

T.C.  
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TURİZM PAZARLAMASINDA BİLGİ İLETİŞİM  
TEKNOLOJİLERİ: SEYAHAT ACENTALARI  
İNTERNET SİTELERİ ÜZERİNE UYGULAMALI BİR  
ÇALIŞMA**

**Samet ÇEVİK**

Danışman

**Yrd. Doç. Dr. Gürhan AKTAŞ**

2009

## **Yemin Metni**

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Turizm Pazarlamasında Bilgi İletişim Teknolojileri: Seyahat Acentaları İnternet Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

18 / 08 / 2009

Samet ÇEVİK

İmza

## YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

### Öğrencinin

**Adı ve Soyadı** : Samet ÇEVİK  
**Anabilim Dalı** : Turizm İşletmeciliği  
**Programı** : Turizm İşletmeciliği  
**Tez/Proje Konusu** :  
**Sınav Tarihi ve Saati** :

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün ..... tarih ve ..... sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisansüstü Yönetmeliğinin 18.maddesi gereğince yüksek lisans tez sınavına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini ..... dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan Anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI	<input type="radio"/>	OY BİRLİĞİ ile	<input type="radio"/>
DÜZELTME	<input type="radio"/>	OY ÇOKLUĞU	<input type="radio"/>
RED edilmesine	<input type="radio"/>	ile karar verilmiştir.	

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır.  O\*\*\*  
Öğrenci sınava gelmemiştir.  O\*\*

\* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.  
\*\* Bu halde adayın kaydı silinir.  
\*\*\* Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

	Evet
Tez, burs, ödül veya teşvik programlarına (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir.	<input type="radio"/> O
Tez mevcut hali ile basılabilir.	<input type="radio"/> O
Tez gözden geçirildikten sonra basılabilir.	<input type="radio"/> O
Tez basımı gerekliliği yoktur.	<input type="radio"/> O

### JÜRİ ÜYELERİ

### İMZA

.....	<input type="checkbox"/> Başarılı	<input type="checkbox"/> Düzeltme	<input type="checkbox"/> Red	.....
.....	<input type="checkbox"/> Başarılı	<input type="checkbox"/> Düzeltme	<input type="checkbox"/> Red	.....
.....	<input type="checkbox"/> Başarılı	<input type="checkbox"/> Düzeltme	<input type="checkbox"/> Red	.....

## ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

**Turizm Pazarlamasında Bilgi İletişim Teknolojileri: Seyahat Acentaları**

**İnternet Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma**

**Samet ÇEVİK**

**Dokuz Eylül Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı  
Turizm İşletmeciliği Programı**

Bilgi iletişim teknolojileri ve internetin gelişmesiyle birlikte turizm pazarlamasında önemli değişimler ortaya çıkmıştır. Turizm sektöründeki tüm işletmelerde olduğu gibi seyahat acentaları da bu değişimden etkilenmiş ve pazarlama anlayışlarını değiştirmişlerdir. Günümüzde seyahat acentaları geleneksel pazarlama yöntemlerini geride bırakarak sahip oldukları internet siteleri aracılığıyla pazarlama yapmaktadırlar. Bu sistemde tüketiciler ihtiyaç duydukları her türlü bilgiye internet siteleri aracılığıyla ulaşabilmekte ve online olarak rezervasyon işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler. Son yıllarda internet tabanlı seyahat acentalarının sayılarının giderek artması, seyahat acentalarını daha etkin ve tam anlamıyla müşterilerin isteklerini karşılayan internet siteleri geliştirmeye zorlamaktadır.

Bu tez kapsamında turizm pazarlamasında bilgi iletişim teknolojilerinin etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın uygulama bölümünde ise seyahat acentaları internet siteleri üzerine bir çalışma yapılmış ve etkin bir seyahat acentası internet sitesinde olması gereken özellikleri, son bir yıl içerisinde internet aracılığıyla en az bir adet seyahat ürünü almış müşterilerin bakış açıları ile değerlendirmeye çalışan bir anket çalışmasının sonuçlarına yer verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm Pazarlaması, Seyahat Acentaları, Bilgi İletişim Teknolojileri, İnternet

## **ABSTRACT**

**Master Thesis**

**Information And Communication Technologies In Tourism Marketing: An  
Empirical Study On The Web Sites Of The Travel Agencies**

**Samet ÇEVİK**

**Dokuz Eylül University  
Institute of Social Sciences  
Department of Tourism Management  
Tourism Management Program**

Along with the development of information and communication technologies and the internet, new strategies and applications have emerged in tourism marketing. As in any business, tourism establishments, which include travel agencies, have also been affected by such changes and have started to adopt new marketing insights. Today, travel agencies practice marketing via worldwide web sites they own, and leave traditional marketing techniques behind. In this system, consumers can access all sorts of information through web sites and they can carry out their reservation process as online. In recent years, the increasing numbers of web-based travel agencies force travel agencies to develop web sites which are more efficient and meet the needs of customers.

In this thesis, it has been attempted to present the effects of information and communication technologies in tourism marketing. In the empirical part of the research, a study has been executed on the web sites of travel agencies, while the results of a questionnaire dealing with the characteristics of an efficient travel agency web site are presented from the perspectives of customers, who have bought a travel product within the past 12 months via the internet.

**Keywords:** Tourism Marketing, Travel Agencies, Information and Communication Technologies, Internet

**TURİZM PAZARLAMASINDA BİLGİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ :  
SEYAHAT ACENTALARI İNTERNET SİTELERİ ÜZERİNE  
UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA**

YEMİN METNİ	ii
TUTANAK	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR	x
TABLolar LİSTESİ	xi

**BİRİNCİ BÖLÜM**

**TURİZM PAZARLAMASINDA SEYAHAT ACENTALARININ YERİ ve  
ÖNEMİ**

1.1. SEYAHAT ACENTASI KAVRAMI	1
1.2. SEYAHAT ACENTASININ FAALİYETLERİ	3
1.2.1. Tur Düzenleme	3
1.2.2. Transfer	3
1.2.3. Rezervasyon	4
1.2.4. Enformasyon	5
1.2.5. Bilet Satışı, Ulaştırma	5
1.2.6. Araç Kiralama	6
1.3. TUR OPERATÖRLERİ	6
1.4. PERAKENDECİ SEYAHAT ACENTALARI	8
1.5. SEYAHAT ACENTALARININ SINIFLANDIRILMASI	10
1.5.1. Sunulan Hizmetin Türüne Göre Sınıflama	10
1.5.1.1. Biletçi Seyahat Acentaları	10
1.5.1.2. Tur Satış Acentaları	11
1.5.1.3. Tek Temsilci Seyahat Acentaları	11

1.5.1.4. Araba Kiralama Acentaları	11
1.5.1.5. Ulaştırma Acentaları	12
1.5.1.6. Kongre – Toplantı Acentaları	12
1.5.1.7. Teşvik Seyahati Acentaları	12
1.5.1.8. Yat Acentaları	13
1.5.2. Yapısal Sınıflama	13
1.5.3. İşlevsel Sınıflama	14
1.5.3.1. Karşılıyıcı (Incoming) Acentalar	14
1.5.3.2. Gönderici (Outgoing) Acentalar	15
1.5.4. Yasal Sınıflama	15
1.5.4.1. (A) Grubu Seyahat Acentaları	15
1.5.4.2. (B) Grubu Seyahat Acentaları	16
1.5.4.3. (C) Grubu Seyahat Acentaları	16
1.6. TURİZM PAZARLAMASI VE SEYAHAT ACENTALARINDA PAZARLAMA	16
1.6.1. Turizm Pazarlaması Kavramı	16
1.6.2. Turizm Pazarlamasının Özellikleri	18
1.6.2.1. Soyutluk	19
1.6.2.2. Ayırt Edilemezlik	19
1.6.2.3. Heterojenlik	20
1.6.2.4. Kolay Bozulabilirlik	20
1.6.3. Turizm Pazarlamasının Hedefleri	20
1.6.4. Turizm Pazarlama Karması Elemanları	22
1.6.4.1. Turistik Ürün	22
1.6.4.2. Dağıtım	23
1.6.4.3. Fiyatlandırma	25
1.6.4.4. Tanıtma – Satış Geliştirme (Promosyon)	27
1.6.4.4.1. Kişisel Satış	29
1.6.4.4.2. Doğrudan Pazarlama	29
1.6.4.4.3. Reklam ve Halkla İlişkiler	31

**İKİNCİ BÖLÜM**  
**SEYAHAT ACENTALARINDA BİLGİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE**  
**İNTERNET**

2.1. BİLGİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE İNTERNET KAVRAMI	35
2.1.1. Bilgi İletişim Teknolojileri	35
2.1.2. İnternet	35
2.1.2.1. İnternetin Tarihi Gelişimi	37
2.1.2.2. IP Adresi ve Alan Adı (Domain Name)	38
2.1.2.3. E-mail (Elektronik Posta)	39
2.1.2.4. WWW (World Wide Web)	39
2.2. E-TİCARET	39
2.2.1. E-Ticaretin Tanımı ve kapsamı	39
2.2.2. E-Ticaretin Gelişimi	40
2.2.3. E-Ticaretin Amaçları	41
2.2.4. E-Ticaretin Özellikleri	41
2.2.5. E-Ticaretin Araçları	42
2.2.5.1. Telefon	42
2.2.5.2. Faks	42
2.2.5.3. Televizyon	43
2.2.5.4. İnternet	43
2.2.5.5. Intranet	43
2.2.5.6. Extranet	44
2.2.5.7. Wap	44
2.2.5.8. EDI	45
2.2.6. E-Ticaretin Avantajları	45
2.2.7. E-Ticarete Güvenlik	46
2.3. BİLGİ VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN TURİZM SEKTÖRÜNDE KULLANIMI VE ETKİLERİ	47
2.3.1. Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Turizm Dağıtım Kanallarına Etkileri	50
2.3.1.1. Merkezi Rezervasyon Sistemleri (CRSs)	51



2.3.1.2. Global Dağıtım Sistemleri (GDSs)	51
2.4. SEYAHAT ACENTALARINDA BİLGİ VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ	54
2.5. SEYAHAT ACENTALARINDA İNTERNET	56
2.5.1. İnternet Sayfası Oluşturma	59
2.5.2. Online Reklamcılık	61
2.5.3. İnternetin Gelişmesi Karşısında Seyahat Acentalarının Geleceği	62

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### SEYAHAT ACENTALARI İNTERNET SİTELERİ ÜZERİNE UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	65
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	65
3.3. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ	66
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	66
3.5. ARAŞTIRMANIN GEÇERLİLİĞİ	67
3.6. ARAŞTIRMANIN GÜVENİLİRLİĞİ	68
3.7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YÖNTEMLERİ	70
3.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Satın Aldıkları Seyahat Ürününün Özelliklerinin Değerlendirilmesi	70
3.7.2. Katılımcıların Seyahat Acentaları İnternet Sitelerinin Özelliklerine İlişkin İfadelere Verdikleri Yanıtların Değerlendirilmesi	74
3.8. HİPOTEZ TESTLERİ	90
3.9. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İLE SEYAHAT ACENTALARI İNTERNET SİTELERİNİN ÖZELLİKLERİ İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRMELERİNE YÖNELİK VERİLER	98
SONUÇ VE ÖNERİLER	100
KAYNAKÇA	107
EKLER	115

## KISALTMALAR

CRS	Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri
EDI	Elektronik Veri Değişimi
E-Posta	Elektronik Posta
E-Ticaret	Elektronik Ticaret
GDS	Global Dağıtım Sistemleri
H <sub>0</sub>	Farksızlık (Null) Hipotezi
H <sub>1</sub>	Farklılık (Alternatif) Hipotezi
IATA	Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği
IP	Internet Protocol
ISP	İnternet Servis Sağlayıcısı
LAN	Local Area Network
p	Anlamlılık Düzeyi
PTA	Kuponsuz Uçuş Belgesi Düzenleme
SET	Secure Electronic Transaction
Sig.	Significance (Anlamlılık)
SSL	Secure Sockets Layer
TCP	Transmission Control Protocol
vd.	ve diğerleri
vb.	ve benzeri
WAP	Wireless Application Protocol
WTO	World Tourism Organization
WWW	World Wide Web

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1: Seyahat Acentalarının Komisyonları	9
Tablo 1.2: Tur Operatörlerinin Tüketiciler ile İletişimini Kısıtlayan Faktörler ve Perakendeci Seyahat Acentalarının Rolü	10
Tablo 1.3: Hizmet Ürünlerini Diğer Ürünlerden Ayıran Temel Özellikler	19
Tablo 1.4: Halkla İlişkiler ile Reklam Arasındaki Farklar	34
Tablo 2.1: Başlıca Domain Adı Kuruluş Tipleri	38
Tablo 2.2: Turizm Endüstrisinde Uygulanan ve Yürütülen İşlevler	48
Tablo 2.3: Turizm Endüstrisinde Kullanılan Bilgi İletişim Teknolojileri Uygulamaları	49
Tablo 2.4: Yerel Tabanlı Seyahat Acentalarının Başvurabileceği Temel Stratejiler	60
Tablo 3.1: 28 Adet Değişkene Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları	69
Tablo 3.2: Ankete Katılan Müşterilerin Demografik Özelliklerinin Dağılımı	70
Tablo 3.3: Ankete Katılan Müşterilerin Satın Aldıkları Seyahat Ürünlerinin Özelliklerinin Dağılımı	72
Tablo 3.4: Ankete Katılan Müşterilerin “İçerik” Bölümündeki İfadelere Verdikleri Yanıtların Dağılımı	75
Tablo 3.5: Ankete Katılan Müşterilerin “Müşteri İlişkileri ve İletişim” Bölümündeki İfadelere Verdikleri Yanıtların Dağılımı	79
Tablo 3.6: Ankete Katılan Müşterilerin “Bağlantı ve Sitenin Yapısı” Bölümündeki İfadelere Verdikleri Yanıtların Dağılımı	83
Tablo 3.7: Ankete Katılan Müşterilerin “E-Ticaret” Bölümündeki İfadelere Verdikleri Yanıtların Dağılımı	86
Tablo 3.8: Ankete Katılan Müşterilerin İnternet Sitesi ile İlgili “Memnuniyet Düzeyini Ölçen” İfadelere Verdikleri Yanıtların Dağılımı	88
Tablo 3.9: Katılımcıların Yaş Grupları ile Son Bir Yıl İçerisinde İnternet Aracılığıyla Satın Aldıkları Seyahat Ürünü Sayısı Arasındaki İlişki	91
Tablo 3.10: Katılımcıların Yaş Grupları ile Satın Aldıkları Seyahat Ürününün Kimleri Kapsadığı Arasındaki İlişki	92

Tablo 3.11: Katılımcıların Toplam Hanehalkı Gelirleri ile Son Bir Yıl İcerisinde İnternet Aracılığıyla Satın Aldıkları Seyahat Ürünü Sayısı Arasındaki İlişki	93
Tablo 3.12: Katılımcıların İnternet Aracılığıyla Satın Aldıkları Seyahat Ürünleri için Tercih Ettikleri Destinasyonlarla, Seyahat Ürününün Türü Arasındaki İlişki	94
Tablo 3.13: Katılımcıların Son Bir Yıl İcerisinde İnternet Aracılığıyla Satın Aldıkları Seyahat Ürünü Sayısıyla Tatil Sitesinden En Kısa Zamanda Yeniden Alışveriş Yapmakla İlgili Görüşleri Arasındaki İlişki	95
Tablo 3.14: Katılımcıların Son Bir Yıl İcerisinde İnternet Aracılığıyla Satın Aldıkları Seyahat Ürünü Sayısıyla Üye Müşterilere Yeni Ürün ve Promosyon Tanıtımlarını İceren Elektronik Bültenler Sunulmasının Gerekliliği Hakkındaki Görüşleri Arasındaki İlişki	97
Tablo 3.15: Cinsiyete Göre Independent Samples T Testi	98
Tablo 3.16: Yaş Gruplarına Göre Anova Testi	99
Tablo 3.17: Toplam Hanehalkı Gelirlerine Göre Anova Testi	99

## 1. BÖLÜM

### TURİZM PAZARLAMASINDA SEYAHAT ACENTALARININ YERİ ve ÖNEMİ

#### 1.1. SEYAHAT ACENTASI KAVRAMI

Seyahat acentaları hemen her ülkede turizm endüstrisi kavramı içinde, fakat terminolojide daha spesifik olarak seyahat endüstrisi, tatil endüstrisi, serbest ve boş zaman değerlendirme endüstrisi, ağırlama endüstrisi, konaklama endüstrisi, hizmet endüstrisi kavramları içinde faaliyet gösteren işletmelerin ürettikleri mal, araç ve hizmetleri,

- Ülke turizmine ve ülke ekonomisine en uygun,
- Tüketicie uygun, tüketicinin mali olanaklarına, gücüne elverişli koşullar içinde programlamak, onlara sunmak ve satmakla yükümlü kuruluşlardır (İçöz, 2009: 71).

Bir başka tanıma göre seyahat acentaları “ticari bir amaçla kurulmuş, kişilerin turistik ihtiyaçlarının ve yer değiştirmelerinin sağlanmasında aracılık yapan perakendeci seyahat işletmeleridir” (Hacıoğlu, 1989: 26).

Diğer bir tanıma göre seyahat acentaları; “çağdaş ekonominin en yeni ve gelişme kabiliyeti olan, gelişmesi devam eden turizm endüstrisinin ürettiği hizmet ve ürünleri en modern ve gelişmiş yöntemlerle pazarlayan ve satan kuruluşlardır” (İçöz, 2009: 71; atıf Brunner, 1975: 45).

Ahipaşaoğlu ve Arıkan (2003: 199) ise seyahat acentasını “yolculuk yapmak isteyen herhangi bir kişinin; ister turist, ister iş adamı, ister yalnızca yolcu olsun; yolculuğuna ilişkin tüm gereksinimlerini karşılayan ticari bir kuruluş” olarak tanımlamışlardır.

05.10.2007 tarihli Resmi Gazete’de yayınlanan Seyahat Acentaları Yönetmeliği’nde seyahat acentası “kar amacı ile turistlere, turizmle ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence sağlayan hizmetleri görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi ve diğer seyahat acentaları vasıtasıyla pazarlayabilen ticari kuruluş” olarak tanımlanmıştır.

Bu tanımın belirgin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (İçöz, 2009: 72):

- Seyahat acentaları turistlere kar amacı ile hizmet verirler.
- Ulaşım araçları ile turistlere ulaşım olanakları sağlarlar.
- Turistlere gereken ve ihtiyaç duydukları bilgileri verirler.
- Acentalar hizmet üreten işletmelerdir. Bu hizmetlerin en yaygını paket turlardır.
- Acentalar gerek kendi ürettikleri, gerekse başka işletmelerin hizmet ürünlerini pazarlarlar.
- Seyahat acentaları ticari kuruluşlardır.

Tatil ürünü satan seyahat acentaları genellikle kar amacı güderler. Bununla birlikte kar amacı gütmeyen vakıf veya kamu yararına çalışan dernek ve kuruluşlarda seyahat acentacılığı faaliyetinde bulunurlar (Hacıoğlu, 1989).

Seyahat acentaları rezervasyonlardaki etkinliklerinden dolayı temel bir rol oynamaktadırlar. Başlıca görevleri turistlere uygun koşullarda ürün ve hizmetleri sunmaktır (Zehrer ve Möschl, 2008).

Mevcut yazında seyahat acentasıyla ilgili yapılan farklı tanımların ortak noktaları göz önüne alınarak bir değerlendirme yapmak gerekirse; seyahat acentaları, turistlere ihtiyaç duydukları bilgileri ve hizmetleri sağlayan, kar amacıyla hizmet veren ticari kuruluşlardır.

## **1.2. SEYAHAT ACENTASININ FAALİYETLERİ**

Aşağıda sadece seyahat işletmelerinin sağlayabileceği ticari hizmetler yer almaktadır.

### **1.2.1. Tur Düzenleme**

Tur düzenleme, turizmin ayrı ayrı sunduğu tüm hizmetlerin, bir bütün olarak tüketiciye sunulması faaliyetidir. Bu faaliyet seyahat acentası için endüstride yer alan tüm işletme türleri ile yakın ilişkiler kurmayı gerektirir. Müşteriden gelen talep üzerine seyahat acentası ulaştırma, konaklama ve talep edilmişse lokanta, rehberlik, müze ziyaretleri gibi etkinlikleri bir araya getirerek gerekli düzenlemeleri yapar. Bunun için seyahat acentasının öncelikle müşteri talebinin ayrıntılarını öğrenmesi gerekir. Bu ayrıntılar şu şekilde sıralanabilir (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003):

- Gidilecek yer,
- Tercih edilen ulaşım şekli,
- Kalınması düşünülen konaklama işletmesi türü ve standardı,
- Alınması düşünülen diğer hizmetler,
- Varsa özel istekler.

### **1.2.2. Transfer**

Konukların birkaç nedenle transfere gereksinimleri olur (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003: 234):

- Bireysel yolculuk yapan kişiler için, tatil başlangıcında konutundan ana ulaşım aracına veya yönelimde varış noktasından kalacağı konaklama işletmesine sorunsuz ulaşım amacıyla;
- Bireyler için dönüş yolculuğunda konaklama işletmesinden ana ulaşım hareket noktasına veya dönüş noktasından evine sorunsuz ulaşım amacıyla;

- Bireysel organizasyonlarda bir konaklama işletmesinden bir başka konaklama işletmesine veya bir ören yeri, müze, tiyatro gibi geçici ziyarette bulunulacak mekanlara ulaşmada ve geri dönüşlerde sorun yaşamama, yol aramama, zaman yitirmeme gibi amaçlarla;
- Bireysel ve grup organizasyonlarında bağlantılı uçuşlarda bir terminalden diğerine geçiş amacıyla;
- Grup organizasyonlarında, grubun toplanma noktasından ana ulaşım aracına veya dönüş yolculuğunda kalmakta olduğu konaklama işletmesinden ana ulaşım aracı hareket noktasına sorunsuz ulaşım amacıyla;
- Hareket garantili turlarda devam etmekte olan bir tura belirli bir noktadan itibaren katılmak için buluşabilmek amacıyla;
- Devam etmekte olan bir turda, herhangi bir nedenle (hastalık, özel program vb.) turdan ayrılmak gerektiğinde, yeniden grupla buluşabilmek amacıyla.

### 1.2.3. Rezervasyon

Rezervasyon, turizm işletmelerinde isim belirterek yer ayırma ve kayıt yaptırma işlemi demektir (İçöz, 2009: 118).

Rezervasyon işlemi tek bir aşamada bitirilebileceği gibi ön rezervasyon, opsiyonlu rezervasyon ve kesin rezervasyon gibi aşamalarla da tamamlanabilir (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003: 231-232):

- **Ön rezervasyon**, belirli bir tarihte konaklama veya ulaşım işletmesinden yararlanmayı düşünen kişilerin kararlarını verebilmeleri için kendilerine zaman kazandırmak ve seçenekleri değerlendirme fırsatı tanımak için yapılır.
- **Opsiyonlu rezervasyon**, belirli bir tarihe kadar acenta tarafından kesinleştirilmediği takdirde, işletmeye tek taraflı iptal hakkı tanıyan bir ön sözleşme niteliğindedir.
- **Kesin rezervasyon**, seyahat acentası ile işletme arasında kullanım periyodu, yani konaklama işletmeleri için giriş-çıkış tarihleri, pansiyon şekli; ulaştırma işletmeleri için uçuş veya hareket yönü, tarihi, saati, sefer sayısı, bedeli,



ödeme şekli, hizmetten yararlanacak kişi sayısı, adları, yaşları, uygulanacak indirimler, acenta komisyon oranı gibi tüm ayrıntıları belirlenmiş bir bağittir.

#### **1.2.4. Enformasyon**

Enformasyon, seyahat acentalarının en önemli faaliyetlerinden biridir. Seyahat acentaları özellikle yurt dışına çıkacak olan müşterileri için, ülkelerin coğrafi özellikleri, kültürel yapıları, toplumsal koşulları, yaşam tarzları, turistik çekicilikleri gibi konularda bilgi sağlar. Ayrıca, ülkede kullanılan para birimleri ve saat farklılıkları konularında da müşterilere bilgi verirler (İçöz, 2009). Seyahat ürününün yapısı gereği önceden görme ve deneme olanağı bulunmadığı ve dolayısıyla müşterilere detaylı ve doğru bilgilerin verilmesi kaçınılmaz olduğu için enformasyon hizmeti büyük önem taşımaktadır.

#### **1.2.5. Bilet Satışı, Ulaştırma**

Seyahat acentaları genellikle tüm ulaştırma araçlarının biletleme işlemlerini gerçekleştirirler. Karmaşık ve spesifik yapısından dolayı biletleme işlemi teknik bir terminoloji bilgisi gerektirmektedir. Bununla birlikte saatler, tarifeler, sınır formaliteleri, bilet çeşitleri, izlenecek güzergahlar, rezervasyon sistemleri hakkında bilgi sahibi olmak ve bunları hatasız bir şekilde kağıt üzerine dökülebilmek becerisini gerektirmektedir (İçöz, 2009).

Seyahat ve ulaştırma şirketleri kendi biletlerinin, aracı kuruluşlar olan seyahat acentalarından, dünya turizm kuruluşları ve uluslararası konferans ve kuruluşlarınca belirtilen kuralların çok ciddi bir şekilde uygulanmasını isterler (İçöz, 2009).

Gelişen teknolojiyle birlikte günümüzde biletleme işlemlerinde özel olarak düzenlenmiş bilgisayarlar ve merkezileştirilmiş rezervasyon sistemleri kullanılmaktadır (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003).

### 1.2.6. Araç Kiralama

Seyahat acentalarının önemli faaliyetlerinden bir diğeri de araç kiralama hizmetidir. Seyahate çıkan insanların araç kiralama konusundaki temel nedenleri şu şekilde sıralanabilir (İçöz, 2009: 153):

- Özellikle iş seyahatlerine çıkan iş adamları veya şirket yetkilileri, zamanlarının kısıtlı olması nedeni ile araç kiralamayı tercih ederler. Bu araçlar bu tür müşterilere hem daha fazla hareket olanağı, hem de zaman tasarrufu sağlar.
- Özellikle uzun mesafelerden gelen fakat otomobil kullanmayı sevmesine rağmen otomobili ile bu uzun mesafeyi kat edemeyen turistler otomobil kullanmayı tercih ederler.
- Ziyaret ettiği bölgede birçok yöreyi ziyaret etmek isteyen turistler araç kiralarak bu isteklerini daha rahat gerçekleştirebilirler.
- Bir gruba dahil olmaktan hoşlanmayan ve bireysel olarak seyahate çıkmayı tercih eden turistler daha fazla otomobil kiralamayı tercih ederler.
- Otobüs ve benzeri ulaşım araçlarının giremeyeceği yörelere, özellikle jeep tipi araçlarla gidilebilmesi nedeni ile bu tip araçlar kiralanmaktadır.

### 1.3. TUR OPERATÖRLERİ

Bir tanıma göre tur operatörleri “farklı turizm işletmeleri tarafından üretilen (ulaştırma, transfer, geceleme, yeme-içme, animasyon, rehberlik vb.) hizmetleri paket tur adı altında bir araya getirerek yeni bir ürün oluşturan ve bu ürünü kendi satış büroları veya seyahat acentalarıyla tüketiciye sunan işletmelerdir” (Akat, 2000: 84).

Tur operasyonunun ve talebin dönemselliği ile çok sayıda paket tur hazırlanması, pazarlanması ve operasyonu geniş mali kaynaklar gerektirdiğinden dolayı tur operatörünün finans ve işletme sermayesi gereksinmesi artmaktadır.

Bundan dolayı büyük bir tur operatörü genellikle çok uluslu bir şirketin, bir medya kurumunun, sigorta şirketinin, bankanın vb. yan kuruluşudur (Yarcan, 1998).

Tur operatörü öncelikle kendi firma stratejisi ve önceki dönemlerden elde edilen veriler ışığında belirlediği destinasyonlarla ilgili hedeflerini ve bu hedeflere uygun politikalarını saptamalıdır. Tur paketi hazırlama sürecinin ikinci aşaması kapasitelerin (yatak – uçak koltuğu) analizi ve uygun anlaşmalar yapmaktır. Bu işlemleri mali analiz işlemleri takip eder. Fiyatın belirlenmesi, programların hazırlanması ve detayların tespitinin ardından katalog hazırlama aşamasına geçilir. Katalogun basılmasıyla birlikte satış başlar. Artık piyasada olan tur operatörü ürününü en iyi şekilde pazarlamak için stratejik veya taktik pazarlama tekniklerini uygulamaya koyar (Öner, 1997).

Tur operatörlerinin faaliyetleri, gerek turizm hizmetleri üreten işletmeler ve gerekse hizmetleri talep eden turistlere önemli yararlar sağlar. Bunlardan turizm hizmeti üreten işletmeler açısından önem taşıyan yararları şöyle sıralamak mümkündür (Barutçugil, 1982: 110):

- Tur operatörleri, turizm işletmelerinin ürünlerini önceden satın alarak finansman sorunlarının çözümüne yardımcı olurlar.
- Tur operatörlerinin önceden belirli tarihler için toptan satın alımları, hizmet üretim kapasitesinin hazır bulundurulacağı zamanın bilinmesi yoluyla, turizm işletmelerinin üretim politikalarına açıklık kazandırır.
- Tur operatörleri, yenilikçi ve yaratıcı fikirlerle turları çekici kılma çabası içindedirler. Bu çaba, turizm işletmelerinin pazarını genişletmekte ve bu işletmelerin ürünlerine yeni kullanım alanları yaratmaktadır
- Tur operatörleri, turizm işletmelerine pazardaki gelişmelerle ilgili bilgiler aktarmakta; fiyat, kalite düzeyi ve ürün türleri gibi konulardaki kararlarında yardımcı olmaktadır.

Ülkemizde tur operatörüyle seyahat acentası arasında hukuki bir ayrım olmadığından Türk Seyahat Acentaları Kanunu'na göre Türkiye'deki A tipi seyahat acentaları isterlerse tur operatörlüğü görevini yapabilirler (Öner, 1997).

#### **1.4. PERAKENDECİ SEYAHAT ACENTALARI**

Ahipaşaoğlu (2001: 19)'na göre perakendeci seyahat acentaları "hizmetleri üreticilerinden satın alarak, üreticilerinin saptadıkları perakende satış fiyatları üzerinden tüketicilere satan seyahat acentalarıdır" .

Tüketici perspektifinden bakıldığında perakendeci seyahat acentaları tüm dünyada çok çeşitli destinasyonlar hakkında tavsiyeler ve broşürler aracılığıyla bilgiye kolay ulaşımı sağlayan seyahat işletmeleridir. Bu yüzden perakendeci seyahat işletmelerinin turizm dağıtım sisteminde çok önemli rolleri vardır ve seyahat edenler ile seyahat tedarikçileri arasında baskın iletişim noktalarıdır (Holloway ve Robinson, 1995).

Perakendeci seyahat acentalarının turizmdeki önemli rolü şu nedenlerden doğmaktadır (Akat, 2000: 186):

- ❖ Dil güçlükleri
- ❖ Mali güçlükler yüzünden zamanları sınırlı olan turistler, belirsizliklerle dolu bir seyahatten çok, sabit bir fiyatla belirli seyahat programını gerçekleştiren acentalara başvurmaktadır.
- ❖ Sürekli çalışma, insanların eğlence ve seyahat programını hazırlamasına imkan vermemektedir. Bu noktada, seyahat acentalarının rolü başlamaktadır.

Perakendeci seyahat acentaları genellikle ana cadde ve meydanlar üzerinde çekici bir görünümü olan ofislere sahiptirler. Turisti bilgilendirmek, belirli turizm ürünlerine talebi özendirmek ve yönlendirmek işlevlerini yerine getirirler. Otel rezervasyonu, ulaştırma araçları biletlerinin sağlanması, tur operatörlerinin ürünlerinin satılması, pasaport, döviz ve vizelerin alınması, seyahat sigortası ve tatil

çeklerinin satışı gibi çeşitli hizmetleri gerçekleştirirler ve belli bir komisyon alırlar. (Barutçugil, 1982).

Tablo 1.1, perakendeci seyahat acentalarının hizmet türüne göre aldıkları komisyon oranlarını göstermektedir.

**Tablo 1.1. Seyahat Acentalarının Komisyonları**

<b>Hizmet Türü</b>	<b>Komisyon Oranı</b>
İç hat havayolu	% 8 - % 11
THY yurtiçi biletler	% 5 +
Uluslararası havayolu (IATA)	% 7 - % 10
Charter	% 5
Oteller	% 5 - % 15
Turlar (Bölgesel)	% 10 - % 30
Paket Turlar	% 7 - % 15
Günlük şehir turu	% 15 +
Kruvaziyer Gemiler	% 8.5 - % 10
Araç Kiralama	% 10 - % 18
Limuzin Kiralama	% 20
Yat Kiralama	% 20
Demiryolu Biletleri	% 5
Otobüs Biletleri	% 10
Sigorta	% 15 - % 40
Tur Operatörleri	% 10 - % 15

**Kaynak:** İçöz, 2009: 116

Tablo 1.2, tur operatörleri ile müşteriler arasında etkin iletişimi kısıtlayan faktörleri ve perakendeci seyahat acentalarının bu konularda nasıl yardımcı olduğunu göstermektedir.

**Tablo 1.2. Tur Operatörlerinin Tüketiciler ile İletişimini Kısıtlayan Faktörler ve Perakendeci Seyahat Acentalarının Rolü**

<b>Faktör</b>	<b>Seyahat Acentalarının Fonksiyonları</b>
Mesafe	Müşterilerin çevrelerinde yer alan satış ofisleri
Zaman	Rezervasyonların gerçekleşmesi için hizmetler sağlamak
Bilgi	Geniş kapsamlı bilgi sağlamak

**Kaynak:** Laws, 2002: 6

Satış elemanlarının müşteri yaklaşımları ve satılan ürünler hakkında tam bilgiye sahip olmaları satışları direkt olarak etkilediğinden tur operatörleri satış elemanlarının bilgilendirilmesi ve kendi turlarına öncelik verilmesi için özel çaba harcarlar. Bu amaçla gidilecek destinasyonu tanıtmaya yönelik “Study Tour”lar veya “Yakınlaşma Gezileri” (Familiarization Trip)’leri organize ederek satış elemanlarını etkilemeye çalışırlar (Öner, 1997).

### **1.5. SEYAHAT ACENTALARININ SINIFLANDIRILMASI**

Seyahat acentaları genel olarak dört değişik açıdan sınıflandırılır. Bunlar; verilen hizmet türüne göre sınıflandırma, yapısal sınıflandırma, işlevsel sınıflandırma ve yasal sınıflandırmadır (İçöz, 2009).

#### **1.5.1. Sunulan Hizmetin Türüne Göre Sınıflama**

##### **1.5.1.1. Biletçi Seyahat Acentaları**

Biletçi seyahat acentaları temel çalışma alanları uçak bileti satışları olan acentalardır. Bu acentalarda yol belirleme, ücret hesaplama, bilet düzenleme, biletini alamayacak durumdaki yolcular için kuponsuz uçuş belgesi düzenleme (PTA) gibi konularda uzmanlaşmış elemanlar çalışmaktadır. Biletçi seyahat acentaları genellikle Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA) üyesidirler. Bazı biletçi acentalar da IATA üyesi olan veya olmayan bir havayolu şirketinin temsilciliğini üstlenerek Genel Satış Acentası konumunda çalışırlar. Eğer temsil ettikleri havayolu IATA üyesi ise, onun bilet kuponlarını kullanarak tüm IATA üyesi hava taşıma şirketlerinin

uçuşlarını pazarlayabilirler. Temsil ettikleri havayolu IATA üyesi değil ise yalnızca kendi uçuşlarını pazarlayabilirler (Ahipaşaoğlu, 2001).

