

**BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME DOKTORA PROGRAMI**

**BİREYLERİN SEYAHAT PLANI YAPARKEN
“ONLINE SEYAHAT SİTELERİ”Nİ KULLANMA NİYETİNİ
ETKİLEYEN FAKTÖRLER: TEKNOLOJİ KABUL MODELİ (TKM)
ÇERÇEVESİNDE BİR ARAŞTIRMA**

**HAZIRLAYAN
GÜLŞAH AKINOĞLU**

DOKTORA TEZİ

**TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. FERİDE BAHAR İÇİN**

ANKARA – 2023

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 12 / 02 / 2024

Öğrencinin Adı, Soyadı : Gülşah Akınoğlu
Öğrencinin Numarası : 21420088
Anabilim Dalı : İşletme Anabilim Dalı
Programı : İşletme Doktora Programı
Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı : Prof. Dr. Feride Bahar Işın
Tez Başlığı : Bireylerin Seyahat Planı Yaparken “Online Seyahat Siteleri”ni Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörler: Teknoloji Kabul Modeli (TKM) Çerçevesinde Bir Araştırma

Yukarıda başlığı belirtilen Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 174 sayfalık kısmına ilişkin, 12 / 02 / 2024 tarihinde tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 14’tür. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç

2. Alıntılar hariç

3. Beş (5) kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:

ONAY

Tarih: 12 /02 / 2024

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

Prof. Dr. Feride Bahar Işın

TEŞEKKÜR

Doktora tez çalışmamın yürütülmesi sırasında desteklerini sunan danışmanım Prof. Dr. Feride Bahar Işın'a, değerli görüş ve önerileriyle tez çalışmamda bana katkı sağlayan ve yol gösteren Prof. Dr. Doğan Yaşar Ayhan'a, desteğini hiçbir zaman esirgemeyen Prof. Dr. Kumru Didem Atalay'a, araştırmamda bana yol gösteren Prof. Dr. Metehan Tolon ve Prof. Dr. Mehmet Baş'a teőekkürlerimi sunarım.

Her türlü desteğini her durumda hissettiğim, beni yreklendiren, her zaman bana destek olan babam Prof. Dr. Alper Akınoğlu'na, beni bu süreçte hiç yalnız bırakmayan, hiçbir fedakarlıktan kaçınmayan, yaşam enerjisiyle bana yol göstererek beni cesaretlendiren annem Derya Akınoğlu'na, sadece varlığıyla dahi bana en büyük desteği veren ve benim kıymetlim olan ablam Gülsün Akınoğlu'na gönülden teşekkür ediyorum.

Gülşah AKINOğLU

2023

ÖZET

Gülşah Akınoğlu, Bireylerin Seyahat Planı Yaparken “Online Seyahat Siteleri”ni Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörler: Teknoloji Kabul Modeli (TKM) Çerçevesinde Bir Araştırma, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Doktora Programı, 2023

Turizm sektöründe artan dijital teknoloji kullanımı ile birlikte geleneksel yöntemler yerini bilgi ve iletişim kanallarının kullanıldığı unsurlara bırakmıştır. Diğer bir deyişle, bilgi teknolojileri ve internetin gelişimi ile birlikte bu dijital teknoloji unsurlarının kullanımının da yaygınlaşması doğrultusunda bireyler geleneksel yöntem olarak seyahat acentelerine gitmek yerine zaman ve mekan kısıtlaması olmadan online seyahat siteleri aracılığı ile bu seyahat planlarını gerçekleştirebilmektedirler.

Geçmişten beri bireyler istek ve ihtiyaçları doğrultusunda seyahatler planlayarak bu seyahatleri birtakım adımlar doğrultusunda gerçekleştirmektedirler. Seyahat planı yapan bireylerin seyahat karar verme sürecini etkileyen çeşitli faktörler olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla, bireylerin online seyahat sitelerini kullanma niyetleri çerçevesinde online seyahat sitelerine dönük kullanma niyetlerini etkileyen faktörlerin neler olduğunun açık ve net bir şekilde tespit edilip analiz edilmesi önem arz etmektedir.

Bunlardan yola çıkarak bu çalışmanın temel amacı olarak bireylerin seyahat planı yaparken, bu alandaki araştırmalarda uygulanabilirliği, geçerliliği ve güvenilirliği yüksek olduğu bilinen Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde, ilgili yazından yola çıkarak derlenen bazı bağımsız değişkenler eklenerek, bu değişkenlerin aracı değişken üzerine etkisi ve bu değişkenlerin online seyahat sitelerini kullanma niyeti üzerine etkisinin araştırılması şeklinde belirlenmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde ele alınan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik değişkenlerine ilgili yazından yola çıkarak eklenen e-alışveriş değeri, web site imajı, fiyat algısı, firma yani web site itibarı olarak bağımsız değişkenlerinin, aracı değişken olan e-memnuniyet üzerine etkisi ve online seyahat sitelerini kullanma niyeti üzerine etkisi araştırılmaktadır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak, toplamda 584 anket elde edilmiştir. Katılımcılara anket formunda demografik soruların yanı sıra bağımsız değişkenler olarak; algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik, e-alışveriş değeri,

website imajı, fiyat algısı, firma itibarı ve bağımlı değişkenler olarak e-memnuniyet ve online seyahat sitesi kullanma niyetini ölçmek için sorular sorulmuştur. Araştırmada Yapısal Eşitlik Modeli, Doğrulayıcı Faktör Analizi, Uyum İyiliği Değerleri ve Yol Analizi kullanılmıştır. Elde edilen verilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile analizi sonucunda algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılşılılık, e-alışveriş değeri, web site imajı, firma yani web site itibarı değişkenlerinin e-memnuniyet ile ilişkili olduğu ve e- memnuniyet değişkeninin web site kullanma niyeti ile ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda, sadece fiyat algısı değişkeninin e-memnuniyet ile ilişkili olmadığı sonucuna da ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Sektörü, Online Seyahat Sitesi, Teknoloji Kabul Modeli, Online Seyahat Sitesi Kullanma Niyeti, E-memnuniyet

ABSTRACT

Gülşah Akınoğlu, Factors Affecting Individuals' Intention to Use "Online Travel Sites" While Making Travel Plans: A Research Within the Framework of the Technology Acceptance Model (TAM), Başkent University, Institute of Social Sciences, Doctoral Program of Business Administration, 2023

With the increasing use of digital technology in the tourism sector, traditional methods have been replaced by factors that are using information and communication channels. In other words, with the development of information technologies and the internet, also in line with the widespread use of digital technological factors, individuals can fulfill their travel plans through online travel sites without time and space restrictions, instead of going to travel agencies as traditional methods.

Since the past, individuals have been planning their travels according to their needs and wants and carrying out these travels through some steps. It is known that there are various factors that affect the travel decision making process individuals making their travel plans. Therefore, it is important to clearly determine and analyze the factors that affect individuals' intentions to use online travel sites within the context of their intention to use these websites for travel planning.

Based on these, the main purpose of this study is to determine the effect of the independent variables which are compiled from the relevant literature on the mediator variable, then the effect of these all variables on the intention to use the online travel sites while individuals are making travel plans within the framework of the Technology Acceptance Model, which is known to have high applicability, validity and reliability. Therefore, in this study the effect of the independent variables such as e-shopping value, website image, price perception, company or website reputation which are added based on the relevant literature to the perceived ease of use and perceived usefulness variables considered within the framework of the Technology Acceptance Model, on the mediator variable e-satisfaction and their effect on the intention to use online travel sites is being investigated.

By using the online survey method as the data collection method, a total of 584 surveys have been obtained. In addition to demographic questions, questions were asked to participants to measure perceived ease of use, perceived usefulness, e-shopping value, website image, price perception, company or website reputation as independent variables and e-satisfaction and

intention to use the travel sites as dependent variables. Structural Equation Model, Confirmatory Factor Analysis, Goodness of Fit Values and Path Analysis were used in the research. As a result of the analysis of the obtained data with the Structural Equation Model, it was concluded that the variables perceived ease of use, perceived usefulness, e-shopping value, website image and company or website reputation are related to e-satisfaction and e-satisfaction variable is related to the intention to use the website. Based on the data obtained from the research, it was also concluded that only the price perception variable is not related to e-satisfaction.

Keywords: Tourism Sector, Online Travel Site, Technology Acceptance Model, Intention to Use Online Travel Site, E-satisfaction

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1
2. SEYAHAT VE TURİZM KAVRAMININ GELİŞİMİ VE TÜRKİYE.....	5
2.1. Seyahat Kavramının Gelişimi.....	7
2.2. Türkiye’de Seyahatlerin Gelişim Süreci.....	8
2.2.1. Cumhuriyet öncesi dönem.....	8
2.2.2. Cumhuriyet dönemi.....	9
2.3. 21. Yüzyılda Seyahat ve Turizm Kavramı.....	12
3. TURİZM SEKTÖRÜ.....	14
3.1. Dünya’da Turizm Sektörü.....	15
3.2. Türkiye’de Turizm Sektörü.....	18
3.2.1. Türkiye’de turizm sektöründe faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar.....	22
3.2.1.1. Kamuda faaliyet gösteren turizm kurum ve kuruluşları.....	22
3.2.1.1.1. Kültür ve Turizm Bakanlığı.....	23
3.2.1.1.2. Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği.....	23
3.2.1.1.3. Turist Rehberliği Birliği.....	24
3.2.1.2. Özel sektörde faaliyet gösteren turizm kurum ve kuruluşları.....	24

3.2.1.2.1. Türkiye Otelciler Birliği.....	25
3.2.1.2.2. Türkiye Otelciler Federasyonu.....	25
3.2.1.2.3. Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği.....	26
3.2.1.2.4. Anadolu Turizm İşletmecileri Derneği.....	26
3.2.1.2.5. Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği.....	27
3.2.1.2.6. Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu.....	27
3.2.1.2.7. Turizm, Restoran Yatırımcıları ve Gastronomi İşletmeleri Derneği.....	27
3.2.1.2.8. Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı.....	28
3.2.1.2.9. Turizm Gazeteci ve Yazarları Derneği.....	29
3.2.1.2.10. Turizm Strateji ve Araştırma Merkezi.....	29
4. TURİZM SEKTÖRÜ VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ.....	31
4.1. Turizm Sektörü ve İnternet.....	34
4.2. Online Turizm Alan Adı (Domain).....	35
4.3. Online Seyahat Sektörü.....	37
4.4. Online Seyahat Planı Kavramı.....	38
4.4.1. Online seyahat planı çerçevesinde bilgi arama davranışı.....	40
4.5. Online Seyahat Sitesi Kavramı.....	42
4.6. Online Seyahat Sitesi Uygulama Örnekleri.....	44
4.6.1. Dünya'dan Online Seyahat Sitesi Örnekleri.....	46
4.6.1.1. Booking.com.....	46
4.6.1.2. Booking.com'un Türkiye'de yasaklanması.....	47
4.6.1.3. Tripadvisor.....	47
4.6.1.4. Booking.com vs. Tripadvisor.....	48

4.6.1.5. Airbnb.....	49
4.6.2. Türkiye’den online seyahat sitesi örnekleri.....	50
4.6.2.1. Setur.com.....	50
4.6.2.2. Etstur.com.....	51
5. TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	53
5.1. Tüketici Karar Verme Modelleri.....	54
5.1.1. Beş aşamalı model.....	55
5.1.2. Çeşitli karar verme süreci modelleri.....	59
5.2. E-memnuniyet Kavramı.....	63
5.2.1. E-memnuniyet kavramı ile ilgili çalışmalar.....	65
6. TURİZM SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	66
6.1. Seyahat Planı Kararı ve Karar Verme Süreci.....	67
6.2. Turizm Sektöründe Seyahat Karar Verme Davranışı.....	68
6.3. Online Seyahat Sitelerine Yönelik Tüketici Davranışı Modelleri.....	71
6.3.1. Planlı Davranış Teorisi.....	72
6.3.2. Sosyal Bilişsel Teori.....	72
6.3.3. Yeniliklerin Yayılma Teorisi.....	73
6.3.4. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli ve Kullanım Teorisi.....	74
6.3.5. Gerekçeli Eylem Teorisi.....	75
6.3.6. Teknoloji Kabul Modeli.....	76
7. ARAŞTIRMA.....	82
7.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	82
7.2. Hipotezlerin Gelişimi.....	83
7.2.1. Davranışsal niyet.....	84

7.2.2. Algılanan kullanım kolaylığı.....	85
7.2.3. Algılanan kullanılabilirlik.....	86
7.2.4. E-alışveriş değeri.....	87
7.2.5. Web site imajı.....	89
7.2.6. Fiyat algısı.....	91
7.2.7. Firma itibarı.....	91
7.2.8. E-memnuniyet.....	93
7.3. Araştırma Modeli.....	95
7.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	95
7.5. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme.....	101
7.6. Araştırmanın Varsayımı.....	101
7.7. Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeli ile Analizi.....	101
7.7.1. İstatistiksel analiz yöntemleri.....	103
7.7.2. Demografik faktörlere ilişkin analizler.....	103
7.7.3. Faktör analizi.....	106
7.7.3.1. Doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerleri sonuçları.....	108
7.7.3.2. Ki kare testi.....	109
7.7.3.3. Ki karenin serbestlik derecesine oranı.....	109
7.7.4. Yol analizi.....	111
7.7.4.1. Yol analizi uyum iyiliği değerleri sonuçları.....	113
8. DEĞERLENDİRMELER VE SONUÇ.....	121
8.1. Araştırmanın Katkısı.....	125
8.2. Öneriler.....	125
KAYNAKLAR.....	127

EKLER

EK-1: Araştırma Anket Formu

EK-2: Etik Kurul Onayı

EK-3: SPSS ile Elde Edilen Doğrulatoryı Faktör Analizi Sonuçları

EK-4: SPSS ile Elde Edilen Yol Analizi Sonuçları

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 3.1. Dünya Turist Sayıları Bakımından Ülkeler Sıralaması.....	16
Tablo 3.2. Dünya Turizm Gelirleri Bakımından Ülkeler Sıralaması.....	17
Tablo 3.3. Ziyaretçi sayısı bakımından dünya sıralaması.....	20
Tablo 3.4. Turizm geliri bakımından dünya sıralaması.....	21
Tablo 4.1. Turizm Sektörü İçerisinde İletişim Biçimleri ve Bilgi Teknolojileri Kanalıyla Yapılan Faaliyetler.....	33
Tablo 4.2. Seyahat ve Turizm Web Sitelerinin Trafik Analizi Verileri (Aralık, 2023).....	45
Tablo 7.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve İlgili Boyutlara Ait İfadeler.....	97
Tablo 7.2. Demografik Özelliklere Ait Frekans ve Yüzde Değerleri.....	104
Tablo 7.3. Katılımcıların Bilgisayar ve İnternet Kullanım Alışkanlıklarına Dair Analiz Sonuçları.....	105
Tablo 7.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Uyum İyiliği Değerleri.....	110
Tablo 7.5. Yol Analizi Uyum İyiliği Değerleri.....	113
Tablo 7.6. Araştırma Modeline İlişkin YEM Analizi Sonuçları.....	114
Tablo 7.7. Araştırma Modeline İlişkin Kurulan Hipotezler.....	120

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 5.1. Tüketici Satın Alma Sürecinin Beş Aşamalı Modeli.....	55
Şekil 5.2. İçsel Psikolojik Süreç.....	56
Şekil 5.3. Satın Alma Kararı Etkisi.....	58
Şekil 5.4. Satın alma karar sürecinin sürekliliği.....	59
Şekil 5.5. Pazarlama Spirali.....	60
Şekil 5.6. Karar Verme Modeli.....	61
Şekil 6.1. Bireysel Seyahat Davranışı Üzerindeki Başlıca Etkiler.....	68
Şekil 6.2. İnovasyon (Yeniliklerin) Kabul Eğrisi.....	73
Şekil 6.3. Teknoloji Kabul Modeli.....	77
Şekil 7.1. Araştırma Modeli.....	95
Şekil 7.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	107
Şekil 7.3. Yol Analizi.....	112

SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ADRO	: Adana Bölgesel Rehberler Odası
AHP	: Analytic Hierarchical Process / Analitik Hiyerarşi Süreci
AIDA	: Attention-Interest-Desire-Action / Dikkat çekmek-İlgi-Arzu&Talep-Harekete Geçme
AKTOB	: Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği
ALTİD	: Alanya Turistik İşletmeciler Derneği
AMOS	: Analysis of Moment Structures /
ANRO	: Ankara Rehberler Odası
ARO	: Antalya Rehberler Odası
ATİD	: Anadolu Turizm İşletmecileri Derneği
ATRO	: Aydın Bölgesel Rehberler Odası
BAKTOD	: Batı Karadeniz Otelciler Derneği
BM	: Birleşmiş Milletler
BODER	: Bodrum Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Derneği
BURO	: Bursa Rehberler Odası
CFA	: Confirmatory Factor Analysis
CFI	: Comparative Index
CRS	: Computer Reservation Systems / Bilgisayar Temelli Rezervasyon Sistemleri
ÇARO	: Çanakkale Bölgesel Rehberler Odası
ÇUKTOB	: Çukurova Turistik Otelciler Birliği
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
DNS	: Domain Name System
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
ETİK	: Ege Turistik İşletmeler ve Konaklamalar Birliği
GARO	: Gaziantep Bölgesel Rehberler Odası
GDS	: Global Distribution Systems / Küresel Dağıtım Sistemleri
GET	: Gerekçeli Eylem Teorisi / Theory of Reasoned Action
GFI	: Goodness of Fit Index
GÜMTOB	: Güney Marmara Otelciler ve İşletmeciler Derneği

IATA	: International Air Transport Association / Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği
IBM	: International Business Machines
ICVB	: İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu
IFI	: Incremental Fit Index
IP	: Internet Protocol
İRO	: İstanbul Rehberler Odası
İZRO	: İzmir Rehberler Odası
KAPTİD	: Kapadokya Otelciler ve İşletmeciler Derneği
MURO	: Muğla Bölgesel Rehberler Odası
NATTA	: Milli Türk Seyahat Acenteciliği Ziya ve Şürekası
NERO	: Nevşehir Bölgesel Rehberler Odası
NFI	: Normed Fit Index
PATH	: Yol Analizi
PDT	: Planlı Davranış Teorisi / Theory of Planned Behaviour
POYD	: Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği
RFI	: Relative Fit Index
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation / Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
SEM	: Structural Equational Modelling
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences / Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi
ŞURO	: Şanlıurfa Bölgesel Rehberler Odası
TIA	: Travel Industry Association of America
TKM	: Teknoloji Kabul Modeli / Technology Acceptance Model
TLI	: Tucker-Lewis Index
TOPSIS	: Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution
TÖSHİD	: Türkiye Özel Sektör Havacılık İşletmeleri Derneği
TRO	: Trabzon Bölgesel Rehberler Odası
TTOK	: Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TUROB	: Türkiye Otelciler Birliği

TUREB	: Turist Rehberliği Birliği
TÜROFED	: Türkiye Otelciler Federasyonu
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
TUADER	: Turizm Akademisyenleri Derneği
TUGEV	: Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı
TURSAM	: Turizm Strateji ve Araştırma Merkezi
TURYİD	: Turizm, Restoran Yatırımcıları ve Gastronomi İşletmeleri Derneği
TUYED	: Turizm Gazeteci ve Yazarları Derneği
TÜSTAC	: Türkiye Seyahat Acenteleri Cemiyeti
TTYD	: Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği
UN	: United Nations / Birleşmiş Milletler
UNWTO	: United Nations World Tourism Organization / Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
WEF	: World Economic Forum / Dünya Ekonomik Forumu
WTTC	: World Travel and Tourism Council / Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi
YİGM	: Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü

GİRİŞ

Gelişen ve değişen dijital teknolojik gelişmelerle birlikte hızla artan küresel rekabet ortamında, internet kullanımının da artmasıyla beraber günümüz dijital teknolojilerinin sağladığı kolaylıklar hiç şüphesiz ki tüketicilere birçok olanak sağlamaktadır. İnternet ve bilişim teknolojilerinin günümüze kadar değişimi ve gelişimi dikkate alındığında, bireylerin ve tüketicilerin gündelik yaşamlarının çoğunluğunda bilgisayar, tablet ve akıllı telefonlarda geçirdikleri zaman da doğru orantılı olarak artmaktadır.

Günümüzde birçok alanda kullanılan internet teknolojileri, tüm dünyada çok hızlı bir şekilde veri ve bilgi akışını sağlamaktadır. Dünya çapında Ocak 2023 itibariyle, tüm dünya nüfusunun yüzde 64,4'ü yani 5,16 milyar internet kullanıcısı bulunmakta olduğu bilinmektedir (Statista, 2023a).

Türkiye'de internete erişim imkanı ve internet kullanım oranının artışı dikkat çekmektedir. Türkiye'de 2021 yılında yüzde 92 olan hanelerin evden internete erişim imkanının, 2022 yılında yüzde 94 seviyesine arttığı bilinmekte olup yine Türkiye'de 16-74 yaş grubundaki bireylerde 2021 yılında yüzde 82,6 iken 2022 yılında yüzde 85 olduğu görülmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2022).

Kamu hizmetlerinden medyaya, sağlıktan eğlenceye, alışverişten bankacılığa, eğitimden turizme birçok sektörde internetin yaygın olarak kullanılması ile birlikte, tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını da internet aracılığı ile karşılayabilmektedirler. Dolayısıyla herhangi bir sektör ile ilgili bir web sitesine kolaylıkla erişim sağlanabilmektedir.

İnternet kullanımının sağladığı faydalar bireylerin yaşamlarını kolaylaştırmaktadır. Hayatımızı birçok açıdan kolaylaştıran, en başta zamandan tasarruf etmemizi sağlayan bu dijital teknoloji, mağazalara gitmeye gerek kalmadan birçok sektörde online alışverişin de cazip hale gelmesini sağlamaktadır. Online alışveriş yolu ile bir ürüne ya da hizmete kolaylıkla ulaşılabilir.

Ülkelerin ekonomik anlamda en önemli gelir kaynaklarının başında gelen turizm ve seyahat sektörü de bu dijital teknolojiden fazlasıyla faydalanmaktadır. Araştırmalar sonucunda, geçmişten günümüze turizm ve seyahat sektörünün internet yolu ile satın alınan ilk üç mal ve hizmet kategorisi arasında yer aldığı belirtilmektedir (Tweney, 1997).

Ülkemizin de ekonomik anlamda kalkınmasına en önemli katkıyı sağlayan, hizmet sektöründe önemli paya sahip olan turizm sektörüne, bugün birçok yatırım yapılmaktadır. Gerek devletler gerek firmalar gerek aracı kurumlar turistik faaliyetlerin geliştirilebilmesi ve misafirler tarafından tercih edilmek adına gerekli altyapı ve üstyapı yatırımları yapmaktadırlar.

Bireyler günlük yaşamlarında gerek istekleri ve gerek ihtiyaçları doğrultusunda seyahat planı yapmakta ve sonrasında seyahatlerini gerçekleştirmektedirler. Seyahatlerini gerçekleştirebilmek için planlamalarını yaparken artık günümüz dijital teknolojilerinden daha fazla faydalanmaktadırlar. Bu dijital teknolojilerin en başında internet gelmektedir. Kısacası online seyahat planı yapan bireyler online seyahat siteleri aracılığı ile bunu gerçekleştirebilmektedirler. Seyahat planı yapmak için bazen sadece bilgi edinmek amacı ile de olsa bireyler online seyahat sitelerini ziyaret etmekte ve dolayısıyla online seyahat siteleri bireyler tarafından kullanılabilir. Özetle, bireyler turizm ve seyahat sektörü ile ilgili planlanan bütün süreci online seyahat siteleri aracılığıyla yapabilmektedirler.

Online seyahat sitelerinin sağladığı faydaların başında; seyahat acentesine gitmeden zamandan tasarruf etme, alternatifleri karşılaştırabilme, misafir yorumlarını görebilme, çeşitli kampanyaları inceleyebilme gibi olanaklar gelmektedir. Online seyahat sitelerinden destinasyonlar, konaklama, ulaşım gibi alanlarda aradıkları her türlü bilgiyi edinebilmektedirler.

Bir mal ya da hizmeti kullanma niyetini etkileyen birtakım faktörler bulunmaktadır. Turistik ürünleri içeren online seyahat siteleri için de aynı durum geçerli olmaktadır. İnternet ortamında turizm ürünleri sunan web tabanlı seyahat sitelerini kullanma niyetini etkileyen çeşitli faktörler olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla online seyahat planı yapan bireyler, online seyahat sitelerini kullanma niyeti içerisine girdiklerinde bu tercihlerini etkileyen birtakım değişkenler bulunmaktadır.

Sunulan bir mal ya da hizmet karşılığında müşterinin beklentisinin karşılanıp karşılanmadığının ölçülmesi ile ortaya çıkan tüketici memnuniyet düzeyi, internet ortamındaki web tabanlı online alışveriş siteleri ve online seyahat sitelerinde de e-memnuniyet düzeyi olarak karşımıza çıkmaktadır. Online seyahat sitelerine dönük kullanma niyetini de etkileyen çeşitli faktörlerin bulunduğundan yola çıkarak bu faktörlerin aracı değişken olarak e-memnuniyet üzerine etkisi ve tüm bunlardan yola çıkarak online seyahat sitesinin sağladığı turistik ürünler ile müşterinin beklentisi karşılaştırıldığında ortaya çıkan

e-memnuniyet düzeyinin, bireylerin online seyahat sitelerini kullanma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmaktadır.

Bunlardan yola çıkarak bu çalışmanın temel amacı olarak bireylerin seyahat planı yaparken, bu alandaki araştırmalarda uygulanabilirliği, geçerliliği ve güvenilirliği yüksek olduğu bilinen Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde, ilgili yazından yola çıkarak derlenen bazı bağımsız değişkenler eklenerek, bu değişkenlerin aracı değişken üzerine etkisi ve bu değişkenlerin online seyahat sitelerini kullanma niyeti üzerine etkisinin araştırılması şeklinde belirlenmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde ele alınan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılık değişkenlerine ilgili yazından yola çıkarak eklenen e-alışveriş değeri, web site imajı, fiyat algısı, firma yani web site itibarı olarak bağımsız değişkenlerinin, aracı değişken olan e-memnuniyet üzerine etkisi ve online seyahat sitelerini kullanma niyeti üzerine etkisi araştırılmaktadır. Özetle, bu çalışmada online seyahat planı yapan bireylerin, online seyahat sitelerinin kullanımından kaynaklı duydukları e-memnuniyet düzeyleri doğrultusunda, bu online seyahat sitelerini kullanıma dönük niyetlerini etkileyen faktörlerin araştırılması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın verilerinin analizinden önce çalışma kavramsal bağlamda ele alınarak değerlendirilmektedir. Araştırmanın ikinci bölümünde seyahat ve turizm kavramının dünyada evrensel olarak seyahatlerin gelişimi ele alınırken devamında Türkiye’de gelişimi Cumhuriyet ncesi dönem ve Cumhuriyet dönemi yıllarından bugüne kadar geldiği durumu ele alınmaktadır. 21. Yüzyılda turizm olgusu ele alınarak son yıllarda trend eğilimi gösteren turizm alanındaki konular değerlendirilmektedir.

