon Myunghee, Impact of Perceived Website Service Quality on Customer E-Loyalty on A Lodging Website, (Unpublished doctoral dissertation), 2009, Iowa State University, Iowa.

- Rachjaibun Nitta, A Study of Antecedents of E-Relationship Quality in Hotel Websites, (Unpublished doctoral dissertation), 2007, Oklahoma State University, Stillwater.
- Soyaslan Mücahit, Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye’deki Oteller Üzerine Bir Araştırma, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2006, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Süklüm Nurcan, Türkiye’de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan “Herşey Dahil” Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçümlemesi ve Bir Alan Araştırması, (Yüksek Lisans Tezi), 2006, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Turunç Ömer, Bilgi Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Örgütsel Performansına Etkisi Hizmet Sektöründe Bir Araştırma, (Doktora Tezi), 2006, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Uluçerçen Tolga Han, Özel İlgi Turizmi: Kapsamı, Çeşitleri ve Türkiye’de Uygulanabilirliği, (Uzmanlık Tezi), 2011, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Ulusoy Yasemin, Günümüz İşletmelerinde Müşteri Odaklı Yönetim Yaklaşımları Ve Müşteri Memnuniyetine İlişkin Bir Araştırma, (Yüksek Lisans Tezi), 2008, Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- Yücel Ferda, Seyahat Acentelerinde Bireysel Satış ve Örnek Olay Çalışması, (Yüksek Lisans Tezi), 2010, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

EKLER

1 İSTANBUL İLİNİ ZİYARET EDEN YERLİ VE YABANCI TURİSTLERE UYGULANAN TÜRKÇE ANKET FORMU



Değerli katılımcı,

Bu anket, “klasik seyahat acenteleri ve online seyahat acentelerini memnuniyet faktörleri açısından karşılaştırmak” amacıyla bir yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır. Birkaç dakikanızı ayırarak akademik amaçlar için kullanılacak olan bu sorulara vereceğiniz yanıtlar tamamen gizli tutulacaktır. Katılımınız için teşekkür eder, iyi günler dileriz.

Arş. Gör. Buket Buluk

bulukbuket@comu.edu.tr

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, Türkiye

1. Daha önce klasik seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat/tatil satın aldınız mı?

☐ Evet ☐ Hayır (Lütfen anketi sonlandırınız).

2. Daha önce online seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat/tatil satın aldınız mı?

☐ Evet ☐ Hayır (Lütfen anketi sonlandırınız).

3. Bir sonraki seyahat/tatil satın alma ihtiyacınızda online seyahat acentelerini mi tercih edersiniz yoksa klasik seyahat acentelerini mi?

☐ Online Seyahat Acentesi ☐ Klasik Seyahat Acentesi ☐ Her ikisini de

☐ Diğer, (Lütfen belirtiniz).....

4. Online seyahat acenteleri aracılığıyla satın almayı başkalarına önerir misiniz?

☐ Evet ☐ Hayır ☐ Diğer, (Lütfen belirtiniz)

5. Klasik seyahat acenteleri aracılığıyla satın almayı başkalarına önerir misiniz?

☐ Evet ☐ Hayır ☐ Diğer, (Lütfen belirtiniz)

6. Online seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat/tatil satın alma deneyiminizi genel olarak nasıl değerlendirirsiniz?

☐ Çok kötü ☐ Kötü ☐ Orta ☐ İyi ☐ Çok iyi

7. Klasik seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat/tatil satın alma deneyiminizi genel olarak nasıl değerlendirirsiniz?

☐ Çok kötü ☐ Kötü ☐ Orta ☐ İyi ☐ Çok iyi

- Lütfen aşağıdaki tabloda yer alan soruları okuyarak online seyahat acenteleri ve klasik seyahat acenteleri aracılığıyla satın alma deneyimlerinizi 1’den 5’e kadar numaralandırınız.

1= Çok daha kötü, 2= Daha kötü, 3= Aynı, 4= Daha iyi, 5= Çok daha iyi						
1.	Klasik seyahat acenteleri ile kıyasladığınızda, bir online seyahat acentesinden seyahat/tatil satın alma deneyiminizi “zaman tasarrufu” sağlaması açısından nasıl değerlendirirsiniz?	1	2	3	4	5
2.	Klasik seyahat acenteleri ile kıyasladığınızda, online olarak “ev-ofis bilgisayarları, tablet ve cep telefonlarınızdan” seyahat/tatil satın alabilmeyi nasıl değerlendirirsiniz?	1	2	3	4	5
3.	Klasik seyahat acenteleri ile kıyasladığınızda, online seyahat acentelerine “7/24 ulaşabilme” esnekliğini nasıl değerlendirirsiniz?	1	2	3	4	5
4.	Klasik seyahat acenteleri ile kıyasladığınızda, online seyahat acentelerinin “doğrudan ve anında bilgi erişimi” sağlayabilmesini nasıl değerlendirirsiniz?	1	2	3	4	5
5.	Klasik seyahat acenteleri ile kıyasladığınızda, online sunulan turizm hizmetlerinin (uçak biletleri, otel, vb.) “sayısı”nı nasıl değerlendirirsiniz?	1	2	3	4	5
6.	Klasik seyahat acenteleri ile kıyasladığınızda, online sunulan turizm hizmetlerinin (uçak biletleri, otel, vb.) “çeşitliliği”ni nasıl değerlendirirsiniz?	1	2	3	4	5
7.	Klasik seyahat acenteleri ile kıyasladığınızda, online seyahat acentelerinin sunmuş olduğu uçak bileti, otel, restoran, alışveriş vb. hizmetler ile ilgili acentenin web site de yer alan “bilgi miktarı”nı nasıl değerlendirirsiniz?	1	2	3	4	5
8.	Klasik seyahat acenteleri ile kıyasladığınızda, online seyahat acentelerinin sunmuş olduğu uçak bileti, otel, restoran, alışveriş, vb. hizmetler hakkındaki “bilgi kalite”sini nasıl değerlendirirsiniz?	1	2	3	4	5
9.	Klasik seyahat acenteleri ile kıyasladığınızda, online işlemlerin “güvenilirliği”ni nasıl değerlendirirsiniz?	1	2	3	4	5
10.	Klasik seyahat acenteleri ile kıyasladığınızda, online seyahat acentelerinin “kişisel mahremiyet ve gizlilik” durumunu nasıl değerlendirirsiniz?	1	2	3	4	5
11.	Klasik seyahat acenteleri ile kıyasladığınızda, online seyahat acentelerini “uygun fiyat seçenekleri” sunması açısından nasıl değerlendirirsiniz?	1	2	3	4	5

8. Seyahatlerinizde/tatillerinizde en çok hangi online seyahat acenteleri aracılığıyla satın almayı tercih ediyorsunuz?

(Lütfen belirtiniz.)

- Online seyahat acentelerinin web sitelerini dikkate alarak aşağıdaki tabloda yer alan ifadeleri değerlendiriniz.