### **1.5.1.2. Tur Satış Acentaları**

Tur satış acentaları, tur operatörleri tarafından hazırlanan yurt içi ya da yurt dışı turların satışlarını yaparlar ve birden çok üretici firma ile birlikte çalışabilirler. Tur operatörlerinden kontenjan alarak ya da sor-sat olarak bilinen, müşteriden gelen talep üzerine tur operatörünü arayarak müsaitlik durumunda satışı gerçekleştirme yöntemini benimseyebilirler. Tur satış acentaları birden fazla tur operatörünün ürünlerini pazarlayabilirler. Birden fazla tur operatörü ile anlaşma yapılması, tüketicilere geniş bir ürün yelpazesi sunulmasını sağladığından genellikle tercih edilmektedir. Bu tür acentalar genellikle küçük bağımsız acentalar olarak görünmelerine karşın, franchising ile bir toptancı seyahat acentasının adı altında da örgütlenebilirler (Ahipaşaoğlu, 2001).

### **1.5.1.3. Tek Temsilci Seyahat Acentaları**

Tek temsilci seyahat acentaları, bir tur operatörünün düzenlediği tatil ve gezi programlarını satan acentalardır. Bu tür acentalar, perakendeci seyahat acentacılığının tur satışı dışında kalan rezervasyon, uçak bileti, araba kiralama ve diğer etkinlikler için de özgün sözleşmeler ve çalışmalar yapabilirler (Ahipaşaoğlu, 2001).

### **1.5.1.4. Araba Kiralama Acentaları**

Her perakendeci seyahat acentası araba kiralama hizmetlerini de sunmaktadır. Çoğu acentalar bu hizmetleri AVİS, HERTZ, ABC, EUROPECAR gibi uluslararası araba kiralama şirketlerinden satın alarak gerçekleştirirler. Bununla birlikte seyahat acentaları kendi ulaşım gereksinimleri için bünyelerinde bulunan binek tipi araçların kullanım sıklıklarının düşük olduğu dönemlerde gelen talepleri karşılamak için bu araçları kullanırlar. Bazı perakendeci seyahat acentaları da binek ve minibüs türünde

araçlardan, 10-25 araçlık birer küçük filo oluşturarak kiralık araç servisi konusunda uzmanlaşmaya yönelmişlerdir (Ahipaşaoğlu, 2001).

#### **1.5.1.5. Ulaştırma Acentaları**

Temel işlevleri, tur operatörlerine yer operasyonları için sağlamak olan acentalardır. Hem yerli hem de yabancı tur operatörleri turizm alanında uzmanlaşmış taşımacı firmalarla çalışmayı tercih ederler. Bu firmalar da seyahat acentası şeklinde örgütlenerek kendi adlarına düzenledikleri günübirlik ya da uzun süreli yurt içi ve yurt dışı, yalnızca otobüs kullanan turlar ile hem atıl araç kapasitelerini kullanmak ve hem de daha yüksek kazanç sağlamak yoluna gitmektedirler (Ahipaşaoğlu, 2001).

#### **1.5.1.6. Kongre – Toplantı Acentaları**

Her türlü toplantı organizasyonunda uzmanlaşmış acentalar kongre acentaları olarak adlandırılmaktadır. Bu acentalar, toplantıların hatasız olarak gerçekleşmesi amacıyla rezervasyon, salon düzenlenmesi, gezi vb. gibi temel ve yan etkinliklerin kongre/toplantı sahiplerinin isteği doğrultuda planlanması ve gerçekleştirilmesi görevini üstlenirler. Bazı ülkelerdeki yasal düzenlemeler toplantı organizasyonu yapılabilmesi için seyahat acentası olarak örgütlenmeyi zorunlu kılmakla birlikte, kongre acentalarının etkinlik ve sorumluluk alanları çok daha geniştir ve uzmanlaşmayı gerektirir (İçöz, 2009).

#### **1.5.1.7. Teşvik Seyahati Acentaları**

Bu tip acentalar bireysel müşterilerden çok, endüstriyel firma çalışanlarına teşvik gezileri düzenlemeye yönelik olarak çalışan seyahat acentalarıdır. Bu tür gezilerde satın alma kararını finansman sağlayan endüstriyel firmalar vermektedir (Sheldon, 1995).



### 1.5.1.8. Yat Acentaları

Tekne turlarının düzenlenmesinde uzmanlaşmış seyahat acentalarına yat acentaları adı verilir. Yat acentalarının çalışmaları başlıca dört şekildedir (Ahipaşaoğlu, 2001: 24);

- Özel yat organizasyonları: Genellikle 8-16 kişi gruplara bir teknenin tümüyle kiralanması ile onların isteklerine uygun bir gezi düzenlenmesidir.
- Charter yat gezileri: Bunlarda belirli bir güzergah ve programı vardır. Hareket günlerinde kaç yolcu olursa olsun tekneler mutlaka yola çıkarlar.
- Günübirlik yat gezileri: Bunlar belirli limanlar ve yakın çevrelerindeki doğal, tarihi, kültürel öneme sahip yerlere günlük tekne gezilerinin düzenlenmesi ile ilgilendirler.
- Grup yatçılığı: Sayıca 7 veya daha fazla olan, genellikle ufak yani 9 – 9.5 metrelik yatlarla, tek kolda birbirinin ardında ilerleyen teknelerin seyirlerinde en önde yol gösteren öncü bir tekne olur. Bunlar daha çok teşvik turlarında kara gezisine ek olarak sunulurlar.

### 1.5.2. Yapısal Sınıflama

Yapısal sınıflamaya göre seyahat acentaları üç grupta incelenmektedir (İçöz, 2009):

1. Büyük Dağıtım Acentaları: Tur operatörlerinin ürünlerini pazarlayan ve tur operatörleri ile perakendeci seyahat acentaları arasında aracılık görevi üstlenen acentalardır.
2. Endüstriyel Firmalar için Uzmanlaşmış Acentalar: Bazı büyük işletmelerin personelinin tatil ve seyahat işlemlerini yürütmek için anlaşma yaptığı seyahat acentalarıdır.
3. Bağımsız Acentalar: Belirli bir bağlantısı olmayan ve genellikle bilet satışları ve paket tur satışlarını gerçekleştiren acentalardır.

### 1.5.3. İşlevsel Sınıflama

#### 1.5.3.1. Karşılıyıcı (Incoming) Acentalar

Incoming seyahat acentaları, yabancı tur operatörlerinin kendi ülkelerinden dışarıya gönderdikleri turist gruplarına gittikleri ülkede hizmet veren ve yabancı tur operatörünün temsilciliğini yapan yerel seyahat acentalarıdır (Öner, 1997).

Incoming seyahat acentasının bölümleri şöyledir (Öner, 1997: 97-102):

- **Pazarlama Bölümü:** Incoming seyahat acentalarının pazarlama çalışmalarını genelde genel müdür konumundaki kişi yürütür. İş bağlantılarının yapılması, fiyat belirlenmesi, pazarlıklar, iş seyahatlerinin oluşturulması, dış ilişkilerin sağlıklı ve sürekli yürütülmesi, tanıtım broşürlerinin hazırlanması genel müdür tarafından yapılır.
- **Operasyon:** Operasyon bölümü tüm rezervasyonları yapar. Transferler, şehir gezileri, iletişim olanakları, rehberlik hizmetleri, info turların yapılması, otobüslerin temini, menü, yemek, ekstra ödemeler, single-double oda tespiti, müşterilerin varış-ayrılış takvimleri, konfirmasyonlar, yani turistin havaalanından yurda girişle çıkışına kadar tüm hizmetler merkez büronun operasyon şubesi tarafından yapılır. Tüm tur organizasyonunu bu bölüm yürütür. Tercüman rehberlere iş talimatlarını ve programları bildirir.
- **Yer Hizmetleri:** Operasyon bölümüne bağlı olarak çalışan yer hizmetleri (ground operations) bölümü de uygulamalı olarak hizmet verir. Şef rehber, tercüman rehberler, otobüs şoförleri, transfer elemanları, müze v.s. giriş paralarını ödeyenler veya satılan ekstra turların paralarını tahsil edenler bu grubu oluşturur.
- **Fiyatlandırma Bölümü:** Genel muhasebeye bağlı olarak çalışır. Pazarlama bölümüyle işbirliği halinde çalışmak zorundadır. İstenilen bütün fiyat taleplerini bu bölüm karşılar. Fiyat verir, istenilen otel, restoran, gece kulübünden fiyat alınır. Bunun üstüne kar konularak fiyat tespiti yapılır. Çıkarılan toplam tur veya paket tur için fiyat isteyen şirkete gönderilir.

- **Maliyet Muhasebesi – Cost Control:** Verilen hizmetlerin veya yapılan işin sonunda kar veya zarar durumunu tespit ederler. Fiyat verilirken hangi ölçüler alınmışsa o fiyat ölçülerini iş sonunda ne oranda uygulandığını belirler. Bütün verilen hizmetlerin faturalama işini yapar.

### **1.5.3.2. Gönderici (Outgoing) Acentalar**

Outgoing seyahat acentaları yurt dışına tur düzenleyen seyahat acentalarıdır. Bu tür acentaların müşterileri grup müşterilerden çok bağımsız müşteriler olmaktadır. Outgoing acentalar, küçük ölçekli bir tur operatörü fonksiyonunu yerine getirir. Kar oranı yurt dışı turlarda incoming acentalara göre fazla olabilir (İçöz, 2009).

### **1.5.4. Yasal Sınıflama**

1618 No’lu Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu’nun 3. Maddesine göre seyahat acentaları gördükleri hizmete göre üç grupta toplanmaktadır (28.09.1972 tarihli Resmi Gazete, Sayı: 14320):

#### **1.5.4.1. (A) Grubu Seyahat Acentaları**

1618 No’lu Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu’nun 1. Maddesine göre seyahat acentaları “kar amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence imkanları sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tim hizmetleri gören ve turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır”.

(A) Grubu seyahat acentaları 1. maddede söz konusu olan tüm seyahat acentacılığı hizmetlerini görürler. Tertipleedikleri turistik gezilerle bir önceki yıl yurt dışından getirdikleri dövizin % 25’ini geçmemek üzere, yurt dışına turlar düzenleyebilirler. Söz konusu % 25’in hesabında ulaştırma aracı ücreti, yemek, ikamet ve sair masraflar adı altında müşterilerden alınan her türlü paralar katılır.

Yabancı uyruklu seyahat acentaları yurt dışına tur tertip edemezler. (A) grubu seyahat acentaları, yurt dışına tertipleyecekleri turlarda kara ulaştırma araçlarını kullanmak istedikleri takdirde, kendilerinden dış hatlara karayolu ile yolcu nakliyatı ruhsatnamesi istenmez. Ancak aracın Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca tespit edilen vasıflara uygunluğu aranır.

#### **1.5.4.2. (B) Grubu Seyahat Acentaları**

(A) Grubu seyahat acentalarının verecekleri hizmetleri yürütme hakkına sahiptirler. Genellikle toptancı seyahat acentalarının tur biletleri ile ulaştırma araçlarının biletlerini turistlere satarlar. Faaliyete geçebilmek için işletme belgesi almaları yeterlidir. (B) Grubu seyahat acentaları perakendeci seyahat acentalarıdır. Kendi başlarına acentacılık yapma hakkına sahip değildirler.

#### **1.5.4.3. (C) Grubu Seyahat Acentaları:**

1618 sayılı kanunun üçüncü maddesinin ( c ) bendinde “( C ) Grubu seyahat acentaları yalnız Türk vatandaşları için yurt içi turlar düzenlerler” hükmü yer almaktadır. Bunun yanı sıra yerli ve yabancı turistlere turistik hizmetlerde sunabilirler.

### **1.6. TURİZM PAZARLAMASI VE SEYAHAT ACENTALARINDA PAZARLAMA**

#### **1.6.1. Turizm Pazarlaması Kavramı**

Pazarlama “bireylerin ve grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir değer içeren malların yaratılması, sunulması, ve diğerleriyle değişimini içeren sosyal ve yönetsel bir süreçtir”(Kotler vd., 1999: 12).

Turizm, başlıca iki endüstri olan ağırlama ve seyahat endüstrilerinden oluşmaktadır. Başarılı bir ağırlama pazarlaması seyahat endüstrisine yüksek ölçüde bağlıdır. Birçok otel misafiri seyahat acentaları aracılığıyla tur operatörlerinin sunduğu seyahat paketlerini satın almaktadır. Tur operatörleri tarafından sunulan bu paketlere katılım sayesinde oteller pazardaki rakiplerini etkin biçimde geride bırakmaktadır (Kotler vd., 1999).

Coltman'a (1989) göre; "turizm pazarlaması, turizm işletmelerinin temel amacı olan en yüksek kazancı sağlamak için yapılacak olan araştırmalar doğrultusunda ortaya çıkan turizm talebi ışığında, pazarda en büyük payı alacak ürünü tahmin ederek çalışmalarını buna göre yönlendiren bir yönetim felsefesidir" (İçöz, 2001: 28; atıf Coltman,1989:10).

Bir başka tanımda turizm pazarlaması, "turistik mal ve hizmetlerin doğrudan doğruya ya da turizm aracıları vasıtasıyla üreticiden son tüketici olan turiste akışı, yeni turistik tüketim ihtiyaç ve motiflerin yaratılması ile ilgili faaliyetlerin tümü" olarak tanımlanmıştır (Olalı, 1969: 10). Bu tanımın ilgi çekici özellikleri aşağıda kısaca açıklanmıştır:

- Turizm pazarlaması turistik mal ve hizmetlerin turistin emrine sunulması, turiste satışı ile ilgili faaliyetlerdir.
- Turistik mal ve hizmetler, üreticiler tarafından doğrudan doğruya satılabileceği gibi turizm büro ve seyahat acentalarının meydana getirdiği aracı teşebbüsler vasıtasıyla da satılabilir.
- Turizm pazarlaması sadece turistik mal ve hizmetlerin tüketiciye sunulması ve satışı ile ilgili faaliyetleri ifade etmez. Turistik mal ve hizmetlerin üretimini, turistin istediği hizmet türüne, kaliteye, fiyata yöneltmek, turistik işletmeyi en yeterli şekilde turizm piyasasına ulaştırmak, insanlarda yeni seyahat motifleri, fırsatları, ihtiyaçları, istekleri yaratmakla ilgili faaliyetler de turizm pazarlaması kavramının içinde yer alır.

Turizm pazarlamasına ilişkin çabaların amaçlarını genel pazarlama amaçlarına uygun olarak üç ana grupta toplamak olasıdır (Barutçugil, 1982: 99-100):

- Mevcut pazarı korumak, yani işletmeye veya ülkeye yönelik turizm talebini en azından aynı düzeyde sürdürmek,
- Pazardaki potansiyel talebi fiili talep biçimine dönüştürmek yani turizm olayına katılabilecek olanaklara sahip bulunan ancak bunu henüz gerçekleştirilmemiş kitleleri turizme çekmek ve
- Yeni pazarlar yaratmak, önceden bilinmeyen, ulaşılmamış veya gereğince değerlendirilmemiş pazarlara girmek, başka işletmelere veya ülkelere yönelik turistik talebi çekerek turizm ürünlerinin satış alanını genişletmek.

Turizmde başarılı bir pazarlama için pazar araştırması yapmak şarttır. Araştırmaya dayanmayan turizm pazarlaması istenilen sonucu veremez. İyi bir pazarlama için şu konularda araştırma yapılmalıdır (Sezgin, 2001: 169):

- ❖ Ülkeye gelen turistlerin kimlikleri ve özellikleri,
- ❖ Bu turistler hakkında gerekli bilgiye sahip olunup olunmadığı,
- ❖ Ülkeye gelmesi muhtemel potansiyel turistlerin kimler olduğu,
- ❖ Turistlerin tatil amacıyla yaptıkları gezilerde nelerden hoşlandıkları,
- ❖ Turistlerin satın alma adetlerinin neler olduğu, alışveriş ve eğlence yönünden neleri sevdikleri,
- ❖ Ülkenin diğer ülkelerle rekabet durumu,
- ❖ Gelecekte ülkeye olan talebi artırma ihtimallerinin ne derece güçlü olduğu,
- ❖ Turistik pazarlama için ne gibi programlara ihtiyaç duyulduğu,
- ❖ Bu pazarlama programlarının nasıl uygulanabileceği.

### **1.6.2. Turizm Pazarlamasının Özellikleri**

Turizm pazarlamacıları hizmetlerin dört temel özelliği ile ilgilenmek zorundadırlar. Bu özellikler: soyutluk, ayırt edilemezlik, heterojenlik ve kolay bozulabilirliktir (Kotler vd., 1999).

Tablo 1.3 hizmet ürünlerini, diğer endüstri ürünlerinden ayıran temel özellikleri göstermektedir.

**Tablo 1.3. Hizmet Ürünlerini Diğer Ürünlerden Ayıran Temel Özellikler**

<b>Soyutluk</b>	Müşterinin ürünü satın almadan önce deneme şansı yoktur.
<b>Ayır Edilemezlik</b>	Müşteri hizmetin bir parçasıdır ve hizmet süresi boyunca doğrudan işletme ve personeliyle etkileşim içindedir.
<b>Heterojenlik</b>	Belirli bir hizmet her müşteri tarafından farklı bir biçimde tecrübe edilir.
<b>Kolay Bozulabilirlik</b>	İşletme satılmayan bir ürünü stoklayamaz.

**Kaynak:** Laws, 2002: 20

#### **1.6.2.1. Soyutluk**

Fiziksel ürünlerin aksine, hizmetler satın alınmadan önce görülemez, tadılamaz, hissedilemez, duyulamaz ya da koklanamaz. Hizmet soyutluğunun sebep olduğu belirsizliği aza indirmek için alıcılar hizmetle ilgili bilgi ve güven sağlayacak kanıtlar ararlar. Örneğin, bir restorana gelen misafirlerin ilk olarak gördükleri o restoranın dış cephesidir. Restoranın iç dekorasyonu ve temizliği müşteriye restoran hakkında ipuçları sunar. Bunun gibi çeşitli somut unsurlar, soyut hizmetin kalitesi hakkında işaretlerdir (Kotler vd. 1999).

#### **1.6.2.2. Ayır Edilemezlik**

Hizmetlerin diğer bir özelliği de tüketicilerin bu hizmetlerden çoğunlukla birlikte yararlanması ve üretim ile tüketim sürecinin birbirinden ayrılmamasıdır (İçöz, 2001).

Hizmetlerin ayır edilemezliği ayrıca müşterilerin ürünün bir parçası olduğu anlamına gelmektedir. Örneğin bir çift, sessiz ve romantik olduğundan dolayı bir restorana gittiğinde, eğer başka bir grup gürültülü konuşmalar yapıyorsa, çift bundan rahatsız olacaktır. İşletmeciler, müşterilerin diğer müşterilerden dolayı

memnuniyetsiz olmalarını engellemek için iyi bir şekilde düzenleme yapmalıdırlar (Kotler vd., 1999).

### **1.6.2.3. Heterojenlik**

Her müşteri, sunulan hizmeti kendi kişiliklerine, önceki deneyimlerine ve ruh hallerine göre farklı bir biçimde tecrübe etmektedir. Bir müşteri sunulan bir hizmetten memnuniyet duyarken, diğer bir müşteri aynı hizmetten dolayı hayal kırıklığı yaşayabilmektedir (Laws, 2002).

### **1.6.2.4. Kolay Bozulabilirlik**

Kolay bozulabilirlik satılmayan bir uçak koltuğunun sonraki periyodlar için stoklanamaması gibi hizmetlerin satışının daha sonraki tarihler için ertelenememesi anlamına gelir ve yönetsel açıdan önemli bir problemdir. Oteller, restoranlar, turist çekicilikleri gibi birçok hizmet sektörü bu problemi yaşamaktadır ancak talebin fazla olduğu yoğun sezonlarda da tam tersi durumla karşılaşabilmektedir (Laws, 2002).

### **1.6.3. Turizm Pazarlamasının Hedefleri**

Turizm endüstrisinde işletme düzeyinde pazarlama hedefleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Hacıoğlu, 1989b: 15);

- İşletmenin ürettiği mal ve hizmetler için tüketicilerde istek ve talep yaratmak,
- Pazarda rekabet avantajı elde etmek,
- Firmanın ürettiği mal ve hizmetlerin tüketiciye etkin olarak ulaştırılmasını sağlamak, dağıtımını rasyonelleştirmek,
- Üretilen mal ve hizmetlerin daha iyi tanıtımını yapmak, işletmenin satış gücünü artırmak ve geliştirmek,
- Pazarda işletmenin payını korumak, artırmak ve yeni pazarlara girmek,
- Tüketicilere uygun yeni ürün geliştirmek, mevcut ürünlerin kullanımını daha etkin duruma getirmek, ürünlerin pazara uyumunu sağlamak,



- İşletme açısından en yüksek kar ve satış hedefine ulaşmak,
- Üretimin etkinliğini artırmak, verimli ürünleri geliştirme ve verimsiz olan ürünleri terk etmek.
- Pazarda sürekli araştırmalar yaparak, bir taraftan tüketici istek ve tercihlerindeki değişimleri izlemek, diğer taraftan da bu isteklere uygun ürün geliştirmek, pazarda yeni hedef gruplar belirlemek.

Akat (2000: 163-164) ise bir turizm işletmesinin pazarlama hedeflerini ekonomik, bencil ve sosyal hedefler olarak üç gruba ayırmıştır:

1) **Ekonomik Hedefler:** İşletmelerin esas amaçları uzun vadede karlılık oranını arttırmaktır. Bu amaca ulaşmak için belirlenebilecek ekonomik hedefler şu şekilde sıralanabilir:

- Yeni hedef grupları belirleme,
- Satış gücünü iyileştirme,
- Ürünü ve dağıtımını rasyonelleştirme,
- Ürünlerin pazara uyumunu sağlama,
- Rakiplerle pazarda mücadele.

2) **Bencil hedefler:** İşletmeler her zaman bağımsız kalmak ve pazardan tek başına en büyük payı almak istemektedirler. Turizm işletmeleri de her zaman kendilerine en uygun müşteri bulmayı hedeflerler.

3) **Sosyal Hedefler:** Buradaki amaç, toplumun tüm gruplarına uygun turizm ürünleri geliştirerek, tatillerin demokratikleşmesini sağlamaktır. Ayrıca çevrenin korunması, yöresel el sanatlarının geliştirilmesi, sosyal çevre ile bütünleşmek, çalışanların refahını arttırmak, bölgenin sosyal kalkınmasına katkıda bulunmak başlıca sosyal hedefler arasında sayılabilir.

#### **1.6.4. Turizm Pazarlama Karması Elemanları**

McCarthy'nin yaygınlaştırdığı ve günümüzde artık genel kabul görmüş bulunan dört temel pazarlama karması elemanı: ürün, fiyat, tanıtım ve dağıtımdır (Mucuk, 2004).

Bu dört elemandan, seçilen hedef pazarın özellikleri ile uyumlu bir karma oluşturmak pazarlamacılar için temel hedeftir. Bu nedenle pazarlama karması, pazarlama yönetiminin temel karar alanı olarak kabul edilir (İçöz, 2001).

##### **1.6.4.1. Turistik Ürün**

Kotler (2003: 11) ürünü “bir istek veya ihtiyacı karşılama olasılığı bulunan, tüketilmek, kullanılmak, dikkat çekmek veya iktisap edilmek üzere, pazara sunulan herhangi bir şey” olarak tanımlamaktadır.

Seyahat acentası yöneticisi, bir hizmet veya ürünü piyasaya sürmeden önce onun:

- Gerçek bir talebi karşılayıp karşılamadığını,
- Üstün bir özelliği olup olmadığını,
- Ürünün hatalı olup olmadığını,
- Pazarlama elemanlarının yetenekli, eğitilmiş olup olmadıklarını,
- Yeterli bir finansman gücünün olup olmadığını,

bilmek zorundadır. Bu, bir ürün pazarlama planlamasıdır (Hacıoğlu, 1989: 141-142).

Turistik bir ürünün özellikleri şöyle sıralanabilir (Akat, 2000: 167):

- Turistik ürünün, üretildiği yerde tüketilmesi zorunludur. Tüketici turist mal veya hizmetin üretildiği yere gitmesi zorunludur.
- Bileşik ürün niteliğindedir.
- Stok edilemez.

- Turistik üründe çekicilik, yararlılık ve kolay elde edilebilirlik olması lazımdır.
- Turistik ürünlerde subjektif değerlendirme daha fazladır.
- Markaya bağımlılık çok azdır, imaj kavramı çok önemlidir.
- Turizm ürünleri emek-yoğun üretim şeklinde olup otomasyon çok azdır.
- Standartlaştırma azdır veya zordur.
- Turistik ürünler bitmiş, tamamlanmış ürünlerdir.

#### **1.6.4.2. Dağıtım**

Akat (2000: 179)'a göre turizmde dağıtım kanalı, “turistik ürünleri kullanma hakları ile birlikte üreticiden tüketiciye ulaştırmak için girişilen çabaları, aralarında toplumsal ve ekonomik ilişkiler kurarak sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu bir yapıdır”.

Turizm pazarlamasında dağıtım politikası, turistik mal ve hizmetlerin (turistik ürünün) tüketiciye ulaştıran çalışmaları kapsamaktadır. Bu çalışmalar, turist kabul eden ülkelerin tur operatörleri veya seyahat acentaları ile sıkı ilişki içinde olması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Genelde dağıtım politikasında, aracılardan temel işleve sahip olduğu ve aşağıdaki konulara göre önem kazandıkları görülmektedir (Usta, 2002: 201):

- Bölgeye veya turistik istasyona, onun tanınmışlığına,
- Ürünlerin özel niteliklerine, fiyatlarına,
- Önceden tahminlenebilen talep büyüklüğüne,
- Satıştan sağlanabilecek kara,
- Ürünler için yapılabilecek yayın ve satış geliştirmeye.

Dağıtım kanalı giderleri, ürünün maliyetine eklenmektedir. Bundan dolayı en önemli husus, tüketicinin ödeme gücünü bozmayacak bir şekilde, nihai karışımın maliyetleri en düşük düzeye indirilmesidir. Bütün ticari faaliyetlerde olduğu gibi, turizm işletmeciliğinde de en ucuz maliyette en etkin dağıtım kanalı mutlaka

bulunmalıdır. Bu durum, ürünün hangi pazarlara yönetileceği kararlarına bağlı olacaktır (Usta, 2002).

Seyahat acentaları büyük miktarda ticari bir hizmet ürünü pazarlayacaksa şu soruları cevaplandırması gerekir (Hacıoğlu, 1989: 142):

- Yeterli personeli var mı?
- Varsa bu satışlardan yeterli karı sağlayabilecek mi?
- Kısa sürede eleman bulabilecek mi?

Dağıtım sisteminde üç ana unsuru gözden kaçırmamak gerekir (Öner, 1997: 123):

**1) Maliyet:** Bazı tur operatörleri kendi ürünlerinin doğrudan doğruya kendi kurdukları satış ağı kanalıyla yapabilirler. Bu sistem perakendeci seyahat acentalar kanalıyla satmaktan daha avantajlı gibi görünse de, turun satışındaki maliyet unsuru göz önüne alındığında durum çok da cazip olmamaktadır. Çünkü satış ağının oldukça yüksek bir maliyeti vardır ve bu bürolar sadece kendi bürolarının ürünlerini satmaktadır. Komisyon söz konusu olmadığından turun daha ucuza satılma şansı olmakla birlikte satış ağının maliyeti üzerine eklendiğinde sonuç pek avantajlı olmayabilir. Ancak kendine özgü ve kendisinden başka tur operatörünün satamayacağı fiyat, ürün ve tanıtım yönünden büyük avantajlara sahip turların bu satış ağıyla satılabilme şansı olabilir. Dağıtımda maliyetin iyi hesap edilmesi, satış politikasının iyi saptanması ve bu dengelerin iyi oturtulması gerekmektedir.

**2) Kontrol:** Tur operatörlerinin kendi satış ağları kanalıyla yaptıkları satışlarda kontrol mekanizması düzenli şekilde işler. Çünkü kendi elemanlarını belirli bir ürün için yönlendirmiş ve eğitmişlerdir. Ancak, yakın veya uzak perakendeci seyahat acentalarının kontrolü çok zordur. Hangi ürünü nasıl pazarlayacaklarını bilmek ve kontrol etmek imkanı yoktur. Direkt satış ağı olan acentalar kendi personellerini eğitirken bu imkana sahip olmayan tur operatörleri, perakendeci seyahat acentalarının elemanlarını eğitim gezileri (study tours) ile eğitmeye ve

yönlendirmeye çalışırlar. Kendi satış ağına sahip olan tur operatörleri rezervasyon sistemini kontrol edip operasyonlarını yönlendirme şansına sahipken, diğer tur operatörleri perakendeci seyahat acentaları kanalıyla yaptıkları rezervasyonları tam olarak kontrol edemezler.

**3) Servis Kalitesi Standardı:** Satış ancak kaliteli bir servisle başarıya ulaşabilir. İyi bölgelerde kurulmuş seyahat acentaları, eğitilmiş ve kontrollü personelleriyle daha yüksek satışları yapabilmektedir. Buna uymayan acentaların satışlarının düşük olacağı doğaldır. Bundan dolayı kendi satış ağına sahip olan tur operatörleri satışın kalite standardını tutturabilme veya kontrol edebilme şansına sahip değildir. Ancak dikkatli bir tur operatörü satışları için perakendeci seyahat acentaları arasından bu servis standardını tutturan ve devam ettirenlere öncelik tanıyıp bir noktada kalite standardını aynı düzeyde tutabilir.

#### **1.6.4.3. Fiyatlandırma**

Bir ürünün fiyatı üreticiye ve tüketicilere göre önem bakımından farklılaşmaktadır. İşletmeler için ürünlerin tüm alıcıları tarafından bir periyotta ödenen toplam miktar işletme sahiplerine kar olarak geri dönen, işletmeyi büyüten ve işletme giderlerini karşılayan işletme fonlarının ana kaynağıdır. Müşteri perspektifinden ise bir ürün için ödeme yapma, diğer bütün satın almalar için mevcut paradan kısma anlamına gelmektedir. Fiyat, değişen çağdaş ve dinamik pazaryerinde birçok fonksiyona sahiptir. Fiyat, tüketiciler için kalitenin bir işareti olarak rol oynar ve satın alma kararlarını etkilemesi bakımından önemlidir. Ayrıca, birçok işletme yaşam evrelerinin çeşitli aşamalarında ve her biri farklı rekabet düzeylerinde olan bir dizi ürün pazarladıklarından dolayı bu ürünler farklı kriterlerde fiyatlandırılmaktadır (Laws, 2002).

Bir ürünün fiyatı, turizm işletmesinin sunduğu mal ve hizmetin karlılığını belirleyen en önemli faktördür. Özellikle yüksek enflasyon ve yoğun rekabet ortamında mal ve hizmetlerin fiyatlandırılması turizm işletmeleri için önemli bir pazarlama kararıdır. Fiyatın belirlenmesi oldukça karmaşık bir süreçten geçer. Ürün

analizi, pazar analizi, pazar bölümlenmesi ve pazar planlaması bir işletmenin fiyatlandırma kararlarında en çok ele aldığı konulardır (İçöz, 2001).

Turistik ürünler buldukları coğrafi konuma göre önemli farklılıklar gösterdiğinden dolayı, turizm işletmelerinin fiyatlandırma işlemlerine başlamadan önce mevcut pazarın yapısını ve pazardaki rekabet koşullarını analiz etmeleri gerekir. Turizm sektöründe pazarın yapısı, tam rekabet ortamından tek el (monopol) ortamına kadar farklı özellikler gösterir. Konaklama ve seyahat işletmeleri açısından yaygın olan pazar yapısı eksik rekabet ve monopolcü rekabet pazarlarıdır. Ayrıca, turizm işletmelerinde fiyatlar süreklilik göstermez. Talebin yoğun olduğu dönemlerde fiyatlar yükselirken, düşük talep dönemlerinde fiyatlar düşme eğilimine girer. Bu nedenle istikrarlı bir fiyat politikası uygulamak oldukça zordur (İçöz, 2001).

Seyahat acentalarında fiyat saptama çoğunlukla maliyete bağımlıdır. Acenta kendi turunu kendi oluştursa bile, fiyatların çoğu maliyetleri temsil edecektir. Acenta yöneticisi bazen maliyetleri düşünüp fiyatları yükseltebilir (Hacıoğlu, 1989).

Hem makro hem de mikro açıdan turistik ürün ile ilgili izlenecek fiyat politikasının saptanması oldukça önemli bir konudur. Fiyat politikasını etkileyen turistik talebin aşırı duyarlı oluşu, uluslararası turizm pazarlarındaki rekabetin büyüklüğü, turistik ürünün belirli bir kalite düzeyini koruması gibi birçok faktör bulunmaktadır. Bu nedenle, turistik ürünün fiyatlandırılmasında öncelik hedeflerin belirlenmesidir (Usta, 2002).

Turistik üründe fiyat kararı verilirken etkili olan unsurlar şirket içi ve şirket dışı unsurlar olarak gruplandırılabilir (Öner, 1997: 119):

#### **A) Şirket İçi Etkenler**

- Şirket güçlü ve mali yönü kuvvetliyse, ön ödemelerle sektörden bazı ihtiyaçlarını daha ucuza kapatabilir ve kendisi de rekabet piyasasında daha ucuz turlar yaparak daha çok ürün satabilir.

- Şirketin pazarladığı turlarda başarılı olup olmadığı diğer önemli bir unsurdur.
- Şirketin pazarladığı ürünlerinin durumu önemlidir. Ürünlerinde diğer şirketlerinkilere göre bir avantaj olup olmadığı şirketin kararlarını önemli ölçüde etkiler.
- Şirketin işletme maliyeti düşük veya yüksekse fiyat kararı bundan etkilenmektedir.
- Rakip şirketlerin yeni planları ve genel tutumları fiyat kararını etkiler.

### **B) Şirket Dışı Etkenler**

- Resmi örgütlerin koydukları kısıtlayıcı önlemler, örneğin; konut fonu, müze girişlerinin yükselmesi, avlanma vergisinin artması, benzin fiyatlarının artması, asgari ücretin artması vb. durumlar fiyat kararlarını etkiler.
- Genel arz ve talep durumu da şirket dışı etkenlere örnektir.

### **1.6.4.4. Tanıtım – Satış Geliştirme (Promosyon)**

Turizmde markaya bağımlılık az olduğundan dolayı yoğun tanıtım çalışmaları yapılması gerekmektedir. Turizm endüstrisinin içinde bulunduğu rekabetin de etkisiyle geniş tanıtım bütçelerine gereksinim duyulur. Bütün bunlardan dolayı tanıtım çalışmalarında sofistike tekniklerin uygulanması ve tanıtımın belli bir plan çerçevesinde yürütülmesi gerekmektedir (Avcıkurt, 1999).

Satış geliştirme stratejilerini planlarken, satış geliştirmeyi reklamın tamamlayıcı bir unsuru olarak düşünmek gerekir. Genellikle reklam iyi bir organizasyonun ve onun ürünlerinin piyasada iyi bir imaj bırakmasını sağlaması açısından uzun dönemli amaçları elde etmede iyi bir araç olarak görülür ancak satış geliştirme daha çok mevcut stokların azaltılması gibi kısa dönemli hedefleri gerçekleştirmek için kullanılabilir. Satış geliştirme ve reklam amaçlarının birbirleriyle çatışmaması aksine birbirlerini desteklemesi gerekir (Avcıkurt, 1999). Ayrıca satış geliştirme, tüketicinin dikkatini çekmek ve genellikle özel bir etkinliğe

tüketicilerin katılımını teşvik etmek için satın alma sürecinin ileri aşamalarında da kullanılır (İçöz, 2001).

