

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
2021-YL-088

ONLİNE SATIŞ YAPAN SEYAHAT ACENTALARININ
TÜKETİCİLERE YÖNELİK GÜVEN BAĞLILIĞI AÇISINDAN
DEĞERLENDİRİLMESİ: BURSA İLİ NİLÜFER İLÇESİ ÖRNEĞİ

HAZIRLAYAN
Yiğit KINAY

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU

AYDIN - 2021

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

.../.../2021

Yiğit KINAY

ÖZET

ONLİNE SATIŞ YAPAN SEYAHAT ACENTALARININ TÜKETİCİLERE YÖNELİK GÜVEN BAĞLILIĞI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: BURSA İLİ NİLÜFER İLÇESİ ÖRNEĞİ

Yiğit KINAY

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU

2021, XVI 98 Sayfa

Turizm sektörünün gelişim süreci, internet ağının yaygınlaşmasıyla hız kazanmıştır. İşletmelerin ortak kullanım ağları sayesinde hem aradaki iletişimi hızlanmış hem de iş akışı belirli bir ivme kazanmıştır. İşletmelerin; bilgilendirme, satış ve satış sonrası destek gibi önemli faaliyetleri, internet ağı üzerinden daha hızlı ve güvenli şekilde yürütülebilmektedir.

Bu çalışmada, daha önceden online bir seyahat acentasından turistik ürün satın alan tüketiciler üzerinde ortaya çıkan güven bağlılığı olgusunu değerlendirmek amaçlanmıştır. Araştırma boyunca birincil veri olarak tüketiciler üzerinde nicel yöntem olan anket tekniği uygulanmış olup ikincil veri olarak literatürden faydalanılmıştır. Çalışma içerisinde ana kütle olarak Bursa ilinin Nilüfer ilçesinde ikamet eden ve daha önceden online seyahat acentalarından satın alma gerçekleştirmiş kişiler seçilmiştir. Ana kütle içerisinde de evreni temsil etmesi açısından Tatilbudur.com isimli seyahat acentasının Bursa Nilüfer şubesinin müşterileri örneklem olarak ele alınmıştır. Araştırma üç başlık altında toplanmıştır. Birinci bölümde; fiziki olarak hizmet veren seyahat acentalarının tanımı, seyahat acentaların tarihsel gelişimi ve hizmet alanları ardından internetin tanımı, internetin tarihsel gelişimi, turizm sektörü ile birleşmesi ve online seyahat acentacılığı gibi konuların üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde müşteri bağlılığı, tüketicilerde güven duygusu ve boyutları gibi konular ele alınmıştır ve üçüncü bölümde ise, araştırmanın ayrıntılı bir şekilde açıklaması ve çalışma kapsamında uygulanan anketlere ait veri analizlerinin açıklamaları yer almaktadır.

Anket çalışması, 2020 yılının Haziran ayı ile 2020 yılının Temmuz ayı aralığında Tatilbudur.com seyahat acentasının Bursa ili Nilüfer ilçesi şubesini ziyaret eden tüketiciler üzerinde uygulanmıştır. Katılımcı sayısı 400'dür. Araştırmanın sonucunda, tüketicilerin online seyahat acentalarına güven bağlılıkları yüksek çıkmıştır. Ayrıca online olarak turistik

ürün satın almanın daha hızlı ve kolay olduğu da tüketicilerin yüksek çoğunluğu tarafından belirtilmiştir.

ANAHTAR KELİMELEER: Acenta, Güven, Bağlılık, Online, Seyahat,



ABSTRACT

ASSESSMENT OF TRAVEL AGENCIES MAKING ONLINE SALES IN TERMS OF TRUST COMMITMENT TO CONSUMERS: CASE OF BURSA PROVINCE NİLÜFER DISTRICT

Yiğit KINAY

Post Graduate Thesis, Department of Tourism Management

Thesis Supervisor: Prof. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU

2021, XVI, 98 Pages

The development process of the tourism sector has accelerated with the spread of the internet network. Owing to the common use networks of enterprises, both the communication between them has accelerated and the workflow has gained a certain momentum. Substantial activities of enterprises such as; information, sales and after-sales support can be carried out faster and more securely through the web.

In this study, It was aimed to evaluate the case study of trust loyalty that emerged on consumers who previously purchased touristic products from an online travel agency. Throughout the survey, questionnaire technique, which is a quantitative method, was applied to consumers as primary data and literature was used as secondary data. In the study, people who reside in the Nilüfer district of Bursa province and who have previously purchased from online travel agencies were selected as the main mass. The customers of Bursa Nilüfer branch of the travel agency named Tatilbudur.com were taken as a sample in order to represent the universe in the main mass. The research is grouped under three titles. In the first chapter; the definition of travel agencies that provide services physically, historical development and service areas of travel agencies subsequently definition of internet, historical development of the internet, its merging with the tourism sector and online travel agency are emphasized. In the second chapter; issues such as customer loyalty, confidence in consumers and its aspects are discussed and in the third chapter; detailed explanation of the research and the explanations of the data analyzes of the surveys applied within the scope of the study take part.

The survey study was applied to consumers who visited the Bursa province Nilüfer district branch of Tatilbudur.com travel agency between June 2020 and July 2020. The number of

participants is 400. As a result of the research, consumers have a high level of trust in online travel agencies. In addition, it is stated by the majority of consumers that it is faster and easier to buy touristic products online.

KEY WORDS: Online, Travel Agency, Confidence, Loyalty.



ÖNSÖZ

Lisans ve Yüksek Lisans eğitim hayatım boyunca beni destekleyen, bilgisi ve tecrübeleri ile daima bana yol gösterip, yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Osman Eralp Çolakoğlu'na gönülden teşekkür ederim.

Tüm eğitim hayatım boyunca desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili anneme ve babama sonsuz minnetlerimi sunarım.

Son olarak çalışmam boyunca her zaman desteğini ve ilgisini hissettiğim değerli arkadaşım Selçuk Ay'a teşekkürü bir borç bilirim.

Yiğit KINAY

İÇİNDEKİLER

KABUL ONAY SAYFASI	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
ÖNSÖZ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiv
TABLolar DİZİNİ.....	xv
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM	6
1. SEYAHAT ACENTACILIĞI VE İNTERNET	6
1.1. Seyahat Acentacılığının Tarihsel Gelişimi	6
1.1.1. Seyahat Acentacılığına Giriş.....	8
1.1.2. Seyahat Acentacılığı Kavramı	9
1.1.3. Dünya’da Seyahat Acentacılığının Tarihsel Gelişimi.....	9
1.1.4. Türkiye’de Seyahat Acentacılığı Tarihsel Gelişimi	11
1.2. Seyahat Acentalarının Teknik Yapısı	13
1.2.1. Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması	14
1.2.1.1. Yasal Düzenlemelere Göre Seyahat Acentaları	14
1.2.1.2. Yapısal Anlamda Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması.....	16
1.2.1.3. Fonksiyonel Anlamda Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması	17
1.3. Seyahat Acentalarının Faaliyet Alanları	17
1.4. Seyahat Acentalarının Örgütsel Yapısı.....	18
1.5. Seyahat Acentalarında Pazarlama Kavramı.....	20
1.5.1. Turizm Sektöründe Pazarlama Karması.....	21
1.5.1.1. Turizmde Ürün	21

1.5.1.2. Turizmde Fiyat	22
1.5.1.3. Turizmde Dağıtım	23
1.5.1.4. Turizmde Tutundurma.....	24
1.5.1.4.1. Reklam.....	25
1.5.1.4.2. Kişisel Satış	26
1.5.1.4.3. Satış Geliştirme (Promosyon).....	27
1.5.1.4.4. Halkla İlişkiler	28
1.6. İnternet Kavramı	28
1.7. İnternetin Gelişim Süreci	30
1.8. Online Alışveriş Kavramı	31
1.8.1. Online Alışverişin Avantajları	32
1.8.2. Online Alışverişin Dezavantajları	33
1.9. İnternet Üzerinden Pazarlama.....	34
1.10. Geleneksel Pazarlama ve İnternet Pazarlaması Arasındaki Farklar	34
1.11. E-Ticaret	35
1.11.1. E-Ticaret Kavramı.....	35
1.11.2. E-Ticaretin Gelişimi.....	36
1.11.3. E-ticaret Uygulama Modelleri	37
1.11.3.1. İşletmeden İşletmeye E-ticaret Modeli.....	38
1.11.3.2. İşletmeden Tüketiciye E-ticaret Modeli	38
1.11.3.3. Tüketiciden Tüketiciye E-ticaret Modeli	39
1.11.3.4. Tüketiciden İşletmeye E-ticaret Modeli	39
1.11.4. Türkiye’de E-ticaretin Gelişim Süreci	40
1.12. Turizm Sektöründe İnternetin Kullanımı.....	41
1.13. Seyahat Sektöründe İnternetin Kullanımı	43
2. BÖLÜM	45

2. TÜKETİCİLERDE GÜVEN BAĞLILIĞI.....	45
2.1. Müşteri Bağlılığı	45
2.1.1. Davranışsal Yaklaşım.....	46
2.1.2. Tutumsal Yaklaşım	46
2.1.3. Karma Yaklaşım.....	47
2.2. Tüketicilerde Güven Duygusu	47
2.2.1. Tüketici Güvenin Boyutları	48
2.2.1.1. Yeterlilik.....	48
2.2.1.2. Öngörebilir Olmak	49
2.2.1.3. Yardımseverlik	49
2.2.1.4. Doğruluk/Dürüstlük.....	49
2.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	50
2.3.1. Sosyokültürel Faktörler	50
2.3.2. Demografik Faktörler.....	51
2.3.3. Psikolojik Faktörler.....	52
2.3.3.1. Motivasyon (Güdüleme).....	53
2.3.3.2. Algılama	53
2.3.3.3. Öğrenme	54
2.3.3.4. İnanç ve Tutumlar	54
3. BÖLÜM.....	56
3. ONLİNE SEYAHAT ACENTALARININ TÜKETİCİLER ÜZERİNDEN GÜVEN BAĞLILIĞI DÜZEYLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ	56
3.1. Araştırmanın Amacı.....	56
3.2. Araştırmanın Önemi	56
3.3. Araştırma Modeli.....	57
3.4. Evren ve Örneklem	58

3.5. Anket Formunun Oluşturulması	58
3.6. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	59
3.7. Online Hizmet ve Güven Bağlılığı Ölçeklerinin Faktör Analizi Sonuçları.....	63
3.8. Ölçeklerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	66
3.9. Ölçeklerin Normal Dağılım Testine İlişkin Bulgular	67
3.10. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Farklılık Testleri.....	68
3.10.1. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine İlişkin Farklılık Testi (Independent T-TESTİ)	69
3.10.2. Katılımcıların Medeni Durumu Değişkenine İlişkin Farklılık Testi (Independent Samples T-TESTİ).....	69
3.10.3. Katılımcıların Gelir Düzeylerine İlişkin Farklılık Testi(One-Way ANOVA).....	70
3.10.4. Katılımcıların Eğitim Düzeyine İlişkin Farklılık Testi(One-Way ANOVA).....	71
3.10.5. Katılımcıların Yaş Değişkenlerine İlişkin Farklılık Testi (One-Way ANOVA).....	71
3.11. Değişkenlerin Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular	72
3.12. Değişkenlerin Regresyon Analizine İlişkin Bulgular	73
3.12.1. Online Hizmet Veren Seyahat Acentalarının Tüketicilere Yönelik Güven Bağlılıklarına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçlar.....	73
4. SONUÇ VE ÖNERİLER	76
5. KAYNAKLAR.....	81
6. EKLER	93
ÖZGEÇMİŞ	98

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Güven boyutlarına ilişkin sınıflandırma.....	48
Şekil 2.2. Tüketici Davranışlarında Algılama Sürec	54
Şekil 3.3. Araştırma Modeli	57



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Turistik ürünlerin fiyatlandırma kararları	23
Tablo 1.2. Basit dağılım tipi	24
Tablo 1.3. Kişisel Satışın Avantaj ve Dezavantajları	27
Tablo 1.4. Dünya’da İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri.....	30
Tablo 1.5. E-ticaret uygulama modelleri ve işlevleri	37
Tablo 1.6. E-ticaret modellerinin Türkiye’deki örnekleri	38
Tablo 1.7. İnternet üzerinden alışveriş yapanların yaş dağılımı.....	40
Tablo 1.8. İnternet öncesi ve sonrası turist davranışlarındaki değişim	43
Tablo 3.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler.....	60
Tablo 3.2. Katılımcıların İnterneti Kullanma Durumları İle İlgili Frekans Analizi	61
Tablo 3.3. Online Satın Alma ve Güven Bağlılığı Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları	64
Tablo 3.4. Ölçeklerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	66
Tablo 3.5. Online Hizmet ve Güven Bağlılığı Ölçeklerine İlişkin Normal Dağılım Sonuçları.....	68
Tablo 3.6. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine İlişkin Farklılık Testi (Independent T- Testi)	69
Tablo 3.7. Katılımcıların Medeni Durumu Değişkenine İlişkin Farklılık Testi (Independent Samples T-Testi)	69
Tablo 3.8.: Katılımcıların Gelir Durumlarına İlişkin Farklılık Testi (One-Way ANOVA)	70
Tablo 3.9. Katılımcıların Eğitim Düzeyine İlişkin Farklılık Testi (One-Way ANOVA).....	71
Tablo 3.10. Katılımcıların Yaş Değişkenlerine İlişkin Farklılık Testi (One-Way ANOVA)	72
Tablo 3.11. Online Hizmet ve Güven Bağlılığı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Sonuçları	73

Tablo 3.12. Online Satış ve Güven Bağlılığı Değişkenleri Arasındaki Regresyon Analizi	74
Tablo 3.13. Hipotez Sonuçları.....	75



GİRİŞ

Birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de gelişimin en büyük pay sahibi internet ağı olmuştur. Bu değişim, turizm sektörü içerisindeki hizmet kalitesini yukarıya taşımış, internetin sağladığı hız sayesinde küresel bir yapıya bürünmesine yol açmıştır. Uzun yıllar boyunca kazanamadığı ivmeyi internet ile birlikte çok kısa sürede kazandığını söylemek yanlış olmayacaktır. 1990'lı yılların sonlarına doğru internet bilgi teknolojilerinin yalnızca bir iletişim ağı değil, aynı zamanda ticari faaliyetlerin de yürütülebildiğini keşfedilmesinin ardından e-ticaret kavramı ortaya çıkmıştır. Bilgi teknolojileri sayesinde ticaret ve ekonomi gibi kavramların elektronik ortamda vücut bulması, neredeyse tüm sektörlerin internet üzerinden yatırımlar gerçekleştirmesine yol açmıştır.

Bu çalışmanın temelini oluşturan seyahat acentacılığının günümüzdeki konumu incelendiğinde, hizmet alanlarının büyük çoğunluğunu internet ağı karşılamaktadır. Satış, bilgilendirme ve satış sonrası destek gibi hizmet alanlarının büyük çoğunluğu internet ağı üzerinden karşılık görebilmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde, fiziki olarak hizmet sağlayan seyahat acentalarının tarihsel gelişimi, teknik yapısı, yapısal ve fonksiyonel anlamda sınıflandırılması gibi önemli konuların üzerinde durulmuştur. Ayrıca pazarlama kavramı ile birlikte geleneksel pazarlama yöntemlerinin seyahat acentacılığı üzerindeki etkisi de incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde internet kavramı temel alınmıştır. İnternetin tarihsel gelişimi, ticari faaliyetlerin internet ile buluşması ve internet üzerinden yapılan alışverişin tüketiciler üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri incelenmiştir. Seyahat acentacılığının internete olan entegrasyonu üzerinde durulmuş, ortaya çıkan online seyahat acentacılığı kavramı ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Elektronik ortamda kurulan ticari ağların dünyada ve ülkemizdeki etkileri ve bu etkilerin yarattığı oranlar hakkında da bilgilendirme yapılmıştır.

Çalışmanın son bölümünde ise; tüketicilerin geleneksel alışveriş ile online alışveriş arasındaki geçişten nasıl etkilendikleri üzerinde durulmuştur. Müşteri bağlılığı başlığı altında yaklaşımları incelenmiş, tüketici güvenin boyutları alt başlıklar halinde ele alınmıştır.

Araştırmanın Problemi

Pazarlama kavramını var eden en önemli iki unsur satıcı ve tüketicidir. Bu iki unsurun dışında, pazarlama faaliyetine katkı sağlayan yan unsurlar da bulunmaktadır. Tüketicilerin, satın alma davranışına doğrudan etki eden yan unsurlar arasında bulunan satıcıya karşı sergilediği güven duygusu düzeyi oldukça önemlidir.

Tüketicilere turistik ürün ya da hizmet satışının yanı sıra satış sonrası destek ve tüketici geri bildirimini karşılayıcı olmak, seyahat acentacılığının en temel görevlerindendir. Bu hizmet türleri, tüketiciler üzerinde satıcıya karşı güven duygusunu oluşturan önemli noktalar. Satış kanalının türü, satıcılar tarafından sağlanan geri dönüş hizmetinin yönünü etkilemektedir. Fiziki bir seyahat acentasından sağlanan seyahat satışına ait satış sonrası destek hizmeti, yine aynı seyahat acentası tarafından sağlanmaktadır. Bu durum tüketiciler üzerinde, belirli bir mekân ya da fiziki iş yeri olmasına dayalı olarak güven duygusunu beraberinde getirmektedir. Ancak satış kanalının internet ağı olması, tüketiciler açısından olumsuz bir izlenim olarak görülebilmektedir. Bu sorunun temel dayanağı, tüketici kitlesinin sahip olduğu geleneksel alışveriş alışkanlıklarıyla bağdaştırılabilmektedir. Ayrıca online platform olarak hizmet veren seyahat acentalarının, satış departmanına verdikleri öneme benzer olarak satış sonrası destek departmanı için aynı derecede önem göstermeleri, olumsuz izlenimin ortadan kalkmasına katkı sağlayabilmektedir.

Bu araştırmanın problemi, online seyahat acentalarından satın alma gerçekleştirmiş tüketicilerinde ortaya çıkan güven bağlılığı farklılıklarıdır. Bu problem kapsamında konulara ilişkin anket hazırlanmış olup, bahsi geçen standartlardaki kişilere uygulanmıştır. Elde edilen sonuçların neticesinde, problemin çözümlenmesine yönelik analizlerin ortaya konması amaçlanmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı göz önünde bulundurulduğunda elde edilen hipotezler şu şekilde sıralanmaktadır:

H1: Online hizmet veren bir seyahat acentasından, turistik ürün satın alan tüketicilerin güven bağlılığı düzeyi ile demografik özellikleri arasında ilişki vardır.

H1a: Online hizmet veren bir seyahat acentasından, turistik ürün satın alan tüketicilerin güven bağlılığı düzeyi ile yaş grupları arasında farklılık vardır.

H2b: Online hizmet veren bir seyahat acentasından, turistik ürün satın alan tüketicilerin güven bağlılığı düzeyi ile cinsiyetleri arasında farklılık vardır.

H3c: Online hizmet veren bir seyahat acentasından, turistik ürün satın alan tüketicilerin güven bağlılığı düzeyi ile medeni durumları arasında farklılık vardır.

H4d: Online hizmet veren bir seyahat acentasından, turistik ürün satın alan tüketicilerin güven bağlılığı düzeyi ile gelir düzeyleri arasında farklılık vardır.

H5e: Online hizmet veren bir seyahat acentasından, turistik ürün satın alan tüketicilerin güven bağlılığı düzeyi ile eğitim durumları arasında farklılık vardır.

H2: Online hizmet veren bir seyahat acentasından turistik ürün satın alan tüketicilerin online hizmete olan güven bağlılıkları arasında bir ilişki vardır.

Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın temelini oluşturan üç farklı varsayım bulunmaktadır. Araştırma boyunca elde edilen verilerin güvenilirliği bilime katkı sağlayacaktır. Bu durum göz önüne alındığında, daha önceden online bir seyahat acentasından satın alma gerçekleştirmiş ve ankete katılım sağlamış olan tüm bireylerin anket formunda bulunan tüm soruları doğru anladığı, araştırmanın ilk varsayımı olmaktadır. Anket çalışmasına katkı sağlayan tüm bireylerin, seyahat acentacılığı özelinde online alışveriş hakkında bilgi sahibi oldukları araştırmanın ikinci varsayımıdır. Araştırmanın son varsayımı ise, katılım sağlayan tüm tüketicilerin güven bağlılığı kavramı hakkında bilgi sahibi olduklarıdır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma için ulaşılabilirlik, ekonomik faktörler ve zaman etkenleri sebebiyle araştırmanın amacı ve alanı daraltılmıştır. Araştırmada uygulama alanı olarak Bursa ilinin, Nilüfer ilçesinde bulunan Tatilbudur.com adlı hem yüz yüze hem de online olarak satış yapan seyahat acentesi uygun görülmüştür. Anket formlarının dağıtılması 2020 yılının Haziran ayı ile 2020 yılının Temmuz ayı aralığında gerçekleşmiştir.

Ayrıca Tatilbudur.com seyahat acenteleri grubunun temsil gücü yüksek olmasına istinaden, elde edilen verilerin genellenebilir olduğu varsayılmıştır.

Konu İle İlgili Çalışmalar

Turizm sektörünün en önemli meslek gruplarından bir tanesi olan seyahat acentacılığı üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar, seyahat acentacılığının gelişimini ve turizm literatürünün zenginleşmesini amaçlamaktadır.

Seyahat acentacılığının bilgi teknolojileri ile tanışması ile yeni bir soluk kazanması kaçınılmaz olmuştur. Seyahat acentacılığı kapsamında yürütülen işlemlerin internet üzerinden sağlanmaya başlaması hem üreticiler, hem araçlar hem de tüketiciler açısından farklı bir boyut kazanmıştır. Konu ile ilgili yapılan çalışmaların da bu yönlü olması kaçınılmaz bir hal almıştır. Öter (2007) yaptığı çalışmada seyahat acentalarının bilgi sistemleri üzerinden pazarlama konusunu incelemiş ve rehberlik mesleği perspektifinden konuyu ele almıştır. Çalışma neticesinde, değişimin yarattığı farklılıkların meslek grupları açısından değerlendirilmesini sağlamıştır.

Bu çalışma hem internet kanalının hem de yüz yüze satışın tüketiciler açısından değerlendirilmesini kapsamaktadır. Buluk (2016) bu duruma benzer olarak, “Online seyahat acentaları aracılığı ile seyahat satın almada turist memnuniyeti: İstanbul örneği” isimli çalışmasında, evreni İstanbul olan tüketicilerin internet aracılığı ile seyahat acentalarından turistik ürün satın almasını değerlendirmiş ve memnuniyet düzeylerini ölçmüştür. Öztürk (2015) ise, internet alışverişinde tüketicilerin güven ve bağlılık düzeylerinin tek ve çok kanallı perakendecilik modelleri açısından incelenmesini ele almıştır. Wang (2012), satın alma eyleminde tüketiciler üzerinde oluşan güven düzeyinin önemini yaptığı çalışmada incelemiştir.

İnternet ile seyahat acentacılığının bir araya gelmesi sonucu e-seyahat ve e-turizm gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu kavramların gelişim süreci ise günümüzdeki online seyahat acentacılığı sisteminin oluşmasına yol açmıştır. Buhalis ve Law (2008) yaptığı çalışmada, e-seyahat ve e-turizm kavramlarının ortaya çıkış aşamalarını ele almışlardır. Bunun yanı sıra internet ile birlikte seyahat acentacılığı özelinde turizm sektörünün gelişimini konu almışlardır.

Çalışmanın Anahtar Kavramları

Online: Çevrimiçi / Online ” kelimesi TDK tanımında “Bilgisayar sistemi içinde bağlı ve çalışır durumda olma” anlamına gelmektedir.” Günümüzde ise, işletmelerin ticari faaliyetlerini internet ağı üzerinden yürütmesini tanımlayıcı bir kelime olarak da kullanılmaktadır.

Seyahat: Dünya turizm örgütünün tanımına göre seyahat “yolcuların, her türlü amaç ve süreyle farklı coğrafi konumlar arasında hareket etmeleri” olarak tanımlanmıştır. Seyahat eden kimsenin seyahat süresi, seyahat nedeni ve kat ettiği mesafe gibi etkenler, turizme ilişkin önem arz etmektedir.

Acenta: Türk Ticaret Kanunun 116. ve devam maddelerinde “Bir ticari işletmenin içinde ve o işletmeye bağlı olmaksızın belirli bir sözleşmeye dayalı olarak, bağımsız olarak çalışan, ticari işletmeyi ilgilendiren sözleşmelerde aracılık ederek sözleşmeleri ticari işletme nam ve hesabına yapan gerçek veya tüzel kişiler” olarak tanımlanmıştır. Seyahat kavramı ile bir araya geldiğinde ise, “kar amacı güderek, turistlere bilgi vermeye, paket turlar oluşturmaya ve satmaya, konaklama, ulaşım, gezi ve eğlence gibi hizmetleri sağlayıcı işletmeler” kavramına karşılık gelmektedir.

Güven: En temel insani duygulardan bir tanesidir. Sözlükte karşılığı, “bir şeyden umulan, beklenen niteliğe inanıp ona göre davranma” şeklinde tanımlanmıştır. Ticari işletmeler için tüketiciler ile arasında kurulduğunda ise, ticari faaliyetleri pozitif yönde etkileyen bir olgudur.

Bağlılık: Bir kişiye, ürüne, hizmete ya da kuruma kendini yakın hissetme, normalin üstünde sadakat gösterme anlamına gelmektedir. Bağlılık kavramı davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki başlık altında incelenebilir. Ticari işletmeler ile tüketici arasında oluşan bağlılığın davranışsal bir tutum olduğu söylenilebilir (Homburg ve Giering, 2001).

1. BÖLÜM

1. SEYAHAT ACENTACILIĞI VE İNTERNET

1.1. Seyahat Acentacılığının Tarihsel Gelişimi

Seyahat kavramının varlığı 1 milyon yıl öncesine kadar dayanmaktadır. İnsanoğlu dönemin şartları gereği yaptığı göçlerden, günümüzde dinlence amacıyla gerçekleştirilmesine kadar uzanan geniş bir yolculuğu vardır. Atalarımızın yüz binlerce yıl öncesinde Doğu ve Güney Afrika'dan Kuzeye, Orta Doğu ve Asya yönüne doğru büyük bir göç hareketini gerçekleştirdiği çeşitli kaynaklar sayesinde bilinmektedir. Bu büyük göç hareketleri, seyahat kavramının tarih öncesi zamana dayandığını kanıtlar nitelikte verilerdir. Bu seyahatlerin temelinde zorunlu coğrafi şartlar, güvenli bölgelerde barınma isteği, elverişli bölgeleri keşfetme arzusu gibi çeşitli sebepler bulunmaktadır. Paleolitik dönem olarak adlandırılan M.Ö. 30.000 ile M.Ö. 10.000 Aralığında yine insanlar seyahat olarak adlandırılabilir eylemler gerçekleştirmiştir. Ateşin keşfedilmesi ve daha iyi şartlara sahip bölgelerde yerleşik hayata geçme isteği, insanları göç etmeye teşvik eden başlıca sebepler olmuştur (Bhatia, 2002:2).

Neolitik dönemde ortaya çıkan buluşlar sayesinde taşımacılık alanında gelişim gösterilmiştir. Bu gelişim beraberinde seyahatlerin de artışında hareketliliğe sebep olmuştur. Antik dönemde göçler kısa mesafeli yapılmaktaydı çünkü binek hayvanlar ya da yaya olarak yapılabilirdi. Neolitik dönemde deniz taşımacılığının ortaya çıkması ile deniz yolu ile uzun mesafeli seyahatler gerçekleşmeye başlamıştı. İlk deniz taşımacılığı Akdeniz, Mezopotamya ve Mısır çevrelerinde gerçekleşmiştir. Gemi ile taşımacılık ilk hangi medeniyet tarafında bulunduğu kesin olarak bilmemekle birlikte Mısırlıların bu konuda oldukça gelişmiş bir medeniyet olduğu söylenebilir. Papirüs bitkisi ile kano ve sal ürettikleri, bu sayede deniz ulaşımında gelişim sağladıkları bilinmektedir (Shackley, 2006:7).

Antik Yunan uygarlığı döneminde, insanların spor faaliyetleri için de seyahat ettiği bilinmektedir. Günümüzde olimpiyat oyunları olarak varlığını sürdüren bu organizasyonun, M.Ö. 776 yılında Yunanistan'ın Olimpia bölgesinde ortaya çıktığı bilinmektedir. Baş tanrı Zeus için her dört yılda bir düzenlenen spor müsabakaları için dünyanın dört bir yanından insanların dâhil olduğu bir organizasyon olduğu bilinmektedir. İnsanların hem sporcu hem

de izleyici olarak katılım sağlamak amacıyla seyahatler gerçekleştirmesi, o dönemden günümüze miras olarak kalan spor seyahatleri kategorisinde varlığını sürdürmektedir (Eralp, 1983).

Yeni Çağ olarak adlandırılan 1350'li yıllarda ise Rönesans hareketleri ile birlikte çeşitli seyahatler gelişmeye devam etmiştir. İtalya merkezli başlayan Rönesans hareketleri, bu bölgenin kültürel ve sanatsal olarak zenginliğinin de gelişimi anlamına gelmekteydi. O dönem içerisinde verilen savaşlar, bu topraklara yapılan seyahatleri çok da etkilemediği söylenilebilmektedir. Ardından seyahat faaliyetlerinin dönüm noktası olarak kabul gören Grand Tour (Büyük Tur) adı verilen turlar bu bölgede başlamıştır (Bhatia, 2002: 10). O dönemde Shakespeare, Da Vinci, Michelangelo gibi sanatçılar ve bilim insanlarının yaşadıkları bölgelerin, ürettikleri eserler ile turistik çekiciliklerini arttırmışlardır. Diğer bölgelerde yaşayan insanlar sanat, mimari ve bilim dallarında eğitim almak amacıyla seyahatler gerçekleştirmişlerdir. Grand Tour adı verilen geniş kapsamlı seyahatlerin temelini, o dönemde yaşayan aristokrat ve soylu kesimin, diğer Avrupa ülkelerine kendi kültürlerini taşıyabilmek, seyahat edilen coğrafyanın kültürünü deneyim etmek ve aldıkları eğitimi pekiştirebilmek adına gerçekleştirdikleri söylenilebilir. İtalya ve Fransa güzergâhında gerçekleşen Grand Tour faaliyetleri o dönem için itibar ve statü göstergesiydi. Genelde ülkeleri için nitelikli ailelere mensup olan genç erkeklerin dâhil olduğu bu turlar, ortalama birkaç ay süren ve orta sınıf ailelerin ise yalnızca gezip görebilmesi için katılım sağlayabildiği geniş kapsamlı faaliyetlerdi.