Araştırmanın nc bölümünde dünyada ve Türkiye’de turizm sektörüne değinerek Türkiye’de turizm sektöründe faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların kuruluş amaçları, vizyon ve misyonları ele alınmaktadır. Ele alınan kurum ve kuruluşların turizm sektörü içerisindeki rolü, payı, faaliyetleri tartışılmaktadır.

Araştırmanın dördüncü bölümünde turizm sektöründe bilişim teknolojilerinin kullanılma alanlarına değinilerek gelişimi ve dönüşümü değerlendirilmektedir. Dijital teknolojinin gelişimi ve dönüşümü ile ortaya çıkan ve sürekli gelişen online seyahat sektörü ve online seyahat siteleri tanımlanmaktadır.

Araştırma bağlamında beşinci bölümde ise pazarlama alanında çok büyük bir öneme sahip olan tüketicici davranışı konusuna değinilmekte ve ilgili yazında yer etmiş ve daha

güncel olduğu düşünölen tüketici karar verme modelleri açıklanmaktadır. Bu çalışmanın aracı değişkeni olan E-memnuniyet kavramına bu bağlamda tanımlanmaktadır.

Araştırmanın altıncı bölümünde ise turizm sektöründe tüketici davranışı konusu ele alınmakta olup bireylerin seyahat planı kararı, karar verme süreci, seyahat karar verme davranışlarına değinilmektedir. İlgili yazında turizm sektöründe sıkça kullanılan tüketici davranış modelleri açıklanmaktadır.

Araştırmanın son bölümünde ise çalışmadan anket yolu ile elde edilen verilerin istatistiksel analizi yapılarak çalışmanın araştırma kısmı oluşturulmaktadır. Araştırmanın amacı, önemi, varsayımı, hipotezlerin gelişimi, araştırma modeli, araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeli ile analizi yine bu bölüm içerisinde ele alınmaktadır. Çalışmanın sonucunda değerlendirme, katkı ve öneriler sunulmaktadır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak, toplamda 584 anket elde edilmiştir. Katılımcılara anket formunda demografik soruların yanı sıra bağımsız değişkenler olarak; algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılşılık, e-alışveriş değeri, website imajı, fiyat algısı, firma itibarı ve bağımlı değişkenler olarak e-memnuniyet ve online seyahat sitesi kullanma niyetini ölçmek için sorular sorulmuştur. Araştırmada Yapısal Eşitlik Modeli, Doğrulayıcı Faktör Analizi, Uyum İyiliğı Değerleri ve Yol Analizi kullanılmıştır. Elde edilen verilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile analizi sonucunda algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılşılık, e-alışveriş değeri, web site imajı, firma yani web site itibarı değişkenlerinin e-memnuniyet ile ilişkili olduğu ve e-memnuniyet değişkeninin web site kullanma niyeti ile ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda, sadece fiyat algısı değişkeninin e-memnuniyet ile ilişkili olmadığı sonucuna da ulaşılmıştır.

2. SEYAHAT VE TURİZM KAVRAMININ GELİŞİMİ ve TÜRKİYE

Turizm sözcüğünün etimolojik olarak kökenine bakıldığında ise 1300'lerde eski Fransızca dilinde dönmek, bir turu tamamlamak anlamında kullanılan "tur (tour)" kelimesinden geldiği ve bu sözcüğün de kökeninin Latince'de benzer anlamda kullanılan "tornare" kelimesinden geldiği görülmektedir.

Turizm kelimesinin İngilizce dilinde kullanımının 19. yüzyılın başlarında olduğu bilinmektedir (Burkart ve Medlik, 1988). Nitekim "turizm" sözcüğünün, İngilizce dilinde karşılığı haliyle "tourism" kelimesinin ilk kez 1811 yılında Oxford İngilizce Sözlüğü'nde kullanıldığı bilgileri yer almaktadır.

İlgili yazın incelendiğinde, günümüzdeki kullanımıyla modern turizm kavramının ve faaliyetlerinin sanayi devrimi sonrası ortaya çıkmaya başladığı görülmektedir.

Modern turizmin adımlarının Grand Tour ile atıldığı bilinmekle beraber günümüzdeki turizm kavramının 19.yüzyıl ortalarında ve somut olarak da Thomas Cook paket tur organizasyonları ile başladığı kabul edilmektedir (Acar, 2020).

İlgili yazın incelendiğinde turizm kavramına benzer hareketlerin modern turizm öncesinde de görüldüğü ve hatta turizm kavramında önce seyahat kelimesinin çoğunlukla kullanılmakta olduğu dikkat çekmektedir. Vukonic (2012) seyahat ve turizm kavramlarının birbirinde ayrı tutulamayacak kavramlar olduğunu belirtmektedir.

Seyahat olgusu tarım ve yerleşik hayat ile beraberinde üreten ekonomilere geçişle paralel olarak son 10-11 bin yıl içerisinde ortaya çıktığı, turizm olgusunun ise son iki yüzyıllık bir kavram olduğu bilinmektedir (Diaz-Andreu, 2019). Dolayısıyla bahsi geçen dönemlerde, seyahat kavramının dönemin göçebe toplumlarında, çok eski zamanlardan beri hareket halinde oldukları düşünüldüğünde, bir noktadan bir noktaya yer değiştirmek ve göç etmek anlamlarında kullanıldığını söylemek mümkündür. Yerleşik hayata geçilmesi ile birlikte tarım faaliyetleri ve ticari faaliyetlerde artmış bulunmaktadır. Ülkelerin ve toplumların nüfus yoğunluklarının da giderek arttığı düşünülürse ulaşım, taşımacılık gibi konular önem kazanmaya başlamaktadır.

Ticaret faaliyetlerinin tarihi kaynaklarda en yaygın olarak Mezopotamya topraklarında yapıldığı görülmektedir. Ticaretin yaygınlaşması, insanlar arası etkileşimin ve

kültürel etkileşimin artması ile birlikte insanların yapısı gereği merak etmeye, yeni yerler ve coğrafyalar keşfetmeye, yeni kültürler tanımaya, yeni kaynaklara ulaşmaya olan ilgileri artmaktadır. Ancak o dönemlerde seyahat etmek zorluk ve çaba gerektiren meşakkatli bir eylem olduğundan dolayı deniz yolu ile ulaşım daha çok ilgi görmektedir. İlgili yazın incelendiğinde bununla ilgili örneklerle rastlamak mümkündür. M.Ö. 1000 yıllarında Suriye, Kuzey Lübnan ve Tunus gibi ticari açıdan önemli coğrafyalara hakim olduğu bilinen Fenikeliler'in Afrika'nın güney ucunu keşfederek kıtayı çepeçevre dolaştıkları belirtilmektedir (Aughton, 2019). Tarihte geçmişten günümüze pek çok toplum ve topluluğun farklı coğrafyaları keşke çıktığı söylenebilmektedir.

Şengör (2017)'e göre bir keşifin gerçek anlamda kayıt tutmak ve keşfedilen yerleri gözlemek ve bilgi toplamak ile anlam kazandığını belirtmektedir. Turizm kavramının seyahat kavramı ile eşdeğer olduğu o dönemlerde, eski Mısır'da karşılaşılan ilk seyahatname örneği bulunmaktadır. İlk kadın firavun olan Kraliçe Hatçepsut M.Ö. 1480'in ilk yıllarında Afrika'nın doğusunda kutsal ülke olarak bilinen Punt ülkesini yani bugünkü Somali ülkesi civarını ziyaret ettiği bilinmektedir (Acar, 2020). Bu seyahati Punt Rölyefleri adlı kabartmalarla nakşedilerek, bu kabartmalar tarihte bilinen ilk seyahat anlatısı olarak kabul edilmektedir (Löschburg, 1998a; Dalli, 2020).

Tüm bunlardan yola çıkarak, seyahat ve turizm olgularının yüzyıllardır birbirine geçmiş iki kavram olarak kullanılmakta olmasının yanı sıra, turizm kavramından önce seyahat kavramının ise daha yaygın olarak kullanıldığını söylemek mümkündür.

İlgili yazın incelendiğinde, turizm faaliyetlerini gerçekleştiren ilk bilinen turist gruplarının ise XVIII. yüzyılda ortaya çıktığı bilinmektedir (Löschburg, 1998b). Günümüzde ise seyahat eden bireylerin gezgin, turist, tatilci gibi kavramlarla tanımlandığını görmek mümkündür. Bu konu hakkındaki en etkili çalışmalardan biri ise Cohen (1972) tarafından yapılmış olan turistleri başıboş, kâşif, bireysel kitle turisti ve organize kitle turist şeklinde bölümlendirdiği turist tipolojisidir. En temelde turistlerin deneyimleri üzerinden yola çıkılarak yapılmış olan bu tipolojide deneyimin belirli derecede yenilik, aşinalık ve eski alışkanlıkların birleşiminde olduğu değerlendirilmektedir. Dolayısıyla tanımlanan bu dört turist tipi aradıkları ve yaşamış oldukları yenilik miktarına ve durumuna göre farklılık göstermektedir. Kozak (2010)'a göre ise turizm hareketlerine katılan bireyler ise iş amaçlı seyahat edenler, hoş zaman geçirmek isteyenler, paket turlara katılanlar, üçüncü yaş grubuna

giren turistler, bağımsız turistler, uluslararası turistler olarak altı grup altında incelenmektedir.

2.1. Seyahat Kavramının Gelişimi

Seyahat kelimesi dilimizde Türk Dil Kurumu'ndaki anlamı ile "gezi" ve "yolculuk" şeklinde tanımlamalarla yer almaktadır. Bir yerden diğer bir yere gitme eylemi ya da yer değiştirme eylemi olarak da ifadelerin yer aldığı görülmektedir (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003).

İlgili yazın incelendiğine, 1500'lü yıllardan önce Avrupa'da kullanılan dillerin hiçbirinde turizm ve turist gibi sözcüklerin kullanımının olmadığı görülmektedir. Buna karşın Leiper (1983)'e göre seyahat (travel) ve seyahat etme, yola çıkmak (journeying) gibi kelimelerin kullanıldığı ifade edilmektedir.

Seyahat kelimesinin İngilizce dilindeki karşılığı olan "travel" kelimesinin kökeninin Latince'de "trepalium" kelimesinden türeyen "travail"e kelimesine uzandığı görülmektedir (Euben, 2006). "Trepalium" kelimesinin ise birbirine orta noktalarından çakılmış üç kazıktan oluşan ve kişilerin üzerinde çarpmıha gerildiği bir çeşit işkence aleti olarak tanımlandığı görülmektedir.

Tüm bu bilgiler doğrultusunda, seyahat ve turizm olgularının sanayi devriminden sonra ortaya çıktığı bilindiği üzere bu dönemden önce ulaşım koşullarının bu denli gelişmediği, dijital teknolojik gelişmelerin bu denli yaşanmadığı, fırsatların ve olanakların bu kadar çeşitli olmadığı da göz önünde bulundurulduğunda seyahat etmenin çaba gerektiren, zahmetli bir iş olduğu için etimolojik kökeninin bir işkence aleti ile anıldığı düşüncesi akla gelmektedir.

Günümüzde ise seyahat kavramı UNWTO ve Birleşmiş Milletler (UN) (2008) tarafından "yolcuların, her türlü amaç ve zaman ile farklı coğrafi destinasyonlar arasında hareket etmeleri, gidip gelmeleri" olarak tanımlanmaktadır.

İlgili yazın incelendiğinde, bireyleri seyahat etmeye iten bir takım farklı faktörler bulunmaktadır. Tarih öncesi dönemlerde bireylerin avlanma ihtiyacı, barınma ihtiyacı gibi sebeplerle, günümüze geldikçe ise din, ticaret, sağlık, eğlence gibi sebeplerle bir yerden bir yere hareket halinde olması seyahatlere iten sebeplerde değişiklikler olduğunu göstermektedir.

Örneğin, günümüzde ise Zengin (2009)'e göre gelişen teknoloji; hava, kara, deniz, demiryolları gibi çeşitlenen ulaşım yolları; ekonomik gelişmeler ve dolayısıyla artan refah seviyesi, sürekli artan nüfus gibi insanları seyahate iten etkenler bulunmaktadır.

Barrows ve Powers (2009) ise seyahat etmenin nedenlerini boş zaman turizmi; arkadaş, akraba ziyaretleri ve düğünler; son olarak iş turizmi olarak 3 ana başlıkta incelemektedir.

2.2. Türkiye’de Seyahatlerin Gelişim Süreci

İlgili yazın incelendiğinde dünya genelinde turizm kavramından daha önce seyahat kavramının tanımlamalarının yapıldığı dikkat çekmektedir. Yıllar içerisinde özellikle Sanayi Devrimi’nden sonra daha çok geliştiği gözlemlenen bu iki olgunun, ulaşım yollarının gelişmesi ve ticaretin artması ile birlikte gelişerek devam ettiği bilinmektedir.

Geçmişten günümüze seyahat ve turizm sektörlerinin kavramsal olarak gelişimine değindikten sonra seyahat ve turizm kavramlarının birbirlerine paralel değişimler göstererek iç içe ve bütünleşik olgular şeklinde süre geldiğini söylemek mümkündür.

Bu iki kavramın gelişimini incelendikten sonra, Türkiye’de seyahatlerin gelişim sürecini incelemek doğru olacaktır. İlgili yazın incelendiğinde, Türkiye’de seyahatlerin gelişim sürecinin temelde iki dönem olarak ele alındığı görülmektedir. Bu iki dönem; Cumhuriyet öncesi dönem ve Cumhuriyet dönemi başlığı altında incelenmektedir. Türkiye’de turizm sektöründe faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların öncülüğünde ve rehberliğinde geçmişten günümüze Türkiye’de seyahatlerin gelişim sürecini iyi analiz edip kavramak gelecekteki dönem ve süreçlerde küreselleşen dünyadaki gelişmelere ayak uydurmak adına önem arz etmektedir.

2.2.1. Cumhuriyet öncesi dönem

Coğrafi konumu itibariyle geçmişten günümüze birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Anadolu topraklarında özellikle ticari anlamda birçok geçiş güzergahında bulunmasının da sağlamış olduğu avantaj ile seyahat endüstrisinin hızla geliştiği bilinmektedir. Özellikle ilk ve orta çağlarda içerisinde bulundurduğu termal kaynaklar ve dini/inanç merkezleri sayesinde çok sayıda ziyaretçi ağırlamakta olup, artan yolcu talebini ve trafiğini kolaylaştırmak adına Selçuklu Devleti zamanında han ve kervansaraylar ile bu talep karşılanmaktadır (Avcıkurt, Köroğlu ve Sarioğlu, 2009).

Yine aynı dönemlerde, Anadolu topraklarından geçen bu güzergahların güvenliğinin devlet tarafından sağlanması, tacirlerin uğradığı maddi zararların sigorta benzeri bir sistemle devlet tarafından karşılanması itibarıyla ticaret dolayısıyla genişleyen seyahat faaliyetlerinin giderek artmasını sağlamaktadır (Kozak, 2008a).

O dönemlerde, en önemli seyahat faaliyeti örneklerinden biri olarak kabul gören, günümüzde inanç turizmi olarak tanımlanan, o dönemde ise ilk olarak hac yolculukları olarak ifade edilen bu faaliyetlere katılan hac kervanlarındaki yolcu sayısı Osmanlı arşivlerinde net olarak bilinmese de farklı birtakım kaynaklarda 17000 ile 80000 arasında değişen farklı rakamlara ulaşılabilmektedir (Kozak, 2008b).

Anadolu topraklarında seyahat ve turizm ile ilgili yürütülen ilk faaliyetlerden biri olarak kabul edilen buharlı gemilerin alınması ve hatta yapım, üretim çalışmalarına başlanması yine bu dönemde gerçekleşmiştir. Avrupa gezilerine çıkılıp batılı devletlerdeki gezilen fuarlardan etkilenmesi sonucu, 1863 yılında Sergi-i Umumi-i Osmani adı ile Osmanlı Devleti'nin ilk uluslararası fuarı kurulmuş olup (TÜRSAB, 2010a), Avusturya gibi ülkeler başta olmak üzere çeşitli ülkelerden turistlerin İstanbul'a geldiği bilinmekte ve bu vesileyle bireylerin farklı yerleri görmek amacıyla seyahatler düzenlenebileceğinin farkına varan İstanbul'un elit kesimi böylelikle Avrupa gezileri yapmaya başladığı görülmektedir (Atay ve Yıldırım, 2009a).

İlgili yazın incelendiğinde, 1883-1977 yılları arasında Paris-İstanbul arası demiryolu seferi yapan Orient Express treni, Osmanlılara Avrupa'ya raylı sistem yoluyla seyahat olanağı sağladığı ve 1895 yılından itibaren ise İstanbul'a gelen yolcular, şirketin satın aldığı Pera Palas Oteli'nde konakladıkları görülmektedir (Çallı, 2015). Şark Ekspresi olarak da bilinen bu tren, 1. Dünya Savaşı ile seferleri kesintiye uğramış olup, hava taşımacılığının gelişmesi ile 1977 yılında Devlet Demir Yolları'na devredilerek Türkiye'den ayrıldığı bilinmektedir (Atay ve Yıldırım, 2009b).

2.2.2. Cumhuriyet dönemi

Seyahat ve turizm alanında adı geçen kurumlardan ilki olarak kabul edilen ve bilet satışının yanı sıra araç kiralama, broşür basma, rehber kaynağı oluşturma, iç ve dış seyahatler düzenleme gibi faaliyetlerde bulunarak seyahatlerin gerçekleşmesine olanak sağlayan bir kurum olan Milli Türk Seyahat Acenteciliği Ziya ve Şürekası (NATTA), 18 Ekim 1923'te kurularak hemen hemen Cumhuriyet ile birlikte anılan ilk kurumlardan biridir (TÜRSAB, 2010b).

Daha sonra, yabancı rehberler ve kuruluşlarca Türkiye'nin yurtdışında kötü bir imajının oluşmasının önüne geçebilmek için Atatürk tarafından 1923 yılında kurulan Türk Seyyahin Cemiyeti ise daha sonraları 1930 yılında Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu adını almış olup, başarılı rehber ve tercümanlar yetiştirerek, Türkiye'nin ilk tanıtım dokümanları, yol haritaları, otel rehberleri, afiş ve broşürlerinin hazırlanması gibi ilk faaliyetlerini yürüterek ülke imajının tanıtılması ve seyahatlerin artmasında önemli rol oynadığı görülmektedir (Kaya, 2009a).

İlgili yazın incelendiğinde, 1924 yılında ilk yataklı vagonun hizmete girdiği ve bunu takiben 1925 yılında şimdiki adı ile Türk Hava Yolları İşletme İdaresi olan o dönem Türkiye Teyyare Cemiyeti olarak hizmet veren kurumun faaliyete geçtiği dikkat çekmektedir.

1930'lu yıllarda ise Dahiliye Vekaleti Emniyeti Umumiye Müdüriyeti bünyesinde turizm faaliyetleri ile sorumlu devlet içerisinde bir şube kurulmuş olup turizmle ilgilenen bir ofisin de 1934 yılında ilk kez İktisat Bakanlığı'nın Dış Ticaret Dairesi'ne bağlı TÜRK OFİS adında bir büro olarak kurulduğu görülmektedir.

1937 yılında ise İktisat Bakanlığı bünyesinde bir Turizm Müdürlüğü kurularak, yavaş yavaş gelişmeye başlayan Türkiye turizmi için 1938 yılında Türk Ofis'e bağlı Neşriyat ve Propaganda servisi içinde bir Turizm Masası oluşturulduğu belirtilmektedir (TÜRSAB, 2010c).

1939 yılında Turizm Müdürlüğü, Ticaret Bakanlığı'na bağlı Turizm Dairesi'ne dönüştürülmüş olup bütün devlet birimleri tarafından izlenebilen Bakanlıklar Arası Turizm Komisyonu kurulduğu dikkat çekmekte, 1940'lı yıllarda Turizm Dairesi, Mutbuat Umum Müdürlüğü'ne, 1943 ise yılında Basın ve Yayın Genel Müdürlüğü'ne bağlanırken; 1949 yılındaki hükümet programı çerçevesinde Basın ve Yayın Genel Müdürlüğü Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü'ne geliştirilerek, turizm işlerinin bu müdürlük bünyesindeki Turizm Dairesi'ne bırakıldığı görülmektedir (TÜRSAB, 2010d).

Tüm bu gelişmelerden sonra 1950'li yıllarda devlet desteğinin azaldığı görülmekte ancak özel yatırımlar için teşvikler verilmesinin önünü açmak amacıyla farklı birtakım kurumlar kurulduğu, özellikle ulaştırma alanında yapılan yatırımların artışta olduğu bilinmektedir (Ünlüönen ve Kılıçlar, 2004a).

Daha sonra 1950'li yıllarda acentelerin sayıları artarak Türkiye Seyahat Acenteleri Cemiyeti (TÜSTAC) adı altında bir topluluk olarak toplanmaya başlamış olup, 1954'te

kurulan Türkiye Turizm Bankası sermayesini 1960 yılında TC. Turizm Bankası AŞ'ye devrederek, 2 yıl sonra faaliyetlerine başlayabildiği belirtilmektedir (TÜRSAB, 2010e).

1960 yılında yaşanan 27 Mayıs İhtilali döneminde, yaşanan olaylar neticesinde seyahatler sektöre uğrayarak ve dış turizm hareketlerini durma noktasına getirmiş, yatırımlar kesintiye uğramış, kredilerin ve yapılacak projelerin dönemsel olarak iptaline neden olduğu görülmektedir (Ünlüöner ve Kılıçlar, 2004b).

1963 yılında kurulan Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nın ardından daha da kurumsallaşarak bu bakanlık 1983 yılında ise Kültür Bakanlığı ile birleşerek T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 1989 yılında TC. Turizm Bakanlığı, 2003 yılında ise tekrar T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı adını aldığı bilinmektedir (Kaya, 2009b).

İlgili yazın incelendiğinde, sektörün önemi vurgulanarak 1963 yılı başlangıç yılı olarak kabul edilip beşer yıllık kalkınma planları oluşturulması ile birlikte sektörde hızlı gelişmeler olduğu görülmektedir. Örneğin, 1963 yılında turizm gelirlerinden daha fazla olan turizm giderlerinin, iki yıl gibi kısa bir sürede turizm gelirlerinin altına düşürülmesi sağlandığı görülmektedir (Devlet Planlama Teşkilatı, 1963).

Kalkınma planları incelendiğinde, birinci kalkınma döneminde karayolu ulaşımının önemi vurgulanarak, karayollarının geliştirilmesi ve hac yolunun tamamlanması gerektiği; ikinci kalkınma planında ise kitle turizminin gelişebilmesi için gerekli alt ve üst yapı yatırımlarına ağırlık verilmesi gerektiği; üçüncü kalkınma planında ise konaklama tesislerinin niteliklerinin ve kapasitelerinin artırılması gerektiği ve havayolu ulaşımının geliştirilmesi gerektiği gibi plan ve hedeflerden bahsedildiği görülmektedir (Çallı, 2015). Daha sonraki yılları kapsayan diğer kalkınma planlarında ise tüm bu süreç ve planların geliştirilerek devam ettirilmesinin hedeflendiği dikkat çekmektedir. Charter taşımacılığın geliştirilmesi, yerli seyahat acentelerinin ve tur operatörlerinin teşvik edilmesi gerektiği, tüm kurumlara teşviklerin sürdürülmesi gerektiği, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine önem verilmesi gerektiği, artan talebi karşılayabilme doğrultusunda havayolu taşımacılığının kapasitesinin artırılması, turizm gelirlerinin daha yüksek seviyelere ulaşmasının hedeflendiği gibi hususlara dikkat çekilmektedir.

2.3. 21.Yüzyılda Seyahat ve Turizm Kavramı

UNWTO verilerine göre uluslararası turist sayısı 1950’li yıllarda 25 milyon seviyesinde olup, 2014 yılında ise bu sayı 1.138 milyar olarak kaydedilmiştir ve 2030’larda bu sayının 1,8 milyara yükseleceği öngörülmektedir (UNWTO, 2014; UNWTO, 2015).

Dijital teknolojinin gelişmesi, bireylerin farkındalıklarının artması, sınırların kalkması, mobil uygulamaların ve sosyal medya kullanımının artması ile birçok sektörde olduğu gibi turizm ve seyahat sektöründe de gelişim ve değişimler yaşanmaktadır.

Kamga (2014)’ya göre, ABD’de yapılan bir araştırma sonucunda, çevre hassasiyetli yaklaşımların yaygınlaşması, petrol fiyatlarındaki artışlar gibi sebeplerden dolayı uçak ve arabaların yerini sürdürülebilir çevre yaklaşımlarını destekleyen daha duyarlı bir çevre için bisiklet, hızlı trenler ve buna benzer raylı sistemler gibi farklı seçeneklerin aldığı görülmektedir.

Dijital teknolojilerin gelişmesi ile birlikte mobil uygulamaların yaygınlaşması ile online bilet ve rezervasyon işlemlerinin daha kolay ve akıllı telefonlar aracılığı ile daha ulaşılabilir hale gelmesi; müşteri taleplerini daha hızlı ve etkili çözümlenebilmesi ile öne çıkan yapay zeka uygulamaları; sanal gerçeklik gözlük ve kulaklıkları ile bireylerin fiili olarak gidip göremedikleri turistik destinasyonları ziyaret etme imkanı sağlaması gibi örnekler turizmde 21.yüzyılda faaliyet gösteren gelişmeler olarak değerlendirilebilmektedir.

Dünya’da Hilton Otel zincirinde kullanılmaya başlanan, otelin önbüro departmanına bağlı olarak görev yapan “concierge” olarak hizmet veren, International Business Machines (IBM) tarafından geliştirilen robot Connie gibi robot, chatbot ve otomasyon uygulamalarına rastlanmaktadır.

Geleneksel turizmden dijital turizme dönüşüm, kitle turizminden kişiselleştirilmiş turizme geçiş gibi konuların her geçen yıl önem kazanacağını söylemek mümkün olmaktadır.

Seyahat ve turizm sektöründe sakin şehirler yani “cittaslow”, yavaş seyahat kavramı, yenilenebilir enerji kullanımı ve tabii ki seyahat eden bireylerin daha da bilinçlenmesi ile oluşan sürdürülebilirlik kavramı önemle değer kazanmaktadır.

Eko-seyahat, solo-seyahat, organik tatil, nostaljik seyahat, sağlık turizmi, pandemi ile ortaya çıkan ve benimsenen staycation yani gecelik konaklama geçirmeden evinin yakınındaki yerel aktivitelere katılma imkanı sunan tatil türü, bleisure seyahat yani business

ve leisure kavramlarının birleşimi olarak tanımlanan bireyin iş için gittiği bir seyahatte artan boş vakitlerinde şehir turu, aktivitelere katılma gibi turistik aktivitelerde bulunma faaliyetleri gibi kavramlar da öne çıkmaktadır.