Promosyonların etkili bir şekilde kullanılabilmesi için aşağıdaki aşamaların izlenmesi faydalı olacaktır (İçöz, 2001: 291):

- ❖ **Hedeflerin Saptanması:** Promosyon amaçları hedef pazarların özelliklerine bağlı olarak değişiklik gösterir. Eğer temel hedef tüketici ise, promosyon, müşterinin tüketimini arttırmak ya da tüketime teşvik etmek veya işletmenin ürünlerini kullanmayan ya da rakip firmaları kullanan müşterileri işletmeye çekmek olacaktır.
- ❖ **Promosyon Araçlarının Seçimi:** Promosyon hedeflerinin belirlenmesi, promosyon için kullanılacak olan en uygun araçlar konusunda önemli katkılar sağlamaktadır.
- ❖ **Promosyon Programının Planlanması:** Araçlar belirlendikten sonraki aşama uygulanacak olan promosyonların zamanlamasını yapmak ve bunu bir program dahilinde planlamaktır.
- ❖ **Deneme:** Promosyon programının uygulanmasına geçmeden önce işletme, belirlenmiş bir pazar dilimi üzerinde deneme yapmalıdır. Bu sayede tüketicilerin promosyonlara tepkisi ve promosyon eylemlerinin maliyeti tahmin edilebilir.
- ❖ **Uygulama:** Promosyon uygulama programı iki önemli zaman faktörünü kapsamalıdır. Birincisi, programın uygulanmaya başlanacağı tarih, ikincisi de uygulamanın başladığı tarihten, tüketicinin teşvik olarak verilen materyalin yaklaşık olarak % 90–95'inin almış olacağı zamana kadar olan sürenin belirlenmesidir.
- ❖ **Değerlendirme:** Uygulanan programın başarısı ulaşılan hedeflere bağlıdır. Hedefler özel ve sayısal nitelikte ise başarının ölçümü kolaydır.



#### **1.6.4.4.1. Kişisel Satış**

Kişisel satış, iki ya da daha fazla kişi arasında olan ve her birinin bir diğersinin gereksinimlerini ve özelliklerini gözlemleyebildiği ve anında düzenleme yapabildiği bir kişisel etkileşim sürecidir (Kotler ve Armstrong, 2000).

Kişisel satışlar, satış elemanlarının çalışmaları nedeni ile oluşan ulaştırma, eğlence, ofis alanı, telefon faturaları ve benzeri harcamalardan dolayı oldukça pahalı bir yöntemdir. Hatta fazla ücret ödenen yüksek beceri düzeyindeki satış elemanlarının istihdam edilmesi bu giderlerin daha da yüksek düzeyde olmasına yol açar (İçöz, 2001).

Turizm işletmelerinde en etkili satış yolu kişisel satıştır. Kişisel satış ve bununla ilgili kurallar sadece satış işi ile doğrudan görevlendirilen personel için değil, işletmenin her kademesinde çalışan personel için de önemli bir konudur. Kişisel satışın genel kuralları nezaket, davranışlar, dış görünüş, mal ve hizmetler hakkında bilgi, karakter üzerinde toplanır (Olalı, 1969).

#### **1.6.4.4.2. Doğrudan Pazarlama**

Doğrudan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre doğrudan pazarlama "herhangi bir yerde ölçülebilir bir tepkiyi ya da ticari faaliyeti gerçekleştirmek için, bir ya da daha fazla reklam aracını kullanan interaktif bir pazarlama sistemidir" (Kotler, 2000: 650).

Doğrudan pazarlama sistemi son zamanlarda seyahat işletmeleri, seyahat araçları ve oteller tarafından oldukça yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Doğrudan pazarlama bazen kişisel satışı da kapsamakla birlikte tele-marketing, doğrudan posta ile satış ve videolar bu tekniğin diğer araçlarıdır. Doğrudan pazarlama sisteminin temel koşulları şu şekildedir (İçöz, 2001: 247).

- Mevcut, potansiyel ve geçmişteki müşterilerin doğru ve tam kayıtları,
- Hedef pazarlarla haberleşme sonuçlarını kaydetmek için bir sistem kurulması,

- Mevcut satın alma davranışlarının kaydedilmesi ve ölçülmesi,
- Uygun olan yerlerde sürekli haberleşmenin izlenmesi için bir sistem kurulması.

Doğrudan pazarlamanın en yaygın olarak kullanılan iki şekli tele-marketing ve doğrudan posta ile satış yöntemidir (İçöz, 2001: 250).

**a) Tele-marketing:** Tüketicilere direkt olarak satış yapmak için telefon kullanımını kapsayan tele-marketing en önemli doğrudan pazarlama iletişim aracı haline gelmiştir (Kotler ve Armstrong, 2003).

Tele-marketing; reklam, pazarlama araştırması ve kişisel satışların bir araya gelmesi ile oluşur. Tele-marketing, mevcut ve potansiyel müşterilere telefon aracılığı ile ulaşılarak uygulanır. Bu konuda yetenekli olan elemanlar telefonla ulaşılabilecek olan kişilerin iyi bir zamanlamasını yaparak, bu müşterilerle ilgili bir izleme sistemi oluştururlar (Kotler vd., 1999).

**b) Posta ile Satış:** Posta ile satış bir işletmenin basılı materyali özel olarak belirlenen hedef potansiyel müşterilere posta ile dağıtması şeklinde yürütülen bir satış tekniğidir. Bu yöntemin diğer tanıtım araçlarına göre bazı avantajları vardır. Bunlar şu şekildedir (İçöz, 2001: 251):

- Bu yöntem potansiyel olarak belirlenmiş bazı özel gruplara yönelik ve oldukça seçkin olarak uygulanır. Örneğin, iş seyahatine çıkanlar için ya da özel müşteriler gibi.
- Satış mesajı müşterinin kişisel gereksinimlerine göre şekillendirilebilir.
- Posta ile satış, kullanılacak materyal bakımından oldukça esnektir ve zengindir.
- Pazarlama stratejisi ile uyumu bakımından etkin bir zamanlama yapılabilir ve üretimi kolaydır.
- Sonuçlarının ve alınacak yanıtların kısa sürede elde edilmesi mümkündür.
- Hazırlık süresi nispeten kısadır.

- Diğer tanıtım araçlarına göre potansiyel tüketici tarafından gözden kaçırılma olasılığı oldukça düşüktür.
- Esnekliği oldukça fazladır. Çünkü medya araçlarındaki zaman sınırlamalarının etkisi altında değildir.

#### **1.6.4.4.3. Reklam ve Halkla İlişkiler**

Reklam, acenta tarafından kullanılan ve içeriği yine acenta tarafından denetlenen, basın ve yayın araçlarında yer alan mesajdır (Hacıoğlu, 1989: 143).

Reklamla ilgili yapılan çalışmaların bir diğesinde reklam “bir turizm işletmesinin ya da işletmeler grubunun ürettiği mal ve hizmetlerin eski müşterilerini korumak, mal ve hizmetlere yeni müşteriler çekebilmek, işletmenin pazardaki payını korumak ya da artırmak için kolektif olarak kullanılan ticari tekniklerin tümü” olarak belirtilmiştir (Olalı, 1969: 253).

Reklam konusundaki tanımların ortak noktaları başlıca dört alanda buluşmaktadır (İçöz, 2001: 255):

- Reklam para karşılığı yapılır.
- Reklam kişisel satışa dayanmaz.
- Reklam mesajında mallar, hizmetler ya da fikirler yer alır.
- Reklamı ticari kuruluşlar yaratır.

Tekin ve Karaosmanoğlu (1991)’na göre acentalar, konaklama ve diğer kuruluşların ürettiği ve sunduğu hizmetler için potansiyel müşterileri tutmak ve bunun yanı sıra yeni müşteriler çekmek için reklam faaliyetlerini yürütmektedirler.

Turistik mal ve hizmetlerin reklamı kadar, reklamın hangi ölçüde olduğunu saptamak, son derece önemli bir husustur. Çünkü reklam, işletme veya yönetim için önemli bir maliyet oluşturmaktadır. Bu nedenle bir ülkenin veya işletmenin tanıtma

etkinliklerinin ve turistik mal ve hizmetlerinin talebini artırmaya dönük bir reklamın sonuçlarının sürekli olarak kontrol edilmesi gereklidir (Usta, 2002: 203).

Tekin ve Karaosmanoğlu (1991) reklam vermekteki amacın, sunulan mesaj yolu ile hizmet için alıcının daha verimli cevap vermesini sağlamak olduğunu belirtmişlerdir. Bu ise, bilgi vermek ve ikna etmek yolu ile gerçekleşmektedir.

Turizm endüstrisinde işletmeler açısından reklamcılık faaliyetlerinin amaçları şu şekilde sıralanabilir (Olalı, 1969: 258)

- İşletmeyi tanıtmak,
- Konaklama yerini hatırlatmak,
- İşletmenin ifa ettiği mal ve hizmetin kalitesini duyurmak,
- Müşterilerin mümkün olduğu kadar uzun süre kalmalarını, sık gelmelerini sağlamaktır.

Turistik mal ve hizmet reklamlarının hangi ölçüde etkili olduğunu saptamak son derece önemli bir husustur. Reklam etkinliğini saptamak için değişik yöntemlerden yararlanılabilir (Olalı vd., 1983: 106-107)

- En etkin reklam şüphesiz reklam kampanyasına geçilmeden önce hazırlanan reklamların oluşturulacak küçük gruplara gösterilerek, izledikleri reklamdan ne anladıklarını sormaktır. Böylece, daha başlangıçta büyük masraflara girmeden, reklamın doğru olarak anlaşılıp anlaşılmadığı, doğru yorumlanıp yorumlanmadığı saptanmış, gerekli değişikliklerin yapılması olanağı sağlanmış olur.
- Reklam kampanyasına başladıktan sonra, uygulanan reklam türüne uygun bir yöntemle, reklamın izlenip izlenmediği saptanabilir. Bunun için en basit yöntemler, gazete ile yapılan bir turistik reklamdan sonra reklamı veren kuruluşa kendiliğinden başvurarak ek bilgi talebinde bulunanların sayısal miktarı saptanabilir. Reklamın verildiği gazeteye eklenen bir kuponun okuyucular tarafından doldurularak gönderilmesi istenebilir.

- Televizyon ve sinemalar için hazırlanan reklamlarda yine test yöntemine başvurulur, reklam önceden bir gruba gösterilmek suretiyle, reklama karşı ilgilerinin ne zaman kaybolduğu, ilgi ve davranışlarının nasıl değiştiği saptanabilir.
- Reklam kampanyalarından sonra müşterilerle değişik yöntemlerle ilişkiler kurarak anlam tutum ve davranışları belirlenebilir.
- Bir reklamın gerçek etkinliğini belirleyen gösterge; reklam kampanyalarından sonra satışların gösterdiği seyirdir. Satışların seyri reklamın etkinliği kadar, reklam tekniklerinin ve şeklinin değiştirilme zamanının gelip gelmediği konusunda da karar vermeye yardımcı olur.

Halkla ilişkiler ise “bir örgütün ya da işletmenin ve onun mal ve hizmetlerinin kamu ya da üçüncü kişiler nezdinde olumlu imajını kurmak ve geliştirmek için kullanılan dolaylı bir tanıtım aracıdır” (İçöz, 2001:274).

Firmalarda halkla ilişkilerin etkin bir şekilde uygulanabilmesi için iki temel amacın gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir. Bu amaçlardan işletme yönetimi açısından önemli olanı; yöneticinin halkın tepkilerini, çeşitli konulara ilişkin inançlarını ve eğilimlerini bilme ve anlama isteğidir. Bu konularda gerekli bilgilerle donatılmış bir yönetici ürün, fiyat, reklam vb. gibi konularda karar alırken daha tutarlı ve daha gerçekçi davranabilir. Diğer amaç ise, özellikle firmanın ürünlerinin alıcısı olan mevcut müşterileri ve firma lehine harekete yöneltebilecek olan potansiyel müşterileri ilgilendiren, halkın firmanın amaçlarını öğrenme isteğinin karşılanmasıdır (İçöz, 2001).

Halkla ilişkiler çabasının etkin olmasındaki en önemli faktör işletmenin amaçlarının gerçekçi ve açık bir biçimde saptanması ve bunları gerçeklere dayalı bir biçimde doğru olarak halka yansıtılmasına bağlıdır (Tekin ve Karaosmanoğlu, 1991).

Reklam ve halkla ilişkiler arasındaki farklar Tablo 1.4’de gösterilmiştir

**Tablo 1.4. Halkla İlişkiler ile Reklam Arasındaki Farklar**

<b>Halka İlişkiler</b>	<b>Reklam</b>
Bir kurumun iyi şöhret ve prestijini sağlama, devam ettirme veya yükseltme amacını güder. Doğrudan doğruya mal satmaya yönelmiş değildir.	Bir malın satışını artırma amacını güder.
Bütün kamuoyuna hitap edecek şekilde hareket eder.	Sadece müşterilere veya ileride müşteri olabileceklere hitap eder.
Örgüt hakkında bilgiler yayınlar.	Ticari reklam yayınlar.
Gerektiğinde kuruluşun ismini duyurucu, şöhretini arttırıcı reklam yayınlar.	Mamuller veya hizmetler hakkında bilgiler yayınlar.
Müessese ile kamuoyu arasında bilgi akımı üzerinde durur (Kamuoyu deyince buna hissedarlar, müşteriler, hükümet ve devlet ileri gelenleri, basın mensupları, işadamları vs. dahildir).	Bir ticari şirketin satış müdürlüğü ile müşteriler arasında bilgi akımı üzerinde durur.
Basınla ilişkilerinde örgüt ile ilgili, haber değeri olan bilgileri duyurarak para karşılığı olmayan yayın yapmaya çalışır.	Basına ticari reklam verip sütun santimetre hesabı üzerinden para karşılığı bastırır.

. **Kaynak:** Akat, 2000: 221

## **2. BÖLÜM**

### **SEYAHAT ACENTALARINDA BİLGİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ ve İNTERNET**

#### **2.1. BİLGİ – İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE İNTERNET KAVRAMLARI**

Bu bölümde genel olarak bilgi iletişim teknolojileri ve internet kavramları ele alınacaktır.

##### **2.1.1. Bilgi – İletişim Teknolojileri**

Bir tanıma göre bilgi iletişim teknolojileri “bilgisayarlar aracılığıyla bilgilerin elde edilmesi, işlenmesi, depolanması ve gerekli olan yerlere dağıtılmasıdır” (Bennet, 1994: 263).

Bir diğer tanımda ise bilgi iletişim teknolojileri “bir bilginin toplanması, bu bilginin işlenmesi, saklanması ve gerektiğinde herhangi bir yere iletilmesi ya da herhangi bir yerden bu bilgiye erişilmesini elektronik, optik vb. tekniklerle otomatik olarak sağlayan teknolojiler bütünü” olarak tanımlanmıştır (Ceyhun ve Çağlayan, 1997: 16-17).

##### **2.1.2. İnternet**

Buhalis (2003: 16)’e göre internet, “100.000’in üzerinde özel ve kamu bilgisayar ağlarını kullanan bütün bilgisayar ağlarının ağıdır”.

Diğer bir tanıma göre ise internet, “iletişim ve bilgi teknolojilerinin etkileşimi ve gelişimi sonucu ortaya çıkmış, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen, herhangi bir başı sonu, kısıtlaması veya yöneticisi olmayan global bir iletişim ağıdır” (Bozkurt, 1996: 40).

Mowlana (1997: 102)'ya göre ise internet “insanların değişik konulardaki fikirlerini serbestçe paylaşabildikleri ortamlar barındıran bir demokrasi platformudur”.

Arick (1996)'e göre, paylaştıkça azalmayan aksine katlanarak artan tek şey bilgidir ve bilgi paylaşımının en kolay, hızlı ve pratik yolu da internetten geçmektedir.

Bütün bilgisayar ve iletişim ağlarının en büyüğü ve yaygını olarak tanımlanan internet özel ve kamu bilgisayar ağlarını kullanarak dünya çapında ürün, hizmet ve bilginin dağılımını anında (online) gerçekleştirmektedir (Buhalis, 2003: 16).

İnternet sayesinde insanlar bilgiyi kısa bir süre içerisinde paylaşıp, kontrol edebilir ve işleyebilirler. Ağ üzerinde binlerce yazılım, her türlü bilgi ve kaynaklar mevcut olup, bu verilerin birçoğuna ulaşmak veya transfer etmek sıfır ya da çok az maliyettedir. Sonuç olarak internet, bilgiye ulaşma maliyetlerini düşürmektedir (Hasiloğlu, 1999).

İnternet, bir takım iş fonksiyonlarını desteklemekte ve örgütler yeni iş dünyası gerçeklerinin avantajlarını elde etmek amacıyla süreçlerini değiştirmeye zorlanmaktadırlar. Yani örgütler internet sayesinde (Buhalis, 2003: 16-17):

- ❖ Bilginin dağıtımını hızlandırabilirler,
- ❖ Ulaştırma, posta ve iletişim maliyetlerini azaltabilirler,
- ❖ Etkinliklerini ve verimliliklerini artırabilirler,
- ❖ İletişim ve koordinasyon etkinliklerini geliştirebilirler,
- ❖ Karar alma süreçlerini iyileştirip, kısaltabilirler,
- ❖ Bütün paydaşları ile etkileşimlerini destekleyebilirler.



### 2.1.2.1. İnternet'in Tarihi Gelişimi

1960'ların başlarında soğuk savaş sırasında Amerika'da, herhangi bir nükleer saldırı sırasında ve sonrasında çalışmaya devam edebilecek bir stratejik iletişim sistemi geliştirilmesi gerekiyordu. Bu amaçla, ARPANET olarak adlandırılan bir sistem geliştirilmiştir. Bu sistemle, bilgisayarlar arasında bir ağ oluşturmak ve bu ağ aracılığıyla iletişimi kesintisiz hale getirmek amaçlanmıştır. Bu süreç, internetin ilk uygulamaları olarak kabul edilmektedir (Zhou, 2003).

İlk uygulama dönemlerinde sadece askeri amaçla kullanılmaya başlayan sistem, daha sonraları, devlet daireleri, üniversiteler, araştırma şirketlerinin de ağı dahil olmasıyla birlikte yaygınlaşmaya başlamıştır (Zhou, 2003).

1980 yıllarında internet olarak adlandırılan bu ağların ağı büyük bir hızla yayıldı. Kullanıcı sayısı arttıkça bazı servisler ücretsiz olarak verilmeye başlandı. Bir bilgisayarı ve modemi olan herkes sisteme bağlanma olanağına kavuştu. 1990'lı yıllarda İnternet'in büyüme oranı katlı olarak artmaktadır. Bazı çalışmalar internet üzerinde transfer edilen mesajların her ay %20 oranında arttığı vurgulamaktadır. Bu nedenle kişiler ve şirketler interneti geliştirme ve hızlandırma çalışmalarına başladılar. Önceleri ağın hızı saniyede 56.000 bit iken günümüzde 2 milyar bit'e yükselmiştir. Ancak bu hız, ağ omurgasına ait olan hızdır, telefon ve modem ile bağlanıldığında öncelikle telefon hattı ve modem hızı (yaklaşık 56K) ile kısıtlıdır (Darcan, 2009).

İnternet'in bugünkü durumu ise şöyle özetlenebilir (Darcan, 2009):

- İnternet, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır.
- İnternet, bilgiye kolay, ucuz, hızlı, ve güvenli ulaşmanın en geçerli yoludur.
- Üniversiteler, şirketler, hükümetler, ve servis sağlayıcılar tarafından işletilmektedir. Merkezi yönetimi yoktur.
- Dinamik olup, sınırları yoktur.
- Çok sayıda yineleme vardır.

- Pek çok yararlı bilginin bir tuşa basmak kadar yakın olduğu dev bir kütüphanedir.
- Kişilerin değişik konularda fikirlerini serbestçe söyleyebilecekleri ortamlar barındıran bir demokrasi platformudur.
- Evden alışveriş, bankacılık hizmetleri, radyo-televizyon yayınları, günlük gazete servisleri vb. gibi uygulamaları ile aslında internet aynı zamanda bir hayat kolaylaştırıcıdır.

### 2.1.2.2. IP Adresi ve Alan Adı (Domain Name)

İnternete bağlı her ana makinenin (host) bir IP (Internet Protokolü) adresi vardır. IP adresi, her biri 0-256 sayıları arasında oluşan dört sayıdan oluşmaktadır. Bu sayıları birbirinden ayırmak için “.” karakteri kullanılır. Rakamların sözcüklere göre kullanımı ve hafızada kalması zor olduğundan, IP adresleri yerine domain adresleri kullanılmaktadır. Bir domain adresi, “domain adı, kuruluş tipi ve ülke kodu” olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. IP adreslerine benzer olarak bu üç bölümü birbirlerinden ayırt etmek için “.” karakteri kullanılır (Hasiloğlu, 1999).

Alan adı, ticari firmalar için çoğunlukla “.com” uzantısı ile biten, internetteki ayırt edici isim ve adresi oluşturur. Bundan dolayı, web sitesinin isimlendirilmesi online pazarlamacı için önemle ele alınması gereken bir adımdır (Şarer, 2001).

**Tablo 2.1: Başlıca Domain Adı Kuruluş Tipleri**

Kuruluş Tipi	Kuruluş Adı
com	Ticari Kurumlar
edu	Eğitim Merkezleri
gov	Kamu Kuruluşları
mil	Askeri kuruluşlar
net	Özel ağ destek merkezleri
int	Uluslararası kuruluşlar
org	Diğer organizasyonlar

Kaynak: Hasiloğlu, 1999: 50

### **2.1.2.3. E-mail (Elektronik Posta)**

E-mail, kontrol bilgisi ve içerik olmak üzere iki temel bölümden oluşur. Genel olarak mesajın kime gideceği (to), mesajın konusu (subject), aynı mesajın gideceği diğer adresler (carbon copy) gibi bilgiler kontrol bilgisi bölümü dahilindedir. İçerik bölümü ise mesajın bulunduğu kısımdır. E-mail ile gönderilen bir mesaj anında ve emniyetle alıcıya ulaşmaktadır. Mesaj yerine ulaşamadığında sistem kısa zamanda kullanıcıya bilgi verir. Ulaşım maliyetinin olmayışı da elektronik postanın en cazip özelliklerinden biridir (Hasiloğlu, 1999).

E-posta, online firmalar açısından temel pazarlama iletişimi araçlarından biridir. Müşteri desteği, online anketler ve doğrudan posta reklamı gibi çok amaçlı olarak kullanılabilir (Şarer, 2001).

### **2.1.2.4. WWW (World Wide Web)**

WWW, internet üzerinde en çok kullanılan grafik tabanlı ve etkileşimli bir araçtır. Bu araç, internette var olan çeşitli sistemlerden yararlanarak, kullanıcıyı her türlü bilgiye ulaştıran, ideal bir arabirimdir. WWW, dökümanlarla bağlantılı olan multimedia tekniği ile kullanıcıya kalite sağlayan hypertext desteğinde çalışmaktadır (Hasiloğlu, 1999).

## **2.2. E-TİCARET**

### **2.2.1. E-Ticaretin Tanımı ve Kapsamı**

İletişim teknolojilerinin ve internet kullanımının hızla gelişmesi ile coğrafi sınırlar ortadan kalkmış, satıcı ile alıcının buluştuğu yer olan pazarlar farklı bir boyut kazanmış ve satıcılar tüm dünyayı müşteri kabul ederek ticari faaliyetlerini web tabanlı sistemlere kaydırmışlardır (Civan ve Bal, 2002).

Elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır. Elektronik ticaret,

ticari işlemlerden biri veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla reklam ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme ile teslim olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. ([www.e-ticaret.gov.tr/tanim/tanim.htm](http://www.e-ticaret.gov.tr/tanim/tanim.htm), 22.06.2009).

İnternetin hızla yaygınlaşması, elektronik ticareti, ticari işlemlerin yürütülmesinde yeni ve çok etkin bir araç haline getirmiştir. Elektronik ticaret, tüm dünyada ticaretin serbestleştirilmesi eğilimi ile birlikte, son on yılda yaşanan ve bilgi iletişimini kolaylaştıran teknolojik gelişmelerin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. ([www.e-ticaret.gov.tr/tanim/tanim.htm](http://www.e-ticaret.gov.tr/tanim/tanim.htm), 22.06.2009).

### **2.2.2. E- Ticaretin Gelişimi**

Eskiden televizyon ve telefon aracılığıyla yapılan katalog satışının da bir tür elektronik ticaret olduğu göz önüne alınırsa elektronik ticaretin geçmişinin 1980’li yıllardan daha eskiye dayandığı söylenebilir. Ancak bu tarz elektronik ticaret günümüzde yapılan elektronik ticaret kadar etkili olamamıştır. Teknolojik gelişmelerin ürünü olan internetin hızlı gelişimi ve sunduğu sınırsız pazar, şüphesiz elektronik ticaretin bu denli hızlı ve yaygın olarak gelişmesinin sebebidir (Küçükgörkey, 2002).

İnternet ortamında e-ticaret şirketler tarafından yoğun olarak 1996 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Bundan önceki yıllarda da e-ticaret uygulamalarının varlığından bahsetmek mümkündür. Ancak, bu tür uygulamalar ya “intranet” olarak adlandırılan şirket içi ağlar ya da “ekstranet” adı verilen ve şirketlerin kendi aralarında veya belirli müşterileri ile bilgi alışverişinde/ticari ilişkide buldukları ve üçüncü taraflara kapalı olan uygulamalardır (İnce, 1999) .

1989 yılında bulunan “World Wide Web (www) html dili” (standart kodlama sistemi) ve daha önce 1980’lerin ortalarında geliştirilen TCP/IP transfer protokolü, bilgisayarların açık ağlarda, yani “İnternet” üzerinde birbirleri ile iletişime geçmesini sağlamıştır. Daha sonra, tarama, sınıflandırma araçları, hızlı işlemciler, uydular, optik kablolar vb. gibi bilgisayar ve iletişim teknolojilerinde sağlanan diğer

gelişmeler, söz konusu iletişimi önceden öngörülemeyen boyutlara taşımıştır (İnce, 1999).

İnce (1999), e-ticaret kavramının herkese açık elektronik ağ üzerinden gerçekleştirilen ticari faaliyetleri ifade etmesinden dolayı, elektronik ticaretin gelişim sürecinin internetin gelişimine paralel olduğunu gözlemlendiğini belirtmektedir.

### **2.2.3. E- Ticaretin Amaçları**

Elektronik ticaretin amaçları aşağıdaki gibidir (Doğan ve Hamşioğlu, 2002: 888):

- ❖ İşletme faaliyetlerini yerel ve uluslar arası alanda daha kolay hale getirmek,
- ❖ Firmanın etkinliğini ve duyarlılığını arttırmak,
- ❖ Uyumlu ve yüksek kaliteli elektronik etkileşim sağlamak,
- ❖ Donanım nakliyatı hariç, uygun olan bütün alanlarda işletme faaliyetlerini elektronik hale getirmek gibi amaçları vardır.

### **2.2.4. E-ticaretin Özellikleri**

E-ticaretin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Dolanbay, 2000: 34):

- İnternet üzerinden gerçekleştirilen ticaretin en önemli noktası, taraflar arasında interaktif olarak gerçekleştirilmektedir.
- Elektronik ticaret bir işletme için dünyaya açılan en büyük kapıdır.
- Elektronik ticaret, kendisi üzerinde yapılacak tüm çalışma yöntemlerinde radikal kararlar alınmasını gerektirebilir.
- Elektronik ticaret, yeni bir çalışma kültürü oluşturduğu gibi, kendisine ait farklı bir kültüre sahip tüketicilere hitap etmektedir. Ancak bu kültür, internetin hızla yaygınlaşması ile kapsamını genişletmektedir.
- Elektronik ticaret sistemi ile ulaşılabilecek Pazar payının da, tüketici kitlesinin de önceden saptanması neredeyse olanaksızdır.

- Elektronik ticaret, bölgesellikten sıyrılmayı gerektirir – Elektronik ticaret, internet üzerinde sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim imkanı sağlamaktadır.
- Elektronik ticaretin 24 saat 7 gün çalışabilen altyapısı, iletişimi ve alışverişi kısıtlayıcı zaman problemini ortadan kaldırır.
- Elektronik ticaretin güvenilirliği istatistiklerle ispatlanmıştır. Gelişmekte olan yeni teknolojilerin güvenilirliği daha da kuvvetlendirmesi beklenmektedir.
- Elektronik ticaretin altyapısı ile tüketicilerin tercihleri, alışkanlıkları ve demografik özellikleri takip edilebilir ve bu bilgiler kullanılarak ürün veya hizmet satın alanla, satan arasında “kişiyeye özel” ticari ilişki kurulabilir.

### **2.2.5. E-ticaret'in Araçları**

Elektronik ticaretin araçları, birbirleriyle ticaret yapanların ticari işlemlerini kolaylaştıran her türlü teknolojik ürünler (telefon, faks, televizyon, bilgisayar, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi sistemleri (Electronic Data Interchange – EDI), internet) olarak düşünülebilir ([www.e-ticaret.gov.tr/tanim/tanim.htm](http://www.e-ticaret.gov.tr/tanim/tanim.htm), 22.06.2009).

#### **2.2.5.1. Telefon**

Telefon, elektronik ticaretin yaygınlaşmasında önceki dönemlerde de ticari faaliyetlerde en çok kullanılan araç olarak göze çarpmaktadır. Telefon, esnek ve interaktiftir (Doğan ve Hamşioğlu, 2002).

#### **2.2.5.2. Faks**

Faks, yazılı iletişimde hız ve zaman problemlerini ortadan kaldırmak amacıyla geliştirilmiş bir araçtır. Bilgi transferini kolaylaştırması nedeniyle faks elektronik ticaretin aracı olarak kullanılmaktadır (Doğan ve Hamşioğlu, 2002). Faks, görsel ya da sözel reklamlara resmi bir kimlik kazandırmakta ve belge niteliğinde

bilgiler sunmaktadır. Ancak gün geçtikçe önemini yitiren bir araç durumundadır (Kartal, 2002).

### **2.2.5.3. Televizyon**

Televizyonun tüm dünyaya yayılması elektronik ticaret uygulamalarında önemli bir etken olmuştur (Doğan ve Hamşioğlu, 2002). Reklam faaliyetlerinde en önemli bir araç konumunda olan televizyonun en önemli dezavantajı tek yönlü bir iletişim aracı olmasıdır (Kartal, 2002).

### **2.2.5.4. İnternet**

İnternet, elektronik ticaret açısından en etkin araç olarak kabul edilmektedir. İnternet ve World Wide Web'in olmaması halinde, elektronik ticaretin günümüzde anladığımız şekli ile gerçekleştirilmesine olanak yoktur. İnternet ortak standartlara göre kurulmuş olan bilgisayar ağlarından oluşan dünya çapında bir ağıdır (Pınar, 2005; atıf: Laudon ve Traver, 2004).

### **2.2.5.5. Intranet**

Web teknolojisi sayesinde ortaya çıkan İtranetler, örgüt dahilindeki enformasyon akışı üzerinde sıkı kontrol politikasını gerçekleştirmesinin yanı sıra veri erişimini de basitleştirmiştir (Hasıloğlu, 1999).

Farklı platformlarda oluşturulan bilgilerin tek bir arabirim ile kullanıcılara sunulabilmesi, intraneti çekici kılan bir özelliktir. Böylece, işletme içinde yapılan tüm çalışmalar kolayca bir standarda bağlanabilir, doğrulukları ve personel/tüketici üzerindeki etkileri daha kolay izlenebilir (Dolanbay, 2000).

Genellikle intranetin, bilinen yerel bilgisayar ağları (LAN: Local Area Network) sistemine benzetilmektedir. Her ne kadar her ikisi de örgüt içi bilgisayar ağları olarak anılsa da altyapı olarak birbirlerinden çok farklı yapıya sahiptirler.

Örgütün LAN ortamına bağlı kalması durumunda ağda dengesiz hareketlenmeler ve düşük performanslarla karşı karşıya kalınabilir. Intranet, dağılık bilgi işlem ortamlarını düzenleyebilecek bir araçtır. Çünkü bu sistem basit, düşük maliyetli enformasyon hareketleri, veri toplama ve paylaşımı temeline dayandırılmıştır (Hasiloğlu, 1999).

#### **2.2.5.6. Extranet**

Extranet, “iş ortaklarını internet üzerinden birbirine bağlayan ağıdır.” Bu bağlantı özellikle iş ortaklarını kendi intranet alanlarına girmelerine izin veren şirketler tarafından kullanılır. Extranet çok sayıdaki organizasyonların iletişimini sağlayan genişletilmiş bir intranet ağıdır. Bu organizasyonların iç personelleri, müşterileri, tedarikçi firmaları ve stratejik ortakları, bağlantısız kapalı kullanıcı grupları halinde extranet yardımıyla birbirlerine bağlanabilirler ([www.bilgininadresi.net/Madde/27032/Extranet-nedir?](http://www.bilgininadresi.net/Madde/27032/Extranet-nedir?)-, 30.06.2009).

Extranet kullanımının şirketler için avantajları şu şekilde sıralanabilir ([www.bilgininadresi.net/Madde/27032/Extranet-nedir?](http://www.bilgininadresi.net/Madde/27032/Extranet-nedir?)-, 30.06.2009):

- Bilgi paylaşımını kolaylaştırır,
- Operasyonel maliyetleri düşürür,
- Zaman ve kaynak tasarrufu sağlar,
- Müşteri ilişkilerini geliştirir,
- Genel olarak işletmeden işletmeye ( business-to-business relationships) ilişkileri geliştirir.

#### **2.2.5.7. Wap**

Mobil telefon ya da iletişim sistemine internet altyapısının kurulmasıyla ilgili bir uygulamadır. Elektronik ticaretin internet üzerinden yürütüldüğü düşünülürse, ulaşım yelpazesinin genişletilmesi açısından etkili bir araç olarak göze çarpmaktadır (Kartal, 2002).



### **2.2.5.8. EDI**

EDI (Elektronik Veri Değişimi) 1960'larda ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkış amacı evrak iletişimini elektronik iletişim ile değiştirmektir. Bu değişim iletişim hızını arttıracak ve arşivlemeyi kolaylaştıracaktır. Daha sonra, EDI çok çeşitli elektronik pazarlar için işlem standartları sağlamak için geliştirilmiştir (Kalakota ve Whinston, 1996).

Ticaret yapan iki firma arasında insan faktörü olmaksızın bilgisayarlar aracılığıyla belge ve bilgi değişimini sağlayabilen EDI sistemi elektronik ticaretin önemli bir aracıdır. EDI, bir işletmenin diğer işletmelerle olan her türlü iş evrakı alışverişinin elektronik olarak ve belirli bir veri standardı yardımıyla gerçekleştirilmesi işlemidir. Bu işlem, temel iş verilerinin bir bilgisayardan diğerine gönderilmesinde kullanılacak işlem setlerinin veya mesajların standardize edilerek belirli bir formata oturtulması prensibine dayanmaktadır (Altaş, 2009).