1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Fikrim yok, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum.						
Online seyahat acentelerinin						
1.	web sitelerinin dizaynı ve sunuşu çekici olmalıdır.	1	2	3	4	5
2.	web siteleri ziyaretçilerine kullanım kolaylığı sağlamalıdır.	1	2	3	4	5
3.	web sitelerinde ziyaretçilerin aradığı bilgiye hızlıca ulaşmasını sağlayabilmek için site haritası, site içi arama motoru gibi uygulamalar bulunmalıdır.	1	2	3	4	5
4.	web sitelerinde seçenekleri sıralama/sınıflandırma özelliği bulunmalıdır.	1	2	3	4	5
5.	web siteleri kesintisiz sayfalar (pop-up reklamları vs.) ile sitede gezinme ve satın alma imkanı sunmalıdır	1	2	3	4	5
6.	web sitelerinde çoklu dil seçeneği yer almalıdır.	1	2	3	4	5
7.	web siteleri ziyaretçilerine uygun fiyat seçenekleri sunmalıdır.	1	2	3	4	5
8.	web siteleri ziyaretçilerine farklı ödeme seçenekleri sunmalıdır.	1	2	3	4	5
9.	web sitelerinde “Sık Sorulan Sorular” (SSS) sayfası bulunmalıdır.	1	2	3	4	5
10.	web sitelerinin sayfaları görünüş ve tasarım olarak uyumlu/tutarlı olmalıdır.	1	2	3	4	5
11.	web sitelerinde sunulan hizmetlerle ilgili görsel bilgiler (video,fotoğraf) yer almalıdır	1	2	3	4	5
12.	web sitelerinin hızı yüksek olmalıdır.	1	2	3	4	5
13.	web sitelerinde canlı destek hattı bulunmalı ve aktif olarak çalışmalıdır.	1	2	3	4	5
14.	web sitelerinin bir iletişim sayfası ve çağrı merkezi bulunmalıdır.	1	2	3	4	5
15.	web siteleri ziyaretçilerine esnek rezervasyon imkanı sunmalıdır.	1	2	3	4	5
16.	web sitelerinde tek bir işlemle tüm seyahat hizmetleri rezervasyon yapılabilmelidir.	1	2	3	4	5
17.	web sitelerinde kolay değişiklik yapma, iptal ve istek özelliği bulunmalıdır.	1	2	3	4	5
18.	web siteleri ziyaretçilerine acenteyi ve faaliyetlerini tanıtıcı bir sayfa sunmalıdır.	1	2	3	4	5
19.	web siteleri iyi bir üne sahip/popüler olmalıdır.	1	2	3	4	5
20.	web sitelerinde tüketici yorumları bulunmalıdır.	1	2	3	4	5
21.	web sitelerinde doğrulanmış üye yorumları yer almalıdır.	1	2	3	4	5
22.	web siteleri gizlilik ve güvenlik politikalarını açık biçimde ziyaretçilere sunmalıdır.	1	2	3	4	5
23.	web siteleri ödeme güvenliği ve kişisel bilgilerin gizliliğini sağlayacak bir güvenlik programı kullanmalıdır.	1	2	3	4	5
24.	web siteleri güncel olmalı ve bunun ziyaretçiler tarafından bilinmesi sağlanmalıdır.	1	2	3	4	5
25.	web sitelerinin mobil uygulaması olmalıdır.	1	2	3	4	5

9. Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek
10. Yaşınız: ☐ 18-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50-59 ☐ 60 ve üstü
11. Uyuşunuz (Lütfen belirtiniz):
12. Eğitim Durumunuz: ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Üniversite
☐ Yüksek Lisans/Doktora ☐ Diğer, (Lütfen belirtiniz)
13. Medeni durumunuz: ☐ Evli ☐ Bekar
14. Aylık Geliriniz: ☐ 1.000\$ ve altı ☐ 1.001-3.000\$ ☐ 3.001-4.500\$
☐ 4.501-6.000\$ ☐ 6.001-7.500\$ ☐ 7.501\$ ve üstü
15. Seyahatinizin/tatilinizin amacı: ☐ İş(Toplantı/Konferans/Ticaret)
☐ Tatil/Eğlence/Boş zaman ☐ Aile/Akraba/Arkadaş ziyareti ☐ Alışveriş
☐ Diğer, (Lütfen belirtiniz)
16. Tatil/iş vb. amaçlarla ne sıklıkta seyahat edersiniz?
☐ Yılda birden fazla ☐ Yılda bir defa ☐ İki yılda bir ☐ Birkaç yılda bir
17. Tatilinizi genelde nerede geçirirsiniz? ☐ Yurtiçi ☐ Yurtdışı ☐ Yurtiçi ve Yurtdışı
18. Bu seyahatinizde/tatilinizde İstanbul'da kaç gün konaklamayı planlıyorsunuz?
☐ Günübirlik ☐ 1-3 gün ☐ 4-7 gün ☐ 7 günden fazla

KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜRLER!

2 İSTANBUL İLİNİ ZİYARET EDEN YERLİ VE YABANCI TURİSTLERE UYGULANAN İNGİLİZCE ANKET FORMU



Dear responder,

This survey is prepared within the scope of the master's thesis to compare online travel agencies with traditional travel agencies regarding to the satisfaction factors of touristic consumers. Please spare a few minutes to answer the following questions. All the information will be used for academic purpose only while kept confidential. Thank you for your participation!

Researcher Buket Buluk

bulukbuket@comu.edu.tr

Canakkale Onsekiz Mart University, Canakkale, Turkey

1. **Have you ever purchased a travel through online travel agencies?**
☐ Yes ☐ No (Please put an end to questionnaire)
2. **Have you ever purchased a travel through traditional travel agencies?**
☐ Yes ☐ No (Please put an end to questionnaire)
3. **In the future, will you get your travel needs from online travel agencies or traditional travel agencies?**
☐ Online Travel Agency ☐ Traditional Travel Agency ☐ Both ☐ Other (Please specify)
4. **Do you recommend purchasing from online travel agencies to others?**
☐ Yes ☐ No ☐ Other (Please specify).....
5. **Do you recommend purchasing from traditional travel agencies to others?**
☐ Yes ☐ No ☐ Other (Please specify).....
6. **How would you rate your overall satisfaction of your online travel agencies experience?**
☐ Very Poor ☐ Poor ☐ Fair ☐ Good ☐ Very Good
7. **How would you rate your overall satisfaction of your traditional travel agency experience?**
☐ Very Poor ☐ Poor ☐ Fair ☐ Good ☐ Very Good

- Read the questions 1 to 10 and compare your purchasing experiences through online travel agencies with the traditional travel agencies and tick a number between 1 and 5.