18. ve 19. Yüzyılları arasında yapılan keşifler ve mekanik üzerine sağlanan gelişim ile birlikte dünya tarihinin yönü değişmiştir. Bu değişimden etkilenen sektörlerden bir tanesi de seyahat olmuştur. Sanayi Devrimi olarak adlandırılan bu köklü değişim ve gelişim, şehirlerde kurulan büyük fabrikalar sayesinde insanların köylerden şehirlere doğru göç hareketlerine neden olmuştur. Şehirleşmenin hızla artış göstermesiyle birlikte teknoloji de hızlı adımlarla gelişim göstermiştir. Buharlı makinelerin demir yollarına ve deniz ulaşımına adapte edilmesi sonucunda daha hızlı ve konforlu seyahatler ortaya çıkmıştır. Taşıma maliyetlerinin azalması ile birlikte, seyahat etmenin de maliyeti beraberinde ucuzlamıştır. Seyahat için araçların genişlemesi ise kitlesel olarak seyahatlerin ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. 1800'lü yıllarda demiryolu taşımacılığı hız kazanmış ve düşük gelirli insanların seyahat edebilme imkânları ortaya çıkmıştır. 1900'lü yıllara gelindiğinde ise ülkeler arasında kurulan demiryolları sayesinde ilk kez sınır geçimli tren seyahatleri başlamıştır.

Seyahat acentacılığı ve paket turların ortaya çıkması, yaşanan bu gelişimlerin doğurduğu söylenilebilmektedir (Arıkan ve Ahıpaşaoğlu, 2005: 3-22).

1.1.1. Seyahat Acentacılığına Giriş

Turizm sektörünün en önemli unsurlarının başında seyahat işletmeleri gelmektedir. Bunun temel sebebi, turizm sektörünün dinamik yapısını üstlenmesidir. Seyahat işletmeleri, gerek özellikleri ile gerekse işlevsel açıdan farklılıklar göstermektedirler. Seyahat işletmelerinin en önemli birimlerinden birisi olan seyahat acentalarının ise temel görevleri; hedef kitleye danışmanlık sağlamak, turizm gelişimleri hakkında bilgi paylaşmak, ortaya çıkan turistik sorunlara çözüm yolları üretmek olarak açıklanabilir (Demir, 2014: 83). Aracı hizmet sağlayıcı olarak da tanımlanabilen seyahat acentaları, turizm ve ticaretin birleştiği noktada ortaya çıkan risk ve güvensizlik ortamını en aza indirmeye görevini de üstlenmektedir. Sahip olduğu bu nitelikleri sayesinde, turizm sektörünün en önemli yapıtaşlarından biri olduğu söylenilebilir (Mancini, 1996).

Hacıoğlu'na (2013: 50) göre ise; seyahat acentaları genellikle kar amacı güden, konaklama ve havayolu şirketlerinin uyguladığı fiyatlandırma ve kurallarının dışına çıkamayan, turistik ürün ve hizmet sağlayan işletmelerdir. Seyahat endüstrisinde, tüketiciler açısından satın alma işlemi doğrudan ve dolaylı olarak ikiye ayrılmaktadır. Doğrudan satış tanımlanacak olursa, aracı kanalların satışa müdahil olmadan yapılması anlamına gelmektedir. Dolaylı satışta ise aracı kanallar satış esnasına dâhil olarak aracı birer işletmelere dönüşürler. Bu işletmeler seyahat acentaları olarak adlandırılmaktadır (Hacıoğlu, 2000). Mısırlı (2013: 43) seyahat acentalarını şu şekilde tanımlamıştır; “Turizm sektöründe üretilen ulaşım, konaklama, yiyecek ve içecek, eğlence ve diğer turizm ürünlerini üretildikleri biçimiyle ya da bu ürünlerin parçalarını bir araya getirerek nihai tüketiciye kendine has satış ve pazarlama yöntemleriyle sunan işletmelerdir.” Bir diğer deyişle seyahat acentaları, turistik tüketicilere seyahat balığı altında danışmanlık yapan, uçak, tren, deniz ve hava yolu gibi ulaştırma şirketleri adına satış gerçekleştiren, konaklama işletmeleri için oda satışı yapan, araç kiralama şirketleri için ise kiralama işlemlerini gerçekleştiren aracı firmalardır. Bununla birlikte seyahat acentası çalışanları ise insan ilişkileri iyi olan, iyi satış gerçekleştirebilen, destinasyonlar ve tesislere hâkim birer profesyoneller olarak tanımlanabilir (Ahıpaşaoğlu ve Arıkan, 2005: 89).

1950’li yıllardan günümüze doğru gelindiğinde, toplumlar tarafından seyahat acentacılığı profesyonel bir meslek dalı olarak önemi her geçen yıl ivme kazanmış ve seyahat etmenin, hayatın bir parçası olduğu kabul görmüştür. Günümüzdeki teknolojik gelişmelerin hızına bakılarak, seyahat endüstrisi için bir öngörude bulunmak oldukça zordur. Fakat internetin gelişimi ile birlikte seyahat acentacılığının da beraberinde hızla değişime uğraması ve yenilikçi bir hale bürünmesi, turizm sektörünün teknoloji ile uyumlu bir şekilde gelişim gösterdiğinin kanıtıdır (Balta ve Altıntaş, 2004).

1.1.2. Seyahat Acentacılığı Kavramı

Seyahat kavramı, insanoğlunun varoluşundan itibaren varlığını sürdürmektedir. Lakin son birkaç yüzyıldır turizm sektörünün bünyesinde varoluşunu devam ettirmektedir. İnsanlar tarih boyunca din, ticaret, merak gibi sebeplerle seyahat ederken, günümüze döndüğümüzde ise insanların büyük çoğunluğunun yalnızca tatil amaçlı seyahat ettiğini görmekteyiz (Sarı Çallı, 2015:4). Bunun sebebi ise ağır gelen iş temposundan ve stresli şehir hayatından kısa süreliğine de olsa uzak kalabilmenin nadir yollarından bir tanesi tatil amaçlı seyahate çıkmak olduğunu söylenilebilir. Toplumun her kesiminin bu duruma ihtiyaç duyması, dünyanın neredeyse her bölgesinden ortaya çıkan seyahat kapılarını açmıştır. Toplu olarak seyahatlerin 1840’lı yıllarda başlamasının ardından günümüze kadar oluşan süreçte yaşadığı değişim ve gelişim oldukça büyüktür. Seyahat kavramının günümüzdeki karşılığı oldukça zengin bir ifadedir. Neredeyse her bütçeye, her bölgeye sağlanabilir seyahat turizm aktiviteleri, seyahat acentaları ve tur operatörleri sayesinde oluşturulmuştur. Sektörün temelini oluşturan bu iki yapı, internetin gücüyle birleştiğinde günümüzdeki en güzel turizm formatı ortaya çıkmıştır (Hacıoğlu, 2013:1)

1.1.3. Dünya’da Seyahat Acentacılığının Tarihsel Gelişimi

İnsanların sürekli yaşadıkları yerlerden geçici sürelerle ayrılarak, başka ülke veya bölgelerde gezip-görme, dinlenme, eğlenme, öğrenme gibi psikolojik ve sosyo-kültürel ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Ekonomik anlamda geniş etkiler doğuran ve turizm olarak isimlendirilen bu olay günümüz uygarlığının temel bir özelliğini oluşturmaktadır (Uçkun, 2004). Turizm kelimesi, insanların bir eksen etrafında dönme hareketi anlamına gelen Latince’deki “tornus” kelimesinden türediği bilinmektedir. Buradan da İngilizce, Fransızca ve Almanca gibi yaygın dünya dillerine “tour” şeklinde geçmiştir ki insanların dairesel hareket içerisinde bazı görülmeye değer yerleri, iş veya eğlence amacıyla gezip geri dönmelerini ifade etmektedir (Ağaoğlu, 1991).

Yaşadığı mekândan uzaklara gitme eylemleri insanlığın var oluşuyla birlikte başlamıştır. Bununla birlikte, uzak geçmişte çalışma konumuna ara vermek gibi bir amaç henüz var olmadığından bu seyahatlerin eğlence amaçlı olduklarını söylemek olanaksızdır. Sanayi devrimine kadar, seyahat hareketleri dinsel veya ticari amaçlı yapılmaktaydı. Müslümanların Mekke'yi, Hristiyanların Kudüs'ü ziyaret etmeleri, grup seyahatlerinin başlangıcı olarak gösterilebilir. Turistik amaçlı organize turlar 1800'lü yıllarda ilk önce İngiltere'de görülmüştü. Çünkü o dönemlerde İngiltere'de endüstri devrimi başlamıştı. Daha sonralarda ise Batı Avrupa'da yaygınlaşmaya başlamıştı. Endüstri devriminin başlamasıyla turizm hareketlerinde de bir değişiklik olmuştu. Teknik alandaki yeni gelişmeler, buhar ve kömürle işleyen makinelerin icadı, ulaşımında önce gemilerin daha sonra trenlerin kullanılmaya başlanmasına neden olmuştu. 19. Yüzyılda motorlu araçlarında icadıyla kıtalararası ulaştırmada gemicilik, ülke içi ulaşımında tren ve otomobil, seyahati kolaylaştıran önemli araçlar olmuştu.

Turist kelimesi ilk defa Londra'da bu Büyük Turu düzenleyenler için kullanılmaya başlandı. 1811'den itibaren turizm kelimesi, zevk için yapılan seyahatin pratiği ve teorisini ifade etmek için kullanılmaktaydı.

1840 yılından itibaren trenle grup gezileri düzenleyen ve düzenli olarak seyahat tertipleyip ilk seyahat acenta işletmesini kuran kişi Thomas Cook'tur. İlk olarak 1841 yılında Leicester-Loughborough arasında bir dernek için gezi düzenleyerek seyahat acentacılığını başlatmıştır. Daha sonra 1845 yılında Leicester'de bir acenta açarak bilet satışına başlar. Liverpool, Glasgow ve diğer şehirlere geziler düzenlemiş, 1850 yılından itibaren seyahat işletmesi bünyesinde ticari ve turistik amaçlı Kuzey Amerika, tüm Avrupa ve hatta Orta Doğu'ya, organize turlar düzenlemiştir. 1851 yılındaki uluslararası Londra Fuarı, Cook'a yabancı turistlerin ülkesinde karşılanması, gezdirilmesi fikrini de verir. Böylece turist göndermenin dışında turist karşılama aktivitesine de başlar. Böylece her şey dâhil sistemli paket turlar ortaya çıkar (Ünal, 2006). Her şey dâhil seyahatlerin ortaya çıkması ile dünya çapında geçerli olan otel ödeme kuponları (voucher) ve turistik biletler gelişiminde de Cook rol almıştır. 1867 yılında oluşturduğu bu sisteme sayesinde çeşitli otellerle yaptığı anlaşmalar sonucunda otel ve yol ücretini peşin ödeyen misafirlerin, seyahati önceden organize edilmiş oluyordu.

Thomas Cook, 1879 yılında bankacılık, döviz, kambiyo işlemlerini başlatmıştı ve geliştirdiği yeni seyahat sistemleri sonucu, 1878 yılında İngiltere'den Paris fuarına 75.000

yolcu taşımıştır. Seyahat olanaklarının artması ve teknolojik gelişmelerin sonucu, dünyanın dört bir yanında yeni seyahat acentalarının açılmasına neden olmuştur. Seyahat Acentacılığı alanındaki hızlı gelişmeler ve yeni seyahat olanaklarının doğuşu, 1920’den sonra Thomas Cook işletmesinin bu alandaki gelişmeleri kontrol etmesini güç hale getirmiştir. Bu sebep ile Belçika’daki Wagon-Lits şirketiyle bünyelerini birleştirerek bir ortaklık ortaya çıkartmışlardır. Paris-İstanbul tren seferlerinin açılması, bu ortaklığın büyümesindeki en büyük basamak olarak görülmüştür. O dönemde, Avrupa ülkelerinin genellikle başkentlerinde açılan bilet satış bürolarının her biri ortaklık ile birlikte birer seyahat acentasına dönüşerek, dünyanın en büyük acenta ağı da böylece oluşmuştur (Hacıoğlu, 2000)

1.1.4. Türkiye’de Seyahat Acentacılığı Tarihsel Gelişimi

Ülkemizdeki deniz yollarının gelişimi, 1851 yılında Osmanlı devletinin müsaadesiyle kurulan ve anonim şirket olarak hizmet veren “Şirket-i Hayriye İdaresi” ile başlamıştır. O dönemde Marmara ve Boğaziçi’nde eşya ve yolcu nakli yaparak varlığını sürdüren bu kuruluş, daha sonralarda Devletin satın almasıyla birlikte Devlet Denizyolları ve Limanlar Umum Müdürlüğü’ne bağlandığı bilinmektedir. 1944 yılına kadar aktif olarak hizmetini sürdürmüştür. Bu süreçte Boğaziçi bölgesinin gelişimine katkıda bulunmuş, çok sayıda denizci yetişmesine de olanak sağlamıştır. Genel olarak bakıldığında ise Türkiye adına seyahat ve turizm faaliyetlerinin gelişiminde büyük rol oynamıştır.

Ülkemiz adına ilk demir yolu faaliyetleri ise 1883 yılında seferlerine başlayan, Avrupa, Asya ve Afrika Kıtalarını birbirlerine bağlayan, özel bir demiryolu şirketi olan “Orient Express” tarafından gerçekleştirilmiştir. 1919 yılında Alp Dağlarının ardından gelen Simplon güzergâhını kullanarak İsviçre, İtalya, Yugoslavya ve Bulgaristan üzerinden İstanbul’a kadar uzanan demir bir ağ oluşturmuştur. Ardından bu rotayı Haydarpaşa İstasyonu’ndan kalkarak, haftada iki kez olmak üzere “Toros Express” de kullanmıştır.

Turizm sektörünün anlam kazanmaya başlamasıyla birlikte, var olan kuruluşların kendilerini geliştirdiği söylenilebilir. O dönemlerde var olan sıradan bilet yazıhaneleri, seyahat aktiviteleri organize eden kuruluşlar haline gelmişlerdir. Yataklı ve restoranlı vagon seyahatleri sağlayan Wagon Lits-Cook firması, 1894 yılında İstanbul’da ilk şubelerini açmıştır. Oluşturdukları günlük turlarda; rıhtımda rehberler eşliğinde karşılama, özel araçlarla seyahat sağlama, İstanbul’un tarihi ve doğal güzelliklerini kapsayan geziler

düzenlemişlerdir. O dönemde seyahat anlayışını desteklemek amacıyla yataklı ve yük vagonlarından gümrük vergileri muaf kılınmıştır.

Havayolları ile ulaşımın başlangıcı ise Cumhuriyet'in ilk yıllarında gerçekleştiği görülmektedir. Avrupa havayolu şirketleri için Avrupa-Asya hattındaki en uygun ara durak Türkiye olarak görülmekteydi. Bu doğrultuda, o dönem için Hükümet ile görüşmeler sağlanmıştır. İlk başlarda askeri açıdan dezavantajlı bir durum olarak görülse de daha sonralarda yapılan anlaşmalar neticesinde, havayolu ulaşımının ülkemiz açısından önünün açıldığı söylenilebilir. Yapılan ilk ticari anlaşma Fransız bir şirket olan "Franco-Roumaine" ile yapılmıştır. Bu anlaşma Paris, Prag, Viyana, Budapeşte, Bükreş ve son olarak İstanbul hatlarını birbirlerine bağlamıştır. Daha sonralarda "Air France" adını alan CIDNA adlı şirket Paris, Bükreş ve İstanbul hatları üzerinde tarifeli uçuşlar düzenlemiştir. Bu şirketlerin dışında "Imperial Airways" ve "Royal Dutch Airlines" gibi şirketler Türkiye üzerinde aktarmalı uçuşlar sağlayarak, havayolu rotaları açısından Türkiye'nin dünyaya bağlanmasında katkı sağlamışlardır (Evcin, 2014).

Türkiye'de seyahat acentalarının tarihi, Cumhuriyet dönemi öncesine kadar dayanmaktadır. Ancak Türk turizminin tam anlamıyla gelişim süreci 1950'li yıllarda gerçekleşmiştir.

1863 yılında Sultanahmet Meydanında düzenlenen Sergi-i Umumi-i Osmani, Osmanlı döneminde iç turizme yönelik ilk faaliyetler arasında yer almıştır. Bu yıllarda seyahat acentası olarak faaliyet gösteren bir şirket de yer almaktaydı. İngiltere oteli sahibi Mösyö Misiri'nin kurduğu acenta, 75 Osmanlı lirası karşılığında 42 günlük Avrupa gezisi düzenlemekteydi. 1919 yılında İstanbul'a gelen Orient Express demiryolu firması sektöre önemli bir canlılık getirmişti.

Türkiye'de Cumhuriyet dönemindeki turizm alanında ilk önemli faaliyetler, 1923 yılında İstanbul'da kurulan Türk Seyahatin Cemiyeti adlı kuruluşla başlamıştı. Daha sonradan Türkiye Turing ve Otomobilcilik Kurumu adını alan bu kuruluşla, Türkiye'de seyahat acentacılığı başlamıştır. Kurum günümüzdeki anlamı ile seyahat acentacılığı faaliyetlerini yapmaktan uzak olsa da Türkiye'nin yabancılara tanıtılması ve turistlere bilgi verilmesi konularında yeterli faaliyetlerde bulunmuştu. Türkiye'nin yabancı turizmle ilişkisi ise daha önce söz edilen Wagon-Lits şirketinin İstanbul'da bir büro açması ile başlamıştı. Turing, Türkiye'nin ilk tanıtım afişleri, yol haritaları, otel rehberleri ve broşürleri gibi

ilklere imza atarken o dönemde kurulmuş olan TUTTA ve NATTA, birlikte Türkiye acentacılığının temellerini atmışlardır. Türkiye’de kurulan ilk seyahat acentası olan NATTA, 18 Ekim 1925 tarihinde kurulmuştur (İçöz, 2003). NATTA kelimesi açılım olarak National Turkish Tourist Agency anlamını ifade etmektedir. Ancak Türkçe yazışmalarda Milli Türk Seyahat Acentacılığı unvanı ile anılmıştır. Yurtdışı kaynaklı seyahat acentalarının Türkiye temsilciliğini üstlenen NATTA kuruluşunun merkezi İstanbul olduğu bilinmektedir. “Şark Demiryolları” ve “Devlet Demiryolları” gibi kuruluşların dışında “Cie de Navigation de Samos”, “United States Lines”, “Intourism”, “American Express”, “Fransız-Yunan Demiryolları”, “Romanya ve Yugoslav Devlet Demiryolları” gibi dış kaynaklı kuruluşların da temsilciliklerini üstlenmiştir.

Hem yurtiçi hem de yurtdışı gezileri düzenleyen kuruluş aynı zamanda otomobil kiralama, bilet satışı, rehberlik hizmetleri ve broşür basma gibi hizmetler de vermekteydi. 1930’lu yıllarda Berlin Olimpiyatları, Budapeşte Sergisi, Chicago Sergisi, Paris Fuarı ve New York Geziler gibi yurtdışı faaliyetleri düzenlemiştir (Akçura, 2012: 34).

O dönem içerisinde NATTA dışında irili ufaklı birden fazla seyahat acentası kurulmuştu. Daha çok pasaport ve vize gibi işlemler üzerine yoğunlaşan Pasrapid, 1927 yılında faaliyete geçen bir diğer seyahat acentası olduğu söylenilebilir.

Yine o yıllarda faaliyet gösteren bir diğer firma ise TUTTA olmuştur. “Turkish Travelling and Tourism Agency” açılımını ifade eden TUTTA, NATTA kadar aktif bir görüntü sergilemese de bilet satışı ve şehir turları gibi faaliyetlerde önemli rol oynamıştır (Akçura, 2012: 40).

1.2. Seyahat Acentalarının Teknik Yapısı

Literatüre bakıldığında seyahat acentacılığı kavramı için yapılan oldukça fazla tanım ve bilgi bulunmaktadır. Bazı tanımlar birbirleri ile bağdaşsa da diğer bir takım tanımlar için bunu söylemek mümkün değildir. Bu durum, turizm sektörünün sürekli biçimde kendini yenileyen bir iş sahası olduğu ve farklı bakış açılarıyla gözlemlenmesi ve yorumlanması olarak açıklanabilir. Bu tanımlamaların en önemli hususlardan bir tanesi de seyahat acentalarının tüzel bir yapıda olduğudur. Literatür tanımları tarandığında, seyahat acentacılığı için bir kişi ya da bir iş insanı ile özdeşleştirilen tanımlamalar hata olarak kabul edilmektedir. Seyahat acentacılığının yapısal olarak tam karşılığı “aracı kuruluş” olarak tanımlanmıştır.

Acenta kavramı Türkçe dili içerisinde birçok işlevi ifade etse de turizm sektörü için “ticari vekâlet” anlamında kullanılmaktadır. Seyahat acentacılığı ise tur operatörlerinin ortaya çıkarttığı ürün ve hizmetleri tüketicilerle buluşturan, daha küçük çaplı ve riskten uzak işlem gören, komisyon ve kar ile varlığını sürdüren, hukuki sorumlulukları üstlenmeyen aracı kuruluşlar olarak tanımlanabilmektedir. Öte yandan TTK’nın 116. Maddesinde bir acentanın varlığını idame ettirebilmesi için şu şartları sürdürmesi gerekmektedir;

“Acentacılık ilişkisi bir sözleşmeye dayanır, acenta bağımsız bir ticarethanedir, acenta iş hayatında sürekli olarak belirli bir alanda faaliyet göstermeyi ve bu alandaki işleri yerine getirmeyi amaç edinmiş olmalıdır, acenta belirli bir yer ve bölgede faaliyet gösterir ve mutlaka ticari bir işletmeyi temsil etmek durumundadır.”

Seyahat acentaları dinamik ve çok yönlü yapıya sahip olmalıdırlar. Her seyahat acentası turizm sektörüne hizmet etmektedir. Değişkenlik gösteren, acentalar değil turistik ürünler ve turizmi oluşturan faaliyetlerdir (Demir, 2017).

1.2.1. Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması

Seyahat acentacılığı kavramı kendi içerisinde sınıflara ayrılmaktadır. Üzerinde yapılan yasal düzenlemelere, yapısal anlamda ve fonksiyonel anlamda olmak üzere üç farklı başlık altında incelenebilmektedir.

1.2.1.1. Yasal Düzenlemelere Göre Seyahat Acentaları

Türkiye’de seyahat acentacılığı yasal düzenlemesinde 3 farklı grup altında toplanmıştır. Her grup için yetkiler farklılık göstermektedir. Seyahat Acentaları Yönetmeliği Madde 7’de bu sınıflandırma şu şekilde açıklanmıştır;

“(1) Seyahat acentaları yaptıkları hizmetler bakımından üç gruba ayrılır;

a) A Grubu Seyahat Acentası: Tüm seyahat acentacılığı hizmetlerini yapar.

b) B Grubu Seyahat Acentası: Kara, deniz ve hava ulaştırma araçlarına ilişkin rezervasyon ve bilet satışı hizmetleri ile A grubu seyahat acentalarının düzenledikleri turların biletlerinin rezervasyonunu ve satışını yapar.

c) C Grubu Seyahat Acentası: Yalnız Türk vatandaşı için yurt içi turları tanıtır, üretir, pazarlar veya satar. “

“(2) Ayrıca, B ve C grubu seyahat acentaları, kendilerine A grubu seyahat acentalarının verilen hizmeti yerine getirir ve bu acentaların ürünlerini tanıtır, pazarlar veya satar.”

“(3) A grubu seyahat acentasının, B veya C grubu seyahat acentasına gerçekleştirmeleri için vereceği görevin bir yazı ya da sözleşme ile belgelenmesi gerekir. Bu görev, A grubu seyahat acentası hizmetine giren bir paket tur veya turun tamamının B veya C grubu seyahat acentasınınca düzenlenmesi şeklinde olamaz”(Resmi Gazete, 2007).

A Grubu Seyahat Acentaları

A grubu seyahat acentaları, seyahat acentası faaliyetlerinin tümünü kapsayan yetkiye sahip olan acenta grubudur. Bu yetkiler “Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği” tarafından belirlenmiş 1618 sayılı kanunda şu şekilde sıralanmıştır; kar amacı güderek turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence imkânları sağlayan ve turistlere bu konularda bilgi sağlama yükümlülüğü olan kuruluşlardır. Ayrıca ülke turizminin ekonomik anlamda yarattığı katkılar sayesinde ödemeler dengesine de katkıda bulunmakla yükümlü ticari işletmeler olarak da tanımlanabilmektedir.

A grubu seyahat acentaları için en önemli hususlardan bir diğeri ise esnek ve alanında uzman bir örgüt yapısına sahip olması gerektiğidir. Bunun başlıca sebebi, yurt dışı anlaşmaları ile turistik amaçla hizmet verdiği yabancı kökenli turistlerin sosyal ve kültürel yapısına hitap edebilmesidir. Her müşteri grubu için farklı bir yöntem oluşturabilmek, oluşturduğu koşulları müşteri odaklı kılabilmek belirli meziyetler gerektirmektedir (Avcı ve Asunakutlu, 2003).

B Grubu Seyahat Acentaları

B grubu seyahat acentalarını A grubu seyahat acentalarından ayıran en belirgin özellik, kendi yurt dışı paket turlarını oluşturma yetkilerinin bulunmaması olduğu söylenilebilir. A grubu seyahat acentalarının oluşturduğu paket turların tanıtımını ve satışını yapma yetkisi bulunmaktadır. Ayrıca ülkeler arası kara, hava ve deniz ulaşımlarında biletleme satışı gerçekleştirme yetkilerine de sahiptirler. Bir diğeri isimle “incoming” acentalar olarak da bilinirler (İçöz, 2011: 93)

C Grubu Seyahat Acentaları

C grubu seyahat acentalarının başlıca görevleri; A grubu seyahat acentalarının verdiği yetkiler neticesinde iş gerçekleştirmek, yalnızca yerli turistlere yurt içi turlar düzenleyebilmek olduğu söylenilebilir. Yurtiçi turlar düzenleme yetkisi, C grubu seyahat acentalarına genel bir tabirle “üretici” sıfatını sağlamaktadır B grubu seyahat acentalarının aksine aracılık faaliyetlerini sınırlı yetkilerinden dolayı daha az gerçekleştirmektedir (Demir, 2017: 85).

1.2.1.2. Yapısal Anlamda Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması

Seyahat acentalarını yapısal anlamda sınıflandırırken birkaç parametre göz önünde bulundurulur. Acentanın hacmi en belirleyici özelliktir. Büyüklük kavramının zeminini belirleyen çeşitli faktörler vardır. Bunlar satış hacmi, personel sayısı, hitap ettiği bölgenin genişliği, yıl içerisinde hizmet verdiği müşteri sayısı gibi birden çok sebepten oluşmaktadır. Ayrıca yıllık ödediği vergi tutarı, ülke ekonomisine yarattığı katkı gibi farklı perspektiflerden de ele alınabilmektedir (Demir, 2017: 78).

Seyahat acentaları yapısal anlamda 3 ana gövde ile sınıflandırılmıştır. Bunlar perakendeci, toptancı(tur toptancısı) ve zincir seyahat acentalarıdır.

Perakendeci seyahat acentaları, sektörde en çok bahsi geçen ve bilinen seyahat acentası türüdür. Hâlihazırda bulunan paket turları, ulaşım için bilet satışı ve araç kiralama gibi hizmetleri sağlamakla yükümlüdürler. Verdikleri hizmet karşılığında tüketicilerden ücret almazlar. Bunun yerine üreticilerden, yaptıkları satış üzerinden komisyon ile varlıklarını sürdürmektedirler.

Toptancı seyahat acentaları bir diğer adıyla tur toptancıları olarak da bilinmektedir. Tur operatörlerinin yarattığı tur paketlerinden, anlaşma neticesinde belirlenmiş olan yolcu sayısı için garanti vererek, yüksek indirimli şekilde kontenjan satın alırlar. Bu durum iki taraf içinde avantajlı bir dağılımı ortaya çıkartmaktadır. Tur operatörleri zaman ve satış personelerinden tasarruf sağlar, toptancı seyahat acentaları ise almış olduğu yüksek indirimler sayesinde karlılığını yukarıya çeker.

Zincir seyahat acentaları ise ülkenin her noktasına yayılmış, birden fazla şubesini aynı isim başlığı altında toplayan seyahat acentası türüdür. Hem perakendeci hem de toptancı olarak hizmet verme hakkı bulunan, tur operatörlerinin oluşturduğu paket turları

satın alarak varlığını idame ettiren acenta grupları olarak da tanımlanabilmektedir (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi[MEGEP], 2005: 19-20)

1.2.1.3. Fonksiyonel Anlamda Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması

Seyahat acentaları gördükleri iş fonksiyonları bakımından gösterdikleri farklılıklar neticesinde sınıflara ayrılmışlardır.

Bulundukları ülkeden yurt dışına turist gönderen seyahat acentaları gönderici (outgoing) olarak adlandırılmaktadır. Tüketicileri göndereceği ülkedeki yerel seyahat acentalarıyla anlaşma sağlayıp, yurt dışı ulaşım, konaklama, tur gibi işlemleri daha hızlı ve güvenli yoldan halleder. Ayrıca gönderici olarak görevlerini üstlendiği turistlerin, pasaport ve vize işlemlerini de yapabilme yetkileri bulunmaktadır (Hacıoğlu, 2006: 41).

Bulundukları ülkenin destinasyonu için oluşturdukları tur paketleri, havalimanı, liman ve terminal gibi iniş ve kalkış noktaları ile konaklama tesisleri arasındaki transferleri ve konaklanacak tesislerin ayarlanması gibi işlemleri üstlenip, yurt dışı pazarında satışa sunan seyahat acentalarına karşılayıcı (incoming) adı verilmektedir. Karşılayıcı acentalar sayesinde yurtdışına turist gönderen seyahat acentalarının yükleri hafiflemiş olur. Dolaylı yoldan yurt dışı acentalarının ülkedeki temsilcileri olurlar (Hacıoğlu, 2013: 51).

Bulunduğu ülke içerisindeki yerli turistler için düzenlemiş olduğu tur ve organizasyonlar ile varlığını sürdüren daha küçük çaplı acentalara ise iç turizm (ingoing) acentalar denmektedir.

1.3. Seyahat Acentalarının Faaliyet Alanları

Literatürde sıkça kullanılan “turistik ürün” ifadesi, turizm katmanında yalnızca ürünü değil aynı zamanda turistik hizmetleri de kapsayan bir tanımlamadır. Turizm sektörü, soyut ve somut kavramların birleşerek hizmete sunulduğu bir alandır. Lubbe’ye (2000: 7) göre ürün ve hizmet olguları arasındaki farklar şu şekilde sıralanmıştır;

- a) Ürün sahip olunan, hizmet ise edinilen bir kavramdır.
- b) Ürün fiziksel bir sürece, hizmet ise insani bir sürece ihtiyaç duymaktadır.
- c) Ürün somut, hizmet ise soyut bir kavramdır.
- d) Üründe üretim ve tüketim farklı zamanlarda ve farklı yerlerde gerçekleşmektedir. Hizmette ise üretim ve tüketim aynı yerde ve eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir.

e) Tek bir ürün ihtiyacı karşılamak için yeterlidir, hizmette ise temel hizmeti destekleyen yan hizmetler de gerekmektedir.