EDI'de amaç; sipariş alınması, ticari sözleşmelerin ve faturaların hazırlanması gibi işlemler ile gümrük, bankacılık ve buna benzer işlemlerin yapılmasında tekrarları önleyerek maliyetlerin düşürülmesi ve işlemlerin en az hatayla kısa sürede tamamlanmasıdır. EDI uygulamasıyla, zaman ve işlem maliyetlerinden tasarruf sağlanmasının yanı sıra, bilgilerin elektronik ortamda değişimi nedeniyle insan faktöründen kaynaklanan hatalar da ortadan kalkmaktadır. EDI, tüm tarafların bilgiye elektronik ortamda ulaşmasına imkan vererek süreyi kısaltmakta, işlemlerin tamamlanmasını ve olası hataların ortadan kaldırılmasını sağlamaktadır (Özbay ve Devrim, 2000).

### **2.2.6. E-Ticaretin Avantajları**

Sanal ortamda alışveriş yapmak kullanıcıya zaman tasarrufu, rahatlık, kolaylık gibi birçok fayda sağlamakla birlikte satış yapanlar açısından da sayısız avantajlar sunmaktadır (Özbay ve Devrim, 2000: 44-46):

- **Hızlı Başlangıç:** Satıcı sanal mağazada yer aldıktan sonra hemen satışa başlayabilir. Alışveriş sitesi, erişime açıldığı ilk saniyeden itibaren satış potansiyeline sahip bir mekandır.
- **Düşük Yatırım ve Operasyon Maliyeti:** Klasik ticarete dünya üzerindeki herkesin rahatlıkla satış noktasına gelmesini sağlamak amacıyla ya bütün merkezi noktalara şube açmak veya bütün müşterileri ücretsiz ve hızlı bir şekilde satış noktalarına taşımak gereklidir. Ayrıca buradaki müşteri sayısı, ürün sayısı, işlem hacmi arttıkça ek yatırımlarla ve diğer işletme giderleriyle karşı karşıya gelinmesi söz konusudur. İnternet satış noktaları ise bunun tersine tek bir noktadan işlem yapan bir ortamdır. İşlem hacmi büyüdükçe yatırımların anormal derecede artması söz konusu değildir.
- **Yüksek Müşteri Potansiyeli:** İnternet, tüm internet kullanıcılarının siteye kolayca ulaşmalarını ve belki de alışveriş yapmalarını sağlayacak bir etkiye sahiptir.
- **Yüksek Satış Potansiyeli:** İnternet kesinlikle çok daha fazla satış yapmaya imkan tanımaktadır. Çünkü internet üzerinden satış noktasına gelecek olan aday müşteri sayısı, bir mağazaya gelecek müşteri sayısından oldukça fazladır.
- **Müşteriyi Tanıma İmkani:** İnternet günümüzde pazarlama ve promosyon aktiviteleriyle ilgili olarak daha fazla veri sağlama imkanı tanımaktadır. İnternet üzerinde, gerekli yazılımları kullanarak her bir müşterinin mağazayla ilişkisi takibe alınabilir, onun ilgilendiği ürünler tespit edilerek, ilgi alanı doğrultusunda önerilerde bulunulabilir ve böylece satışları artırmak için yeni fırsatlar doğabilir.

### 2.2.7. E-Ticarette Güvenlik

İnternet üzerinde dolaşan bilgi paketleri, birtakım güvenlik protokolleri yardımıyla “şifrelenerek” gönderilir. Bunlardan en popülerleri SSL (güvenlikli web oturumu ve karşılıklı bilgi değiş tokuşu) ve SET (kredi kartı uygulamaları) protokolleridir. SSL (Secure Sockets Layer) ve SET (Secure Electronic Transaction) sayesinde, bilgi güvenli bir şekilde “sadece” doğru kişiye iletilir ve bilgiyi gönderen

bilgisayar ile alan bilgisayar arasında güvenli bir veri iletişimi kurulur. Böylece kredi kartı numarası, isim, adres vb. bilgiler güvenli olarak iletilir. İnternet üzerinde alışveriş yapılan tüm merkezlerde alışveriş yapılırken bu tip güvenlik sistemleri kullanılır (Özbay ve Devrim, 2000).

### **2.3. BİLGİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN TURİZM SEKTÖRÜNDE KULLANIMI VE ETKİLERİ**

Bilgi ve iletişim teknolojileri bilgisayar, elektronik iletişim ve yazılımlardan oluşur. Geliştirilen teknoloji bilgiyi saklar, değerlendirir, dönüştürür ve dağıtır, yani bilgiyi kullanıma sokar. Turizmde ürün ve hizmet satan işletmeler arasındaki ilişkiler fiziki ürün aktarımı biçiminde değil, bilgi aktarımı şeklindedir. Bilgi aktarımı çeşitli turizm şirketleri arasında işbirliğini sağlarken, teknoloji de aynı şirketler arasında bütünleşme yönünde kullanılmaktadır (Yarcan, 1998b).

Turistik ürünün yapısı gereği tüketiciler tarafından somut olarak algılanamamasından dolayı tüketiciler turistik ürün ya da destinasyon hakkında önceden ayrıntılı bilgiye gereksinim duymaktadırlar. Günümüzde tüketiciye bu bilgi, bilgi iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklarla iletilmektedir. Turistik ürünün soyut yapısı, turizm ve bilgi teknolojileri endüstrilerini bir araya getirerek turistik ürünün daha yaratıcı şekilde pazarlanmasını ve somut hale gelmesini sağlamaktadır. Bilgi, turistik tüketicilerin soyut bir ürün satın almalarından kaynaklanan riskleri azaltmaktadır (Sheldon,1997).

Bilgi ve iletişim teknolojileri turizm işletmelerinde örgüt-içi etkinlik ve verimliliği arttırırken, dış dünya ile etkili bir iletişim kurulmasını sağladıklarından ve güvenli ortaklıklara zemin hazırladıklarından dolayı turizm endüstrisine katkıları çok yönlüdür (Buhalis 2003).

Tablo 2.2, turizm endüstrisi çerçevesinde bir takım uygulamaları ve turizm örgütleri tarafından yürütülen işlevleri göstermektedir.

**Tablo 2.2. Turizm Endüstrisinde Uygulanan ve Yürütülen İşlevler**

<b>Organizasyon İçi İletişim ve Faaliyetler Intranet</b>	<b>Organizasyonlar arası İletişim ve Faaliyetler Extranet (ve Intranet)</b>
<p><b>Turizm Organizasyonu içerisindeki bilgi değişimi</b></p> <p><b>Yönetim</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Stratejik planlama</li><li>• Rekabet analizi</li><li>• Finansal planlama</li><li>• Muhasebe</li><li>• Pazarlama araştırması</li><li>• Pazarlama stratejisi ve uygulama</li><li>• Fiyatlama kararları</li><li>• Orta – vadeli planlama</li><li>• Yönetim istatistikleri</li><li>• Faaliyetlerin kontrolü</li><li>• Yönetim faaliyetleri</li></ul> <p><b>Bölmeler Arası İletişim</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• İşletme faaliyetleri</li><li>• Bilgi değişimi</li><li>• İnsan kaynakları yönetimi</li><li>• Personel koordinasyonu</li><li>• Operasyon planlaması</li><li>• Muhasebe / faturalama</li></ul> <p><b>Şubeler Arası İletişim ve Fonksiyonlar</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Faaliyetlerin koordinasyonu</li><li>• Raporlama ve bütçeleme</li><li>• Uygunluk / fiyatlar / bilgi</li><li>• Üst yönetimden emirler</li><li>• Müşteri ve operasyon bilgileri için ortak veri tabanı paylaşımı</li></ul>	<p><b>Turizm hizmeti üreticileri ve araçları arasındaki bilgi değişimi</b></p> <p><b>Seyahat Öncesi</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Genel Bilgi</li><li>• Yer ve zaman uygunluğu / fiyat araştırmaları</li><li>• Pazarlık</li><li>• Rezervasyon ve konfirmasyon</li><li>• Seyahat ile ilgili belgeler<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Grup listeleri</li><li>➤ Biletler</li><li>➤ Ödendi / alındı belgeleri</li></ul></li></ul> <p><b>Seyahat Sırasında</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Programın devamı ve takip planı</li><li>• Ortakların planlar hakkında bilgilendirilmesi</li><li>• Beklenilmeyen olaylar karşısında planların değişmesi</li><li>• Takip geliştirmesi</li></ul> <p><b>Seyahat Sonrası</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ödeme ve komisyonlar</li><li>• Geri bildirim ve öneriler</li><li>• Şikayetlerin değerlendirilmesi</li><li>• Veri yönetimi ile sadakat kazandırma</li></ul>
<p><b>Turizm Sektörü ile Müşteri İletişimi İnternet</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Elektronik ticaret</li><li>• Seyahat danışmanlığı</li><li>• Uygunluk / fiyat / bilgi talepleri</li><li>• Rezervasyon ve konfirmasyon</li><li>• Rezervasyona ilişkin özel talepler</li><li>• Depozitler</li><li>• Özel istekler</li><li>• Geri bildirim ve şikayetler</li></ul>	<p><b>Turizm İşletmelerinin Turizm Dışı İşletmeler ile İletişimi İnternet (ve Extranet)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Diğer hizmet sunucuları ve destek hizmetleri<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Seyahat formaliteleri ve vizeler</li><li>➤ Aşılar</li></ul></li><li>• Sigorta işletmeleri</li><li>• Hava durumu tahmini</li><li>• Eğlence ve iletişim</li><li>• Bankacılık / finansal hizmetler</li><li>• Kredi kartları kullanımı</li><li>• İşletmeye ilişkin diğer hizmetler</li></ul>

**Kaynak:** Buhalis, 2003: 100

Turizmde endüstrisinde kullanılan bilgi iletişim teknolojileri uygulamaları Tablo 2.3’de gösterilmektedir.

**Tablo 2.3. Turizm Endüstrisinde Kullanılan Bilgi İletişim Teknolojileri Uygulamaları**

Donanım, yazılım ve ağ yazılımları
Bilgisayar ve ağ sistemleri
Büro otomasyon, rezervasyon, muhasebe, ücret ve üretim işlevlerine yönelik yönetim uygulamaları
Taşınabilir / kablosuz iletişim aygıtları,
Yönetim destek sistemleri, karar destek sistemleri ve yönetim bilgi sistemleri gibi yönetsel araçlar,
İşletmeye özel yönetim uygulama sistemleri,
Veri tabanları ve bilgi yönetim sistemleri
İnternet, extranet ve intranet,
İşletme çevresi ile yürütülen işlemler için ağ bağlantıları (Elektronik veri aktarımı – EDI ya da extranet)
Ürünlerin internet üzerinden ya da elektronik ortamda dağıtımı,
Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri,
Global dağıtım sistemleri (Galileo / Amadeus, SABRE, Worldspan gibi),
Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri ile global dağıtım sistemlerindeki araçlar (THISCO ve WIZCOM gibi),
Destinasyon yönetim sistemleri,
İnternet tabanlı seyahat araçları (Expedia.com, Travelocity.com, Preview Travel, Priceline gibi),
Cep telefonu/WAP üzerinden rezervasyon sistemleri
Gelişmiş teknolojiye dayalı sistemler ile desteklenen geleneksel dağıtım teknolojileri (videotekst gibi),
Çağrı merkezleri,

**Kaynak:** Buhalis, 2003: 88

Bilgi ve iletişim teknolojileri şu şekillerde iletişim ve faaliyet maliyetlerini de azaltmaktadır (Buhalis, 2003: 79):

- İşletim sistemlerini bütünleştirerek,
- İşletme içinde etkinliği en üst düzeye çıkararak,
- Geri plandaki işler için gerekli işgücünü düşürerek,
- Birebir görüşme ya da telefon iletişimini azaltarak, ve
- Turistik tüketicilerin daha önceleri yalnızca turizm örgütleri ile doğrudan bağlantı kurarak edinebildikleri bilgileri sağlayarak.

Bilgi ve iletişim teknolojileri, turistik ürünlerin ve işletmeler arasındaki rekabetin biçiminin değişmesinde de rol oynamaktadır. Telefon hatları ses iletmekten başka yazılı mesaj göndermek, bilgisayara bağlanmak, bilgisayarlı rezervasyon sistemine ve elektronik banka hatlarına ulaşmak için kullanılmaktadır. Kişi kendisine ait olan tek bir telefon numarası ve taşınabilir bir bilgisayar yardımıyla dünyanın her yeri ile bağ kurabilir ve bir bilgi ağına dahil olabilir. Bilgi teknolojisinin kullanımı sektörler arasında birleşmeye neden olmakta ve böylece işbirliği artmaktadır. Bilgisayar ve elektronik iletişim sistemleri zaman ve mekan sınırı tanımaksızın turistik ürünün yer değiştirmesine, hemen her yerde tüketiciye iletilmesine olanak sağlamıştır (Yarcan, 1998b).

### **2.3.1. Bilgi İletişim Teknolojilerinin Turizm Dağıtım Kanallarına Etkileri**

İnternetin gelişmesi aracılığıyla yaşanan teknolojik devrim turizm örgütleri için pazar koşullarını çarpıcı biçimde değiştirmiştir. Bilgi iletişim teknolojileri turizm pazarlaması ve yönetimi için yeni araçlar sağlayarak hızla gelişmiştir. Bilgi iletişim teknolojileri turizm girişimcileri ve tüketiciler arasında etkileşimi desteklemekte ve bunun sonucu olarak turizm ürünleri ve destinasyonlarını geliştirme, yönetme ve pazarlamanın tüm sürecini yeniden yapılandırmaktadır (Buhalis ve Law, 2008).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin turizm dağıtım kanallarında etkisi ilk olarak merkezi rezervasyon sistemlerinin ortaya çıkması ve gelişmesiyle belirgin hale

gelmiştir. Elektronik rezervasyon sistemlerine sahip olmak veya kullanabilmek, turistik işletmelerin başarısında en az sahip oldukları turistik çekicilik ve ürünler kadar önemli hale gelmektedir (Vellas ve Becherel, 1995).

### **2.3.1.1. Merkezi Rezervasyon Sistemleri (CRSs)**

Turizm sektörü, ulaşım ve konaklama hizmetlerinin mevcut durumları ile müşterilerden gelecek talebi karşılayabilecek, kısa vadeli rezervasyonlar alabilecek, değişiklik ve iptaller yapabilecek, karmaşık fiyat listelerini ve seyahat koşullarını bünyesinde barındırabilecek, bilet, fatura, hediye çeki ve gezi programları gibi belgeleri hızlı bir şekilde çıkartabilecek bir sisteme ihtiyaç duyar. Bu işlemler, tur operatörlerinin ya da ulaşım şirketlerinin Merkezi Rezervasyon Sistemlerine (CRS) doğrudan bağlanarak yapılmaktadır. Merkezi rezervasyon sistemlerinin başarısı, müşteri tarafından istenilen yer, fiyat ve özellikteki odanın bulunmasına bağlıdır. İsteğe uygun oda bulunduktan sonra yine online bağlantı ile otelden bu odanın rezervasyonunun yapıldığına dair onay istenir (İçöz, 2009).

CRS'ler havayollarının stratejilerine ve dağıtım karmaşasına merkez olmaktadır. Bir CRS turizm işletmelerinin varlıklarını yöneten veri tabanıdır. CRS bilgiyi, dış ortaklarına ve uzak satış ofislerine elektronik olarak dağıtmaktadır. Aracılar ve tüketiciler turizm işletmelerinin bilgilerine ulaşabilmekte ve rezervasyonlarını yaptırıp onaylatabilmektedir. CRS'ler şirketlerin verim yönetimlerini kolaylaştırırken ürünlerini küresel düzeyde satmalarına, tanıtmalarına ve kontrol etmelerine olanak tanımaktadır. CRS'ler ortakların ve rakiplerin durumlarında ya da talep örneklerinde bilgi sağlarken haberleşme maliyetlerini azaltmaktadır (Buhalis, 1998).

### **2.3.1.2. Global Dağıtım Sistemleri (GDSs)**

Turizm endüstrisinin belli başlı kesimlerinde turistik ürünlerin standartlaşmasına ve homojenleşmesine uygun olarak bilgisayar kullanımı artmış ve

günümüzde global dağıtım sistemlerinin kullanımı yaygınlık kazanmıştır (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003).

Bilgisayarlı rezervasyon sisteminde, her havayolu şirketi farklı bir rezervasyon sistemine sahipti. Bu nedenle seyahat acentalarının, bütün havayolu şirketlerinin farklı sistemlerine üye olmaları gerekiyordu. Bu da hem uygulama hem de maliyetler açısından uygun değildi. Seyahat acentalarının, bütün havayolu şirketlerinin uçuş bilgilerine aynı anda ulaşabilmelerini sağlayacak bir sisteme gereksinim duyulmuş (Zhou, 2003) ve 1980'lerin ortasından itibaren havayolu şirketlerinin kullandığı bilgisayarlı rezervasyon sistemleri, coğrafi kapsamlarını kademeli olarak genişleterek diğer havayolu sistemleri ile yatay anlamda, konaklama, araç kiralama, tren ve feribot biletleme, eğlence ve diğer turizm ürün ve hizmetlerinin tüm çeşitleri ile işbirliğine girerek dikey anlamda birleşerek, global dağıtım sistemlerine dönüşmüştür (Buhalis, 1998).

Bu birleşmeler sonrasında sunulan ürün yelpazesi genişlemiş, ancak seyahat acentaları ile ürünü sunan firmalar arasında aynı uçak koltuğunu, aynı otel odasını, aynı aracı, aynı anda iki acentanın istemesi durumunda öncelik kimin olacağı gibi bazı sorunlar yaşanmaya başlamıştır. Bu sorunları gidermek amacıyla seyahat acentaları ile ürünü sunan firmalar arasında köprü görevi üstlenen global dağıtım sistemi firmaları ortaya çıkmıştır. Bu firmalar aracılığı ile pek çok ürünün görüntülenmesi ve satışı online olarak gerçekleştirilirken, aynı zamanda bilginin iletilmesinde de belli bir standarda ulaşmak mümkün olmuştur. Günümüzde Galileo, Amadeus, Sabre, Worldspan gibi sistemler global dağıtım sistemlerine örnek olarak verilebilir (Buhalis, 1998). Bu global dağıtım sistemleri şu şekilde açıklanabilir (İçöz, 2009: 134; atıf, Cooper vd., 2005: 673):

- **Amadeus:** 1987 yılında Air France, Iberia, Lufthansa ve SAS havayolu firmaları tarafından kurulmuştur. 4 büyük global dağıtım sisteminin en eskisidir. Çok geniş bir veri tabanına sahiptir ve 57.000 seyahat acentası ile bağlantısı olup 200 değişik bölgedeki 10.500'den fazla havayolu firması satış ofisi vardır.



- **Galileo:** 1993 yılında 11 büyük Kuzey Amerika ve Avrupalı havayolu firması tarafından kurulmuştur. Bunlar; AerLingus, Air Canada, Alitalia, Austrian, British Airways, KLM, Olympic, Swissair, TAP Air Portugal, United Airlines ve US Airways'dir. İkinci büyük global dağıtım sistemidir.
- **Sabre:** 1960 yılında American Airways tarafından kurulmuştur. 1996 yılında American Airlines firmasından ayrı bir kuruluş haline gelmiştir. Daha çok internet tabanlı rezervasyon sistemlerine yönelmiştir. Travelocity.com isimli web sitesi bu firmaya aittir ve halihazırda dünyanın bu alanda en büyük web sitesidir.
- **Worldspan:** 1990 yılında ABD'de Delta, Northwest ve American Airlines tarafından kurulmuştur. Bu firma web tabanlı hizmetlerde stratejiler, çözümler ve hizmetler konusunda son derece başarılı olmuştur. Worldspan seyahat bilgilerinin elektronik dağıtımı, internet ürünleri, e-ticaret ve seyahat acentaları ile bağlantıları bakımından son derece geniş bir iş hacmine sahiptir. 2001 yılında USair ile birlikte Orbitz isimli siteyi açmıştır ve bu sayede diğer web firmalarına verdiği komisyonu tasarruf etmiştir. Daha önce de 1996 yılında Expedia.com ve priceline.com adlı firmalara rezervasyon arama motorları sağlamıştır.

Bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin gelişip, birbirlerine bağlanmalarından dolayı turizmde elektronik tekeli yapılar artmaktadır. Bir bilgisayarlı rezervasyon sisteminin bölgesel olarak veya uluslararası şekilde öteki elektronik rezervasyon sistemleriyle bağlanıp birbiriyle uyumlu ağların ortaklıklar kurması turistik ürünlerin satışında da tekeli global dağıtım sistemleri yaratmaktadır (Yarcan, 1998b).

Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri kendi başlarına karlı bir yatırım ve çalışma alanıdır. Bilgisayarlı rezervasyon sistemine sahip bir havayolunun sağladığı başka yararlar şunlardır (Yarcan, 1998b: 119):

- Bilgisayarlı rezervasyon sistemine sahip bir havayolu sisteme üye olan işletmelerden üyelik harcı alır,
- Her türlü rezervasyon işleminden komisyon geliri kazanır, sistemin kullanılmasıyla havayolunun verimliliği yükselir,
- Bilgisayar, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki yenilikler bilgisayarlı rezervasyon ve global dağıtım sistemlerinin verimliliğini de yükseltir.

#### **2.4. SEYAHAT ACENTALARINDA BİLGİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ**

Seyahat sektöründe, müşteriler olarak bireyler, gruplar ve kitleler rasyonel bir seyahat kararına gereksinim duyarlar. Bu seyahat kararının alınabilmesi için etkin bilgi yönetimi gerekmektedir. Seyahat kararına yönelik etkin bilgi yönetimi açısından, seyahat alternatiflerini içeren yazılı olarak ve elektronik ortamdan sağlanabilecek kapsamlı bilgi tasarımı gerekmektedir. Bu bağlamda, müşteriler için profesyonel anlamda hizmet sağlayan değişik seyahat alternatiflerini bütçe ve zevk faktörleri çerçevesinde değerlendirerek karar vermeye destek sağlayan seyahat acentaları önem taşımaktadır (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003).

Seyahat işletmeleri düzenli olarak güncel bilgi elde etmek, elde ettiği bilgiyi saklamak ve yeri geldiğinde bu bilgiyi kullanmak durumundadırlar. Seyahat acentaları, verdikleri hizmetin sürekliliğini sağlamak ve müşteri memnuniyetini artırmak için ürün veya hizmetinin pazarlanmasında aracılık yaptığı turizm işletmeleri hakkında bilgi formları oluşturmakta ve bu bilgi formlarını düzenli olarak güncellemektedirler. İşlemlerin etkili olarak kontrol edilmesi ve müşterilere hizmet sunulması açısından önceleri dağınık bir şekilde olan ve çeşitli aşamalardan sonra bulunabilen veri, bilgi ve üst-bilgiler bilgi iletişim teknolojileri sayesinde daha kolay, hızlı ve güvenli biçimde bulunabilmektedir Bu yüzden seyahat işletmelerinde bilgi yaşamsal bir kaynak ve bilgi iletişim teknolojileri yönetim için vazgeçilmez bir araç konumundadır (Öğüt vd., 2003). Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle seyahat işletmeleri hem daha süratli bilgi veren hem de daha değişik ürünler üreterek turiste, turistin isteği doğrultusunda, sunabilen işletmelere dönüşmektedir. Bu dönüşüm

öncelikle yurt dışında çalışan aracı seyahat acentaları için geçerli olmakla birlikte, bilgisayarlı rezervasyon sistemine bağlanan Türkiye'deki yerel tur operatörleri için de geçerlidir. Seyahat acentalarının görevi, edindiği bilgilerle müşterisine anında ve en yararlı turizm hizmetini vermektir (Yarcan, 1998b: 64).

Bilgi iletişim teknolojileri hizmet kalitesinin gelişmesini destekler ve misafirlerin memnuniyet düzeyinin artmasına katkıda bulunur. Bilgi iletişim teknolojileri kullanıcıları, işlevselliğinin ve ürün dağıtımının ortasında konumlandırır. Her turist farklı deneyimleri, güduları ve arzularıyla farklıdır. Bilgi iletişim teknolojilerinin ve özellikle internetin gelişmesi daha bilgili, para ve zaman için özel bir değer arayışında olan “yeni” turisti bu konuda yetkilendirir. Bu turistler kalabalıkların hakim olduğu paket turlara karşı daha az ilgilidirler ve kendi programlarını takip etmek için çok daha fazla isteklidirler. Çağdaş turist beklemekten ve gecikmelerden hoşlanmaz. Başarının sırrı, tüketicilerin gereksinimlerini hızlı bir şekilde tanımlamak ve potansiyel müşterilere bu gereksinimleri tatmin edecek kapsamlı, kişiselleştirilmiş ve güncel ürünler ve hizmetlerle ulaşmaktadır (Buhalis ve Law, 2008).

Bilgi iletişim teknolojileri işletmelere dünya genelinde havayollarının programlarını ve ücretlerini görmeye, rezervasyonlar yapmaya ve müşterilerin yolculuk programlarının fiyatlarını görmelerine olarak tanımaktadır. Ayrıca bilgi iletişim teknolojileri, tatilci ve ticari müşteriler arasında önemi gittikçe artan müşteri profilleri geliştirmede, müşterilerin oturma düzeni, otel konaklamaları, araba kiralama, yemekler ve diğer seyahat değişkenlerindeki tercihleri ile ilgili kayıtlarını tutabilme kapasitesine sahiptir. Bilgi iletişim teknolojileri acenta çalışanları için yaşamsal bir öneme sahip olan müşteri memnuniyetini artırmakta, operasyonel verimlilik artmakta ve acentanın gelir potansiyelini yükseltme fırsatı yaratmaktadır (Öğüt vd., 2003).

Yeni ve daha güçlü bilgi iletişim teknolojileri uygulamalarının gelişmesi, hem tedarikçileri hem de destinasyonların etkinliklerini geliştirme ve iletişim stratejilerini yeniden yapılandırmaları için güçlenmelerini sağlamaktadır. Yenilikçi teknolojiler

birlikte çalışılabilirliği, kişiselleştirme ve daimi ağ iletişimini destekleyecektir (Buhalis ve Law, 2008).

## 2.5. SEYAHAT ACENTALARINDA İNTERNET

Bir pazarlama aracı olarak internet hem özgün özelliklere hem de diğer pazarlama araçlarıyla ortak bazı özelliklere sahiptir. Bu özellikler şöyle sıralanabilir (Peterson vd., 1997: 333):

- ❖ Farklı sosyal konumlarda çok büyük miktarda bilgiyi maliyetsiz depolama yeteneği,
- ❖ Arama, organize etme ve bilgiyi yaymanın güçlü ve maliyetsiz araçlarının elverişliliği,
- ❖ Etkileşim ve talep hakkında bilgi sağlama yeteneği,
- ❖ Kişisel denetleme kadar zengin olmamakla beraber, basılı bir kataloga göre çok üstün olan algısal deneyimler sağlama yeteneği,
- ❖ Bir işlem aracı olarak hizmet etme yeteneği,
- ❖ Belirli ürünler için fiziksel bir dağıtım aracı olarak hizmet etme yeteneği,
- ❖ Satıcılar için oldukça düşük giriş ve işletme maliyetleri.

İnternet uygulamalarının popülerliğinden dolayı, oteller, havayolları ve seyahat acentaları gibi birçok turizm işletmesi internet teknolojilerini kendi pazarlama ve iletişim stratejilerinin bir parçası olarak benimsemektedir (Buhalis ve Law, 2008).

İnternet güncel içeriği dağıtmanın aracı olarak yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Sonuç olarak internet, çok çeşitli yeni turizm e-aracılıkların ortaya çıkması için koşullar yaratmaktadır. Turizm tedarikçileri kendi rezervasyon sistemlerine kullanıcıların doğrudan erişmelerine imkan vermek suretiyle e-ticaret uygulamalarını geliştirmiş ve yeni fırsatların avantajlarından yararlanmışlardır. Geleneksel acentalar kendi online hazırlıklarını geliştirirken, çok sayıda web tabanlı seyahat acentası ortaya çıkmıştır. İnternet portalları (örn: Yahoo, Altavista, Excite) ve dikey portallar da (örn: <http://www.ski.com>, <http://golfonline.com>,

<http://www.tennis.com>) sık sık harici internet tabanlı acentalar ve tedarikçilerden seyahat içeriği sağlayarak online seyahat dağıtımını geliştirmiştir (Buhalis ve Licata, 2002).

Diğer bütün işletmeler gibi seyahat acentaları da değişen bir çevrede faaliyet göstermektedir. İnternetin gelişmesi seyahat acentalarının müşterilerine daha esnek bir şekilde pazarlama yapmaları için fırsatlar yaratmıştır. Seyahat acentaları tarafından kullanılabilen internet tabanlı elektronik ticaretin çeşitli yönleri şu şekilde sıralanabilir (Standing ve Vasudavan, 1999: 22):

- İnternet sitesi ile müşterilerle doğrudan etkileşim kurarak müşteri ilişkilerini geliştirmek.
- Pazarlama ve ürün gelişiminde kullanılan müşteri profilleri yaratabilmek için mevcut ve potansiyel müşterilerden bilgi toplamak.
- Müşteriye daha iyi bir hizmet sağlayabilmek için işletmeler arasında bilgi ortaklıkları kurmak.
- Ürün ve hizmetleri satma işlemleri.
- Kullanıcıların profiline göre özelleştirilmiş bilgi tedariki.
- Kullanıcılar tarafından yüklenebilen bilgi ve ürünler.

Bu yeni dağıtım kanalı geleneksel seyahat acentalarını daha rekabetçi hale getirecek bazı özellikler sunmaktadır. Bu aracı sadece turizm hizmeti işlemlerini gerçekleştirmek için faydalı olmakla kalmayıp aynı zamanda müşteriye daha bireysel bir uygulama da sunabilmekte ve seyahat acentalarına danışmanlık fonksiyonlarını uygulamaları için yardım etmektedir. Akabinde müşteri seyahat acentasına gidip işlemini gerçekleştirmektedir. Unutulmaması gereken internet aracılığıyla banka bilgilerini göndermeye karşı isteksiz olan müşterilerin hala var olduğudur. İnternette seyahat ürünü almak için istekli olan müşterilere seyahat acentaları bir web sitesi ile yardımcı olabilir ve onların diğer bir sanal seyahat acentasına gitmesini önleyebilir (Alvarez vd. 2007).

İnternetin seyahat acentaları için potansiyeli şu şekilde özetlenebilir (WTO, 1999: 67):

- Bilgi ve ürün sunumlarıyla dünya çapında birçok sayıda müşteriye düşük maliyetle ulaşmak
- Geleneksel araçların sağlayabileceğinden daha yoğun ve daha kaliteli bilgi sağlamak
- Tüketiciler hızlı ve kolay şekilde rezervasyon imkanı sunmak
- Üretim ve dağıtımda büyük ölçüde tasarruf sağlamak

1990'ların ortalarından itibaren işletmeler internette yer alıp almamayı sorgularken 2000'li yılların başlarından internetten yararlanma düzeylerini tartışmaya başlamışlardır (Porter, 2001).

Seyahat acentaları için etkin bir online strateji geliştirmeye ilgili gerekli olan faktörler şu şekilde özetlenebilir (Barnett ve Standing, 2001):

- Yeni seyahat ürünleri sağlamada esneklik,
- İnternet sitesinin geliştirilmesi ve bakımı için maliyetleri aza indirmek,
- İnternet stratejisinde, geliştirme ve uygulamada uzmanlığa erişmek,
- Yeni müşteriler bulmak.

Teknolojinin seyahat işletmelerine girmesiyle sunulan hizmetin niteliği yavaş yavaş değişirken, seyahat acentalarının global pazardaki yerlerini alabilmek ve etkin bir satış tekniği geliştirebilmek için uymaları gereken bir takım standartlar vardır (Şimşek, 2003):

- **Anahtar kelimeler ile kendilerini arama motorlarına kaydetmek:** Web üzerinde çalışan arama motorları sayesinde istenilen bilgilere ulaşmak olasıdır. Dolayısıyla acentalar iyi bir arama motoruna kendi anahtar kelimelerini kayıt ederlerse, kullanıcıların onları kolayca bulmalarını sağlayabilirler. Örneğin dalgıçlığa ilgi duyan bir kullanıcı, arama motorlarına

“dalış” veya “diving” kelimesini tuşladığında, acentanın web sitesini arama sonucu olarak görebilir. Böylece acenta ile iletişime geçebilir.

- **Bilinçli spam yapmak:** Spam, aynı anda rastgele birden çok adrese e-mail göndermektir. Ancak bu hem kanuni hem de ahlaki yönden yasal değildir. Bu yüzden acentalar spam’ı sadece ürünlerini sunmak istedikleri hedef kitlelerine yapmalıdırlar ve bu konuda hedef kitlenin onayını almalıdırlar.
- **Kullanıcılara yeterli ve doğru bilgi sunmak:** İnterneti tercih eden bilinçli tüketiciler, gidilecek yer hakkında yeterli bilgiye sahip olmayı, bu bilgileri test edip karşılaştırmayı ve bunları kullanılır olarak görmeyi istemektedirler ki bu da acentaların web sitelerindeki ürünleri için yeterli doğru ve hatta görsel anlamda bilgiye yer vermelerini gerektirir. Bu şekilde acentalar pazarladıkları ürünlere ait güncelliği sürekli kılabilirler. Hatta verilen bu bilgiler sayesinde hiç tanımadıkları kişiler müşterileri olabilir.
- **Satış (rezervasyon) formlarını ve e-mail adreslerini her sayfanın altında bulundurmak:** Bu sayede kullanıcılar acentanın web sitesinde gezinirken satın almayı düşündükleri ürün için istedikleri anda rezervasyon yaptırabilir ya da herhangi bir sorun karşısında yine istedikleri an, e-mail adreslerinden acentaya ulaşabilirler.

### 2.5.1. İnternet Sayfası Oluşturma

İnternet sitesi, online pazarlacının mağazasıdır. Gerekli yazılım olduğu sürece internet sitesi yeterli donanıma sahip herhangi bir bilgisayarda tasarlanıp geliştirilebilir. Ancak internet erişimine açık hale gelebilmesi için internet sitesinin bir sunucuya (server) – yeterli yazılım ve İnternet donanımına sahip bir bilgisayar – yerleştirilmesi gerekir. Sunucu ya da modem aracılığıyla, her bilgisayar internete bağlı hale gelebilir. Sunucu hizmeti çeşitli şekillerde sağlanabilir. Bir İnternet Servis Sağlayıcısı (ISP) ile anlaştıktan sonra, şirketin ofisinde böyle bir sunucu kurulabilir ya da başka bir yerdeki sunucudan yararlanılabilir. İnternet sayfası tasarımı üzerine çok miktarda bilgi – teknikler, araçlar ve temel ilkeler – bilgisayar dergilerinde,

çeşitli makalelerde ve kitaplarda yer almaktadır. Web tasarımını daha kolay hale getiren çok sayıda yazılım geliştirilmiştir. Yaygınca kullanılan Microsoft Office gibi yazılım paketleri son zamanlarda standart internet sayfası formatı olan “html” formatını destekler hale gelmiştir (Şarer, 2001).

Eğer işletme internet üzerinden pazarlama konusunda temel bir bilgi birikimine ve deneyimli elemanlara sahipse, kendisine ait bir bilgi sağlayıcı (web server) kurma yoluna gitmelidir. Eğer işletme bu konuda ilk kez bir girişimde bulunuyorsa, var olan bilgi sağlayıcı işletmelerin birisinden internet sitesi olarak kullanılabileceği bir elektronik ortam kiralamaladır (Kırcova ve Öztürk, 2000)

Genellikle internet sayfaları çabucak eskimiş hale gelecek bilgileri içerirler. Sayfayı belli bir bilgiye ulaşmak amacıyla ziyarete gelen kullanıcılar eskimiş bir bilgidен veya ölü bir linkten ötürü hayal kırıklığına uğrayabilirler. Bu yüzden internet sitesi sürekli güncel tutulmalıdır (Şarer, 2001: 30).