1= Much worse than, 2= Worse than, 3= The same, 4= Better than, 5= Much better than						
1.	How much are you satisfied with the “time efficiency” of purchasing from an online travel agency compared to traditional agencies?	1	2	3	4	5
2.	How do you evaluate purchasing from an online travel agency through “home-office computers, tablets, mobile phones, etc.” compared to purchasing from traditional travel agencies?	1	2	3	4	5
3.	How do you evaluate the convenience of “accessing 24/7” to online travel agencies compared to traditional travel agencies?	1	2	3	4	5
4.	How do you evaluate online travel agencies’ providing “direct and immediate access to information” compared to traditional travel agencies?	1	2	3	4	5
5.	How do you evaluate the “number of tourism services” (Airline tickets, hotels, etc.) offered by online travel agencies compared to traditional travel agencies?	1	2	3	4	5
6.	How do you evaluate the “variety of tourism services” (Airline tickets, hotels, etc.) offered by online travel agency compared to traditional travel agencies?	1	2	3	4	5
7.	How do you evaluate the “quantity of information” regarding the services such as airline flights, restaurants, shopping, transportation, etc. offered by online travel agencies compared to traditional travel agencies?	1	2	3	4	5
8.	How do you evaluate the “quality of information” regarding the services such as airline flights, restaurants, shopping, transportation, etc. offered by online travel agencies compared to traditional travel agencies?	1	2	3	4	5
9.	How do you evaluate the “reliability of online transactions” compared to traditional travel agencies?	1	2	3	4	5
10.	How do you evaluate online travel agencies’ “personal privacy and confidentiality” compared to traditional travel agencies?	1	2	3	4	5
11.	How do you evaluate online travel agencies’ “offering reasonable price options” compared to traditional travel agencies?	1	2	3	4	5

8. Which online travel agency generally do you prefer to purchase your travel/holiday?

(Please specify)

- Please evaluate the expressions about online travel agents websites' features which are stated below.

1= Totally disagree, 2= Disagree, 3= Neither agree nor disagree, 4= Agree, 5= Totally agree						
Online travel agencies'						
1.	websites' design and presentation should be attractive.	1	2	3	4	5
2.	websites should provide ease of use.	1	2	3	4	5
3.	websites should have applications such as site map, site search engine etc. in order to provide quick access to the information sought by visitors on the website.	1	2	3	4	5
4.	websites should sort and classify the options.	1	2	3	4	5
5.	websites should provide site navigation and smooth online purchasing experience (without ads and pop-ups).	1	2	3	4	5
6.	websites should have multiple language options.	1	2	3	4	5
7.	websites should provide reasonable price options.	1	2	3	4	5
8.	websites should provide different payment options.	1	2	3	4	5
9.	websites should provide an option for Frequently Asked Questions (FAQ).	1	2	3	4	5
10.	websites' pages should be compatible and consistent in appearance and design.	1	2	3	4	5
11.	websites should have visual information (video, photograph) about its' services	1	2	3	4	5
12.	the speed of the websites should be high.	1	2	3	4	5
13.	websites should have live support line which runs actively.	1	2	3	4	5
14.	websites should have a contact page and call center.	1	2	3	4	5
15.	websites should provide flexible reservation.	1	2	3	4	5
16.	websites should enable reservation of all travel services with one click.	1	2	3	4	5
17.	website must provide easy cancellations, modifications and send a request features.	1	2	3	4	5
18.	website should have a page which introduce the agency and its' activities	1	2	3	4	5
19.	websites must have good reputation/popularity.	1	2	3	4	5
20.	website must have consumer reviews.	1	2	3	4	5
21.	website must have verified reviews.	1	2	3	4	5
22.	websites should clearly present its' privacy and security policies to it's users.	1	2	3	4	5
23.	websites should have a security program which provides secure payment and personal information privacy.	1	2	3	4	5
24.	websites should be updated regularly and the users should be allowed to know it.	1	2	3	4	5
25.	websites should have mobile apps.	1	2	3	4	5

- 9. Gender:** ☐ Female ☐ Male
- 10. Age:** ☐ 18-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50-59 ☐ 60 and above
- 11. Nationality (Please specify):**
- 12. Education:** ☐ Primary School ☐ Elementary School ☐ Secondary/High School
☐ Graduate ☐ Master/PhD ☐ Other (Please specify).....
- 13. Marial Status:** ☐ Married ☐ Single
- 14. Monthly Income:** ☐ 1.000\$ and below ☐ 1.001-3.000\$ ☐ 3.001-4.500\$
☐ 4.501-6.000\$ ☐ 6.001-7.500\$ ☐ 7.501\$ and above
- 15. Purpose of this trip:** ☐ Business (Meeting, Conference, Commerce) ☐ Holiday/Entertainment
☐ Leisure ☐ Visiting Friends/Relatives ☐ Shopping ☐ Other (Please specify).....
- 16. How frequently do you travel for business/vacation etc. ?**
☐ More than one in a year ☐ Once a year ☐ Twice a year ☐ Once in a few years
- 17. Where do you spend your vacation in general?**
☐ Domestic ☐ Abroad ☐ Domestic and abroad
- 18. How many days are you planning to stay in Istanbul in this trip?** ☐ Daily ☐ 1-3 days
☐ 4-7 days ☐ More than 7 days

THANK YOU FOR YOUR COOPERATION!

3 İSTANBUL İLİNİ ZİYARET EDEN YERLİ VE YABANCI TURİSTLERE UYGULANAN ALMANCA ANKET FORMU



Liebe Teilnehmer,

Diese Umfrage wurde innerhalb einer Masterarbeit vorbereitet und vergleicht online Reiseagenturen mit traditionellen Reiseagenturen hinsichtlich der Kundenzufriedenheit. Bitte nehmen Sie sich ein paar Minuten Zeit, um die folgenden Fragen zu beantworten. Alle Antworten werden ausschließlich für akademische Zwecke benutzt und bleiben anonym.

Danke für Ihre Teilnahme.

Forschungsassistent Buket Buluk

bulukbuket@comu.edu.tr

Çanakkale Onsekiz Mart Universität, Çanakkale, Türkei

1. Haben Sie jemals eine Reise über eine traditionelle Reiseagentur gebucht?

☐ Ja ☐ Nein (Bitte kreuzen Sie an).

2. Haben Sie jemals eine Reise über online Reiseagentur gebucht?

☐ Ja ☐ Nein (Bitte kreuzen Sie an).

3. Planen Sie Ihre nächste Reise über online Reiseagentur oder über eine traditionelle Reiseagentur zu buchen ?

☐ Online Reiseagentur ☐ Traditionelle Reiseagentur ☐ Beide ☐ Andere, (Bitte nennen)

4. Würden Sie empfehlen eine Reise über eine online Reiseagentur zu buchen?

☐ Ja ☐ Nein ☐ Andere, (Bitte nennen)

5. Würden Sie empfehlen eine Reise über eine traditionelle Reiseagentur zu buchen?

☐ Ja ☐ Nein ☐ Andere, (Bitte nennen)

6. Wie beurteilen Sie generell die Buchung über eine online Reiseagentur?

☐ Am schlechtesten ☐ Schlecht ☐ Mittelmäßig ☐ Gut ☐ Am besten

7. Wie beurteilen Sie generell die Buchung über eine traditionelle Reiseagentur?

☐ Am schlechtesten ☐ Schlecht ☐ Mittelmäßig ☐ Gut ☐ Am besten

- Bitte lesen Sie die Fragen in der unten stehenden Tabelle zu Buchung in traditionellen Reiseagenturen im Vergleich zu Online Buchung. Vergeben Sie dabei eine Nummer von 1.bis 5.