Ayrıca 2023 Dünya Ekonomik Forumu'nda artan yüksek sıcaklıkların ve iklim krizinin turizme etkisi konusuna yer verilmekte olduğu dikkat çekmektedir.

Günümüzde birçok alanda önemi vurgulanmakta olan sürdürülebilirlik olgusu turizm sektöründe de önemi her fırsatta vurgulanmakta olan bir konudur. Birleşmiş Milletler (2005), sürdürülebilir kalkınmayı ekonomik kalkınma, sosyal kalkınma ve çevrenin korunması olmak üzere üç ana başlıkta tanımlamaktadır. Turizm sektöründe hizmet veren işletmelerin ise bu üç ana başlık altında sürdürülebilirliklerini sürdürülebilir kalkınma ile sağlamaları gerekmektedir. Bireylerin farkındalıklarının artması ile turizm işletmeleri bu hususlara dikkat etmek durumundadırlar.

3. TURİZM SEKTÖRÜ

Turizm sektörü, en temelde konaklama, seyahat ve ulaştırma faaliyetlerinin tümünü içermektedir. Çeşitli alt sektörlerle ve farklı sektörlerle bağlantılı olan turizm sektörü içerisinde çok çeşitli faaliyet alanlarını bulundurmaktadır. Konaklama denince akla konaklama işletmelerinde gerçekleştirilen geceleme, yiyecek içecek etkinlikleri; seyahat denince akla rezervasyon, banquet, toplantı, fuar gibi organizasyonları, çeşitli turlar; ulaştırma denince de hava, kara, deniz taşımacılığını oluşturan unsurlar gelmektedir.

Turizm sektörü işletmeleri genel olarak konaklama, seyahat ve yiyecek içecek, rekreasyon işletmelerinden oluşmaktadır. Ancak günümüz gelişen dijital teknolojiler ile birlikte bu tür işletmelerin faaliyette bulunduğu online siteleri de artık önem arz etmektedir.

Ayrıca hizmet sektörü içerisinde yer alan turizm sektörünün, inşaat, bankacılık, ticaret gibi pek çok sektörle ve interdisipliner yapısı sebebi ile de ekonomi, arkeoloji, tarih, antropoloji, coğrafya gibi pek çok bilim dalı ile doğrudan bağlantılı olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum hem akademik anlamda hem de uygulamada geçerli bir durumdur.

Tarihsel olarak bakıldığında, insanlığın varoluşu ile birlikte yani bireyler bir yerden bir yere seyahat etmeye başladıklarından beri turizm sektörünün ilk yapıtaşlarının oluşmaya başladığı görülmektedir. İnsanlığın ilk çağlarından beri gezmek görmek, şifa bulmak niyeti ile gezmek, dini ve kamusal etkinliklere katılmak suretiyle yapılan seyahatleri kapsayan turizm sektörünün, 1950'lerden beri ekonomik ve sosyo-kültürel önemi giderek artmakta olup halen daha gelişen bir sektör olmaya devam etmektedir (Karataş ve Babür, 2013). Toplumlar var oldukça ve medeniyetler geliştikçe ekonomik ve teknolojik gelişmeler ile birlikte turizm sektörünün önemi daha açık ve anlaşılabilir olmaktadır. Dolayısıyla Dünya'da turizm altyapısına ve turizm potansiyeline sahip bütün ülkeler için turizm sektörü önemli bir yer tutmaktadır.

20. yüzyıldaki gelişmelere bakıldığında ise ekonomik ve sosyo-kültürel anlamda ülkelerin kalkınmasına en büyük katkıyı turizm sektörünün sağladığı görülmektedir (Önen, 2008). Dolayısıyla hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler açısından önemli bir paya sahip olan turizm sektörünün; ülke ekonomisine olan katkısı, ödemeler dengesinin iyileştirilmesini sağlaması, milli gelire olan etkisi, ülke ekonomilerine makroekonomik

düzeyde döviz girdisi sağlaması, bağlantılı olduğu pek çok alanda ve sektörde istihdam yaratması gibi etkileri önem arz etmektedir.

21. yüzyıldaki yeni ekonomi düzeni ile birlikte yaşanan gelişmeler de göz önünde bulundurulduğunda, küreselleşmenin hızlanması ile birlikte artan rekabet ortamı, turizm sektöründe etkilerini göstermektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, toplumsal değişimler ve küreselleşme ile birlikte turizm sektöründe de çok dinamik gelişmeler yaşanmaktadır. Bu gelişmelere ve değişimlere ayak uydurabilen turizm işletmeleri piyasada pazar paylarını koruyarak hatta arttırarak sürdürülebilirliklerini sağlayabilmektedirler.

3.1. Dünya’da Turizm Sektörü

Dünya’da bütün sektörlerde olduğu gibi seyahat ve turizm sektöründe de hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Ülkelerdeki ekonomik büyümelerin sonucu olarak bireylerin daha fazla seyahat etmeye başladıkları bilinmektedir. Seyahat özgürlüğünün artması, ülkeler arası bürokratik engellerin esnetilmesi, ulaşımın daha kolay hale gelmesi, demiryolu ve karayolu ulaşımının yerini havayolu ulaşımına bırakmış olması, havayolu firmalarının çeşitlenmesi dolayısıyla tüketiciler tarafından daha erişilebilir fiyata ulaşması, kitle iletişim araçlarının artması ve sosyal medyanın yaygınlaşması, yaşanan dijital teknolojik gelişmeler sonucu bireylerin seyahat işlemlerini daha kolaylıkla halledebilmeleri, dijital teknolojiye olan güvenin artması, destinasyon çeşitliliğinin artması, turizm yatırım teşviklerinin yaygınlaşması, ülkelerin altyapılarına ve konaklama işletmelerinin üstyapılarına yaptıkları yatırımların artması gibi yaşanan küçük ve büyük ölçekli değişimler sayesinde dünyada turizm sektörü hızla gelişmektedir.

Küreselleşmenin hız kazanması ile birlikte, farklı kültürlere sahip farklı milletlerin birbirini tanınması, sosyalleşmek istemesi, ülkeler arasındaki sınırların kalkması, ortak dillerin kullanılmaya başlamasının yaygınlaşması ile birlikte kültür alışverişinde bulunmak istemeleri gibi unsurlar sebebiyle turizm sektörünün gelişmesine neden olmaktadır (Çeken ve Ateşoğlu, 2008).

Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB, 2022) “2021 Yılı Sonu Değerlendirme Raporu”nda belirtildiği üzere, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü’nün (UNWTO) verilerine göre uluslararası seyahat sayısı 2021 yılında bir önceki yıla göre yüzde 4 oranında artarak, 2021 yılında gerçekleşen uluslararası seyahat sayısının 400 milyon seviyesinden 415 milyon seviyesine yükseldiği dikkat çekmektedir.

Dünya turizminin 2022 yılı verilerine ilişkin yayınlanan UNWTO (2023a) Raporu'na göre ise 2022 yılında toplamda 963 milyon kişi seyahat ettiği, toplam harcama miktarının ise 1 trilyon 12 milyar dolar olduğu belirtilerek, Tablo 3.1'de görüldüğü üzere ülkeler sıralamasında birinci sırada 80 milyon ziyaretçi ile Fransa, ikinci sırada 71 milyon 660 bin ziyaretçi ile İspanya, üçüncü sırada 50 milyon 870 bin ziyaretçi ile ABD'nin yer aldığı, dördüncü sırada 50 milyon 450 bin ziyaretçi ile Türkiye'nin yer aldığı, beşinci sırada 49 milyon 810 bin ile İtalya, altıncı sırada 38 milyon 330 bin ile Meksika, yedinci sırada 30 milyon 540 bin ile İngiltere, sekizinci sırada 28 milyon 460 bin ile Almanya, dokuzuncu sırada 27 milyon 840 bin ile Yunanistan ve onuncu sırada 26 milyon 210 bin ile Avusturya olarak sıralandığı dikkat çekmektedir.

Tablo 3.1. Dünya Turist Sayıları Bakımından Ülkeler Sıralaması

Sıra	Ülke	Turist Sayısı (Milyon kişi)
1	Fransa	80 milyon
2	İspanya	71 milyon 660 bin
3	ABD	50 milyon 870
4	Türkiye	50 milyon 450 bin
5	İtalya	49 milyon 810 bin
6	Meksika	38 milyon 330 bin
7	İngiltere	30 milyon 540 bin
8	Almanya	28 milyon 460 bin
9	Yunanistan	27 milyon 840 bin
10	Avusturya	26 milyon 210 bin

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü (UNWTO Highlights) 2022 Yılı Raporu

Tablo 3.2'de verilen ülkelerin kişi başına düşen turizm gelirleri sıralamasında ise birinci sırada 2 bin 658 dolar ile ABD, ikinci sırada 2 bin 232 dolar ile İngiltere, üçüncü

sırada 1108 dolar ile Almanya, dördüncü sırada 1017 dolar ile İspanya, beşinci sırada 890 dolar ile İtalya, altıncı sırada 850-900 dolar arası ile Fransa, yedinci sırada 816 dolar ile Türkiye, sekizinci sırada 732 dolar ile Avusturya, dokuzuncu sırada 731 dolar ile Meksika ve onuncu sırada ise 669 dolar ile Yunanistan olduğu görülmektedir.

Tablo 3.2. Dünya Turizm Gelirleri Bakımından Ülkeler Sıralaması

Sıra	Ülke	Kişi Başına Düşen Turizm Geliri (milyon \$)
1	ABD	2658
2	İngiltere	2232
3	Almanya	1108
4	İspanya	1017
5	İtalya	890
6	Fransa	850-900
7	Türkiye	816
8	Avusturya	732
9	Meksika	731
10	Yunanistan	669

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü (UNWTO Highlights) 2022 Yılı Raporu

Küresel turizm sektörünün pazar payının 2022 yılında bir önceki yıla göre yüzde 41 artarak toplam yaklaşık iki trilyon dolar olduğu görülmekte olup, bu rakamın 2023 yıl sonunda yaklaşık 2,29 trilyon dolara yükseleceği tahmin edilmektedir (Statista, 2023b). Hatta yapılan bir araştırmaya göre, 2050 yılına kadar dünyada toplam yerli ve yabancı turizm gelirlerinin 24,2 trilyon dolara ulaşacağı öngörülmektedir (Pizam, 1999).

2023'ün yılının ilk üç ayında tahminen 235 milyon turistin uluslararası seyahat ettiği ve bu rakamın 2022 yılının aynı dönemine göre iki kattan fazla olduğu belirtilmektedir (UNWTO, 2023b).

UNWTO (2023c) son verilerine göre, Ocak ve Eylül 2023 arasında tahmini 975 milyon turistin uluslararası seyahat ettiği ve bu rakamın 2022 yılının aynı aylarına oranla %38 artış gösterdiği belirtilmektedir.

3.2. Türkiye'de Turizm Sektörü

Türkiye'nin sahip olduğu kültürel ve tarihi yapı düşünüldüğünde, turizm potansiyelinin ne kadar yüksek bir ülke olduğu gerçeği öne çıkmaktadır. Bulunduğu konum itibariyle birçok medeniyete ev sahipliği yapmış Türkiye'de tarih ve kültür turizmi, gastronomi turizmi, inanç turizmi gibi turizm çeşitlerinin yanı sıra deniz&kum&güneş ve kıyı turizmi, doğa turizmi, kış ve kayak turizmi, kongre ve fuar turizmi, sağlık ve termal turizm, yayla turizmi, botanik turizm gibi turizm çeşitleri sıklıkla talep görmektedir. Dolayısıyla ülkemizi tercih eden ziyaretçilerin hizmet sektörü içerisinde ülke ekonomisine katkısı düşünülünce, Türkiye'de turizm sektörünün gelişmesi için sektörün değerinin ve öneminin anlaşılması çok öncelikli bir konu olmaktadır.

Hizmet sektörünün en önemli alanlarından biri olan turizm sektörüne yapılan teşvik ve yatırımlar da her geçen gün daha önem kazanmaktadır. Özellikle 1980'li yıllardan sonra yasal düzenlemeler getirilerek turizm teşvik kanunlarının çıkarıldığı görülmektedir. Yine aynı dönemde getirilen vergi ve gümrük muafiyetleri de turizmde kalkınmayı sağlamaya yardımcı olmaktadır.

Turizm sektöründe, Dünya'daki turizm pazarında ortaya çıkan değişim ve beklentilere cevap verebilecek potansiyele sahip olduğu belirtilen Türkiye'de özellikle 1980'li yıllardan itibaren alınan tedbirler sayesinde, sağlanan teşvikler ve uygulanan politika ve stratejiler ile çok sayıda turistik tesisin inşa edildiği, değişen taleplere cevap verebilen bir turizm altyapısının oluşturulması için yoğun çabalar harcandığı belirtilmektedir (Dilber, 2007).

Bahar ve Kozak (2012)'a göre eğer bir ülkede turizm gelişmekte ise döviz sıkıntısının gerileyeceği, firmaların rekabet ortamında rakipleri ile rekabet edebilecek güçlerinin artacağı, istihdam kaynağı oluşacağı, dış ticaret dengesinin pozitif yönde eğilim

göstereceğinden dolayı milli gelirin artacağı ve ekonomik büyümenin olumlu yönde etkileneceğine dikkat çekilmektedir.

Turizm sektörünün istihdama sağladığı katkı da bilinmektedir. T.C. Kalkınma Bakanlığı 11. Kalkınma Planı 2019-2023 Yılları (2018) çerçevesinde seyahat ve turizm sektörünün dünyadaki toplam istihdamın onda birini oluşturduğu ve Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'ne göre önümüzdeki on yıl boyunca yılda ortalama 9 milyon yeni istihdam sağlayacağı hatta 2028 yılında ise yaklaşık 414 milyon istihdamı desteklemesi beklendiği belirtilmektedir.

UNWTO (2022) verilerine göre, Türkiye'yi ziyaret eden toplam misafir sayısı, 1999 yılından itibaren artışa geçerek 2020 yılında yaşanan Covid19 pandemisi sebebi ile 12,779 bine düşerek her ne kadar sert bir düşüş yaşasa da 2021 yılında bu rakamın hızlı bir artış ile 28,522 bin seviyesine çıktığı görülmektedir.

WEF tarafından 2007 yılından beri Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC), Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ve Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA) gibi örgütlerin birlikte hazırladığı, 2007 ve 2019 yılları arasında iki yılda bir yayımlanan "Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi" ne göre Türkiye'nin 2019 yılında 49. sırada yer alırken, 2021 yılındaki endekse göre 45. sıraya yükselerek 4 sıra birden yükselmesi dikkat çekmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022).

Ayrıca, WEF ve Kapadokya Üniversitesi desteği ile hazırladığı "Türkiye'nin Seyahat ve Turizm Gelişimini Desteklemek: Sürdürülebilir Büyüme İçin Büyük Veriyi Kullanmanın Zorlukları ve Fırsatları" isimli raporda Türkiye'de seyahat ve turizm sektörünün sürdürülebilir bir şekilde gelişimi ve büyümesi için büyük verinin sunduğu zorluklara ve fırsatlara değinildiği belirtilerek büyük veri analitiği desteği ile araştırma ve anket sonuçlarının Türkiye'de seyahat ve turizm sektöründe büyük verinin kullanımına hazır olma durumunun iyileştirilmesinin, bilgi ve iletişim teknolojisi altyapısı ve beceri geliştirme gibi alanlara daha fazla yatırım yapılmasının gerekliliğine dikkat çekilmektedir (Bloomberght, 2023). Dolayısıyla, seyahat ve turizm sektöründe bilgi ve iletişim teknolojilerinin öneminin vurgulandığı görülmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileri ile ilgili yapılacak gerekli altyapı yatırımlarının desteklenmesi önem arz etmektedir.

TÜRSAB'ın "2019 Yıl Sonu Değerlendirme Raporu"nda belirtildiği üzere, UNWTO "Turizm Barometresi" araştırmasına göre; Türkiye 2019 yılı itibariyle en çok ziyaretçi çeken ülkeler arasında altıncı basamakta yer almakta olup, turizm gelirleri göz

önünde bulundurularak yapılan dünya sıralamasında da 2019 yılında iki basamak yükselerek on üçüncü sırada yerini almaktadır. 2019 yılsonu verilerinde tüm dünyayı etkisi altına aldığı, turistlerin seyahat etme konusunda oldukça fazla endişesi bulunduğu, salgın vakalarının tüm dünyaya yayıldığı, zaman zaman sınırların kapatıldığı, seyahatlerin kısıtlandığı Covid-19 pandemisine rağmen Türkiye'nin en çok ziyaretçi çeken ülkeler sıralamasında altıncı basamakta olması ve hatta turizm gelirleri sıralamasında ise iki basamak birden yükselmesi dikkat çekmektedir.

Tablo 3.3'te görüldüğü üzere ziyaretçi bakımından dünya sıralamasında ülkeler arasında en yoğun turist alan ülkenin Fransa olduğu görülmektedir. İkinci sırada yer alan İspanya'yı üçüncü sırada ABD takip etmektedir. Dördüncü sırada Çin ve beşinci sırada İtalya'nın ardından Türkiye'nin en çok ziyaretçi alan ülkeler sıralamasında altıncı sırada yer aldığı dikkat çekmektedir. Türkiye'yi sırasıyla Meksika, Tayland, Almanya ve İngiltere takip etmekte olup ülkeler arasındaki ilk on ülke bu şekilde sıralanmaktadır.

Tablo 3.3. Ziyaretçi Sayısı Bakımından Dünya Sıralaması

Sıra	Ülke	Aldığı Turist (Milyon)
1	Fransa	-
2	İspanya	83,7
3	ABD	79,3
4	Çin	65,7
5	İtalya	64,5
6	Türkiye	51,2
7	Meksika	45
8	Tayland	39,8
9	Almanya	39,6
10	İngiltere	-

Kaynak: UNWTO (2019) - Fransa ve İngiltere'nin aldığı turist sayısı UNWTO sıralamasında verilmemiş durumda

Tablo 3.4. Turizm Geliri Bakımından Dünya Sıralaması

Sıra	Ülke	Turizm Geliri (Milyon \$)
1	ABD	214,1
2	İspanya	79,7
3	Fransa	65,4
4	Tayland	60,5
5	İngiltere	49,9
6	İtalya	49,8
7	Japonya	46,1
8	Avustralya	46
9	Almanya	41,6
10	Macao (Çin)	39,5
11	Çin	35,8
12	Hindistan	30
13	Türkiye	29,8
14	Hong Kong (Çin)	29
15	Kanada	26,8

Kaynak: UNWTO (2019)

Tüm bu gelişmelere ek olarak, Türkiye'nin tüm dünya pazarı tarafından bilinen içerisinde bulunduğu coğrafi konum ve yapısı itibarıyla, tarihi ve kültürel farklılıklarından kaynaklı günümüze kadar gelişen gastronomisi, misafirperverliği ve konaklama işletmelerinin çeşitliliği, güvenilirliği ve gelişmişliği göz önünde bulundurulduğunda rekabet içerisinde olduğu ülkelere karşı pazarda rekabetçi bir avantaj elde etmesini sağlamaktadır.

Turizm sektörünün yapıtaşlarının oluşması ile beraberinde yıllar içerisinde sektördeki gelişmeler dikkate alındığında teknolojinin ilerlemesi, bireylerin farkındalıklarının artması, seyahat amaçlarının değişmesi, alternatiflerin çoğalması, destinasyonların ve turizm ürünlerinin çeşitlenmesi gibi sebeplerden dolayı turizm

kavramının kendi içerisinde birtakım değişimler yaşadığı görülmektedir. Bu gelişmeleri anlamak, iyi analiz etmek ve hem mikro hem makro anlamda katkılarını iyi değerlendirmek gerekmektedir.

Bunlara ek olarak geçmişten günümüze kadar faaliyet gösteren bazı kurum ve kuruluşlar bulunmaktadır. Turizm sektörünün bünyesinde yer alan bu kurum ve kuruluşlar turizm sektöründeki değişim ve gelişmelere paralel olarak kendilerini sürekli güncel tutmak zorundadırlar.

Turizm sektöründeki gelişmeleri anlayabilmek ve gelişmelere destek sağlayabilmek adına araştırmanın bir sonraki bölümünde bu turizm kurum ve kuruluşlarının dünden bugüne gösterdikleri değişim ve gelişimi, kuruluş amaçlarını, kurumsal yapılarını, faaliyet alanlarını, misyon ve vizyonlarını değerlendirmenin doğru olacağı düşünülmektedir.

3.2.1. Türkiye’de turizm sektöründe faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar

Türkiye’de ve dünya genelinde turizm, sanayi, gıda, tarım, giyim, bankacılık, sağlık, inşaat, imalat, eğitim, ulaştırma, eğlence gibi sektörlerin tümünde iş birliği sağlayan, koordineli bir biçimde faaliyet gösteren çeşitli kurum ve kuruluşlar bulunmaktadır. Bu sektörlerde ortak faaliyetler, amaçlar ve planlar doğrultusunda dernek, vakıf, komisyon, federasyon, sendika gibi örgütlenmeler kurulduğu görülmektedir.

Seyahat, konaklama, oteller, ulaşım, restoranlar, gıda, yiyecek içecek, eğlence, etkinlikler, fuarlar, kongreler ve organizasyonlar gibi alt sektörleri bulunduran turizm sektöründe de benzer kurum ve kuruluşlar bulunmaktadır. Yıllar itibari ile tüm bu alt sektörlerde çok sayıda ve alanda kurumlar geliştirildiği görülmektedir. Hem kamu hem özel sektörde faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların değişimine dikkat çekmek gerekmektedir.

Kuşluvan (2016)’a göre turizm sektörüne ait kurum ve kuruluşlar, kamuda hizmet gösteren ve özel sektörde hizmet gösteren olarak iki ayrı başlık altında ele alınabilir.

3.2.1.1. Kamuda faaliyet gösteren turizm kurum ve kuruluşları

Kültür ve Turizm Bakanlığı şüphesiz ki kamuda hizmet gösteren en büyük kamu kurumudur. Buna ek olarak, kamu kurumu niteliğinde olan TÜRSAB ve Turist Rehberleri Birliği (TUREB) de turizm alanında kamuda faaliyet gösteren diğer kurumlardır.

3.2.1.1.1. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın kuruluş amacı; ülkenin turizm açısından imkan ve olanaklarını ülke ekonomisine katma değer sağlayacak ve aynı zamanda da toplumdaki bireylerin sağlıklı bir şekilde dinlenmesini sağlayacak şekilde değerlendirmek olup, turizm sektörünün pazarlanması, gelişimi, teşvik edilmesi doğrultusunda önlemler almak, turizm sektörü ile ilgili kamu kuruluşları ile birlikte işbirliğinde bulunmak olduğu belirtilmekte ve kuruluşun görevleri arasında; milli, manevi, tarihi, kültürel ve turistik değerleri araştırma, geliştirme koruma, turizm yatırımlarını ilgilendiren taşınmazları temin etme ve gerekirse kamulaştırma, kültür ve turizm alanlarındaki yatırım, iletişim ve gelişim potansiyelini değerlendirme ile Türkiye'nin turistik değerler ile ilgili tanıtıcı afiş ve broşürleri hazırlama ve hazırlatma işlemleri yer almaktadır (Şayır, 2010; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

3.2.1.1.2. Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB)

TÜRSAB, 1618 sayılı "Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu" kapsamında 1972 yılında kurulmuş olup, Anayasanın 135. maddesinde tanımlanan nitelikleri haiz, kamu kurumu niteliğinde bir meslek örgütü olarak tanımlanmakta olup "Seyahat Acenteliği" sıfatının TÜRSAB yesi olunmadan kazanılmadığı vurgulanarak, Türkiye'deki bütün seyahat acentelerinin ye olduğu; 36 bölgede örgütlenmiş Türkiye'nin en büyük meslek örgütlerinden biri olduğunda dikkat çekilmektedir (TÜRSAB, 2023).

Birliğin temel amacı, turizm sektörü doğrultusunda seyahat acentelerinin faaliyetlerinin ve seyahat acenteciliği mesleğinin gelişimine katkı ve destek sağlamaktır.

Bunlara ek olarak, 2022 yılı itibariyle belgeli acente sayısının 14505 olduğu ve 2020 yılından 2022 yılına belgeli acente sayısının %355,77 oranla arttığı dikkat çekmektedir (Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2022).

TÜRSAB, seyahat acentelerinin rezervasyon, raporlama ve müşteri bilgileri gibi işlemlerini ve süreçlerini rahatlıkla sürdürebilmelerine yönelik yeni bir yazılım programı geliştirdiğini ve bu bilgilere <https://www.tursabyazilim.org/login> internet adresi üzerinden kayıtlarını yaparak ücretsiz bir şekilde kolaylıkla ulaşabilmelerini sağlamaktadır.

İstanbul merkezli faaliyet gösteren kuruluş aynı zamanda UNWTO yesi olduğu bilinmektedir.

3.2.1.1.3. Turist Rehberliği Birliği (TUREB)

6326 sayılı Turist Rehberleri Meslek Kanunu'na dayanarak kurulan Turist Rehberliği Birliği 2012 yılında kurulmuş olmakla birlikte (Akyol ve Batman, 2020), lke turizmde bütün birimleri ile turist rehberlerinin daha verimli rol alması, ülkenin kültür ve turizm politikaları paralelinde tanıtılması, yasa dışı turist rehberliği faaliyetlerinin önlenebilmesi amaçları doğrultusunda çalışan bir kuruluş olarak faaliyet göstermektedir (TUREB, 2020).

TUREB, bünyesinde bulundurduğu 7 Meslek Odası ile 6 Bölgesel Meslek Odası olmak üzere tüm Türkiye'de örgütlenmiş 13 odanın (ADRO – Adana Bölgesel Rehberler Odası, ANRO – Ankara Rehberler Odası, ARO – Antalya Rehberler Odası, ATRO – Aydın Bölgesel Rehberler Odası, BURO – Bursa rehberler Odası, ÇARO – Çanakkale Bölgesel Rehberler Odası, GARO – Gaziantep Bölgesel Rehberler Odası, İRO – İstanbül Rehberler Odası, İZRO-İzmir Rehberler Odası, MURO – Muğla Bölgesel Rehberler Odası, NERO- Nevşehir Bölgesel rehberler Odası, şURO – şanlıurfa Bölgesel Rehberler Odası, TRO – Trabzon Bölgesel Rehberler Odası) kamu kurumu niteliğinde bir meslek st kuruluşudur (Gökkaya ve Demirkol, 2017).

Bunlara ek olarak, Anayasa Mahkemesi'nin Meslek Kanunu'ndaki bir bölümünün iptal kararından sonra Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürürlüğe konan yönetmelik yerine Birlik Genel Kurulu Deleğeleri, Oda ve Birlik yöneticilerinin görüş ve nerileri doğrultusunda hukuk uzmanlarıyla birlikte hazırlanan ‘‘Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği’’ de 26.12.2014 tarih ve 29217 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir (TUREB, 2023).