İnternet sitesinin tasarımında dikkat edilmesi gereken diğer özellikler şu şekilde sıralanabilir (WTO, 1999: 119):

- Erişilebilirlik – Sitenin açık adresinden ya da arama motorlarından erişimi kolay hale getirilmelidir.
- Hız – Sitenin hızlı bir şekilde faaliyet göstermesini sağlanmalı, işlem hızı düşük bilgisayarları kullananlar için grafikleri yüklememek gibi seçenekler sunulmalıdır.
- Tasarım – Siteyi çekici ve kullanımı kolay olacak şekilde tasarlamak ve böylece kullanıcının ilgisini çekmek gerekmektedir.
- İçerik – Güncel, doğru, ilgili ve yeterince ayrıntılı içerik sağlamak ve etkinliği arttırmak için sitenin performansının düşmesine yol açmadan kontrollü bir şekilde video, animasyon ve fotoğraflar kullanmak gerekmektedir.
- Aranabilirlik – Kullanıcılara aradıkları ürünlere kolay bir şekilde ulaşmaları imkanı sunulmalıdır.



- Rezervasyon – Müsaitliğin kontrol edilmesi, güvenli bir sistem ile rezervasyon işleminin gerçekleştirilmesi ve ürünler için online ödeme yapılması kolaylaştırılmalıdır.
- Linkler – Diğer sitelere bağlantılar sağlanmalı, karşılıklı dönüş kolaylaştırılmalı ve üçüncü taraf ilişkilerini kullanarak seyahat bilgisi gibi faydalı içerikler sunulmalıdır.
- Kişiselleştirme – Daha önce siteyi ziyaret etmiş müşterilerin tanınması ve onların bilinen gereksinimlerini karşılayacak bilgilerin sunulması gerekmektedir.
- Yardım – İçerik ya da rezervasyon hakkındaki sorularda müşterilere yardım sağlanmalıdır.

### **2.5.2. Online Reklamcılık**

İnternet sayfaları günümüzdeki klasik reklam araçlarına alternatif duruma gelmiştir. Her gün milyonlarca kişinin kullandığı internette web ortamlarının reklam panoları ile dolması normal olarak görülmektedir. Enformasyon toplumlarında ürünlerin web merkezlerinde tanıtımı zorunlu pazarlama hareketi olarak görülmektedir. İşletmenin internet üzerinde varlığı ne kadar yoğun olursa potansiyel müşteriye ulaşmada o kadar kolaylaşmaktadır (Hasıloğlu, 1999).

Online reklamlar, marka ve satışların tutundurulması olmak üzere iki temel amaç güder. Web tabanlı reklamın hedefleri şu şekilde ifade edilebilir (Şarer, 2001: 64):

- Marka oluşturma ve marka bilinirliğini arttırma,
- İnternet sitesinde trafik yaratma,
- Satın alma niyetini arttırma ve satışları düzenleme.

İnternet sitesinin kendisi, en etkili online reklam araçlarından biridir. WWW ilk kez bir pazarlama ortamı olarak ortaya çıktığında web sitesi, pazarlamacının online mağazası, reklam mecrası, broşürü ve katalogu olarak hizmeti ve satışları

içeren pazarlama fonksiyonunu büyük ölçüde yerine getirirler. Bu yüzden sitenin tasarımı, pazarlama açısından temel önem taşır (Şarer, 2001).

### **2.5.3. İnternetin Gelişmesi Karşısında Seyahat Acentalarının Geleceği**

Turizm pazarlaması 1990'lı yıllarda daha önceki yıllara göre biraz farklılaşmıştır. İnternet gibi yeni teknolojilerin elverişliliği turizm operatörlerine uygun olan seçenekleri arttırmasına rağmen müşterileri çekmek konusundaki temel yaklaşım aynı kalmıştır. Kitlesele pazarlama ve özellikle ürünlerin tek yönlü promosyonu turizm endüstrisinde hala en son gelişmedir; az sayıda şirket yeni girişimlere cesaret etmiştir (Oppermann, 1999).

Bilgi iletişim teknolojileri ve internet tüketiciler için alternatif seçimleri çarpıcı bir biçimde arttırmaktadır. İnternetin ortaya çıkmasından önce, tüketiciler sadece başlıca marka olmuş işletmelere ya da çevrelerinde bulunan işletmelere ulaşabiliyorlardı. Fakat şimdi tüketiciler internet üzerinde daha fazla alternatif ve akabinde satın alma şansına sahiptirler (Buhalis ve Law, 2008).

İnternet kullanıcıları, interneti uzun süredir kullanan uzun süreli kullanıcılar ve henüz öğrenmekte olan yeni kullanıcılar olmak üzere genellikle iki sınıfa ayrılmaktadır. Teknoloji kullanma konusunda kendine daha çok güvenen uzun süreli kullanıcılar yeni kullanıcılara göre online alışveriş yapmaya daha elverişlidirler. (Lang, 2000)

İnternet her ne kadar kullanıcıların kısa zamanda daha fazla bilgiye ulaşmalarını sağlayarak zaman kazanma, kolaylıklar, daha fazla alternatifler ve zengin bilgi içeriğine ulaşma gibi avantajlar sağlamasına rağmen müşteriler çoğu zaman internet üzerinden alışveriş yapmak konusunda çekingen davranmaktadır ve yüz yüze geleneksel alışveriş yöntemlerini tercih etmektedirler (Lin, 2007). Dolayısıyla işletmelerin internet üzerinden alışveriş yapan veya yapmayan müşterilerin bu davranışların nedenlerini bilmeleri, tüm müşteri kesimlerinin özel ihtiyaçlarına cevap verebilmeleri için önemlidir (Turan, 2008).

İnternetin tüketicilere sunduğu avantajların çoğu seyahat acentaları için negatif etkiler yaratmaktadır. Bunlar kolay ulaşılabilirlik, ayrıntılı ve güncel bilgi, hızlı gerçekleştirilen rezervasyonlar, maliyet avantajları ve seyahat acentaları ücretlerini devre dışı bırakma olarak özetlenebilir. (Lang, 2000)

İnternetin meydana getirdiği fırsatlar açık bir şekilde görülebilen, internet kullanımının köklü endüstrileri nasıl etkileyeceği konusunda hala tartışmalar ve spekülasyonlar söz konusudur. Özellikle yerel tabanlı seyahat acentaları çözülmesi gereken stratejik sorunlarla yüz yüze gelmektedir. Modern bilgi iletişim teknolojileri çok sayıda turiste bilgiyi kendi imkanlarıyla elde etme olanağı sunmaktadır. Yerel tabanlı seyahat acentaları işletme modelleri ve dağıtım kanalları açısından stratejilerini yeniden değerlendirmelidir (Zehrer ve Möschl, 2008).

Tablo 2.4, yerel tabanlı seyahat acentalarının başvurabileceği temel stratejileri göstermektedir.

**Tablo 2.4. Yerel Tabanlı Seyahat Acentalarının Başvurabileceği Temel Stratejiler**

<b>Potansiyel Stratejiler</b>	
<b>Şube içinde Rekabet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Niş pazarlara yoğunlaşma</li> <li>➤ Seçilmiş tüketici segmentleri için kendi ürünlerini sunma</li> <li>➤ Danışmanlık faaliyetinde yüksek hizmet kalitesi aracılığıyla farklılaşma</li> </ul>
<b>Tüketici Davranışlarını Değiştirme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Müşteri hizmetlerinin gelişmesi</li> <li>➤ Müşteri ilişkileri yönetiminin gelişmesi</li> <li>➤ Çok kanallı dağıtım aracılığıyla ulaşılabilirliğin gelişmesi</li> <li>➤ Devingen ürünler sunma</li> <li>➤ Maksimum müşteri tatmini ve faydasına ulaşmak için nitelikli personele odaklanma</li> </ul>
<b>Yeni Rakipler / Pazara Girişler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Niş pazarlara yoğunlaşma</li> <li>➤ Seçilmiş tüketici segmentleri için kendi ürünlerini sunma</li> <li>➤ Alternatif dağıtım kanalları (çok kanallı dağıtım)</li> </ul>
<b>Tedarikçiler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Satış modeli gibi yeni iş modelleri aracılığıyla bağılılığı azaltma</li> <li>➤ Alternatif tedarikçilerin dinamik ürünlerini sunma</li> <li>➤ Pazarlık gücünü arttırmak için işbirliği</li> <li>➤ Modern bilgi iletişim teknolojileri aracılığıyla bilgi sağlama</li> </ul>
<b>İkame Mallar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Niş pazarlara yoğunlaşma</li> <li>➤ Seçilmiş tüketici segmentleri için kendi ürünlerini sunma</li> <li>➤ Alternatif dağıtım kanalları (çok kanallı dağıtım)</li> </ul>

**Kaynak:** Zehrer ve Möschl, 2008: 368

### **3. BÖLÜM**

## **SEYAHAT ACENTALARI İNTERNET SİTELERİ ÜZERİNE**

### **UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA**

#### **3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI**

Son yıllarda internetin gelişmesiyle birlikte seyahat acentalarının pazarlama teknikleri de değişmeye başlamıştır. Geleneksel pazarlama tekniklerinden ziyade seyahat acentaları sahip oldukları internet siteleri ile ürünlerini tanıtmakta, müşterilere gereken bilgileri sunmakta, güçlü iletişim ağlarıyla müşterilerin sorularını en hızlı ve güvenilir şekilde yanıtlayabilir hale gelmekte, sahip oldukları online rezervasyon sistemleriyle müşterileri yerlerinden kalkmadan istedikleri tatil ürününü satın alma imkanına kavuşturmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, seyahat acentaları internet sitelerinin etkin bir pazarlama aracı olarak kullanılabilmesi için sahip olmaları gereken özelliklerinin, seyahat ürünü satın almak için interneti kullanan müşterilerin perspektifinden değerlendirilmesidir.

#### **3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ**

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde ve özellikle de internette yaşanan gelişme diğer bütün sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de küreselleşmeye yol açmıştır. Turizm sektöründeki tüm işletmeler faaliyetlerini küresel ölçekte yürütmektedirler. Seyahat acentaları turizm sektöründe tüketiciler ile işletmeler arasında köprü görevi üstlendiklerinden müşterilere hizmeti ve bilgiyi en hızlı ve en doğru şekilde ulaştırmaları büyük bir önem taşımaktadır. Bundan dolayı seyahat acentaları gelişen teknolojilerden ve internetten yararlanma düzeylerini her geçen gün arttırmaktadırlar.

Bir seyahat acentası internet sitesinde olması gereken özellikleri müşteriler perspektifinden değerlendiren bu araştırma, seyahat acentalarının ürün ve

hizmetlerini müşterilerine daha etkin bir şekilde pazarlaması açısından faydalı olacaktır.

### **3.3. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ**

Bu araştırma İzmir ilinde son bir yıl içerisinde seyahat acentaları internet siteleri aracılığıyla en az 1 adet seyahat ürünü satın almış müşterilere uygulanmıştır. Bu kapsamda son bir yıl içerisinde internet siteleri aracılığıyla seyahat ürünü satın almış 326 müşteriye ulaşılabilmektedir. 40 müşteriye ön test uygulanmış ve ön test uygulama sonucu anket formu üzerinde herhangi bir değişiklik yapılmasına gerek kalmamasından dolayı ön testte elde edilen 40 adet anket formuyla birlikte toplam 326 anket formu araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Yüz yüze görüşme yönteminin yanı sıra e-mail yöntemi ile de anketlerin geri dönüşü sağlanmıştır.

### **3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket, cevaplandırıcının daha önce belirlenmiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık vermesiyle veri elde etme yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Altunışık vd., 2005: 68). Araştırmada kullanılan anket formu için, Liu (2005) tarafından geliştirilen anket ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırmada anket formu ile müşterilere üç bölüm halinde sorular yöneltilmiştir. İlk bölümde müşterilerin cinsiyet, yaş, gelir gibi demografik özelliklerinin yanı sıra satın almış oldukları seyahat ürün veya ürünlerinin sayısı, ait olduğu destinasyon, hangi tatil sitesinden alışveriş yapıldığı gibi sorulara da yanıt aranmıştır. İkinci bölümde, orjinal anket formunda Rayport ve Jaworski'nin 7C (Content, Community, Customization, Communication, Connection, Commerce, Context) çerçevesine dayanarak hazırlanmış ifadeler kullanılmıştır. Ankette yer alan ifadeler Türkçe'ye çevrilirken daha iyi anlaşılabilirliği amacıyla bazı değişiklikler yapılmış ve bazı bölümler birleştirilerek "İçerik, Müşteri İlişkileri ve İletişim, Bağlantı ve Sitenin Yapısı, E-Ticaret" bölümleri altında katılımcılara 25 önerme sunulmuştur. Ayrıca katılımcıların alışveriş yaptıkları internet sitesi ile ilgili memnuniyet düzeylerini ölçmek için, Kozak ve Rimmington (2000)'un belirttiği

genel tatmin ifadelerine dayanarak 3 önerme daha eklenmiş ve toplam 28 önerme ile katılımcıların seyahat acentalarının internet siteleri ile ilgili görüşleri alınmıştır. Katılımcılardan, 28 adet ifadeyle ilgili düşüncelerini anket formundaki 5'li Likert ölçeğinde; “kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinden birini işaretleyerek belirtmeleri istenmiştir. Üçüncü bölümde ise isteğe bağlı olarak müşterilerin seyahat alışverişiyle ilgili olarak, eğer varsa farklı görüş ve önerilerini belirtmeleri istenmiştir.

Anket verilerinin analizinde istatistik paket programlarından SPSS 15.0'den (Statistical Package of Social Sciences) yararlanılmıştır. Anketin ilk iki bölümünde yer alan ifadeler frekans dağılımı ve yüzde yöntemiyle analiz edilmiş ve sonuçlar tablolar yardımıyla açıklanmıştır. Daha sonra, elde edilen veriler için gerekli diğer analizler yapılmıştır.

### **3.5. ARAŞTIRMANIN GEÇERLİLİĞİ**

Araştırmada kullanılan örneklemin yeterliliğini ölçmek için Kaise-Mayer-Olkin (KMO) ve Barlett's Test of Sphericity (BTS) testlerinden yararlanılmıştır. KMO testi, gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. KMO oranının 0.5'in üzerinde olması gerekir. Oranın yüksek çıkması veri setinin faktör analizi için uygun olduğu anlamına gelir (Kalaycı, 2005: 322; atif Sharma, 1996: 116). BTS testi ise korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığını test eder (Kalaycı, 2005: 322; atif Hair vd., 1998: 374).

Çalışmada kullanılan ölçeğin KMO testi sonucu 0.758 çıkmıştır. Bu değer, faktör analizi uygulayabilmek için yeterli bir değerdir. BTS testi sonucuna göre ise “p” değeri (0.000) olarak ölçülmüştür. Bu veriler sonucunda da araştırmanın faktör analizi için uygun olduğu ortaya çıkmaktadır.

Örneklemden elde edilen verilerin uygunluğunun belirlenmesinden sonra yapılan faktör analizi ile 9 faktörün, müşterilerin seyahat acentaları internet

sitelerinin özellikleri ile ilgili görüşlerini %55 oranında ölçtüğü sonucu ortaya çıkarmıştır. Yurt dışında uygulanmış olan orjinal anket ölçeği 7 faktörden oluşmaktaydı ve Türkçe'ye çevrilirken bazı bölümlerdeki ifadeler birleştirilmişti. Ancak yine de yapılan faktör analizi sonucunda 9 faktörün çıkmış olmasının sebebi, anket ölçeğinin daha önce yurt dışında uygulanmış olması ve Türkiye'de uygulandığında algısal kaynaklı bazı farklılıklar ortaya çıkarabildiği şeklinde açıklanabilir. Faktör analizi sonucunda e-ticaret, bağlantı ve sitenin yapısı ve memnuniyet düzeyi ile ilgili ifadelerde algısal açıdan herhangi bir fark ortaya çıkmamıştır. Ancak "içerik" ile "müşteri ilişkileri ve iletişim" kategorileri altındaki bazı ifadelerde farklılıklar görülmüştür.

### **3.6. ARAŞTIRMANIN GÜVENİLİRLİĞİ**

28 adet değişkenin güvenilirlik analizinden elde edilen (Cronbach) Alfa katsayısı 0.787 olarak çıkmıştır. Alfa değerinin 0 ile 1 arasında değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0.7 olması gerekir (Altunışık vd., 2005). Buna göre, güvenilir analizinden 0.787 olarak elde edilen Alfa değeri kabul edilebilir bir değerdir.

Tablo 3.1, her bir değişkenin karşısındaki alfa değerini ve değişkenin silinmesi durumunda gerçekleşecek yeni alfa değerini göstermektedir. Anketteki her bir ifadenin silinmesi durumunda oluşacak yeni alfa değerinin, elde edilen alfa değerinden düşük olması nedeniyle hiçbir ifade anketten çıkarılmamıştır.



**Tablo 3.1. 28 Adet Değişkene Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

No	İfade	Standart Sapma	Yeni Alfa Değeri
1.	Genel turist enformasyon bilgileri bulunmalıdır (Döviz kurları, hava durumu, alışveriş vb.).	0.83159	0.777
2.	Gidilecek yer hakkında bilgi sağlamalıdır.	0.58005	0.781
3.	Tur programının süresi ve zamanı hakkında bilgi sağlamalıdır.	0.57150	0.779
4.	Alternatif ulaşım olanakları hakkında bilgi sağlamalıdır.	0.79292	0.778
5.	Farklı tatil ürünleri için fiyat karşılaştırmacı özelliği bulunmalıdır.	0.90952	0.777
6.	Farklı tatil ürünleri detaylı bir şekilde tanıtılmalıdır.	0.64384	0.780
7.	Görsel öğelere sahip olmalıdır (fotoğraf, video vb.).	0.47336	0.782
8.	Birden fazla dil seçeneğinde içerik sağlamalıdır.	1.02106	0.775
9.	Kişiyeye özel hizmetler hakkında ayrıntılı bilgi sağlamalıdır (Engelliler, VIP, Balayı vb.).	0.63928	0.778
10.	Kullanıcıların katılabileceği tartışma forumu olmalıdır.	0.99146	0.781
11.	Günün her saatinde müşterilere hizmet sağlayacak çağrı merkezi bulunmalıdır.	0.87143	0.772
12.	Sürekli kullanıcılara üyelik hizmetleri sağlamalıdır.	0.90055	0.780
13.	Üyelere promosyon ve yeni ürün tanıtımlarını içeren elektronik bültenler sunmalıdır.	1.21223	0.779
14.	Daha önce aynı ürünü kullanmış üye müşterilerin görüşlerine yer veren ziyaretçi defteri bölümü olmalıdır.	0.89793	0.775
15.	Sık sorulan sorular bölümü olmalıdır.	0.95575	0.780
16.	İşletmenin iletişim ayrıntıları bulunmalıdır (E-mail, adres ve telefon numaraları).	0.46565	0.782
17.	İşlem hızı yüksek olmalıdır.	0.46128	0.782
18.	Gereksiz açılır pencereler olmamalıdır.	0.45606	0.781
19.	Kolay kullanılabilir olmalıdır.	0.46455	0.782
20.	Site haritası olmalıdır.	0.76626	0.778
21.	İstenilen ürüne kolay ulaşımı sağlayacak arama fonksiyonu bulunmalıdır.	0.60438	0.777
22.	Seyahatler ve turizmle ilgili diğer ürünler için online rezervasyon imkanı sağlamalıdır.	0.71286	0.781
23.	Çeşitli ödeme yöntemleri sunulmalıdır (ATM Transferi, kredi kartları vb.).	0.52420	0.780
24.	Online işlemler için güvenli sistem bulunmalıdır.	0.49656	0.782
25.	İşlemlerin takip edilebilme ve değiştirebilmelerine ilişkin kurum politikaları açıkça belirtilmelidir.	0.65102	0.778
26.	Sitenin sunduğu hizmetten çok memnunuz.	1.02086	0.776
27.	Siteyi başkalarına tavsiye ederim.	1.05006	0.775
28.	Siteden en kısa zamanda yine alışveriş yapacağım.	1.08269	0.775

### 3.7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI

#### 3.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Satın Aldıkları Tatil Ürününün Özelliklerinin Değerlendirilmesi

Anket formunun birinci bölümünde yer alan müşterilerin demografik özellikleri ve satın aldıkları seyahat ürününün özellikleri ile ilgili sorulardan elde edilen veriler frekans ve yüzde yöntemiyle analiz edilmiştir. Bu analizlerden elde edilen sonuçlar, müşterilerin demografik özellikleri ve satın aldıkları seyahat ürününün özellikleri olmak üzere iki ayrı tabloda (Tablo 3.2 ve Tablo 3.3) gösterilmektedir.

Tablo 3.2, ankete katılan müşterilerin demografik özelliklerinin sayısal ve yüzdesel dağılımını göstermektedir.

**Tablo 3.2. Ankete Katılan Müşterilerin Demografik Özelliklerinin Dağılımı**

<b>Katılımcıların Cinsiyeti</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Kadın	169	51.8
Erkek	157	48.2
<b>Katılımcıların Yaş Grupları</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
18 – 24	63	19.3
25 – 34	181	55.5
35 – 44	53	16.3
45 – 54	20	6.1
55 – 64	9	2.8
<b>Toplam Hanehalkı Geliri</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
1.500 TL'den az	61	18.7
1.500 TL – 2.499 TL arası	122	37.4
2.500 TL – 3.999 TL arası	88	27.0
4.000 TL – 5.999 TL arası	44	13.5
6.000 TL'den fazla	11	3.4

326 katılımcının %51.8'lik oranını kadın ve %48.2'lik oranını ise erkek müşteriler oluşturmaktadır. Yaş gruplarına göre dağılıma bakıldığında ise, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun 25-34 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu çoğunluk, %55'lik bir oranı temsil etmektedir. Ankete katılanların %19.3'lük kısmı 18-24 yaş aralığında, %16.3'lük kısmı 35-44 yaş aralığında, % 6.1'lik kısmı 45-54 yaş aralığında ve %2.8'lik kısmı ise 55-64 yaş aralığındadır.

Katılımcıların toplam hanehalkı gelirleri ile ilgili verilerden elde edilen sonuçlar, katılımcıların %37.4'ünün toplam hanehalkı gelirlerinin 1.500 TL-2.499 TL aralığında, %27'sinin 2.500 TL-2.499 TL aralığında, %18.7'sinin 1.500 TL'den az, %13.5'inin 4.000 TL-5.999 TL aralığında ve %3.4'ünün de 6.000 TL'den fazla olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.3, ankete katılan müşterilerin satın aldıkları seyahat ürünüyle ilgili özelliklerin sayısal ve yüzdesel dağılımını göstermektedir.

**Tablo 3.3. Ankete Katılan Müşterilerin Satın Aldıkları Seyahat Ürünlerinin Özelliklerinin Dağılımı**

<b>Seyahat Ürünü Sayısı</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
1 adet	169	51.8
2 adet	113	34.7
3 adet	35	10.7
4 adet	6	1.9
5 ve daha fazla	3	0.9
<b>Tercih Edilen Destinasyonlar</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Kuzey Ege	82	25.2
Güney Ege	119	36.5
Akdeniz	93	28.5
Kapadokya	8	2.5
Karadeniz	16	4.8
Diğer destinasyonlar	8	2.5
<b>Tercih Edilen Tatil Siteleri</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
ETS Tur	105	32.2
Jolly Tur	62	19.0
Hey Travel	25	7.7
İrem Tur	13	4.0
Bamtur	26	8.0
MNG Turizm	6	1.8
Diğer tatil siteleri	89	27.3
<b>Tatil Ürününün Türü</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Sadece Otel	241	73.9
Otel + Ulaşım	53	16.3
Otel + Ulaşım + Rent a car	9	2.8
Kültür turu	23	7.1
<b>Tatil Ürününün Kapsamı</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Aile	111	34.0
Bireysel	23	7.1
Çift	139	42.6
Arkadaş Grubu	53	16.3

Müşterilerin satın aldıkları seyahat ürününün özellikleri ile ilgili sorulara verilen yanıtlardan elde edilen verilere göre katılımcıların büyük çoğunluğunun son bir yıl içerisinde internet aracılığıyla 1 adet seyahat ürünü satın aldığı ortaya çıkmıştır. Bu oran, toplam müşterilerin %51.8'lik kısmını temsil etmektedir. Son bir yıl içerisinde internet aracılığıyla 2 adet seyahat ürünü satın alan müşteriler ise %34.7'lik bir çoğunluk oluşturmaktadır. Ankete katılan müşterilerin %10.7'lik kısmı son bir yıl içerisinde internet aracılığıyla 3 adet seyahat ürünü satın almışken, %1.8'lik kısmı 4 adet seyahat ürünü satın almıştır. Ankete katılan müşterilerden sadece 3 tanesinin son bir yıl içerisinde internet aracılığıyla 5 ve daha fazla seyahat ürünü satın aldığı ortaya çıkmaktadır ve bu da toplam müşterilerin %0.9'luk kısmını oluşturmaktadır.

Araştırmanın İzmir'de yapılmış olması nedeniyle İzmir'e yakın olan Güney Ege destinasyonunun daha çok tercih edildiği gözlemlenmiştir. Ankete katılan müşterilerin %36.5'lik kısmı Güney Ege'yi, %28.5'lik kısmı ise Akdeniz destinasyonunu tercih etmiştir. İzmir'e yakın olan bir diğer destinasyon olan Kuzey Ege ise %25.2'lik bir çoğunlukla üçüncü sırada yer almıştır. Karadeniz, %4.9'luk bir çoğunluk tarafından tercih edilirken, ankete katılan müşterilerin % 2.5'lik bir kısmı tatilleri için Kapadokya'yı seçtiğini belirtmiştir. Yine ankete katılan %2.5'lik bir diğer kısmı da tatilleri için Kıbrıs ve yurt dışı gibi diğer destinasyonları tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Ankete katılan müşterilerin %32.2'lik kısmı tatilleri için ETS turu tercih etmiştir. Son yıllarda internetin gelişmesiyle beraber çok sayıda seyahat acentasının faaliyet göstermesinden dolayı gruplandırmaya dahil edilmeyen ve "diğer tatil siteleri adı" altında belirtilen diğer seyahat acentalarının web siteleri ikinci sırada yer almaktadır. Bu grup anketin %27.3'lük bir kısmını oluşturmaktadır. Ankete katılan müşterilerin % 19'luk çoğunluğu Jolly Tur'u, % 8'lik kısmı Bamtur'u, %7.7'lik kısmı Hey Travel, %4'lük kısmı İrem Tur'u ve %1.8'lik kısmı ise MNG Turizmi seçtiklerini belirtmişlerdir.

Ankete katılan müşterilerin %73.9'luk büyük bir çoğunluğu tatillerini “sadece otel” olarak satın almışlardır. %16.3'lük bir kısmı tatillerini “otel + ulaşım” şeklinde satın alırken, %2.8'lik bir kısmı ise tatillerini “otel + ulaşım + rent a car” olarak satın almışlardır. Ankete katılan müşterilerin %7.1'lik kısmı ise internet aracılığıyla “kültür turu” satın almışlardır.

Müşterilerin %42.6'luk çoğunluğu tatile “çift” olarak çıktıklarını belirtirken, %34'lük bir kısmı ise aileleri ile, %16.3'lük bir kısmı ise arkadaş grubuyla beraber tatile çıktıklarını ifade etmişlerdir. Müşterilerin %7.1'lik kalan kısmı ise tatile bireysel olarak çıktıklarını belirtmişlerdir.

### **3.7.2. Katılımcıların Seyahat Acentaları İnternet Sitelerinin Özelliklerine İlişkin İfadelere Verdikleri Yanıtların Değerlendirilmesi**

Bu bölümde katılımcıların seyahat acentaları internet sitelerinin özellikleriyle ilgili ifadelerine verdikleri yanıtlar frekans ve yüzde yöntemiyle analiz edilmiş ve sonuçlar tablolar yardımıyla açıklanmıştır.

Tablo 3.4, internet sitesinin “içeriği” ile ilgili 9 adet değişkene ait veriler sayısal ve yüzdesel dağılımını göstermektedir.

**Tablo 3.4 Ankete Katılan Müşterilerin “İçerik” Bölümündeki İfadelere Verdikleri Yanıtların Dağılımı**

İfade	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Genel turist enformasyon bilgileri bulunmalıdır (Döviz kurları, hava durumu, alışveriş vb.)	-	-	17	5.2	57	17.5	152	46.6	100	30.7
Gidilecek yer hakkında bilgi sağlamalıdır.	-	-	2	0.6	8	2.5	148	45.4	168	51.5
Tur programının süresi ve zamanı hakkında bilgi sağlamalıdır.	-	-	-	-	13	4.0	158	48.5	155	47.5
Alternatif ulaşım olanakları hakkında bilgi sağlamalıdır.	-	-	8	2.5	61	18.7	141	43.3	116	35.6
Farklı tatil ürünleri için fiyat karşılaştırmacı özelliği bulunmalıdır.	1	0.3	23	7.1	63	19.3	134	41.1	105	32.2
Farklı tatil ürünleri detaylı bir şekilde tanıtılmalıdır.	-	-	1	0.3	27	8.3	153	46.9	145	44.5
Görsel öğelere sahip olmalıdır (fotoğraf, video vb.).	-	-	-	-	1	0.3	102	31.3	223	68.4
Birden fazla dil seçeneğinde içerik sağlamalıdır.	5	1.5	47	14.4	84	25.8	121	37.1	69	21.2
Kişiyeye özel hizmetler hakkında ayrıntılı bilgi sağlamalıdır (Engelliler, VIP, Balayı vb.).	-	-	-	-	31	9.5	160	49.1	135	41.4

Seyahat acentalarının internet sitelerinin içeriğinde döviz kuru, hava durumu gibi genel turist enformasyon bilgilerinin olması gerektiğine katılımcılardan %46.6 oranla 152 kişi “katılıyorum”, %30.7 oranla 100 kişi ise bu ifadeye “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermişlerdir. Katılımcıların %17.5’lik kısmı ise bu ifade hakkında “kararsız” olduklarını belirtmişlerdir. İkinci değişken olan “gidilecek yer hakkında bilgi sağlamalıdır” ifadesine, katılımcıların %51.5’lik kısmı kesinlikle katıldıklarını ve %45.6’lık kısmı da katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu veriler ile, internet aracılığıyla tatil ürünü satın alan müşterilerin seyahat acentasının internet sitesinde gidecekleri destinasyon hakkında kendilerini aydınlatacak bilgilere ihtiyaç duyduklarını söylemek mümkündür. Sadece satın alınan ürünle ilgili detaylı bilgilere yer vermek dışında, destinasyonun gezilebilecek tarihi ve kültürel mekanları, gastronomik tatları, eğlence ve alışveriş merkezleri, hava durumu gibi özelliklerinin de sitede yer alması soyut bir ürün satın alacak olan müşterinin daha fazla bilgi sahibi olmasıyla kararını olumlu yönde etkileyecek ve internet sitesinin daha etkin bir pazarlama aracına dönüşmesine yol açacaktır.

İnternet sitesinin tur programının süresi ve zamanı hakkında bilgi sağlaması gerektiğine katılımcıların %47.5’lik kısmı kesinlikle katıldıklarını, %48.5’lik kısmı da katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu ifade özellikle ulaşım ile birlikte verilen ürünler ve kültür turu gibi rehber eşliğinde yapılan paket turlarda önem taşımaktadır. Müşterilerin satın almayı düşündükleri ürünün süresi, ne zaman başlayıp ne zaman biteceği konusunda eksik sunulan bilgilerin müşterinin karar verme süresinin uzamasına yol açtığı görülmüştür. Ayrıca internet sitesinde bu bilgilerin bulunmasına rağmen, bunların yanıltıcı olması veya herhangi bir nedenle programın zaman çizelgesinin aksaması seyahat acentalarının internet sitelerinin ziyaret edilme oranının azalmasına neden olabilmektedir.

Katılımcıların %43.3’lük kısmı alternatif ulaşım olanakları hakkında bilgi sağlamalıdır ifadesine katıldıklarını belirtirken, %35.6’lık kısmı da bu ifadeye “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermişlerdir. Bu sonuçlar ile satın alınan tatil ürününün bulunduğu destinasyona ve destinasyondan tatil ürününe (örn; otele) ulaşım olanakları hakkında seyahat acentalarının internet sitelerinde ayrıntılı bilgi



bulunmasının önemli olduğu söylenebilir. Otelin bulunduğu destinasyonun havaalanına veya terminale mesafesi ve nasıl ulaşılabileceğine dair seçenekler hakkında bilgiler bulunması özellikle ulaşımsız, “sadece otel” olarak ürün satın alan veya alacak müşteriler için büyük önem taşımaktadır.

İnternet sitesinin içeriğiyle ilgili bir diğere ifade olan farklı tatil ürünleri için fiyat karşılaştırıcı özelliğinin bulunması, katılımcıların %41.1’lik kısmı tarafından “katılıyorum” olarak yanıtlanırken, %32.2’lik kısmı tarafından ise “kesinlikle katılıyorum” olarak yanıtlanmıştır. Katılımcıların %19.3’ü ise bu ifadeye karşı kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Farklı tatil ürünleri için fiyat karşılaştırıcı özelliğinin olması seyahat acentasının internet sitesini inceleyen potansiyel müşteriler açısından artı bir özellik olacaktır. Bu özellik sayesinde bir tatil ürünü satın almak için karar aşamasında olan müşteriler, istedikleri özelliklere sahip olan ürünler için kolaylıkla bir kıyaslama yapabilme imkanına kavuşacaklar ve böylelikle karar verme süreçleri hız kazanmış olacaktır.

Bir diğere ifadede ise katılımcılara, seyahat acentalarının internet sitelerinde pazarladıkları ürünlerin fotoğraf, video gibi görsel öğelere sahip olmasına dair fikirleri sorulmuştur. Bu ifadeye, ankete katılan müşterilerin %68.4’lük büyük bir çoğunluğu kesinlikle katıldıklarını, %31.3’lük kısmı ise katıldıklarını belirtmişlerdir. Turistik bir ürünün yapısı gereği soyut olması o ürünü satın almak isteyen müşteri için her zaman düşündürücü bir unsur olarak göze çarpmaktadır. Bu ifadeye katılma oranının bir hayli yüksek olması da bunu doğrulamaktadır. Müşterinin konaklamayı düşündüğü otelin dış cephe görünümüne, odalarına, havuzlarına, restoranına, lobisine ait görsel öğelerin olması büyük önem taşımaktadır.

İnternet sitesinin birden fazla dil seçeneğinde içerik sağlanmasına dair ifadeye katılımcıların %25.8’lik kısmı kararsız kaldıklarını belirtmişlerdir. %14.4 oranla 47 kişi ise bu ifadeye katılmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %37.1’i bu ifadeye katılırken, %21.2’lik çoğunluk ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermişlerdir. İnternetin gelişmesi ve küreselleşmeyle birlikte seyahat acentalarının pazar paylarının arttığı bir gerçektir. İnternet ile birlikte seyahat acentaları dünyanın

her yerindeki potansiyel müşterilerin ulaşabileceği konuma ulaşmıştır. Bu yüzden web sitelerinin birden fazla dil içeriğine sahip olması seyahat acentalarının daha etkin olmalarını sağlayabilmeleri açısından önemlidir.