1= Am schlechtesten , 2= Schlechter, 3= Gleich, 4= Besser, 5= Am besten						
1.	Wie beurteilen Sie den Faktor "Zeitersparnis" im Vergleich von traditionellen Reisebüros und online Reiseagenturen?	1	2	3	4	5
2.	Wie beurteilen Sie die traditionelle Buchung im Vergleich zu der online Buchung von "Büro- und Haus-Computer ,Tablets und Handys?	1	2	3	4	5
3.	Wie beurteilen Sie den Komfort von 24 Stunden/7 Tage Erreichbarkeit von online Reiseagenturen im Vergleich zu klassischen Reisebüros?	1	2	3	4	5
4.	Wie beurteilen Sie die Bereitsstellung von 'direkten und unmittelbaren Informationen' von Online Reiseagenturen im Vergleich zu klassischen Reisebüros?	1	2	3	4	5
5.	Wie beurteilen Sie die 'Anzahl des Tourismusservices' (Flugtickets, Hotelbuchung etc.) bereitgestellt von Online Reiseagenturen im Vergleich zu klassischen Reisebüros?	1	2	3	4	5
6.	Wie beurteilen Sie die 'Vielfältigkeit des Tourismusservices' (Flugtickets, Hotels etc.) bereitgestellt von Online Reiseagenturen im Vergleich zu klassischen Reisebüros?	1	2	3	4	5
7.	Wie beurteilen Sie die 'Quantität von Informationen' des Services, wie Flugtickets, Restaurants, Einkaufen, Transport, etc. angeboten von online Reiseagenturen im Vergleich zu klassischen Reisebüros?	1	2	3	4	5
8.	Wie beurteilen Sie die 'Qualität von Informationen' des Services, wie Flugtickets, Restaurants, Einkaufen, Transport, etc. angeboten von online Reiseagenturen im Vergleich zu klassischen Reisebüros?	1	2	3	4	5
9.	Wie beurteilen Sie die 'Zuverlässigkeit von online Transaktionen' im Vergleich zu traditionellen Reisebüros?	1	2	3	4	5
10.	Wie beurteilen Sie den 'Persönlichen Datenschutz und Vertrauenswürdigkeit' von Online Reiseagenturen im Vergleich zu klassischen Reisebüros?	1	2	3	4	5
11.	Wie beurteilen Sie das 'Angebot von angemessenen Preisoptionen' von Online Reiseagenturen im Vergleich zu klassischen Reisebüros?	1	2	3	4	5

8. Welche Online Reiseagentur bevorzugen Sie für die Buchung von Reisen/Ferienreisen?
(Bitte spezifizieren Sie.)

- Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zu den Internetseiten von Online Reiseagenturen.

1= Ich stimme absolut nicht zu, 2=Ich stimme nicht zu, 3=weder noch, 4= Ich stimme zu, 5= Ich stimme absolut zu.						
Die Seiten von Online Reiseagenturen						
1.	sollten in Bezug auf Design und Präsentation attraktiv aufgebaut sein.	1	2	3	4	5
2.	sollten einfach zu benutzen sein.	1	2	3	4	5
3.	sollten Services, wie Karten, Suchmaschinen und so weiter anbieten, um dem Besucher schnellen Zugang zu Informationen zu ermöglichen.	1	2	3	4	5
4.	sollten Auswahlmöglichkeiten sortieren und unterteilen.	1	2	3	4	5
5.	sollten eine Seitennavigation ohne Pop-ups und Werbeanzeigen anbieten.	1	2	3	4	5
6.	sollten verschiedene Sprachoptionen anbieten.	1	2	3	4	5
7.	sollten angemessene Preisoptionen anbieten..	1	2	3	4	5
8.	sollten verschiedene Bezahloptionen anbieten.	1	2	3	4	5
9.	sollten eine Rubrik mit FAQ (regelmässig gestellte Fragen) anbieten.	1	2	3	4	5
10.	sollten ein einheitliches Design und Erscheinungsbild aufweisen.	1	2	3	4	5
11.	sollten visuelle Informationen (Videos, Fotos) über Ihren Service zur Verfügung stellen.	1	2	3	4	5
12.	sollten eine hohe Geschwindigkeit aufweisen.	1	2	3	4	5
13.	sollten eine aktive live Hilfefunktion anbieten.	1	2	3	4	5
14.	sollten eine Kontaktseite und Call Center (Anrufmöglichkeit) haben.	1	2	3	4	5
15.	sollten flexible Reservierungen anbieten.	1	2	3	4	5
16.	sollten die Reservierung aller Reiseangebote mit einem Klick ermöglichen.	1	2	3	4	5
17.	sollten leichte Stornierungs- und Veränderungsfunktionen und Anfrageoptionen anbieten.	1	2	3	4	5
18.	sollten eine Seite zur Vorstellung der Agentur und seiner Aktivitäten anbieten.	1	2	3	4	5
19.	müssen eine gute Reputation /Popularität haben.	1	2	3	4	5
20.	müssen Kundenbewertungen abbilden.	1	2	3	4	5
21.	müssen geprüfte Bewertungen haben	1	2	3	4	5
22.	sollten die Privatsphäre- und Sicherheitsregeln seinen Kunden klar kommunizieren.	1	2	3	4	5
23.	sollten ein Sicherheitsprogramm haben, welches sicheres Zahlen ermöglicht und private Kundeninformationen schützt.	1	2	3	4	5
24.	sollten regelmässig aktualisiert werden und die Benutzer sollten dies wissen.	1	2	3	4	5
25.	sollten mobile Apps haben.	1	2	3	4	5

- 9. Geschlecht:** ☐ Weiblich ☐ Männlich
- 10. _Alter:** ☐ 18-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50-59 ☐ 60 und älter
- 11. _Nationalität:**
- 12. Ausbildung:** ☐ Grundschule ☐ Real/Hauptschule ☐ Gymnasium
☐ Universität ☐ Master/Dokortitel ☐ Andere, (Bitte nennen Sie diese.)
- 13. _Familienstand:** ☐ Verheiratet ☐ Ledig
- 14. _Monatliches Einkommen:** ☐ 1.000\$ und darunter ☐ 1.001-3.000\$ ☐ 3.001-4.500\$
☐ 4.501-6.000\$ ☐ 6.001-7.500\$ ☐ 7.501\$ und darüber
- 15. Grund der Reise:** ☐ Arbeit (Meeting, Konferenz, Handel) ☐ Ferien/ Unterhaltung/Freizeit
☐ Besuch von Familie/Freunden ☐ Einkaufen
☐ Andere Gründe (Bitte benennen Sie diese.)
- 16. Wie regelmässig reisen Sie?** (Arbeitsreisen, Urlaubsreisen)
☐ Mehr als einmal im Jahr ☐ Einmal im Jahr ☐ Zweimal im Jahr ☐ Einmal alle paar Jahre
- 17. Wo verbringen Sie Ihre Ferien normalerweise?** ☐ im Inland ☐ im Ausland
☐ im Inland und Ausland
- 18. Wie lange planen Sie auf dieser Reise in Istanbul zu bleiben?**
☐ Einen Tag ☐ 1-3 Tage ☐ 4-7 Tage ☐ Mehr als 7 Tage

DANKE FÜR IHRE KOOPERATION!