Ürün ve hizmet birbirlerinden farklı iki kavram olarak karşımıza çıkmış olsa da turizm sektörü için bir bütün olarak pazarlanmaktadır. Seyahat acentalarının en büyük rollerinden bir tanesi de tatil planlamalarını düzenleyip en sadeleşmiş hali ile tüketicilere sunabilmektir.

Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'na göre, seyahat acentalarına özgü faaliyetleri ve belirli ücretler karşılığında sunmuş olduğu ürün ve hizmetleri Demir (2014: 94-94) şu şekilde ifade etmiştir;

Kara, deniz ve hava gibi ulaşım yollar için rezervasyon ve bilet satışı sağlamak seyahat acentalarına özgü bir görevdir. Bireysel kişilere veya gruplara, gününbirlik yahut konaklamalı olarak turlar düzenleyebilir, bunlar hakkında bilgi sağlayabilir ve bunları pazarlayabilir. Bunların yanı sıra transfer, araç kiralama, vize işlemleri, rehberlik hizmetleri gibi çeşitli faaliyetleri sağlamak için de yetkisi bulunmaktadır.

1.4. Seyahat Acentalarının Örgütsel Yapısı

İnsanların iş sahalarında, bireysel ya da toplu olarak davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden bir tanesi örgüt yapısıdır. Türk Dil Kurumu tarafından örgüt; ortak bir amaca veya eyleme hizmet etmek amacıyla bir araya gelmiş kişilerin ya da kurumların oluşturdukları birlikler olarak tanımlanmıştır. Örgütlerin oluşmasındaki en temel sebep, bireysel olarak başarmanın mümkün olmadığı hedefleri birlik halinde başarabilme içgüdüsüdür. Birlik içerisindeki ilişkileri düzenleyen kuralların önceden belirlenmiş olması, örgüt içerisindeki karmaşıklığın ve belirsizliğin önceden giderilmesini sağlamaktadır. Böylelikle örgüt içerisindeki üyelerin eşit, dengeli ve uyum içerisinde hareket etmesi de sağlanmış olur (Özkalp, 1989).

Seyahat işletmelerinde örgüt ve organizasyon yapısı üretilen iş hacmi ile doğru orantılı şekilde büyümektedir. Acentanın göstermiş olduğu faaliyet ve yoğunlaştığı iş bölümüne göre örgütsel yapının da beraberinde şekillenmesi olağandır. Seyahat acentalarında genellikle görülen örgütlenme türü, tek bir bölge ile sınırlı kalmaz, farklı bölgelere yayılır ve geniş bir ağ şeklinde kendini sürdürür. Örgütsel yapısı, üretim sonucunda ürün çıkartan işletmelerden farklı bir yapıya sahiptir. Bunun sebebi genellikle

hizmet üretmelerinden kaynaklanmaktadır. Daha önceden üretilmiş hizmetlerin, pazarlama noktasında sorunlarla karşılaşması neticesinde, seyahat acentaları hâlihazırdaki hizmetleri pazarlayarak da işlem görmektedir. Bu durum seyahat acentalarındaki pazarlama noktasında örgüt yapısının kuvvetli olması gerektiğinin göstergesidir. Seyahat acentaları için hem üretici hem de aracı kuruluşlar olduğu söylenebilir (İçöz, 2003: 77).

Seyahat acentacılığının kişisel becerilere ve insan gücüne ihtiyaç duymasının sebebi, hizmet üretimi odaklı bir iş alanı olmasından kaynaklanmaktadır. Bireylerin sahip olduğu meziyetler, güçlü bir örgüt yapısı ile ortaya çıkmaktadır. İş hacminin büyümesi, iş alanı içerisindeki organizasyon yapısının da büyümesine yol açacağı için fonksiyonlarına göre bireylerin bölümlere ayrılması gerekmektedir. Bu durum departman bazlı genişleme anlamına gelmektedir (İçöz, 2000: 58).

Bir seyahat işletmesinin temelini oluşturan dört bölüm olduğu söylenilebilir. Bunlar operasyon, rezervasyon, satış ve muhasebe birimleridir. Bu dört ana birim birbirleri ile devamlı iletişim halinde kalmalı ve her bir bölüm diğer üç bölüm ile geribildirim yaparak çalışmalarını sürdürmelidir. Seyahat işletmeleri birimlerinin örgütsel yapısı, faaliyet alanlarına göre artabilmektedir (Mengü, 2018: 130).

Lubbe'ye (2000: 92) göre seyahat acentaları çoğunlukla küçük ölçekte hizmet vermekte ve bünyesinde birkaç çalışan bulundurmaktadır. Kısıtlı sayıda çalışan olması, devamlı personel değişimini engellemekte, böylelikle mevcut personelin tecrübeli hal almalarını sağlamaktadır. Seyahat acentaları örgüt yapısına göre sınıflandırıldığında küçük, orta ve büyük ölçekli olmak üzere üç farklı sınıfta incelenebilir. Küçük ölçekli örgütsel yapıya sahip seyahat acentaları, aynı ofis içerisinde hizmet üreten ve personel sayısı 10'u geçmeyen acentalar olarak tanımlanabilir.

Orta ölçekli örgüt yapısına sahip seyahat acentaları ise kendi içerisinde birimlere ayrılmış, müşteri yapısına göre farklı bölümler oluşturmuş acentalardır.

Büyük ölçekli örgüt yapısına sahip acentalar ise acentacılık hizmetlerinin tümünü sağlayan, bünyesinde çok sayıda personel bulunduran, devasa ofislerde hizmet veren ve her bölüm için birim ve alt birimler bulunduran işletmeler olarak açıklanabilmektedir (Lubbe, 2000: 93).

1.5. Seyahat Acentalarında Pazarlama Kavramı

Pazarlama kavramı geçmişten günümüze kadar gelişen süreçte formunu değiştirmiştir. Sanayi devrimine kadar “ne üretirsem onu satarım” mantığı yerine “satılabilir ürün”, “müşteri her zaman haklıdır” gibi mottolar kabul görmüştür. Bu değişim modern pazarlama anlayışını yaratmıştır (Yükselen, 2003: 3).

İnsanların seyahat etme ve seyahat edilen yerde konaklama, dinlenme, eğlence gibi ihtiyaç duyduğu gereksinimler, seyahat acentalarının doğmasına sebebiyet vermişlerdir. Seyahat acentalarının temel görevlerinden olan uygun seyahat programları yaratma ve bu programların satışını gerçekleştirme noktası ise pazarlama ile seyahat acentacılığının karşılaşmasına olanak sağlamıştır.

Turizm pazarlaması, turistik ürün ve hizmetlerin ülke içerisinde ya da yurtdışında, direkt olarak ya da bir aracı turizm kuruluşuyla, üreticiden tüketiciye kadar olan turizm akışına ve yeni turistik ihtiyaçların keşfedilip satışa hazır hale getirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Hacıoğlu, 2014: 10).

Turizm sektörünün temelini oluşturan ürünün “hizmet” olduğu söylenilebilir. Bu sebeple hizmet pazarlaması ile turizm pazarlamasının birbirlerine benzer birçok noktası bulunmaktadır. Hizmet pazarlamasında prensip, verimliliğin yüksek seviyede seyir etmesi ve tüketici ile ilişkilerin uzun soluklu olması gerektiğidir. Hizmet kavramını üründen ayıran başlıca özellikler dokunulmaz, ayrılmaz ve değişken olmasıdır (Öztürk, 2011: 20).

Turizm pazarlaması, bünyesinde kendine has özellikleri barındıran, turistik ürün ve hizmet arasındaki farkı ayırt ederek tanımlanabilecek bir kavramdır. Sürekli değişen turistik ihtiyaçlar ve beklentiler, turistik taleplerin de devamlı olarak değişken olduğunun göstergesidir. Turistik talepler hem ufak çaplı hem de ülke tanıtım aşamaları gibi büyük çaplı olabilmektedir (Erol, 2003: 62).

Turistik hizmeti satın almak, tüketiciler tarafından karar vermesi zor bir süreçtir. Ürün gibi somut bir kavram olmadığı için hakkında kalıcı bilgi sahibi olma durumu söz konusu değildir. Hizmet kavramının taklit edilebilirliği daha kolay olduğu için turizm işletmelerinin farklı olmak adına kendilerini sürekli güncel tutmaları ve yenilikler aramaları gerekmektedir (Erol, 2003: 63).

Turizm pazarlaması yalnızca yerel işletmeler için değil, aynı zamanda ulusal düzeyde turizm örgütleri ya da verdiği hizmet anlamında ülke sınırlarını aşan büyük firmalar için de görev dağılımı yapmaktadır. Turistik ürün kavramı sadece otel, ulaşım, ören yeri gibi turizm başlığı altında toplanan ifadelerle karşılık gelmemektedir. Aynı zamanda ülkede düzenlenen spor müsabakaları ve kongreler gibi ulusal düzeyde çekicilik unsuru oluşturan organizasyonlar da turistik birer üründür (Oral, 1988: 15).

1.5.1. Turizm Sektöründe Pazarlama Karması

Pazarlama karması kavramı ilk kez 1950'li yıllarda literatüre girmiştir. Ana hatlarını ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kavramları oluşturmuştur. Pazarlama bünyesinde 4P (Product, Price, Place, Promotion) olarak bilinmektedir.

Turizm işletmelerinin pazarlama noktasında başarıyı yakalayabilmesi için pazarlama karmasına uyumlu olarak hizmetlerini sürdürmeleri gerekmektedir. Pazarlama karmasına ait 4P dışında turizm endüstrisi pazarlamasına ait bilinen bir diğer 4P daha bulunmaktadır. Bunlar programlama, paketleme, birey ve ortak çalışma kurallarından oluşmaktadır. Pazarlama kendine has özelliklerini taşımaya devam etse de turizm başlığı altında incelendiğinde bir takım değişiklik ve gelişimler görülmektedir. Turizm sektörü için pazarlama faaliyetleri tüketici odaklıdır. Sürekliliğini korumalı ve araştırmaya dayalı olmak zorundadır. Düzenli, sistematik ve alt turizm işletmeleri ile dayanışma halinde faaliyet sürdürmelidir (İçöz, 1996: 40).

1.5.1.1. Turizmde Ürün

İnsanların devamlı olarak ikamet ettikleri yerden ayrılmalarıyla başlayan ve tekrar o noktaya geri dönüşüne kadar geçen zaman zarfında, satın aldıkları turistik mal veya hizmetlerin bütününe turizm ürünü denmektedir. Turistik ürün özgün bir kavramdır. Kendisine has özelliklerinin bulunmasının sebebi, genellikle hizmet odaklı olmasından kaynaklanmaktadır (Usal ve Oral, 2001: 33). Turizm ürününün özellikleri alt başlıklar halinde şu şekilde sıralanabilir;

Amaç ve Yer Farklılığı: Turistler, satın almak istedikleri diğer mal ve hizmetler için genelde aynı amacı güderek, benzer tecrübeler satın almak isterler. Satın alma sonucunda eşdeğer ürün ya da hizmet görmek isterler.

Kullanım ve Değişim Farklılığı: “Turistik ürün” genelde hizmet olarak sunulmaktadır. Satın alınan hizmet soyut bir kavram olduğu için geri bildirimi de memnunluk ya da memnuniyetsizlik gibi soyut kavramlar ile gerçekleşir.

Arzın Esnek Olmaması: Turizmi ayakta tutan doğal kaynakların kendiliğinde oluşması ve üretilmemesi durumudur. **Talebin Esnek Olması:** Turistik ürünün siyasal, kültürel ve ekonomik etkenlere bağlı olması durumudur. Herhangi birinde oluşan değişiklik turistik ürüne de yansır.

Tüketim Yeri Farklılığı: Turizm ürününde üretim ve tüketim aynı anda gerçekleşir. Bu da riskleri yanında taşımasına sebebiyet vermektedir.

Stok Edilememe: Turistik ürün stok edilemez. Anlık üretim ve tüketim söz konusudur. **Uyumlu Olma Zorunluluğu:** Turistik ürün kavramı seyahat, yeme-içme, konaklama gibi farklı noktalarda hizmet veren işletmelerde bile olsa, uyum içerisinde işleyiş sergileme zorunlulukları vardır (Kozak vd., 2008: 130-133).

1.5.1.2. Turizmde Fiyat

Pazarlama karması içerisinde en önemli başlığın fiyat olduğu söylenilebilir. Diğer bileşenlere kıyasla üzerinde daha çok yoğunlaşma gerektiren bir kavramdır. Müşterilerin faydalanmak ya da sahip olmak için vazgeçtiği maddi değerler bütünü olarak tanımlanır (Kotler ve Armstrong, 2010).

Tüketicilerin satın alma esnasında karar verme mekanizmasını etkileyen en önemli faktör fiyat iken, günümüzde fiyat dışında birçok etken de karar verme sürecine etki etmektedir. Üreticiler açısından ise karlılığı koruyan en önemli unsur fiyatın ne olduğudur. Arz ve talep dengesini kurması, ölçülebilirliğinin kolaylığı gibi özellikler, fiyatın pazarlama karmasındaki önemini arttıran diğer sebepler olduğu söylenilebilir.

Seyahat acentaları, komisyon ya da fiyatları daha önceden belirlenmiş ticari anlayış ile hizmetlerini sürdürürler. Fiyatların belirlenmesi maliyetlere dayalı bir şekilde gerçekleşmektedir (Hacıoğlu, 2013: 187).

İşletmelerin ürettikleri ürün ya da hizmetlerin pazar değerini belirlemesi ve satışa sunmasına fiyatlandırma denilmektedir. Fiyatlandırmanın doğru şekilde oluşturulması maliyet, iş koşulları, rakipler, talep, müşteri gelirleri gibi çeşitli etkenlerin göz önünde

bulundurularak sağlanması gerekmektedir (Mucuk, 2001: 287). Bu kurallar seyahat işletmeleri için de geçerlidir. Ancak sürekli olarak değişime uğrayan bir sektör olduğundan dolayı bu tip bilgilerin devamlı olarak güncel tutulması gerekmektedir. Bu nedenle seyahat acentacılığında fiyatlandırma, hızlı uyum sağlayacak bir yapıda olmalıdır. Aksi olduğunda rekabetten düşen ve geride kalan bir işletme ortaya çıkacaktır. Fiyatlandırmaların yıllara göre istatistiğinin tutulması ve buna bağlı olarak bir veri tabanı oluşturulması seyahat acentaları gibi hızlı değişime uğrayan bir sektörde yer alan işletmeler için oldukça fayda sağlamaktadır (Öter, 2007: 60-61).

Fiyatlandırma amacı için dört temel fayda bulunmaktadır. Bunlar maliyetlerin giderilmesi, arz ve talep arasındaki dengenin sağlanması, rekabet koşullarına uyum sağlanması ve son olarak ise işletmenin çıkarlarının sağlanması olarak sıralanmaktadır (Clow ve Baack, 2010: 8).

Turizm sektöründe fiyatlandırma kararları genel olarak ele alındığında aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır. Ünüvar (2008)'ın kitabında turizm sektörü için fiyatlandırmaya yön veren mekanizmaları ayrıntılı olarak ele aldığı konular Tablo 1.1.'de belirtilmiştir.

Tablo 1.1. Turistik ürünlerin fiyatlandırma kararları

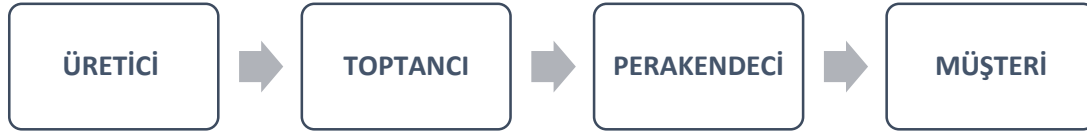
ÜRÜN	FİYATLANDIRMA KARARI
Acenta hizmeti	Büyük acentalar.
Konaklama	Büyük ve lüks oteller
Restoran	Maliyet, Pazar fiyatları, zincir oteller.
Program Hizmeti	Büyük şirketler, elde etme maliyeti
Fiyat Listesi	Gelir ve kar hedefleri, takvim, istatistikler
Haftalık Program	Elde etme maliyeti, sezon gelir istatistikleri
Sipariş Programı	Elde etme ve değişken maliyet, rekabet
Destinasyon	Müşteri hacmi, imaj, müşteri ayrımı
Müşteri Tecrübesi	Ürün ismi, tecrübenin kalitesi
Şirket Teşvik Seyahat Paketi	Elde etme maliyeti, müşteri psikolojisi
Müşteri Ayrımı	Ürün farklılaştırması, uzmanlık, değişken maliyet
Ürün İsmi	Tanına bilirlilik, imaj

Kaynak: Ünüvar, 2008: 40

1.5.1.3. Turizmde Dağıtım

Dağıtım, üreticiden çıkan ürün ya da hizmetin tüketiciye kadar aldığı yolu ifade eder. Üretici ile tüketici arasındaki köprü olduğu söylenilebilir. Üreticilerin dağıtım kanallarını belirleyerek bir strateji yürütmesi, zaman ve para tasarrufunu sağlayacaktır (Mucuk, 2014: 266). Dağıtımın aşamaları, en basit ifadeler ile Tablo 1.2.'de sıralanmıştır.

Tablo 1.2. Basit dağılım tipi



Turizm sektörünün her birimi için bu tabloyu örnek göstermek doğru olmayacaktır. Üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, bu aşamaların oluşmasına engel olmaktadır. Bu sebeple üreticiden tüketiciye doğru bir akış söz konusu değildir. Aksine tüketiciden üreticiye doğru dağıtımın şekillendiği bir yol çizdiğini söylemek doğru olacaktır (Usta, 2014: 164).

Turizm endüstrisinin dağıtım aşamasında üretici ile tüketici arasında genellikle bir aracı firma bulunmaktadır. Seyahat acentaları ve tur operatörleri bu aracı firma görevini üstlenen iş kanallarıdır. Ayrıca otel satış temsilcileri, bağımsız gezi ve hizmet planlayan işletmeler ve turizm danışma ofisleri de bu aracı görevini üstlenen işletmelerdendir.

Çağımızın en önemli ve kapsamlı dağıtım kanalının internet olduğu söylenilebilir. Günün her saati hizmete açık olması, ulaşılabilirliğinin kolaylığı, dünyanın her bölgesine ürün ve hizmet dağıtımını sağlıyor olabilmesi, her sektörde olduğu gibi turizm sektörü için de oldukça kullanışlı ve hızlı dağıtım kanalı olarak kullanılmaktadır. Ancak her işlevi yerine getirdiğini söylemek doğru olmayacaktır. Güvenli alışveriş, fiziksel dağıtım, yüz yüze iletişim gibi özelliklerden noksan olması, internet kanalının dezavantajları olarak sayılabilmektedir (Öter, 2007: 56).

1.5.1.4. Turizmde Tutundurma

Tutundurma kavramı, satın alma potansiyelli tüketicileri, alacakları ürün ya da hizmetin sağlayacağı fayda açısından ikna edilmelerini kapsayan süreçtir. Bir diğer deyişle, pazarlama aşamalarında kurulan tüm iletişim kanallarını kapsayan ve oluşan talepleri yönetme süreci de denilebilmektedir. Tutundurma kavramı, literatürde “pazarlama iletişimi” olarak da geçmektedir.

Tutundurmanın rolleri sıralanacak olursa;

- a) Yeni ürünleri pazara sürmek
- b) Eldeki mevcut ürünler hakkında tanıtım sağlamak

- c) Tüketicilerin ürünleri denemesini sağlamak
- d) Sahip olunan müşterilerin, devamlılığını sağlamak adına tekrar ürünleri satın almasını sağlamaktır (Hudson, 2008: 253).

Odabaşı ve Oyman (2002), tutundurma kavramının değişmez temel özellikleri olduğunu belirtmişlerdir. Tutundurmanın temeli iletişime dayanmaktadır ve ikna edici özelliği ön planda olmalıdır. Doğrudan satışı kolaylaştıran yapısının yanında, tüketicilerin tutum ve davranışlarına göre kendisine yön verir. Fiyata odaklı bir rekabet aracı olmadığı gibi, dış çevre ile kurulan etkileşimde üstün rol oynar. Pazarlama karmasının diğer kuramlarından bağımsız çalışamaz.

Pazarlama aşamasında tüketicilere, ürün ve hizmetlerin satışını sağlamak, ikna edici olmak ve satışı başarı ile kapatabilmek için belirli teknikler vardır. Bunlar reklam, kişisel satış, satış geliştirme (promosyon) ve halkla ilişkiler olarak dört başlık altında toplanmıştır.

1.5.1.4.1. Reklam

Para karşılığı yapılan, kişisel satışa dayanmayan, ticari kuruluşlarca yürütülen ve mesajında genellikle ürün veya hizmeti konu alıp, tüketici pazarına sunulan iletişim kanalına reklam denmektedir (İçöz, 2001). Tutundurmanın en önemli aşamalarından biri olan reklam, turizm işletmeleri için de oldukça değerli bir konumdadır. Turistik ürünlerin devamlı olarak yenilenmesi, reklam kanalları sayesinde tüketicilere en hızlı şekilde ulaştırılmaktadır. Reklamın tek yönlü ve ücret karşılığında olması, halkla ilişkiler (Public Relations) yani PR ifadesine karşı farklılığını ortaya koyan önemli iki noktasıdır. Halkla ilişkiler ücretsiz oluşur ve iki yönlü bir reklam aracıdır (Mucuk, 2004: 229).

Turizm işletmelerinin reklam kanalları yazılı, görsel ya da işitsel olarak gerçekleşir. Yazılı medya olarak gazete, dergi, broşür gibi araçları kullanırken görsel medya için internet, televizyon, sinema gibi iletişim kanallarını kullanır. Telefon, radyo ve sesli levha gibi işitsel kanalları da kullanarak tüketicilere ulaşmaya çalışmaktadır.

Turistik ürünlerin reklamları, tatil planı yapmak isteyip henüz karar verememiş tüketicilere hitap etmektedir. Reklam faaliyetleri bir bölgenin tanıtımı ya da konaklanacak bir tesisin tanıtımı ile de gerçekleşebilir (Yetgin, 2009: 65).

1.5.1.4.2. Kişisel Satış

Kişisel satış, satıcının tüketiciye ulaşarak, pazarladığı ürün ya da hizmeti sözlü sunum yoluyla tanıtması ve tüketici açısından cazip hale getirmesine denilmektedir. Bir satışçının öncelikle potansiyel müşteriye ulaşması gerekmektedir. Ardından ön hazırlığını tamamlamalı ve pazarlamış olduğu ürün ya da hizmet hakkında tanıtımını gerçekleştirmelidir. Tüketici tarafından gelebilecek itirazları karşılamalı ve satışı kapamalıdır.

Maddeler halinde sıralanacak olursa;

- a) Müşteri potansiyelindeki tüketicilere ulaşmak ve yüz yüze görüşme sağlayabilmek
- b) Olası tüketicilerin ihtiyaçlarını ve davranış tiplerini belirleyebilmek
- c) Yapılan ihtiyaç analizine en uygun ürün ya da hizmeti bulup, sunabilmek
- d) Sunulan ürünü çekici hale getirip, satışa yönlendirmek
- e) Satış işlemlerini tamamlamak
- f) Satışın ardından müşteri doyumunu izlemek ve geribildirimleri kontrol etmek (Yükselen, 2008: 385).

Kişisel satışın doğru şekilde ilerleyebilmesi için öncelikle hedef pazarın belirlenmesi gerekmektedir. Satılan ürün ya da hizmetin hitap ettiği kitlenin önceden belirlenmesi zamandan tasarruf etmenin yanında maddi olarak da kayıpları engelleyecektir. Kişisel satış, turizm işletmeleri açısından ele alındığında ulaşım, konaklama, tur gibi turistik ürünlerin tanıtımını ve pazarlamasını sağlayarak, turist adayına en uygun şartları sunup, satışı kapatma sürecine denilebilmektedir. Seyahat acentacılığında satıcı ile tüketici arasındaki ilişki güvene dayalı oluşmaktadır. Müşterinin devamlılığı ve satışın gerçekleşmesi için güven duygusunun sağlanması gerekmektedir. Kişisel satışın temeli, sorunları kısa sürede çözebilme, tüketiciler tarafından yöneltilen soruları anında cevaplayabilme gibi bilgi ve bilgiyi iyi ifade edebilme reflekslerinden oluşmaktadır (İnal vd., 2010: 289). Kişisel satışın avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Aşağıdaki tablo 1.3.'de belirtilmiştir.

Tablo 1.3. Kişisel Satışın Avantaj ve Dezavantajları

AVANTAJLAR	DEZAVANTAJLAR
Yüz yüze iletişim kurulduğu için tüketici tepkilerine anında yanıt verilebilir.	Kısıtlı sürelerde az kişiyle görüşme sağlanır.
Satış şekli esnek. Tüketicilere göre satışa yön verilebilir.	Maliyetli bir yapısı vardır.
Analiz etmesi daha kolaydır.	Kısa dönemli değildir. Uzun süreçlerden geçer.
Tüketicilerin dikkati ve ilgisi yüksektir.	Sürekliliği olmayabilir ve risklidir.

Kaynak: Odabaşı ve Oyman, 2002: 170; Tunçer, 2008: 30-31.

1.5.1.4.3. Satış Geliştirme (Promosyon)

İşletmeler ürün ekleme, hediye, indirim gibi opsiyonları kullanarak tüketiciyi satın almaya yönlendirmesine satış geliştirme faaliyetleri adı verilir. Bu faaliyetler işletmenin marka, ürün ve hizmetlerine ayrıcalık ve değer katar. Tutundurma karmasının diğer elemanlarının yanında bir tamamlayıcı görevini üstlenir. Tüketicilere ekonomik yoldan ulaşabilmenin en basit yolu olduğu söylenilebilir (Kuru ve Kara, 2013: 150).

Satış geliştirmenin temel özelliği, müşteri ile kısa sürede sağlam bir iletişim bağı kurabilmeyi sağlamasıdır. Reklam kavramının, ürün ya da hizmetin, bilinirliğini ve güvenilirliğini arttırma özelliğine sahipken, satış geliştirme ise kısa sürede satışın gerçekleşmesini sağlamaktadır. Rekabet ortamının; pazar payında daralma, cironun önem kazanması, satış için alternatifler yaratma zorunluluğu gibi başlıca getirileri olmuştur. Bunların neticesinde satış geliştirme faaliyetleri, reklam faaliyetlerini gerisinde bırakmıştır (Yalpa, 2014: 14).

Blythe (2001: 213-214) “Pazarlama İlkeleri” adlı kitabında satış geliştirme çabalarının avantajlarını şu şekilde sıralamıştır;

- Müşterilerin, ürün veya hizmeti deneyimlemesini sağlamak
- Satışı arttırmak
- Yeni müşteriler kazanmak
- Sirkülasyon ve mağaza trafiğini arttırmak
- Marka bilirliliğini arttırmak
- Satın alma sıklığını arttırmak
- Ciroda hızlı artış sağlamak

Satış geliştirme faaliyetleri çok sık olmayacak şekilde belirli dönemlerde yapıldığında etkili olmaktadır. Devamlı ve sık yapıldığında, işletmenin güvenilirliğini sarsabilmektedir.

1.5.1.4.4. Halkla İlişkiler

Halkın değer ve menfaat gibi değerlerini gözetip, bunlara uygun olarak politikalar üreten ve uygulayan birime halkla ilişkiler denmektedir. Halkla ilişkiler birimi genelde işletmelerin genel merkezinde bulunan ve bağımsız olarak işleyen mercilerdir. Başarılı bir halka ilişkiler, hedef pazardaki kitleyi iyi analiz etmeli ve buna uygun olarak diğer birimlere geri bildirim sağlamalıdır (Oluç, 1990: 5).

Turizm sektöründe ana kaynak insandır. Bu sebeple bireysel ilişkiler oldukça önem kazanmaktadır. Bir seyahat acentasının satış bölümünde yükü, kişisel satış birimi üstlenmektedir. Daha geniş çerçevede kitlelere ulaşma imkânını ve rekabet piyasasında yer alabilmeyi ise reklam kavramı karşılamaktadır (Hayta, 2008: 39). Seyahat acentasının kuruluş ve kurumlarla, basınla ve belirli işletme müşterileri ile iletişim faaliyetlerini halkla ilişkiler birimi sürdürmektedir (Erol,2003: 127-128). Karafakioğlu'na (1979) göre, halkla ilişkiler biriminin beş temel faaliyeti bulunmaktadır. Bu faaliyetler;

- Medya ile ilişkileri sağlamak
- Firma ve firmanın bünyesindeki ürün ve hizmetleri tanıtmak
- İşletme içerisindeki iletişim faaliyetlerini üstlenmek
- Sosyo-kültürel etkinlikleri üstlenip, lobi faaliyetlerini gerçekleştirmek
- Danışmanlık yapmak şeklinde sıralanabilmektedir.

Halkla ilişkiler, halkın markadan beklentilerini iyi saptamalı ve tüketicilerin gözündeki imajını tanımlamalıdır. İşletmenin hedeflediği yoldan ayrılmamasını sağlamanın yanında, müşterilerine talep edilen hizmetin tam olarak sağlandığı konusunda ikna etmeleri de bir diğer görevlerindendir.

1.6. İnternet Kavramı

İnternet kavramı en basit ifade ile akıllı cihazlar için en büyük ağ olarak tanımlanabilmektedir. Bir diğer deyişle internet, bilgi teknolojileri ile iletişim kavramlarının birleşmesi sonucu ortaya çıkan ve milyonlarca akıllı cihazın birbirlerine bu kanal sayesinde

bağlanabildiği, başı ve sonu olmayan, bilgi ve veri aktarımını sağlayan bir ağ olarak da tanımlanabilmektedir (Bozkurt, 1996: 40).

İnternet yapısı sürekli kendini güncelleyen ve kullanıldığı bölgedeki kültür ve dokuyu da üzerinde barındıran bir iletişim kanalıdır. Teknik tanımının dışında, sosyal bir yapıya sahip olması, kullanıcıların internete kattığı değerler sayesinde herkes için farklı bir tanıma karşılık gelebilmektedir. Bilgi ve verilerin tanımlanmasının yanında şekil değiştirebilmesi, biçimlendirilip yeniden oluşturulabilmesi gibi müdahale haklarının bulunması internet kavramının özgür ve sınırları olmayan bir yapısı olduğunu kanıtlar niteliktedir (Morkoç, 2009: 5).