İnternet sitelerinin içeriği ile verilen son ifadeye ise ankete katılan müşterilere kişiye özel hizmetler hakkında bilgi sağlama konusunda fikirleri sorulmuştur. Kişiyeye özel hizmetlerden kasıt, engelliler, balayı ve evlilik yıl dönümü vb gibi hizmetlerdir. Ankete katılan katılımcılardan 160 kişi bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu oran katılımcıların %49.1'ini temsil etmektedir. %41.4 oranla 135 kişi ise bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu verilere göre müşterilerin kişiye özel hizmetler konusunda seyahat ürününü satın almadan önce bilgi almaya gereksinim duydukları göze çarpmaktadır. Balayı veya evlilik yıl dönümü için tatile çıkmak isteyen müşteri, sunulan tüm özel hizmetlerle ilgili bilgi aldığı takdirde ürünü satın alması da kaçınılmaz olacaktır. Yine aynı şekilde engelli misafirler için otelin merdiven yapısının bilgisi, odanın asansörlere mesafesi ve bu misafirler için özel olarak tasarlanmış oda içindeki hizmetler hakkında internet sitesinden bilgi alınmasının çok önemli olduğunu bu ifadeye verilen cevaplar açıkça göstermektedir.

Tablo 3.5, internet sitesinin “müşteri ilişkileri ve iletişim” özelliklerine ait 7 adet değişken ile ilgili verilerin sayısal ve yüzdesel dağılımını göstermektedir.

**Tablo 3.5. Ankete Katılan Müşterilerin “Müşteri İlişkileri ve İletişim” Bölümündeki İfadelere Verdikleri Yanıtların Dağılımı**

İfade	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Kullanıcıların katılabileceği tartışma forumu olmalıdır.	3	0.9	53	16.3	102	31.3	111	34.0	57	17.5
Günün her saatinde müşterilere hizmet sağlayacak çağrı merkezi bulunmalıdır.	1	0.3	14	4.9	90	27.6	131	40.2	88	27.0
Sürekli kullanıcılara üyelik hizmetleri sağlamalıdır.	-	-	29	8.9	66	20.2	145	44.5	86	26.4
Üyelere promosyon ve yeni ürün tanıtımlarını içeren elektronik bültenler sunmalıdır.	34	10.4	66	20.2	77	23.6	103	31.6	46	14.1
Daha önce aynı ürünü kullanmış üye müşterilerin görüşlerine yer veren ziyaretçi defteri bölümü olmalıdır..	1	0.3	26	8.0	86	26.4	137	42.0	76	23.3
Sık sorulan sorular bölümü olmalıdır.	1	0.3	36	11.0	85	26.1	125	38.3	79	24.2
İşletmenin iletişim ayrıntıları bulunmalıdır (e-mail, adres ve telefon numaraları)	-	-	-	-	2	0.6	89	27.3	235	72.1

Bu kategorideki ilk önerme olan “kullanıcıların katılabileceği tartışma forumu olmasıdır” ifadesine katılımcıların %34’ü katıldıklarını, %17.5’lik kısmı ise kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan %31.3 oranla 102 kişi bu ifadeye karşı kararsız kalmışlardır. %16.3’lük bir çoğunluk da bu ifadeye katılmadıklarını belirtmiştir. Bu ifadeye karşı kararsız olduklarını belirten ve ifadeye katılan müşteriler yaklaşık ankete katılan katılımcıların yarısını oluşturmaktadır. Bu sonuçlara dayanarak internet sitesinde kullanıcıların katılabileceği bir tartışma forumu olmasının, benzer ürünü almak isteyen potansiyel müşterilerin birbirleriyle fikir alışverişinde bulunmaları veya daha önceden bu ürünü satın almış kişilerin olumlu veya olumsuz görüşlerinden faydalanmaları açısından önemli olabileceğini, ancak zevk ve beğenilerin her insan da farklı olabileceğini göz önünde bulundurduğumuzda yapılan yorumların potansiyel müşterileri olumsuz yönde etkileyebileceğini de söylemek mümkündür. “Kararsızım” ve “Katılmıyorum” şeklinde yanıt veren katılımcıların, toplam katılımcıların yaklaşık %50’sini temsil etmesi nedeni ile, en doğru bilgiye seyahat acentasının sunduğu bilgiler aracılığıyla ulaşılabileceği söylenebilir. Bununla bağlantılı olarak, internet sitesindeki bilgilerin tatmin etmediği veya farklı bir konuda bilgi alma ihtiyacı duyulduğunda, müşterinin seyahat acentasına istediği her zaman ulaşabilmesini sağlayacak olan çağrı merkezi ile ilgili ifadeye ikinci önermede yer verilmiştir. Katılımcıların, günün her saatinde müşterilere hizmet sağlayacak çağrı merkezinin bulunmasının gerekli olup olmadığına dair cevapları incelendiğinde %40.2’sinin çağrı merkezinin gerekli olduğuna katıldığı ve %27’lik bir oranın da kesinlikle katıldığı gözlemlenmiştir. Mesai saatleri dışında da hizmet vermeye devam eden bir çağrı merkezi olmasının özellikle çalışanların tatil kararı üzerinde düşünebilmek için sadece mesai saatleri dışında vakit bulabildikleri düşünüldüğünde oldukça önemli olduğu göze çarpmaktadır. Böylelikle, günün herhangi bir saatinde internet sitesini inceleyen potansiyel bir müşteri, internet sitesindeki bilgiler dışında bilgiye ihtiyaç duyduğunda ya da acil bir rezervasyon yaptırmak istediğinde karşısında muhatap bulabilecek ve bu da seyahat acentası için bir artıya dönüşecektir.

Bu bölümdeki üçüncü önermede katılımcılardan, seyahat acentaları internet sitelerinin sürekli kullanıcılara üyelik hizmeti sağlamasının gerekli olup olmaması

konusundaki fikirleri alınmıştır. Bu ifadeye, katılımcıların %20.1'inin kararsız kaldığı gözlemlenmiştir. Bu kesimin tatil ürünü satın almak için seyahat acentaları tercihlerinde bir acentaya bağlı kalmadıkları yorumu yapılabilir. Ancak katılımcıların büyük çoğunluğu bu ifadeye “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermişlerdir. “Katılıyorum” cevabı verenler %44.5 oranla 145 katılımcıdan ve “kesinlikle katılıyorum” cevabı verenler ise %26.4 oranla 86 katılımcıdan oluşmaktadır. Bu cevabı veren katılımcıların satın alacakları tatil ürünleri için belli bir seyahat acentasını kullanma ve bu acentanın kendilerine sağlayacak üyelik avantajlarından yararlanma isteklerinde oldukları göze çarpmaktadır. Seyahat acentaları internet siteleri aracılığıyla bu müşterilere özel üyelik hizmetleri sağlamalıdır. Bu hizmetler ile bağlantılı olarak bir sonraki ifadede müşterilerden, seyahat acentalarının üyelere promosyon ve yeni ürün tanıtımlarını içeren elektronik bültenler sunmalarıyla ilgili fikirleri alınmıştır. Bu ifadeye verilen “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevapları dikkat çekicidir. Katılımcıların %10.4'ü bu ifadeye kesinlikle katılmadıklarını, %20.2'si ise katılmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %23.6'sının da bu ifadeye karşı kararsız olduğunu göz önüne alırsak, bu müşterilerin promosyon ve yeni ürün tanıtımlarından haberdar olmak adına, e-posta kutularında seyahat acentalarının yer almasından rahatsız olacakları açıkça söylenebilir. Katılımcıların %31.6'sı bu ifadeye katıldıklarını, %14.1'i ise kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu çoğunluğun ise özel avantajlardan yararlanma, yeni ürünlerden haberdar olma konusunda istekli olduklarını söylenebilir. Seyahat acentalarının elektronik bültenler sunmaları, sitenin ziyaret oranının artması açısından önemlidir ancak aşırı miktarda sunulan elektronik bültenler müşterilerin bu durumdan rahatsız olup üyeliklerinden vazgeçmeleriyle sonuçlanabilir.

İnternet sitesinin müşteri ilişkileri ve iletişim özellikleri ile ilgili bir diğer ifade de müşterilerin internet sitelerinde daha önce aynı ürünü kullanmış müşterilerin görüşlerine yer veren ziyaretçi defterinin gerekli olup olmadığıyla ilgili fikirlerine başvurulmuştur. Ziyaretçi defteri tartışma forumuna benzer olmakla birlikte, ürüne ait bölümde yer alması ve sadece o ürünle ilgili görüşlere ulaşmada daha etkin olması açısından daha ayrıcalıklıdır. Bu ifadeye %42'lik oranla 137 katılımcı “katılıyorum” şeklinde cevap verirken, %23.3'lük oranla 76 katılımcı ise “kesinlikle katılıyorum”

şeklinde cevap vermiştir. Bu ifadeyle ilgili olumlu verilerin çoğunlukta olması seyahat acentalarının internet sitelerinde ziyaretçi defterinin olmasının gerekli olduğunu göstermektedir.

İnternet sitesinde sık sorulan sorular bölümüne yer verilmesinin önemi üzerinde yöneltilen ifadeye katılımcıların %38.3'ü katıldıklarını, %24.2'si ise kesinlikle katıldıklarını belirtirken bu ifadeye karşı kararsız kalan katılımcıların oranının da yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Katılımcıların %26.1'lik kısmını oluşturan 85 müşteri bu ifadeye karşı kararsız olduklarını açıklamışlardır. 36 katılımcı ise bu özelliğin gereksiz olduğuna inanarak, bu ifadeye katılmadıklarını belirtmiştir. Bu kesim, toplam katılımcıların %11'ini oluşturmaktadır. Bu verilere göre, seyahat acentasının internet sitesinde sık sorulan sorular bölümünün bulunmasının gerekli olduğu söylenebilir. Bu bölümdeki sorularda ürünün özellikleri ile ilgili sorulardan ziyade, rezervasyon ve ödeme esnasında hangi işlemlerin ne şekilde yapılabileceği ile ilgili soruların bulunması, satın alacağı ürüne karar veren ve rezervasyon yaptırmak isteyen müşterinin bilgilendirilmesi açısından daha faydalı olabilir.

Bu bölümdeki son ifadede, işletmenin e-mail, telefon ve adres bilgileri gibi iletişim ayrıntılarının sitede yayınlanması ile ilgili katılımcıların fikri alınmıştır. Bu ifadeye katılımcıların tamamına yakın bir oranı olumlu cevap vermiştir. İşletmenin iletişim bilgilerinin sitede yayınlanması hızlı ulaşılabilirliği sağlaması açısından önemli olmakla birlikte, son yıllarda online seyahat acentalarının sayılarının sürekli artması nedeniyle müşterilerin acentaya karşı güven sorunu yaşamamaları açısından da önemlidir.

Tablo 3.6, internet sitesinin bağlantı ve sitenin yapısına ait 5 adet değişkenle ilgili verilerin sayısal ve yüzdesel dağılımı gösterilmektedir.

**Tablo 3.6. Ankete Katılan Müşterilerin “Bağlantı ve Sitenin Yapısı” Bölümündeki İfadelere Verdikleri Yanıtların Dağılımı**

İfade	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
İşlem hızı yüksek olmalıdır.	-	-	-	-	2	0.6	86	26.4	238	73.0
Gereksiz açılır pencereler olmamalıdır.	-	-	-	-	1	0.3	89	27.3	236	72.4
Kolay kullanılabilir olmalıdır.	-	-	-	-	1	0.3	95	29.1	230	70.6
Site haritası olmalıdır.	-	-	3	0.9	61	18.7	132	40.5	130	39.9
İstenilen ürüne kolay ulaşımı sağlayacak arama fonksiyonu bulunmalıdır.	-	-	-	-	15	4.6	116	35.6	195	59.8

Bu bölümdeki ilk ifade, internet sitesinin işlem hızıyla ilgilidir. İşlem hızının yüksek olmasının önemli olduğuna katılımcıların %73'lük oranını oluşturan 238 kişi "kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevap vermiştir. İşlem hızı düşük olan internet sitelerinde fotoğrafların açılmaması, videoların yüklenmemesi gibi önemli sorunlarla karşılaşmaktadır. Bir tatil ürünü için hayati önem taşıyan bu görsel öğelerin etkin olarak çalışmaması, potansiyel müşterinin o siteden alışveriş yapma fikrinden vazgeçmesine yol açacaktır. İfadeye verilen cevapların tamamına yakınının olumlu olması da müşterilerin bağlantıları hızlı açılan, işlem hızı yüksek siteleri tercih ettiklerini açıkça belirtmektedir.

Bir diğer ifadede internet sitelerinde gereksiz açılır pencerelerin olmaması ile ilgili katılımcıların fikri alınmıştır. Bu ifadeyle ilgili olarak yine katılımcıların tamamının cevabı olumludur. Katılımcıların %72.4'ünü oluşturan 236 kişi "kesinlikle katılıyorum" ve %27.3'ünü oluşturan 89 kişi de "katılıyorum" şeklinde cevap vermişlerdir. Bu veriler, internet sitesinin incelenmesi esnasında reklam, site ile ilgili bir yenilik, yeni bir ürün tanıtımı, ya da bir promosyon bilgisinin açılmasının müşterileri rahatsız eden bir durum olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Bu bölümdeki üçüncü ifade sitenin kolay kullanılabilir olmasıyla ilgilidir. Katılımcıların %70.6'sı bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtirken, %29.1'i de katıldıklarını belirtmiştir. İnternet sitesinin ana sayfasında, sitenin içeriğinde yer alan her kategoriyle ilgili bağlantı linkinin olması, istenilen bölüme kolay ulaşılabilmesi açısından önemlidir. Yine ana sayfada benzer ürünlerin kategoriler halinde sunulması (örn; İzmir otelleri, Belek otelleri, butik oteller vb.) müşterilerin benzer ürünleri karşılaştırma olanağının artmasını sağlayacaktır. Ürünle ilgili sayfada, ürünün genel bilgilerinin, ürüne ait görsel öğelerin, fiyat bilgilerinin bütün olarak sunulması, her bölümle ilgili link vermekten daha kullanışlı olabilir.

Bir diğer ifadede site haritasının olması gerektiğine dair katılımcıların görüşleri alınmıştır. Site haritası ile sitedeki sayfalar listelenir ve böylece kullanıcılar gereksinim duydukları bilgilere daha kolay ulaşabilirler. Bunun yanı sıra site haritasının olması ile arama motorlarında site sayfalarının görünmesi sağlanmış olur.



Bu ifadeye katılımcıların %40.5'lik oranı katıldıklarını, %39.9'luk kısmı ise kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Bu bölümdeki son ifadeye katılımcılardan istenilen ürüne kolay ulaşımı sağlayacak arama fonksiyonunun gerekli olup olmadığıyla ilgili görüşlerini belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların %59.8'ini oluşturan 195 kişi bu ifadeye “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verirken, %35.6'sını oluşturan 116 kişi ise “katılıyorum” şeklinde fikirlerini belirtmişlerdir. Arama fonksiyonunun bulunması, o ürüne ulaşabilmek için müşteriye zaman kazandıracaktır. Bu fonksiyonun bulunmaması halinde müşteri, ürüne ulaşabilmek için birkaç sayfa açmak zorunda kalacaktır. Bu nedenle, bu özelliğin olması seyahat acentaları internet sitelerinin etkin kullanımı açısından gereklidir.

Tablo 3.7, internet sitelerinin e-ticaret özellikleriyle ilgili 4 adet değişkene ait verilerin sayısal ve yüzdesel dağılımını göstermektedir.

**Tablo 3.7. Ankete Katılan Müşterilerin “E-Ticaret” Bölümündeki İfadelere Verdikleri Yanıtların Dağılımı**

İfade	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Seyahatler ve turizmle ilgili diğer ürünler için online rezervasyon imkanı sağlamalıdır.	-	-	4	1.2	38	11.7	148	45.4	136	41.7
Çeşitli ödeme yöntemleri sunulmalıdır (ATM Transferi, kredi kartları vb.)	-	-	-	-	-	-	152	46.6	174	53.4
Online işlemler için güvenli sistem bulunmalıdır.	-	-	-	-	-	-	111	34	215	66
İşlemlerin takip edilebilme ve değiştirebilmelerine ilişkin kurum politikaları açıkça belirtilmelidir.	-	-	-	-	30	9.2	138	42.3	158	48.5

E-ticaret bölümünde ilk olarak “seyahat acentalarının internet sitelerinin seyahatler ve turizmle ilgili diğer ürünler için online rezervasyon imkanına sahip olmasının gerekliliğiyle” ilgili katılımcıların görüşleri alınmıştır. Sonuçlara göre, katılımcıların %45.4’ü bu ifadeye katılırken, %41.7’si de kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuçlara göre, müşterilerin inceledikleri internet sitelerinde işlemlerin daha kolay gerçekleşebilmesi için online rezervasyon imkanını istedikleri sonucu açıkça ortaya çıkmaktadır. Böylece siteyi inceleyen müşteriler, satın almayı düşündükleri ürünün müsaitlik durumunu ve ürünün toplam fiyatını anında görebilecek ve belirtilen ödeme yöntemlerini seçerek işlemlerini tamamlama yoluna gideceklerdir. Bununla bağlantılı olarak ikinci olarak katılımcılara internet sitesinin sunduğu online rezervasyon sisteminde kredi kartı ve havale gibi çeşitli ödeme yöntemlerinin sunulması konusunda bir ifade yöneltilmiştir. Katılımcıların %53.4’ünün kesinlikle katılıyorum ve %46.6’sının katılıyorum cevapları ile bu ifadeye tamamen olumlu cevap verildiği görülmektedir. Online rezervasyonda, kredi kartıyla ödeme gibi sadece bir tek ödeme yönteminin sunulması, kredi kartı kullanmayan potansiyel müşterilerin başka site arayışlarına yönelmesine yol açacaktır. Benzer şekilde kredi kartıyla ödemelerde sadece belirli banka kartlarının kullanılması da aynı sonuçlara neden olabilmektedir.

Online rezervasyonda müşterilerin tereddüt etmelerini sağlayan en büyük etken olarak ortaya çıkan güvenlik unsuruyla ilgili bir ifade olan “online işlemler için güvenli sistem bulunmalıdır” sorusuna verilen cevaplarda güvenlik unsurunun çok önemli olduğunu doğrular niteliktedir. Katılımcıların %66’sı ifadeye kesinlikle katıldıklarını, %34’ü de katıldıklarını açıklamışlardır.

Bu bölümdeki son ifadede ise müşterilerin internet sitesinden online olarak yaptıkları işlemlerin takip edebilmeleri ve değişiklik yapabilmelerine ilişkin kurum politikalarının internet sitesinde belirtilmesinin önemiyle ilgili fikirlerine başvurulmuştur. Katılımcıların %48.5’i bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını, %42.3’ü ise katıldıklarını belirtmişlerdir. Son yıllarda erken rezervasyon imkanlarının giderek daha avantajlı konuma gelmesiyle tatil işlemleri aylar öncesinden yapılmaya başlanmıştır. Bu da tatil zamanı yaklaştıkça tatilin zamanının, süresinin ya da

katılacak kişilerin değişimiyle ilgili artışlara neden olmaktadır. Aynı şekilde tatillerin iptali de söz konusu olabilmektedir. Bu durumlarda müşterilerin ne gibi yaptırımlara maruz kalacaklarına dair konularda tatili satın almadan önce bilgilendirilmeleri önemli bir husustur. Bu ifadeden çıkan sonuçlara göre müşterilerin bu konulardaki kurum politikalarının internet sitesinden belirtilmesini çok önemli buldukları açıktır.

Son bölümde ankete katılan müşterilere alışveriş yaptıkları tatil sitesiyle ilgili memnuniyet düzeylerini ölçmek amacıyla üç ifade yöneltilmiştir. Tablo 3.8’de katılımcıların bu ifadelere verdikleri cevapların sayısal ve yüzdesel dağılımı yer almaktadır.

**Tablo 3.8. Ankete Katılan Müşterilerin İnternet Sitesi ile İlgili “Memnuniyet Düzeyini Ölçen” İfadelere Verdikleri Yanıtların Dağılımı**

İfade	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle Katlıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sitenin sunduğu hizmetten çok memnunum.	14	4.3	58	17.8	116	35.6	101	31.0	37	11.3
Siteyi başkalarına tavsiye ederim.	19	5.8	57	17.5	105	32.2	111	34.0	34	10.4
Siteden en kısa zamanda yine alışveriş yapacağım.	29	8.9	79	24.2	110	33.7	82	25.2	26	8.0

İlk olarak katılımcılara “sitenin sunduğu hizmetten çok memnunum” ifadesi yöneltilmiştir. Katılımcıların %35.6’sını oluşturan 116 kişi bu ifadeye karşı kararsız olduklarını belirtmiştir. Kararsız olan katılımcıların çoğunlukta olması, alışveriş yaptıkları tatil sitelerinin beklenti düzeylerini tam olarak karşılayamadığı şeklinde yorumlanabilir. Ankete katılan katılımcıların %17.8’lik oranını oluşturan 58 kişi bu ifadeye katılmadığını belirtirken 14 katılımcı ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Kararsız olan müşteriler de göz önüne alındığında internet sitesinin sunduğu hizmete

karşı memnuniyetsiz olan katılımcıların oranı bir hayli yüksek çıkmaktadır. Katılımcıların %31'lik oranı sitenin sunduğu hizmetten memnun olduklarını belirtirken, %11.3'lük oranı ise sunulan hizmetten kesinlikle memnun olduklarını belirtmişlerdir.

İkinci ifadede katılımcılardan alışveriş yaptıkları internet sitesini başkalarına tavsiye etmeleriyle ilgili fikirleri sorulmuştur. Katılımcıların %34'ü "katılıyorum" ve %10.4'ü de "kesinlikle katılıyorum" şeklinde yanıt vererek, alışveriş yaptıkları tatil sitelerini başkalarına tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir. Ankete katılan 105 kişi bu ifadeye kararsız kaldıklarını belirtirken, katılımcıların %17.5'ini oluşturan 54 kişi katılmıyorum ve %5.8'ini oluşturan 19 kişi ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde fikirlerini belirtmişlerdir.

Son olarak ise katılımcılara siteden en kısa zamanda yeniden alışveriş yapma görüşlerini değerlendirmek üzere bir ifade yöneltilmiştir. Ankete katılan katılımcıların %25.2'sini oluşturan 82 kişi bu ifadeye katıldıklarını, %8'lik oranla 26 kişi kesinlikle katıldıklarını belirterek, en kısa zamanda siteden yeniden alışveriş yapacaklarını açıklamışlardır. Ankete katılan müşterilerin %33.7'si ise siteden yeniden alışveriş yapma konusunda kararsız olduklarını belirtmiştir. 79 katılımcı siteden yeniden alışveriş yapma fikrine katılmadığını, 29 katılımcı ise kesinlikle katılmadığını belirterek, aynı siteden yeniden alışveriş yapmayacaklarını ortaya koymuşlardır. Bu kesim, ankete katılan toplam katılımcıların yaklaşık üçte biridir. Seyahat acentaları internet sitelerini hedef kitlelerinin beklentilerini karşılayacak şekilde geliştirdiklerinde müşterilerin siteden memnun olma düzeyleri artacak ve buna bağlı olarak başkalarına tavsiye ve yeniden alışveriş yapma oranı da artacağından sitenin daha etkin bir konuma gelmesi kaçınılmaz olacaktır.

### 3.8. HİPOTEZ TESTLERİ

Çalışma kapsamında hipotez testleri de yapılmıştır. Konunun temelinden uzaklaşmamak amacıyla sadece farklılık hipotezlerine yer verilmiş, farksızlık hipotezleri kapsam dışı bırakılmıştır. Eğer iki değişken arasında bir ilişki ifade ediliyorsa farklılık hipotezi, bir ilişki ifade edilmiyorsa farksızlık hipotezidir (Tütüncü, 2001). Çalışma kapsamında yapılan hipotez testlerini değerlendirmek için ki-kare testinden yararlanılmıştır. Ki-kare testi sosyal bilimler alanındaki araştırmacılar tarafından çok çeşitli amaçlar için yaygın olarak kullanılan bir analiz tekniğidir. Uyumluluk seviyesi testi, ilişkilerin var olup olmadığının testi ve iki değişkenin birbirinden bağımsız olup olmadıklarının testi kullanım alanlarından bazılarıdır. Ayrıca ki-kare testi, değişkenler arasındaki farklılıkların belirlenmesinde de kullanılmaktadır (Altunışık vd., 2005).

#### Hipotez 1

Ankete katılan müşterilerin yaş gruplarıyla, müşterilerin son bir yıl içerisinde internet aracılığıyla satın aldıkları seyahat ürünlerinin sayısı arasındaki hipotez şu şekilde kurulmuştur.

$H_0$ = Müşterilerin yaş gruplarıyla, son bir yıl içerisinde internet aracılığıyla satın aldıkları seyahat ürünlerinin sayısı arasında bir ilişki yoktur.

$H_1$ = Müşterilerin yaş gruplarıyla, son bir yıl içerisinde internet aracılığıyla satın aldıkları seyahat ürünlerinin sayısı arasında bir ilişki vardır.

**Tablo 3.9. Katılımcıların Yaş Grupları ile Son Bir Yıl İçerisinde İnternet Aracılığıyla Satın Aldıkları Seyahat Ürünü Sayısı Arasındaki İlişki**

		Son Bir Yıl İçerisinde İnternet Aracılığıyla Alınan Seyahat Ürünü Sayısı					
		1 adet	2 adet	3 adet	4 adet	5 ve üzeri	Toplam
Yaş Grupları	18 – 24	42	17	3	0	1	63
	25 – 34	102	63	12	2	2	181
	35 – 44	20	20	12	1	0	53
	45 – 54	4	8	6	2	0	20
	55 – 64	1	5	2	1	0	9
	Toplam	169	113	35	6	3	326

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	48.931	16	<b>0.000</b>
<b>Likelihood Ratio</b>	44.069	16	0.000
<b>Linear-by-Linear Association</b>	28.233	1	0.000
<b>N of Valid Cases</b>	326		

Ki kare testi sonuçlarına göre, müşterilerin yaş gruplarıyla son bir yıl içerisinde internet aracılığıyla satın aldıkları seyahat ürünü adedi arasında bir ilişki olduğu saptanmıştır ( $p=0.000$ ) ve  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.

### Hipotez 2

Ankete katılan müşterilerin yaş gruplarıyla internet aracılığıyla satın aldıkları seyahat ürününün kimleri kapsadığı arasındaki hipotez şu şekilde kurulmuştur.

$H_0$ : Müşterilerin yaş gruplarıyla internet aracılığıyla satın aldıkları seyahat ürününün kimleri kapsadığı arasında bir ilişki yoktur.

$H_1$ : Müşterilerin yaş gruplarıyla internet aracılığıyla satın aldıkları seyahat ürününün kimleri kapsadığı arasında bir ilişki vardır.

**Tablo 3.10 Katılımcıların Yaş Grupları ile Satın Aldıkları Seyahat Ürününün Kimleri Kapsadığı Arasındaki İlişki**

		Satın alınan seyahat ürününün kapsamı				
		Aile	Bireysel	Çift	Arkadaş Grubu	Toplam
Yaş Grupları	18 - 24	19	3	26	15	63
	25 - 34	50	12	85	34	181
	35 - 44	27	6	16	4	53
	45 - 54	9	2	9	0	20
	55 - 64	6	0	3	0	9
	Toplam	111	23	139	53	326

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	26.263	12	<b>0.010</b>
<b>Likelihood Ratio</b>	30.834	12	0.002
<b>Linear-by-Linear Association</b>	15.691	1	0.000
<b>N of Valid Cases</b>	326		

Ki kare testi sonuçlarına göre, müşterilerin yaş gruplarıyla internet aracılığıyla satın aldıkları seyahat ürününün kapsamı arasında bir ilişki saptanmıştır ( $p=0.010$ ) ve  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.

### Hipotez 3

Ankete katılan müşterilerin toplam hanehalkı gelirleriyle, son bir yıl içerisinde internet aracılığıyla satın aldıkları seyahat ürünlerinin sayısı arasındaki hipotez şu şekilde kurulmuştur.

$H_0$ : Müşterilerin toplam hanehalkı gelirleriyle, son bir yıl içerisinde internet aracılığıyla satın aldıkları seyahat ürünlerinin sayısı arasında bir ilişki yoktur.



H<sub>1</sub>: Müşterilerin toplam hanehalkı gelirleriyle, son bir yıl içerisinde internet aracılığıyla satın aldıkları seyahat ürünlerinin sayısı arasında bir ilişki vardır.

**Tablo 3.11. Katılımcıların Toplam Hanehalkı Gelirleri ile Son Bir Yıl İçerisinde İnternet Aracılığıyla Satın Aldıkları Seyahat Ürünü Sayısı Arasındaki İlişki**

		Son bir yıl içerisinde internet aracılığıyla alınan seyahat ürünü sayısı					
		1 adet	2 adet	3 adet	4 adet	5 ve üzeri	Toplam
Toplam Hanehalkı Gelirleri	1.500 TL'den az	48	10	2	0	1	61
	1.500 & 2.499 TL	74	40	7	1	0	122
	2.500 & 3.999 TL	36	39	13	0	0	88
	4.000 & 5.999 TL	7	21	12	2	2	44
	6.000 TL'den fazla	4	3	1	3	0	11
	Toplam	169	113	35	6	3	326

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	105.578	16	<b>0.000</b>
<b>Likelihood Ratio</b>	81.157	16	0.000
<b>Linear-by-Linear Association</b>	51.344	1	0.000
<b>N of Valid Cases</b>	326		

Ki kare testi sonuçlarına göre, müşterilerin yaş gruplarıyla son bir yıl içerisinde internet aracılığıyla satın aldıkları seyahat ürünü adedi arasında bir ilişki olduğu saptanmıştır ( $p=0.000$ ) ve H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

#### **Hipotez 4**

Ankete katılan müşterilerin internet aracılığıyla satın aldıkları seyahat ürünleri için tercih ettikleri destinasyonlarla, seyahat ürününün türü arasındaki hipotez şu şekilde kurulmuştur.

H<sub>0</sub>: Müşterilerin internet aracılığıyla satın aldıkları seyahat ürünleri için tercih ettikleri destinasyonlarla, seyahat ürününün türü arasında bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Müşterilerin internet aracılığıyla satın aldıkları seyahat ürünleri için tercih ettikleri destinasyonlarla, seyahat ürününün türü arasında bir ilişki vardır.

**Tablo 3.12. Katılımcıların İnternet Aracılığıyla Satın Aldıkları Seyahat Ürünleri İçin Tercih Ettikleri Destinasyonlarla, Seyahat Ürününün Türü Arasındaki İlişki**

		Satın Alınan Seyahat Ürününün Türü				
		Sadece otel	Otel + Ulaşım	Otel + Ulaşım + Rent a car	Kültür Turu	Toplam
Destinasyonlar	Kuzey Ege	79	3	0	0	82
	Güney Ege	107	9	2	1	119
	Akdeniz	52	35	5	1	93
	Kapadokya	0	2	0	6	8
	Karadeniz	1	0	0	15	16
	Diğer	2	4	2	0	8
	Toplam	241	53	9	23	326

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	340.888	15	<b>0.000</b>
<b>Likelihood Ratio</b>	203.611	15	0.000
<b>Linear-by-Linear Association</b>	131.787	1	0.000
<b>N of Valid Cases</b>	326		

Ki kare testi sonuçlarına göre, müşterilerin internet aracılığıyla satın aldıkları seyahat ürünleri için tercih ettikleri destinasyonlarla, seyahat ürünü türü arasında bir ilişki saptanmıştır (p=0.000) ve H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

## Hipotez 5

Ankete katılan müşterilerin son bir yıl içerisinde internet aracılığıyla satın aldıkları seyahat ürünü sayısı, tatil sitesinden en kısa zamanda yeniden alışveriş yapmakla ilgili görüşleri arasındaki hipotez şu şekilde kurulmuştur.

H<sub>0</sub>: Müşterilerin son bir yıl içerisinde internet aracılığıyla satın aldıkları seyahat ürünü sayısı, tatil sitesinden en kısa zamanda yeniden alışveriş yapmakla ilgili görüşleri arasında bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Müşterilerin son bir yıl içerisinde internet aracılığıyla satın aldıkları seyahat ürünü sayısı, tatil sitesinden en kısa zamanda yeniden alışveriş yapmakla ilgili görüşleri arasında bir ilişki vardır.

**Tablo 3.13. Katılımcıların Son Bir Yıl İçerisinde İnternet Aracılığıyla Satın Aldıkları Seyahat Ürünü Sayısıyla Tatil Sitesinden En Kısa Zamanda Yeniden Alışveriş Yapmakla İlgili Görüşleri Arasındaki İlişki**

		Tatil Sitesinden En Kısa Zamanda Yeniden Alışveriş Yapmakla İlgili Görüşler					
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Seyahat Ürünü Sayısı	1 adet	20	38	55	45	11	169
	2 adet	6	33	43	24	7	113
	3 adet	2	8	10	8	7	35
	4 adet	0	0	2	4	0	6
	5 ve üzeri	1	0	0	1	1	3
	Toplam	29	79	110	82	26	326

	<b>Value</b>	<b>df</b>	<b>Asymp. Sig. (2-sided)</b>
<b>Pearson Chi-Square</b>	27.023	16	<b>0.041</b>
<b>Likelihood Ratio</b>	26.331	16	0.050
<b>Linear-by-Linear Association</b>	3.789	1	0.052
<b>N of Valid Cases</b>	326		

Ki kare testi sonuçlarına göre, müşterilerin internet aracılığıyla satın aldıkları seyahat ürünü sayısı ile tatil sitesinden en kısa zamanda yeniden alışveriş yapmakla ilgili görüşleri arasında bir ilişki saptanmıştır ( $p=0.041$ ) ve  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.

### **Hipotez 6**

Ankete katılan müşterilerin son bir yıl içerisinde internet aracılığıyla satın aldıkları seyahat ürünü sayısı ile, üye müşterilere yeni ürün ve promosyon tanıtımlarını içeren elektronik bültenler sunulmasının gerekliliği hakkındaki görüşleri arasındaki hipotez şu şekilde kurulmuştur.

$H_0$ : Müşterilerin son bir yıl içerisinde internet aracılığıyla satın aldıkları seyahat ürünü sayısı ile üye müşterilere yeni ürün ve promosyon tanıtımlarını içeren elektronik bültenler sunulmasının gerekliliği hakkındaki görüşleri arasında bir ilişki yoktur.

$H_1$ : Müşterilerin son bir yıl içerisinde internet aracılığıyla satın aldıkları seyahat ürünü sayısı ile üye müşterilere yeni ürün ve promosyon tanıtımlarını içeren elektronik bültenler sunulmasının gerekliliği hakkındaki görüşleri arasında bir ilişki vardır.

**Tablo 3.14. Katılımcıların Son Bir Yıl İçerisinde İnternet Aracılığıyla Satın Aldıkları Seyahat Ürünü Sayısıyla, Üye Müşterilere Yeni Ürün ve Promosyon Tanıtımlarını İçeren Elektronik Bültenler Sunulmasının Gerekliliği Hakkındaki Görüşleri Arasındaki İlişki**

		Üye Müşterilere Elektronik Bültenler Sunulması Hakkında Görüşler					
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Seyahat Ürünü Sayısı	1 adet	19	33	36	51	30	169
	2 adet	12	27	33	32	9	113
	3 adet	3	6	8	15	3	35
	4 adet	0	0	0	5	1	6
	5 ve üzeri	0	0	0	0	3	3
	Toplam	34	66	77	103	46	326

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	36.964	16	<b>0.002</b>
<b>Likelihood Ratio</b>	32.445	16	0.009
<b>Linear-by-Linear Association</b>	1.546	1	0.214
<b>N of Valid Cases</b>	326		

Ki kare testi sonuçlarına göre, müşterilerin internet aracılığıyla satın aldıkları seyahat ürünü sayısıyla üye müşterilere yeni ürün ve promosyon tanıtımlarını içeren elektronik bültenler sunulmasının gerekliiği hakkındaki görüşleri arasında bir ilişki saptanmıştır ( $p=0.002$ ) ve  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.