4 İSTANBUL İLİNİ ZİYARET EDEN YERLİ VE YABANCI TURİSTLERE UYGULANAN RUSÇA ANKET FORMU



Уважаемые респонденты !

Данное анкетирование проводится для того, что бы узнать и зафиксировать мнение туристов, и дать оценку работе «Туристического агентства», в сравнении с «Онлайн-туристическим агентством».

Опрос проводится в научных целях. А точнее, материалы анкетирования, будут использованы для защиты магистерской диссертации.

Заранее благодарим, что уделили время, за участие в анкетировании, за ценную информацию и оказанную помощь. Хорошего дня !

Исследователь Букет Булук

bulukbuket@comu.edu.tr

Чанаккалинский университет 18 марта, Турция.

1. Раньше покупали путёвку для путешествия, отпуска классическим образом в турагентстве, турфирме?

☐ Да ☐ Нет (если ответ нет, пожалуйста, при остановите анкетирование).

2. До этого, покупали путёвку для путешествия , отпуска через онлайн- турагентство?

☐ Да ☐ Нет (если ответ нет, пожалуйста, при остановите анкетирование).

3. В следующее путешествие, отпуск, предпочтёте приобрести путевку как обычно в турагентстве или же купите по интернету?

☐ По интернету ☐ В турагентстве ☐ И то и то ☐ Другое (.....)

4. Посоветуете ли друзьям, знакомым, купить путевку, по онлайн-турагентству?

☐ Да ☐ Нет ☐ Другое (.....)

5. Порекомендуете друзьям, знакомым, купить билет, классическим образом в турагентстве?

☐ Да ☐ Нет ☐ Другое (.....)

6. Как вы оцениваете в целом работу, онлайн-турагентство?

☐ Очень плохо ☐ Плохо ☐ Средне ☐ Хорошо ☐ Очень хорошо

7. Как вы оцениваете в целом работу, турагентство, турфирмы?

☐ Очень плохо ☐ Плохо ☐ Средне ☐ Хорошо ☐ Очень хорошо

- Пожалуйста, прочитай ниже приведённые вопросы, касаемо покупки путёвок, в турагентстве, и в онлайн- турагентстве и оцените их работу по следующей системе.

1= очень плохо , 2= плохо, 3= нет разницы, 4= хорошо, 5= очень хорошо.						
1.	По вашему мнению, покупка путешествия в онлайн-турагентстве, по сравнению с классическим турагентством. Это экономия времени ... ?	1	2	3	4	5
2.	Как вы оцениваете, возможность покупки путешествие через, онлайн-турагентства (мобильные телефоны, планшеты, домашний-офисный компьютеры). Чем в классическом турагентстве?	1	2	3	4	5
3.	Как бы вы, оценили гибкость графика работы, онлайн-турагентство «Доступность 7/24» по сравнению с классическим турагентством ?	1	2	3	4	5
4.	Как бы вы оценили, возможность обеспечения интернет-турагентство к «Прямому и мгновенному доступу» между классическим турагентством ?	1	2	3	4	5
5.	Ваша оценка, о количестве туристических услуг, предлагаемое в онлайн (авиабилеты, отель и др), в сравнении с классическим турагентством ?	1	2	3	4	5
6.	Как бы вы оценили, разнообразие туристических услуг, предлагаемое в онлайн (авиабилеты, отель и др), в сравнении с классическим турагентством ?	1	2	3	4	5
7.	Как бы вы, оценили «Количество информации», туристических услуг, предлагаемых онлайн-турагентством (авиабилеты, отель, ресторан, магазин и др) между классическим турагентством?	1	2	3	4	5
8.	Ваша оценка, о « Качестве информации» предлагаемых услуг онлайн- турагентством (авиабилеты, отель, ресторан, магазин и др), между классическим турагентством ?	1	2	3	4	5
9.	Как вы, оцениваете, надёжность, онлайн-операции по сравнению с классическим турагентством?	1	2	3	4	5
10.	Как вы оцениваете “Конфиденциальность личных данных” в онлайн- турагентстве по сравнению с классическим турагентством ?	1	2	3	4	5
11.	Ваша оценка, онлайн-турагентство, по сравнению с классическим турагентством, предлагают, приемлемые, доступные и выгодные цены ?	1	2	3	4	5

8. Через какое интернет- турагентство, предпочитаете покупать путевку для путешествия/отдыха?
(пожалуйста укажите.)

- Принимая во внимание, сайты интернет- турагентств, пожалуйста, оцените их сайт, работу в ниже приведённой таблице.

1= абсолютно не согласен (на), 2= не согласен(на), 3= нет мнения , 4= согласен (на), 5= полностью согласен (на)						
На веб-сайтах (страницы)интернет – турагентств						
1.	презентация, дизайн сайтов, должны быть привлекательными.	1	2	3	4	5
2.	посетителям сайтов, обеспечить простоту пользования.	1	2	3	4	5
3.	для быстрого доступа к нужной информации, веб-страница ,должна иметь приложение. Например карту сайта, сайт поисковой системы .	1	2	3	4	5
4.	инструкция по пользованию страницей.	1	2	3	4	5
5.	посетителям сайта, обеспечить, непрерывное пользование страницей, а также предоставить возможность, купить путевку.	1	2	3	4	5
6.	посетителям –сайтов, предоставить возможность, право выбора языка пользователя.	1	2	3	4	5
7.	посетителям сайтов, предложить разумные, выгодные, варианты цен .	1	2	3	4	5
8.	посетителям сайтов, предложить удобную форму оплаты.	1	2	3	4	5
9.	веб- сайты должны иметь страницу, «Часто задаваемых вопросов».	1	2	3	4	5
10.	веб-страница, должна соответствовать внешнему виду.	1	2	3	4	5
11.	информация об услугах, предлагаемое на веб-сайте должна включать (фото, видео).	1	2	3	4	5
12.	веб-страница должен иметь высокую скорость..	1	2	3	4	5
13.	на сайте должна работать живая и активная, линия поддержки .	1	2	3	4	5
14.	обязательно, иметь контактную страницу и центр-связи.	1	2	3	4	5
15.	возможность системы гибкого бронирования.	1	2	3	4	5
16.	возможность одной операцией забронировать все тур операции.	1	2	3	4	5
17.	возможность легко поменять, изменить, отменить бронь.	1	2	3	4	5
18.	для посетителей сайта, должна быть в водная страница.	1	2	3	4	5
19.	иметь хорошую репутацию и быть популярным.	1	2	3	4	5
20.	на сайтах, должны быть, отзывы, комментарии, пользователей.	1	2	3	4	5
21.	комментарии, отзывы клиентов должны быть достоверны.	1	2	3	4	5
22.	посетителям сайта, должны обеспечить конфиденциальность и безопасность.	1	2	3	4	5
23.	для конфиденциальности личной информации, безопасности оплаты пользователей. Сайт должен. использовать программу защиты и безопасности.	1	2	3	4	5
24.	должна быть информация о сайте, и он должен быть известен посетителям.	1	2	3	4	5
25.	сайт должен иметь мобильные приложения.	1	2	3	4	5