1957 yılının Kasım ayında Rusya Devletinin “Sputnik 1” adlı uydusunu yörüngeye göndermesinin ardından ABD teknoloji ve iletişim konusunda yeni bir atılım gerçekleştirme kararı almıştır. Dönemin başkanının talimatı ile bu konu üzerinde bağımsız bir araştırma dairesi kurulmuştur. Bu kuruluş “İleri Araştırma Projeleri Dairesi” olarak tanımlanan ARPA (Advanced Research Projects Agency) olmuştur. ABD’nin savunma bakanlığına bağlı olarak faaliyetlerini sürdüren ARPA, o dönemde var olan uzay ve askeri rekabet ortamında üstün gelebilecek projeler geliştirmeyi hedefleyen bir kuruluştur. 1958 yılında NASA’nın kurulmasıyla birlikte ARPA kuruluşunun uzay bilimleri konusunda görevlendirmesi son bulmuştur. Oluşan görev boşluğunu, bilgisayar bilimcisi olan Joseph Carl Robnett Licklider öncülüğünde, ARPA’ya bağlı olarak “Bilgi İşlem Teknik Dairesi” kurulmuş ve makinalar arasında veri paylaşımını sağlayacak bir ağ kurulması fikri deneyimselliğe dökülmeye başlanmıştı (Sosyal, 2013: 257-259). 1969’lu yıllara gelindiğinde Arpanet ortaya çıkmış ve dört bilgisayar arasında bir iletişim ağı halini almıştı. İlerleyen birkaç yılda Alohanet ağı dâhil oldu. Ardından Londra’da bulunan University Collage ve Norveç’te bulunan Royal Radar Kuruluşu da ağı dâhil olarak dünya üzerinde hızla yayılımı gerçekleştirmeye başladı. Henüz Ethernet teknolojisi gelişmemesine rağmen oldukça yavaş da olsa veri transferi sağlanabiliyordu (Whittaker, 2002: 16).

Günümüzde küresel bir ağ olarak tanımlanan internet, merkezsiz bir yapıya sahiptir. Sahip olduğu bir merkezi bulunmadığı gibi herhangi bir cihazın konumuna bağlı da değildir. Sınırları ve kısıtlamaları bulunmamaktadır. Bazı ülkelerce kısıt ya da sınır getirilmeye çalışılsa da internetin ulaşılabilirdiği akıllı cihazlar ile o sınırlar aşılabilmektedir. Küresel yapısı, dünyanın herhangi bir noktasında oluşturulan verilere, başka bir noktadan ulaşabilme şansı yaratmaktadır. Böylelikle internet üzerindeki veriler, dünyanın her noktasından

ulaşılabilme özelliğine sahiptir. İnternet ağının bir diğer temel özelliği ise asenkron yapısıdır. Diđer iletişim araçları gibi zamana tabii şekilde işlemez. Günüň her saati ađa ulaşmak mümkündür. Zamansal sınırlamalardan muaftır (Civelek, 2009: 12-15).

İnternet World Stats (2019) tarafından yapılan araştırmaya göre, interneti kullanan kişi sayısı 4.536.248.808'dir. Bu sayı dünya nüfusunun %58,8'ine karşılık gelmektedir. Kıtalaraya göre internet kullanım istatistiği aşağıda bulunan tablo 1.4. üzerinde belirtilmiştir.

Tablo 1.4. Dünya'da İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri

Dünya Bölgeleri	Nüfus (2019)	İnternet Kullanıcıları (2019)
Afrika	1.320.038.716	522.809.480
Asya	4.241.972.790	2.300.469.859
Avrupa	829.173.007	727.559.682
Latin Amerika / Karayipler	658.345.826	453.702.292
Orta Doğu	258.356.867	175.502.589
Kuzey Amerika	366.496.802	327.568.628
Okyanusya / Avustralya	418.392.01	28.636.278
DÜNYA TOPLAMI	7.716.223.209	4.536.248.808

Kaynak: Internet World Stats, 2019.

1.7. İnternetin Gelişim Süreci

İnternet ağı, günümüzdeki haline evirilme sürecinde çeşitli yollardan geçmiştir. 1989 ile 2005 yılları arasında, web 1.0 olarak adlandırılan gelişiminin ilk basamağını tamamlamıştır. Bu aşamada bilgisayar donanımlarının yetersizliği ve bağlantı hızının zayıf olduğu söylenebilir. Başlangıçta arama motorları bulunmamaktaydı. Daha sonralarda ise yaratılan arama motorunda ise yetersiz veri seviyesi olduğu için aranılan bilgilere ulaşmak oldukça zor seviyedeydi. Bir web sitesi oluşturmak için uzman desteğine ihtiyaç duyulmakta ve bu işlemler oldukça maliyetli seviyedeydi (Karahasan, 2012: 21). İnternet gelişimi için 2006 yılına kadar gelineen seviye, zaman ve coğrafi sınırların ortadan kalktığı aşama olarak tanımlanabilmektedir. Resim, video ve işitsel iletişim kanallarının, internet platformuna yoğun olarak entegre olduğu dönem olarak da bilinmektedir. Dönemin markalarının, internetin gücünü fark ettiği bu dönemde e-posta, sosyal medya siteleri ve doğrudan oluşturulan web sayfaları ile tüketicilere internet yolu ile ulaşmaya çalışmışlardır (Alikılıç, 2011: 4).

Tasarım konusunda ortaya çıkan eksiklikler, internet yapısının daha sosyal bir dönüşüme girme gereksinimi ve dinamik yapısındaki ihtiyaçlar web 2.0'ın doğmasına sebep olan başlıca sebeplerdir. Web 1.0'ın yapısını olduğu gibi içerisinde barındırmasının yanında

ek olarak bir çok yeni özelliği de sahip olması, web 2.0'ın internet ağındaki büyük değişimleri hayata geçirmiştir (Mestçi, 2009: 589).

Civelek (2009: 3) web 2.0'la birlikte gelen yenilikleri maddeler halinde şu şekilde açıklamıştır;

- Web ağı global bir yapıya dönüşmüştür.
- İnternet kullanıcılarının katılım sağlaması ile birlikte interaktif bir yapıya sahip olmuştur.
- İçerik yalnızca üreticiler tarafında değil, tüketiciler tarafından da sağlanmaya başlamıştır.
- Reklam anlayışına, tüketicilerin davranışları şekil vermeye başlamıştır.
- Geleneksel yayın anlayışı yerini daha modern bir yapıya bırakmış, tasarım mimarisi önem kazanmıştır.

Akıllı cihazlardaki sayının artışı ve bu cihazların internet ağı üzerinden birbirlerine bağlanması sonucu web 3.0 (semantik web) aşamasına geçiş sağlanmıştır. İnternet ağına bağlı olan cihazlar, insan kontrolünde olmadan da aktif olarak işlem yürütebilme özelliğine sahip olması web 3.0'ın oluşmasındaki bir diğer temel sebeptir. Semantik ağ olarak tanımlanmasının sebebi ise, çeşitli dinamiklere sahip olan verileri etiketlenerek sınıflandırılmasını ve daha önce tanımlanmış verilere benzer olanları da komut verilmeden sınıflandırılmasını sağlayabilmesidir (Aksu vd., 2011: 133-134).

Günümüz teknolojisindeki gelişmelere bakılarak ön görülen web 4.0'ın birkaç yıl içerisinde hayatımıza geçeceği tahmin edilmektedir. Web 3.0'dan farklı olarak internet ağı üzerindeki yapay zekanın gelişmesi, fiziksel olarak kullanılan depolama alanlarının yerini tamamen çevrimiçi depolama alanlarının alması, web 4.0'ın getireceği yalnızca birkaç özellik olarak belirtilmektedir (Cıngı, 2016: 160).

1.8. Online Alışveriş Kavramı

İş hayatı ve eğitim gibi vakit alan gündelik rutinler, insanların alışveriş ve bilgi edinme gereksinimlerini daha kolay yoldan gerçekleştirme eğilimine yönlendirmiştir. İnternet üzerinden satın alma işlemi, günümüzdeki hali ile zaman, ulaşım, yer ve teslimat gibi avantajları bir bütün halinde tüketicilere sunmaktadır. Tüketiciler, satın alınan ürün ya da hizmetin beraberinde, birçok durumdan tasarruf etmiş olmaktadır. Her sektör için geçerli

olan bu durumu, onlarca alternatifi olduğundan ürün ya da hizmetler arasında kıyaslama yapma şansını doğurmakta ve tüketiciye en uygun seçeneği sunmasını sağlamaktadır. Online alışveriş, 24 saat boyunca hizmete açık bir platformdur. Günümüzdeki haliyle satın alma işlemleri oldukça basite indirgenmiş durumdadır. Hem sabit hem de taşınabilir akıllı cihazlar ile satın almayı gerçekleştirmek mümkündür.

Günümüzde varlığını sürdüren işletmelerin birçoğu, internet üzerinden de satış ve bilgilendirme hizmeti vermektedir. Hatta günümüzde birçok firma yalnızca online olarak satış gerçekleştirmektedir. Tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları satın almaları ve satın alma sonucunda ortaya çıkan davranışlarını dikkate almak, gelecekte edinilmesi gereken ticari anlayış ve stratejinin yönlenmesine yardımcı olabilmektedir (Uğur, 2016: 392-393).

Online alışveriş, kullanıcıların web tarayıcıları aracılığıyla perakendecilere ulaştığı ve sunulan ürün ve hizmetleri satın alabildiği, bir elektronik ticaret şekli olarak da tanımlanmaktadır. Online alışverişe alternatif olarak e-dükkan, e-mağaza, web-shop, web-store gibi isimler de verilmiştir.

1.8.1. Online Alışverişin Avantajları

Online olarak yapılan alışverişlerin, beraberinde riskler taşıdığı bilinse de gelişim süreci hızla devam etmektedir. Bu gelişim sürecinde en büyük rolü ‘zaman tasarrufu’ oynamaktadır. Ayrıca daha az maliyetli oluşu ve arama, kıyaslama gibi imkânların kolaylığı, internet üzerinden yapılan satın almaların popülerliğinin artmasına sebep olmuştur (Wang, 2012: 26).

Tüketiciler tarafından bakıldığında, mağazada muhatap olunacak kimsenin olmaması, daha özgür bir his sağlıyor oluşu ve baskı altında kalmadan tüm ürünleri inceleyebilme fırsatı sağlaması, online alışverişin avantajlarından bir diğeridir. Ayrıca ürünler arası kıyaslama fırsatı ve ürünler hakkındaki kullanıcı yorumları da tüketicileri satın alırken olumlu yönlendirmeye sevk etmektedir. Online olarak hizmet veren mağazaların coğrafi anlamda kısıtlamalarının bulunmaması, tüketicilerin kendi bölgelerinde bulunmayan ürün ve hizmetleri satın alabilmesine olanak sağlamaktadır (Jusoh ve Ling, 2012: 224).

Bridges (2005: 9) online alışverişin avantajlarını şu şekilde sıralamıştır;

- Maliyetlerin az olması, ürün ve hizmetlerin satış fiyatına da yansır. Bu yüzden fiziksel mağazalardan daha uygun fiyatlar sağlanabilmektedir.

- İnteraktif iletişimin kurulması, güven sorunlarını azaltmaktadır.
- Basit arama çözümleri ve kıyaslama imkânlarının mevcudiyeti
- Geniş ürün yelpazesi bulunması ve niş ürünlerin ulaşılabilir olması
- İnternet bağlantısının bulunduğu her yerde alışveriş yapılabilmesi oluşu
- Gizlilik haklarının korunması
- Tüketiciler için kişiselleştirilmiş profiller oluşturularak, kişilere özel imkânların sağlanabilmesi.

1.8.2. Online Alışverişin Dezavantajları

Online alışverişin mevcut avantajlarının yanında birçok olumsuz düşünce ve algı da mevcuttur. Tüketicilerin %78'i online alışverişini tamamlamadan internet sitesini terk etmektedir. Bu oranının bu denli yüksek olmasının temel sebebi internet üzerinden satın almaların riskli görülmesinden kaynaklanmaktadır. Ürünlerin denenememesi ve elektronik mağazada muhatap olacak bir kişinin bulunmaması, insanlarda olumsuz algı yaratabilmektedir (Kim ve Forsythe, 2009: 1101). Tüketiciler satın almak istedikleri ürün ya da hizmet hakkında araştırmalar yaparlar. Bu araştırmaların neticesinde, satın almak istedikleri ürünün bulunduğu web site güven verici bir yapıda değilse, ürünü beğenmelerine rağmen satın almaktan vazgeçebilirler. İnternet alışverişlerinin geneli bu gibi sebeplerden gerçekleşmemektedir. Online alışverişe duyulan güven problemi, günümüzde halen varlığını sürdüren fiziksel mağazaların, ticari faaliyetlerinin son bulmamasının sebeplerindendir (Kırcova, 2012: 117).

Online alışverişe duyulan güven problemlerini Marangoz (2014: 157) şu şekilde sıralamıştır;

- Ürünlerin denenememesi
- Ürün ya da hizmetlere şahit olamamak, dokunamamak ve hissedememek
- Çabuk bozulabilen ürünler için uygun olmaması
- Teslimat işlemleri için tüketicilere maliyet çıkartılması
- Pahalı ve lüks ürünler için daha fazla risk barındıracağına, bu tip işlemlerin yapılamaması
- Kredi kartı bilgilerinin çalınma riskinin var olması.

1.9. İnternet Üzerinden Pazarlama

Dünya tarihinin en önemli buluşlarından olan internet ağı, işletmelerin pazarlama ve tanıtım faaliyetleri için de oldukça önemli adımların atılmasına katkılar sağlamıştır. İşletmelerin internet üzerinde pazarlama faaliyetlerinin yürütmesinin sebebi ise tüketicilerin gündelik işlerinin birçoğunu yine internet ağı ile gerçekleştirmesidir. Dijital pazarlama olarak da adlandırılan bu faaliyetler, işletmelerin satış ve geliştirme adına uyguladığı tüm hamleleri internet üzerinden sağlaması ile kullanıcıya ulaşmaktadır. Geleneksel pazarlama faaliyetlerinin dijital ortama taşınması, fiziksel olarak hizmet sağlamaktan daha kapsamlı ve avantajlı olduğu söylenilebilmektedir (Dholakia ve Bagozzi, 2001: 168).

Geleneksel pazarlamanın tersine, büyük kitlelere ulaşma imkânı sayesinde pazarlanan ürün ve hizmetin tanıtımı internet pazarlaması ile kısa sürede gerçekleşebilmektedir. İş hayatı ve eğitim gibi vakit alan gündelik rutinler, insanların alışveriş ve bilgi edinme gereksinimlerini daha kolay yoldan gerçekleştirme eğilimine yönlendirmiştir. İnternet üzerinden satın alma işlemi, günümüzdeki hali ile zaman, ulaşım, yer ve teslimat gibi avantajları bir bütün halinde tüketicilere sunmaktadır. Tüketiciler, satın alınan ürün ya da hizmetin beraberinde, birçok durumdan tasarruf etmiş olmaktadır. Her sektör için geçerli olan bu durumu, onlarca alternatifi olduğundan ürün ya da hizmetler arasında kıyaslama yapma şansını doğurmakta ve tüketiciye en uygun seçeneği sunmasını sağlamaktadır. Online alışveriş, 24 saat boyunca hizmete açık bir platformdur. Günümüzdeki haliyle satın alma işlemleri oldukça basite indirgenmiş durumdadır. Hem sabit hem de taşınabilir akıllı cihazlar ile satın almayı gerçekleştirmek mümkündür.

Günümüzde varlığını sürdüren işletmelerin birçoğu, internet üzerinden de satış ve bilgilendirme hizmeti vermektedir. Hatta günümüzde birçok firma yalnızca online olarak satış gerçekleştirmektedir. Tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları satın almaları ve satın alma sonucunda ortaya çıkan davranışlarını dikkate almak, gelecekte edinilmesi gereken ticari anlayış ve stratejinin yönlenmesine yardımcı olabilmektedir (Uğur, 2016: 392-393).

1.10. Geleneksel Pazarlama ve İnternet Pazarlaması Arasındaki Farklar

Geçmişten günümüze pazarlama faaliyetleri dikkate alındığında tüketici tutumları ile paralel olarak hareket ettiği gözlemlenmiştir. Teknolojik gelişmeler, rekabet ortamının artması, pazarların genişlemesi gibi unsurlar, pazarlama faaliyetlerine yön veren diğer parametreler arasında yer almaktadır. Günümüzün en basit alışveriş yöntemi, internet

aracılığıyla gerçekleşen satın almalar olduğu söylenebilir. İnternet platformu, fiziki ortamın aksine tüketiciler açısından daha özgür bir alan yaratmaktadır. İnternet üzerinden satın alma davranışı oldukça kişiselleşmiş, tüketicilere kısa sürede birçok mağazayı gezme fırsatı sunmuştur. Fiziksel bir yorgunluk gerektirmemektedir (Kırcova, 2012: 117).

Geleneksel pazarlama faaliyetlerine bakıldığında ambalajlama, teslimat gibi çeşitli süreçlerin bulunması hem işletme hem de tüketiciler açısından uzun süren ve zamana dayalı aşamalardan oluşmaktadır. Mağazaların belirli saatlerde hizmet vermesi, hizmet veren personellerin yorgunluğu gibi çeşitli faktörler satış potansiyelini etkileyen unsurlardır (Wenjie, 2010: 612).

Geleneksel alışveriş için tüketiciler fiziki pazarları ziyaret ederek satın alınacak olan ürünü genelde deneme, inceleme ve gözlemlene haklarına sahiptir. Ancak internet alışverişinde buna benzer hakları bulunmamaktadır. Daha önce deneyimleşmemiş ürün ve hizmetler beraberinde riskleri de barındırmaktadır (Laohapensang, 2009, 502). Günümüzdeki ileri teknoloji sayesinde, internet üzerinde satılan ürünlerin, modelleme görselleri sayesinde bu güven sorunun da zamanla kaybolacağını ön görmek yanlış olmayacaktır.

1.11. E-Ticaret

Bu başlıkta e-ticaret kavramının tanımı, gelişimi ve uygulama modelleri üzerinde durulmuştur.

1.11.1. E-Ticaret Kavramı

Ekici ve Yıldırım (2010: 63-66) E-Ticaret adlı kitabında WTO (Dünya Ticaret Örgütü)'nün “Mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması” olarak yapılan e-ticaret tanımlamasını şu şekilde yorumlamışlardır;

“Kişiye özel, kamusal ya da özelleştirilmiş kurumların, kendi içerisinde ya da bir başka kuruluşla birlikte iş, yönetim, üretim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için internet ağları üzerinden hizmet vermesidir. Akıllı cihazlar kullanılarak görüntülü, sesli ya da yazılı iletişim verilerinin elektronik ortamda işlenmesi, aktarılması ve saklanması temelinde yürütülen, ticari anlamda değere sahip işlemler bütünü olarak da tanımlanabilir.”

2000’li yılların başından itibaren internetin gelişiminin neticesinde kullanıcı sayısının da artması, ticari açıdan var olan coğrafi sınırları ortadan kaldırmıştır. Alıcı ve satıcının buluşma noktası olan fiziki pazarlar farklı bir boyut kazanmış, ticari faaliyet sürdüren işletmeler internet kanalı sayesinde tüm dünya vatandaşlarını tüketici olarak kabul etmişlerdir (Civan ve Bal, 2002).

Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ticaret ve ekonomi gibi kavramların gelişiminde büyük rol oynamıştır. İnternetin gelişimi ile birlikte bilgi üretimi ve bu bilgilerin yaygınlaşması, küreselleşmesi ve üretimindeki maliyetlerin düşmesi daha olağan hale gelmiştir. İşletmelerin işleyiş süreci ve örgüt yapıları da bu gelişim ile birlikte yeniden şekil almıştır. Bilgi temelli ekonominin yarattığı gelişmeler sayesinde yeni iş sahaları oluşmuş, daha konforlu yaşam standartları ortaya çıkmıştır. E-ticaret kavramı, bilgi temelli ekonominin bir getirisi olarak kabul edilmektedir. Ticari faaliyetlerin başlangıcına kadar internet, bilgi ve iletişim kanalı olarak kullanılmaktaydı. Günümüzdeki haliyle iletişim ve bilgi sağlamanın yanında ticari anlamda hizmet vermek adına kullanılan sanal mağazalar bütünü olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

E-ticaret kavramını, geleneksel ticaret anlayışına bir alternatif ya da bir rakip olarak görmek doğru değildir. Aksine geleneksel ticaretin tamamlayıcısı olarak yorumlamak daha doğru olacaktır. Günümüzdeki birçok işletme hem fiziki olarak hem de elektronik ortamda ticari anlamda faaliyetlerini sürdürmektedir. İnternet aracını ticari anlamda işleri daha da kolaylaştırmak, satış yelpazesini genişletmek ve tüketicilere daha kolay yollu ulaşmak için kullanmak, işletmeler açısından oldukça değerli etkilere sahiptir (Coşkun, 2004: 244).

1.11.2. E-Ticaretin Gelişimi

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, ürün ve hizmet taşımacılığının uluslararası ticaret ile birlikte yükselişe geçmesine yol açmıştır. İnternet aracılığı ile pazarlanan ürün ve hizmetler için fark olmaksızın, dünya genelindeki ticaret piyasasında bir artış gözlenmiştir. Bu durum ülkeler arası ilişkilerin güçlenmesine ve ticari ağların genişlemesine sebebiyet vermiştir. 19. yüzyıl ile günümüzdeki ticari anlayış arasındaki en büyük fark, elektronik ortamda ticaretin gerçekleşmesi ile oluştuğu söylenilebilmektedir (Gürdin ve Kızılyalçın, 2017).

Elektronik ortamda yapılan ticari faaliyetler ilk olarak 1970’li yılların sonunda, telefon ve televizyon vasıtası ile çeşitli ürünlerin pazarlanması ile ortaya çıkmıştır. O

dönemde e-ticaret kavramı olarak kabul gören tanım, günümüzde internet kanalı ile gerçekleştirilmektedir. Televizyon ve telefon gibi iletişim araçları ile yapılan ticari faaliyetler nadiren de olsa günümüzde varlığını sürdürmektedir (Küçükgörkey, 2002: 3).

Sanayi ve Endüstriyel devrimlerin ardından kabul gören Enformasyon Devrimi 1980'lerden bu yana teknolojik gelişmelere bağlı olarak varlığını sürdürmektedir. Gelişim süreci düz bir çizgi şeklinde ilerlememektedir. Ortaya çıkan yeni gelişmelere Enformasyon Devriminin sürekli olarak yön değiştirmesine ve gelişmesine sebebiyet vermektedir. İnternet tabanlı ticaret sistemi ilk olarak 1989 yılında "Compumarket" ismiyle kurulmuştur. "Sequoia Data Corporation" adlı firmanın üstlendiği bu web site 1992 yılında ilk veri iletişimi sağlamış ve hizmete açılmıştır. Yine 1992 yılı içerisinde books.com adlı web site kurulmuştur. Kredi kartı ile kitap satışı sağlayan web sitenin merkezi ABD'dir (Greenwood ve Javonovic, 1999).

E-ticaret kavramı dolaylı ve doğrudan olmak üzere iki farklı şekilde incelenmektedir. Geleneksel ticaretin sahip olduğu özellikler gelişime uğramadan internet üzerinden e-ticaret kavramının yapılabilmesi mümkün değildir. Fiziki olarak hizmet veren bir ticari işletme, sahip olduğu verileri dijital ortama adapte etmesi doğrultusunda satış, tanıtım, sipariş ve dağıtım gibi görevlerini internet kanalı ile gerçekleştirebilmektedir (Korkmaz, 2002).

1.11.3. E-ticaret Uygulama Modelleri

E-ticaret günümüzde dört farklı model yönüyle uygulanmaktadır. İşletmeler ve tüketiciler arasında çeşitli dönüşümler ile ortaya çıkan bu modeller işletmeden işletmeye, işletmeden tüketiciye, tüketiciden tüketiciye ve tüketiciden işletmeye olarak ayrılmışlardır. Tablo 1.5.'de modellerin akışı ve işlevleri belirtilmiştir.

Tablo 1.5. E-ticaret uygulama modelleri ve işlevleri

E-ticaret Modelleri	İngilizce Karşılıkları	İşlevleri
İşletmeden İşletmeye	B2B (Business to Business)	Tedarik-Satış-Üretim
İşletmeden Tüketiciye	B2C (Business to Consumer)	Bilgi-Satış
Tüketiciden Tüketiciye	C2C (Consumer to Consumer)	Açık arttırma-Satış
Tüketiciden İşletmeye	C2B (Consumer to Business)	Toptan satın alma

Kaynak: Civelek ve Sözer, 2003: 135.

Ülkemizde aktif olarak hizmet veren bazı e-ticaret işletmeleri, modellerine göre aşağıdaki tabloda sınıflandırılmıştır. Bu tablodaki sıralamada öncelik söz konusu değildir. Sıralama alfabetik sıraya göre oluşturulmuştur.

Tablo 1.6. E-ticaret modellerinin Türkiye’deki örnekleri

E-ticaret İşletmeleri	C2C	B2C	B2B
Armut.com	Hizmet		
Bitaksi.com	Hizmet		
Gittigidiyor.com		Ürün	
Hepsiburada.com		Ürün	
Modacruz.com	Ürün		
N11.com		Ürün	
N11pro.com			Ürün
Sahibinden.com	Hizmet		
Trendyol.com		Ürün	
Yemeksepeti.com		Hizmet	

1.11.3.1. İşletmeden İşletmeye E-ticaret Modeli

Üretim işletmelerinin internet ağı vasıtası ile toptancı firmalara satış sağlamasının ardından, toptancı firmaların da perakende olarak elektronik ortamdan satış yapan firmalara ürün ve hizmetlerini pazarlamasıyla oluşan ticari modele “işletmeden işletmeye e-ticaret” denilmektedir.

İşletmeden işletmeye elektronik ticari model B2B olarak kısaltılmaktadır. İngilizce karşılığı “business to business” tanımından gelmektedir. Ticari modeller arasında en kapsamlı ve büyük ağa sahiptir. Elektronik ortamda satın alma, tedarik edilen ürün ve hizmetlerin yönetimi, internet ağı üzerindeki işletmeler arasında yapılan anlaşmaları B2B modeli kapsamaktadır. Genellikle büyük şirketlerin yarattığı bayilik sistemlerinde B2B ticari model görülmektedir. Ticari faaliyetlerde maliyeti düşürmek ve verimliliği arttırmak için ideal bir model olarak bilinmektedir (Ohene-Djan, 2008: 8-9).

1.11.3.2. İşletmeden Tüketicie E-ticaret Modeli

Ticari işletmelerin tüketicilere ürün ve hizmetlerini dijital ortamda pazarlaması anlamına gelmektedir. Bir diğer deyişle, satıcıdan son kullanıcıya ulaşan ürün ve hizmetler “işletmeden tüketiciye” yani B2C olarak adlandırılır. İngilizce karşılığı olan “business to customer” tanımlamasından kısaltılmıştır.

Bu ticari modelde hizmet alan yalnızca tüketicilerdir. Daha düşük maliyet ile ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaşması bu modelin en belirgin özelliğidir. Bunun sebebi tüketicilerin web ağı sayesinde ürün veya hizmetler hakkında ayrıntılı olarak fiyat bilgisi edinebilme ve işletmeler arasında kıyaslama imkânı sağlamış olmalarıdır. Bunun neticesinde oluşan rekabet piyasası sayesinde işletmeler en doğru fiyatı bulurlar. Böylelikle hem tüketiciler hem de işletmeler avantaj kazanmış olur (Gupta, 2014: 2230).

1.11.3.3. Tüketiciden Tüketicie E-ticaret Modeli

İnternet ağı üzerinden tüketicilerin birbirlerine mal ve hizmet satışı gerçekleştirmesine C2C e-ticaret modeli denmektedir. Satılan hizmet ya da malın fiyatlarının belirlenmesi, tekliflerin değerlendirilmesi, pazarlama ve tanıtım aşamaları, satılan ürünlerin ulaştırılması gibi konuların sorumluluğu tüketicilere aittir. E-ticaret firması ise satışa çıkarılan ürün ya da hizmetlerin görüntülemesini, potansiyel müşteriye ilanların ulaşmasını ve ürünler arasındaki rekabet ortamını korunması gibi sorumlulukları üstlenmektedir (Baydar, 2010: 13).

C2C iki farklı alt modelden oluşmaktadır. Hem müzayede hem de sınıflandırılmış şekilde hizmet sağlayabilmektedir. İlk kez 1674 yılında uygulanan müzayede satışı, günümüzde eBay.com üzerinden uygulanmaya devam etmektedir. İki farklı potansiyel müşterinin birbirleri ile ticari olarak ilişki kurması ve yükümlülükleri üstlenmesi sonucu ortaya çıkan modeldir. Günümüzde internetin hızla yayılması sınıflandırılmış ve açık arttırma tabanlı e-ticaret sitelerinin sayılarının ve popülerliğinin artmasına sebebiyet vermiştir. İnsanların yoğun olarak talep gösterdiği bu tip web sitelerinde alışveriş kaynaklı güven problemleri de ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple e-ticaret şirketleri, kişiler arasındaki iletişimin kuvvetlenip, güven sorununun ortadan kalkması için interaktif bir ortam oluştururlar. Böylelikle kişiler arasındaki iletişimin kuvvetlenmesi adına ortam sağlanmış olur (Kanbur, 2018).

1.11.3.4. Tüketiciden İşletmeye E-ticaret Modeli

C2B e-ticaret modeli, tüketicinin talebi ile başlamaktadır. Tüketici aradığı ürün ya da hizmeti satın almak için hazırladığı teklifi e-ticaret sitesi üzerinden sunar. Teklif değerlendiren firma, tüketici ile iletişime geçerek satışı gerçekleştirir. Bu akışa bazen aracı firmalar da dâhil olur. Tüketici ile firma arasında bir köprü oluşturarak ticari faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde rol oynar. Bu e-ticaret modeli daha çok turizm sektöründe otel

rezervasyonları ve ulaşım biletleri gibi alanlarda uygulanmaktadır.

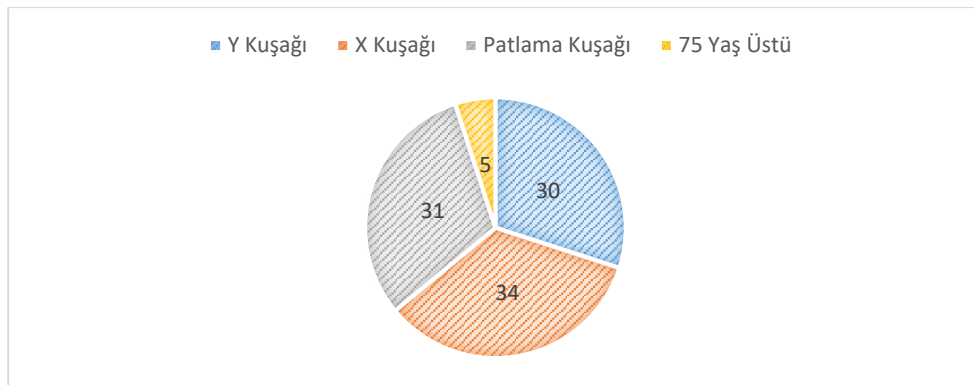
1.11.4. Türkiye’de E-ticaretin Gelişim Süreci

Tüm dünya ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de e-ticaret hızla ivme kazanmaktadır. Ülkemiz elektronik ticaret sektöründe henüz gelişim sürecindedir. İnternet üzerinden alışveriş yapan kişi sayısının artmasının yanı sıra e-ticaret firmalarının daha kapsamlı araçlar ve sistemler kullanmaya başlaması, bu süreci oldukça hızlandırmaktadır. Dünya genelinde Kuzey Amerika ve Asya-Pasifik bölgeleri e-ticaret anlamında en geniş ve gelişmiş pazara sahiptir. Bunun temel sebebi geçmiş zamanlarda geleneksel pazarlama ve ticari faaliyetler konusunda da oldukça ileri seviyede yer almalarıydı. Geleneksel ticari anlayıştan, dijital ortamda aynı kapasiteye sahip ticari faaliyetleri sürdürebilecek geçiş sağlamaları bu başarıyı sürdürebilmelerinin en önemli noktasıdır.