3.2.1.2. Özel sektörde faaliyet gösteren turizm kurum ve kuruluşları

5253 sayılı Dernekler Kanununun ile 5362 sayılı Esnaf ve Sanatkrlar Meslek Kuruluşları Kanunu ile birlikte kurulan ve turizm alanında özel sektörde faaliyet gösteren ilgili birlik, örgüt, dernek, vakıf ve federasyon gibi kuruluşların temel amacı, hizmet verdikleri alanlara yönelik gerçekleştirdikleri etkinliklerle içerisinde buldukları ülke veya bölgenin turizm değerlerini ziyaretçilere tanıtılmaktır (Yıldız, Sevim ve Akgl, 2013).

Turizm sektörü ile ilgili ülkemizde özel sektörde faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar arasında Türkiye Otelciler Birliği (TUROB), Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED), Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TTYD), Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği (POYD), Turizm Gazeteci ve Yazarları Derneği (TUYED), Turizm Geliştirme ve

Eğitim Vakfı (TUGEV), T¼rkiye Turing ve Otomobil Kurumu (TTOK), Anadolu Turizm İşletmecileri Derneği (ATİD), Turizm, Restoran Yatırımcıları ve Gastronomi İşletmeleri Derneği (TURYİD) bulunmaktadır.

3.2.1.2.1. T¼rkiye Otelciler Birliği (TUROB)

TUROB, ¼lke turizminin tanıtım, pazarlama ve satış geliştirme çalışmalarına önc¼l¼k etmek, gerekli araştırmaları yapmak ve etkin bir pazarlama hedefi geliştirmek; uluslararası turizm verilerini derlemek, T¼rkiye'nin pazar konumunu ve gelişimini değerlendirmek, kaynak pazar analizleri yapmak, kısa ve uzun vadeli pazarlama stratejileri konusunda ¼yelerini bilgilendirmek; turizm iletişimi ve y¼netimi konusunda, ilgili mercilere sebepleri ile g¼r¼řlerini bildirmek; uluslararası turizm fuarlarına ve sekt¼r işbirliği ile d¼zenlenen workshop gibi etkinliklere katılarak ¼lkemizi temsil etmek ve hedef pazarlardaki ¼nemli turizm profesyonellerini ve basın yayın organlarını davet ederek, ¼lkemizi tanıtım ve pazarlama etkinlikleri d¼zenlemek gibi amaçlar doğrultusunda faaliyet g¼stermektedir (TUROB, 2023). TUROB ayrıca UNWTO ¼yesi bir kuruluş olarak hizmet vermektedir.

3.2.1.2.2. T¼rkiye Otelciler Federasyonu (T¼ROFED)

2005 yılına kadar T¼rkiye Otelciler Birliği adlı kuruluş ile faaliyetlerine devam eden ancak daha sonra Birlik Yasası'nın bir t¼rl¼ hayata geçmemesinden sebep, T¼rkiye Otelciler Birliği'nden yola çıkarak genel kurul toplantılarını yapan 8 ¼ye dernek tarafından karar alınarak kurulan T¼ROFED, 2005 yılında Akdeniz Turistik Otelciler ve işletmeciler Birliği (AKTOB), Alanya Turistik İşletmeciler Derneği (ALTİD), Anadolu Turizm işletmecileri Derneği (ATİD), Batı Karadeniz Otelciler Derneği (BAKTOD), Bodrum Turistik Otelciler İşletmeciler ve Yatırımcılar Derneği (BODER), Çukurova Turistik Otelciler Birliği (UKTOB), Ege Turistik İşletmeler ve Konaklamalar Birliği (ETİK), G¼ney Marmara Otelciler ve İşletmeciler Derneği (G¼MTOB) ve Kapadokya Otelciler ve İşletmeciler Derneği (KAPTİD) den oluşan sekiz b¼lge derneğinin katılımıyla kurulan T¼ROFED' in çatısı altında bug¼n 15 b¼lge derneği faaliyet g¼stermektedir (T¼ROFED, 2023a).

T¼rkiye Seyahat Acenteleri Birliği'ndeki zorunlu ¼yelik sisteminin aksine ¼yeliđin zorunlu olmadığı, g¼n¼ll¼ ¼yelik esasına dayanan T¼ROFED'e ¼ye 2005 yılında 547 dernek bulunurken 2020 yılında bu sayı 2 bin 451'e y¼kseldiđi g¼r¼lmekte olup b¼ylelikle K¼lt¼r ve Turizm Bakanlığı belgeli tesislerin yaklaşık y¼zde 60'ı T¼ROFED ¼yesi haline gelmiş bulunmaktadır (T¼ROFED, 2023b).

Kuruluş aynı zamanda UNWTO içindeki özel sektör temsilcilerinden oluşan grubun yönetim kurulu üyesidir (TÜROFED, 2020).

3.2.1.2.3. Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği (POYD)

Turizm sektörünün en önemli alt sektörlerinden biri olan konaklama ve otelcilik sektörü alanında faaliyetlerini sürdüren bir diğer kuruluş olan, 1992 yılında Antalya’da kurulan Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği (POYD)’nin 8 Onur Üyesi, 22 Akademisyen Üye ve 47 Öğrenci Üye ile toplam 610 üyesi bulunmakta olup, temel amaçlarının; profesyonelliği geliştirmek, sektör yöneticileri arasındaki yardımlaşma ve iletişimi kuvvetlendirmek, sektörün ve yöneticinin sorunlarına müşterek çözümler aramak, yöneticinin sektördeki gerçek rolünü ve yerini bulmasını sağlamak, profesyonel yöneticilerin sektörde işverenler, diğer çalışanlar ve sektörün diğer kurumları (Turizm Bakanlığı, seyahat acenteleri, taşıma şirketleri vb.) ile ilişkilerine yardımcı olmak, rehberlik etmek ve uygun düzenlemeler getirmek, Türk otelciliğinin ve turizminin geliştirilmesi ile dünya standartlarına ulaştırılması yolunda dünyada "Türk Otelciliği" konusunda söz sahibi olabilmek olarak belirtmekte olup eski bir İngiliz özdeyişi olan, "Help us to help you" (Size yardım edebilmemiz için, bize yardımcı olun) sözünden yola çıkarak, ileride çok etkin rol, görev ve sorumluluklar üstlenmek üzere örgütlenmekte olduklarına dikkat çekmektedirler (POYD, 2023).

3.2.1.2.4. Anadolu Turizm İşletmecileri Derneği (ATİD)

Turizm sektöründe hizmet veren turizm işletmelerinin ortak paydadaki ekonomik ve sosyal menfaatlerini korumak, turizm işletmelerinin etkili çalışmalar yapabilmesi adına katkıda bulunmak, turizm ve ilgili mevzuatları yakından takip etmek, turizm işletmelerini bilgilendirmek, turizm sektörünün bağlantılı olduğu diğer sektörlerle işbirliği sağlamak, gelen talepler doğrultusunda turizm politikasının yönlendirilmesine rehberlik etmek, eğitim programları düzenlemek, ortaya çıkabilecek sorunları çözmek gibi temel amaçları bulunan dernek 1984 yılından beri faaliyetlerine devam etmektedir (ATİD, 2016).

Adından da anlaşılacağı üzere özellikle Dünya’da turizm sektöründe Anadolu’yu bir marka haline getirmek amacı ile Anadolu ve Ankara ili bölgesinde turizmin gelişmesine yönelik çalışmalar yürütmektedir.

3.2.1.2.5. Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TTYD)

Bünyesinde 190 bin yatağın üzerinde konaklama kapasitesi, 15 bin uçak koltuğu, 15 havalimanı, 15 binin üzerinde yat kapasiteli marina ve ölkemizdeki tüm kruvaziyer limanları, 6 adet tur operatörü ve temsil gücü oldukça yüksek gönüllü bir sivil toplum kuruluğu olan TTYD, yatırımcılarla kurduğu stratejik iş birlikleri sayesinde 2004 yılından bu yana ölkemize 432 milyar doları aşkın turizm geliri sağladığı ve küresel pazardaki konumunu Dünya Turizm Örgütü İş Konseyi'nde başkan vekili pozisyonunda görevini üstlendiği vurgusu yapılmaktadır (TTYD, 2023).

Genel anlamda, Türkiye'ye yatırım gelmesini sağlamak, yatırım çekmek ve ölkemizdeki yatırım fırsatlarını uluslararası ve küresel piyasalara aktarmak üzere çalışmalarına devam etmektedir.

1988 yılında kurulan dernek, UNWTO içindeki özel sektör temsilcilerinden oluşan grubun yönetim kurulu üyesidir (TTYD, 2020).

3.2.1.2.6. Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu

Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu, Kasım 1923 yılında Reşit Saffet Atabinen adlı milletvekili tarafından "Türk Seyyahın Cemiyeti adı altında kurulmuş olup iki göz oda ve bir memurla çalışmalarına başlayarak 1930 yılında ise Atatürk tarafından alınan kamu yararına çalışır dernek statüsü verilerek hizmete devam ettiği ve devletin verdiği özel yetkiler ile trafik ve gümrük belgeleri hazırlama görevini üstlenmiş olduğu bilinmektedir ve bunlara ek olarak Cumhuriyet'in ilk yıllarında yapmış olduğu turizm faaliyetleriyle turizm sektörüne öncü olmakla beraber 1960'lı yıllarda Turizm Bakanlığı kuruluncaya dek turizm sektöründe bir bakanlık görevi üstlenerek faaliyetlerini sürdürdüğünü söylemek mümkündür (Turing, 2023).

Günümüzde ise Türkiye'nin birçok ilinde tarihi mekanlar, kültür ve sanat projeleri, turistik işletmeler ve trafik gümrük hizmetleri konusunda organizasyon ve faaliyetler bu kurum tarafından düzenlenmektedir.

3.2.1.2.7. Turizm, Restoran Yatırımcıları ve Gastronomi İşletmeleri Derneği (TURYİD)

TURYİD, 2003 yılında dünyada çok hızlı gelişmekte olan gastronomi alanına uyumlu bir şekilde ayak uydurmak, sektörü ilk kez bir araya getirmek ve yeme, içme, eğlence sektörlerinin temel sorularına çözümler üretebilmek amaçları ile kurularak,

gastronominin tarım sektöründen başlayarak ihracat, turizm, ülke marka değeri ve kültüre olan katkısının sosyal boyutlarını görünür kılmak gibi bir misyonla faaliyetlerine devam etmektedir (TURYİD, 2021).

TURYİD'in düzenlediği ve yerli yabancı katılımcıların konuşmaları ve sunumları ile gerçekleştirilen 3.Global Gastroekonomi Zirvesi'nde TURYİD Yönetim Kurulu Başkanı Kaya Demirer'in turizmin ülkemizin geleceği olduğu ve turizmde geleceğin ise gastronomi ile şekillenmesi gerektiğine dikkat çekmektedir (Hürriyet, 2022).

Dünya genelinde ve ülkemizde yaşanan pandemiden en çok etkilenen sektörlerin başında gelen yiyecek içecek sektörü ve yiyecek içecek işletmelerine azalan talep sebebiyle sektöre fayda ve katkı sağlamak amacı ile TURYİD birtakım önerilerde bulunarak sektörün paydaşlarına destek açıklamalarında bulunmuştur.

Temmuz 2021 yılında pandeminin yaşandığı dönemde, dördüncü dalga etkisinin yaklaştığını belirterek, Koronavirüs vaka artışına karşın 1 Eylül 2021'den itibaren misafir ve müşterilerin 2 doz aşığı yaptırmaları zorunluluğu önerisinde bulunduğu bilinmektedir (Türkiye Turizm, 2021).

3.2.1.2.8. Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TUGEV)

TUGEV 1984 yılında turizm eğitime ve tanıtımına önem veren, ülkenin kalkınmasında turizm sektörünün çok önemli temel bir role sahip olduğuna inanan günümüzdeki karşılığı girişimci demek olan dönemin bir grup müteşebbisi tarafından kurulduğu bilinmektedir (Dallı, 2007).

Vakfın turizm eğitimi ve araştırmaları konusunda turizm veri tabanının oluşturulması için Dokümantasyon Merkezi kurmak gibi pek çok katkısı bulunmaktadır. Üniversiteler ve Bakanlık iş birliği ile sertifika programları düzenlediği görülmektedir. Sertifika programları sonucu istihdam konusunda da olanaklar ve fırsatlar sağlandığı dikkat çekmektedir.

Türkiye'de turizm gelişmesi için öncü görevi gören vakıf pek çok kurum ve kuruluşa rehberlik etmektedir. 1997 yılında ise vakfın bünyesinde bölgesel tanıtım ve örgütlenme amacı ile İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu (ICVB) kurulduğu bilinmektedir.

2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu ile yatırımların ivme kazandığı dönemde otellerin açılması ve konaklama işletmelerinin sayısının artması ile turizm sektöründe nitelikli çalışan ihtiyacı doğmuş olup, vakıf turizm sektörüne desteklerine devam edip nitelikli işgücünün sağlanması konusunda da öncülük etmiştir.

Kıyası, vakfın temel amacı kamu, özel sektör ve turizm sektörü ile ilgili diğer kurum ve kuruluşlar ile ortak iş birlikleri kurarak turizm eğitime, desteklenmesine ve gelişimine öncülük etmektir.

3.2.1.2.9. Turizm Gazeteci ve Yazarları Derneği (TUYED)

1966 yılında turizm sektörünü ilgilendiren yazılı ve görsel basın yayın organları üyeleri yazar, gazeteci, muhabir ve araştırmacılar tarafından kurulan dernek (TUYED, 2020), turizm sektörü ile ilgili haberler yapan muhabir, editör, sektörle ilgili yazılar yazan yazar ve araştırmalarla destek sağlayan akademisyenlerin bilgi ve deneyimleri ile hem sektöre ve hem de kamuoyuna seyahat ve turizm sektörü ile ilgili kurum, kuruluş ve bireylere sağlıklı bilgi akışını sağlayabilmeyi derneğin temel amacı olarak belirtilmektedir (Kozak, Akoğlan-Kozak ve Kozak, 2009).

3.2.1.2.10. Turizm Strateji ve Araştırma Merkezi (TURSAM)

Tüm dünyada yaşanan pandemi sonrası süreçte küresel pazarda artması beklenen rekabet ortamına turizm sektörünün hazır hale getirilmesini sağlamak, sektöre yönelik politika, plan ve girişimlere ihtiyaçlar doğrultusunda destek olmak amacı ile 18 Mayıs 2021 tarihinde kurulan TURSAM, turizm sektörüne ait tüm verilerin, sektör temsilcileri ve akademi ortaklığıyla doğru ve şeffaf bir biçimde elde edilerek bu verilerin analizlerinin yapılmasını, elde edilen veriler doğrultusunda turizmin tüm alanlarına yönelik stratejilerin geliştirilmesine desteklerini belirtmektedir (TÜRSAB, 2021).

TURSAM; Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB), Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED), Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TTYD), Türkiye Turist Rehberleri Birliği (TUREB), Türkiye Özel Sektör Havacılık İşletmeleri Derneği (TÖSHİD), Turizm Restoran Yatırımcıları ve Gastronomi İşletmecileri Derneği (TURYİD) ve Turizm Akademisyenleri Derneği'nin (TUADER) bir araya gelmesiyle kurulduğu bilinmektedir.

İlgili yazın incelendiğinde hem kamu hem de özel sektör içerisinde turizm sektörünün çeşitli alt sektörlerini de bünyesinde barındıran çeşitli kurum ve kuruluşlar olduğu görülmektedir. Yıllar içerisinde ülkedeki sektörel gelişmeler göz önünde bulundurularak kurulan bu kurum ve kuruluşların, sektörde ortaya çıkan ihtiyaçlar doğrultusunda birbirlerine benzer misyon ve vizyonlar gözetilerek kurulduğu görülmektedir.

Bu kurum ve kuruluşların birbirleri ile iş birliği içerisinde bulunarak doğru pazarlama stratejileri geliştirerek turizm sektörünün gelişimini ve sektörün doğru şekilde

pazarlanmasını sağlamaları önemli bir unsur olmaktadır. Ülkenin turizm potansiyelini hem yurtiçi hem yurtdışı tanıtım faaliyetleri ile etkili bir şekilde yürüterek gerekli turizm yatırımlarını ve teşviklerini desteklemeleri de önem arz etmektedir.

Turizm sektöründe gelişen dijital teknoloji ile birlikte bu kurum ve kuruluşlar gerekli altyapıları sağlayarak ülkenin hem mikro hem de makro ekonomik seviyelerde gelişimine destek olmak durumundadırlar. Dünya’da turizm sektöründe dijital teknolojinin gelişimini iyi takip ederek küresel rekabet ortamında Türkiye’nin pazar payının artarak sürdürülebilirliğini sağlamak adına önemli bir paya sahip durumda bulunmaktadır.

4. TURİZM SEKTÖRÜ VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ

Turizm sektörü, hem turizm işletmeleri açısından hem müşteriler açısından hem de kurumlar açısından bilginin ve bilgi paylaşımının çok önemli olduğu sektörlerin başında gelmektedir. Dolayısıyla turizm sektöründe bilgi teknolojilerinin önemi göz ardı edilmemelidir. Özellikle turizm işletmeleri küresel rekabet ortamında var olabilmek adına bilgi teknolojilerini çok iyi anlamak, yönetmek ve bilgi teknolojileri altyapılarına gerekli yatırımları yapmak zorundadırlar.

Seyahat ve turizm sektöründeki hızlı büyüme dolayısıyla, turizm trafiğinin artan hacmi ve kalitesini yönetebilmek adına gelişmiş bilgi teknolojilerinin kullanımı gerekmektedir (Law, Leung ve Wong, 2004). Seyahat endüstrisinin hızlı büyümesi, artan turizm trafiğinin hacmini ve kalitesini yönetmek için gelişmiş bilgi ve iletişim teknolojilerini gerektirir.

Turizm sektöründe bilginin depolanması ve bilginin verimli kullanılması çok önemli bir konu olmaktadır. Turizm işletmeleri bilgiyi üretip turizm hizmeti talep eden bireylere sunmaktadır.

Karataş ve Babür (2013) bilgi teknolojilerinin turizm sektöründe sunduğu en değerli ve önemli yeniliğin; turizm hizmeti alan bireylerin ve turizm hizmeti satan işletmelerin veri ve bilgi ağırlıklı bir yol üzerinden karşılıklı direk iletişime olanak sağlaması olduğunu belirterek, yeni ekonomi düzeninde bilgi ve hizmetin ön planda olduğu müşteri odaklı hizmet sektörlerinin önemini arttığına dikkat çekmektedir.

Günümüzde turizm işletmelerinde bilgi teknolojilerinin kullanımı, turistik ürünlerin tanımlanması, tanıtımı, dağıtımı ve bir araya getirilip organize edilerek tüketicilere sunulmasında sürdürülebilir rekabet avantajı elde etme konusunda stratejik bir silah haline geldiği belirtilmektedir (Buhalis ve Main, 1998).

Bilgi teknolojileri, turizm arzının ve talebinin çok hızlı gelişimi sebebi ile sektörün zorunlu bir paydaşı haline gelmiş bulunmakta ve bu sebeple bilgi teknolojileri, turizm pazarlaması, dağıtımı, tutundurması ve son olarak koordinasyonunda giderek artan önemli bir rol oynar hale gelmektedir (Coşkun ve Yüksek, 2010).

Qiang, Clarke ve Halewood (2006)'e göre 56 düşük ve orta gelirli ülkede yapılan bir araştırmada bilgi iletişim teknolojilerini daha yoğun ve etkili kullanan firmaların çok daha verimli oldukları, daha hızlı büyüdükleri, daha fazla yatırım yaptıkları ve daha karlı oldukları sonucuna ulaşmaktadırlar.

Turizm sektöründe bilgi teknolojilerinin ilk kullanılmaya başlandığı konaklama işletmeleri olduğu bilgisinden yola çıkarak, bilgi teknolojilerinin temelde üç teknolojik unsur ile turizm sektöründe kullanılması yaygınlaşmaktadır. Geçmişten günümüze 1970'li yıllarda bilgisayar temelli rezervasyon sistemlerinin (CRS) kullanılması ile başlayan bu süreç, 1980'li yıllarda küresel dağıtım sistemleri (GDS) ile devam etmekte olup son olarak 1990'lı yıllarda internetin de yoğun olarak kullanılmaya başlanması ile hala gelişerek devam etmektedir (Buhalis, 1998).

Turizm sektöründe bilgi teknolojileri; konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri, havayolu işletmeleri gibi bir çok alanda yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Örneğin; bilgisayar ve bilgi teknolojileri konaklama işletmelerinde satış, pazarlama, yiyecek içecek, güvenlik, muhasebe ve iletişim gibi alanlarda kullanılmaktadır (Pırnar, 2005a).

Turizm sektörünün alt sektörlerinde ve turizm sektörününbağlı olduğu tüm sektörlerde birimler içi ve birimler arası bilgi ve iletişim kanalları kullanılmaktadır. Turizm işletmeleri ve turizm dışı işletmeler arasında, müşteri ile kurulan iletişim ve ilişkiler sırasında, seyahat öncesi, seyahat sırasında ve seyahat sonrasında içeren tüm aşamalar bilişim teknolojileri kullanılmaktadır. Operasyonel faaliyetlerde, yönetimsel alanlarda, bölümler ve departmanlar arası iletişimde bilişim teknolojilerinin kullanımı önem arz etmektedir.

Tablo 4.1'de turizm sektörü içerisinde çeşitli iletişim biçimleri ve bilgi teknolojileri aracılığı ile gösterilen faaliyetlere yer verilmektedir. Tablo 4.1'de görüldüğü üzere iletişim biçimleri ve bilgi teknolojileriyle yapılan faaliyetler arasında turizm işletmesi içindeki bilgi değişimi yönetim alanında, bölümler arası iletişimde ve şubeler arası iletişim ve fonksiyonların koordinasyonu; turizm hizmeti üreticileri ve aracıları arasındaki seyahat öncesi, seyahat sırasında ve seyahat sonrasında bilgi değişiminde; turizm sektörü ve müşteri iletişiminde; turizm işletmelerinin turizm dışı işletmeler ile iletişim şeklinde kullanılmaktadır.

Bilişim teknolojileri görüldüğü üzere seyahat öncesinde genel bilgi, yer ve zaman uygunluğu, fiyat araştırmaları, pazarlık, rezervasyon, seyahat ile ilgili belgeler, grup listeleri, biletler, ödendi-alındı belgeleri, seyahat çeki; seyahat sırasında programın devamı, planlarla

ilgili olarak ortakların bilgilendirilmesi, beklenilmeyen olaylar karşısında planların değişmesi; seyahat sonrasında ise ödeme ve komisyonlar, geri bildirim ve öneriler, şikayetlerle ilgilenme, veri yönetimi ile sadakat sağlama ile ilgili bilgi değişimleri konularında sıklıkla kullanıldığı dikkat çekmektedir.

Tablo 4.1. Turizm Sektörü İçerisinde İletişim Biçimleri ve Bilgi Teknolojileri Kanalıyla Yapılan Faaliyetler

İşletme İçi İletişim ve Faaliyetler İntranet	İşletmeler Arası İletişim ve Faaliyetler Extranet (ve İntranet)
<p><i>Turizm İşletmesi İçindeki Bilgi Değişimi Yönetim</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Stratejik Planlama • Rekabet Analizi • Finansal Planlama • Muhasebe • Pazarlama Araştırması • Pazarlama Stratejisi ve Uygulama • Fiyatlandırma Kararları • Yönetim İstatistikleri • Faaliyetlerin Kontrolü • Yönetim Faaliyetleri <p><i>Bölümler Arası İletişim</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • İşletme Faaliyetleri • Bilgi Alışverişi • İnsan Kaynakları Yönetimi • Personel Koordinasyonu • Muhasebe / Faturalama <p><i>Şubeler Arası İletişim ve Fonksiyonlar</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Faaliyetlerin Koordinasyonu • Uygunluk / Fiyatlar / Bilgi • Yönetim Emirleri • Müşteri ve Faaliyet Bilgileri İçin Ortak Veri Tabanı Paylaşımı 	<p><i>Turizm Hizmeti Üreticileri ve Aracıları Arasındaki Bilgi Değişimi</i></p> <p><i>Seyahat Öncesi</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Genel Bilgi • Yer ve Zaman Uygunluğu / Fiyat Araştırmaları • Pazarlık • Rezervasyonlar • Seyahat ile İlgili Belgeler • Grup Listeleri • Biletler • Ödendi-Alındı Belgeleri • Seyahat Çeki <p><i>Seyahat Sırasında</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Programın Devamı • Planlarla İlgili Olarak Ortakların Bilgilendirilmesi • Beklenilmeyen Olaylar Karşısında Planların Değişmesi <p><i>Seyahat Sonrası</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ödeme ve Komisyonlar • Geri Bildirim ve Öneriler • Şikayetlerle İlgilenme • Veri Yönetimi ile Sadakat Sağlama
<p>Turizm Sektörü ile Müşteri İletişimi İnternet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elektronik Ticaret • Seyahat Danışmanlığı • Uygunluk / Fiyat / Bilgi Talepleri • Rezervasyon ve Konfirmasyon • Rezervasyonla İlgili Özel Talepler • Depozitolar • Özel İstekler • Geri Bildirim ve Şikayetler 	<p>Turizm İşletmelerinin Turizm Dışı İşletmeler ile İletişimi İnternet (ve Extranet)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diğer Hizmet Sunucuları ve Destek Hizmetleri • Sigorta İşlemleri • Hava Durumu Tahmini • Eğlence ve Haberleşme • Bankacılık / Finansal Hizmetler • Kredi Kartları Kullanımı

Kaynak: Pınar, 2005a: 38–39

Sezgin (2004)'e göre turizm alanında bilgi ve iletişim teknolojileri dört ana başlık altında toplanmaktadır ve bunlardan ilki tur operatörleri, havayolu işletmeleri ve konaklama işletmelerine ulaşmada kullanılan teknolojiler olan merkezi rezervasyon sistemleri; ikincisi seyahat acentelerinin kullandığı turistik ürünü arz eden kurum ve kuruluşların merkezi rezervasyon sistemlerindeki bilgileri toplayarak, bu bilgileri tek bir merkez üzerinden dağıtım kanallarına ulaştırılmasını sağlayan araçların kullandığı global dağıtım sistemleri; üçüncüsü turizm müşterilerinin ve konaklama işletmelerinin sıkça kullandığı internet; son olarak ise yine konaklama işletmeleri ve tur operatörlerinin çoğunlukla kullandığı, internetle aynı özellikleri gösteren ancak daha dar bir kapsamı olan ve bu kapsamın bir organizasyona bağlı birimlerle sınırlandırıldığı bilgisayarlararası bir ağ olan intranet teknolojisi şeklinde açıklanmaktadır.