### 3.9. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İLE SEYAHAT ACENTALARI İNTERNET SİTELERİNİN ÖZELLİKLERİ İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRMELERİNE YÖNELİK VERİLER

Bu bölümde katılımcıların cinsiyetleri, yaş grupları, toplam hanehalkı gelirleri ile seyahat acentaları internet sitelerinin özellikleri ile ilgili ifadelerle verdikleri yanıtlar arasında istatistiksel açıdan önemli bir fark olup olmadığı test edilmiştir. Bunun için parametrik analiz tekniklerinden Independent Sample T Testi ve Anova Testi kullanılmıştır. T-testi sadece iki grup arası karşılaştırmaya imkan tanırken, Anova testi ikiden fazla grup arası karşılaştırmalar için uygundur (Altunışık vd., 2005).

Tablo 3.15 ankete katılan müşterilerin cinsiyetlerinin kadın ya da erkek olması ile seyahat acentaları internet sitelerinin özellikleriyle ilgili olan “içerik, müşteri ilişkileri ve iletişim, bağlantı ve sitenin yapısı, e-ticaret, memnuniyet” kategorileri altındaki ifadelerle verilen cevaplar arasında istatistiksel açıdan fark olup olmadığını göstermektedir. Bu amaçla uygulanan Independent Sample T Testi sonuçlarına göre, katılımcıların seyahat acentaları internet siteleri özelliklerini içeren kategorilerdeki ifadelerle verdikleri yanıtların cinsiyetlerine göre farklılaşmadığı görülmektedir.

**Tablo 3.15. Cinsiyete Göre Independent Samples T Testi**

	<b>Kategoriler</b>	<b>Asymp. Sig. (2-sided)</b>
<b>1.</b>	İçerik	0.222
<b>2.</b>	Müşteri İlişkileri ve İletişim	0.437
<b>3.</b>	Bağlantı ve Sitenin Yapısı	0.297
<b>4.</b>	E-Ticaret	0.100
<b>5.</b>	Memnuniyet	0.283

Tablo 3.16, ankete katılan müşterilerin seyahat acentaları internet sitelerinin özelliklerini içeren kategorilerdeki ifadelerle verdikleri yanıtların yaş gruplarına göre istatistiksel açıdan fark olup olmadığını göstermektedir. Katılımcılar beş farklı yaş

grubu altında değerlendirilmiş olmasından dolayı Anova testi uygulanmıştır. Anova testi sonuçlarından elde edilen verilere göre, müşterilerin yaş grupları ile seyahat acentaları internet siteleri özelliklerine ilişkin ifadelere verdikleri yanıtlar arasında istatistiksel açıdan fark saptanmamıştır.

**Tablo 3.16. Yaş Gruplarına Göre Anova Testi**

	<b>Kategoriler</b>	<b>Asymp. Sig. (2-sided)</b>
<b>1.</b>	İçerik	0.142
<b>2.</b>	Müşteri İlişkileri ve İletişim	0.157
<b>3.</b>	Bağlantı ve Sitenin Yapısı	0.621
<b>4.</b>	E-Ticaret	0.064
<b>5.</b>	Memnuniyet	0.949

Tablo 3.17 ise ankete katılan müşterilerin toplam hanehalkı gelirleri ile seyahat acentaları internet siteleri özelliklerine ilişkin verdikleri ifadeler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığını göstermektedir. Yapılan Anova Testi sonuçlarından elde edilen veriler müşterilerin toplam hanehalkı gelirleri ile seyahat acentaları internet siteleri özelliklerine ilişkin ifadelere verdikleri yanıtlar arasında istatistiksel bir fark olup olmadığını ortaya koymaktadır.

**Tablo 3.17. Toplam Hanehalkı Gelirlerine Göre Anova Testi**

<b>İfade No</b>	<b>İfade</b>	<b>Asymp. Sig. (2-sided)</b>
<b>1.</b>	İçerik	0.734
<b>2.</b>	Müşteri İlişkileri ve İletişim	0.764
<b>3.</b>	Bağlantı ve Sitenin Yapısı	0.333
<b>4.</b>	E-Ticaret	0.479
<b>5.</b>	Memnuniyet	0.347

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda bilgi iletişim teknolojileri ve internette yaşanan gelişmeler ile turizm endüstrisinin yapısı büyük ölçüde değişmiştir. Değişimle birlikte turizm endüstrisinde var olan bütün işletmeler faaliyetlerini küresel ölçekte yürütmeye başlamışlardır. Turistlere enformasyon, konaklama, ulaştırma, gezi ve eğlence gibi olanaklar sunarak, hizmet üreticileri ile tüketiciler arasında köprü görevi gören, seyahat acentaları da bilgi iletişim teknolojileri ve internette yaşanan devrim niteliğindeki gelişmeler ile pazarlama anlayışlarını değiştirmeye başlamışlardır. Son teknolojinin aracısız hizmeti cazip kılması nedeniyle sektörde var olmak isteyen seyahat acentaları müşterilerine internet siteleri ile hizmet vermeye başlamışlardır. Bu yeni sistemde potansiyel müşteri, internet sitesi üzerinden her türlü bilgiye erişebilmekte ve dilerse yine internet üzerinden rezervasyon işlemini yaptırabilmekte ya da bilgiyi internetten edindikten sonra seyahat acentasından işlemini yaptırabilmektedir. Seyahat acentalarının internet siteleri üzerinden pazarlama yapmasının müşterilere sayısız kolaylık sağlamasından dolayı giderek yaygınlaşması, seyahat acentalarını daha cazip ve hedef kitlelerinin istek ve gereksinimlerini tam olarak karşılayan internet siteleri hazırlamaya sevk etmektedir.

Çalışmada son yıllarda bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin turizm pazarlamasında getirdiği yenilikler göz önüne alınarak seyahat acentaları internet siteleri üzerine müşteri perspektifinden bir değerlendirme amaçlanmıştır. Müşterilerin istek ve gereksinimlerinin tam olarak saptanabilmesinin seyahat acentaları için daha etkili olacağı düşünülerek; araştırma son bir yıl içerisinde internet aracılığıyla en az bir adet seyahat ürünü satın almış müşterilere uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu, İzmir’de ikamet eden ve son bir yıl içerisinde internet aracılığıyla en az bir adet seyahat ürünü satın almış 326 müşteriye uygulanmıştır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir gibi demografik özelliklerinin yanı sıra, son bir yıl içerisinde internet aracılığıyla kaç adet tatil ürünü satın aldıkları, hangi destinasyonları ve hangi tatil sitelerini tercih ettikleri, aldıkları seyahat ürününün türü ve kimleri kapsadığı değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılan kadın ve erkek müşterilerin sayısı hemen hemen birbirine yakınken, katılımcılarının çoğunluğunun 25-34 yaş aralığında ve



1.500 – 2.499 TL aralığında toplam hanehalkı gelirine sahip olduğu saptanmıştır. Katılımcıların % 50'sinden fazlasının son bir yıl içerisinde 1 adet seyahat ürünü satın aldığı ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların büyük bir kısmının tatilleri için Güney Ege destinasyonu tercih ettikleri, ürünlerini “sadece otel” konseptinde satın aldıkları görülmektedir. Aile ve çift olarak tatile çıkanların oranı birbirine yakındır.

Anket formunun ikinci bölümünde ise katılımcılara seyahat acentaları internet sitelerinin özelliklerine ilişkin beş kategori altında 28 ifade sunulmuştur. İlk kategoride katılımcılara internet sitesinin içeriği ile ilgili ifadeler yöneltilmiştir. Seyahat acentalarının internet siteleri üzerinden pazarlama yapabilmeleri için güncel ve doğru bilgileri, müşterilerinin ihtiyaçlarını en uygun şekilde karşılayacak şekilde görsel öğelerle birlikte iletmeleri gerekmektedir. Ayrıca, seyahat acentaları internet sitelerine pazarladıkları ürünün ait olduğu destinasyonu içeren bilgileri de eklemelidirler. Tüm bu bilgiler, internet üzerinden sunulan soyut nitelikteki ürünü somutlaştırmaya yardım edecektir. Katılımcıların “içerik” kategorisi altındaki ifadelerine verdikleri yanıtlara göre internet sitelerinin içeriğinde bulunan en önemli unsurun “görsel öğeler” olduğu ortaya çıkmaktadır. Sitede yazılı olarak bilgisi verilmiş olan, otelde gerçekleştirilen aktivitelere dair fotoğraf veya videoların olması önem taşımaktadır. Bununla beraber, destinasyona ait görsel öğelerin de sitede bulunması, özellikle o destinasyona ilk kez gidecek olan potansiyel müşteriler için çekici bir unsur olacaktır. Ancak unutulmamalıdır ki, müşterileri çekebilmek için fotoğrafların ürünü olduğundan farklı gösterecek şekilde değiştirilerek siteye eklenmesi, sitenin ziyaretçi oranını azaltarak seyahat acentası için müşteri kaybıyla sonuçlanacaktır. Fotoğrafların yetersiz olduğu durumlar da ürüne ait bilgiler, videolar ile zenginleştirildiğinde müşterilerin hayal kırıklığına uğrama ihtimallerinin de azalacağını söylemek mümkündür.

İkinci kategoride katılımcıların seyahat acentaları internet sitelerinin “müşteri ilişkileri ve iletişim” özelliklerine ait görüşleri alınmıştır. Bu kategoride sunulan ifadeler web sitesinin tartışma forumu, üyelik hizmetleri, çağrı merkezi, ziyaretçi defteri, iletişim ayrıntıları gibi özelliklerinden oluşmaktadır. Katılımcıların büyük bir

çoğunluğu inceledikleri internet sitesinde seyahat acentasının e-mail, telefon numarası, adres bilgisi gibi iletişim ayrıntılarını görmek istemektedir. Bu, müşterinin acentaya kolay ulaşımını sağlayacağı gibi aynı zamanda acentaya karşı güven duymasını sağlayacaktır. Bu kategoride sunulan üyelik hizmetleri ile ilgili iki ifadeye katılmayan katılımcılarının oranının diğer ifadelerle oranla nispeten fazla olduğu görülmektedir. Özellikle, “üyelere promosyon ve yeni ürün tanıtımlarını içeren elektronik bültenler sunulmalıdır” ifadesine verilen olumsuz yanıtların fazlalığı, müşterilerin e-mail kutularında sürekli gereksiz e-mailler görmek istememeleri ile açıklanabilir.

“Bağlantı ve sitenin yapısı” kategorisi altındaki ifadelerle verilen yanıtların sonuçlarına göre bu kategori altındaki tüm ifadelerin önem taşıdığı görülmektedir. Özellikle internet sitesinin işlem hızının yüksek olması, gereksiz açılan pencerelerin olmaması, ve internet sitesinin kolay kullanılabilir olması ankete katılan müşteriler tarafından “çok önemli” olarak algılanmaktadır. Seyahat acentaları internet sitelerinde görsel öğelere yer verildiğinden, işlem hızı yeterince yüksek olmayan internet sitelerinde bu öğeler çok yavaş açılacak ya da hiç açılmayacaktır. Bu da zamanı kısıtlı olan potansiyel müşterinin başka sitelere yönelmesine neden olacaktır. Aynı şekilde, bir ürünü inceleyen müşterinin karşısına sürekli reklam veya bir ürün tanıtımını içeren açılır pencerelerin çıkması müşterinin siteden çıkmasına yol açacak, bu da seyahat acentası için müşteri kaybıyla sonuçlanacaktır. Seyahat ürününün genel bilgileri, fiyatı, görsel öğeleri, ait olduğu destinasyon gibi özelliklerinin bir arada sunulması sitenin kolay kullanılabilir olmasını sağlamak müşteriler için daha cazip olacağından seyahat acentalarının internet sitelerini bu şekilde tasarlamaları bir artı olacaktır.

“E-Ticaret” kategorisi altında, katılımcılar tarafından en önemli olarak algılanan ifadenin “online işlemler için güvenli sistem bulunmalıdır” olduğu dikkat çekmektedir. Müşterilerin online rezervasyonundan çekinmelerinin nedeni, banka bilgilerini veya kredi kart bilgilerini vermek istememeleridir. Bu işlemi güvenli bir sistem altında gerçekleştirmek online rezervasyon oranını arttıracaktır. Telefonla yapılan rezervasyonlarda acentanın müşterinin kredi kartı bilgisini telefonda almak

istememesi ya da faks yoluyla mail-order formu doldurmasını istemesi müşterilerin büyük kısmının çekinerek ya rezervasyondan vazgeçmesine ya da ofise gelip nakit ödeme yapmasına neden olmaktadır. Bundan dolayı bu işlemlerin güvenli bir sistemle gerçekleştirilmesi seyahat acentaları için büyük önem taşımaktadır.

Son kategoride katılımcılara alışveriş yaptıkları tatil sitesiyle ilgili memnuniyet düzeylerini belirlemek amaçlı üç ifade yöneltilmiştir. Sonuçlara göre, bu ifadelere karşı müşterilerin büyük kısmının kararsız kaldığı gözlemlenmiştir. Bu noktada seyahat acentalarının müşterilerin istek ve ihtiyaçları hakkında son derece iyi bir şekilde bilgi sahibi olmaları ve bu istek ve ihtiyaçlara karşı hizmet etmelerinin önem taşıdığı sonucu çıkmaktadır.

Üçüncü bölümde müşterilerden seyahat acentalarından alışveriş ile ilgili eğer varsa farklı görüş ve önerilerini belirtmeleri istenmiştir. Bu bölüme yanıt veren müşterilerin yorumları arasında en fazla paya sahip olan, seyahat acentalarının internet sitelerinde sundukları fotoğrafların gerçeği yansıtmamasıdır. Bu durum satın aldığı ürünle ilgili daha önce bilgi sahibi olmayan müşteri açısından yanıltıcı olmaktadır. Bu durumun sonucu olarak acentanın müşteri kaybı yaşayacağı göz önüne alınırsa seyahat acentalarının internet sitelerinde ürünü birebir yansıtan fotoğraf ve videolara yer vermelerinin gerekli ve önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Diğer bir görüş ise seyahat acentasında çağrı merkezi veya internet üzerinden canlı destek yardımı veren müşteri temsilcilerinin bilgi düzeyi ile ilgilidir. Bu bölüme yanıt veren müşterilerin ortak görüşü, müşteri temsilcilerinin kendilerine yardımcı olacak düzeyde bilgi sunmadıklarıdır. Turizmin sezonluk özelliği gereği yaz aylarında istihdamın fazla olması ve yine bu ayların işletmelerin en yoğun dönemlerini yaşamasından dolayı müşteri temsilcilerinin eğitimi ikinci plana atılmaktadır. Ancak bu durum müşterilerde hoşnutsuzluk yaratmaktadır. Seyahat acentalarının düşük sezonlarda, sürekli çalışan elemanlarına pazarlamasını yapacakları ürünlerin bölgesine “info” gezileri düzenlemeleri gerekli olmaktadır. Ayrıca ürünler hakkında yeterince eğitim almayan müşteri temsilcilerinin müşterilerle birebir iletişim kurmaları ertelenmelidir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen hipotez testlerinden elde edilen bulgular aşağıda sıralanmaktadır.

➤ Ankete katılan müşterilerin yaş gruplarıyla, müşterilerin son bir yıl içerisinde internet aracılığıyla satın aldıkları seyahat ürünlerinin sayısı arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Bir seyahat acentasının hedef kitlesini belirlemesi ve belirlediği bu hedef kitlenin ihtiyaçlarına uyan ürünleri bir araya getirerek pazarlaması gerekmektedir. Hangi yaş grubuna ait müşterilerin bir yılda kaç kez tatile çıktığının bilinmesi, seyahat acentalarının o yaş grubuna ait ürünlerine önem vermesi açısından gereklidir. Eğer seyahat acentasının hedef kitlesi 55 yaş ve üstü bireylerden oluşuyorsa hazırladıkları turlarda gezi ve dinlenme ürünlerine ağırlık vermesi gerekmektedir. Hedef kitlesi genç bireylerden oluşan bir seyahat acentası ise eğlence ürünlerinin pazarlamasına ağırlık vermelidir.

➤ Ankete katılan müşterilerin yaş gruplarıyla, müşterilerin internet aracılığıyla satın aldıkları seyahat ürününün kimleri kapsadığı arasında bir ilişki saptanmıştır. Seyahat acentası ürünlerinin pazarlamasında müşterilerinin yaş gruplarına göre tatile kimlerle katılacağı unsurunu göz önünde bulundurmalıdır ve bu bilgiye göre müşterilerinin ihtiyacını karşılayacak ürünlere ağırlık vermelidir.

➤ Ankete katılan müşterilerin toplam hanehalkı gelirleriyle, müşterilerin son bir yıl içerisinde internet aracılığıyla satın aldıkları seyahat ürünlerinin sayısı arasında bir ilişki saptanmıştır. Seyahat acentasının müşterilerinin gelir grubuna göre bir yıl içerisinde kaç kez tatile çıktığı konusunda bilgi sahibi olması, devamlı müşteriler kazanabilmeleri açısından önem taşımaktadır. Esasen seyahat acentasının müşterileri gelir gruplarına göre doğru ürünlere yönlendirmeleri, müşterilerin bir sonraki tatil için yine seyahat acentasının internet sitesini ziyaret etmesini sağlayacaktır.

➤ Ankete katılan müşterilerin internet aracılığıyla satın aldıkları seyahat ürünlerinde tercih ettikleri destinasyonlar ile bu ürünlerin türü arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Seyahat acentası tercih edilen destinasyona göre ürün hazırlamada son derece dikkatli olmalıdır. Özellikle uzak destinasyonlardaki ürünleri ulaşım seçeneğiyle birlikte sunmak çok daha etkin olacaktır. Araştırmanın İzmir’de yapılmış olması nedeniyle yakın destinasyonların tercih edildiği ve bu destinasyonlar için ağırlıklı olarak “sadece otel” konseptinde ürünlerin seçildiği ortaya çıkmıştır. Seyahat acentalarının internetten pazarlama yapması nedeniyle çok daha fazla pazara hitap ettiği göz önüne alındığında, ulaşım turlar için birkaç hareket noktası belirleyerek ürünlerini satışa sunmaları önem taşımaktadır.

➤ Ankete katılan müşterilerin son bir yıl içerisinde internet aracılığıyla satın aldıkları seyahat ürünleri sayısı ile alışveriş yapmış oldukları tatil sitelerinden en kısa zamanda yeniden alışveriş yapma istekleri arasında bir ilişki saptanmıştır. Seyahat acentası, müşterisinin istek ve gereksinimine göre farklı destinasyonlarda hazırladığı farklı ürün seçenekleri ile müşterisinin memnun olmasını sağlayabilir. Satın almış olduğu üründen tatmin olan bir müşterinin de bir sonraki tatili için yine aynı siteye yönelmesi kaçınılmazdır.

➤ Ankete katılan müşterilerin son bir yıl içerisinde internet aracılığıyla satın almış oldukları seyahat ürünü sayısı, seyahat acentaları internet sitelerinin üye müşterilerine promosyon ve yeni ürün tanıtımlarını içeren elektronik bültenler sunmalarının gerekliliği hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Aynı siteden birden fazla ürün alan müşteriler, o sitenin sunduğu yeni ürünleri ve promosyonları sürekli takip etmektedir. Seyahat acentalarının bunu dikkate alarak bu müşterilerin isteklerine uyan ürünler hakkındaki promosyonlar ve yeni ürün tanıtımlarını müşterilerine elektronik bültenler olarak sunmaları gerekmektedir. Bu hizmet, müşterinin siteden uzak kalmamasına ve tatil kararı verirken ilk olarak bu siteyi incelemesini sağlayacaktır.

Ankete katılan müşterilerin cinsiyet, yaş, gelir gibi demografik özellikleriyle, seyahat acentaları internet sitelerinin özelliklerine ait değişkenlere verdikleri yanıtların istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığını saptamak için Independent Sample T-testi ve Anova Testi uygulanmıştır. Bu testlerin sonuçlarına göre, seyahat acentaları internet sitelerinin özelliklerine ilişkin ifadeler verilen yanıtların müşterilerin cinsiyet, yaş, gelir gibi demografik özelliklerine göre farklılaşmadığı ortaya çıkmıştır.

Bilgi iletişim teknolojileri ve internetin gelişmesiyle birlikte değişen turizm endüstrisi içinde turistler artık ne istediğini bilen, deneyimli, bilgili, kişiselleştirilmiş ürünler arayanlar potansiyel müşterilerdir. Bu yüzden turizm endüstrisinde aracı konumunda bulunarak önemli bir görev üstlenen seyahat acentalarının müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak yeni stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir.

## **KAYNAKLAR**

### **KİTAPLAR**

AHİPAŞAOĞLU, Suavi ve İrfan Arıkan (2003). Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri, Detay Yayıncılık, Ankara.

AHİPAŞAOĞLU, Suavi (2001). Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi, 2. Basım, Detay Yayıncılık, Ankara.

AKAT, Ömer (2000). Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği, 2. Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa.

ALTUNIŞIK Remzi, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım (2005). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı, 4. Basım, Sakarya Kitabevi, Adapazarı.

ARICK, R. Martin (1996). The Essential Guide to TCP/IP Commands, John Wiley&Sons, Inc.

AVCIKURT, Cevdet (1999). Turizmde Tanıtım ve Satış Geliştirme, Alem Basım Yayım, Balıkesir.

BARUTÇUGİL, S. İsmet (1982). Turizm İşletmeciliği, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.

BENNET, Roger (1994). Management, The M&E Handbook Series, London.

BOZKURT, Veysel (1996). Enformasyon Toplumu ve Türkiye, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

BUHALİS, Dimitrios (2003). ETourism – Information Technology for Strategic Tourism Management, Prentice Hall, Gosport, UK.

CEYHUN, Yurdakul ve M. Ufuk Çağlayan (1997). Bilgi Teknolojileri Türkiye İçin Nasıl Bir Gelecek Hazırlamakta, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara.

DOLANBAY, Coşkun (2000). E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri, Sistem Yayınları, İstanbul.

HACIOĞLU, Necdet (1989). Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.

HACIOĞLU, Necdet (1989b). Turizm Pazarlaması, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.

HASILOĞLU, B. Selçuk (1999). Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

HOLLOWAY, J. C. Ve Robinson R. (1995). Marketing for Tourism, 3. Basım, Longman, Harlow.

İÇÖZ, Orhan (2001). Turizm İşletmelerinde Pazarlama, 2. Basım, Turhan Kitabevi, Ankara.

İÇÖZ, Orhan (2009). Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi, 6. Basım, Turhan Kitabevi, Ankara.

KALAKOTA, Ravi ve Andrew Whinston (1996). Frontiers of Electronic Commerce. Reading, Addison-Wesley, Massachusetts.

KALAYCI, Şeref (2005). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

KARTAL, Cihat (2002). İnternet Ortamında Pazarlama, Gazi Kitabevi, Ankara.



KIRCOVA İbrahim ve Pınar Öztürk (2000). İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.

KOTLER, Philip, John Bowen ve James Makens (1999). Marketing for Hospitality and Tourism, 2nd Edition, Prentice Hall, New Jersey.

KOTLER, Philip ve Gary Armstrong (2003). Principles Of Marketing, 10th Edition, Prentice Hall, New Jersey.

KOTLER, Philip (2003). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 11th Edition, Prentice Hall, New Jersey.

LAWS, Eric (2002). Tourism Marketing Quality and Service Management Perspectives, Continuum, London.

MOWLANA, Hamid (1997). Global Information and World Communication, Longman, London.

MUCUK, İsmet (2004). Pazarlama İlkeleri, 14. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul

OLALI, Hasan, S. Selçuk Nazilli, E. Nilgün Kırıcıoğlu ve Mehmet Sümer (1983). Dış Tanıtım ve Turizm, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara.

OLALI, Hasan (1969). Turizm Pazarlaması, Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi Yayınları, İzmir.

ÖĞÜT, Adem, Hasan Kürşat Güleş ve Ali Şükrü Çetinkaya (2003). Bilişim Teknolojileri Işığında Turizm İşletmelerinde Yönetim: Enformatik Bakış, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

ÖNER, Çiğdem (1997). Seyahat Ticareti, Literatür Yayıncılık, İstanbul.

ÖZBAY, Adem ve Jan Devrim (2000). E-Ticaret Rehberi, Hayat Yayıncılık, İstanbul.

SEZGİN, M. Orhan (2001). Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı, Detay Yayıncılık, Ankara.

SHELDON, J. Pauline (1997). Tourism Information Technology. Cab International, Wallingford.

ŞARER, Barış (2001). İnternet'te Pazarlama – İnternet Girişimcisinin El Kitabı, Palme Yayıncılık, Ankara.

TEKİN, Abdullah ve Filiz Karaosmanoğlu (1991). Turizm Hareketleri İçinde Seyahat Acentaları, Adım Yayıncılık.

TÜTÜNCÜ, Özkan (2001). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi, Turhan Kitabevi, Ankara.

USTA, Öcal (2002). Genel Turizm, Anadolu Matbaacılık, İzmir.

VELLAS, François ve Lionel Becherel (1995). International Tourism, Macmillan Press, London.

WTO (1999). Marketing Tourism Destinations Online: Strategies for the Information Age, World Tourism Organization, Madrid.

YARCAN, Şükrü (1998). Turizm Endüstrisinin Yapısı, 2. Basım, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.

YARCAN, Şükrü (1998b). Türkiye'de Turizm ve Uluslararasılaşma, 2. Basım, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

ZHOU, Zongging (2003). E-Commerce and Information Technology in Hospitality and Tourism, Thomson Delmar Learning, California.

## **MAKALE VE BİLDİRİLER**

ÁLVAREZ, Leticia Suárez, Ana María Díaz Martín ve Rodolfo Vázquez Casielles (2007). Relationship Marketing and Information and Communication Technologies: Analysis of Retail Travel Agencies, *Journal of Travel Research*, 45 (4), pp. 453-463.

BARNETT, Martin ve Craig Standing (2001). Repositioning Travel Agencies on the Internet, *Journal of Vacation Marketing*, 7 (2), pp. 143-152.

BUHALİS, Dimitrios (1998). Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry, *Tourism Management* 19(5), pp. 409-421.

BUHALİS, Dimitrios ve Rob Law (2008). Progress in Tourism Management: 20 Years on and 10 Years after the Internet: The State of eTourism Research, *Tourism Management*, 29(4), pp. 609-623

BUHALİS, Dimitrios ve Maria Cristina Licata (2002). The Future of eTourism Intermediaries, *Tourism Management*, 23(3), pp. 207-220.

CİVAN, Mehmet ve Vedat BAL (2002). E-Ticaret ve Kobilerin Geleceği, Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, 1. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, 10-11 Mayıs 2002, Kocaeli.

DOĞAN, Zeki ve A. Buğra Hamşioğlu (2002). 2002 Yılına Doğru Yeni Ekonomi Kavramı Üzerine Genel Bir Değerlendirme ve Elektronik Ticaret Kavramı, Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, 10-11 Mayıs 2002, Kocaeli.

KOZAK, Metin ve Mike Rimmington (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain as an Off-Season Holiday Destination, *Journal of Travel Research*, 38, pp.260-269.

LANG, C. Tania (2000). The Effect of the Internet on Travel Consumer Purchasing Behaviour and Implications for Travel Agencies, *Journal of Vacation Marketing*, 6 (4), pp. 368-385.

LİN, Hsiu-Fen (2007). Predicting Consumer Intentions to Shop Online: An Empirical Test of Competing Theories, *Electronic Commerce Research and Applications*, 6 (4), pp. 433-442.

OPPERMANN, Martin (1999). Databased Marketing by Travel Agencies, *Journal of Travel Research*, 37 (3), pp. 231-237.

PETERSON, Robert, Sridhar Balasubramanian ve Bart J. Bronnenberg (1997). Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), pp. 329-346.

PORTER E. Michael (2001). Strategy and the Internet, *Harvard Business Review*, 79 (3), pp. 63-77.

SHELDON, J. Pauline (1995). The Demand for Incentive Travel: An Emprical Study, *Journal of Travel Research*, 33 (4), pp. 23-28

STANDİNG, Craig ve Thandarayan Vasudavan (1999). Internet Marketing Strategies Used by Travel Agencies, *Journal of Vacation Marketing*, 6 (1), pp. 21-32.

ŞİMŞEK, Güntekin (2003). Seyahat Acentalarında Rezervasyon Amaçlı Web Sayfalarının Standardı ve Güvenliği, *Akademik Bilişim 2004*, 11-13 Şubat 2004, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.

TURAN, Aykut Hamit (2007). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmeler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi, Akademik Bilişim 2008, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.

ZEHRER, Anita ve Peter Möschl (2008). New Distribution Channels and Business Strategies for Location-based Travel Agencies, Enter, pp. 359-370.

## **TEZLER**

YILMAZ, S. Burcu (2005). Bilgi Teknolojilerinin Turizm İşletmelerinin Faaliyetlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

LİU, Hsu Kuan (Jonathan) (2005). E-Business: A Study of Travel Agents in Taiwan and their Perceptions of Information Technology, University of Idaho, Doktora Tezi.

## **İNTERNET KAYNAKLARI**

<http://www.e-ticaret.gov.tr/tanim/tanim.htm>, Erişim Tarihi: 22.06.2009

<http://www.bilgininadresi.net/Madde/27032/Extranet-nedir?-,> Erişim Tarihi: 30.06.2009

ALTAŞ, Yasin (2009). Elektronik Veri Değişimi (EDI), [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=504](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=504), Erişim Tarihi: 24.06.2009

DARCAN, N. Osman (2009). Bilgisayar Ağı Kavramı, <http://www.mis.boun.edu.tr/darcanyetwork.htm>, Erişim Tarihi: 26.06.2009

EYMEN, U. Erman (2007). SPSS 15.0 Veri Analizi, <http://www.istatistikmerkezi.com/e-kitap,spss-150-ile-veri-analizi,19.html>, Erişim Tarihi: 02.07.2009

İNCE, Murat (1999). Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler için İmkanlar ve Politikalar, <http://ekutup.dpt.gov.tr/ticaret/incem/eticaret.html>, Erişim Tarihi: 29.06.2009

KÜÇÜKGÖRKEY, Aslı (2002). Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret, [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=193](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=193), Erişim Tarihi: 29.06.2009

PIRNAR, İge (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi 1: 28-55, <http://www.iibf.ibu.edu.tr/dergiguz2005/makale2.pdf>, Erişim Tarihi: 27.06.2009

## EKLER

### EK-1 ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi için tarafımdan yürütülmektedir. Seyahat acentaları internet sitelerinin pazarlama aracı olarak etkinliğinin ölçülmesine yönelik olarak hazırlanmış bu çalışmadan çıkan sonuçlar kesinlikle gizli kalacak ve sadece araştırma için kullanılacaktır. Anketin doldurulması ortalama sekiz dakikanızı alacaktır.

Katılımınız için teşekkür ederim.

Samet ÇEVİK  
D.E.U. Turizm İşletmeciliği Bölümü  
Yüksek Lisans Öğrencisi

#### 1. Bölüm: Genel Değerlendirmeler

1. Cinsiyetiniz?

( ) Kadın ( ) Erkek

2. Yaşınız?

( ) 18 – 24 ( ) 25 – 34 ( ) 35 – 44  
( ) 45 – 54 ( ) 55 – 64 ( ) 65 üstü

3. Aylık toplam hanehalkı geliriniz?

( ) 1.500 TL'den az ( ) 1.500 TL – 2.499 TL arası  
( ) 2.500 TL – 3.999 TL arası ( ) 4.000 TL – 5.999 TL arası  
( ) 6.000 TL'den fazla

4. Son bir yıl içerisinde internet aracılığıyla kaç adet tatil ürünü satın aldınız?

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ve daha fazla

5. İnternet aracılığıyla satın aldığınız tatil ürünleri hangi destinasyonlara yöneliktir?  
(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Kuzey Ege (Çeşme, Foça, Gümüldür, Ayvalık, Assos, Akçay, Bozcaada vb.)
- Güney Ege (Kuşadası, Didim, Bodrum, Marmaris, Datça, Fethiye, Ortaca vb.)
- Akdeniz (Alanya, Belek, Side, Manavgat, Kemer, Kaş, Kalkan vb.)
- Kapadokya (Nevşehir, Ürgüp, Göreme vb.)
- Karadeniz (Bolu, Trabzon, Safranbolu vb.)
- Diğer (Lütfen belirtiniz .....

6. Satın aldığınız tatil ürünleri için hangi tatil sitesini tercih ettiniz?

- ETS Tur ([www.etstur.com](http://www.etstur.com))
- Jolly Tur ([www.jollytur.com](http://www.jollytur.com))
- Hey Travel ([www.heytraveltrends.com](http://www.heytraveltrends.com))
- İrem Tur ([www.iremtur.com.tr](http://www.iremtur.com.tr))
- Bamtur ([www.bamtur.com](http://www.bamtur.com))
- MNG Turizm ([www.mngturizm.com](http://www.mngturizm.com))
- Diğer (Lütfen Belirtiniz).....

7. Satın aldığınız tatil ürünü aşağıdakilerden hangisini kapsamaktadır?

- Sadece Otel
- Otel + Ulaşım
- Otel + Ulaşım + Rent a car
- Kültür turu
- Diğer (Lütfen belirtiniz).....

8. Satın aldığınız tatil ürünü kimleri kapsamaktadır?

- Aile
- Bireysel
- Çift
- Arkadaş Grubu
- Diğer (Lütfen belirtiniz).....