E-ticaret sektörü adına nüfusun genişliği, sahip olunan nüfusun internet kullanım oranı, ödeme seçeneklerinin çeşitliliği, lojistik ve taşıma sistemlerinin gelişmişliği katkı sağlayan etkenlerin başında gelmektedir. Yapılan araştırmalar neticesinde ülkede yaşayan genç nüfus oranı arttıkça e-ticaret kullanım oranı da artmaktadır. Buna sebep olarak teknolojik gelişmelere daha çabuk adapte olmaları gösterilmektedir. E-ticaret faaliyetlerinin gelişimi için yalnızca sektör içerisine yatırım yapmak yeterli olmayacaktır. Bankacılık ve lojistik sektörünün yetersiz kalması, e-ticaretin gelişimini etkileyen iki ayrı sektördür (Demirdöğmez vd., 2018).

Verto Analytics’in (2018) yapmış olduğu araştırmada, internet üzerinden alışveriş yapan kişiler yaş demografisine göre ayrılmış ve tablo 1.7’de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 1.7. İnternet üzerinden alışveriş yapanların yaş dağılımı



Kaynak: Verto Analytics, 2018.

Tüsiad ve Deloitte Türkiye'nin iş birliği ile yaptığı araştırmada, Türkiye'deki e-ticaret sektörünün gelişimi ve aldığı yol incelenmiştir. Yayınlanan raporda Türkiye e-ticaret sektörünün 2017 ile 2018 yılları arasında %42'lik bir büyüme sergilediği belirlenmiştir. Perakende satış hacmi 31,5 milyar lira, perakende dışı satış hacminin ise 28,4 milyar lira olduğu belirtilmiştir. 2017 yılının e-ticaret kapasitesinin %14,8'ini tatil ve seyahat kapsamıştır. Bu oran 2018 yılında %22,9 seviyelerine yükselmiştir. Yapılan araştırmalara göre seyahat ve tatil kategorisinde ticari anlamda hizmet veren site sayısının azaldığı gözlemlenmiştir. Bu durum da mevcut web sitelerinin yıllık cirolarında artışına neden olmuştur (Dicle vd., 2019).

1.12. Turizm Sektöründe İnternetin Kullanımı

İnternet ağının yaygınlaşması birçok sektörde olduğu gibi turizm sektörü için de büyük gelişimlerin ortaya çıkmasına yardımcı olmuştur. Yarattığı olumlu imkânların yanında çeşitli olumsuzluklar da beraberinde ortaya çıkmıştır. Gelişen teknolojik avantajlar sayesinde seyahat acentaları daha geniş kitlelere ulaşma imkânı yakalamıştır. Bilgisayar ağının 24 saat hizmet sunabilmesi, seyahat acentalarının de gün boyu satış yapabilme hakkını vermiştir. Daha fazla satış yapabilme, dijital platformlar ile personel ihtiyacının azalması ve iş akışının daha basite indirgenmesi söz konusu olmuştur. Reklam ve tanıtım faaliyetleri için harcanan emek seviyesi azalmıştır. Böylelikle markaların imajlarını üst seviyelere çıkarması daha kısa sürede gerçekleşebilmektedir.

Seyahat acentalarının aracı firmalar olduğu göz önünde bulundurulduğunda, internetin yaygınlaşması seyahat acentaları için bir bakımdan dezavantaj olmuştur. Seyahat acentaları, Tur operatörleri ve ulaşım firmaları gibi ilk elden hizmet veren işletmelerin oluşturduğu paketleri ve biletleri satarak komisyon ile varlığını sürdürmektedir. İnternet ağının gelişmesi tur operatörleri ve biletleme firmalarının doğrudan tüketiciye ulaşmasına imkân sağlamaktadır. Bu durum seyahat acentaları gibi aracı firmalara doğan ihtiyacın daralmasına neden olmaktadır. Aracıların komisyon masrafları düşürüldüğünde, tüketiciye ulaşan ürün ya da hizmetlerin daha uygun fiyatlara inmesi, talebin artmasına sebebiyet vermektedir. Böylelikle tur operatörleri gibi “ilk elden hizmet sağlayıcı” firmaların daha çok rağbet görmesi kaçınılmaz hale gelmektedir (Akkılıç, 2004: 150-151).

Bilgisayar teknolojilerinin gelişimiyle birlikte turizm sektörü 50 yıl öncesinden günümüze doğru çeşitli aşamalardan geçmiştir.

1970’li yılların başında “Merkezi Rezervasyon Sistemi (CRS)” kullanılmaya başlanmıştı. Dönemin ilk entegre edilmiş pazarlama ve rezervasyon platformudur. 24 boyunca aktif olarak hizmet verebilmesi ve otel ağının giderek genişlemesi, o dönem içerisinde turizm sektörün için bir devrim niteliğinde kabul görmüştür.

1980’li yıllara gelindiğinde ise “Global Dağıtım Sistemleri (GDS)” ikinci bir basamak olarak kullanılmaya başlanmıştır. Konaklama ve ulaşım gibi turizmin yapıtaşları olarak görülen önemli faaliyetler için ulusal düzeyden hizmetler sağlanmaya başlamıştı. Sistem üzerinden bu ağ yönetilebilmekte ve kıtalar arası rezervasyonlar internet ağı üzerinden sağlanabilmekteydi.

1990’lı yıllara gelindiğinde ise günümüzde halen kullandığımız internet ağının temelleri atılmıştı. Turizm sektöründe varlığını sürdüren işletmeler, internet ağına dâhil olarak günümüzdeki çevrimiçi faaliyet yapıları oluşmaya başlamıştır (Sarı ve Kozak, 2005: 362).

Turizm faaliyetlerinin uluslararası seviyeye gelmesinde ve turistik aktivitelere katılan kişilerin, bilgi toplumu olarak tanımlanmasında en büyük rol teknolojik gelişmelere aittir. Ulaşım konusunda sağlanan gelişmeler sayesinde maliyetler aşağıya çekilmiş, böylelikle hedef noktasına ulaşım için kısıtlamalar ortadan kalkmıştır. Bilgi ve iletişim adına sağlanan gelişimler ise küçük turizm işletmelerinin küresel tabanlı işlem sürdürebilmesini sağlamıştır.

Turizm işletmeleri henüz internet yokken haberleşmeyi telefon, mektup, faks gibi iletişim araçları ile sağlamaktaydılar. Otel rezervasyonu, biletleme ya da tur programlarının pazarlanması gibi işlemler günler sürebiliyordu. Bu işlemlerin uzun sürmesi hem karlılığı düşürüyor hem de verimsiz zaman geçirmeye sebep oluyordu. İnternetin günümüzdeki haliyle kıyaslandığında hem işletmelerin hem de turist davranışlarının geçmişten günümüze oldukça değişiklik gösterdiği söylenilebilmektedir (Erkan, 1997: 1).Küreselleşen turizm sektörü ve onu destekleyen bilgi teknolojileri sayesinde insanların karar verme süreçleri hızlanmıştır. Tüketiciler açısından bakıldığında satın alma gibi karar vermesi zor davranışları destekleyen en önemli unsurlar internet ile birlikte hayatımıza girmiştir. Güven sorununu ortadan kaldıran bilgi akışı, satın alma işlemlerinin hızlanması, satın alınan ürün ya da hizmet hakkında geçmiş tecrübeleri öğrenebilme gibi özellikleri sağlayan internet, turistik tüketici davranışlarının da değişiminde büyük rol oynamıştır.

Turistlerin internet öncesi ve sonrası davranış tipleri incelendiğinde arada büyük farklar olduğu görülmüştür. Tablo 1.8’de arasındaki farklar ayrıntısıyla belirtilmiştir.

Tablo 1.8. İnternet öncesi ve sonrası turist davranışlarındaki değişim

İnternet Öncesi Turist Davranışları	İnternet Sonrası Turist Davranışları
Nadiren ve uzun süreli tatil anlayışı	Daha sık ve kısa süreli tatil anlayışı
Marka bilinci düşük, marka sadakati yüksek	Marka bilinci yüksek, marka sadakati düşük
Paket turların tercihi yükse, toplu hareket etme isteği	Paket turlara ilgi düşük, bireysel ve daha esnek hareket etme isteği
Bilgi edinmek için kişileri kaynak olarak görme eğilimi vardır	Bilgi edinmek için birinci kaynak olarak internet görülmektedir

Kaynak: Poon, 1994: 91-92.

1.13. Seyahat Sektöründe İnternetin Kullanımı

Seyahat sektöründe internetin kullanımı, fiziksel bir konuma bakmaksızın, internet aracılığıyla tüketicilere ürün ve hizmetleri sunan tedarikçi ve hizmet sağlayıcı işletmelerin yeni bir form kazanmasına neden olmuştur. İnternetin gelişimi turizm firmalarının yeni bir hal almasına ve güç kazanmasına sebebiyet vermiştir. Bu durumun neticesinde dünya turizm endüstrisi de gelişim sürecine girmiştir. Pazarlama ve tanıtım aşamalarının elektronik ortamda gerçekleşmesi, e-turizm ve e-seyahat kavramlarını doğurmuştur. Konaklama işletmeleri, havayolları ve seyahat acentaları gibi turizm işletmeleri, internetin gelişiminden etkilenmişlerdir. Pazarlama ve iletişim tabanlı faaliyetleri internet üzerinden yürüterek dijitalleşme sürecine girmişlerdir (Buhalis ve Law, 2008: 611).

Bilgi teknolojilerinin sağladığı faydaları benimseyen seyahat işletmeleri, bilgi paylaşımı, pazarlama ve satış gibi işlemlerini daha hızlı ve efektif olarak sağlayabilmektedirler. Varlıklarını daha az iş görenle sürdürebilmelerinin yanında daha çok iş yapabilme yetilerine sahip olmaktadır. Tüketiciler ile anlık ve kesintisiz olarak iletişim kurabilmeleri, devamlı ulaşılabilme hissini sağlamaktadır. Böylece güven problemleri azalmaktadır. Yapılan satışların geri bildirimleri, işletmelerin ileriki dönemler için daha emin adımlar atabilmesini sağlamaktadır (Gökdemir ve Erdem, 2017: 35).

İnternetin hayatımıza girmesi ile birlikte seyahat sektörünün de iş akışında değişiklikler gerçekleşmiştir. Tedarikçilerin araçlara ulaşması, araçların da nihai tüketicilere ulaşması sonucu ticari akış gerçekleşmektedir. Havayolu şirketleri, demiryolu işletmeleri, deniz yolu ve karayolu üzerinden hizmet veren tüm işletmeler, tüketiciye ulaşmak için tur operatörlerine ve seyahat acentalarına ihtiyaç duyduklarında tedarikçi

olarak tanımlanmaktadır. Bu durumda tur operatörleri ve seyahat acentaları arası işletmeler olarak görev almaktadırlar. Tur operatörleri aynı zamanda ulaşım, konaklama ve transfer gibi hizmetleri sağlayan işletmelerdir. Seyahat acentalarıysa küresel dağıtım sistemlerini kullanarak son tüketiciye ulaşırlar. Tedarikçilerin tur operatörlerine yarattığı iş alanından komisyon sistemiyle çalışarak tüketicilere hazırlanan paket turları pazarlamaktadırlar (Buhalis ve Zoge, 2007: 482).



2. BÖLÜM

2. TÜKETİCİLERDE GÜVEN BAĞLILIĞI

2.1. Müşteri Bağlılığı

Tüketicilerin yaptıkları tercihlerde değişikliklere sebep olacak durumlarda veya satışçıların çabalarına rağmen fikir değişikliğine uğramadıklarında, tercih ettikleri mal ya da hizmetleri devamlı olarak aynı şekilde satın almayı istemeleri ve aynı işletmenin müşterisi olmayı tercih etmesi durumuna müşteri bağlılığı denilmektedir (Oliver, 1999: 34). Bir diğer deyişle müşteri bağlılığı; tüketicilerin devamlı olarak hizmet aldığı işletmelerden, daha önceden edindiği tecrübelerini, aynı şekilde ileride deneyimlemek istemesi ve yeniden aynı işletmeye müşteri olma niyeti olarak tanımlanabilmektedir (Lee ve Cunningham, 2001: 114).

Müşteri bağlılığının önem kazanmasının ardından işletmeler arasında bu konuda büyük bir rekabet ortamı oluşmuştur. Oluşan rekabet ortamı, tüketicilerin işletmeye olan bağlılık duygusunu arttırmak adına çeşitli yöntemler üretilmiş ve işletmeleri bu konu üzerinde yoğunlaşmaya yöneltmiştir. Mevcut müşterilerin işletmeye karşı duygusal bir bağ kurabilmesi adına çeşitli pazarlama yöntemleri üretilmiştir. Bu bağ, tüketicilerin markaya ve mağazalara sadık kalmasını sağlamaktadır. Müşteri bağlılığını arttırmak için yapılan masrafların getirisi birçok anlamda işletmeye katkı sağlamaktadır. Tanıtım ve reklam faaliyetlerinin görevini, müşteri bağlılığı sağlanan tüketicilerin kendi çevresinde bulunan kişilere markayı övmesi, pozitif düşünceleri aktarması ile üstlenmektedir. Böylelikle müşteri bağlılığı aynı zamanda ağızdan ağza pazarlama yöntemi ile marka bilinirliğinin de artmasına yardımcı olmuş olur (Barutçu, 2007).

Çatı ve Koçoğlu (2008: 167) bir tüketicinin aynı ürün ya da hizmeti ikinci kez satın almasında iki güdünün etkili olduğunu belirtmişlerdir. İşletmenin tüketiciye satış esnasında ayrıca sunduğu indirim, kampanya, ikram gibi ilavelerin yarattığı etkinin sonucunda oluşan bağlılık güdüsü bunların ilkidir. Sunulan ilavelerin tatmini belirli bir süre içerisinde gerçekleşmekte, son bulduğunda ise bağlılık da beraberinde son bulmaktadır. Diğerisi ise tüketicinin satın aldığı ürün ya da hizmete karşı duygusal olarak bağlılık ve yakınlık gösterdiği güdüdür. Bunun sebebi ise tüketicilerin satın alma gerçekleştirdiklerinde kendilerini özel hissetmelerini sağlamasıdır.

Kim ve diğerklerine (2004: 147) göre müşteri bağılılığı üç farklı yaklaşımdan oluşmaktadır. Bunlar “davranışsal yaklaşım”, “tutumsal yaklaşım” ve bu iki yaklaşımın karışımı olarak tanımlanan “karma yaklaşım” olarak ifade edilmektedir.

2.1.1. Davranışsal Yaklaşım

Davranışsal yaklaşım, tüketicinin aynı işletmeden birden çok kez satın alma gerçekleştirmesi olarak tanımlanmaktadır. Davranışsal yaklaşım, müşteri bağılılığını satın alma sıklığına göre değerlendirip, tanımlamaktadır. Bazı kesimlere göre ise davranışsal yaklaşım tek başına müşteri sadakatini açıklamak için yeterli değildir. Bu sebeple farklı tanımlamalara da ihtiyaç duyar. Herhangi bir tüketici sürekli olarak bir işletmeyi seçmesi, o işletmeye karşı bağılılığından olmayabilir. Alternatif olarak aynı hizmeti veren farklı bir işletmenin olmaması, tüketicinin devamlı olarak aynı işletmeden satın alma gerçekleştirmesi açıklayabilen bir sebeptir (Çatı vd., 2010: 433).

2.1.2. Tutumsal Yaklaşım

Tüketicilerin daha önceden ürün ya da hizmet satın aldığı markaların sahip olduğu ürün ve hizmetlere karşı hissettiği psikolojik bağılılık durumu, tutumsal yaklaşım başlığı altında incelenmektedir. Tutumsal yaklaşım, tüketicilerin ürün ya da hizmetlere karşı sadık kalması, satın almasa bile çevresindeki kişilere tavsiye etmesi olarak açıklanmaktadır. Bu yüzden işletmeler açısından bu tip müşteriler oldukça önemlidir Marka bilinirliğinin artmasına yardımcı olmalarının temelinde, ürün ve hizmetlere duydukları psikolojik bağılılık yatmaktadır (Bowen ve Chen, 2001: 213).

Tutumsal yaklaşımın derecesini en iyi ölçme yöntemi, tüketicilerin tekrarlı satın alma seviyesini belirleyerek öğrenilebilmektedir. İki tür tekrarlı satın alma mevcuttur. Bunlardan ilki markanın tüketiciye vaat ettiği özellikler veya tüketici tarafından markaya karşı duyulan olumlu düşüncelerin sonucunda ortaya çıkan bağılılıktır. Yansıtıcı bağılılık (gerçek bağılılık) olarak adlandırılan bu yaklaşım, satın alma eyleminin devamlı olmasının ötesinde tüketicinin markaya karşı yükümlülük hissini ifade etmektedir (Ouester ve Lim, 2003: 27). İkincisi ise sahte bağılılık(satın alma ataleti) olarak adlandırılmaktadır. Tüketicinin satın aldığı ürün ya da hizmeti, yalnızca ihtiyaç karşılamak için yaptığı ve satın alma motivasyonunun bulunmadığı bir duruma karşılık gelir (Bloemer ve Kasper, 1995: 313).

2.1.3. Karma Yaklaşım

Karma yaklaşım, hem davranışsal hem de tutumsal yaklaşımın bileşenlerini içerisinde barındıran bir yaklaşım türüdür. Genel anlamıyla tüketicinin aynı işletmeden devamlı olarak ürün ya da hizmet satın almasıyla açıklanabilmektedir. Satın almasının yanında çevresinde yer alan kişilere bu ürün ya da hizmeti tavsiye ederek satın almalarına yönlendirmesi de söz konusudur. Karma yaklaşımda tüketicinin sadakat ölçümü ürün tercihleri, marka değişim konusunda yaptıkları tercihler, satın alma sıklığı ve baştan sona toplamda satın aldığı ürün ve hizmetlerin miktarına göre yapılmaktadır (Bowen ve Chen, 2001: 2013).

2.2. Tüketicilerde Güven Duygusu

Güven kelimesi, bir kişinin diğer bir kişiye karşı sorumluluklarını yerine getirmesine karşılık gelmektedir. İki kişi arasında kurulan bu bağ, doğrudan aktarılan tecrübeleri ve davranış temelli etkileşimi ifade etmektedir (Anderson ve Narus, 1986).

Güven duygusu ticari faaliyetler çerçevesinde incelendiğinde ise, tüketicinin fayda tanımlaması içine dâhil olan bir parametredir. Bir markanın pazarladığı ürün ya da hizmete duyulan güven, satış konusunda daha ikna edici bir yapıya sahip olacaktır. Ayrıca güven duygusu sürekli olarak müşteri kazanımına ve mevcut müşterilerin korunmasına da fayda sağlayan bir etmendir. Tüketicinin herhangi bir marka hakkında değer tanımlaması yaparken etkilendiği başlıca duygulardan bir tanesi “güven” olduğu söylenilebilir (Papadopoulou, 2001:323).

Foster ve Cadogan (2000: 192) güven kavramını yaradılışa dayalı güven, kurumsal güven ve kişilerarası güven şeklinde üç farklı başlık altında incelenmiştir.

Yaradılışa dayalı güven, kişilerin hayatlarında edindiği tecrübelerle göre şekillenmektedir. Kişilerin sahip olduğu psikolojik yapıyla paralel olarak hareket etmekte ve kişiliklerinin temeline dayalı özelliklere bağlı kalmaktadır.

Kurumsal güven, sosyoloji biliminin gölgesinde incelenebilecek bir durumdur. Kişilerin psikolojik yapılarından ziyade sosyal ilişkilerine göre şekillenmektedir. Kişilerin grup halde bulunduğu ortaya çıkan bir durum olup, bireysel olarak hareket eden kişilerde bu durumun ortaya çıkması söz konusu değildir.

Kişilerarası güven, belirli bir grubun var olan başka bir gruba karşı beklentiye girmesi sonucu ortaya çıkan güven duygusunu ifade etmektedir. Diğer güven tiplerine göre daha riskli bir yapıya sahiptir. Genellikle işletme içerisinde bulunan personellerin birbirlerine karşı ya da birlikte iş yapılan farklı bir işletmenin personel kadrosuna karşı duyulmaktadır. Kırılgan bir yapıya sahip olmasının yanında, üst seviyede tutulabilmesi işletme için çok değerlidir.

2.2.1. Tüketici Güvenin Boyutları

Tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda satın almaya yönelmeleri basit bir eğilimdir. Ancak satın alma eylemini fiilen aynı işletme üzerinden tekrar etmeleri, güven duygusuyla ilişkili bir durumdur. Güven duygusu üzerinde durulan en önemli noktalardan bir tanesi güveni oluşturan unsurların boyutları ile ifade edilmesidir. McKnight ve Chervany (2002) güven duygusunu 16 alt başlık altında, bu alt başlıkları ise 5 ana başlık altında toplayarak güven duygusuna ilişkin sınıflandırmayı aşağıda bulunan tablo 6'da görüldüğü gibi bölümlendirmişlerdir (Koç ve Kaya, 2012: 193). Tablo 6'da güven ilişkisi, pazarlamacı ve tüketici arasındaki bağa uyarlanarak düzenlenmiştir.



Kaynak: McKnight ve Chervany, 2002.

Şekil 2.1. Güven boyutlarına ilişkin sınıflandırma

2.2.1.1. Yeterlilik

Güven duygusunun merkezinde, sorumluluk hissini de barındıran yeterlilik kavramı bulunmaktadır. Yeterlilik, bireylerin belirli bir seviyeye ulaştığında tatmin edici bir performans göstermesi olarak tanımlanabilmektedir. Aynı zamanda bireyin işi üzerinde

yeterli seviyede teknik bilgi ve donanıma sahip olduğu ve bu birikimler sayesinde doğru kararlar vermesi, tamamlayıcı davranışlar sergilemesi olarak da ifade edilebilmektedir. Burada bahsi geçen teknik bilgi, bireyin ihtiyaç duyduğu performansı doğrudan etkileyen bir faktördür (Özbek, 2006: 33). Yapılan tanımlara istinaden pazarlamacının, yeterlilik donanımına sahip olması, tüketici açısından güven ilişkisini destekleyen önemli bir unsur olmaktadır.

2.2.1.2. Öngörebilir Olmak

Öngörü, gelecekte ne olacak sorusuna cevap aramakla ortaya çıkan bir kavramdır. Literatürdeki tüm çalışmalarda geleceği bilmenin mümkün olmadığını, bu sebep ile öngörü yapabilmek adına geçmişteki tecrübelerden yola çıkmanın önemli bir nokta olduğu belirtilmiştir (Ülgen ve Mirze, 2004: 27). Öngörebilirlik, gelecekte karşılaşılabilecek olumlu ve olumsuz durumları önceden tahmin etme ve önlem alma fırsatı sağlayan bir kavramdır. Tüketici ve pazarlamacı arasındaki ilişki üzerinden değerlendirildiğinde, öngörebilir bir pazarlamacı, tüketiciye beraberinde güven duygusunu da aşılamaş olacaktır.

2.2.1.3. Yardımseverlik

Kendi güç ve imkânlarını başkası adına karşılık beklemeden kullanma eylemi yardımseverlik olarak tanımlanmaktadır. İyi niyet ve ahlak gibi kavramları da barındıran, duyarlı bir yapıda olan kişilere karşılık gelmektedir. Pazarlama perspektifi altında incelendiğinde ise, ticari çıkarları gözetmeksizin karşılıklı ilişki kurma isteği olarak tanımlanabilmektedir. Pazarlamacı için amaç yüksek kar etmek yerine, tüketici tatminini sağlayabilmektir (Özbek, 2008). Tüketici açısından yardımsever tutum ile güven duygusu doğrusal orantılıdır. Tüketici ilgisini çekebilmek ve isteklerini karşılayabilmek, iyi niyet ile birlikte olumlu eylemler sergilemek tüketiciler açısından pazarlamacıların yardımseverlik algısının tanımıdır (Ganesan, 1994).

2.2.1.4. Doğruluk/Dürüstlük

İkili ilişkilerde, kurulan iletişimin şeffaf olması, düşünceleri olduğu gibi aktarma, çıkar gözetmeksizin davranış ve tutum sergileme doğruluk ve dürüstlük olarak adlandırılabilir. Karşılıklı verilen sözlerin tutulması ve taraflar arasındaki iyi niyet de doğruluk ve dürüstlüğün bir başka boyutudur. Dürüst olmak ve güven duygusunu karşı tarafa geçirebilmek, birbirlerini tamamlayan iki durumdur. İşletmelerin bu duyguları

tüketicilere geçirebilmesi durumunda güven seviyesinde artış gözlemlenmesi kaçınılmazdır (Mcknight ve Chervany, 2001).

Açık görüşlü, anlayışlı ve etkileyici bir yapıya sahip olan pazarlamacıların, tüketicilere devamlı olarak güven duygusu aşımaları ticari anlamda büyük bir avantaja yol açmaktadır. Dikkatli bir davranış yapısı ise hem güvenilirliğin hem de işleyişin aşımalarında aksamaları ortadan kaldırabilecek olması, pazarlama kanalında bulunan işletmeler için oldukça önem arz etmektedir.

2.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

İnsanlar geçmişten bu yana hayatlarını sürdürebilmek ve ihtiyaçlarını karşılamak adına tüketim yapmaktadırlar. Bu tüketim anlayışı, hem önemli seviyede yer alan gıda, sağlık ve barınmayı, hem de arzularını karşılamak adına yapılan ana ihtiyaçların dışındaki tüketimler olmuştur. Diğer canlılardan farklı olarak insanoğlu, arzu ve isteklerini karşılamak adına bir tüketim anlayışı yaratmıştır. Bu anlayış ekonomik, ticari ve sosyal birliklerin eşğinde yapılmaktadır (Sirgy, 1982: 287).

Tüketiciler, tüketim davranışını gerçekleştirirken çevresel ve kendi iç faktörlerinden etkilenirler. Bu etkileşim satın alma davranışlarını şekillendirmektedir. Tüketiciler satın alma davranışlarında, yaşadıkları ülkenin kültürel, siyasi ve ekonomik dinamiklerinin de izleri vardır. Buna eşdeğer olarak kişilerin psikolojik faktörleri satın alma davranışlarındaki değişimleri şekillendirmektedir. Genel olarak bakıldığında tüketici davranışlarını etkileyen üç ana başlık; sosyo-kültürel faktörler, demografik faktörler ve psikolojik faktörler olarak sıralanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002).

2.3.1. Sosyokültürel Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen en önemli etken sosyokültürel faktörlerdir. Bunun sebebi, toplumun temel yapısını oluşturmasıdır. Bir toplumun kültürel yapısı, o toplumun satın alma davranışına doğrudan etki ettiğini söylenebilmektedir.

UNESCO'nun (1982) düzenlediği Dünya Kültür Politikaları Konferansın Sonuç Bildirgesinde, kültür ve toplumların kültürel yapısına yapılan tanımlama şu şekildedir; “Bir toplumu veya bir grubu açıklayan maddi, manevi, duygusal ve mental özelliklerin birleşmesiyle ortaya çıkan yapıdır. Toplumun yalnızca edebi ya da bilimsel yapısı değil, aynı zamanda hissettikleri temel hakları, yaşam biçimleri, değer yargıları, inanç biçimleri ve

geleneklerinin tümünü kapsayan bir olgudur.”

Tüketici davranışlarını doğrudan etkileyen bir diğer yapı toplumların ya da grupların sahip olduğu alt kültürdür. Alt kültür, nüfusun bir bölgeye ait kapasitesinin üzerine çıkmasıyla birlikte insanların kendi aralarında ortak noktalar bularak bir araya gelmesi durumudur. Ortak dil, dini görüş gibi ortak çatıda toplayabilen özellikler, alt kültür kavramının oluşmasına yol açmıştır. Örnek verilecek olursa, Almanya’da ikamet Türklerin bir arada yaşama isteği alt kültür kavramını oluşturan bir durumdur. Ya da bir nitelikten yola çıkarak ortak ilgi alanı olan kişilerin, grup olarak bunu sürdürmeleri de alt kültür örneği olabilmektedir. Oluşan grupların tüketim şekli de birbirlerine benzer hatta birebir aynı olabilmektedir. Kültür ve alt kültür yapıları, kişilerin satın alma davranışlarında son derece önemli etkiye sahip yönlendirici yapılardır (Martins vd., 2012: 26).

Sosyokültürel faktörler arasında sosyal sınıflar yapıları ve referans grupları da tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen diğer faktörlerdendir. Herhangi bir sosyal sınıfa kendini ait hissedenden bir kişi, o topluluğun sergilediği davranışlara uyumlu hareket etmektedir.

2.3.2. Demografik Faktörler

Alışveriş kavramı yalnızca ihtiyaç karşılığı ürün ya da hizmet satın alma olarak tanımlansa da sosyolojik açıdan bakıldığında ise sosyalleşmek, zaman geçirmek ve rahatlamak için uygulanan bir aktivite olarak da tanımlanabilmektedir. Günümüzde ise bu eylemin zaman aldığı ve sıkıcı bir aktivite olarak tanımlayan belirli tarafların olması, tüketici davranışlarının incelenmesi sonucu ortaya çıkan bir düşüncelerdir. Bu kesime hitap eden en hızlı alternatif internet olmuştur. Hızlı ve pratik alışveriş seçeneği internet ile ortaya çıktığından bu yana tüketici davranışlarında değişiklikler de beraberinde ortaya çıkmıştır. İnternet üzerinden pazarlama yapan firmaların başarı elde etmeleri üzerine yapılan araştırmalar sonucu, satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörlerden bir tanesinin tüketicilerin demografik özelliklerinin belirlenmesi olmuştur. Satın alma sürecini etkileyen faktörler arasında ilk sıralarda yer alması öneminin artmasına yol açan bir diğer sebeplerdendir (Khin vd., 2016: 49).