4.1. Turizm Sektörü ve İnternet

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte internet kullanımı tüm dünyada yaygınlaşmaktadır. Dolayısıyla internet kullanımının yaygınlaşması ile internetin seyahat ve turizm sektörü içerisindeki önemi de gün geçtikçe artmaktadır. Seyahat planı yapan bireylerin, herhangi bir maddi yükümlülük altına girmeden seyahatleriyle ilgili tüm bilgilere internet teknolojileri sayesinde kolaylıkla erişebilmesi mümkün olmaktadır. İnternet aracılığı ile bilgiye erişimin bu kadar hızlı ve kolay olmasının yanı sıra işlem maliyetinin oldukça düşük olması turizm işletmeleri açısından da avantaj sağlamaktadır. Verimli zaman ve kaynak kullanımı sayesinde işletmeler daha fazla verim sağlamaktadır.

Turizm, küresel ticaretin önemli bir parçası olmakla birlikte, internet kullanımının en yaygın olduğu sektörlerden birisi olarak kabul edilmektedir (Sarıışık ve Akova, 2006). Hizmet sektörünün önemli bir parçası olan turizm sektöründe online seyahat sitelerine kolayca ulaşabilmek internet aracılığıyla sağlanabilmektedir.

İnternet, hem müşterilerin bilgi araması için yeni bir kanal olarak hizmet eder hem de seyahat ürünlerinin görselleştirilmesini sağlamaktadır (Tsang, Lai ve Law, 2010). Dolayısıyla mal ve hizmet arasındaki en önemli farklardan biri olan yapıları itibarıyla malların somut hizmetlerin soyut olması sebebiyle, internet aracılığı ile seyahat ürünlerinin görselleştirilerek tüketicilere sunulmasının önemi dikkat çekmektedir.

Turizm sektörünün, ağ teknolojilerini uygulayan ilk sektörlerden biri olduğuna vurgu yapılmaktadır (Zhang, Guo ve Su, 2021). Dolayısıyla bu alanda, geçmişten beri ciddi gelişmeler yaşanmaktadır. Turizmin, evden uzakta tüketilen bilgi yoğun bir hizmet sektörü

olması sebebi ile teknolojinin kullanımına büyük ölçüde güvenildiği belirtilmektedir (Gretzel, Fesenmaier ve O'Leary, 2006).

Seyahat planı yapan bireyler için internet şüphesiz ki yeni bir iletişim ve dağıtım kanalı haline gelmiş bulunmakta olup bu yeni iletişim ve dağıtım kanalı, turizm işletmeleri için ise performanlarını ve rekabetçi avantajlarını geliştirmek için bir olanak tanımaktadır.

Turistler ve misafirlerin, seyahat planlaması ve potansiyel destinasyonlar hakkında bilgi toplamak için giderek daha fazla internete yöneldiği belirtilmekle beraber (Hock, 2007), internet kullanımının seyahat ve turizm sektöründeki önemi giderek artmaktadır.

Poon (1993)'a göre; yeni teknolojiler, daha deneyimli tüketiciler, küresel ekonominin yeniden yapılanması ve büyümenin çevresel sınırları, turizm sektörünün karşı karşıya olduğu zorluklardan sadece birkaçıdır. Dolayısıyla yeni teknolojilerin getirdiği zorlukların hem tüketiciler tarafından hem de turizm sektörü sağlayıcıları açısından anlaşılabilmesi için gerekli araştırmalar yapılarak bu araştırmaların sonuçları doğrultusunda bir yol haritası çizilmesi gerekmektedir.

Özetle, internet kullanımının turizm işletmelerine sağlamış olduğu yararlar ilk olarak sektörle ilgili yayınlanan makale, dergi ve istatistiklere erişim kolaylığı sağlayan, istenilen bilgilere ulaşım kolaylığı sağlayan araştırma geliştirme ve bilgi toplama alanında; ikinci olarak eldeki bilgilerin ve verilerin güncelleme kolaylığı, bilgi paylaşımı konusunda hızlı artış, email kullanımı sayesinde erişilen hız, etkinlik, verimlilik sağlayan iletişim alanında; üçüncü olarak geleneksel pazarlama faaliyetlerinin maliyetlerinin azaltılması, yeni kampanyaların uygulanmasında kolaylık, geri bildirimler elde edilebilmesi, iletişim süreçlerinde kısılmayı sağlayan hedef kitlelere ulaşma konusunda; dördüncü olarak tanıtım giderlerinin azalması, internette firmaların kendi broşür, katalog ve bilgilerini sunabilme kolaylığı, müşterilere ulaşmada daha az maliyet sağlayan reklam ve tanıtım alanında; son olarak kesintisiz yirmi dört saat hizmet sunabilme, küresel rekabet ortamında yeni teknolojileri takip ederek rakiplerini gözlemleme, coğrafi engellerin ortadan kalkmasını sağlayan küresel rekabet ortamında biçiminde sınıflandırmaktadır (Pınar, 2005b).

4.2. Online Turizm Alan Adı (Domain)

Domain kelimesinin Türkçe karşılığı alan adı olarak çevrilmektedir. “Alan” sözcüğü kelime anlamıyla; belirli bir konu hakkında tüm bilgilendirici varlıkların koleksiyonu olarak tanımlanmaktadır (Hjorland ve Albrechtsen, 1995).

Bilgisayar ve internet terimi olarak kullanıldığında ise en genel anlamıyla web sitelerinin internet ortamında kullanılan ismi olarak tanımlamak mümkündür. İnternet ortamında her web sitesinin kendine ait bir IP (internet protokol) adresi bulunmaktadır. Herhangi bir web sitesine kendine ait IP adresi ile girmek; IP adreslerinin ezbere akılda tutulmasının çok zor olmasından kaynaklı karmaşık bir süreç olacağı için her web sitesinin domain yani alan adı kendine özgü isimlerle adlandırmaktadır. Bu web sitesi isimleri domain, sonundaki .com, .org, .net gibi uzantılar ise domain uzantısını göstermektedir. Adres çubuğuna girilen alan adı, DNS (domain name system) sistemi vasıtası ile bağlı olduğu IP adresine yönlendirilerek istenilen web sitesine bağlantı kurulması sağlanmaktadır.

Xiang ve Gretzel (2010)'a göre ise internet bağlamında alan adı kelimesini; köprü metni formatlarında saklanan yazılar, resimler ve ses/video dosyalarını içeren web sayfaları, alan adları, linklerin ve bağlantıların koleksiyonu olarak tanımlamaktadırlar.

Seyahat ve turizm alanında internet kullanımının yaygınlaşması ile beraber “online turizm alan adı” kavramının kullanımı artarak gittikçe önem kazanmaktadır.

İlgili yazın incelendiğinde “online turizm alan adı” kavramı ile ilgili farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Örneğin Pan ve Fesenmaier (2006) seyahat bilgisi arayanlar için mevcut olan geniş tasarım hiper metinler içerik koleksiyonunu “çevrimiçi turizm bilgi alanı” terimini kullanmaktadırlar.

Wöber (2006) yılında yaptığı çalışmada, altı popüler arama motoru arasında özellikle Avrupa'daki destinasyon pazarlama organizasyonlarının ve bireysel otel operasyonlarının arasında turizm işletmelerinin görünürlüğü gibi turizmin tek bir yönünü inceleyerek, birçok turizm web sitesinin arama sonuçlarında çok düşük sıralamalara sahip olduğunu ve bunun sonucu seyahat eden bireylerin bu arama motorları aracılığı ile bireysel turizm web sitelerine doğrudan erişiminin son derece zorlaştığı sonucuna varmaktadır.

Xiang, Wöber ve Fesenmaier (2008) yaptıkları çalışmada, çevrimiçi turizm alanının özelliklerinin dört ana bakış açısının karışımına dayalı olarak oluştuğu görüşünü ortaya koymaktadır ve bunları; turizm arzını neyin oluşturduğuna ve böylelikle çevrimiçi turizm alanını oluşturan organizasyonel varlıklara odaklanan endüstri bakış açısı, sektör tarafından turizm ürünlerinin ve ilgili deneyimlerin temsilini tanımlayan sembolik temsil bakış açısı, seyahat deneyiminin farklı aşamalarındaki faaliyetleri ve destek veren sistemleri içeren seyahat davranışı bakış açısı ve son olarak seyahat deneyimlerini desteklemek için bilgi aramanın tabiatıyla ilgili olan seyahat bilgisi arama bakış açısı olarak açıklamaktadırlar.

4.3. Online Seyahat Sektörü

Günümüzde gelişen dijital teknoloji ile birlikte turizm sektöründe bazı değişimler ve gelişmeler yaşanmaktadır. İnternet kullanımının artması, akıllı telefon ve tablet kullanımının yaygınlaşması, mobil uygulamaların çoğalması ile yaşanan dönüşüm bireylere çeşitli imkanlar sunarken işletmeleri de küreel bir rekabet içerisine sokmaktadır. Online seyahat sektörünün içerisinde olan online seyahat sitelerinin de bu dönüşüm ve gelişmeler sonucu ortaya çıktığı söylenebilmektedir. Turizm işletmelerinin web siteleri aracılığıyla yapılabilen tüm turizm faaliyetleri bu gelişmeler arasında yer almaktadır.

Online seyahat sektörü teknolojinin gelişmesi ile birlikte geçmişten günümüze hızlanarak gelişmektedir. Online seyahat sektörünün 1960'lı yıllarda American Airlines (AA) ve IBM ortaklığıyla kurulan şimdi ki SABRE Teknoloji Grup olarak bilinen, başlarda Amerika'daki rezervasyon personelinin kullanımı için tasarlanan, sektördeki ilk bilgisayarlı havayolu rezervasyon sistemi olarak bilinen Yarı-Otomatik İş Araştırma Ortamı'nı tanıtmayı ile başladığı bilinmektedir (Gasson, 2003). Sonraki yıllarda turizm sektörünün içerisinde online seyahat sektörü ile ilgili gelişmeler yaşanmaya devam etmekte olup günümüze kadar gelmektedir.

Hueng (2003)'e göre seyahat ve turizm ürünleri doğaları gereği soyut, elle tutulamaz, farklı ve tüketiciler tarafından iyi anlaşıldıkları sebebi ile olduklarından internet ve bilgi teknolojileri ile iyi uyum sağlamaktadırlar. Örneğin dijital teknolojiler, turizm işletmelerinin müşteriler ile birlikte koordinasyonu sağlayarak ve geliştirerek iletişimi daha etkili hale getirmekle birlikte müşterilere sunulan mal ve hizmetlerin kişiselleştirilmesini ve farklılıkları sağlamaktadır. Böylelikle sektörde müşteriler bağımsızlıklarının tadını çıkaran arzu ettikleri özelliklere uygun rezervasyonlar yapabilirken aynı zamanda turizm sektörü de milyonlarca müşteriye kendine çekmektedir (Doonar, 2003).

Bir yandan müşterilerin online rezervasyona ilgi ve talebinin artması ile diğer yandan da turizm işletmelerinin online işlemlere geçişinin artması ve online turizm faaliyetlerine yatırım ve ilginin artması ile geleneksel araçlar ve geleneksel seyahat acenteleri yerini müşterilerin online seyahat planı yapabilmelerine olanak sağlayan online seyahat acentelerine bırakmaktadır.

Havayolu şirketlerinin de online işlemlere olan talebi karşılamak üzere online rezervasyon sistemlerine yatırım yapması ile birlikte sektörün gittikçe geliştiği söylenebilmektedir.

Online seyahat sektörü içerisinde gelişen dijital teknolojiyi etkili kullanabilen turizm işletmeleri artan müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati, azalan maliyet ve artan kar gibi faydalar sağlayabilmektedir.

Geleneksel seyahat acenteciliği kavramının, yerini dijital teknolojiyi iyi kullanan yeni nesil turizm işletmelerinin almasıyla beraber sektörde artan rekabet dolayısıyla rekabetçi avantajı sağlamak isteyen turizm işletmeleri kendilerine uygun pazarlama ve fiyatlandırma stratejileri, reklam tanıtımları ve pazarlama faaliyetleri, promosyon uygulamaları gibi faaliyetlerde bulunmaktadır.

Online seyahat sektörünün önemi ve tüm dünyada ne kadar büyük bir pazar payına sahip olduğu yapılan araştırmalar sonucu ortaya konmaktadır. Örneğin, Dünya’da online seyahat sektörünün pazar payının geçmiş yıllara göre artması beklenmekte olup, 2022’de tahmin edildiği üzere küresel online pazar büyüklüğünün yaklaşık olarak 475 milyar dolar olduğu bilgisine ulaşılmaktadır. Bu verinin, 2023’te 521 milyar doları aşacağı ve 2030 yılına kadar 1 trilyon doları aşacağı tahmin edilmektedir (Statista, 2023c).

4.4. Online Seyahat Planı Kavramı

Geçmişten beri bireyler seyahatlerini; hangi destinasyona gidecekleri, seyahatin hangi tarihler arasında gerçekleşeceği, seyahatin kiminle ya da kimlerle gerçekleştirileceği, hangi ulaşım yolunun kullanılacağı, konaklamanın hangi konaklama işletmesinde gerçekleşeceği gibi tüm detayları içeren bilgiler doğrultusunda planlamaktadırlar. Bu durum, bireylerin seyahatlerini maddi ve manevi olarak daha verimli hale getirmelerini sağlamaktadır. Dolayısıyla, turistlerin internet üzerinde planlamaları, kullanıcılar ve online ortam arasında, online siteler turizm endüstrisi ve destinasyonlarla ilgili bir parçası olarak görülebilmektedir (Pan ve Fesenmaier, 2006).

Günümüzde gelişen dijital teknolojik imkanlarla birlikte, turizm sektöründe bu anlamda bazı değişiklikler yaşanmaktadır. Bireyler, hangi amaçla olursa olsun bir noktadan bir noktaya gitmek amacıyla seyahatlerini planlamak için bir seyahat acentesine gitmek ya da telefonla görüşme yapmak gibi eski geleneksel yöntemlerden ziyade, internet aracılığıyla bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve tabletler ile artık bunu gerçekleştirebilmektedirler.

İlgili yazın incelendiğinde seyahat ile ilgili yapılan çalışmalarda, seyahat planlamak amacıyla online seyahat yönlendirmelerinin kullanımının giderek arttığı belirtilmektedir (Bonn, Furr ve Susskind, 1999; MacKay, McVetty ve Vogt, 2005).

Online seyahat hizmetleri; seyahat ürünlerinin, seyahat web siteleri, online seyahat toplulukları ve mobil seyahat uygulamaları yolu ile yapılan rezervasyonların tümünü içermektedir (Hua, Cole ve Xu, 2021).

Seyahat etmek isteyen bireyler online seyahatlerini planlarken, online seyahat siteleri ve online havayolu firmalarını ziyaret ettiklerinde destinasyonlar, yerel aktiviteler, yerel mutfak, otel rezervasyonu, özel gezi paketleri, hava durumu, araç kiralama, eğlence rehberleri, hediyelik eşyalar, bonus/mil programları, tren aktarmaları, seyahat çekleri, seyahat sigortası, hakkında bilgi sahibi olmak istediklerini belirtmektedir (Chu, 2001).

Engel, Blackwell, Miniard (1990) ve Woodside ve Lyonski (1989) tarafından geliştirilen beş aşamalı genel tüketici karar verme modelini konaklama veya seyahat bağlamında adapte ederek geliştirdikleri “seyahat planlama” süreci modeline göre, ilk aşama “yolculuk öncesi”, ikinci aşama ihtiyaç tanıma ve bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, ardından seyahatin fiili olarak yürütülmesi “seyahat sırasında” ve son aşama olarak yolculuk sonrası değerlendirme aşaması olarak belirtilmektedir (Cox, Burgess, Sellitto ve Buultjens, 2009).

Litvin, Goldsmith ve Pan (2008) yaptıkları çalışmada teknolojinin gelişmesi ile sağladığı faydadan kaynaklı olarak yapılan çevrimiçi yorumlar sayesinde tüketicilerin seyahat deneyimleri ve seyahat planları değişebilmektedir. Turistik ürünler satın alınırken online seyahat sitelerinde paylaşılan diğer misafirlerin yorumlarının oldukça önemli bir faktör olduğu bilindiği üzere bireylerin seyahat planı kararlarında değişiklikler gösterebilmesi beklenen bir durum olmaktadır.

İnternet ortamında bilginin daha fazla olması, potansiyel seyahat edecek bireylerin seyahat planlarını geleneksel seyahat acenteleri yolundan daha az çaba harcayarak kendi planlamalarını kendilerinin yapmasına izin verdiğini belirtmektedirler (Kim ve Li, 2009).

Seyahat acentelerinin sağladığı bilgiler sayesinde, tüketicilerin geleneksel seyahat acentelerini kullanmayı terk ederek kendi seyahat alışverişleri için kendi seyahat planlarını online olarak tamamlamalarına yol açmaktadır. (Cazier, Medlin ve Durfee, 2009).

Do ve Shih (2016) ise seyahat planı aşamalarında destinasyon kararı ile ilgili problemleri çözmek için yaptıkları çalışmada turistlerin seyahat planlaması için web üzerinde ayrıntılı aramalar yapabildikleri ve belirlenen destinasyonda daha önce bulunan bireylerin deneyimlerinden de faydalanabilecekleri sonucuna varmaktadırlar. Dolayısıyla

seyahat planı aşamalarından olan destinasyon seçimi kararında diğer bireylerin yorumları ve değerlendirmelerinin önemi bir kez daha dikkat çekmektedir.

Ahani, Nilashi, Yadegaridehkordi, Sanzogni, Tarik, Knox, Samad, Ibrahim (2019) ise yaptıkları çalışmada bu konuda yoğunlaşarak yapılacak tatil için destinasyonda kalınacak otel ya da konaklama işletmesi kararında web sitelerdeki yorumları tartışmaktadırlar.

İlgili yazın incelendiğinde bireylerin seyahat planlarını etkileyen faktörlerin araştırıldığı çalışmalarda sosyal medya kanallarının etkisinin araştırıldığı çalışmalar olduğu görülmektedir. Son yıllarda yapılan araştırmaların incelenmesi sonucu insanların seyahat planlamaları sürecinde sosyal medya araçlarının büyük bir rol ve öneme sahip olduğu dikkat çekmektedir (Usui, Wei ve Funck, 2018; Pop, Săplăcan, Dabija ve Alt, 2021).

Online seyahat planı yapan bireyler seyahatlerini planlarken vermeleri gereken birtakım kararlar olduğu bilinmektedir. Hangi destinasyona gidileceği, nerede konaklama sağlanacağı, ulaşımın hangi yol ile yapılacağı, destinasyonda yapılacak aktiviteler ve yeme içme alternatiflerinin kararı gibi pek çok karar vermek zorundadırlar. Dolayısıyla bu kararlardan ilki olarak nitelendirebileceğimiz destinasyon seçimi kararı ile ilgili Bire, Conterius ve Nasar (2021) turistlerin destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin önem derecesini sıralamayı amaçladıkları çalışmalarında bireylerin destinasyon seçimi kararında en önemli faktörün güvenlik, özsaygının ise en düşük önem arz eden faktör olduğu sonucuna varmaktadırlar.

Eren ve Khorsheed (2023) ise belirlenen alternatifleri sıralamak için kullanılan TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) metodu ve birbiriyle ilişkili ve kategorize edilmiş birçok faktörü içeren kararların alınmasında etkili bir şekilde kullanılan AHP (Analytic Hierarchical Process) metodu kullanarak yapmış oldukları çalışmada ana kriterler olarak içerik kalitesi, kullanılabilirlik, memnuniyet, etkileşim imkanı, erişilebilirlik ve web tasarımı özelliklerini kullanarak online seyahat planlamalarını yapabilmek adına hangi kriterlerin önemli olduğunu ve içerik kalitesinin online seyahat planı işlemlerini etkileyen en önemli kriter olduğu sonucuna vardıkları görülmektedir.

4.4.1. Online seyahat planı çerçevesinde bilgi arama davranışı

Dijital teknolojinin gelişmesi ile birlikte bireyler internet aracılığı ile aradıkları birçok bilgiye ulaşabilmektedir. Bilgi akışının çok yoğun olduğu internet ortamında, çeşitli olanaklar sunan internet sağlayıcıları aracılığı ile bireylerin herhangi bir konu hakkında bilgi

edinebilecekleri fırsatlar oluşmaktadır. Üstelik zaman ve mekan kısıtı olmadan, gerek akıllı telefonlar gerek tablet veya bilgisayarlar aracılığı ile bireyler istedikleri bilgiye kolayca ulaşabilmektedirler.

İnternet ortamında mevcut çok fazla miktarda bilgi olması sebebiyle, bilgi arama konusunun seyahat edenlerin interneti kullanmalarında giderek daha baskın bir hale gelmekte olduğu belirtilmektedir (Xiang ve Gretzel, 2010).

İlgili yazın incelendiğinde bu konu ile ilgili birçok çalışma olduğu görülmektedir. Bunlara örnek vermek gerekirse; Amerika Gezgin Endüstrisi Birliği'nin araştırmasına göre online seyahat edenlerin üçte ikisinin yani %64'ünün internet ortamındaki arama motorlarını seyahat planlaması için kullanmakta olduğuna dikkat çekmektedir (Travel Industry Association of America [TIA], 2005). Yakın zamanda yapılan bir diğer çalışmada ise internet arama motorlarının Amerikalı aileler için tatillerini planlarken bir numaralı online bilgi arama kaynağı olarak ortaya çıktığı görülmektedir (eMarketer, 2008).

Bireyler seyahat etmek istediklerinde seyahat planları çerçevesinde verilen ilk kararlardan biri olarak hangi destinasyona gitmek istedikleri kararı gelmektedir. Dolayısıyla gidilecek destinasyon seçimi için karar verilirken bilgi arayışı çok önemli kabul edilmektedir (Jacobsen ve Munar, 2012).

İnternet kullanıcılarının çevrimiçi davranışlarını araştıran daha karmaşık bir araştırma akışının yakın zamanda ortaya çıktığı ve bunun online bilgi arama davranışı konusu olduğu belirtilmektedir (Benckendorff, 2006).

Yapılan bir araştırmada, seyahat etme ihtiyacı olduğunu fark eden ve seyahat etmeye karar veren bireyler yolculuklarını kapsayan; seyahat ortakları, seyahat süresi, seyahat tarihi, ulaşım sağlayıcıları, turistik yerler, aktiviteler, harcamalar, dinlenme durakları, yeme içme durakları olarak 10 önemli alt karar ile ilgili bilgi arama eğilimindedir (Jeng, 1999).

Turistler için seyahatlerinin yanı sıra planlama, rezervasyon ve seyahatleri sırasında en önemli faktörün bilgi ve bilgi arama davranışı olduğu vurgulanmaktadır (Steinbauer ve Werthner, 2007).

Bireylerin bilgi arama davranışının hangi destinasyonda konaklayacaklarının seçimine etkisinin araştırıldığı bir çalışmada, akraba ve arkadaşlarının deneyimlediği tatiller ile ilgili olumlu ve olumsuz düşünce ve deneyimlerinin bireylerin tatil seçimini üzerinde

önemli bir etkisi olduğu belirtilmektedir (Gitelson ve Crompton, 1983; Gürsoy ve Chen, 2000; Gürsoy ve Ümbreit, 2004; Hyde, 2009).

Tüm bunlardan yola çıkarak bireylerin seyahat planı yaparken seyahatleri ile ilgili detaylı ve kapsamlı bir bilgi arama davranışı içerisine girdiklerini söylemek mümkündür. Bu bilgi arama davranışlarını ise günümüzde çoğunlukla online seyahat siteleri aracılığıyla gerçekleştirebilmektedirler.

Turizm sektörü bilgi ve emek yoğun bir sektör olduğundan dolayı online seyahat planı yapan bireylerin bilgi arama davranışına gösterdikleri talep iyi analiz edilmeli ve bu davranışa olan talebi etkili bir şekilde karşılayabilmek adına turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler doğru araştırma ve analizler yaparak küresel rekabet ortamında rekabet avantajı sağlayarak pazar paylarını koruyabilme ve bunun sürekliliğini sağlayabilme hatta pazar paylarını arttırabilme imkanlarına kavuşabilmektedirler.

Bu çalışmada; bireylerin, online seyahat sitelerini, satın alma kararı vermeden önce seyahatle ilgili bilgi arama, alternatifleri değerlendirme, misafir yorumlarını okuma, rezervasyon yapma gibi süreçler için de kullanabildikleri göz önünde bulundurularak, bireylerin online seyahat sitelerini satın alma davranışı ile sonuçlansın ya da sonuçlanmasın, her ne amaçla olursa olsun online seyahat sitelerini kullanmaya dönük niyetleri araştırılmaktadır.

4.5. Online Seyahat Sitesi Kavramı

Araştırmanın bu bölümünde online seyahat siteleri kavramının ele alınması planlanmaktadır. İlgili yazın incelendiğinde online seyahat siteleri kavramının çoğunlukla online seyahat acenteleri olarak ele alındığı dikkat çekmektedir. Önceleri online seyahat acenteciliği kavramı ile ele alınan çalışmalar turizm sektöründe dijital teknolojinin gelişimi ve dönüşümü ile birlikte yerini kavramsal olarak farklı ve daha fazla online seyahat sitesi çeşitlerine bıraktığı görülmektedir. Tüm bunlardan yola çıkarak online seyahat sitesi kavramının daha geniş kapsamlı ele alınması planlanmaktadır.

Bireylerin dijital teknolojinin gelişimi ile değişen bu tercihlerini görüp, bu durumu rekabet avantajına dönüştüren online seyahat siteleri yatırımlarını web tabanlı online sitelerine yapmaktadırlar. Çoğunlukla online seyahat acenteleri olarak karşımıza çıkan bu web siteler (etstur.com, setur.com, booking.com), havayolu şirketi (thy.com, anadolujet.com), otobüs bileti arama portalı (obilet.com), konaklama seçeneklerini bir araya

getiren çevrimiçi pazaryeri (airbnb.com), çevrimiçi seyahat alışveriş sitesi (expedia.com) gibi farklı tanımlamalar ile yıllar içinde gelişmektedirler. İlgili yazın incelendiğinde çoğunlukla tripadvisor.com, booking.com gibi online seyahat acenteleri temel alınarak yapılan araştırmalar olduğu dikkat çekmektedir.

Geçmişten günümüze internetin yaygın olarak kullanılmaya başlaması ile birlikte seyahat sektöründe de internet yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Beldona (2005) yapmış olduğu çalışmada özellikle 1995 ve 2000 yılının internetin gelişimi ve büyümesi hakkında önemli yıllar olduğunu, 1995 yılının ise e-ticaretin biçimlenmesi kapsamında önemli bir yıl olduğunu belirterek, 1995 ve 2000 yılları arasında kullanılabilirliği iyileştirilmiş online seyahat sitesi portallarının daha karmaşık hale geldiğini, 2000 yılına gelindiğinde ise online seyahat sitesi portallarının uçuşlar, oda ve araba kiralama gibi seyahat hizmetlerinin önemli bir birleşimini sağlamakta olduğunu ve bunlara ek olarak bu seyahat portallarının verdikleri hizmetlerini iş ve eğlence amaçlı seyahat edenler olarak belirli pazar segmentlerine göre özelleştirmeye başladıklarını belirtmektedir.