- 9. Пол :** ☐ Женский ☐ Мужской
- 10. Возраст:** ☐ 18-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50-59 ☐ 60 и старше
- 11. Гражданство (пожалуйста, укажите.):**
- 12. бразование:** ☐ Начальное ☐ Незак/среднее ☐ Сред/спец ☐ Бакалавр
☐ Магистратура/Аспирантура ☐ Другое, (пожалуйста, укажите)
- 13. Семейное положение:** ☐ замужем/женат ☐ не замужем/холост.
- 14. Доход в месяц:** ☐ до 1.000\$ ☐ 1.001-3.000\$ ☐ 3.001-4.500\$
☐ 4.501-6.000\$ ☐ 6.001-7.500\$ ☐ 7.501\$ и выше
- 15. Цель поездки:** ☐ Рабочая поездка.(конференция, деловая, торговая.)
☐ Отпуск /Развлечение/Свободное время ☐ Повидать семью, друзей
☐ Частная (коммерческая) ☐ Другое, (пожалуйста, укажите)
- 16. Как часто путешествуете во время отпуска?**
☐ Больше одного раза в год ☐ Один раз в год. ☐ В два года один раз.
☐ Два, три года один раз.
- 17. Где обычно проводите отпуск ?** ☐ Внутри страны. ☐ За границей
☐ Внутри страны , и за границей.
- 18. Сколько дней планируете остаться в Стамбуле ?**
☐ В течении дня ☐ 1-3 дня ☐ 4-7 дней ☐ Больше 7 дней.

СПАСИБО ЗА УЧАСТИЕ В АНКЕТИРОВАНИИ!

5 İSTANBUL İLİNİ ZİYARET EDEN YERLİ VE YABANCI TURİSTLERE UYGULANAN FRANSIZCA ANKET FORMU



Cher répondeur,

Pette enquête est préparée en cadre de la thèse de maîtrise afin de mesurer "Quels sont les facteurs de satisfaction pour les touristes lors de l'utilisation des agences de voyage en ligne comparées avec les agences de voyages traditionnelles?". S'il vous plaît épargnez quelques minutes pour répondre aux questions suivantes sachant que toutes les informations seront utilisées à des fins académiques et que tout est gardé confidentiel. Merci pour votre participation!

Rechercheur Buket Buluk

bulukbuket@comu.edu.tr

Université Panakkale Onsekiz Mart, Panakkale, Turquie

1. Avez-vous déjà réservé un voyage via des agences de voyage en ligne?

☐ Oui ☐ Non (S'il vous plaît, mettez fin au questionnaire)

2. Avez-vous déjà réservé un voyage via des agences de voyage traditionnelles?

☐ Oui ☐ Non (S'il vous plaît, mettez fin au questionnaire)

3. A l'avenir, pensez-vous obtenir vos besoins de voyage des agences de voyages en ligne ou les agences de voyages traditionnelles? ☐ Agence de voyage en ligne ☐ Agence de voyage traditionnelle ☐ Les deux ☐ Autre (Précisez s'il vous plaît)

4. Recommandez-vous aux autres, l'achat des agences de voyages en ligne?

☐ Oui ☐ Non ☐ Autre (Précisez s'il vous plaît)

5. Recommandez-vous aux autres, l'achat des agences de voyages traditionnelles?

☐ Oui ☐ Non ☐ Autre (Précisez s'il vous plaît)

6. Comment évaluez-vous votre satisfaction globale de votre expérience des agences de voyages en ligne?

☐ Très médiocre ☐ Médiocre ☐ Passable ☐ Bonne ☐ Très bonne

7. Comment évaluez-vous votre satisfaction globale de votre expérience des agences de voyages traditionnelles?

☐ Très médiocre ☐ Médiocre ☐ Passable ☐ Bonne ☐ Très bonne

- Lisez les questions de 1 à 10 et comparez vos achats des agences de voyage en ligne avec celles des agences de voyages traditionnelles. Cochez un numéro compris entre 1 et 5.

1= Trop pire que, 2= Pire que, 3= Pareil, 4= Mieux que, 5= Trop mieux que.						
1.	A quel point êtes-vous satisfait de l' "efficacité de temps" de l'achat d'une agence de voyage en ligne comparé avec l'allée aux agences traditionnelles?	1	2	3	4	5
2.	Comment est le shopping d'une agence de voyage en ligne " à domicile, à l'office, par téléphone mobile, etc." comparé avec celui dans les agences de voyage?	1	2	3	4	5
3.	Comment trouvez-vous l'avantage de " 24/7 heures de fonctionnement " de l'agence de voyage en ligne comparé avec les heures de travail limitées des agences de voyages traditionnelles?	1	2	3	4	5
4.	Comment est " l'accès direct et instantané à l'information" en agences de voyage en ligne en comparant aux agences de voyages traditionnelles?	1	2	3	4	5
5.	Comment trouvez-vous le " nombre de services touristiques " (billets d'avion, des hôtels, etc.) offert sur les agences de voyages en ligne en comparant aux agences de voyages traditionnelles?	1	2	3	4	5
6.	Comment trouvez-vous la "variété de services touristiques" (billets d'avion, des hôtels, etc.) offerte sur les agences de voyages en ligne comparant aux agences de voyages traditionnelles?	1	2	3	4	5
7.	Comment est la " quantité d'informations " sur les vols des compagnies aériennes, restaurants, shopping, transports, etc., dans les agences de voyage en ligne comparant aux agences de voyages traditionnelles?	1	2	3	4	5
8.	Comment est la " qualité d'informations " sur les vols des compagnies aériennes, restaurants, shopping, transports, etc., dans les agences de voyage en ligne comparant aux agences de voyages traditionnelles?	1	2	3	4	5
9.	Comment évaluez-vous la "fiabilité des transactions en ligne" par rapport aux agences de voyages traditionnelles?	1	2	3	4	5
10.	Comment évaluez-vous la disponibilité de " la vie personnelle et la confidentialité" en agences de voyage en ligne par rapport aux agences de voyages traditionnelles?	1	2	3	4	5
11.	Comment trouvez-vous la disponibilité des offres de "prix raisonnable et convenable" dans les agences de voyage en ligne comparée avec celle des agences de voyage traditionnelles?	1	2	3	4	5

8. De quelle agence de voyage en ligne préférez-vous généralement réserver votre voyage/vacances?

(S'il vous plaît spécifiez)

- S'il vous plaît évaluer les expressions sur les agents de voyages en ligne en ce qui concerne les fonctionnalités de sites Web qui sont indiqués ci-dessous.