Kişilerin cinsiyet kimliği, satın alma davranışlarını etkileyen demografik faktörlerden bir tanesidir. Kişilerin sahip olduğu ya da hissettiği cinsiyet kimliği, satın alma davranışında yalnızca karar verme mekanizmasını etkilememekte, aynı zamanda satış ve

pazarlama stratejilerine de büyük ölçüde yön vermektedir. Sağlık, spor gibi sektörler üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri, çoğunluk olarak talebin yoğun olduğu kimliklere göre şekillenmektedir. Bu durum cinsiyet demografisinin örneği olarak gösterilebilmektedir (Tekvar, 2016: 1603).

Tüketicilerin yaş grafikleri değiştikçe genel ihtiyaçları da bu doğrultuda değişkenlik göstermektedir. İhtiyaçlar doğrultusunda yapılan tüketimin yanında hobi, eğitim ve meslek gibi satın alma davranışını etkileyen faktörler de yaş ile birlikte değişime uğrayabilmektedir. Bu sebep ile yaş demografisi satın alma davranışlarında büyük bir rol oynamaktadır. Yaş ile birlikte ilgi alanlarının da değişmesi, tüketicilerin satın alma davranışlarında yaş ile birlikte farklı grafikler çizdiği söylenebilmektedir. Tüketim açısından birbirleri arasında benzerlik gösteren üç farklı yaş grubu vardır. Çocuk yaş grubu, ergenlik yaş grubu ve yetişkin yaş grubu şeklinde incelenebilmektedir. Üç farklı gruba dâhil olan üyelerin satın alma gereksinimleri birbirleri ile benzeşmektedir (Köseoğlu, 2002: 98).

Berkman ve diğerleri (1996: 477) inanç faktörünün toplumlar üzerinde satın alma davranışları konusunda etkili olduğunu belirtmişlerdir. Dini inançlara bağlı şekilde ve hayatlarının büyük bir bütününe bu durumu empoze etmiş kişiler genellikle, mensup oldukları din ile ilgili yayın ve televizyon kanallarını takip etmektedirler. Ayrıca Ramazan ayı, Noel günü gibi özel dini dönemlerde satın alma davranışlarını da o yönde şekillendirmektedirler. Giyim, hem kültürel hem de dini anlamda şekillenebilen bir alışveriş sektörüdür. Bu sebeple toplumlar, kıyafet seçimi konusunda dini görüşün etkisi ile hareket edebilmektedirler.

Eğitim düzeyi, mesleki gruplar ya da toplumsal sınıf ayrımı gibi kavramlar da tüketici davranışlarında yön veren önemli etkenlerdir. Türkiye’de yapılan bir çalışmada, gıda tüketimi üzerinde kişilerin eğitim seviyesi ölçülmüştür. Eğitim seviyesi arttıkça, bilinçli beslenme olduğu gözlemlenmiştir. Eğitim seviyesi ile tüketici davranışları arasındaki ilişki, birbirlerine bağlı şekilde hareket ettiğini söylemek doğru olacaktır (Hacıoğlu ve Kurt, 2012).

2.3.3. Psikolojik Faktörler

Toplumsal ya da bireysel olarak satın alma davranışları incelendiğinde, davranışları şekillendiren önemli etkenlerden bir diğeri psikolojik faktörler olduğu söylenilebilir. Motivasyon (güdüleme), algılama ve öğrenme psikolojik faktörleri oluşturan üç ana

etmemidir.

2.3.3.1. Motivasyon (Güdüleme)

Kişilerin ihtiyaç duydukları ürün ya da hizmeti elde etmek için sarf ettiği çaba, gerçekleştirdiği hareket motivasyon olarak tanımlanmaktadır. Motivasyon kaynağına ulaşmak için sarf edilen çaba, diğer anlamıyla tüketim doğru yönelim ve satın alma isteğinin doğması ortaya çıkmış olur.

Güdüleme duygusunun temelinde ihtiyaçlar bulunmaktadır. Güdüleme hissinden önce birey ilk olarak yoksunluk duygusunu fark eder. O andan itibaren hissedilen yoksunluğun karşılanması için çaba sarf etme noktasına geçmiş olur. Eksikliği giderebilecek hedefe doğru motive olarak ihtiyacını karşılamak ister. Tüm bireylerde güdü ve gereksinimler mevcuttur. Bu güdü ve gereksinimlerin uyarılması, kişilerin bağlı olduğu duruma ve ortama göre değişiklik göstermektedir (Akat vd., 1994: 209).

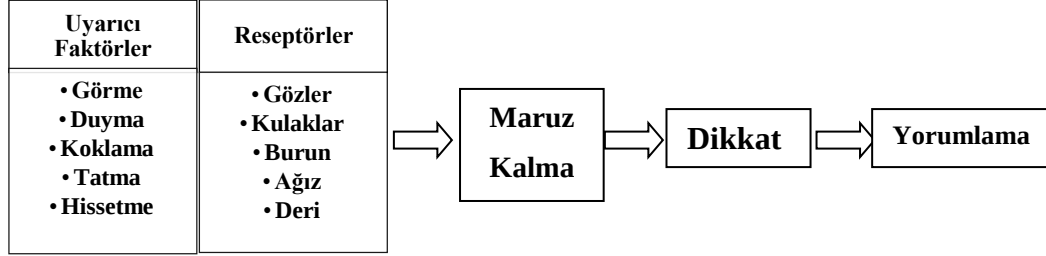
2.3.3.2. Algılama

Tüketici davranışlarını etkileyen en önemli unsurlardan bir tanesi de algılamadır. Algılama ses, koku, hareket ve tat gibi duyuların harekete geçmesiyle başlayan bir süreçtir. Duyulan bir ses ya da görülen bir renk algıyı harekete geçirerek, duyuların tüketim sürecine yönelmesine yol açmaktadır (Koç, 2015: 98).

Duyu organlarınca fark edilen uyarıların zihinde yorumlanması ve organize edilmesi algılamanın en temel sürecidir. Pazarlama aşamasında ürün ya da hizmetlerin, tüketiciler tarafından dikkat çeken unsurların tamamı algılama süreci ile gerçekleşmektedir. Pazarlanan ürün ve hizmetlere ait mesajların dikkat çekici bir yapıda olması oldukça önemlidir. Bu durumda pazarlamacının verdiği mesajlar, tüketiciler tarafından istenildiği düzeyde algılanması gereklidir. Sürecin iyi yönetilmediği aksi durumlarda, pazarlama aşamasında olumsuz dönüşler oluşabilmektedir. Bu yüzden algılama sürecinin iyi yönetilmesi oldukça hassas ve önemlidir (Deniz ve Erciş, 2008).

Tüketici potansiyeli barındıran kişiler gün içerisinde çok fazla uyarıcıya maruz kalmaktadır. Bunların yalnızca bir kısmı doğru şekilde ulaşabilmektedir. Doğru iletilen mesajların çoğunluğu, tüketicinin o ürün ya da hizmete ilgisi ve ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Bunun dışında ulaşan mesajlar, tüketici algılarında bir üst seviyeye ulaştığında ortaya çıkabilmektedir. Mesajlara karşı oluşan dikkat seviyesi arttıkça ilgi de

aynı düzeyde artış gösterir. Dikkatin dağılması ilgi düzeyinde zayıflamaya yol açar. Algılanan mesajlar tüketici tarafından yorumlanarak satın alma süreci başlamış olur. Algılama süreci şekil 2.2.'de sırasıyla gösterilmiştir.



Kaynak: Solomon, 2004: 621.

Şekil 2.2. Tüketici Davranışlarında Algılama Süreci

2.3.3.3. Öğrenme

Benimsenmiş tekrarlama ya da edinilen deneyimlerin sonucu kişinin davranışlarında görülen kalıcı değişimlere öğrenme denmektedir (Baysal ve Tekarslan, 1996: 66). Pazarlamacılar tarafından sağlanan uyarıların, tüketiciler üzerinde olumlu etki bırakması, düşüncelerde değişikliğe yol açması ya da pazarlanan ürün ya da hizmete eğilim göstermesini sağlaması öğrenim faktörü sayesinde gerçekleşmektedir. Temelinde ürün ve hizmetler hakkındaki olumlu bilgilerin, tüketiciler nezdinden öğrenilmesi sonucu mal ve hizmetlerde satışın gerçekleşmesi olduğu söylenilebilmektedir (Çubukçu, 1999: 79).

Ürün ve hizmetlerin tanıtım aşamasında hedef kitlenin bilgi sahibi olabilmesi için öğrenme oldukça önemli bir kavramdır. Reklamcılık için de oldukça önemli bir kavram olan öğrenme, izleyici kitlesinin marka hakkındaki düşüncelerine yön vermekte ve aynı zamanda reklama yönelik algıların şekillenmesinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Elden, 2003).

2.3.3.4. İnanç ve Tutumlar

Kişilerin herhangi bir düşünce ya da bir nesne hakkında yaptıkları değerlendirme sonucu ortaya çıkan olumlu veya olumsuz düşüncelere tutum denmektedir (Koç, 2015: 294). Tutum kavramını doğrudan gözlemlmek mümkün olmasa da sergilenecek davranışların

öncesinde kendisini belli etmekte ya da davranışlara yön verici bir yapı sergileyebilmektedir. İnanç kavramı ise, bir düşünce yapısına ya da bir kişiye karşı hissedilen güven ve bağlılık duygusunu ifade etmektedir (Kılıç ve Göksel, 2004: 62).



3. BÖLÜM

3. ONLİNE SEYAHAT ACENTALARININ TÜKETİCİLER ÜZERİNDEN GÜVEN BAĞLILIĞI DÜZEYLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Seyahat acentacılığı geleneksel satış yöntemlerinin yanında, internetin gelişimi ile modern pazarlama anlayışını benimseyen bir iş ağına dönüşmüştür. Tüketicilere ulaşmak, satış yapmak ve destek sürdürmek için kullanılan internet ağının zayıf yönlerini de benimseyerek çeşitli önlemlerin alınması, acentaların hizmet kalitesini ve satış hacmini genişletmesine bir yol açacaktır. Bu araştırmanın temel amacı; Online olarak satış gerçekleştiren seyahat acentalarının, tüketiciler üzerinde oluşturdıkları güven duygusundaki değişimin incelenmesi ve bu güven duygusunun korunmasına yönelik stratejilerin belirlenmesine katkı sağlamaktır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Seyahat acentacılığı turizm sektörünün temel yapısını oluşturan önemli iş kollarından bir tanesidir. Pazarlama ve ticari işleyişin internet üzerinden sağladığı döneme geçilmesinin ardından, seyahat acentacılığının da o yönlü şekil alması kaçınılmaz olmuştur. Ancak geleneksel pazarlama yöntemlerinden uzaklaşan bu dönem, tüketiciler üzerinde bazı olumsuz etkileri de beraberinde getirmiştir.

Araştırmanın temel amacı, seyahat acentalarında turistik ürün satın alan tüketicilerin, yüz yüze gerçekleşen ticari faaliyetlerin yanı sıra online kanallar ile gerçekleşen satın almalar sonucu, kendi üzerlerinde oluşan güven bağlılığı etkilerini saptamaktır. Online kanallar vasıtası ile gerçekleşen satışlarda, tüketicilerin sorun yaşadığı en belirgin bölüm ödeme aşaması olduğu söylenebilmektedir

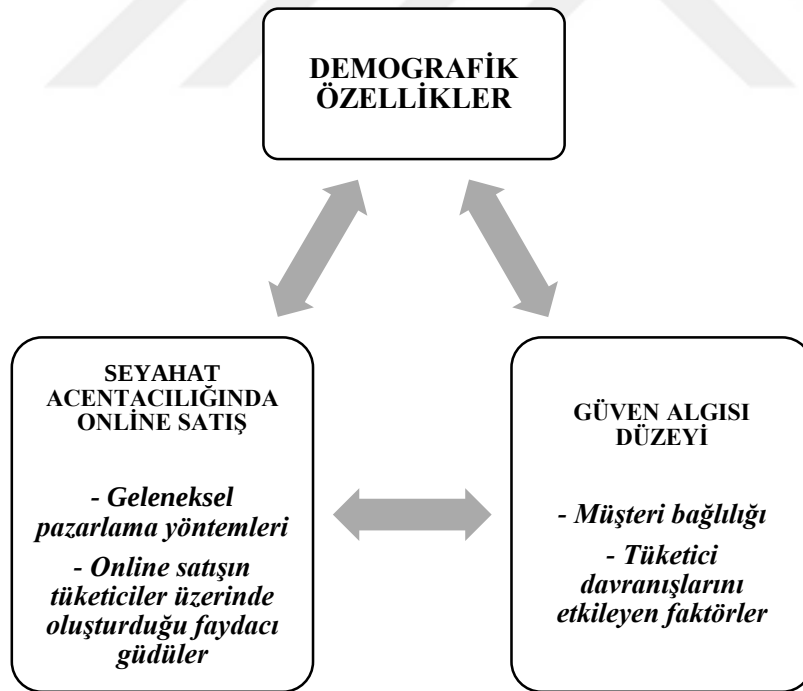
Online alışveriş alışkanlığı bir diğer değişle tüketicilerin e-ticaret kazanımları her geçen gün alışagelmış bir hale bürünmektedir. Neredeyse tüm sektörleri kapsayan bu durum, firmaların bilgi sağlama, satış gerçekleştirme, satış sonrası destek gibi tüm aşamaları internet aracılığı ile sağlaması söz konusudur. Her geçen yıl turist sayılarındaki artış ve turizm için harcanan bütçelerin artışı da gözlemlendiğinde, yalnızca fiziki satış ile bu hacmin sağlanması ve korunması mümkün değildir. İnternetin gelişiminden doğrudan

etkilenen sektörlerden bir tanesi olan turizm, tüketici alışkanlıklarını da bu yönde geliştirmeyi hedeflemelidir. Özellikle ülkemiz açısından önemi değerlendirildiğinde, geleneksel pazarlama yöntemlerinin sağladığı alışkanlıklar, internet üzerinden sağlanan pazarlama faaliyetlerini belirli noktalarda olumsuz yönde etkilemektedir. Genel e-ticaret verileri değerlendirildiğinde, ülkemizin değişim sürecinde olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Bu çalışmanın önemi, tüketici güven bağlılığı duygusunun online satış gerçekleştiren seyahat acentaları üzerindeki etkisinin ölçülmesini temel almıştır. Bu verilerin ise turizm sektörü adına yeni bir ufuk açacağı temennisiyle önem arz etmektedir.

3.3. Araştırma Modeli

Oluşturulan araştırma modeli, çalışmanın amacını ortaya koymayı hedeflemesinin yanı sıra çalışmanın amacından sapmamasını da temel almaktadır. Çalışma içerisinde internet kanalı satın alma gerçekleştiren tüketicilerin değerlendirilmesinde sayısal verilere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sebeple nicel araştırma yönteminin tercih edilmesi uygun görülmüştür.



Şekil 3.3. Araştırma Modeli

Oluşturulan modelin temel amacı, seyahat acentalarının online satış gerçekleştirdiklerinde, tüketiciler üzerinde oluşan güven algısı düzeyi ile demografik

bileşenler arasında farklılık gösterip göstermediğini de kapsamaktadır.

3.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, seyahat acentasını ziyaret eden tüketiciler oluşturmaktadır. Bu tüketicilerin yapmış oldukları satın almaların, internet kanalı ile satış olması sonucu ortaya çıkan güven bağlılığı düzeyinin ölçülmesi yönünde bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma üzerinde oluşan sınırlılıklar sebebi ile örneklem seçimi tercih edilmiştir. Kozak (2015: 53) örnekleme “evreni temsil ettiği düşünülerek araştırmaya dâhil edilmesi için seçilen grup” şeklinde tanımlamıştır.

Araştırmanın örneklemini, Bursa ilinin Nilüfer ilçesinde hizmet veren Tatilbudur.com isimli seyahat acentasını ziyaret eden ve daha öncesinde internet üzerinden turistik ürün satın almış bireyler oluşturmaktadır. Çalışma kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak sürdürülmüştür. Kolayda örnekleme, ana kütle içerisinde seçilecek olan örnek kesimin araştırmacının yargılarına belirlendiği tesadüfî olmayan örnekleme yöntemidir. Kolayda örneklemede veriler, ana kütleden en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanır (Malhotra, 2004: 321, Aaker vd., 2007: 394, Zikmund, 1997: 428). Anket çalışması, 2020 yılının Haziran ayı ile 2020 yılının Temmuz ayı aralığında bahsi geçen seyahat acentasını ziyaret eden tüketiciler üzerinde uygulanmıştır. Uygulanan 650 anket çalışması incelendiğinde, 400 anketin tamamının doldurulduğu ve veriye dönüştürülebilir olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle 400 anketin tamamı analize dâhil edilerek çalışma sürdürülmüştür.

3.5. Anket Formunun Oluşturulması

Anket formu iki ayrı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde Katılımcıların demografik özellikleri ve internet tercihlerini tespit etmek adına 16 soruya yer verilmiştir. İkinci bölümde ise 25 soruluk likert tipi ölçek kullanılmıştır. İkinci bölümün ilk 20 sorusunda, tüketicilerin güven duygusunu besleyen hedonik ve faydacı güdülerin belirlenmesine yönelik ölçek kullanılmış olup, Son 5 sorusunda ise tüketicilerin güven algısı düzeyi ölçeği kullanılmıştır. Kullanılan likert tipi ölçekte 1 ile 5 arasında dereceleri ifade eden tanımlar şu şekildedir; 5=kesinlikle katılıyorum, 4=katılıyorum, 3=kararsızım, 2=katılmıyorum, 1=kesinlikle katılmıyorum.

Anketin birinci bölümünde yer alan demografik özelliklerin öğrenilmesini hedefleyen soruların yanı sıra deneklerin internet tercihlerinin öğrenilmesinde katkı sağlayan toplamda 16 soru, Avcı'nın 2015 yılında yapmış olduğu “Online Seyahat Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Güdülerin Etkisi Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmasından uyarlanmıştır.

Anketin ikinci bölümünde yer alan ve 20 sorudan oluşan hedonik ve faydacı güdülerin belirlenmesi isimli ölçeğin kullanılmasında, Arnold ve Reynolds'un (2003) Hedonik Alışveriş Güdeleri adlı çalışması temel alınmıştır. Aynı zamanda Avcı'nın (2015) ölçek üzerindeki düzenleme yöntemlerinden de faydalanılmıştır. İkinci bölümün son 5 sorusunu oluşturan güven algısı düzeyi ölçeği kaynağının kullanılmasında Dwyer ve diğerleri (2007) kaynak olarak kullanılmıştır. Ölçek üzerindeki düzenleme ise Çetintaş'ın (2018) “Sosyal Medya ve E-ticaret Kullanıcılarının Gizlilik ve Güven Algılarının Değerlendirilmesi: Türkiye-ABD Karşılaştırması” isimli çalışmasından esinlenerek uyarlanmıştır.

3.6. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerinin sayı ve yüzdelik dağılımları verilmiştir. Bu bağlamda katılımcılara, cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve gelir durumunu öğrenmek üzere sorular sorulmuştur. Tablo 3.1'de araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 3.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

		N	%
CİNSİYET	Kadın	179	44,8
	Erkek	221	55,2
	TOPLAM	400	100,0
MEDENİ DURUM	Evli	296	74,0
	Bekar	104	26,0
	TOPLAM	400	100,0
EĞİTİM DURUMU	İlköğretim	48	12,0
	Lise	135	33,8
	Üniversite	217	54,3
	TOPLAM	400	100,0
YAŞ	18-25	88	22,0
	26-35	116	29,0
	36-45	138	34,5
	46 yaş ve üzeri	58	14,5
	TOPLAM	400	100,0
AYLIK GELİR	2000-3000	64	16,0
	3001-5000	132	33,0
	5001-7000	96	24,0
	7001-10000	68	17,0
	10001 ve üzeri	40	10,0
	TOPLAM	400	100,0

*Eğitim durumunda lisansüstü ve üzeri olan 11 katılımcı üniversiteye aktırılmıştır.

Tablo 3.1’de araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara bakıldığında, %55,2’si (n=221) erkek, %44,8 (n=179) kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların %74’ü (n=296) evli, %26’sı (n=104) bekârlardan oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim durumu, %54’3ü (n=217) üniversite, %33,8’(n=135), lise, %12,0 (n=48) ilköğretim olan katılımcıdan oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların yaş aralığı incelendiğinde, %34,5 (n=138), 36-45 yaş, %29,0 (n=116) 26-35 yaş, %22,0 (n=88) 18-25 yaş ve %14,5 (n=58) 46 yaş ve üzerini kapsamaktadır. Gelir dağılımlarına bakıldığında ise,%33,0 (n=132) 3001-5000, %24,0 (n=96) 5001-7000, %17,0 (n=68) 70001-10000, %16,0 (n=64) 2000-3000, %10,0 (n=40) 10001 ve üzeri gelir seviyesine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.2’de online hizmet satın alan katılımcıların internet kullanma durumları ile ilgili ifadeler yer verilmiştir.

Tablo 3.2. Katılımcıların İnterneti Kullanma Durumları İle İlgili Frekans Analizi

		N	%
Ne kadar zamandır internet kullanıyorsunuz?	1 yıldan daha az	8	2,0
	1 – 5 yıl	66	16,5
	6- 10 yıl	266	66,5
	11 yıl ve üzeri	60	15,0
	TOPLAM	400	100,0
İnterneti kullanma sıklığınız nedir?	Her gün	312	78,0
	Haftada birkaç gün	44	11,0
	Haftada bir kez	8	2,0
	Ayda bir kez	20	5,0
	Birkaç ayda ve daha az	16	4,0
	TOPLAM	400	100,0
Bir gün içinde ne kadar süre internete bağlı kalıyorsunuz?	1 saatten daha az	64	16,0
	1-2 saat	52	13,0
	3- 4 saat	124	31,0
	5-6 saat	34	8,5
	7-8 saat	56	14,0
	9 saat ve üzeri	70	17,5
	TOPLAM	400	100,0
İnterneti daha çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?	Araştırma, ödev	60	15,0
	Bilgi edinme	60	15,0
	İletişim	172	43,0
	İş amaçlı	50	12,5
	Oyun, eğlence	58	14,5
	TOPLAM	400	100,0
	Hiç	64	16,0
	1-2 kez	132	33,0
	3-4 kez	96	24,0
	5 kez ve daha fazla	68	17,0
	TOPLAM	400	100,0
Bir yıl içerisinde internet üzerinden satın aldığımız seyahat ürünü ya da hizmetlerine ortalama ne kadar harcıyorsunuz?	Hiç	54	13,5
	1000 TL ve altı	92	23,0
	1001-2000 TL aralığı	82	20,5
	2001-3000 TL	52	13,0
	3001-4000 TL	64	16,0
	4001 TL ve üzeri	56	14,0
	TOPLAM	400	100,0
Seyahat ürünü satın almaya karar vermeden önce internette ürünle ilgili tavsiyeler arar mısınız?	Evet	354	88,5
	Hayır	46	11,5
	TOPLAM	400	100,0
Ürün hakkında satın alma kararı vermeden önce en az kaç siteye bakarsınız?	Hiç bakmam	54	13,5
	1-3 aralığı	142	35,5
	4-6 aralığı	152	38,0
	7 ve daha fazla	52	13,0
	TOPLAM	400	100,0

Tablo 3.2. Katılımcıların İnterneti Kullanma Durumları İle İlgili Frekans Analizi

Ne kadar süre önce internetten seyahat satın aldınız?	1 Aydan daha az	102	25,5
	1-6 ay	182	45,5
	7-12 ay	62	15,5
	1 yıldan daha fazla	54	13,5
	TOPLAM	400	100,0
Seyahatinizi satın aldığınız siteyi seçmenizdeki en önemli neden nedir?	Arkadaş tavsiyesi	184	46,0
	Arama motorları	92	23,0
	Başka sitedeki reklamlar	32	8,0
	Müşteri yorumları	76	19,0
	Diğer	16	4,0
	TOPLAM	400	100,0
İnternetten hangi seyahat ürünlerini/hizmetlerini satın alırsınız?	Hava yolu bileti	104	26,0
	Otobüs bileti	94	23,5
	Otel rezervasyonu	144	36,0
	Tur paketleri	58	14,5
	TOPLAM	400	100,0

Çizelge 3.2’de, “Ne zamandır interneti kullanıyorsunuz” sorusuna %66.5 (n=266) katılımcıların 6 ile 10 yıl arasında, %16.5 (n=66) 1 ile 5 yıl arasında, %15.(n=60) 11 yıl ve üzeri katılımcının ve %2 ile (n=8) 1 yıldan az zamandır internet kullandığı görülmektedir. “İnterneti kullanma sıklığınız nedir” sorusuna, %78 (n=312) katılımcının her gün, %11(n=44) katılımcının haftada birkaç gün, %5’nin (n=20) ayda bir kez, %4’nin (n=16) birkaç ayda ve daha az, %2’sinin (n=8) ise, haftada bir kez kullandığı görülmektedir. Katılımcıların “Bir gün içinde ne kadar süre internete bağlı kalıyorsunuz” sorusuna verdiği yanıtlarda, %31’nin (n=124) 3-4 saat, %17’sinin (n=70) 9 saat ve üzeri, %16’sının (n=64) 1 saatten daha az, %14’nin (n=56) 7-8 saat, %13’nün (n=52) 1-2 saat, %8.5’nin (n=34) günde 5-6 saat aralığında internete bağlı kaldıkları görülmektedir.

Katılımcıların “İnterneti daha çok hangi amaçla kullanıyorsunuz” sorusuna verdikleri yanıtlara bakıldığında, %43’nün (n=172) iletişim, %15’nin (n=60) bilgi edinme, %15’nin (n=60) araştırma ve ödev, %14,5’nin (n=58) oyun ve eğlence, %12.5’nin (n=50) ise iş amaçları interneti tercih ettikleri görülmektedir. “Bir yıl içinde online seyahat acentasından alışveriş yapma sıklığınız nedir” sorusuna verilen yanıtlarda, %33’nün (n=132) 1-2, %24’nün (n=96) 3-4 kez, %17’sinin (n=68) 5 kez ve daha fazla, %16’sının (n=64) hiç seyahat acentasından hizmet satın almadığı görülmemiştir. “Bir yıl içerisinde internet üzerinden satın aldığınız seyahat ürünü ya da hizmetlerine ortalama ne kadar harcıyorsunuz” sorusuna ise, %23’nün (n=93) 1000 tl ve altı, %20’sinin (n=82) 1001- 2000 tl, %16’sının (n=64) 3001-4000 tl, %14’nün (n=56), 40001 tl ve üzeri, %13.5’nin (n=54) hiç satın almadığı, %13’nün (n=52) ise, 2001-3000tl harcadığı görülmektedir.

“Seyahat ürünü satın almaya karar vermeden önce internette ürünle ilgili tavsiyeler arar mısınız” sorusuna katılımcıların %88.5’i (n=354) evet yanıtını verirken, %11.5 ‘nin (n=46) hayır yanıtını verdiği görülmektedir. “Ürün hakkında satın alma kararı vermeden önce en az kaç siteye bakarsınız” sorusuna verilen yanıtlarda %38’nin (n=152) 4-6 aralığında, %35.5’nin (n=142) 1-3 aralığında, %13.5’nin (n=54) hiç bakmadığı, %13’nün (n=52) ise 7 ve daha fazla siteye önceden baktığı anlaşılmaktadır. “Ne kadar süre önce internetten seyahat satın aldınız” sorusuna katılımcıların, %45.5’i (n=182), 1-6 ay, %25.5’i (n=102) 1 aydan daha az, %15.5’i (n=62) 7-12 ay ve %13.5’inin (n=25) 1 yıldan daha fazla seyahat satın almaktadır. “Seyahatinizi satın aldığınız siteyi seçmenizdeki en önemli neden nedir” sorusuna verilen yanıtlar ise, %46 (n=184) ile arkadaş tavsiyesi, %23 (n=92) ile arama motorları, %19 (n=76) ile müşteri yorumları, %8 (n=32) ile başka sitedeki reklamlar, %4 ile (n=16) diğer olduğu görülmektedir. “İnternette hangi seyahat ürün/ hizmetlerini satın alırsınız” sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde, %36’sı (n=144) otel rezervasyonu, %26’sı (n=104) hava yolu bileti, %23,5 ‘i (n=94) otobüs bileti, %14.5’i ise (n=58) tur paketleri satın almaktadır.

3.7. Online Hizmet ve Güven Bağlılığı Ölçeklerinin Faktör Analizi Sonuçları

Bu çalışmada da seyahat acentalarından hizmet satın alan katılımcıların online hizmete karşı olan güven bağlılıklarının ölçülmesi amacıyla kullanılan ölçeklere yapılan faktör analizi sonucunda faktör yapısı korunmuş olup yapılan analizlerde bu faktörler esas alınmıştır. Çizelge 3.3’te online hizmet ve güven bağlılığı ölçeğine ilişkin faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları verilmektedir. İlk olarak KMO örneklem yeterlilik değeri ve Bartlett testi değerlerine bakılmaktadır. Online hizmet ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin örneklem ölçüm değeri (0,976), Bartlett değeri ise, (sig < 0,05) ‘dir. . Güven bağlılığı ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin örneklem ölçüm değeri (0,863), Bartlett değeri (sig < 0,05)’ dir. Ölçüm değerleri, faktör analizinin uygulanabilmesi için uygun olduğu görülmektedir. Uygulanan faktör analizi sonucunda faktör yükü 0.30’un altında kalan ifadeye rastlanmamıştır. Online hizmet ölçeği için 20 ifade tek boyuttan, güven bağlılığı için ise 5 ifade tek boyuttan oluşmakta ve analizler toplamda 25 ifade üzerinden yapılmıştır.