Seyahat ve turizm sektöründe, turizm ve destinasyon firmaları, akıllı telefon ve tabletlerin çok hızlı gelişmesi ile birlikte geliştirdikleri mobil uygulamalar ile daha iyi hizmetler sunabilmekte oldukları göz önünde bulundurularak, online seyahat hizmetlerini; seyahat web siteleri, online seyahat toplulukları ve mobil seyahat uygulamalarının bir bütünü olarak tanımlamaktadırlar (Hua, Cole ve Xu, 2021).

Online seyahat planı yapan bireyler, online seyahat siteleri aracılığıyla bu taleplerini gerçekleştirebilmektedirler. Teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygın kullanımı ile birlikte online seyahat sitelerinin çeşitlilik göstermeye başladığı ve giderek geliştiği görülmektedir. Online seyahat acentelerinin web sitelerinin kullanımı ile başlayan bu süreç otel web siteleri, havayolu web siteleri, araç kiralama web siteleri gibi turizm sektörünün her alanında faaliyet gösteren turizm işletmelerinin web sitelerinin de eklenmesiyle geliştiği görülmektedir. Dolayısıyla online seyahat sitelerinin sağladığı olanaklar ve kullanım amaçları düşünüldüğünde farklılık gösterdikleri söylenebilmektedir.

Online seyahat sitelerinin, seyahat öncesi ve süreç öncesi aşamadaki rolleri dikkate alınması gerektiğine vurgu yapılmakta olan bir çalışma (Costa, Viladecans, Machuca ve Marimon, 2018) göz önünde bulundurularak, bireylerin seyahat planı yaparken online seyahat sitelerinin ne kadar önem arz ettiğini söylemek mümkündür.

Tüm bunlardan yola çıkarak, örnekleri verilen bu seyahat firmalarının web sitelerinin küresel rekabet ortamında çok fazla geliştiği ve sürekli gelişmekte olduğu düşünülerek, ilgili yazındaki çalışmaların çoğunluğunun online seyahat acentesi kavramı ile değerlendirilmiş olduğundan da yola çıkarak bu çalışmada bütünüyle “online seyahat siteleri” kavramı olarak ele alınmakta ve daha kapsamlı bir araştırma planlanmaktadır.

4.6. Online Seyahat Sitesi Uygulama Örnekleri

İlgili yazın incelendiğinde online seyahat siteleri kapsamında çoğunlukla online seyahat acenteleri ele alınmakta olduğu dikkat çekmektedir. Ancak online seyahat planı yapan bir bireyin seyahatini baştan sona kadar planlarken, bu seyahat planının her aşamasında online seyahat platformlarından bir ya da birden fazlasını kullanması mümkün olabilmektedir. Rezervasyon oluşturmak, bilet almak, kullanıcı yorumlarını okumak gibi birçok seyahat unsuru online seyahat siteleri aracılığı ile gerçekleştirilebilmektedir. Xu (2020)’a göre seyahat eden bireyler, kişisel deneyimlerini online olarak paylaşabilmek adına farklı değerlendirme ve puanlandırma seçenekleri bulunan farklı seyahat platformlarını kullanmaktadır.

Bunlar doğrultusunda, bu çalışmada online seyahat siteleri kapsamında online seyahat acenteleri, online rezervasyon siteleri, online havayolu siteleri, online otel siteleri, online araç kiralama siteleri gibi hizmet veren online siteler ele alınmaktadır. Bu çalışmada, online seyahat sitelerinin üç ana grup olarak ele alınması planlanmaktadır. Birinci grup online seyahat siteleri olarak Booking.com, Tripadvisor, Airbnb, Obilet, Enuygun gibi online rezervasyon ve biletleme siteleri; ikinci grup olarak Etstur.com, Setur.com, Jollytur.com, Tatilbudur.com gibi online seyahat acenteleri siteleri; üçüncü grup olarak ise otellerin kendi online siteleri aracılığıyla rezervasyon planı yapabilecekleri Marriott.com, Hilton.com gibi online otel siteleri ve son olarak da biletleme işlemi yapabilecekleri Thy, Anadolujet gibi online havayolu siteleri olarak ele alınmaktadır.

Seyahat platformları arasında en popüler online siteler olarak Booking.com ve Tripadvisor.com olarak gösterilmektedir (Alexa, 2020).

Tablo 4.2’de görüldüğü üzere sektörlerdeki pazar payları eşdeğer olan rakiplerin web analizlerini detaylı bir şekilde yapmak için tasarlanmış bir e-ticaret platformu ve mobil analiz şirketi olan Similarweb Aralık 2023 seyahat ve turizm web sitelerinin trafik analizi verilerine göre dünyada en çok ziyaret edilen seyahat ve turizm web sitesi booking.com, ikinci sırada ise tripadvisor.com olarak açıklanmaktadır. Bu sıralamada üçüncü sırada

agoda.com ve dördüncü sırada airbnb.com olduğu görülmektedir. Üçüncü sırada yer alan agoda.com isimli online seyahat sitesi bünyesinde booking.com sitesini de barındıran Booking Grup firmasına ait bir kuruluş olması dikkat çekmektedir. Dolayısıyla booking.com grubu agoda.com ve booking.com olarak iki markayla temsil edilmektedir.

Tablo 4.2. Seyahat ve Turizm Web Sitelerinin Trafik Analizi Verileri (Aralık, 2023)

Sıralama	Web site	Kategori	Sıralama Değişimi	Ortalama Ziyaret Süresi	Sayfa/Ziyaret	Hemen Çıkma Oranı
1	Booking.com	Konaklama ve Oteller	=	00:08:25	8.17	%33,39
2	Tripadvisor.com	Diğer	=	00:02:46	3.88	%58.66
3	Agoda.com	Konaklama ve Oteller	=	00:06:15	6.00	%33.37
4	Airbnb.com	Konaklama ve Oteller	=	00:07:44	17.91	%33.16
5	Expedia.com	Konaklama ve Oteller	=	00:05:37	7.29	%37.83
6	Uber.com	Kara Ulaşımı	=	00:02:28	3.56	%50.37
7	Aa.com	Hava Seyahati	=	00:06:28	6.74	%32.06
8	Marriott.com	Konaklama ve Oteller	^1	00:04:22	4.88	%45.68
9	Southwest.com	Hava Seyahati	^1	00:05:06	5.95	%33.58
10	Delta.com	Hava Seyahati	=	00:06:27	6.90	%31.72

Kaynak: Similar web (2023)

Tablo 4.2’de yer alan veriler incelendiğinde kullanıcıların booking.com web sitesinde ortalama 00:08:25 dakika zaman geçirmekte ve toplam web sitesi görüntüleme sayısının toplam ziyaretçi sayısına bölünerek hesaplanan popüler bir etkileşim ölçüm aracı olan ziyaret başına sayfa sayısı ortalaması 8,17 sayfa görüntülenmekte olduğu gözlenmektedir. Ayrıca booking.com için web siteden hemen çıkma oranının %33,39 olarak ölçüldüğü ve bu yüzdenin %33,39 oranında ziyaretçinin yalnızca bir sayfa görüntüleyerek web sitesini terk ettiği anlamına gelmekte olduğuna dikkat çekilmektedir (Similarweb, 2023).

Bunlara ek olarak, Apptopia.com (2022)’un araştırmasına göre booking.com’un mobil uygulaması 63 milyon ile 2021’de dünyada en fazla indirilen online seyahat acentesi uygulaması olduğu ortaya konmaktadır. İkinci sırayı ise 44 milyon indirme ile airbnb.com takip etmektedir. 2002 yılında ise yine booking.com’un mobil uygulaması 41 milyon ile 2022’nin ilk yarısında dünyada en fazla indirilen online seyahat acentesi uygulaması olduğu dikkat çekmektedir. İkinci sırada ise 27 milyon indirme ile airbnb.com gelmektedir.

4.6.1. Dünya’da online seyahat sitesi örnekleri

Araştırmanın bu bölümünde dünyada online seyahat siteleri sıralamalarında yukarıda da bahsedildiği üzere ilk üçte olan firmalar hakkında genel bir bilgi verilmesi planlanmaktadır. Bu firmaların yapılarına bakıldığında geçmişten günümüze kadar turizm sektöründe ve özellikle online seyahat acenteciliği sektöründe öncülük ve rehberlik eden firmalar olması dikkat çekmektedir. Kısacası en çok tercih edilen, mobil uygulamaları en çok indirilen, en çok ziyaret edilen, satış rakamlarına bakıldığında yüksek pazar paylarına sahip, rekabet ortamında sürdürülebilirliklerini sağlayan, tüketiciler tarafından güvenilir ve popüler olarak konumlandırılan web sitelerden örnekler derlenmektedir.

4.6.1.1. Booking.com

Dünya genelinde otel ve konaklama hizmeti sağlayıcı olarak temelde iki ana firma bulunmakta olup bunlardan biri Expedia (Expedia, Hotels.com, Orbitz, Travelocity, Hotwire, Wotif vd.), diğeri ise bünyesinde altı ana marka bulunduran Priceline (Booking.com, priceline.com, agoda.com, KAYAK, Rentalcars.com ve OpenTable) isimli kuruluşlar olduğu bilinmektedir (Priceline, 2017).

Booking.com sitesi 2005 yılında agoda.com, Kayak, rentcar.com ve Opentable gibi markaları bünyesinde bulunduran Priceline.com adlı dünyanın en büyük sağlayıcılarından

olan online seyahat acente kuruluşu tarafından satın alınarak hizmete devam etmektedir (Mellinas, María-Dolores ve García, 2016).

1996 yılında Hollanda merkezli kurulan firma uluslararası pazar payının %62'si ile birçok Avrupa ülkesinde lider online seyahat acentesi konumunda bulunmaktadır (Schegg, 2016).

Booking.com web sitesi toplam 220 ülkede ve dünyanın neredeyse bütün bölgelerinde, 1,300,000 konaklama, 100,000 fazla destinasyon seçeneği ile 43 dilde hizmet vermektedir (Fuentes ve Mellinas, 2018).

4.6.1.2. Booking.com'un Türkiye'de yasaklanması

TÜRSAB 2017 yılında sendika üyesi seyahat acentelerine yönelik haksız rekabeti önlemek amacı ile Booking.com online seyahat platformunun Türkiye'deki faaliyetlerini durdurma kararı aldığı bilinmektedir (Turizm Güncel, 2017).

TÜRSAB'ın Rekabet Kurumu'na daha önce yaptığı başvurusunda Booking.com'a rekabete aykırı davranışları sebebi ile 2 milyon 543 bin 992,85 TL idari para cezası uygulanmıştı (Fortune, 2017). Devam eden dava sebebi ile Booking.com'un Türkiye'deki faaliyetlerine halen daha kısıtlamanın mevcut olduğu dikkat çekmektedir (Euronewstr, 2018).

Alınan bu karar ile beraberinde Booking.com Türkiye'deki yurtiçi rezervasyon işlemlerini durdurduğunu, kullanıcıların artık sadece Türkiye'den diğer ülkelere seyahatlerinde rezervasyon yapabilecekleri belirtilmektedir (Independent, 2017).

4.6.1.3. Tripadvisor

2000 yılının Şubat ayında kurulan ve merkezi Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan seyahat konaklamaları ile ilgili bilgiler sunan dünyanın en popüler seyahat sitelerinden biri olarak görülmektedir (Law, 2006). 2011 yılının sonlarına kadar ise online seyahat hizmet sağlayıcısı olan Expedia adlı hizmet sağlayıcının yan kuruluşu olarak hizmet vermeye devam etmekteydi.

Tripadvisor kelimesinin anlamından da anlaşılacağı üzere seyahat eden bireylere turistik destinasyonlar, konaklamalar, oteller, restoranlar ve turistik yerler hakkında kullanıcı yorumları sunan online seyahat sitesidir.

Keates (2007)'e göre birçok birey için diğer kullanıcıların nerede konaklanabileceği, yemek yenebileceği, vakit geçirebileceği ile ilgili söylediklerini aylık 24 milyon ziyaretçinin takip ettiği Tripadvisor web sitesini ziyaret etmek, seyahat planlamak için ilk adım olarak değerlendirilmektedir.

Seyahat eden bireyler, 49 ülke pazarında ve 28 ayrı dilde hizmet veren Tripadvisor sitesini, hem seyahat planlama aşamasında hem de seyahat sırasındaki aşamalarda yani; otel, uçak bileti, gemi seyahatinde fiyatları kıyaslamak, gezilebilecek popüler destinasyonlar, turlarda rezervasyon yapabilmek ve yiyecek içecek işletmelerinde masa rezervasyonu yapmak için Tripadvisor sitesini kullanarak 8,6 milyon konaklama işletmesi, restoran, deneyim, hava yolu şirketi ve gemi seyahati gibi konular hakkında 859 milyonu aşkın kullanıcı yorumunu ve görüşünü incelemek fırsatı bulmaktadırlar (Tripadvisor, 2019).

Kullanıcı yorumların ve değerlendirmelerinin günümüzde her alanda önemi bilindiği üzere en önemli hizmet sektörlerinden biri olan turizm sektöründe de bunun önemi ilgili yazında yer alan çalışmalarda vurgulanmaktadır.

Dünyanın her yerinde seyahat eden bireylerin neredeyse yarısının ister iş için ister boş vakitlerini değerlendirmek için yapılan seyahatler olsun ister tek başlarına ister tanıdıkları kişilerle seyahatler olsun otel inceleme web sitelerindeki incelemelere ve değerlendirmelere göz atarak konaklamalarını teyit etmektedirler (Chipkin, 2012).

Gretzel ve Yoo (2008)'e göre seyahat edenlerin dörtte üçü online tüketici yorumlarını bilgi kaynağı olarak değerlendirerek seyahat planlarını da bu değerlendirmelere göre yapmaktadırlar.

4.6.1.4. Booking.com vs. Tripadvisor

Online seyahat platformları farklı ölçekler ve oylama sistemleri kullanmaktadırlar. Bu farklı ölçekler ve oylama sistemleri, kullanıcı yorumlarını ve değerlendirmeleri ile bütünleşerek online seyahat planı yapan bireylere referans oluşturmaktadırlar. Kullanıcılar, bunları değerlendirerek tüm seyahat planlarını bu hususlara göre oluşturabilmektedirler.

Bu doğrultuda, en çok tercih edilen online seyahat siteleri arasında kabul edilen Booking.com ve Tripadvisor örneklerinde de görüldüğü üzere her iki web sitesi de farklı ölçekler kullanmaktadır.

Booking.com altı ayrı boyutun ortalamasını dikkate alarak 2.5 ile 10 arasında bir ölçek kullanmakta olup TripAdvisor.com ise 1 ile 5 arasında bir ölçeği benimsemekte ve diğer boyutlar ise daha sonra değerlendirilebilmektedir (Martin-Fuentes ve Mellinas, 2018).

Bunlara ek olarak yapılan bir araştırma kapsamında sektörde en fazla tercih edilen sitelerin başında gelen tripadvisor.com ve booking.com arasında bir fark daha dikkat çekmektedir. Borges-Tiago, Arruda, Tiago ve Rita (2021) yapmış oldukları çalışmada toplam 2,987 adet Booking.com web sitesine ait yorum, 2,962 adet Tripadvisor.com web sitesine ait toplamda 5,939 adet yorumu inceleyerek iki web sitesi arasındaki temel farkın Tripadvisor.com'da daha yüksek oranda olumlu yorumların bulunduğu ve Tripadvisor.com'daki otel profili açıklamaların daha samimi bir marka kimliği taşıdığını, Booking.com'daki açıklamaların ise daha kişilik odaklı bir anlatım aktardığı sonucuna varmaktadırlar.

4.6.1.5. Airbnb

Airbnb, 2007 yılında mezun olduktan sonra San Francisco'ya taşınan ve geçim sıkıntısı yaşayan iki arkadaşın şehirde düzenlenecek bir etkinlikte otellerde yer kalmadığı için evlerindeki tek havalı yataklarını para kazanmak amacıyla üç misafire kiraya verdikleri bir sistemden şimdilerde 191 ülkenin üzerinde 7 milyondan fazla özel konaklama listesinin yer aldığı bir kuruluş haline gelmiştir (Airbnb, 2019). Önceleri AirBed&Breakfast ve Airbedandbreakfast.com olarak hizmet veren şirket kısa bir süre sonra Airbnb.com olarak hizmet vermeye başlayan şirket günümüzde 220'nin üzerinde ülkedeki olanaklarıyla faaliyet göstermektedir. Bunlara ek olarak Airbnb kendisini "güvenilir topluluk pazarı" olarak tanımlamaktadır (Airbnb, 2017).

Şirket hızla büyümekte olduğundan dolayı artık uluslararası ofislerin açılması gerektiğine kanaat getirilerek, 2011 yılında ilk uluslararası ofisini Hamburg, Almanya'da daha sonra sırasıyla Barcelona, Paris, Milano gibi şehirlerde ofisler açmaya başlamıştır. Şirket 2022 yılında gelirini 8.4 milyon dolar olarak açıklamaktadır (Airbnb, 2023).

Bireylere geleneksel otel konaklama hizmetine alternatif bir konaklama imkanı sunan Airbnb günümüzde en çok tercih edilen online platformlardan biri haline gelmektedir. Airbnb otellere kıyasla daha uygun fiyat verdikleri için ve ev sıcaklığında hizmet sundukları için bireylerin tercih sebebi olmaktadır.

Ayrıca güvenlik unsuru ile ilgili birçok önlem alındığı dikkat çekmektedir. Örneğin, güvenlik açısından şüpheli durumlarda önceden fark edilecek bir uygulamaları olmakla beraber dolandırıcılığı engellemek ve önlemek için ayrıca bir uygulamaları bulunmaktadır. Tüm bunlara ek olarak ev sahiplerini de koruyucu bir sigortaları bulunmaktadır. Konaklama esnasında ev sahibinin maddi veya manevi zarara uğratılması durumunda 1 milyon dolara kadar sigorta tutarı bulunmaktadır.

Airbnb'nin bu hızlı yükselişi son yıllarda yapılan çalışmalara da araştırma konusu olmaktadır. İlgili yazın incelendiğinde, Airbnb'nin mevcut kurulu olan konaklama sektörüne olan yıkıcı inovasyon olarak adlandırılan yani potansiyel yıkımını inceleyen (Guttentag, 2015); otel endüstrisine ve yerellere olan etkisini inceleyen (Zervas, Proserpio ve Byers, 2017; Li, Hudson ve So, 2019) inceleyen; fiyat stratejilerini (Wang ve Nicolau, 2017) inceleyen; seyahat edenlerin Airbnb'yi kullanma motivasyonlarını (Amaro, Andreu ve Huang, 2019; Guttentag, Smith, Potwarka ve Havitz, 2018; Young, Corsun ve Xie, 2017; Tussyadiah, 2015; Tussyadiah, 2016) inceleyen çalışmalar olduğu görülmektedir.

4.6.2. Türkiye'den online seyahat sitesi örnekleri

Araştırmanın bu bölümünde Türkiye'den online seyahat sitesi örnekleri verilmesi planlanmaktadır. Türkiye'de oldukça köklü olduğu bilinen ve internet kullanımının arttığı ve dijital teknolojinin gelişmekte olduğu yıllarda kurulduğu bilinen Etstur.com ve Setur.com web siteleri hakkında bilgi verilmesi planlanmaktadır.

57 yıldır sektörde olan ve 1965 yılında gümrükten muaf mağazacılık faaliyetleri ile başlayan Setur daha sonraki yıllarda 1970'li yıllarda seyahat acenteciliği kavramını uygulamaya geçmektedir. İnternet kullanımının artması ile online seyahat acenteciliği kavramını uygulamaya başlayan Setur.com ve %56'lık pazar payına sahip olduğu bilinen, sektöre tur operatörlüğü ve paket tur hizmetleri ile öncülük eden ve internet kullanımının arttırdığı yıllar olan 1991'de kurulan, Türkiye'de turizm sektöründe online rezervasyon sistemi, erken rezervasyon sistemi, engelli misafirlere ihtiyaçları doğrultusunda hizmet veren tek tur operatörü olarak bir çok ilke imza atan Etstur.com olarak Türkiye'den bu iki online seyahat sitesini örnek vermenin faydalı olacağı düşünülmektedir.

4.6.2.1. Setur.com

Türkiye'de seyahat acentesi dendiğinde bireylerin aklına gelen ilk firmalardan biri Setur isimli şirkettir. Türkiye'de çeşitli şehirlerde ve noktalarda hizmet veren fiziki ve yetkili

400'e yakın seyahat acentesi ve 1500'e yakın çalışanı olduğu bilinmektedir. Hem fiziki hem de sanal yani online ortamda seyahat acenteciliğini yıllardır yürütmekte olan Setur.com otel rezervasyonu, yurtiçi ve yurtdışı tur rezervasyonu, gemi turları rezervasyonu ve uçak rezervasyonu için tercih edilen online seyahat sitelerinden biridir. Setur.com ziyaret edildiğinde çeşitli kampanyalar, erken rezervasyon fırsatları ve araç kiralama seçenekleri bulundurduğu görülmektedir.

1964 yılında Koç Holding tarafından kurulan Setur, gümrükten muaf mağazacılığa imkan gösteren kararın çıkarılması ile kurularak günümüzde hala sürdürmekte olduğu duty free hizmetleri ile beraber seyahat, turizm ve havacılık sektörlerinde hizmet vermekte olup 1970'li yıllarda Diners Club tarafından kurulan Diners Fugazy Travel teşkilatının Türkiye Temsilciliği'ni alarak turizm alanına adım attığı, bundan bir yıl sonra "Setur World Travel" ismi ile çalışmalarına devam ettiği ve 1970'li yılların sonunda ise "Setur Seyahat Acentesi" ismi ile turizm alanındaki hizmetlerine hız verdiği bilinmektedir (Setur, 2023).

4.6.2.2. Etstur.com

1991 yılında turizm sektöründe hizmet vermeye başlayan Etstur, yurtiçi ve yurtdışı paket tur ve otel konaklama hizmeti sunmakta olup Türkiye'de 60, yurt dışında yaklaşık olarak 40 destinasyonu kapsayan çeşitli tur paketleri üretmekte ve bünyesinde birçok farklı markayı bulundurmaktadır ve bu markalar şu şekilde özetlenebilir; geniş kitlelere hizmet veren seyahat acentesi Didimtur, kişiye özel ve lüks seyahat programları hazırlayan Jetset, cazip fiyatlarla uçak bileti satışı gerçekleştiren Ucuzabilet.com, misafirlerin tesislerle ilgili değerlendirme ve görüşlerine yer veren Otelpuan.com, online konaklama platformu Odamax.com ve seyahat ve turizm trendlerinin yer aldığı Lets Go Dergisi ile turizm ve seyahat alanlarında tüketiciye hizmet vermektedir (Etstur, 2023a).

Kurulduğu yıllardan itibaren turizme çok önemli katkılar sağladığı bilinmektedir. Bunlardan bazıları, 2002 yılında Erken Rezervasyonu uygulayan ilk turizm şirketi olup 2003 yılında ilk online otel rezervasyonu uygulamıştır. 2003 yılında müşteri memnuniyet ölçümü yapan ilk turizm şirketi, 2004 yılında ise Gölge Misafir Uygulaması ile otel denetimi yapan ilk turizm şirketi ve son olarak 2006 yılında bağımsız denetim firması ile otel denetimi yapan ilk turizm şirkettir (Etstur, 2023b).

Hizmet verdiği yıllar içerisinde çeşitli ödüllere layık görülen Etstur.com en son 2023 yılında "Türkiye'nin En Başarılı İç Pazar Tur Operatörü" seçilerek yine 2023 yılında 2.kez "Türkiye'nin En Teknolojik Tur Operatörü" seçilmiştir (Etstur, 2023c).

Ayrıca, Etstur.com'u seyahatlerinde kullanarak Ets'den rezervasyonlarını gerçekleştiren bireylere Ets'nin Dijital Tatil EtsPlus Asistanı hizmet vermektedir. Bu dijital asistan ile bireyler rezervasyon detaylarını ve seyahat bilgilerini ulaşabilir; valiz, alışveriş ve kontrol listeleri oluşturabilir; otelin çevresinde neler olduğun bilgisine ulaşabilir, otele online check-in yapabilir; tatilleri ile ilgili kendilerine özel bilgilere ulaşabilir; gidilecek bölge hakkında seyahat tüyoları tavsiyeleri alabilmektedirler.

5. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Pazarlamanın alt dalı olarak çalışılan tüketici davranışı konusu küresel rekabetin arttığı günümüzde önemli bir yere sahiptir. Tüketicilerin değişen yaşam stilleri doğrultusunda, istek ve ihtiyaçları da çok sık değişiklik gösterebilmektedir. İnternetin yaygınlaşması, dijital teknolojilerin gelişmesi, sosyal medya kullanımının artması, tüketim alışkanlıklarının değişmesi ile birlikte pazarlama araştırmacıları tüketici davranışlarını sürekli olarak izlemek ve güncellemeler yapmak zorundadırlar. Pazardaki paylarının sürdürülebilirliğini sağlamak isteyen firmalar da daha iyi mal ve hizmetler sağlamak adına bu konu hakkında güncel pazarlama araştırmaları yaparak tüketici davranışlarındaki değişiklikleri gözlemlemekte olup pazarlama stratejilerini buna göre geliştirmek zorundadırlar.

Solomon (1996) tüketici davranışını en temelde, bireylerin veya grupların ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek için malları, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma veya elden çıkarma ile ilgili süreçleri içeren çalışmalar olarak tanımlamaktadır.

Bireyler günlük yaşamda hemen her gün istek ve ihtiyaçları doğrultusunda mal ve hizmetlere ulaşabilmek için mal ve hizmetler hakkında gerekli bilgileri toplayıp, araştırma yaptıktan sonra satın alma davranışını gerçekleştirirler ya da gerçekleştirilmeyebilirler. En genel haliyle tüm bu süreç aslında tüketici davranışı olarak açıklanabilmektedir.

İlgili yazın incelendiğinde bu süreç ile ilgili farklı tanımlamalar olduğu görülmektedir. Odabaşı (1996)'na göre tüketici davranışı ilgili pazar yerlerinde tüketicilerin davranışını inceleyen ve bu davranışların sebeplerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır. Allen (2001)'e göre ise tüketim eylemini yapan tüketicileri incelemenin tüketici davranışı adlı bilim dalının alanıdır.

Wilkie (1986)'ye göre bireylerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için seçme, satın alma, mal ve hizmetleri kullanımda sergilenen davranışların tümüne tüketici davranışı denmektedir.

Hoyer ve MacInnis (1997) ise tüketici davranışı kavramını, tüketicinin mal, hizmet ve fikirlerden elde ettikleri tüketim ve kazancından oluşan bir kararlar süreci olarak tanımlamaktadır.