1= Je n'approuve guère, 2= Je n'approuve pas, 3= Ni d'accord ni en désaccord, 4= J'approuve, 5= J'approuve totalement						
Les agences de voyages en ligne doivent						
1.	 assurer une conception d'un site Web attrayant et une très bonne présentation.	1	2	3	4	5
2.	 assurer la facilité de l'utilisation du site.	1	2	3	4	5
3.	 avoir des applications telles que la carte du site, le moteur de recherche du site, etc, afin de fournir un accès rapide à l'information recherchée par les visiteurs du site.	1	2	3	4	5
4.	 posséder des sites Web capables de trier et classer les options.	1	2	3	4	5
5.	 assurer une bonne navigation du site et la possibilité d'achat avec ses services d'affichage concis.	1	2	3	4	5
6.	 avoir un site Web offrant des options de langue multiples.	1	2	3	4	5
7.	 fournir des options de prix raisonnables sur le site.	1	2	3	4	5
8.	 fournir différentes options de paiement sur le site.	1	2	3	4	5
9.	 fournir une option pour les questions fréquemment posées (FAQ).	1	2	3	4	5
10.	 fournir des pages Web compatibles et cohérentes en apparence et en design.	1	2	3	4	5
11.	 avoir des informations visuelles (vidéo, photo) à propos de ses services en ligne.	1	2	3	4	5
12.	 fournir des pages Web avec un très bon débit.	1	2	3	4	5
13.	 avoir une ligne de soutien direct qui fonctionne activement.	1	2	3	4	5
14.	 fournir un site Web contenant une page de contact et un centre d'appel.	1	2	3	4	5
15.	 fournir des sites Web assurant des réservations flexibles .	1	2	3	4	5
16.	 permettre la réservation de tous les services de voyage en un seul clic en ligne.	1	2	3	4	5
17.	assurer la facilité d'annulations, modifications et envoi de demande de fonctionnalités.	1	2	3	4	5
18.	 avoir une page Web qui introduit l'agence et ses activités.	1	2	3	4	5
19.	 avoir une bonne réputation et popularité du site.	1	2	3	4	5
20.	 recevoir des avis des utilisateurs à propos du site.	1	2	3	4	5
21.	 recevoir des avis vérifiés à propos du site.	1	2	3	4	5
22.	 assurer explicitement la confidentialité et la sécurité des utilisateurs.	1	2	3	4	5
23.	 avoir un programme de sécurité en ligne qui assure le paiement sécurisé et la confidentialité des renseignements personnels.	1	2	3	4	5
24.	 fournir un site Web mis à jour régulièrement et informer les utilisateurs de ces actualités.	1	2	3	4	5
25.	 avoir des options d'applications mobiles du site.	1	2	3	4	5

9. **Sexe:** ☐ Femme ☐ Homme
10. **Age:** ☐ 18-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50-59 ☐ 60 ou plus
11. **Nationalité :** (S'il vous plaît précisez)
12. **Éducation:** ☐ École primaire ☐ École préparatoire ☐ École secondaire/lycée
☐ Diplômé ☐ Master/PhD ☐ Autre(.....)
13. **État civil:** ☐ Marié ☐ Célibataire ☐ Autre (.....)
14. **Revenu mensuel:** ☐ 1.000 \$ ou moins ☐ de 1,001 à 3,000 \$ ☐ de 3,001 à 4,500 \$
☐ de 4,501 à 6,000 \$ ☐ de 6,001 à 7,500 \$ ☐ 7.501 \$ ou plus
15. **But de ce voyage:** ☐ Affaires (réunion, conférence, commerce)
☐ Vacances / Divertissements / Loisirs ☐ Visite à des amis /famille ☐ Shopping
☐ Autre (S'il vous plaît précisez)
16. **Combien de fois voyagez-vous pour passer les vacances?**
☐ Une fois par an ☐ Plus qu'une fois par an ☐ Deux fois par an
☐ Une fois en quelques années (.....)
17. **Où généralement passez-vous vos vacances?** ☐ A domicile ☐ A l'étranger
☐ A domicile et a l'étranger
18. **Combien de jours allez vous séjourner à Istanbul en ce voyage?**
☐ Quotidiennement ☐ 1-3 jours ☐ 4-7 jours ☐ Plus de 7 jours

MERCI POUR VOTRE COOPÉRATION!

6 İSTANBUL İLİNİ ZİYARET EDEN YERLİ VE YABANCI TURİSTLERE UYGULANAN ARAPÇA ANKET FORMU



عزيزي المشترك ,

حضر هذا الاستبيان في إطار رسالة ماجستير في مجال الإدارة السياحية للمقارنة ما بين " المكاتب السياحية و المواقع السياحية الالكترونية". سيتم الحفاظ على سرية أجوبتكم المعطاة في هذا الاستبيان . نشكركم على اقتطاع وقتكم , نتمنى لكم إجازات سعيدة.

باحث : بوكيت بولوك

bulukbuket@comu.edu.tr

جامعة 18 آذار , تشانكاالي , تركيا

1- هل سبق و إشتريتم رحلة سياحية أو عرض لعطلة من مكاتب سياحية ؟

☐ نعم ☐ لا (نرجو إكمال الإستبيان)

2- هل سبق و إشتريتم رحلة سياحية أو عرض لعطلة بواسطة المواقع السياحية الإلكترونية ؟

☐ نعم ☐ لا (نرجو إكمال الإستبيان)

3-كيف تفضلون شراء رحلتكم المقبلة ؟

☐ المواقع السياحية الالكترونية ☐ المكاتب السياحية ☐ كلاهما ☐ أخرى

4- هل تقترحون على الآخرين الشراء بواسطة المواقع السياحية الالكترونية ؟

☐ نعم ☐ لا ☐ أخرى

5- هل تقترحون على الآخرين الشراء من المكاتب السياحية ؟

☐ نعم ☐ لا ☐ أخرى

6- كيف تقيمون تجاربكم الشرائية من خلال المواقع السياحية الالكترونية ؟

☐ جيد جدا ☐ جيد ☐ مقبول ☐ سيء ☐ سيء جدا

7-كيف تقيمون تجاربكم الشرائية من خلال المكاتب

السياحية ؟

☐ جيد جدا ☐ جيد ☐ مقبول ☐ سيء ☐ سيء جدا

في الجدول ادناه يوجد أسئلة عن تجاربكم الشرائية من خلال المكاتب السياحية و المواقع السياحية الالكترونية , نرجو منكم تقييم تجاربكم من 1 إلى 5 .