Tablo 3.3. Online Satın Alma ve Güven Bağlılığı Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları

ONLINE HİZMET	Faktör Yüğü	Öz Değer	Cronbach Alpha
		12,355	
Online seyahat acentaları benim alışverişime uygun kişiselleştirilmiş fırsatları sağlamaktadır.	,569		0,922
Online seyahat acentaları, benim hoşuma gidecek fırsatları bana sağlar.	,605		
Online seyahat acentalarından alışveriş yapmak hayatımı kolaylaştırır.	,630		
İnternet, seyahat satın almanın uygun bir yoludur.	,716		
Online seyahat satın alarak zaman tasarrufu yaparım.	,700		
En kısa sürede seyahati ancak online olarak satın alabilirim.	,663		
Online seyahat acentalarında alışverişimle ilgili daha geniş bilgilere erişebilirim.	,628		
Online seyahat acentalarında alışverişimle ilgili bilgilere daha hızlı ve kolay erişebilirim	,596		
Seyahatimi satın almadan önce internetten bilgi toplarım	,628		
İndirim avantajlarından ya da özel fırsatlardan yararlanmak için online seyahat acentalarından alışverişimi yaparım	,552		
Online seyahat acentalarından alışveriş yaparak para tasarrufu sağlarım.	,624		
Online acentadan seyahat satın alma, fiziki seyahat acentasına göre satın alma konusunda daha fazla indirim sağlamaktadır	,592		
Taksitli veya peşin ödeme gibi çeşitli ödeme seçeneklerinin olması nedeniyle seyahatimi online olarak satın almayı tercih ederim.	,537		
Sunulan Alternatif elektronik ödeme yöntemleri (Örneğin visa, mastercard, paypal vb.) benim seyahat satın almamı kolaylaştırır.	,454		
Online acentadan seyahatimi satın almak, diğer tüketiciler ile sosyal etkileşim kurmamı engeller.*	,646		
Online acentalar, seyahatimi satın alırken satış elemanını ile iletişim kurmamı engeller.*	,600		
Online seyahat acentaları, fiziki seyahat acentalarına göre daha geniş kapsamlı ürün ve hizmet seçeneği sunmaktadır.	,601		

Tablo 3.3. Online Satın Alma ve Güven Bağlılığı Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları
(devamı)

Online seyahat acentaları, fiziki olarak hizmet veren seyahat acentalarında bulunmayan hizmetler sunar.	,656		
Online seyahat acentasından alışveriş yapmak, fiziki seyahat acentasından alışveriş yapmaktan daha eğlencelidir	,697		
Online seyahat acentasından alışveriş yapmak, fiziki seyahat acentasından alışveriş yapmaktan daha iyi hissettirir	,659		
AÇIKLANAN VARYANS		61,773	
KAISER- MEYER- OLKIN (KMO)		,976	
BARTLETT TESTİ		P<0,000	
GÜVEN BAĞLILIĞI	Faktör Yüğü	Öz Değer	Cronbach Alpha
		3,636	0,906
Online seyahat acentalarında verilen bilgilerin güvenilir olduğunu düşünüyorum.	,698		
Online seyahat acentalarındaki kişilerin/satıcıların güvenilir olduğunu düşünüyorum.	,730		
Kullandığım online seyahat acentalarının güvenilir olduğunu düşünüyorum.	,752		
Kişisel bilgilerimin gizliliği, daha önce kullanmış olduğum online seyahat acentaları tarafından korunduğuna inanıyorum.	,731		
Daha önce kullanmış olduğum online seyahat acentaları, kişisel bilgilerimi başka bir amaç için kullanmayacağına inanıyorum.	,724		
AÇIKLANAN VARYANS		72,722	
KAISER- MEYER- OLKIN (KMO)		,863	
BARTLETT TESTİ		P<0,000	

(*)ifadeler ters kodlanmıştır.

Tablo 3.3'te görüldüğü üzere online hizmet ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda tek boyuttan ve 20 ifadeden oluşmaktadır. Faktörlerin tümünün varyans açıklanma yüzdesinin %61,773 olduğu tespit edilmiştir. İfadelerinin güvenilirlik analiz sonucuna göre faktörün Cronbach Alfa güvenilirlik katsayı dağılımları incelendiğinde katsayısının 0,922 güvenilirlik ölçeğin güvenilirliğinin kabul edilebilir seviyede (0,922> 0,70) olduğu görülmektedir (Coşkun vd. 2015: 126).

Güven bağıllığı ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucuna bakıldığında, tek boyut ve 5 ifadeden oluşmaktadır. Faktörlerin tümünün varyans açıklanma yüzdesinin %72,722 olduğu tespit edilmiştir. İfadelerinin güvenilirlik analiz sonucuna göre faktörün Cronbach Alfa güvenilirlik katsayı dağılımları incelendiğinde katsayısının 0,906 ölçeğin güvenilirliğinin kabul edilebilir seviyede ($0,906 > 0,70$) olduğu görülmektedir (Coşkun vd. 2015: 126).

3.8. Ölçeklerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Online hizmet ve Güven bağıllığı ölçeğine ilişkin faktörler ve ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 3.4'te verilmektedir.

Tablo 3.4.: Ölçeklerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçekler	İfadeler	M	SD	Genel Ort.	Genel SD
ONLİNE HİZMET ÖLÇEĞİ	Online seyahat acentaları benim alışverişime uygun kişiselleştirilmiş fırsatları sağlamaktadır.	3,84	1,003	3,81	0,619
	Online seyahat acentaları, benim hoşuma gidecek fırsatları bana sağlar.	3,93	0,969		
	Online seyahat acentalarından alışveriş yapmak hayatımı kolaylaştırır.	4,02	0,980		
	İnternet, seyahat satın almanın uygun bir yoludur.	4,15	1,016		
	Online seyahat satın alarak zaman tasarrufu yaparım.	4,01	1,051		
	En kısa sürede seyahati ancak online olarak satın alabilirim.	4,09	0,988		
	Online seyahat acentalarında alışverişimle ilgili daha geniş bilgilere erişebilirim.	4,11	0,970		
	Online seyahat acentalarında alışverişimle ilgili bilgilere daha hızlı ve kolay erişebilirim	4,15	0,923		
	Seyahatimi satın almadan önce internetten bilgi toplarım	4,11	0,956		
	İndirim avantajlarından ya da özel fırsatlardan yararlanmak için online seyahat acentalarından alışverişimi yaparım	3,80	0,972		
	Online seyahat acentalarından alışveriş yaparak para tasarrufu sağlarım.	3,73	0,954		
	Online acentadan seyahat satın alma, fiziki seyahat acentasına göre satın alma konusunda daha fazla indirim sağlamaktadır	3,77	1,073		
	Taksitli veya peşin ödeme gibi çeşitli ödeme seçeneklerinin olması nedeniyle seyahatimi online olarak satın almayı tercih ederim.	3,80	0,915		

Tablo 3.4. Ölçeklerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (devamı)

	Sunulan Alternatif elektronik ödeme yöntemleri (Örneğin visa, mastercard, paypal vb.) benim seyahat satın almamı kolaylaştırır.	3,90	0,915		
	Online acentadan seyahatimi satın almak, diğer tüketiciler ile sosyal etkileşim kurmamı engeller.*	2,26	1,099		
	Online acentalar, seyahatimi satın alırken satış elemanını ile iletişim kurmamı engeller.*	2,30	1,098		
	Online seyahat acentaları, fiziki seyahat acentalarına göre daha geniş kapsamlı ürün ve hizmet seçeneği sunmaktadır.	4,05	0,927		
	Online seyahat acentaları, fiziki olarak hizmet veren seyahat acentalarında bulunmayan hizmetler sunar.	4,12	1,010		
	Online seyahat acentasından alışveriş yapmak, fiziki seyahat acentasından alışveriş yapmaktan daha eğlencelidir	4,04	1,039		
	Online seyahat acentasından alışveriş yapmak, fiziki seyahat acentasından alışveriş yapmaktan daha iyi hissettirir	4,00	1,059		
GÜVEN BAĞLILIĞI ÖLÇEĞİ	Online seyahat acentalarında verilen bilgilerin güvenilir olduğunu düşünüyorum.	3,88	1,065	3,81	0,897
	Online seyahat acentalarındaki kişilerin/satıcıların güvenilir olduğunu düşünüyorum.	3,89	1,028		
	Kullandığım online seyahat acentalarının güvenilir olduğunu düşünüyorum.	3,81	1,051		
	Kişisel bilgilerimin gizliliği, daha önce kullanmış olduğum online seyahat acentaları tarafından korunduğuna inanıyorum.	3,79	1,050		
	Daha önce kullanmış olduğum online seyahat acentaları, kişisel bilgilerimi başka bir amaç için kullanmayacağına inanıyorum.	3,71	1,069		

Ölçeklerin ortalama ve standart sapma değerleri göz önünde bulundurulduğunda online hizmet ölçeğinde en yüksek ortalamaya sahip ifadenin 4,15 ortalama ile “İnternet, seyahat satın almanın uygun bir yoludur” olduğu görülmektedir. Buradan hareketle online hizmeti kullanan tüketicilerin, internetten seyahat satın almanın en uygun yol olduğunu düşündükleri söylenebilir. Güven bağlılığı ölçeğinde ise en yüksek ortalamaya sahip ifadenin 3,89 ortalama ile “Online seyahat acentalarındaki kişilerin/satıcıların güvenilir olduğunu düşünüyorum” olduğu dolayısıyla online hizmete başvuran tüketicilerin seyahat acentalarına güven duydukları söylenebilir.

3.9. Ölçeklerin Normal Dağılım Testine İlişkin Bulgular

Bazı istatistikî testlerin uygulanabilmesi için verilerin belirli ön koşulları sağlaması gerekmektedir. Bu ön koşullardan birisi verilerin normal dağılım göstermesi durumudur (Coşkun vd. 2015: 163). Değişkenlere ait verilerin aritmetik ortalama mod ve medyan

değerlerinin birbirine eşit olması olarak tanımlanan normal dağılımın test edilmesi için çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Kolmogorov-Smirnov, Shapiro-Wilk testleri, çarpıklık-basıklık katsayıları ve dağılım grafiklerinin incelenmesiyle dağılımın normal olup olmadığı tespit edilmektedir.

Tablo 3.5. Online Hizmet ve Güven Bağlılığı Ölçeklerine İlişkin Normal Dağılım Sonuçları

ÖLÇEKLER	Kolmogorov-Smirnov Sig.	Shapiro- Wilk Sig.	Çarpıklık	Basıklık
ONLİNE HİZMET	,000	,000	-1,003	1,875
GÜVEN BAĞLILIĞI	,000	,000	-1,713	1,957

Çizelge 3.5’te Online hizmet ve güven bağlılığı ölçeklerine ilişkin normallik testi sonuçları incelendiğinde Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilks testi p değerinin (sig.) 0,00 olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Dağılımın normal olduğuna karar verebilmek için p değerinin (sig.) 0,05’in üzerinde anlamsız olması gerekmektedir. Ancak bir veri setinde ölçeğin ve ifadelerinin normal dağılıp dağılmadığına yalnızca Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilks testi sonuçlarıyla karar vermek yeterli olmamaktadır. Bununla birlikte “Çarpıklık-Basıklık” (Skewness - Kurtosis) değerlerinin incelenmesiyle dağılımın normalliğine karar verilmesi gerekmektedir.

Çizelge 3.5’de Online hizmet ve güven bağlılığı ölçeği ifadelerinin çarpıklık-basıklık değerleri bulunmaktadır. Ölçeğe ilişkin ifadelerin çarpıklık-basıklık değerlerinin (+1,5) – (-1,5) aralığında yer alması durumunda verilerin normal dağılım sergilediği sonucuna ulaşılmaktadır (Büyüköztürk, 2017). Fakat sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda bu değer (-2)- (+2) arasında olması durumu da verilerin normal dağılım gösterdiğini kabul etmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu doğrultuda online hizmet ve güven bağlılığı ölçeklerine ilişkin çarpıklık-basıklık değerlerinin (-2) – (+2) aralığında olmasıyla ifadelerin normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

3.10. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Farklılık Testleri

Ölçeklere ilişkin ifadeler normal dağılıma uygun olduğundan veri analizlerinde parametrik testler kullanılmaktadır. Bu kapsamda araştırmaya katılan tüketicilerin değişkenlere ilişkin verdikleri cevapların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş ve eğitim durumu değişkenleri için bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) gerçekleştirilmiştir.

3.10.1. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine İlişkin Farklılık Testi (Independent T-TESTİ)

Çizelge 3.6’da araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetleri ile soru formunu oluşturan iki ölçeği bağımsız örneklem t testi bulguları görülmektedir

Tablo 3.6. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine İlişkin Farklılık Testi(Independent T-Testi)

CİNSİYET						
ÖLÇEKLER		N	x	SD	t	Sig.
ONLİNE HİZMET	Kadın	179	3,77	0,639	-1,207	,228
	Erkek	221	3,84	0,603		
GÜVEN BAĞLILIĞI	Kadın	179	3,73	0,902	-1,694	,091
	Erkek	221	3,88	0,890		

Çizelge 3.6’da görüldüğü üzere katılımcıların online hizmet ve güven bağlılığı niyetine ilişkin algılamaları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir. ($p<0.05$).

“Online Hizmet Veren Bir Seyahat Acentasından Turistik Bir Ürün Satın Alan Tüketicilerin Güven Bağlılığı Düzeyi ile Cinsiyetleri Arasında Anlamlı Farklılık vardır” H1b Hipotezi reddedilmiştir.

3.10.2. Katılımcıların Medeni Durumu Değişkenine İlişkin Farklılık Testi (Independent Samples T-TESTİ)

Çizelge 3.7’de araştırmaya katılan katılımcıların medeni durumları ile soru formunu oluşturan iki ölçeği bağımsız örneklem t testi bulguları görülmektedir.

Tablo 3.7. Katılımcıların Medeni Durumu Değişkenine İlişkin Farklılık Testi (Independent Samples T-Testi)

MEDENİ DURUM						
ÖLÇEKLER		N	x	SD	t	Sig.
ONLİNE HİZMET	Evli	296	3,75	0,686	2,952	,000*
	Bekar	104	3,96	0,329		
GÜVEN BAĞLILIĞI	Evli	296	3,77	0,967	1,727	,039*
	Bekar	104	3,95	0,648		

Çizelge 3.7’de görüldüğü gibi, katılımcıların online hizmet ve güven bağlılığı niyetine ilişkin algılamaları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir. Online hizmet ($0,000<0.05$), güven bağlılığı ($0.039<0.05$). Dolayısıyla bekarlar evlilere oranla online hizmete daha fazla başvurabilmekteyken, güven bağlılığı konusunda da evliler bekarlara nazaran seyahat acentalarından online hizmete karşı daha az güven

duyabilmektedir.

“Online Hizmet Veren Bir Seyahat Acentasından Turistik Bir Ürün Satın Alan Tüketicilerin Güven Bağlılığı Düzeyi ile Medeni Durumları Arasında Anlamlı Farklılık vardır” H1cHipotezi kabul edilmiştir.

3.10.3. Katılımcıların Gelir Düzeylerine İlişkin Farklılık Testi(One-Way ANOVA)

Çizelge 3.8’de, katılımcıların gelir düzeylerine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi bulguları verilmiştir.

Tablo 3.8.: Katılımcıların Gelir Durumlarına İlişkin Farklılık Testi (One-Way ANOVA)

GELİR DÜZEYİ					
ÖLÇEKLER		N	x	SD	Sig.
ONLİNE HİZMET	2000-3000TL	64	3,98	0,363	,220
	3001-5000TL	132	3,68	0,728	
	5001-7000TL	96	3,83	0,611	
	7001-10000TL	68	3,82	0,601	
	10001 TL ve üzeri	40	3,90	0,538	
GÜVEN BAĞLILIĞI	2000-3000TL	64	3,94	0,563	,019*
	3001-5000TL	132	3,67	0,991	
	5001-7000TL	96	3,85	0,889	
	7001-10000TL	68	3,87	0,920	
	10001 TL ve üzeri	40	3,92	0,962	

*Gruplar arası varyans homejen olmadığı için Games-Howel posthoc testi yapılmıştır.

Çizelge 3.8’de yapılan anova testinin bulgularına bakıldığında, online hizmet veren acentalardan alışveriş yapan tüketicilerin gelir düzeylerinin birbirinden farklılık göstermediği görülmektedir ($0,220 > 0,05$). Fakat güven bağlılığıyla gelir düzeyleri arasında farklılık görülmektedir ($0,019 < 0,05$). Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla uygulanan Games-Howell testi sonuçlarına göre, 10001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip tüketicilerin diğer gelir düzeyi gruplarına göre online hizmete karşı güven bağlılıklarının daha düşük seviyede olduğu görülmektedir.

“Online Hizmet Veren Bir Seyahat Acentasından Turistik Bir Ürün Satın Alan Tüketicilerin Güven Bağlılığı Düzeyi ile Gelir Düzeyleri Arasında Anlamlı Farklılık vardır” H1dhipotezi kabul edilmiştir.

3.10.4. Katılımcıların Eğitim Düzeyine İlişkin Farklılık Testi(One-Way ANOVA)

Çizelge 3.9’da katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi bulguları verilmiştir.

Tablo 3.9. Katılımcıların Eğitim Düzeyine İlişkin Farklılık Testi (One-Way ANOVA)

EĞİTİM DÜZEYİ					
ÖLÇEKLER		N	x	SD	Sig.
ONLİNE HİZMET	İlköğretim	48	3,23	0,919	,000*
	Lise	135	3,71	0,728	
	Üniversite	217	3,99	0,287	
GÜVEN BAĞLILIĞI	İlköğretim	48	2,83	1,281	,000*
	Lise	135	3,68	0,958	
	Üniversite	217	4,11	0,494	

*Eğitim durumunda lisansüstü ve üzeri olan 11 katılımcı üniversiteye aktırılmıştır.

*Gruplar arası varyans homejen olmadığı için Games-Howel posthoc testi yapılmıştır.

Yapılan anova testinin bulgularına bakıldığında, online hizmet veren acentalardan alışveriş yapan tüketicilerin eğitim düzeylerinin birbirinden farklılık gösterdiği görülmektedir ($0,000 < 0,05$). Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla uygulanan Games-Howell testi sonuçlarına göre, ilköğretim eğitim seviyesine sahip tüketicilerin lise ve üniversite düzeyinde eğitime sahip tüketicilere göre online hizmet veren acentalardan turistik ürün/hizmet satın alma alışveriş yapma durumları daha düşük denilebilir. Online hizmeti tercih ederek seyahat acentalarından turistik ürün satın alan tüketicilerin güven bağlılıkları da eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir. ($0,000 < 0,05$). Dolayısıyla ilköğretim düzeyinde olan katılımcıların lise ve üniversite eğitim düzeyine göre online hizmete olan güven bağlılıklarının daha az olduğu söylenebilmektedir.

“Online hizmet veren bir seyahat acentasından, turistik ürün satın alan tüketicilerin güven bağlılığı düzeyi ile eğitim düzeyleri arasında farklılık vardır” H1ehipotezi kabul edilmiştir.

3.10.5. Katılımcıların Yaş Değişkenlerine İlişkin Farklılık Testi (One-Way ANOVA)

Çizelge 3.10’da katılımcıların yaş değişkenlerine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi bulguları verilmiştir.

Tablo 3.10. Katılımcıların Yaş Değişkenlerine İlişkin Farklılık Testi (One-Way ANOVA)

YAŞ GRUBU					
ÖLÇEKLER		N	x	SD	Sig.
ONLİNE HİZMET	18-25	88	4,04	0,180	,000*
	26-35	116	4,02	0,161	
	36-45	138	4,00	0,345	
	46 ve üzeri	58	2,60	0,741	
GÜVEN BAĞLILIĞI	18-25	88	4,15	0,389	,000*
	26-35	116	4,07	0,368	
	36-45	138	4,07	0,050	
	46 ve üzeri	58	2,18	0,140	

.*Gruplar arası varyans homejen olmadığı için Games-Howel Posthoc testi yapılmıştır.

Online hizmet veren acentalardan alışveriş yapan tüketicilerin yaş gruplarının birbirinden farklılık gösterdiği görülmektedir ($0,000 < 0,05$). Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla uygulanan Games-Howell testi sonuçlarına göre, 46 ve üzeri yaş aralığına sahip olan tüketicilerin diğer yaş gruplarına göre online hizmet veren seyahat acentalarından turistik ürün/hizmet satın alma isteğinin daha düşük olduğu söylenebilmektedir. Online hizmeti tercih ederek seyahat acentalarından turistik ürün/hizmet satın alan tüketicilerin güven bağlılıkları da yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir. ($0,000 < 0,05$). Dolayısıyla 46 ve üzeri yaş grubuna sahip olan katılımcıların diğer yaş gruplarına nazaran online hizmete olan güven bağlılıklarının daha az olduğu söylenebilmektedir.

“Online hizmet veren bir seyahat acentasından, turistik ürün satın alan tüketicilerin güven bağlılığı düzeyi ile yaş grupları arasında farklılık vardır”H1ahipotezi kabul edilmiştir.

“Online hizmet veren bir seyahat acentasından, turistik ürün satın alan tüketicilerin güven bağlılığı düzeyi ile demografik değişkenler arasında farklılık vardır” H1 hipotezi kabul edilmiştir.

3.11. Değişkenlerin Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Korelasyon testi, bir araştırmanın amacı doğrultusunda, değişkenler arasındaki ilişkilerin test edilmesi amacıyla yapılmaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkinin miktarını için yapılan korelasyon testinde veriler normal dağılım sergiliyorsa Pearson korelasyon katsayısı, normal dağılım göstermiyorsa Spearman korelasyon katsayısına bakılarak sonuçlar ortaya koyulmaktadır. Korelasyon katsayısının 1,00 ya da -1,00 olması durumunda mükemmel olumlu ya da olumsuz bir ilişkiyi 0,00 olması durumunda ise ilişki olmadığını

temsil etmektedir Korelasyon katsayısı, 0,00-0,30 arasında olması durumunda düşük, 0,30-0,70 arasında olması durumunda orta ve 0,70-1,00 arasında olması durumunda ise yüksek derecede ilişki bulunduğunu gösterir (Büyüköztürk, 2017, 31). Çizelge 3.11’de online hizmet ile güven bağılılığı arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon testi sonuçları verilmektedir.

Tablo 3.11. Online Hizmet ve Güven Bağılılığı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Sonuçları

	Online satış	Güven Bağılılığı
Online Hizmet	1	
Güven Bağılılığı	,885**	1

** : $p < 0,01$

Korelasyon analizi sonucunda online hizmet ile güven bağılılığı arasındaki ilişkiye bakıldığında değişkenler arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmektedir ($r=0,885^{**}$; $p < 0,01$) Dolayısıyla online hizmet veren seyahat acentalarından turistik ürün satın alan tüketicilerin online hizmete olan güven bağılılıklarının arttığı söylenebilir.

3.12. Değişkenlerin Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Regresyon analizi, bağımlı ve bağımsız değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerindeki ayrımı istatistiksel olarak açıklamakta ve ortaya koymaktadır (Büyüköztürk, 2017, 92).

3.12.1. Online Hizmet Veren Seyahat Acentalarının Tüketicilere Yönelik Güven Bağılılıklarına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçlar

Çizelge 3.12’de online satışın tüketicilerin acentalara olan güven bağılılıkları üzerinde etkisinin ne yönde olduğuna ilişkin regresyon analizi sonuçlarına yer verilmektedir.

Tablo 3.12. Online Satış ve Güven Bağlılığı Değişkenleri Arasındaki Regresyon Analizi

Model	R	R2	Düzeltilmiş R2	Standart Hata
1	,885	,784	,783	,418

Bağımsız Değişken: Online Hizmet

ANOVA					
Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	252,186	1	252,186	1443,297	,000
Artık Değer	69,542	398	,175		
Toplam	321,728	399			

Bağımlı Değişken: Güven Bağlılığı

Model	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	Sig.
	B	Std.Hata	BETA		
Sabit	-1,070	,130		-8,205	,000
Online Hizmet	1,282	,034	,885	37,991	,000

Bağımlı Değişken: Güven Bağlılığı

Online hizmet ve güven bağlılığı arasındaki ilişki ile ilgili olarak oluşturulan H2 hipotezi “Online hizmet veren bir seyahat acentasından turistik ürün satın alan tüketicilerin online hizmete olan güven bağlılıkları arasında bir ilişki vardır.” olarak belirlenmiştir. Çizelge 3.12’de R2 değerine bakıldığında online satışın güven bağlılığı üzerindeki değişimin %78’ini açıkladığı görülmektedir. ANOVA testi sonuçları ise modelin anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır ($F=1443,297$; $p<0,001$). Regresyon katsayıları göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların online hizmeti algılamalarındaki bir birimlik artışın güven bağlılıklarını 1,282 düzeyinde arttırmaktadır ($B=1,282$). Bu sonuçlara göre, “Online hizmet veren bir seyahat acentasından turistik ürün satın alan tüketicilerin online hizmete olan güven bağlılıkları arasında bir ilişki vardır.” H2hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.13. Hipotez Sonuçları

	HİPOTEZ	SONUÇ
H1	Online hizmet veren bir seyahat acentasından, turistik ürün satın alan tüketicilerin güven bağlılığı düzeyi ile demografik özellikleri arasında farklılık vardır.	KABUL
H1a	Online hizmet veren bir seyahat acentasından, turistik ürün satın alan tüketicilerin güven bağlılığı düzeyi ile yaş grupları arasında farklılık vardır.	KABUL
H1b	Online hizmet veren bir seyahat acentasından, turistik ürün satın alan tüketicilerin güven bağlılığı düzeyi ile cinsiyetleri arasında farklılık vardır.	RED
H1c	Online hizmet veren bir seyahat acentasından, turistik ürün satın alan tüketicilerin güven bağlılığı düzeyi ile medeni durumları arasında farklılık vardır.	KABUL
H1d	Online hizmet veren bir seyahat acentasından, turistik ürün satın alan tüketicilerin güven bağlılığı düzeyi ile gelir düzeyleri arasında farklılık vardır.	KABUL
H1e	Online hizmet veren bir seyahat acentasından, turistik ürün satın alan tüketicilerin güven bağlılığı düzeyi ile eğitim durumları arasında farklılık vardır.	KABUL
H2	Online hizmet veren bir seyahat acentasından turistik ürün satın alan tüketicilerin online hizmete olan güven bağlılıkları arasında bir ilişki vardır.	KABUL

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektörü genel anlamda gelişime açık ve sürekli kendini güncelleyen bir hizmet sahası olarak açıklanabilmektedir. Tüketicilere sunulan turistik ürün ve hizmetlerin de geliştirilebilir olması, turizm işletmeleri açısından oldukça büyük bir öneme sahiptir. Turizm sektörünün gelişimine katkı sağlayan en önemli etkenlerin başında internet ağının geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Turizm yapısının küreselleşmesi, işletmeler arası iletişimin kuvvetlenmesi ve hızlanması, tüketicilere ulaşılabilirliğinin kolaylığı gibi turizm için hayati öneme sahip etkenler internet ağı ile sektörde yerini almışlardır.

Turizm sektörünün en önemli yapıtaşlarının arasında seyahat acentaları gelmektedir. Seyahat acentaları, konaklama işletmeleri ve tüketiciler arasındaki iletişimi üstlenen, biletleme ve tur organizasyonlarında büyük rol oynayan işletmeler olarak tanımlanabilmektedir. Seyahat acentacılığının tarihsel gelişimi incelendiğinde, internetin sektörle birleşmesinden sonra kat ettiği yol en dikkat çekici zaman aralığı olmuştur. Bu çalışmada, internetin seyahat acentacılığı ile birleşmesiyle ortaya çıkan online seyahat acentacılığı kavramı incelenmiştir. Tüketicilerin geleneksel alışveriş alışkanlıklarının yanı sıra internet üzerinden satın alma gerçekleştirmesine olan geçiş döneminde, seyahat acentalarının tüketiciler üzerinde sağladığı güven bağlılığı düzeyinin incelenmesi, çalışmanın temel konusunu kapsamaktadır. Bu anlamda, daha önce online bir seyahat acentasından turistik ürün satın almış bireyleri hedefleyen bir çalışma yürütülmüştür. Uygulanan anket çalışmasında tüketicilerin demografik bilgileri, internet kullanım durumlarını belirleyen soru yapıları, online satın alma ve güven bağlılığını kapsayan 5’li likert tipi ölçekle oluşturulmuş anket formu kullanılmıştır. Anket çalışmasına katılan 400 kişinin %44,8’inin kadın ve %55,2’sinin erkek olduğu saptanmıştır. Katılımcıların cinsiyet değişkenine ilişkin farklılık testi uygulandığında, online satın alma niyetine ve satın alma sonucu oluşan güven bağlılığına ilişkin anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir. Genel literatür tarandığında ise, online turistik ürün satın alma eyleminde, cinsiyete göre oluşan değişkenlerle ilgili bir veriye rastlanmamıştır. Ayrıca katılım sağlayan 400 bireyin %74’ünün evli, %26’sının bekâr olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen verilere istinaden uygulanan medeni durum değişkenine ilişkin farklılık testlerinin sonucunda, katılımcıların online hizmet ve güven bağlılığı niyetine ilişkin algılamaları, medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir. Dolayısıyla bekarlar evlilere oranla online hizmete daha fazla başvurabilmekteyken, güven bağlılığı konusunda da evliler, bekarlara nazaran seyahat

acentalarından online hizmete karşı daha az güven duyabilmektedir. Ersoy (2017) yaptığı çalışmada, medeni durumun satın alma davranışını doğrudan etkileyen bir faktör olduğunu belirtmiştir. Bekâr bireylerin satın alma davranışları gözlemlendiğinde, kişisel zevklere göre odaklandığı belirlenmiş, satın almayı etkileyen güven algısının evli bireylere göre daha az önemsendiği saptanmıştır. Evli bireylerde ise; temel gereksinimlerin ve sorumlulukların ön planda tutulduğu gözlemlenmiş, bunun neticesinde riskli alışverişten kaçınıldığı ve güven algısı düzeyi, satın alma davranışına etkisinin ön planda olduğu çıkarımı yapılmıştır.

Anket çalışmasına katılım sağlayan 400 kişinin %12'si ilkokul mezunu, %33,8'i lise mezunu, %54,3'ünün ise üniversite ve üzeri kurumlardan mezun olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test bulgularında, online olarak hizmet veren seyahat acentalarından alışveriş yapan tüketicilerin eğitim düzeylerinin, birbirinden farklılık gösterdiği saptanmıştır. Bu sonuçlar göz önünde bulundurularak yapılan analizler sonucu, ilkokul mezunu bireylerin, diğer mezuniyet gruplarına göre online olarak turistik ürün satın alma sıklıklarının daha az görüldüğü ve internet alışverişine karşı güven duygusuna daha az sahip oldukları gözlemlenmiştir. Marangoz ve diğerleri (2019) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin eğitim seviyeleri arttıkça internetten yapılan alışverişlerdeki harcama miktarının da arttığını tespit etmişlerdir. Ayrıca eğitim düzeyi arttıkça, internet kullanım sıklığında ve gelir seviyesinde de artış gözlemlenmiştir. Tüketicilerin internet deneyimleri arttıkça, internet üzerinde yaşanan sorunlarla baş edebilme yeteneklerinin de arttığını söylenilebilmektedir.

Katılımcıların yaş aralıklarıyla ilgili bulgular incelendiğinde; %22'sinin 18-25 yaş aralığı, %29'unun 26-35 yaş aralığı, %34,5'ini 36-45 yaş aralığı ve %14,5'inin ise 46 yaş ve üzeri bireylerden oluştuğu gözlemlenmiştir. Yaş grupları arasında online satın alma ve güven bağlılığı ile ilişkileri incelendiğinde, 46 yaş ve üzeri katılımcıların online seyahat acentasından alışveriş yapma isteklerinin, diğer yaş gruplarına göre daha az olduğu saptanmıştır. Ayrıca internet alışverişi ile oluşan güven bağlılığı duygularının da daha az olduğu gözlemlenmiştir. Uğur (2016) yaptığı çalışmada, online alışveriş alışkanlığı ve online alışveriş risk algısı ile yaş demografiği arasında anlamlı bir farklılık olduğunu belirtmiştir. 46 yaş altındaki katılımcıların online alışverişe daha çok ilgi gösterdiği, 46 yaş ve üzeri katılımcıların ise online alışverişe daha az ilgi gösterdiği söylenebilmektedir. Ayrıca 46 yaş ve üzeri katılımcıların online alışverişin riskli bir yöntem olduğu düşüncesi, alt yaş gruplarına göre daha fazladır. Bunun sebebi geleneksel alışveriş yöntemlerine olan

bağılılıkları ile açıklanabilmektedir.