Zikmund ve d'Amico (1996) ise tüketici davranışını yine bir kararlar süreci olarak tanımlamakta ve tüketici davranışlarının bireylerin ihtiyaçlarını tatmin etmek amacı ile ekonomik ve maddi değeri olan mal ve hizmetlerin seçimi, satın alımı ve kullanımındaki eylemler olarak belirtmektedirler.

Tüketici davranışı kavramını bireyler ve gruplar arası değişim süreci olarak ele alan mal ve hizmetlerin, düşünce ve deneyimlerin elde olması, tüketilmesi ve sonlandırılması üzerinde çalışan ve yoğunlaşan kapsamlı bir çalışma alanı olarak tanımlamaktadır (Karalar, 2006).

Bir başka çalışmada ise tüketici davranışı “malların, hizmetlerin, zamanın ve fikirlerin karar birimleri tarafından edinilmesi, tüketilmesi ve elden çıkarılması” olarak tanımlanmaktadır (Jacoby, 1975).

Tüketicinin demografik, kültürel, kişisel, ekonomik ve psikolojik açılardan değerlendirilip, ele alınması tüketicinin çözümlenebilmesi demek ve dolayısıyla tüketici davranışlarının etkili bir şekilde anlaşılabilmesi demektir. Tüketici davranışlarını iyi çözümlenebilen turizm işletmeleri, seyahat planı yapan bireylerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda mal ve hizmetlerini sunarken müşteri memnuniyetini daha iyi sağlamak ve dolayısıyla rakiplerinin karşısında rekabetçi avantajı elde etmektedirler.

Hawkins, Mothersbaugh ve Best (2007)'e göre tüm pazarlama kararları tüketici davranışının bilgi ve tahminlerine dayanmaktadır. Mal ve hizmet, mekan, bilgi, fikir, birey, etkinlik, deneyim gibi unsurların pazarlamasında alınacak pazarlama kararları firmalara rekabet avantajı sağlamaktadır. Dolayısıyla tüketicilere mal ve hizmet sunan işletmeler pazarlama stratejilerini tüketici davranışlarını göz önünde bulundurarak geliştirmek zorundadırlar. Günümüzde tüketici davranışlarının da dinamik bir şekilde değiştiği bilindiği üzere bu değişen rekabet ortamında tüketici davranışı araştırmalarını devamlı olarak güncellemek durumundadırlar.

5.1. Tüketici Karar Verme Modelleri

Tüketici karar verme süreçleri hem tüketiciler hem de ilgili firmalar tarafından bakıldığında karmaşık bir süreç olarak düşünülebilmektedir. Özellikle günümüzde alternatiflerin çoğalması, firmaların ve işletmelerin sayısının çoğalması mal ve hizmet çeşitliliğinin artması, tüketim eğilimli bir topluma ve dünyaya doğru ivmelenerek artan bir geçiş, sınırların kalkması, küresel rekabet ve uluslararası ticaret hacminin artması, sosyal

medya kullanımının artması ve bireylerin sosyolojik açıdan birbirlerinden etkilenecek daha fazla ve çeşitli tüketme eğilimi göstermeleri gibi unsurlar yüzünden arz ve talep tarafında detaylı ve sürekli olarak araştırılması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

İlgili yazın incelendiğinde tüketici karar verme kavramı ile ilgili çeşitli karar verme modellerinin tanımlandığı görülmektedir.

5.1.1. Beş aşamalı model

İlgili yazın incelendiğinde, tüketici karar verme modellerinden birçoğunun en az iki tür karar almayı tanımladığı görülmektedir. Bu modellerden en yaygın kullanılmakta olanı beş aşamadan oluşan klasik, geleneksel karar verme sürecidir. Bu beş aşama; problemin tanınması, bilgi araştırması, alternatif değerlendirme, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışı olarak sıralanmaktadır (Engel, Kollatt ve Blackwell, 1968).



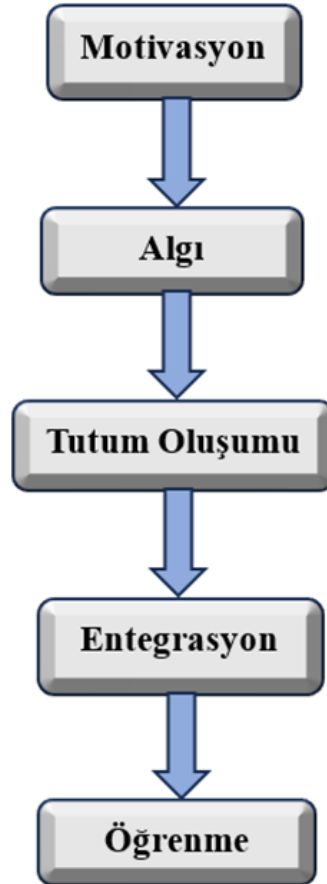
Şekil 5.1. Tüketici Satın Alma Sürecinin Beş Aşamalı Modeli

Kaynak: Engel, Kollatt ve Blackwell (1968)

Kotler ve Keller (2012) yayınladıkları kitaplarında bu klasik beş aşamalı karar verme modelini detaylıca açıklamakta olup modele ek bir aşama olarak “disposal stage” yani “imha ya da yok etme aşaması” daha ekledikleri ve ayrıca tüketicinin karar verme süreci üzerindeki tüketici katılımı gibi düzenleyici etkilerini tartışmaktadırlar.

Belch ve Belch (2009) karar verme sürecinde düşük ve yüksek katılım arasındaki farka dikkat çekerek tüketici satın alma sürecinin beş aşamalı modelindeki her bir aşamaya karşılık gelen bir iç psikolojik süreç olduğunu ele almaktadırlar.

Şekil 5.2’de gösterildiği üzere modelin her bir aşaması ile ilgili içe dönük psikolojik süreçleri tartışmaktadırlar. Bu modelde, ikinci aşamaya geçildiğinde, bir sorunu çözme motivasyonunun genellikle sürecin aşağıda belirtilen diğer aşamalarını da etkilediğini belirtmektedirler.



Şekil 5.2. İçsel Psikolojik Süreç

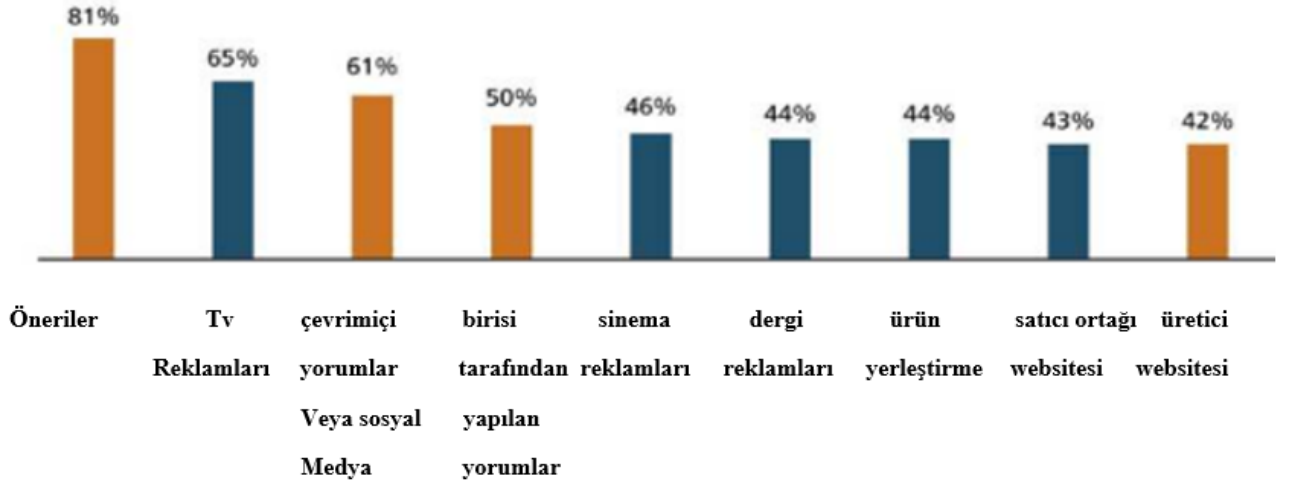
Kaynak: Belch ve Belch (2009)

Tüketiciler bir ihtiyaç ya da isteklerinin farkına varıp bunu belirledikten sonra, bu ihtiyacını ya da isteğini karşılayabilmek adına bilgi aramaya başlamaktadır. Bu bilgi arama aşaması birçok bileşenden oluşabilir. Bireyin kendi deneyimleri, anıları; yakınlarının düşüncelerini sorma, onlardan bilgi edinme; dijital teknolojinin ilerlemesi ile blog/forum gibi web siteleri ziyaret etme; televizyon reklamları, broşürler gibi yollardan bilgi edinebilmektedirler. Karar vermesini ve kararlarını etkileyecek bu aşamadan sonra edindiği bilgilerden yola çıkarak alternatifleri değerlendirmeye başlayacaktır. Bu aşamadan sonra ise satın alma ya da almama kararı gerçekleşmekte ve son olarak ise satın alma sonrası davranışları içeren yani tüketicinin mal ya da hizmeti satın aldıktan sonra duyduğu memnuniyet ve memnuniyetsizliği içeren son aşama gelmektedir.

Tüm bunlardan yola çıkarak, Beş Aşamalı Model'in ikinci aşaması olarak karşımıza çıkan bilgi arama aşamasında bireyler istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına çeşitli bilgiler edinme çabası gösterirler. Bireyler kararlarını vermek üzere bilgi arama davranışına girdiklerinde hem içsel hem de dışsal bazı bilgilerden faydalanmaktadırlar. Mal ve hizmetlerle ilgili bu bilgiler bazen bir anı ya da bir deneyim olabilirken bazen de içerisinde bulunulan aile, arkadaş gibi sosyal çevrelerden edinilen bilgiler olabilmektedir. Bunlara ek olarak, bilgi arama davranışı esnasında bireyler bazı faktörlerden de etkilenebilmektedirler. Mal ve hizmetlerin tanıtım ve pazarlaması için yapılan çeşitli tüketici reklamları, sosyal medya içerikleri, blog ve forumlar, yorumlar içeren web siteleri hatta bazen mal veya hizmetin kendi web sitesi de bunlardan bazıları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Şekil 5.3'te satın alma kararının farklı kaynaklardan etkilendiğine dair bir araştırmayı sunan 2015 yılında Deloitte firması tarafından yapılan Dijital Demokrasi Anketi'nin sonuçları sunulmaktadır. Bu ankete göre, bireylerin satın alma kararını %81 öneriler, %65 TV reklamları, %61 çevrimiçi yorumlar veya sosyal medya, %50 birisi tarafından yapılan yorumlar, %46 sinema reklamları, %44 dergi reklamları, %44 ürün yerleştirme, %43 satıcı ortağı web sitesi, %42 üretici web sitesinin etkilediği görülmektedir.

Bu istek ve ihtiyaçlarının karşılanarak memnuniyet ya da ihtiyaçlarının karşılanmayarak memnuniyetsizlik duymaları satın alma sonrası davranış aşamasında yani en son aşama olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 5.3. Satın Alma Kararı Etkisi

Kaynak: Dijital Demokrasi Anketi, Deloitte (2015)

İlgili yazın incelendiğinde Kotler, Kartajaya ve Setiawan (2017) tarafından tüketici karar verme modelleri ile ilgili en güncel yaklaşım olarak “Farkındalık-Çekicilik-Sorma-Eylem-Savunma” Modeli karşımıza çıkmaktadır. Bu modelde geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş niteliğinde ve geleceğin pazarlama stratejisi olan Pazarlama 4.0 olarak tanımlanan süreçte pazarlamanın değişim ve dönüşümünden bahsedilmektedir.

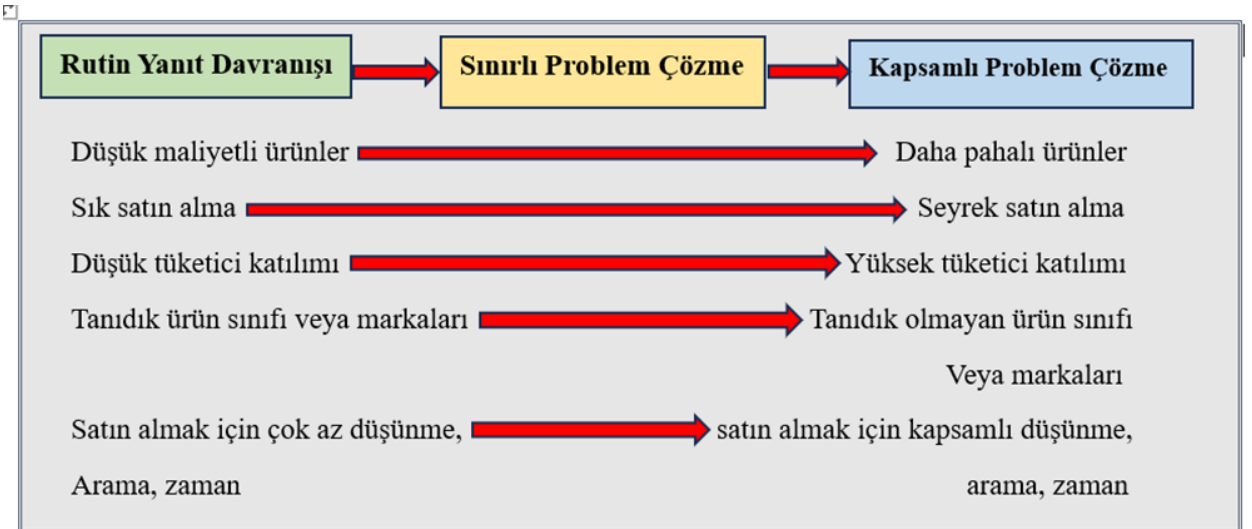
Reklamcılık alanında ilk reklam modeli olarak bilinen AIDA modelinin temelde dört aşaması bulunmaktadır. İlk aşama dikkat çekmek aşaması olan attention, ikinci aşama ilgi aşaması olan interest, üçüncü aşama desire aşaması olan arzu-talep, son aşama harekete geçme aşaması olan action aşaması olarak belirlenen model temelde bireylerin bir reklamı izlerken geçtikleri dört aşamayı temsil etmekte olup tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir.

Daha sonraları AIDA modelinin Derek Rucker tarafından “Farkındalık-Tutum-Eylem-Yeniden Eylem” yani “Aware-Attitude-Act-Act again” olarak dört A’lı modele dönüştüğünden bahsedilmektedir. Ancak Kotler, Kartajaya ve Setiawan (2017) artık günümüzde dört A’nın yeterli olmadığını iddia ederek dört A’lı modeli “Farkındalık-Çekicilik-Sorma-Eylem-Savunma” yani “Aware-Appeal-Ask-Act-Advocate” olarak beş A’lı modele güncellemektedirler.

Yazarlar, bu modelde özellikle “sorma” aşamasına dikkat çekerek günümüzde müşterilerin hem online hem offline davranışlarda buldukları için müşteri yolunun da bireysel davranmaktan sosyal davranışa dönüştüğünü belirtmektedirler. Pazarlama 4.0 çağında müşterilerin tüm aşamalarını geçmelerine gerek olmaksızın, asıl amacın müşterilerin farkındalık aşamasından savunuculuk aşamasına geçmesi olduğuna dikkat çekmektedirler. Savunuculuk aşamasına geçilebilmesi için ise verilen kararlarda markalarla daha önce yaşadıkları deneyimler, kişisel önyargı ve değerlendirmeler, bireysel tercihler olarak tanımladıkları kendi etkileri; gençler, kadınlar ve netandaş yani internet vatandaşları olarak tanımladıkları başkalarının etkisi ve markalar tarafından bilerek başlatılan pazarlama iletişimi unsurları, reklamlar gibi dış etkinin birleşimi olarak üç temel etki olduğunu savunmaktadırlar. Bu üç etkinin her biri her müşteriye farklı etkilemektedir dolayısıyla bu etkilerin oranlarının her müşteriye farklı olarak kişiselleştirilmesi ve bu duruma uygun olan pazarlama iletişimlerinin belirlenmesi gerektiğini belirtmektedirler.

5.1.2. Çeşitli karar verme süreci modelleri

Salomon, Bamoss, Askegaard ve Hogg (2006) karar verme sürecini, karar vermesi her gerektiğinde harcanan çabanın miktarı ile karakterize ederek tanımlamaktadırlar. Yani alışlagelmiş bir karar vermeye başlayıp uzun süreye yayılmış problem çözme ile biten bir süreklilik olarak düşünmenin doğru olduğunu savunmaktadırlar.

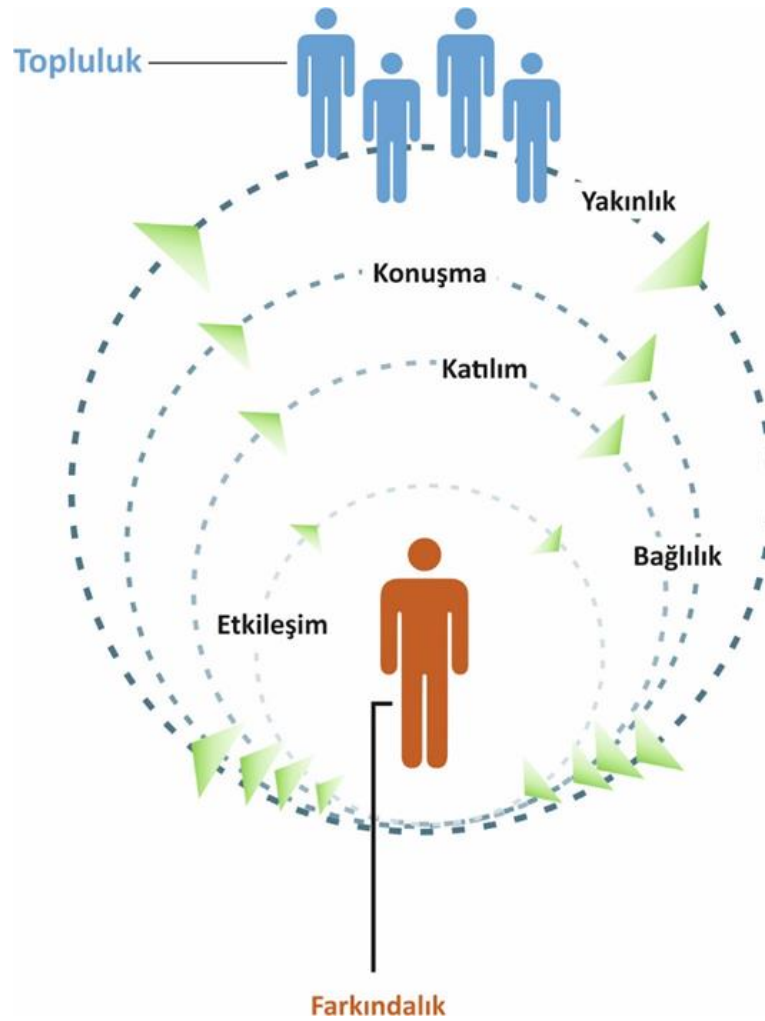


Şekil 5.4. Satın Alma Karar Sürecinin Sürekliliği

Kaynak: Salomon, Bamoss, Askegaard ve Hogg (2006)

Alınan birçok karar sürecin ortasında alınmakta olup sınırlı problem çözme ile karakterize edilmektedir (Şekil 5.4).

Bir diğer araştırmacı Armano (2007a) ise Şekil 5.5'te verilen "Pazarlama Spirali" yani Pazarlama Sarmalı olarak adlandırdığı modeli, karar sürecine ilişkin doğrusal olmayan bir bakış açısına sahiptir. Pazarlama Spiralinin, tüketicinin etkileşimden katılıma, sohbete, yakınlığa, topluluğa kadar daha fazla etkileşim içerisine girdikçe daha fazla güçlendiğini savunmaktadır. Bu görüşe göre bir döngünün süreci, spirale daha fazla döngüler ekleyerek kendini tekrarlayabilmektedir.



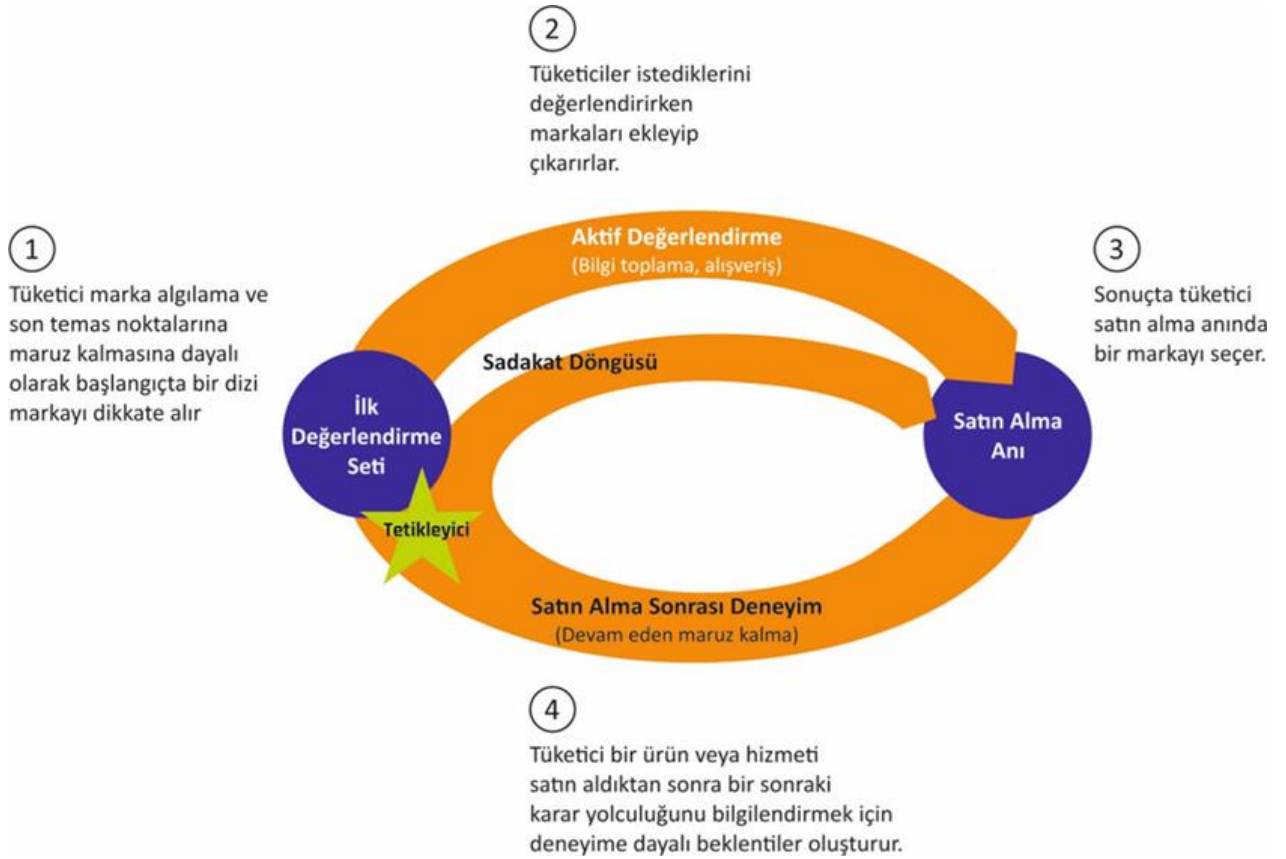
Şekil 5.5. Pazarlama Spirali

Kaynak: Armano D. (2007) The Marketing Spiral, Logic+Emotion.

Armano (2007b) çoğu zaman bir marka ile ilk etkileşimin web site gibi bir temas noktası ile gerçekleştiğini, bir arkadaş vasıtası ile ya da bir yerden duyarak onunla etkileşime girip denendiğini, eğer tüketici tarafından beğenilirse bunun daha derin katılım seviyelerine

yol açacağını böylelikle bu pazarlama sarmalına daha fazla döngüler eklenerek kendini tekrarlayacağını, hatta bazı tüketicilerin katılım sağlayarak kullanmaya devam edeceklerini, sosyal çevre ve arkadaşlara ne kadar müthiş bir deneyim olduğundan bahsedileceğini ve tüm bunlardan kaynaklı olarak pazarlama sarmalının yalnızca dijital ortamlardan ibaret kalmayarak birden fazla temas noktasıyla etkileşime girerek genişleyeceğini vurgulamaktadır.

McKinsey & Company (2009) toplamda 5 farklı sektör, 3 farklı kıtada yer alan yaklaşık 20000 müşterisinin satın alma kararlarını inceleyerek yaptıkları çalışmada, müşteri karar verme yolculuğu aşamalarının benzer olduğunu ancak doğası gereği daha döngüsel olduğu sonucuna varmaktadır.



Şekil 5.6. Karar Verme Modeli

Kaynak: McKinsey&Company, 2009

Şekil 5.6’da görüldüğü üzere, geleneksel karar verme modelini desteklemekle birlikte bunu dört aşamalı dairesel bir süreç olarak belirtmektedir. Bu aşamalar şu şekildedir: ilk değerlendirme süreci; aktif değerlendirme ya da potansiyel satın almaları araştırma süreci; tüketiciler bir marka satın aldığı anda kapanış süreci ve son olarak tüketiciler deneyimlemeye başladığındaki süreç yani satın alma sürecidir.

İlk aşama olarak bir müşterinin karar verme yolculuğunun bir tetikleyici veya uyararla başladığını yani tüketicinin bir sorunla karşı karşıya olduğunu ve bunun için bir çözüme ihtiyacının olduğunu fark ettiği yerin bu başlangıç noktası olduğunu, ikinci aşama olarak bireyler belli bir mal veya hizmete ihtiyacı olduğunu fark ettiklerinde bazıları eski bazıları yeni olmak üzere bazı markalar ile etkileşime girdiklerini ve bu izlenimler sayesinde bilgi araştırma süreci başlamadan bazı markaların hemen akla geldiğini ve dolayısıyla bunu da ilk değerlendirme seti olarak ifade etmektedirler. Bu aşamada önemli olanın müşterilerin daha önce alışveriş yapıp yapmadıklarına bakılmaksızın marka bilinirliği yaratmanın ve müşterilere kendinizi hatırlatmanın önemi vurgulanmaktadır. Her bir satış kanalını analiz ederek hedef kitlesinin nerede olduğunu anlayarak müşterilerin olduğu yerde olmanın önemi ifade edilmektedir.