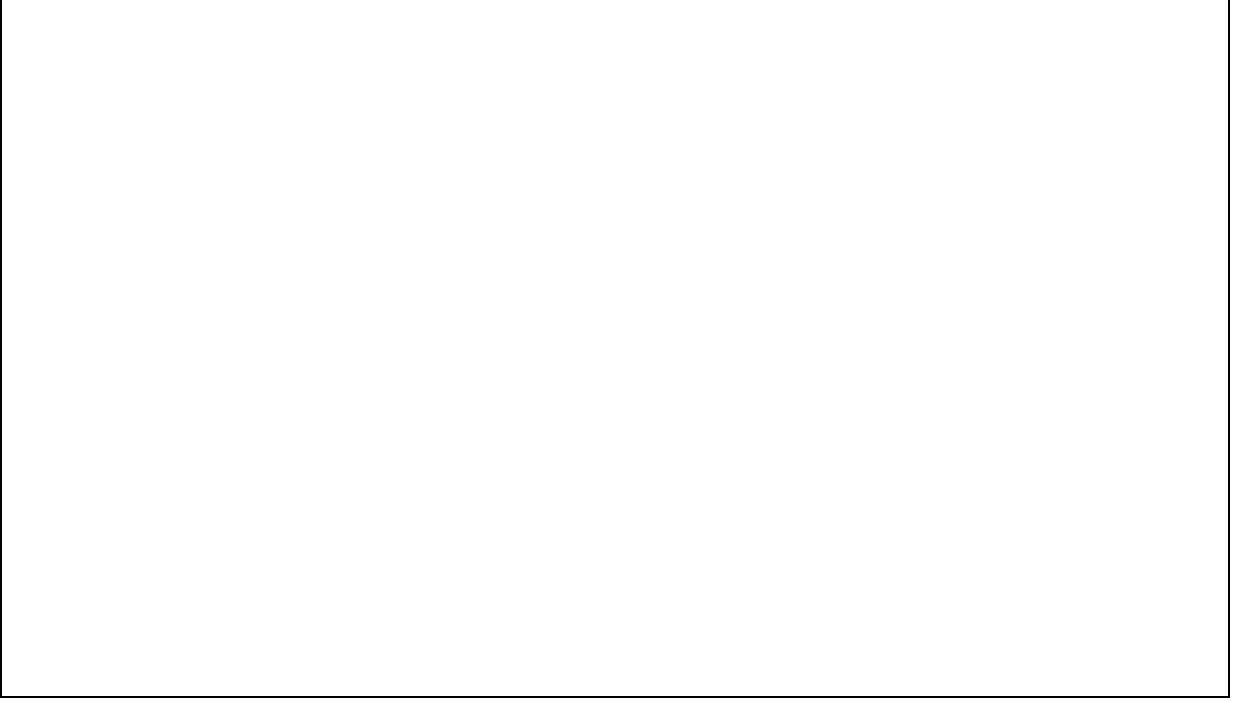


## 2. Bölüm: İnternet Sitelerine İlişkin Genel Değerlendirmeler

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<b>1. İçerik</b>					
1) Genel turist enformasyon bilgileri bulunmalıdır (Döviz kurları, hava durumu, alışveriş vb.)					
2) Gidilecek yer hakkında bilgi sağlamalıdır.					
3) Tur programının süresi ve zamanı hakkında bilgi sağlamalıdır.					
4) Alternatif ulaşım olanakları hakkında bilgi sağlamalıdır.					
5) Farklı tatil ürünleri için fiyat karşılaştırmacı özelliği bulunmalıdır.					
6) Farklı tatil ürünleri detaylı bir şekilde tanıtılmalıdır.					
7) Görsel öğelere sahip olmalıdır (fotoğraf, video vb.).					
8) Birden fazla dil seçeneğinde içerik sağlamalıdır.					
9) Kişiye özel hizmetler hakkında ayrıntılı bilgi sağlamalıdır (Engelliler, VIP, Balayı vb.).					
<b>2. Müşteri İlişkileri ve İletişim</b>					
1) Kullanıcıların katılabileceği tartışma forumu olmalıdır.					
2) Günün her saatinde müşterilere hizmet sağlayacak çağrı merkezi bulunmalıdır.					
3) Sürekli kullanıcılara üyelik hizmetleri sağlamalıdır.					
4) Üyelere promosyon ve yeni ürün tanıtımlarını içeren elektronik bültenler sunmalıdır.					
5) Daha önce aynı ürünü kullanmış üye müşterilerin görüşlerine yer veren ziyaretçi defteri bölümü olmalıdır.					
6) Sık sorulan sorular bölümü olmalıdır.					
7) İşletmenin iletişim ayrıntıları bulunmalıdır (E-mail, adres ve telefon numaraları).					

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<b>3. Bağlantı ve Sitenin Yapısı</b>					
1) İşlem hızı yüksek olmalıdır.					
2) Gereksiz açılır pencereler olmamalıdır.					
3) Kolay kullanılabilir olmalıdır.					
4) Site haritası olmalıdır.					
5) İstenilen ürüne kolay ulaşımı sağlayacak arama fonksiyonu bulunmalıdır.					
<b>4. E- ticaret</b>					
1) Seyahatler ve turizmle ilgili diğer ürünler için online rezervasyon imkanı sağlamalıdır.					
2) Çeşitli ödeme yöntemleri sunulmalıdır (ATM Transferi, kredi kartları vb.)					
3) Online işlemler için güvenli sistem bulunmalıdır.					
4) İşlemlerin takip edilebilme ve değiştirebilmelerine ilişkin kurum politikaları açıkça belirtilmelidir.					
<b>5. Alışveriş yaptığınız tatil sitesiyle ilgili olarak;</b>					
1) Sitenin sunduğu hizmetten çok memnunum.					
2) Siteyi başkalarına tavsiye ederim.					
3) Siteden en kısa zamanda yine alışveriş yapacağım.					

**3. Bölüm: Yaptığımız online seyahat alışverişiyle ilgili olarak farklı görüş ve önerileriniz varsa lütfen belirtiniz.**



İLGİNİZE TEŞEKKÜR EDERİM.

## EK-2 SPSS SONUÇLARI

Reliability - Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	326	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	326	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,787	,798	28

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ICERIK1	4,0276	,83159	326
ICERIK2	4,4785	,58005	326
ICERIK3	4,4356	,57150	326
ICERIK4	4,1196	,79292	326
ICERIK5	3,9785	,90952	326
ICERIK6	4,3558	,64384	326
ICERIK7	4,6810	,47336	326
ICERIK8	3,6196	1,02106	326
ICERIK9	4,3190	,63928	326
ILETISIM1	3,5092	,99146	326
ILETISIM2	3,8865	,87143	326
ILETISIM3	3,8834	,90055	326
ILETISIM4	3,1871	1,21223	326
ILETISIM5	3,8006	,89793	326
ILETISIM6	3,7515	,95575	326
ILETISIM7	4,7147	,46565	326
BAGLANTI1	4,7239	,46128	326
BAGLANTI2	4,7209	,45606	326
BAGLANTI3	4,7025	,46455	326
BAGLANTI4	4,1933	,76626	326
BAGLANTI5	4,5521	,58339	326
ETICARET1	4,2761	,71286	326
ETICARET2	4,5337	,49963	326
ETICARET3	4,6595	,47460	326
ETICARET4	4,3926	,65102	326
MEMNUNİYET1	3,2730	1,02086	326
MEMNUNİYET2	3,2577	1,05006	326
MEMNUNİYET3	2,9908	1,08269	326

### Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,108	2,991	4,724	1,733	1,579	,275	28

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ICERIK1	110,9969	65,862	,329	,170	,779
ICERIK2	110,5460	68,218	,255	,181	,783
ICERIK3	110,5890	67,818	,303	,228	,781
ICERIK4	110,9049	66,296	,315	,227	,780
ICERIK5	111,0460	65,244	,335	,232	,779
ICERIK6	110,6687	67,773	,265	,207	,782
ICERIK7	110,3436	68,934	,234	,160	,784
ICERIK8	111,4049	63,829	,375	,254	,776
ICERIK9	110,7055	67,119	,331	,247	,779
ILETISIM1	111,5153	65,758	,265	,179	,783
ILETISIM2	111,1380	64,298	,425	,231	,774
ILETISIM3	111,1411	66,122	,277	,196	,782
ILETISIM4	111,8374	63,355	,320	,307	,781
ILETISIM5	111,2239	64,864	,368	,229	,777
ILETISIM6	111,2730	65,738	,280	,260	,782
ILETISIM7	110,3098	69,119	,214	,272	,784
BAGLANTI1	110,3006	68,931	,242	,341	,783
BAGLANTI2	110,3037	68,704	,276	,242	,782
BAGLANTI3	110,3221	68,908	,243	,216	,783
BAGLANTI4	110,8313	66,571	,307	,201	,780
BAGLANTI5	110,4724	67,124	,369	,330	,778
ETICARET1	110,7485	67,469	,258	,191	,782
ETICARET2	110,4908	68,201	,308	,253	,781
ETICARET3	110,3650	68,577	,279	,307	,782
ETICARET4	110,6319	67,046	,331	,260	,779
MEMNUNİYET1	111,7515	64,144	,355	,274	,778
MEMNUNİYET2	111,7669	63,681	,371	,395	,777
MEMNUNİYET3	112,0337	63,350	,376	,445	,777

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
115,0245	70,996	8,42593	28

## HİPOTEZ TESTLERİ

### HİPOTEZ 1

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Yas Gruplari * Seyahat ürünü sayısı	326	100,0%	0	,0%	326	100,0%

#### Yas Gruplari \* Seyahat ürünü sayısı Crosstabulation

			Seyahat ürünü sayısı					
			1 adet	2 adet	3 adet	4 adet	5 ve üzeri	Total
Yas Gruplari	18-24 yas	Count	42	17	3	0	1	63
		Expected Count	32,7	21,8	6,8	1,2	,6	63,0
		% within Yas Gruplari	66,7%	27,0%	4,8%	,0%	1,6%	100,0%
		% within Seyahat ürünü sayısı	24,9%	15,0%	8,6%	,0%	33,3%	19,3%
		% of Total	12,9%	5,2%	,9%	,0%	,3%	19,3%
	25-34 yas	Count	102	63	12	2	2	181
		Expected Count	93,8	62,7	19,4	3,3	1,7	181,0
		% within Yas Gruplari	56,4%	34,8%	6,6%	1,1%	1,1%	100,0%
		% within Seyahat ürünü sayısı	60,4%	55,8%	34,3%	33,3%	66,7%	55,5%
		% of Total	31,3%	19,3%	3,7%	,6%	,6%	55,5%
	35-44 yas	Count	20	20	12	1	0	53
		Expected Count	27,5	18,4	5,7	1,0	,5	53,0
		% within Yas Gruplari	37,7%	37,7%	22,6%	1,9%	,0%	100,0%
		% within Seyahat ürünü sayısı	11,8%	17,7%	34,3%	16,7%	,0%	16,3%
		% of Total	6,1%	6,1%	3,7%	,3%	,0%	16,3%
	45-54 yas	Count	4	8	6	2	0	20
		Expected Count	10,4	6,9	2,1	,4	,2	20,0
		% within Yas Gruplari	20,0%	40,0%	30,0%	10,0%	,0%	100,0%
		% within Seyahat ürünü sayısı	2,4%	7,1%	17,1%	33,3%	,0%	6,1%
		% of Total	1,2%	2,5%	1,8%	,6%	,0%	6,1%
55-64 yas	Count	1	5	2	1	0	9	
	Expected Count	4,7	3,1	1,0	,2	,1	9,0	
	% within Yas Gruplari	11,1%	55,6%	22,2%	11,1%	,0%	100,0%	
	% within Seyahat ürünü sayısı	,6%	4,4%	5,7%	16,7%	,0%	2,8%	
	% of Total	,3%	1,5%	,6%	,3%	,0%	2,8%	
Total	Count	169	113	35	6	3	326	
	Expected Count	169,0	113,0	35,0	6,0	3,0	326,0	
	% within Yas Gruplari	51,8%	34,7%	10,7%	1,8%	,9%	100,0%	
	% within Seyahat ürünü sayısı	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	51,8%	34,7%	10,7%	1,8%	,9%	100,0%	

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	48,931(a)	16	,000
Likelihood Ratio	44,069	16	,000
Linear-by-Linear Association	28,233	1	,000
N of Valid Cases	326		

a. 14 cells (56,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

## HİPOTEZ 2

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Yas Gruplari * Seyahat ürününün kapsamı	326	100,0%	0	,0%	326	100,0%

**Yas Gruplari \* Seyahat ürününün kapsamı Crosstabulation**

			Seyahat ürününün kapsamı				Total
			Aile	Bireysel	Cift	Arkadas Grubu	Aile
Yas Gruplari	18-24 yas	Count	19	3	26	15	63
		Expected Count	21,5	4,4	26,9	10,2	63,0
		% within Yas Gruplari	30,2%	4,8%	41,3%	23,8%	100,0%
		% within Seyahat ürününün kapsamı	17,1%	13,0%	18,7%	28,3%	19,3%
		% of Total	5,8%	,9%	8,0%	4,6%	19,3%
	25-34 yas	Count	50	12	85	34	181
		Expected Count	61,6	12,8	77,2	29,4	181,0
		% within Yas Gruplari	27,6%	6,6%	47,0%	18,8%	100,0%
		% within Seyahat ürününün kapsamı	45,0%	52,2%	61,2%	64,2%	55,5%
		% of Total	15,3%	3,7%	26,1%	10,4%	55,5%
	35-44 yas	Count	27	6	16	4	53
		Expected Count	18,0	3,7	22,6	8,6	53,0
		% within Yas Gruplari	50,9%	11,3%	30,2%	7,5%	100,0%
		% within Seyahat ürününün kapsamı	24,3%	26,1%	11,5%	7,5%	16,3%
		% of Total	8,3%	1,8%	4,9%	1,2%	16,3%
	45-54 yas	Count	9	2	9	0	20
		Expected Count	6,8	1,4	8,5	3,3	20,0
		% within Yas Gruplari	45,0%	10,0%	45,0%	,0%	100,0%
		% within Seyahat ürününün kapsamı	8,1%	8,7%	6,5%	,0%	6,1%
		% of Total	2,8%	,6%	2,8%	,0%	6,1%
55-64 yas	Count	6	0	3	0	9	
	Expected Count	3,1	,6	3,8	1,5	9,0	
	% within Yas Gruplari	66,7%	,0%	33,3%	,0%	100,0%	
	% within Seyahat ürününün kapsamı	5,4%	,0%	2,2%	,0%	2,8%	
	% of Total	1,8%	,0%	,9%	,0%	2,8%	
Total	Count	111	23	139	53	326	
	Expected Count	111,0	23,0	139,0	53,0	326,0	
	% within Yas Gruplari	34,0%	7,1%	42,6%	16,3%	100,0%	
	% within Seyahat ürününün kapsamı	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	34,0%	7,1%	42,6%	16,3%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,263(a)	12	,010
Likelihood Ratio	30,834	12	,002
Linear-by-Linear Association	15,691	1	,000
N of Valid Cases	326		

a 8 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,63.



## HİPOTEZ 3

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Toplam Hanehalki Gelirleri * Seyahat ürünü sayısı	326	100,0%	0	,0%	326	100,0%

### Toplam Hanehalki Gelirleri \* Seyahat ürünü sayısı Crosstabulation

			Seyahat ürünü sayısı					Total
			1 adet	2 adet	3 adet	4 adet	5 ve üzeri	
Toplam Hanehalki Gelirleri	1.500 TL'den az	Count	48	10	2	0	1	61
		Expected Count	31,6	21,1	6,5	1,1	,6	61,0
		% within Toplam Hanehalki Gelirleri	78,7%	16,4%	3,3%	,0%	1,6%	100,0%
		% within Seyahat ürünü sayısı	28,4%	8,8%	5,7%	,0%	33,3%	18,7%
		% of Total	14,7%	3,1%	,6%	,0%	,3%	18,7%
	1.500 - 2.499 TL	Count	74	40	7	1	0	122
		Expected Count	63,2	42,3	13,1	2,2	1,1	122,0
		% within Toplam Hanehalki Gelirleri	60,7%	32,8%	5,7%	,8%	,0%	100,0%
		% within Seyahat ürünü sayısı	43,8%	35,4%	20,0%	16,7%	,0%	37,4%
		% of Total	22,7%	12,3%	2,1%	,3%	,0%	37,4%
	2.500 - 3.999 TL	Count	36	39	13	0	0	88
		Expected Count	45,6	30,5	9,4	1,6	,8	88,0
		% within Toplam Hanehalki Gelirleri	40,9%	44,3%	14,8%	,0%	,0%	100,0%
		% within Seyahat ürünü sayısı	21,3%	34,5%	37,1%	,0%	,0%	27,0%
		% of Total	11,0%	12,0%	4,0%	,0%	,0%	27,0%
4.000 - 5.999 TL	Count	7	21	12	2	2	44	
	Expected Count	22,8	15,3	4,7	,8	,4	44,0	
	% within Toplam Hanehalki Gelirleri	15,9%	47,7%	27,3%	4,5%	4,5%	100,0%	
	% within Seyahat ürünü sayısı	4,1%	18,6%	34,3%	33,3%	66,7%	13,5%	
	% of Total	2,1%	6,4%	3,7%	,6%	,6%	13,5%	
6.000 TL'den fazla	Count	4	3	1	3	0	11	
	Expected Count	5,7	3,8	1,2	,2	,1	11,0	
	% within Toplam Hanehalki Gelirleri	36,4%	27,3%	9,1%	27,3%	,0%	100,0%	
	% within Seyahat ürünü sayısı	2,4%	2,7%	2,9%	50,0%	,0%	3,4%	
	% of Total	1,2%	,9%	,3%	,9%	,0%	3,4%	
Total	Count	169	113	35	6	3	326	
	Expected Count	169,0	113,0	35,0	6,0	3,0	326,0	
	% within Toplam Hanehalki Gelirleri	51,8%	34,7%	10,7%	1,8%	,9%	100,0%	
	% within Seyahat ürünü sayısı	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	51,8%	34,7%	10,7%	1,8%	,9%	100,0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	105,578(a)	16	,000
Likelihood Ratio	81,157	16	,000
Linear-by-Linear Association	51,344	1	,000
N of Valid Cases	326		

a 13 cells (52,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

### HİPOTEZ 4

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Destinasyon * Seyahat ürününün türü	326	100,0%	0	,0%	326	100,0%

Destinasyon \* Seyahat ürününün türü Crosstabulation

			Seyahat ürününün türü				Total
			sadece otel	Otel +ulasim	otel + ulasim + rent a car	kültür turu	
Des.	Kuzey Ege	Count	79	3	0	0	82
		Expected Count	60,6	13,3	2,3	5,8	82,0
		% within Destinasyon	96,3%	3,7%	,0%	,0%	100,0%
		% within Seyahat ürününün türü	32,8%	5,7%	,0%	,0%	25,2%
		% of Total	24,2%	,9%	,0%	,0%	25,2%
	Güney Ege	Count	107	9	2	1	119
		Expected Count	88,0	19,3	3,3	8,4	119,0
		% within Destinasyon	89,9%	7,6%	1,7%	,8%	100,0%
		% within Seyahat ürününün türü	44,4%	17,0%	22,2%	4,3%	36,5%
		% of Total	32,8%	2,8%	,6%	,3%	36,5%
	Akdeniz	Count	52	35	5	1	93
		Expected Count	68,8	15,1	2,6	6,6	93,0
		% within Destinasyon	55,9%	37,6%	5,4%	1,1%	100,0%
		% within Seyahat ürününün türü	21,6%	66,0%	55,6%	4,3%	28,5%
		% of Total	16,0%	10,7%	1,5%	,3%	28,5%
	Kapadokya	Count	0	2	0	6	8
		Expected Count	5,9	1,3	,2	,6	8,0
		% within Destinasyon	,0%	25,0%	,0%	75,0%	100,0%
		% within Seyahat ürününün türü	,0%	3,8%	,0%	26,1%	2,5%
		% of Total	,0%	,6%	,0%	1,8%	2,5%
	Karadeniz	Count	1	0	0	15	16
		Expected Count	11,8	2,6	,4	1,1	16,0
		% within Destinasyon	6,3%	,0%	,0%	93,8%	100,0%
		% within Seyahat ürününün türü	,4%	,0%	,0%	65,2%	4,9%
		% of Total	,3%	,0%	,0%	4,6%	4,9%
	Diğer	Count	2	4	2	0	8
		Expected Count	5,9	1,3	,2	,6	8,0
		% within Destinasyon	25,0%	50,0%	25,0%	,0%	100,0%
		% within Seyahat ürününün türü	,8%	7,5%	22,2%	,0%	2,5%
		% of Total	,6%	1,2%	,6%	,0%	2,5%
	Total	Count	241	53	9	23	326
		Expected Count	241,0	53,0	9,0	23,0	326,0
		% within Destinasyon	73,9%	16,3%	2,8%	7,1%	100,0%
		% within Seyahat ürününün türü	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	73,9%	16,3%	2,8%	7,1%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	340,888(a)	15	,000
Likelihood Ratio	203,611	15	,000
Linear-by-Linear Association	131,787	1	,000
N of Valid Cases	326		

a 12 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,22.

### HİPOTEZ 5

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Seyahat ürünü sayısı * MEMNUNİYET3	326	100,0%	0	,0%	326	100,0%

Seyahat ürünü sayısı \* MEMNUNİYET3 Crosstabulation

			MEMNUNİYET3					Total
			1	2	3	4	5	
Seyahat ürünü sayısı	1 adet	Count	20	38	55	45	11	169
		Expected Count	15,0	41,0	57,0	42,5	13,5	169,0
		% within Seyahat ürünü sayısı	11,8%	22,5%	32,5%	26,6%	6,5%	100,0%
		% within MEMNUNİYET3	69,0%	48,1%	50,0%	54,9%	42,3%	51,8%
	2 adet	Count	6	33	43	24	7	113
		Expected Count	10,1	27,4	38,1	28,4	9,0	113,0
		% within Seyahat ürünü sayısı	5,3%	29,2%	38,1%	21,2%	6,2%	100,0%
		% within MEMNUNİYET3	20,7%	41,8%	39,1%	29,3%	26,9%	34,7%
	3 adet	Count	2	8	10	8	7	35
		Expected Count	3,1	8,5	11,8	8,8	2,8	35,0
		% within Seyahat ürünü sayısı	5,7%	22,9%	28,6%	22,9%	20,0%	100,0%
		% within MEMNUNİYET3	6,9%	10,1%	9,1%	9,8%	26,9%	10,7%
	4 adet	Count	0	0	2	4	0	6
		Expected Count	,5	1,5	2,0	1,5	,5	6,0
		% within Seyahat ürünü sayısı	,0%	,0%	33,3%	66,7%	,0%	100,0%
		% within MEMNUNİYET3	,0%	,0%	1,8%	4,9%	,0%	1,8%
	5 ve daha fazla	Count	1	0	0	1	1	3
		Expected Count	,3	,7	1,0	,8	,2	3,0
		% within Seyahat ürünü sayısı	33,3%	,0%	,0%	33,3%	33,3%	100,0%
		% within MEMNUNİYET3	3,4%	,0%	,0%	1,2%	3,8%	,9%
Total	Count	29	79	110	82	26	326	
	Expected Count	29,0	79,0	110,0	82,0	26,0	326,0	
	% within Seyahat ürünü sayısı	8,9%	24,2%	33,7%	25,2%	8,0%	100,0%	
	% within MEMNUNİYET3	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	8,9%	24,2%	33,7%	25,2%	8,0%	100,0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,023(a)	16	,041
Likelihood Ratio	26,331	16	,050
Linear-by-Linear Association	3,789	1	,052
N of Valid Cases	326		

a 12 cells (48,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

### HİPOTEZ 6

#### Crosstabs

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Seyahat ürünü sayısı * ILETISIM4	326	100,0%	0	,0%	326	100,0%

**Seyahat ürünü sayısı \* ILETISIM4 Crosstabulation**

			ILETISIM4					Total
			1	2	3	4	5	
Seyahat ürünü sayısı	1 adet	Count	19	33	36	51	30	169
		Expected Count	17,6	34,2	39,9	53,4	23,8	169,0
		% within Seyahat ürünü sayısı	11,2%	19,5%	21,3%	30,2%	17,8%	100,0%
		% within ILETISIM4	55,9%	50,0%	46,8%	49,5%	65,2%	51,8%
		% of Total	5,8%	10,1%	11,0%	15,6%	9,2%	51,8%
	2 adet	Count	12	27	33	32	9	113
		Expected Count	11,8	22,9	26,7	35,7	15,9	113,0
		% within Seyahat ürünü sayısı	10,6%	23,9%	29,2%	28,3%	8,0%	100,0%
		% within ILETISIM4	35,3%	40,9%	42,9%	31,1%	19,6%	34,7%
		% of Total	3,7%	8,3%	10,1%	9,8%	2,8%	34,7%
	3 adet	Count	3	6	8	15	3	35
		Expected Count	3,7	7,1	8,3	11,1	4,9	35,0
		% within Seyahat ürünü sayısı	8,6%	17,1%	22,9%	42,9%	8,6%	100,0%
		% within ILETISIM4	8,8%	9,1%	10,4%	14,6%	6,5%	10,7%
		% of Total	,9%	1,8%	2,5%	4,6%	,9%	10,7%
	4 adet	Count	0	0	0	5	1	6
		Expected Count	,6	1,2	1,4	1,9	,8	6,0
		% within Seyahat ürünü sayısı	,0%	,0%	,0%	83,3%	16,7%	100,0%
		% within ILETISIM4	,0%	,0%	,0%	4,9%	2,2%	1,8%
		% of Total	,0%	,0%	,0%	1,5%	,3%	1,8%
5 ve daha fazla	Count	0	0	0	0	3	3	
	Expected Count	,3	,6	,7	,9	,4	3,0	
	% within Seyahat ürünü sayısı	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%	
	% within ILETISIM4	,0%	,0%	,0%	,0%	6,5%	,9%	
	% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	,9%	,9%	
Total	Count	34	66	77	103	46	326	
	Expected Count	34,0	66,0	77,0	103,0	46,0	326,0	
	% within Seyahat ürünü sayısı	10,4%	20,2%	23,6%	31,6%	14,1%	100,0%	
	% within ILETISIM4	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	10,4%	20,2%	23,6%	31,6%	14,1%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36,964(a)	16	,002
Likelihood Ratio	32,445	16	,009
Linear-by-Linear Association	1,546	1	,214
N of Valid Cases	326		

a 12 cells (48,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,31.

## FAKTÖR ANALİZİ

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,758
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1529,746
	df	378
	Sig.	,000

### Communalities

	Initial	Extraction
ICERIK1	1,000	,575
ICERIK2	1,000	,458
ICERIK3	1,000	,565
ICERIK4	1,000	,579
ICERIK5	1,000	,555
ICERIK6	1,000	,769
ICERIK7	1,000	,509
ICERIK8	1,000	,403
ICERIK9	1,000	,609
ILETISIM1	1,000	,452
ILETISIM2	1,000	,396
ILETISIM3	1,000	,565
ILETISIM4	1,000	,599
ILETISIM5	1,000	,437
ILETISIM6	1,000	,649
ILETISIM7	1,000	,559
BAGLANTI1	1,000	,593
BAGLANTI2	1,000	,526
BAGLANTI3	1,000	,540
BAGLANTI4	1,000	,469
BAGLANTI5	1,000	,563
ETICARET1	1,000	,574
ETICARET2	1,000	,568
ETICARET3	1,000	,629
ETICARET4	1,000	,515
MEMNUNİYET1	1,000	,512
MEMNUNİYET2	1,000	,647
MEMNUNİYET3	1,000	,685

Extraction Method: Principal Component Analysis.



**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,397	15,705	15,705	4,397	15,705	15,705	2,268	8,101	8,101
2	2,247	8,024	23,729	2,247	8,024	23,729	2,168	7,742	15,843
3	1,551	5,538	29,266	1,551	5,538	29,266	1,986	7,094	22,937
4	1,454	5,194	34,461	1,454	5,194	34,461	1,947	6,955	29,892
5	1,410	5,035	39,495	1,410	5,035	39,495	1,638	5,850	35,742
6	1,225	4,374	43,869	1,225	4,374	43,869	1,528	5,458	41,200
7	1,130	4,037	47,906	1,130	4,037	47,906	1,398	4,993	46,193
8	1,071	3,824	51,729	1,071	3,824	51,729	1,314	4,693	50,885
9	1,015	3,626	55,355	1,015	3,626	55,355	1,252	4,470	55,355
10	,971	3,466	58,822						
11	,915	3,268	62,089						
12	,903	3,223	65,313						
13	,856	3,059	68,371						
14	,808	2,885	71,257						
15	,767	2,738	73,995						
16	,745	2,660	76,655						
17	,719	2,568	79,223						
18	,672	2,400	81,622						
19	,665	2,374	83,996						
20	,625	2,233	86,229						
21	,610	2,177	88,406						
22	,568	2,030	90,436						
23	,527	1,884	92,320						
24	,488	1,742	94,062						
25	,465	1,660	95,722						
26	,448	1,600	97,322						
27	,413	1,474	98,796						
28	,337	1,204	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ICERIK1	,401	,100	,016	,088	-,002	-,304	,224	-,197	,464
ICERIK2	,365	-,178	,036	-,458	,193	-,100	,053	,115	,134
ICERIK3	,410	-,130	,023	-,092	,232	-,450	,190	,280	,023
ICERIK4	,411	-,093	,306	-,264	-,080	,026	,114	-,437	-,165
ICERIK5	,426	-,007	,122	-,123	,142	,414	,101	-,308	,216
ICERIK6	,357	-,125	,065	-,046	,092	,311	,447	,424	-,368
ICERIK7	,335	-,156	-,010	-,188	,320	,118	-,113	,091	,446
ICERIK8	,413	,406	,071	-,006	-,045	,033	,068	,207	,111
ICERIK9	,411	,077	,271	-,401	,073	,312	-,195	,237	-,056
ILETISIM1	,305	,159	,280	,389	,017	,281	,124	-,012	,098
ILETISIM2	,491	,220	,077	-,060	-,164	,002	-,069	-,229	-,116
ILETISIM3	,349	-,037	,399	,087	-,167	-,359	,104	-,213	-,248
ILETISIM4	,340	,508	,216	-,083	-,193	-,282	-,184	,105	-,098
ILETISIM5	,422	,195	,285	,168	,010	-,142	,103	,199	,203
ILETISIM6	,311	,208	,450	,416	-,167	,160	-,268	,087	-,011
ILETISIM7	,351	-,525	,172	,053	,056	-,106	,326	-,068	-,046
BAGLANTI1	,404	-,564	-,147	,220	,081	,037	-,057	-,111	-,137
BAGLANTI2	,399	-,289	-,138	,276	,231	,003	-,310	-,196	,034
BAGLANTI3	,355	-,263	,213	-,065	,335	,074	-,390	-,019	-,161
BAGLANTI4	,397	-,026	-,220	,444	-,014	-,005	,041	,159	,193
BAGLANTI5	,511	-,286	-,198	,257	,085	-,156	-,205	,124	-,162
ETICARET1	,351	-,082	-,267	,058	-,383	,346	,313	-,059	,034
ETICARET2	,414	-,056	-,222	-,072	-,484	,142	-,248	,084	,126
ETICARET3	,407	-,216	-,141	-,401	-,442	-,112	-,116	-,018	,118
ETICARET4	,463	-,184	-,292	-,016	-,345	-,089	-,066	,184	-,127
MEMNUNİYET1	,405	,363	-,343	-,040	,116	-,037	,104	-,235	-,129
MEMNUNİYET2	,401	,490	-,357	,039	,247	,018	,120	-,118	-,166
MEMNUNİYET3	,413	,514	-,330	-,089	,318	-,001	-,108	-,027	-,141

Extraction Method: Principal Component Analysis. a 9 components extracted.

Rotated Component Matrix(a)

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ICERIK1	,159	,038	,256	,103	,472	,167	-,327	,254	-,224
ICERIK2	,052	,042	-,144	,145	,521	,084	,312	,169	,081
ICERIK3	,107	,189	,053	,006	,664	,112	,024	-,189	,162
ICERIK4	,074	,048	-,020	,105	,050	,656	,168	,310	,053
ICERIK5	,156	,089	,138	,056	,042	,149	,160	,668	,062
ICERIK6	,080	,058	,117	,041	,123	,031	,163	,029	,837
ICERIK7	,015	,191	,060	,063	,420	-,226	,262	,398	-,100
ICERIK8	,326	-,157	,436	,163	,195	-,011	,097	,034	,084
ICERIK9	,089	-,067	,185	,188	,121	,054	,669	,174	,176
ILETISIM1	,052	,096	,569	-,090	-,090	,062	-,058	,262	,157
ILETISIM2	,330	,050	,222	,256	-,023	,379	,112	,103	-,048
ILETISIM3	-,016	,117	,228	,015	,133	,674	-,048	-,154	,017
ILETISIM4	,322	-,217	,404	,181	,121	,269	,205	-,304	-,175
ILETISIM5	,081	,003	,545	,027	,349	,099	,002	,009	,038
ILETISIM6	-,053	,131	,729	,035	-,211	,138	,171	-,031	-,053
ILETISIM7	-,232	,364	-,026	,021	,325	,349	-,113	,170	,320
BAGLANTI1	-,073	,699	-,077	,159	,046	,130	-,035	,121	,182
BAGLANTI2	,106	,677	,070	,043	,028	,016	,052	,150	-,155
BAGLANTI3	-,004	,473	,045	-,080	,075	,142	,525	,070	-,028
BAGLANTI4	,148	,369	,367	,187	,139	-,203	-,268	,038	,083
BAGLANTI5	,139	,648	,113	,215	,157	,026	,044	-,169	,096
ETICARET1	,110	,044	,073	,491	-,117	,030	-,259	,325	,355
ETICARET2	,049	,118	,145	,716	-,052	-,042	,078	,068	-,051
ETICARET3	-,035	,029	-,133	,700	,229	,205	,119	,066	-,078
ETICARET4	,109	,272	,024	,596	,107	,056	-,018	-,166	,175
MEMNUNİYET1	,680	,062	-,008	,102	,043	,124	-,089	,098	,016
MEMNUNİYET2	,788	,051	,084	-,017	,032	,002	-,056	,056	,093
MEMNUNİYET3	,794	,060	,073	,006	,080	-,076	,180	-,006	-,031

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 24 iterations.

## T TESTİ

### Group Statistics

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ICERİK	Kadin	169	4,2472	,34305	,02639
	Erkek	157	4,1989	,37002	,02953
İLETİSİM	Kadin	169	3,8394	,49246	,03788
	Erkek	157	3,7971	,48825	,03897
BAĞLANTI	Kadin	169	4,5976	,31471	,02421
	Erkek	157	4,5580	,37075	,02959
ETİCARET	Kadin	169	4,5000	,38188	,02938
	Erkek	157	4,4283	,40137	,03203
MEMNUNİYET	Kadin	169	3,1262	,83799	,06446
	Erkek	157	3,2251	,81930	,06539

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
ICERIK	Equal variances assumed	,219	,640	1,224	324	,222	,04834	,03949	-,02936	,12603
	Equal variances not assumed			1,221	316,947	,223	,04834	,03960	-,02958	,12626
ILETISIM	Equal variances assumed	,018	,893	,778	324	,437	,04230	,05436	-,06465	,14925
	Equal variances not assumed			,778	322,623	,437	,04230	,05435	-,06461	,14922
BAGLANTI	Equal variances assumed	3,876	,050	1,044	324	,297	,03967	,03800	-,03509	,11443
	Equal variances not assumed			1,038	307,011	,300	,03967	,03823	-,03555	,11490
ETICARET	Equal variances assumed	,529	,468	1,652	324	,100	,07166	,04338	-,01369	,15700
	Equal variances not assumed			1,649	319,132	,100	,07166	,04346	-,01385	,15717
MEMNUNİYET	Equal variances assumed	,002	,965	-1,075	324	,283	-,09882	,09190	-,27961	,08197
	Equal variances not assumed			-1,076	323,148	,283	-,09882	,09182	-,27946	,08182

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ICERIK	Between Groups	,874	4	,219	1,734	,142
	Within Groups	40,446	321	,126		
	Total	41,320	325			
ILETISIM	Between Groups	1,589	4	,397	1,667	,157
	Within Groups	76,488	321	,238		
	Total	78,077	325			
BAGLANTI	Between Groups	,311	4	,078	,659	,621
	Within Groups	37,899	321	,118		
	Total	38,210	325			
ETICARET	Between Groups	1,365	4	,341	2,250	,064
	Within Groups	48,684	321	,152		
	Total	50,049	325			
MEMNUNİYET	Between Groups	,496	4	,124	,178	,949
	Within Groups	222,988	321	,695		
	Total	223,483	325			

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ICERIK	Between Groups	,257	4	,064	,502	,734
	Within Groups	41,063	321	,128		
	Total	41,320	325			
ILETISIM	Between Groups	,447	4	,112	,462	,764
	Within Groups	77,630	321	,242		
	Total	78,077	325			
BAGLANTI	Between Groups	,540	4	,135	1,150	,333
	Within Groups	37,670	321	,117		
	Total	38,210	325			
ETICARET	Between Groups	,540	4	,135	,876	,479
	Within Groups	49,509	321	,154		
	Total	50,049	325			
MEMNUNİYET	Between Groups	3,078	4	,769	1,121	,347
	Within Groups	220,406	321	,687		
	Total	223,483	325			