Anket çalışmasına katılım sağlayan bireylerin, gelir dağılımı ile online alışverişe olan güven bağılılıkları arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur. Grup içerisinde yüksek gelirli olarak tanımlanabilen 10001 tl ve üzeri gelire sahip olan kişiler, grubun %10'luk kısmını oluşturmaktadır. İnternet üzerinden turistik ürün satın alma konusunda sahip oldukları güven bağılılığı duygusunun, diğer gelir gruplarına göre daha zayıf olduğu tespit edilmiştir. Buna ilişkin sebep olarak yüksek gelirli grupta bulunan bireylerin satın almak istedikleri turistik ürünlerin, daha yüksek fiyatlara sahip olması ve online alışveriş için daha fazla risk barındırdığını düşündükleri çıkarımı yapılabilmektedir. Bu sebeple online seyahat acentalarından satın alma eylemine, diğer gelir gruplarına göre daha az ilgi gösterdikleri bağdaştırılmıştır.

Bu araştırmada elde edilen verileri neticesinde turizm sektörü ve online seyahat işletmeciliği özelinde bazı öneriler elde edilmiştir. Bu öneriler;

Turizm sektörü içerisindeki işletmelerin online satış ve destek kanallarına odaklanması, belirli yaş grupları için güvensiz bir alışveriş ortamı yaratmaktadır. Bunun sebebi tüketicilerin sahip olduğu geleneksel alışveriş alışkanlıklarıdır. Bu işletmeler, oluşan güvensiz ortam adına bilgilendirme, tanııtma ve tüketici faaliyetlerine göre hareket etme reaksiyonunu gösterebilmelidirler.

Online seyahat acentalarının satış mağazaları web siteleridir. Bu web siteler için kullanılan görsel araçlar, satışı önemli düzeyde etkilemektedir. Görsel araçlar ve arayüzün kolay kullanılabilir olması da oldukça önemli bir husustur. Her tüketicinin kolaylıkla satın alabilmesi için web site tasarımının anlaşılabilir ve güvenilir bir yapıda olması gerekmektedir.

Tüketicilerin online seyahat acentaları için sahip oldukları güven bağılılığı duygusunun sürdürülebilir olması, satış ve satış sonrası destek süreçlerinden geçmektedir. Satış kanalının online bir platform olması, tüketiciler için doğrudan yüz yüze bilgi alabileceği bir işletmenin olmaması anlamına gelmektedir. Bu sebeple online olarak hizmet veren seyahat acentaları, satış sonrası destek konusunu telefon ya da internet üzerinden sürdürmektedir. Bu sürecin daha sağlıklı yürütülmesi, tüketiciler için güven bağılılığı duygusunun sürdürülebilir olmasını sağlayacaktır.

Online seyahat acentalarından tekrar alışveriş yapan tüketicilere özel promosyonlar sağlanması, tüketiciler açısından güven ve bağlılığı arttıran bir eyleme dönüşebilir.

Online seyahat acentaları reklam ve tanıtım faaliyetlerini sürdürürken daha etkin kitlelere göre şekillendirebilirler. Online alışveriş alışkanlıkları daha yoğun olan yaş aralığına göre şekillendirilmiş bir tanıtım faaliyeti, genel kitleye hitap eden bir reklam faaliyetinden çok daha etkili olabilmektedir.

Online seyahat acentalarının satışını gerçekleştirdiği turistik ürünlerin tanıtımını kendi web siteleri üzerinden açıklayıcı metinlerle yapmaları oldukça önemlidir. Tüketicilerin satın alacakları ürün hakkında bilgi edinebilecekleri ve bu gibi konularda diyalog kurabilecekleri kişilerin olmaması, satın almaya yönelmelerini zorlaştırmaktadır. Bu yüzden tanıtım yazıları, prosedür hakkında bilgilendirme, görseller ve videolar gibi destekleyici unsurların zenginliği oldukça önem arz etmektedir. Özellikle yurtdışı turları gibi detaylı bilgilendirmeye gereksinim duyan ürünler için bu durum oldukça önemlidir.

Turizm sektörü devamlı olarak kendini güncelleyen bir yapıya sahiptir. Bu sebeple online seyahat acentalarının de hizmet sunduğu web sitelerinin devamlı olarak güncellenmesi, tüketicilere doğru bilgileri iletebilmesi, tüketiciler üzerinde satın alma davranışını olumlu yönde etkileyen bir etkileşime yol açacaktır.

Yapılan çalışmada katılım sağlayan kişilere “Seyahat satın almadan önce internetten tavsiye alır mısınız?” sorusuna %88,5 oranında “evet” cevabı verilmiştir. Böylece tüketicilerin sadece satın almak için değil, satın alınacak olan turistik ürün hakkında bilgilendirme amacıyla da web sitelerini ziyaret ettiklerini söylenebilmektedir. Online seyahat acentalarının web siteleri içerisinde bilgilendirici içeriklere önem vermesi oldukça önemlidir.

Online seyahat acentalarından satın alma gerçekleştirmiş tüketiciler, sahip oldukları deneyimleri belirli web siteler üzerinde paylaşmaktadırlar. Bu deneyimler, diğer tüketicilerin satın alma kararlarına yön verebilmektedir. Bu sebeple tüketicilere yaşatılan deneyimlerin oldukça önemli olduğu ve bu süreci baştan sona kadar acenta tarafından takip edilmesi gerektiği konusu dikkat edilmesi gereken bir diğer hususlardandır. Online seyahat acentalarının kendi web siteleri içerisinde tüketicilerin paylaşım yapabileceği bir yorum platformu oluşturması, Web sitesine gelen diğer ziyaretçilerin satın alma kararlarını hızlandıran bir yöntem olacaktır.

Bu araştırma içerisinde elde edilen sonuçlarda akademi için bazı öneriler getirilebilmektedir. Bu öneriler;

Tüketicilerin, internet üzerinden turistik ürün satın alma nedenleri ve karar verme sürecinde ne gibi etkenlerin sebep olduğu üzerine bir araştırma yapılabilir.

Seyahat acentacılığında yüz yüze satış ve online satış kanallarının tüketiciler üzerinde oluşturduğu güven farklılıkları bir çalışmaya dönüştürülebilir.

X kuşağının, seyahat acentacılığı özelinde online alışveriş tutumları ve güven konusu bir araştırma konusu olabilir.

Online olarak hizmet sağlayan seyahat acentalarının tercih edilme sebepleri ve tüketiciler üzerinde oluşturdukları güven bağlılığı düzeyinin dayandığı sebepler bir araştırma konusu olabilir.

Daha önceden hem online hem de fiziki bir seyahat acentasından satın alma gerçekleştirmiş tüketicilerin tercih sebepleri üzerine bir araştırma oluşturulabilir.

5. KAYNAKLAR

- Aaker, D.A., Kumar, V. & Day, G.S. (2007). Marketing Research (9 b.). Danvers: John Wiley & Sons,-.
- Ahipaşaoğlu, S. ve Arıkan, İ. (2005). Seyahat Endüstrisi İşletmeleri (2.Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Akat, Ö., Çağatan, T. ve Özdemir, A. (2006). Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama. Sosyal Bilimler Dergisi, 2.
- Akçura, G. (2012). Türkiye Turizminde 150. Yıl. İstanbul: Oti Yayınları.
- Akkılıç, M. E. (2004). Uluslararası Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternetin A Grubu Seyahat Acenteleri Açısından Önemi ve Kullanımı. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14 (1), 150-151.
- Aksu, H., Candan, U., Çankaya, M. N. . (2011). Her Şey Çıplak: Bildiğiniz İnternetin Sonu Web 3.0. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Alikılıç, A. Ö. (2011). Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar Yeni Teknikler. Ankara: Efil Yayınevi.
- Anderson, J. C. ve Narus, J. A. (1986). Toward a Better Understanding of Distribution Channel Working Relationships. D. v. Wilson içinde, Industrial Marketing: A German-American Perspective (s. 320-336). Berlin: Springer-Verlag Inc.
- Apak, C. (2016). Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Tüketici Davranışı Üzerine Bir Araştırma: Kayseri Örneği. Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşltmeciliği Anabilim Dalı. Karabük: Karabük Üniversitesi.
- Arnold, Mark J. ve Reynold, Kristy E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. Journal of Retailing, 79, 77-95.
- Avcı, U. ve Asunakutlu, T. (2003). Seyahat Acentelerinde Yönetici Eğitimi ve A Grubu Seyahat Acentalarında Orta ve Üst Kademe Yöneticilerin Eğitimine Yönelik Bir Araştırma. Mevzuat Dergisi, 6 (65), 1-13.

- Balta, S. ve Altıntaş, V. (2014). Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Barutçu, S. (2007). GSM Sektöründe Müşteri Bağlılığı: Pamukkale Üniversitesi Öğrencilerinin GSM Operatörlerine Bağlılıkları ve Bağlılıklarını Etkileyen Faktörler. Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 9 (1), 349-372.
- Baydar, V. (2010). E-ticaret Kavramı ve E-ticareti Etkileyen Faktörlerin Panel Veri Analizi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Anabilim Dalı. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Baysal, A. C. ve Tekarslan, E. (1996). İşletmeler İçin Davranış Bilimleri (2. Baskı). İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D. ve Sirgy, M. J. (1996). Consumer Behavior. USA: NTC Publishing Group.
- Bhatia, A. K. (2002). Tourism Development: Principles and Practices. New Delhi: Sterling Publishers Pvt. Ltd.
- Bloemer, J. ve Kasper, H. (1995). The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. Journal of Economic Psychology (16), 311-329.
- Blythe, J. (2001). Pazarlama İlkeleri. (Y. Odabaşı, Çev.) Ankara: Bilim Teknik Yayınevi.
- Bowen, J. T. ve Chen, S. L. (2001). The Relationship Between Customer Satisfaction. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13 (5), 213-217.
- Bozkurt, V. (1996). Enformasyon Toplumu ve Türkiye. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Bridges, E., Goldsmith, E., Hofacker, C. F. (2005). Attracting and Retailing Online Buyers: Comparing B2B and B2C Customers. Advances In Electronic Marketing, 1-27.
- Buhalis, D. ve Law, R. (2008). Progress In Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After The Internet. The State Of E Tourism Research, 29, 609-623.

- Buhalis, D. ve Zoge, M. (2007). The Strategic Impact of The Internet On The Tourism Industry. Information and Communication Technologies In Tourism 2007 (s. 481-492). New York: Springercomputerscience.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı (23 b.). Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Cıngı, M. (2016). Turizm Tanıtımında Sosyal Medya Planlaması-Erciyes Dağı'nın Tanıtımına Yönelik Bir Plan Önerisi. Kayseri: Tezmer Yayınları.
- Civan, M. ve Bal, V. (2002). E-ticaret ve Kobilerin Geleceği. Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı. Kocaeli: İBF İktisat ve İşletme Bölümü.
- Civelek, M. E. (2009). İnternet Çağı Dinamikleri. İstanbul: Beta Basım.
- Civelek, M. E., Sözer, E. G. (2003). İnternet Ticareti Yeni Ekososyal Sistem ve Ticaret Noktaları. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Clow, E. ve Baack, D. (2010). Marketing Management Costumer-Oriented Approach. California: Sage Publications, Inc.
- Coşkun, N. (2004). Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13 (2), 243-257.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı (8 b.). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, M. C. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (19), 167-189.
- Çatı, K., Murat, C. ve gelibolu, I. (2010). Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki ilişki: Beş Yıldızlı bir Otel Örneği. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19 (1), 426-446.
- Çubukçu, M. (1999). Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

- Demir, M. (2014). Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demir, M. (2017). Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü (2.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., Taş, H. Y. (2018). Türkiye'de E-ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi. Uluslararası Toplum Araştırma Dergisi, 8 (15), 2218-2237.
- Dholakia, U. ve Bagozzi, R. P. (2001). Consumer Behavior In Digital Environments. Digital Marketing, 163-200.
- Dicle, E., Avcı, Y. E., Gülyurt, L. (2019). E-ticaretin Gelişimi Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar. Deloitte Dijital Tüsiad Raporu.
- Ekici, M. ve Yıldırım, A. (2010). E-Ticaret. Ankara: Savaş Yayınevi.
- Elden, M. (2004). Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi. Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (205), 212.
- Eralp, B. (2000). Genel Turizm. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- Erciş, A., Deniz, A. (2008). Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2 (301), 305.
- Erkan, H. (1997). Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme (3. b.). Ankara: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Erol, M. (2003). Turizm Pazarlaması. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Erol, M. (2003). Turizm Pazarlaması. İstanbul: Ekin Kitapevi.
- Evcin, E. (2014). Türkiye Cumhuriyeti'nin İlk Yıllarında Turizm ve Tanıtma Faaliyetleri. Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi, (55), 143-166.

- Foster, B. D. ve Cadogan, J. W. (2000). Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation. *Marketing Intelligence and Planning*, 4 (18), 185-199.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation In Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, 58 (2), 1-19.
- Gökdemir, S. ve Erdem, S. H. (2017). Seyahat Acentalarında İnternetin Kullanımı ve Sosyal Medya. *ÇOMÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (3), 23-38.
- Greenwood, J. ve Jovanovic, B. (1999). The Information Technology Revolution and the Stock Market. *Newyork: American Economic Review*.
- Gupta, A. (2014). Role Of E-Commerce In Today's Business. *International Journal Of Computing and Corporate Research*, 4 (1), 2249-2254.
- Hacıoğlu, G. ve Kurt, G. (2012). Tüketicilerin Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Farkındalığa Kabulü ve Tutumları: İzmir İli Örneği. *Business and Economics Research Journal*, 3 (1), 161-171.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Hacıoğlu, N. (2006). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü (6.Baskı)*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hacıoğlu, N. (2013). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü (7.Baskı)*. Ankara: Nobel Akademik Yayınları.
- Hacıoğlu, N. (2014). *Turizm Pazarlaması (9.Baskı)*. Ankara: Nobel Akademik Yayınları.
- Hayta, A. B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16 (1), 31-48.
- Helgeson, J., Kluge, A., Meger, J. ve Taylor, C. (1984). Trends in Consumer Behaviour Literature: A Content Analysis. *Journal of Consumer Research*, 10.
- Homburg, C. ve Giering, A. . (2001). Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty-An Empirical Analysis. *Psychology*, 43-66.

- Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*. London: SAGE.
- Internet World Stats. (2019). <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> adresinden alınmıştır
- İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler v Uygulamalar*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- İçöz, O. (2000). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama (2.Baskı)*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İçöz, O. (2003). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi (4.Baskı)*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İçöz, O. (2011). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi (7.Baskı)*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İnal, E., İri, R., Sezgin, M. (2010). *Turizm İşletmelerinde Tututundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma*. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7 (14), 285-308.
- Jusoh, Z. M. ve Ling, G. H. (2012). *Factors Influencing Consumer Attitude Towards E-Commerce Purchases Through Online Shopping*. International Journal of Humanities and Social Science, 2 (4), 223-230.
- Kanbur, K. (2018, Eylül). *C2C-Tüketiciden Tüketicie E-ticaret*. <https://www.kmk.net.tr/c2c-tuketiciden-tuketiciye-elektronik-ticaret> adresinden alınmıştır.
- Karafakıoğlu, M. (1979). *Dış Pazarlamada Mamul Hayat Eğrisi Modeli*. Pazarlama Dergisi, 4 (2), 26-28.
- Karahasan, F. (2012). *Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları*. İstanbul: Doğan Kitap Yayınları.

- Khin, A. A., Chau, C. S. ve Tong, L. K. (2016). Factors Affecting for Online Marketing Strategy of Business Development in Malaysia. *British Journal of Economics Management & Trade*, 11 (2), 1-17.
- Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Standard Dergisi*, 62, 509.
- Kırcaova, İ. (2012). İnternette Pazarlama (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kırcova, İ. (2012). İnternette Pazarlama (5. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kızılyalçın, D. A. ve Gürdin, B. (2017). Meslek Yüksekokul Öğrencilerinin Bakış Açılıyla E-Ticaret ve Güvenilirliği: Kuyucak MYO Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (12), 175-190.
- Kim, J. ve Forsythe, S. (2009). Adoption of Sensory Enabeling Technology For Online Apparel Shopping. *European Journal of Marketing*, 43 (9), 1101-1120.
- Kim, M., Park, M. C. ve Jeong, D. H. (2004). The Effects Of Customer Satisfaction and Switching Bamer On Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services. *Telecommunications Policy*, 28, 145-159.
- Koç, E. (2015). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri (6.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, F. ve Kaya, N. (2012). Hizmet Sektöründe Tüketici Güveni ve Müşteri Bağlılığı: Bankacılık Sektörüne Yönelik Bir Araştırma. *Balıkesir üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (27), 189-221.
- Korkmaz, N. (2002). Sorunlarla İnternet ve E-ticaret Rehberi (32. Basım). İstanbul: İTO Yayınları.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13. Edition). New Jersey: Pearson Educaiton.
- Kozak, N., Kozak Akoğlan, M., Kozak, N. (2008). Genel Turizm: İlkeler ve Kavramlar. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Köseoğlu, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İzmir.
- Kuru, D. ve Kara, M. (2013). Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alma Kararına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6 (12), 150-190.
- Laohapensang, O. (2009). Factors Influencing Internet Shopping Behaviour: A Survey of Consumer In Thailand. Journal of Fashion Marketing and Managment, 13 (4), 501-513.
- Lee, M. ve Cunnigham, L. F. (2001). A Cost/Benefit Approach to Understanding Loyalty. Journal of Services Marketing, 15 (2), 113-130.
- Lubbe, B. (2000). Tourism Distribution Managing the Travel Intermediary. Cape Town: Juta & Co Ltd.
- Malhotra, N. K. (tarih yok).
- Mancini, M. (1996). Conducting Tours. New York: Delmar.
- Marangoz, M. (2014). İnternette Pazarlama (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Martins, J. M., Yusuf, F., Swanson, D. A. (2012). Consumer Demographics and Behaviour: Markets are People. London: Springer Science Business Media B.V.
- Mcknight, D. H. ve Chervany, L. N. (2002). What Trust means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology International. Journal of Electronic Commerce, 6 (2), 35-59.
- McKnight, D. H. ve Chervany, N. L. (2001). Conceptualizing Trust: A Typology and E-Commerce Customer Relationship Model. The 34th Hawaii International Conference on System Sciences. Hawaii.
- Mengü, C. (2018). Seyahat İşletmelerinde Yönetim ve Operasyon Stratejileri Modern Sentez. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi. (2005). Konaklama ve Seyahat Hizmetleri. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Mestçi, A. (2009). Web 2.0 Teknolojisi & İnteraktif Pazarlama ve Reklam Modelleri. Akademik Bilişim Konferans Bildirileri, (s. 589-596). Şanlıurfa.
- Mısırlı, İ. (2013). Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü (4.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Morkoç Kekeç, D. (2009). Turizm İşletmelerinde Elektronik Pazarlama Uygulamaları: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi . Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Mucuk, İ. (2001). Modern İşletmecilik (13.Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2004). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2014). Modern İşletmecilik (19.Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışları. İstanbul: MadiaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi (3.Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ohene-Djan, J. (2008). Electronic Commerce. Undergraduate Study In Computing and Related Programmes: <https://london.ac.uk/sites/default/files/study-guides/electronic-commerce.pdf> adresinden alınmıştır
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? The Journal of Marketing, 63, 33-44.
- Oluç, M. (1990). Halkla İlişkiler ve Duyurum. Pazarlama Dünyası Dergisi, 9 (1), 5.
- Oral, S. (1988). Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi. İzmir: İstiklal Matbaası.
- Öter, Z. (2007). Seyahat Acentalarında Pazarlama Bilgi Sistemlerine Turist Rehberlerinin Katkıları: Ege Bölgesi Örneği. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Öter, Z. (2007). Seyahat Acentelerinde Pazarlama Bilgi Sistemlerine Turist Rehberlerine Katkıları: Ege Bölgesi Örneği. Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Özbek, M. F. (2006). Çalışma İlişkilerinde Güven: Yönetim Politikaları, Güven ve Bağlılık İlişkisi Konusunda Bir Türkiye ve Kırgızistan Uygulaması. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özbek, M. F. (2008). Güven Belirsizliği ve Risk Alma Davranışı İlişkisi: Teorik Yaklaşım. Akademik Bakış Dergisi (15).
- Özkalp, E. (1989). Örgütlerde Stres. Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7 (1), 143-166.
- Öztürk, M. (2011). Termal Konaklama İşletmelerinde Yöneticilerin Stratejik Kalite Yönetimi Algıları: Afyon Bölgesinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, S. (2015). İnternet Alışverişine Yönelik Güven ve Bağlılığın Kişisel Etkenler İle Çok Kanallı-Tek Kanallı Perakendecilik Modelleri Açısından İncelenmesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Papadopoulou, P., Andreou, A., Kanellis, P. ve Martakos, D. (2001). Trust and Relationship Building in Electronic Commerce. Internet Research, 11 (4), 322-332.
- Poon, A. (1997). Tourism Technology and Competitive Strategies (3. b.). Wallingford: Cab International.
- Resmi Gazete. (2007, Ekim). Seyahat Acentaları Yönetmeliği. Ocak 3, 2020 tarihinde Seyahat Acentaları Grupları Madde 7: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/10/20071005-7.htm> adresinden alındı
- Sarı Çallı, D. (2015). Uluslararası Seyahatlerin Tarihi Gelişimi ve Son Seyahat Trendleri Doğrultusunda Türkiye'nin Konumu. Turar Turizm ve Araştırma Dergisi, 4 (1), 4-28.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi-Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Öneri. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 251.

- Shackley, M. (2006). Atlas of Travel and Tourism Development. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Sirgy, J. M. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. Journal of Consumer Research, 9 (3), 287.
- Solomon, M. R. (2004). Consumer Behavior: Buying, Having and Being (6. Baskı). New Jersey: Upper Saddle River.
- Sosyal, T. (2013). Siber Uzayın Hüviyet Cüzdanları: İnternet Alan Adları ve Ortaya Çıkardığı Çözüm Usulleri. Konya: Literatürk Academia.
- Tabachnick, B. ve Fidell, L. (2013). Using multivariate statistics (Sixth edition). United States: Pearson Education.
- Tekvar, S. O. (2016). Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi, 5 (6), 1601-1616.
- Tunçer, P. (2008). Satış Teknikleri (1.Baskı). Ankara: Adres Yayınları.
- Uğur, U. (2016). İnternet Kullanıcılarının İnternet Alışverişine İlgilenim Düzeyleri: Sivas İli Örneği. Akademik Bakış Dergisi, 58, 392-403.
- UNESCO. (1982). Mexico City Declaration on Cultural Policies. 2019 tarihinde UNESCO: http://portal.unesco.org/culture/en/files/12762/11295421661mexico_en.pdf/mexico_en.pdf adresinden alındı
- Usal, A. ve Oral, S. (2011). Turizm Pazarlaması. İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- Usta, Ö. (2014). Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ülgen, H. ve Mirze, K. (2004). İşletmelerde Stratejik Yönetim. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Ünüvar, Ş. (2008). Konaklama İşletmeleri Ağırlıklı Turizmde Reklam Kampanyaları (1.Baskı). Konya: Çizgi Yayınları.

- Verto Analytics. (2018). Age Distributions of Online Shoppers. <https://www.vertoanalytics.com/chart-week-e-commerce-demographics-shops-online/> adresinden alınmıştır
- Wang, C. (2012). Building Consumer Trust Based On Pick-Up Goods Behavior In The Convenience Stores In Taiwan. I.J. Information Engineering and Electronic Business, 1, 25-33.
- Wenjie, X. (2010). A Empirical Study On Infkuening Factors To College Students Online Shopping. 2010 The 2.nd International Conference (s. 612-615). Computer and Automation Engineering (ICCAE).
- Whittaker, J. (2002). The Internet: The Basics. London: Routledge.
- Yalpa, G. B. (2004). Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alımlar Üzerine Etkisi: İçecek Ürünleri Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Adana.
- Yetgin, D. (2009). Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Pazarlamasında Satış Geliştirme Yöntemlerinin Etkisi: Bodrum Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yükselen, C. (2003). Pazarlama: İlkeler-Yönetim. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2007). Pazarlama İlkeleri-Yönetimi Örnek Olaylar (6.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

6. EKLER

ONLİNE HİZMET VEREN SEYAHAT ACENTALARININ MÜŞTERİLERİNE UYGULANACAK ANKET FORMU

Değerli katılımcı, uygulamakta olduğunuz anket hem internet üzerinden hem de fiziksel mağazalarda satış gerçekleştiren seyahat acentalarının, müşterileri üzerinde yarattığı güven bağlılığına ilişkin hazırlanmıştır. Yüksek lisans öğrenimine katkı sağlaması amacı ile uygulanmaktadır. Sonuçların doğruluğu, yapacağınız katılım ve katkılar sayesinde gerçekleşecektir. Gösterdiğiniz gayret için teşekkür ederim.

Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Osman Eralp Çolakoğlu

Yiğit Kınay

1. Cinsiyetiniz ?

☐ Kadın ☐ Erkek

2. Yaşınız?

☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46 yaş ve üzeri

3. Eğitim durumunuz?

☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Lisansüstü ve üzeri

4. Medeni durumunuz?

☐ Bekar ☐ Evli

5. Aylık geliriniz ?

☐ 2000-3000 TL ☐ 3001-5000 TL ☐ 5001-7000 TL

☐ 7001-10000 TL ☐ 10001 TL ve üzeri

6. Ne kadar zamandır internet kullanıyorsunuz?

☐ 1 yıldan az ☐ 1-5 yıl ☐ 6-10 yıl ☐ 11 yıl ve üzeri

7. İnterneti kullanma sıklığınız nedir?

☐ Her gün ☐ Haftada birkaç kez ☐ Haftada bir kez ☐ Ayda bir kez

8. Bir gün içinde ne kadar süre internete bağlı kalıyorsunuz?

☐ 1 saatten az ☐ 1 - 2 saat ☐ 3 - 4 saat ☐ 5 ve üzeri

9. İnterneti daha çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?

☐ Araştırma, bilgi edinme ☐ İletişim ☐ İş amaçlı ☐ Eğlence

10. Bir yıl içerisinde online seyahat acentasından alışveriş yapma sıklığınız nedir?

☐ Hiç ☐ 1- 2 defa ☐ 3-4 defa ☐ 5 ve daha fazla

11. Bir yıl içerisinde internet üzerinden satın aldığınız seyahat ürünü ya da hizmetlerine ortalama ne kadar harcıyorsunuz?

☐ Hiç ☐ 1000 TL ve altı ☐ 1001 - 2000 TL arası ☐ 2001 - 3000 TL arası

☐ 3001 - 4000 TL arası ☐ 4001 TL ve üzeri

12. Seyahat ürünü satın almaya karar vermeden önce internette ürünle ilgili tavsiyeler arar mısınız?

☐ Evet ☐ Hayır

13. Ürün hakkında satın alma kararı vermeden önce en az kaç siteye bakarsınız?

☐ Hiç bakmam ☐ 1-3 ☐ 4-6 ☐ 7 ve daha fazla

14. Ne kadar süre önce internetten seyahat satın aldınız?

☐ 1 aydan az ☐ 1-6 ay ☐ 7-12 ay ☐ 1 yıldan fazla

15. Seyahatinizi satın aldığınız siteyi seçmenizdeki en önemli neden nedir?

- ☐ Arkadaş tavsiyesi ☐ Arama motorları ☐ Başka bir sitedeki reklam
- ☐ Müşteri yorumları ☐ Diğer lütfen belirtiniz.

16. İnternette hangi seyahat ürünlerini/hizmetlerini satın alırsınız?

- ☐ Havayolu bileti ☐ Otobüs bileti ☐ Otel rezervasyonu ☐ Paket tur rezervasyonu



17. Aşağıdaki soruları, satın almış olduğunuz seyahat ürünlerini göz önünde bulundurarak cevaplamanız gerekmektedir.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Online seyahat acentaları benim alışverişime uygun kişiselleştirilmiş fırsatlar sağlamaktadır.					
2. Online seyahat acentaları, benim hoşuma gidecek fırsatları bana sağlar.					
3. Online seyahat acentalarından alışveriş yapmak hayatımı kolaylaştırır.					
4. İnternet, seyahat satın almanın uygun bir yoludur.					
5. Online seyahat satın alarak zaman tasarrufu yaparım.					
6. En kısa sürede seyahati ancak online olarak satın alabilirim.					
7. Online seyahat acentalarında alışverişimle ilgili daha geniş bilgilere erişebilirim.					
8. Online seyahat acentalarında alışverişimle ilgili bilgilere daha hızlı ve kolay erişebilirim.					
9. Seyahatimi satın almadan önce internetten bilgi toplarım.					
10. İndirim avantajlarından ya da özel fırsatlardan yararlanmak için online seyahat acentalarından alışverişimi yaparım.					
11. Online seyahat acentalarından alışveriş yaparak para tasarrufu sağlarım.					
12. Online acentadan seyahat satın alma, fiziki seyahat acentasına göre satın alma konusunda daha fazla indirim sağlamaktadır.					
13. Taksitli veya peşin ödeme gibi çeşitli ödeme seçeneklerinin olması nedeniyle seyahatimi online olarak satın almayı tercih ederim.					
14. Sunulan Alternatif elektronik ödeme yöntemleri (Örneğin visa, mastercard, paypal vb.) benim seyahat satın almamı kolaylaştırır.					
15. Online acentadan seyahatimi satın almak, diğer tüketiciler ile sosyal etkileşim kurmamı engeller.					
16. Online acentalar, seyahatimi satın alırken satış elemanını ile iletişim kurmamı engeller.					
17. Online seyahat acentaları, fiziki seyahat acentalarına göre daha geniş kapsamlı ürün ve hizmet seçeneği sunmaktadır.					
18. Online seyahat acentaları, fiziki olarak hizmet veren seyahat acentalarında bulunmayan hizmetler sunar.					
19. Online seyahat acentasından alışveriş yapmak, fiziki seyahat acentasından alışveriş yapmaktan daha eğlencelidir.					
20. Online seyahat acentasından alışveriş yapmak, fiziki seyahat acentasından alışveriş yapmaktan daha iyi hissettirir.					
21. Online seyahat acentalarında verilen bilgilerin güvenilir olduğunu düşünüyorum.					
22. Online seyahat acentalarındaki kişilerin/satıcıların güvenilir olduğunu düşünüyorum.					
23. Kullandığım online seyahat acentalarının güvenilir					

olduğunu düşünüyorum.					
24. Kişisel bilgilerimin gizliliği, daha önce kullanmış olduğum online seyahat acentaları tarafından korunduğuna inanıyorum.					
25. Daha önce kullanmış olduğum online seyahat acentaları, kişisel bilgilerimi başka bir amaç için kullanmayacağına inanıyorum.					