1=أسوء جدا , 2=أسوء , 3=متساوية , 4=أفضل , 5=أفضل جدا						
1.	بالمقارنة مع المكاتب السياحية , كيف تقيم المواقع السياحية الالكترونية من ناحية "توفير الوقت" ؟	1	2	3	4	5
2.	بالمقارنة مع المكاتب السياحية , كيف تقيم إمكانية شراء من خلال الكمبيوتر المكتبي أو تطبيق الهواتف النقالة ؟	1	2	3	4	5
3.	بالمقارنة مع المكاتب السياحية , كيف تقيم خدمة (إمكانية الوصول 24/7) ؟	1	2	3	4	5
4.	بالمقارنة مع المكاتب السياحية ,	1	2	3	4	5
5.	بالمقارنة مع المكاتب السياحية , كيف تقيم عدد الخدمات السياحية المقدمة من خلال المواقع (تذاكر الطيران , الفنادق , إلخ ..) ؟	1	2	3	4	5
6.	بالمقارنة مع المكاتب السياحية , كيف تقيم أنواع الخدمات السياحية المقدمة من خلال المواقع (تذاكر الطيران , الفنادق , إلخ ..) ؟	1	2	3	4	5
7.	بالمقارنة مع المكاتب السياحية , كيف تقيم المعلومات المقدمة عن الخدمات السياحية التي يقدمها الموقع عن (الفنادق , تذاكر الطيران , المطاعم , مراكز التسوق , إلخ) ؟	1	2	3	4	5
8.	بالمقارنة مع المكاتب السياحية , كيف تقيم جودة المعلومات المقدمة عن الخدمات السياحية التي يقدمها الموقع عن (الفنادق , تذاكر الطيران , المطاعم , مراكز التسوق , إلخ) ؟	1	2	3	4	5
9.	بالمقارنة مع المكاتب السياحية , كيف تقيم مستوى الثقة و الأمن بالمواقع السياحية الالكترونية ؟	1	2	3	4	5
10.	بالمقارنة مع المكاتب السياحية , كيف تقيم مستوى السرية و الحفاظ على الحريات ؟	1	2	3	4	5
11.	بالمقارنة مع المكاتب السياحية , كيف تقيم مستوى إعطاء أنسب الأسعار للزبائن ؟	1	2	3	4	5

8- ماهو أكثر موقع سياحي إلكتروني تفضلون الشراء من خلاله ؟ (نرجو كتابة اسمه)

قيم المعلومات التي في الجدول الـ

1= لا أريد أبدا , 2=لا أريد , 3=ليس لدي فكرة , 4=أريد , 5=أريد جدا						
المواقع السياحية الالكترونية						
1.	 يجب أن يكون تصميمها جذاب .	1	2	3	4	5
2.	 يجب أن تكون سهلة الإستخدام .	1	2	3	4	5
3.	 يجب أن يكون دعم لسهولة الوصول للمعلومة المطلوبة . مثال : محرك بحث .	1	2	3	4	5
4.	 يجب أن يكون هناك خاصية التصنيف .	1	2	3	4	5
5.	 يجب أن يكون موقع سهل الإستخدام و التصفح و أن يكون بدون تقاطعات .	1	2	3	4	5
6.	 يجب أن تكون متعددة اللغات .	1	2	3	4	5
7.	 يجب أن تعرض للزبائن جميع خيارات الأسعار .	1	2	3	4	5
8.	 يجب أن تعرض على الزبائن العديد من طرق الدفع .	1	2	3	4	5
9.	 يجب أن يكون هناك صفحة للأسئلة المتكررة .	1	2	3	4	5
10.	 يجب أن تكون صفحات الموقع متوافقة من ناحية التصميم و المظهر .	1	2	3	4	5
11.	 يجب أن توفر صور و فيديو للعروض التي تقدمها .	1	2	3	4	5
12.	 يجب أن تكون سريعة من ناحية التصفح .	1	2	3	4	5
13.	 يجب أن يكون هناك خط هاتفي ساخن يعمل بشكل دائم للخدمة السريعة .	1	2	3	4	5
14.	 يجب أن يكون هناك صفحة لمعلومات التواصل و معلومات مراكز الخدمة .	1	2	3	4	5
15.	 يجب أن يكون هناك مرونة في الحجوزات .	1	2	3	4	5
16.	 يجب أن يكون هناك امكانية حجز الرحلة كاملة بعملية واحدة فقط .	1	2	3	4	5
17.	 يجب أن يكون هناك سهولة في عمليات التعديل و الالغاء .	1	2	3	4	5
18.	 يجب توفير صفحة مخصصة لعرض فعاليات الموقع .	1	2	3	4	5
19.	 يجب أن يكون مشهور بين الناس .	1	2	3	4	5
20.	 يجب أن يكون هناك قسم مخصص لتعليقات الزبائن .	1	2	3	4	5
21.	 يجب أن تكون هويات المعلقين متأكد منها قبل عرضها .	1	2	3	4	5
22.	 يجب أن تعرض قوانين الموقع و الخصوصية في صفحة خاصة للزبائن .	1	2	3	4	5
23.	 يجب أن تستخدم برامج موثوقة لحماية معلومات الدفع و المعلومات الشخصية للزبائن .	1	2	3	4	5
24.	 يجب أن تكون محدثة بشكل دائم , و أن يعرض تاريخ و ساعة التحديث للزبائن .	1	2	3	4	5
25.	 يجب أن يكون هناك تطبيق للهواتف النقالة .	1	2	3	4	5

9- الجنس : ☐ انثى ☐ ذكر

10- العمر : ☐ 29-18 ☐ 39-30 ☐ 49-40 ☐ 59-50 ☐ 60 فما فوق

11- الجنسية :

مدرسة ابتدائية ☐ مدرسة متوسطة ☐ مدرسة ثانوية ☐ جامعي ☐ ماجستير – دكتوراه ☐ غير ذلك :

12- الوضع

13 - الحالة الاجتماعية : ☐ أعزب ☐ متزوج

14- الدخل الشهري : ☐ \$1.000 أو أقل ☐ \$ 3.000 – 1.001 ☐ \$4.500 – 3.001

عطلة , إستمتاع , وقت ☐ \$6.000 – 4.501 ☐ \$7.500 – 6.001 ☐ \$7.501 فما فوق

15- هدف العطلة – السياحة : ☐ عمل (اجتماع , مؤتمر , تجارة) ☐ فراغ

☐ زيارة عائلية , زيارة أصدقاء ☐ تسوق

☐ أهداف أخرى :

16- تخميننا , كم مرة تسافرون لأغراض العمل أو العطلة ؟

☐ أكثر من مرة بالسنة ☐ كل سنتين مرة ☐ في السنة مرة واحدة ☐ لأكثر من مرة بالسنة

17- أين تقضون عطلكم عادة ☐ داخل الوطن ☐ خارج الوطن ☐ داخل و خارج الوطن

18- كم يوم تخططون للبقاء في اسطنبول في هذه المرة

☐ يوم واحد بدون منامة ☐ 3-1 أيام ☐ 7-4 أيام ☐ أكثر من 7 أيام

شكرا على مشاركتكم معنا!