Sonraki aşama ise tüketicinin karar alma sürecinin araştırma aşaması olarak belirtilmekte, tüketicilerin çevrimiçi ve çevrimdışı birçok kaynaktan bilgi toplamaya çalıştıkları satın alma kararı vermeden önce aile ve arkadaşlarına danıştıkları ifade edilmektedir. Müşterilerin %80 ila %90’ının karar vermeden önce çevrimiçi yorumları okuyarak karar verdikleri için aktif değerlendirme aşamasının çok önemli olduğu hatta müşterilerin gittikçe daha fazla bilgi araştırmaya ihtiyaç duyduğu için doğru yere yerleştirilen bir reklamın kullanıcıları web sitelerine yönlendireceğini eklemektedirler. Tüm bilgi arama ve filtremelerden sonra tüketiciler satın alma kararını vermekte oldukları aşamaya geçerler. Çevrimiçi ya da çevrimdışı satın alma fark etmeksizin tüketicilerin rakipleriniz yerine sizi tercih etmeleri adına indirim kuponları ya da yeni ek özellikler gibi sunumlar eklemelerini önermektedirler.

Sonraki aşama olarak normal bir müşteriden sadık bir müşteriye dönüşümün gerçekleştiği yer bu aşamadır. Satın alma sonrası deneyimin anket, çağrı vs. yolu ile sadece ürün ile ilgili değil markayla ilgili geri bildirim almanın gerçekleşmesi gereken aşama olarak ifade edilmektedir. Satın alma sonrası hasar, garanti, onarım, değiştirme gibi karşılaşılan sorunlar ya da ek hizmetler gibi hizmetler de bu aşamada bulunmaktadır.

Son aşama ise sadakat döngüsü aşamasıdır. Bu aşamada iki tip sadık müşteri olduğunu belirten McKinsey, bir markayı tercih ettiğini açıkça belirten ve markayı savunan müşterileri aktif sadık müşteriler, markayı kullanmaya devam eden ancak açık açık markanın savunuculuğunu yapmayan pasif sadık müşteriler olarak sınıflandırmaktadır. Her firmanın görevinin satışlara katkı sağlamak amacı ve yeni müşteriler edinmeye yardımcı olmaya yarayan aktif sadık müşteriler elde etmek olduğu belirtilerek, bir müşteri istediği bir mal veya hizmeti düşündüğünde markanızı hemen hatırlar ise sadakat döngüsünün devreye girdiği eklenmektedir.

Bu modelde, diğer tüketici karar verme modellerinden farklı olarak “sadakat” kavramına yapılan vurgu dikkat çekmektedir. Müşterinin markayla olan yolculuğuna daha bütünsel bir yaklaşım sunulduğu görülmekle birlikte sadakatin önemi vurgulanmaktadır.

5.2. E-Memnuniyet Kavramı

Yukarıda bahsedilen tüm tüketici karar verme modellerinin sonucunda tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığı ile ortaya çıkan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik oluşabilmektedir. Satın alma sonrası davranış aşamasında ortaya çıkan müşterilerin satın aldıkları bir mal veya hizmetten memnun olma ya da olmama durumlarını içeren aşamadan sonra müşteriler memnun kaldılar ise tekrar aynı mal veya hizmete yönelebilir, satın alabilir, içerisinde buldukları sosyal ortamlarda duydukları memnuniyeti dile getirebilir. Memnun kalmadıkları durumlarda ise hemen farklı alternatiflere yönelebilir, memnuniyetsizliklerini de negatif yorumlar ile dile getirebilmektedirler.

Her alanda olduğu gibi dijital teknolojinin gelişmesi ile birlikte internet aracılığı ile sunulan mal ve hizmetlerde de memnuniyet kavramı karşımıza e-memnuniyet olarak çıkmaktadır. Elektronik ortamda mal ve hizmetleri son tüketiciye hızlı ve düşük maliyet ile zaman ve mekan kısıtı olmadan sunabilme imkanı bulunan online işletmeler e-memnuniyet kavramını dikkate almalıdırlar. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde tüketicilerin e-memnuniyet düzeyini belirleyen bazı faktörler bulunmaktadır.

Özellikle internet üzerinden alışverişlerde e-memnuniyet kavramı ele alındığında bireylerin bir web sitesinin içeriğinden veya web sitesinin sadece kullanımından memnuniyetsizlik duydukları anda başka alternatif diğer bir web sitesine geçmeleri saniyeler sürmektedir. Dolayısıyla web siteleri üzerinden hizmet veren işletmeler e-memnuniyet kavramını ve etkileyen faktörleri dikkate almak zorundadırlar. Çünkü sunulan hizmetten

memnuniyet duyan müşteriler hizmeti daha fazla kullanma eğiliminde olmaktadır (Ram ve Jung, 1991).

Dolayısıyla duyulan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik tüketici karar verme modellerinin sadece son aşamasında değil yukarıda bahsedildiği üzere her bir aşamada ortaya çıkabilmektedir. Örneğin Klasik Beş Aşamalı Tüketici Karar Verme Modeli'ni ele alırsak, bireyler ilk aşama olan ihtiyaç belirleme aşamasında geçmiş deneyimlerinden duydukları e-memnuniyet ya da e-memnuniyetsizlik ile McKinsey&Company'nin ortaya koymuş olduğu modelde bahsedildiği üzere tüketici bir ihtiyacını belirlediği anda aklına belirli bir marka geliyorsa sadakat döngüsünün sağlanmış olduğunu hatırlatmakta fayda bulunmaktadır. Eğer tüketici belirli bir marka ile ilgili geçmiş deneyimlerinden memnun ise ihtiyacını belirledikten sonra aklına direk belirli bir marka gelmekte ya da geçmiş deneyimlerinden memnuniyetsiz ise aklına direk belirli bir marka gelmemektedir. Görüldüğü üzere ilk aşama olan ihtiyaç belirleme aşamasında dahi e-memnuniyet veya e-memnuniyetsizlik oluşabilmektedir.

İkinci aşama olan bilgi arama davranışı aşamasından sonra da bireyler web sitesine yönedikten sonra kendine gerekli duyduğu bilgileri araştırırken bir noktada aradığı bilgiyi bulamazsa, süreç karmaşık gelirse, tüketiciye vakit kaybettiriyorsa duyacağı e-memnuniyet ya da e-memnuniyetsizlik sonucunda yine saniyeler içinde farklı bir web sitesine yönelecektir.

Dolayısıyla üçüncü aşama olan alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında bireyler alternatifleri değerlendirerek kendi istek ve ihtiyaçlarına uyan mal ve hizmetleri satın alma kararı ya da almama kararı vermektedir. Eğer birey satın alma kararı vermiş ise bireyin sunulan hizmetten e-memnuniyet duyduğunu ama satın alma kararı vermemiş ise bireyin sunulan hizmetten e-memnuniyetsizlik duyduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

Son aşama olan satın alma sonrası davranış aşamasında karşımıza net şekilde çıkan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik kavramının yanı sıra bireylerin satın alma sonrası hizmetler yani bakım, onarım, garanti, değişim, ürün kurulumu gibi hizmetlerden duydukları memnuniyet düzeyi de önem arz etmektedir. Bu noktada da eğer satın alma sonrası hizmetlerden duyulan bir memnuniyet ya da memnuniyetsizlik varsa bireylerde ya aynı ürünü tekrar dönüp satın alma eğilimi görülür ya da görülmez. Bu durumda bireyler olumlu ve olumsuz deneyimlerini çevresindekilerle paylaşmak isteyeceklerdir.

Dolayısıyla her bir aşamadan sonra duyulan e-memnuniyet ya da e-memnuniyetsizlik düzeyi ile bireylerin farklı web sitelere yönelebileceğini unutmamak gerekmektedir.

5.2.1. E-memnuniyet kavramı ile ilgili çalışmalar

İlgili yazın incelendiğinde e-memnuniyet kavramının kullanımına yönelik kapsamlı bir çalışmanın Szymanski ve Hise (2000) tarafından yapılan bir araştırmaya dayalı olduğu görülmektedir. Oluşturulan kavramsal model ile verilerin analizi sonucu en temelde site tasarımı, finansal güvenlik, rahatlık, ürün teklifi ve bilgileri olarak tanımladıkları satış geliştirme olarak dört faktörün e-memnuniyeti etkilediği sonucuna varılmaktadır.

Evanschitzky, Iyer, Hesse ve Ahlert (2004) aynı model üzerinde yaptıkları araştırmada ürün teklifleri boyutunun e-memnuniyete anlamlı etkileri olduğu gözlenirken, ürün bilgileri boyutunun ise anlamlı etkisi olduğu gözlenmemektedir. Her iki çalışmada da rahatlık değişkeninin e-memnuniyet üzerine etki eden en anlamlı değişken olduğu dikkat çekmektedir.

Daha sonra Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005) bu modelde müşteri hizmetleri boyutuna yer verilmediği konusunda eleştiri getirmektedirler. Çalışmada bireylerin internet aracılığı ile yaptıkları alışverişlerde geçirmiş oldukları toplam zaman, rahatlık ve web sitesinde harcadıkları zaman içerisinde algıladıkları kolaylık olarak tanımlanan rahatlık kavramının ise e-memnuniyete etki eden en önemli faktör olduğu sonucuna varmaktadırlar. Satış geliştirme altında tanımlanan ürün teklifi boyutunun ise e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

6. TURİZM SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Değişen yaşam koşulları göz önünde bulundurulduğunda, bireyler günlük yaşamlarında kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına tüketim eğilimi göstererek tüketici davranışını oluşturmaktadırlar. Bu istek ve ihtiyaçlar, bazen bir mala bazen de bir hizmete duyulan talep olarak karşımıza çıkabilmektedir. Hizmet sektörünün en önemli unsurlarından biri olan turizm sektöründe de yıllardır araştırılmakta olan tüketici davranışı konusu birçok çalışmaya konu olmaktadır.

Bireylerin davranışlarını etkileyen birçok etken bulunmaktadır ve turizm pazarlaması alanında yeterli önlemleri alabilmek adına insanların destinasyon bölgeleri, hava yolculuğu, seyahat mesafeleri ve seyahat hakkında reklamları nasıl algıladıkları; tüketmeyi ve seyahat etmeyi nasıl öğrendikleri; seyahat kararlarını nasıl verdiklerini; kişiliklerinin bu kararları nasıl verdiklerini anlamaları ve bireylerin seyahat kararlarını hangi güdülerin etkilediği; tutumların nasıl oluştuğu; çeşitli grupların seyahat davranışını nasıl etkilediğini analiz etmeleri gerekmektedir (Moutinho, Ballantyne ve Rate, 2011a).

Seyahat ve turizm sektöründe, misafirler ile ilgili tüketici davranışının araştırılması büyük önem arz etmektedir. Rekabetin çok yoğun olduğu turizm sektöründe tüketici davranışlarının araştırılması, misafirlerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi turizmde faaliyet gösteren işletmelerin sürdürülebilirliği açısından fayda sağlamaktadır.

Turizm alanında e-ticaretin yaygınlaşması ile beraber seyahat ve turizm alanlarında tüketici davranışlarında değişimler yaşanabilmektedir. Turizm sektörünün içerisinde yer alan; konaklama, ulaştırma, yiyecek & içecek, eğlence, etkinlik organizasyonu, ziyafet, catering hizmetleri gibi tüm faaliyetler göz önünde bulundurularak, tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri değerlendirebilmek önem arz etmektedir.

Turizmde kullanılan e-ticaret teknolojisi; planlama, rezervasyon ve ödeme süreçlerinde tüketici davranışının değişmesini sağlamaktadır (Mamaghani, 2009).

Bir seyahat rezervasyonu yapmanın, online olarak bir kıyafet almaktan çok farklı bir süreç olduğu dolayısıyla çok daha fazla zaman, kaynak ve düşünme gerektirdiği vurgulanmaktadır (Terttunen, 2017).

Konaklama ve turizm sektöründe tüketici davranışı çalışması; seyahat öncesi, seyahat sırasında ve seyahat sonrasında aşamalarını içermektedir (Dixit, Lee ve Loo, 2019). Örneğin; seyahatten önceki yapılan bilgi araştırması, seyahat sırasında karşılaşılan unsurlar ve seyahat sonrasındaki memnuniyet gibi süreçleri kapsadığı düşünülmektedir.

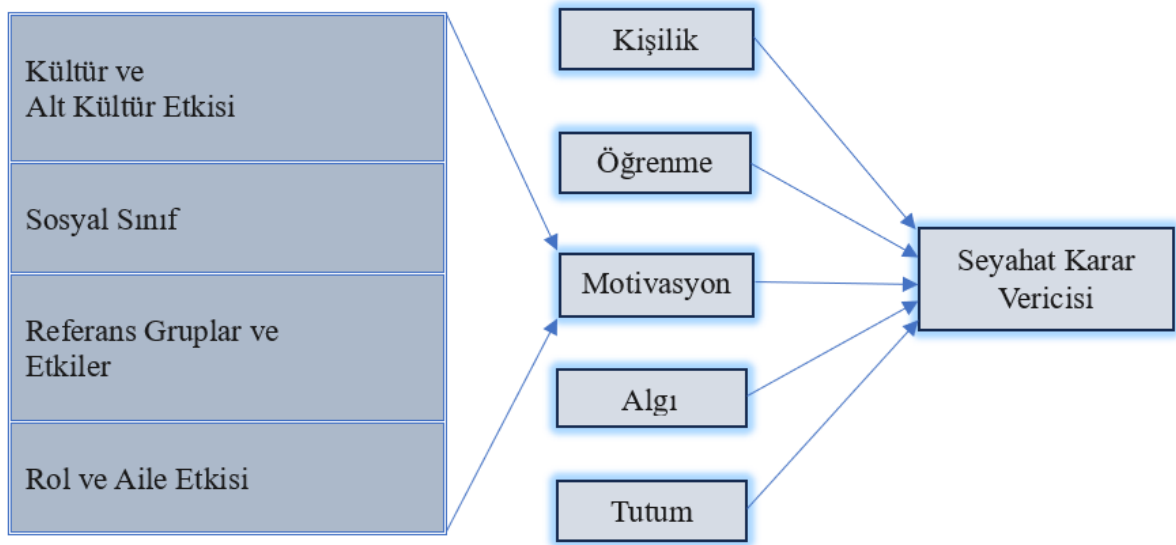
Özetle, artan küresel rekabet ortamında turizm işletmeleri tüketici odaklı düşünerek ve tüketici davranışlarını doğru analiz ederek, tüketiciye başarılı ve etkili mal ve hizmetler sunmak zorundadırlar.

Bu çalışmada ise tüketici davranışı kavramının bir süreç olduğunu göz önünde bulundurarak, tüketici davranışı sürecinin sonunda satın alma davranışı gerçekleşse de gerçekleşmese de karar verme sürecinde seyahat öncesini içeren tüm faaliyetlerine yönelik davranışsal niyet ve bu davranışsal niyeti etkileyen unsurlar incelenerek bu kavrama vurgu yapılmaktadır.

6.1. Seyahat Planı Kararı ve Karar Verme Süreci

Seyahat planı yapan bireyler açısından bakıldığında, seyahat planlama süreci karmaşık ve hatta zorlayıcı bir süreç olarak görülebilir. Jeng ve Fesenmaier (2002)'e göre, bir seyahatin planlanması geçici, dinamik, ardışık ve çoklu aşamalı bir koşullu karar sürecinden oluşmaktadır. Bireyler seyahat planlarını yaparken farklı birçok aşamada kararlar vermek zorunda kalabilmektedirler. Seyahat planının her bir aşamasında verilen kararlar bireylerin tüm seyahatlerini etkilemektedirler. Örneğin; hangi destinasyona gidileceği, nerede konaklanacağı, ulaşımın hangi yolla sağlanacağı, nerede hangi aktivitelerin yapılacağıın planlanması, yine aynı şekilde yeme içme planlarının yapılması gibi kararlar verilmektedir.

Seyahat kararları, bireyin dışında yer alan ve diğer insanların etkileri de dahil güçlerden de etkilenmektedir ve bu güçlere sosyal etkiler denmektedir.



Şekil 6.1. Bireysel Seyahat Davranışı Üzerindeki Başlıca Etkiler

Kaynak: Moutinho, Ballantyne ve Rate, 2011a

Görüldüğü üzere bu sosyal etkilerden birincisi rol ve aile etkileri; ikincisi referans gruplar; üçüncüsü sosyal sınıf; dördüncüsü kültür ve beşincisi alt kültür olmak üzere beş ana grup altında toplanmaktadır.

6.2. Turizm Sektöründe Seyahat Karar Verme Davranışı

Genelde, bir malı satın alma sürecinin incelendiği tüketici davranışı modellerine bakıldığında somut, elle dokunulabilen, imal edilebilen ürünlerle ilgili kavramlara yer verildiği görülmektedir. Turizm sektörüne bakıldığında ise hizmet sektöründe yer alması, soyut olması, depolanamaması, elle tutulamaması gibi faktörler göz önünde bulundurulduğunda tüketici karar verme davranışı değişiklik göstermektedir.

İlgili yazın incelendiğinde seyahat karar verme davranışının bazı belirleyicileri ile ilgili çalışmalar olduğu görülmektedir. Bu çalışmalardan bazıları; seyahat karar verme davranışının çok boyutluluğunun incelendiği çalışma (Choi, Lehto, Morrison ve Jung, 2012), tüketici psikolojisinin ele alındığı çalışma (Boksberger, Dolnicar, Laesser ve Randle, 2011; Nicolau, 2012) çalışmaları, destinasyon seçiminin belirleyicisinin araştırıldığı çalışmalar (Li ve Cai, 2012; Lin, Morais, Kerstetter ve Hou, 2007) olarak dikkat çekmektedir.

Türkçe ilgili yazın incelemesinde de çoğunlukla turizm sektöründe tüketici satın alma karar süreci, destinasyon seçimi karar verme süreci, uluslararası seyahat kararlarının salgın ya da terör tehdidi gibi durumlar altında incelendiğinin yer aldığı çalışmalar olduğu görülmektedir.

İlgili yazın incelendiğinde seyahat karar verme süreçleri ile ilgili bazı teorilerin de bulunduğu görülmektedir. Bu teoriler, seyahat tercihini birden çok seyahat ihtiyacını karşılamak için karmaşık buluşsal karar verme yöntemlerini içeren çoklu aşamalı bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Choi, Lehto, Morrison ve Jang, 2012).

Seyahat karar verme sürecinin temel modellerinin analizi (Mathieson ve Wall, 1982a; Mayo ve Jarvis, 1981a; Middleton, 1994; Moutinho, 1987a; Schmoll, 1977a; Um ve Crompton, 1990a; Van Raaij ve Francken, 1984a; Wahab, Crampon ve Rothfield, 1976a; Woodside ve Lysonski, 1989a) bu modellerin turizm satın alma davranışının özel tabiatına görüş sağlamada başarılı olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Gilbert, 1991).

Tüm bu seyahat karar verme süreci modelleri, tüketici davranışı modellerinin de özünde olduğu gibi bazı psikolojik ve psikolojik olmayan değişkenlerden etkilenen karar verme süreçlerini içeren bir davranış modeli olduğu dikkat çekmektedir.

Seyahat karar verme davranışının temellerinin iki ekonomist tarafından ele alınan beş aşamalı seyahat modeline dayandığı görülmektedir (Clawson ve Knetsch, 1966). Bu beş aşamalı seyahat modeli, seyahat eden bireylerin karar süreçlerini makro bakış açısından bakarak beklenti aşamasından başlayarak, gerçek siteye seyahat ile devam eden, yerinde tecrübeler ve aktivitelere, tekrar seyahat ve deneyimlerin hatırlanması ile sonuçlanan bir modellemeyi içermektedir.

Wahab, Crampon ve Rothfield (1976b) turist davranışının rasyonel bir karar aktivitesi olduğunun farkında olmasına dayandırarak turistlerin karar verme sürecini tanımlayan bir model önerisi bulunmakta ve potansiyel bir gezginin satın alma işlemine taahhüt etmeden önce eylemlerinin maliyet ve faydalarını değerlendirmekte olduğunu vurgulamaktadır.

Schmoll (1977b) ise seyahat eden bir bireyin karar verme sürecinin; seyahat uyaranları, dışsal değişkenler, kişisel ve sosyal belirleyiciler olarak toplamda dört bileşenden oluştuğunu belirtmektedir. Bunlara ek olarak, bir turist sınırlı bilgi ve kabiliyeti

doğrultusunda rasyonel kararlar verdiğini ve bu kararların çeşitli ardışık adımlar olduğuna dikkat çekmektedir.

Mayo ve Jarvis (1981b) ise kararların dinamik olduğunu ve seyahat karar verme sürecinin; seyahat fırsatları, iletişim çabası, müşteri hedefleri, müdahale eden değişkenleri içeren dört set halinde değişkenlerin bir fonksiyonundan oluştuğunu vurgulamaktadır. Seyahat kararlarının hem sosyal hem de psikolojik faktörlerden oluştuğunu, grup ve ailenin seçim kararlarındaki rolüne dikkat çekmektedir.

Mathieson ve Wall (1982b) psikoloji, ekonomi ve sosyoloji disiplinlerindeki teorilerle bütünleştirilmiş davranışsal bir model ortaya koyarak, bir turizm ürününün eşsiz özellikleri olduğuna dikkat çekip, turisti yararları maksimize etmeye çalışan rasyonel bir karar verici, seyahat karar vermeyi ise seyahat etmek için arzu ve ihtiyacın oluşumu, seyahat kararları, seyahat hazırlıkları, deneyim ve seyahatin değerlendirilmesi gibi çeşitli aşamalardan oluşan bir süreç olarak görmektedirler.

Van Raaij ve Francken (1984b) “tatil sırası modeli”nde turizm hizmetleri satın alırken karar alma süreci üzerinde aile üyesi etkisinin önemine dikkat çekmekte olup bu modelin ayırt edici bir özelliğinin, aile üyesi etkisinin turizm hizmeti alımları için karar alma süreci üzerindeki önemine vurgu yaparak bir turizm hizmetinin tüketimi ve satın alınmasındaki karar sürecinin sadece bireysel faktörlere değil hane halkı faktörlerine de bağlı olduğunu ve karar sürecinin her bir aşamasında her bir aile bireyinin davranış ve rollerinin etkilerinin farklılaşabileceğini ve bu modelin en önemli katkısının ise yaşam tarzı, karar verme tarzı, rol gibi hane halkı ile ilgili değişkenlerin tutum, arzu gibi bireyle ilgili faktörlerle etkileşiminin tanınması olduğunu belirtmektedir.

Moutinho (1987b) turist karar verme modelleri ile ilgili yazındaki birçok teoriyi bütünleştirerek seyahat kararlarının daha çok rol ve aile etkileri, referans grupları, sosyal sınıf, kültür ve alt kültür gibi dış faktörlerden etkilendiğini vurgulayarak turizm hizmetlerinin sadece bir paket tur gibi değil bir sıra ile satın alındığını ve destinasyon seçiminin seyahat ile ilgili diğer kararlar arasında alınan zorunlu bir alt karar olduğunu eklemektedir.

Woodside ve Lysonski (1989b) ise sosyal bilimler alanındaki çalışmalarını temel alarak seyahat eden bir bireyin karar sürecini tercihlerin, niyetlerin ve nihai seçimlerin sonuçlandığı destinasyonların, kategoriler içeren bir süreci olarak sunan bir model önerisinde bulunarak, destinasyon seçiminin bu kategorizasyon sürecinin bir sonucu

olduğunu, bu seçimin ise ziyaret etme niyetinin ve durumsal değişkenlerin ilişkisinden etkilendiğini belirtmektedir.

Um ve Crompton (1990b) gerçek destinasyon karar sürecinde davranışların kavramsallaştırılması, operasyonelleştirilmesi ve ampirik testine olan yaklaşımı ile davranışların destinasyon karar verme sürecinde önemli bir rol oynadığına dikkat çekmektedir.

Ajzen ve Driver (1992) ise planlı davranış teorisinin başarılı bir uygulaması ile insan davranışını algılanan davranışsal kontrol ve niyetlerin fonksiyonunun davranış üzerindeki kontrolü olarak tanımlamakta olup niyetlerin davranışı etkileyen motivasyonel faktörleri yakaladığını varsaymakta olup niyetlerin ise; davranışa karşı tutum, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol olmak üzere kavramsal olarak üç bağımsız belirleyicinin etkisi ile oluşturulduğunu eklemektedir.

Woodside ve MacDonald (1994) bireysel karar verme stillerini ön planda tutarak turist seçimlerinin her zaman rasyonel olmadığını, seyahat ekibindeki üyeler ile etkileşimin karar verme sürecinde önemli bir rol oynadığını, destinasyon seçimi kararının bireyin kararını vermesi gereken seyahat ile ilgili birçok karardan biri olduğunu belirtmektedir.

Tüm bunlardan yola çıkarak, turizm sektöründe karar verme süreçleri karmaşık bir yapıda olmasına karşın turizm işletmeleri ve pazarlama uzmanları bu karmaşık süreçleri açık ve anlaşılır bir şekilde kavrayarak buna göre oluşturacakları etkili pazarlama stratejileri ile küresel rekabet ortamında rakiplerine karşı rekabet avantajı oluşturarak sürdürülebilirliklerini sağlayabileceklerdir.

6.3. Online Seyahat Sitelerine Yönelik Tüketici Davranışı Modelleri

İlgili yazın incelendiğinde bireyler tarafından yeni bir mal, hizmet veya teknolojinin bir pazarda veya bir toplulukta nasıl karşılandığına ve algılandığına dair birçok çalışma olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla bireylerin davranışlarının nasıl oluştuğu ile ilgili çeşitli model ve teorilerinin bulunduğu görülmektedir.

Araştırmanın bu bölümünde Planlı Davranış Teorisi, Sosyal Bilişsel Teori, Yeniliklerin Yayılma Teorisi, Birleştirilmiş Teknoloji Kabul modeli ve Kullanım Teorisi, Gerekçeli Eylem Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli ele alınmaktadır.

6.3.1. Planlı davranış teorisi

Birey davranışlarını açıklamaya yönelik bu teorilerden biri de sosyal psikoloji temelli bir teori olan Icek Ajzen tarafından Gerekçeli Eylem Teorisi'nin geliştirilmesi ile ortaya çıkan Planlı Davranış Teorisi (PDT)'dir. GET'nin bilinçli davranışları açıklamaya yönelik olmasından dolayı PDT'de bireyin davranışının belirleyicisi olarak algılanan davranış değişkenini ekleyerek bu teorinin geliştirildiği görülmektedir. PDT'ye göre, insanların toplum içerisindeki davranışları belirli birtakım faktörlerin kontrolü altında olmakla birlikte belirli sebeplerden kaynaklanarak planlı bir şekilde ortaya çıkmaktadır. PDT'ye göre en temelde davranışa karşı üç niyet belirleyicisi bulunmakta ve bunlar tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol ele alınmaktadır. Tutumun, bireyin bir davranışının olumlu ve olumsuz olarak değerlendirilmesi ile ilgili olduğunu, öznel normun bireyin etrafından etkilenme durumunu ifade eden bir nevi sosyal baskıyı ifade etmekte olduğunu ve algılanan davranışsal kontrolün ise algılanan davranışın kolay olup olmadığı ile ilgili olduğunu belirterek sonuç olarak bir davranışın gerçekleştirilme niyetinin güçlü olacağını ifade etmektedir (Ajzen, 1991). Dolayısıyla niyetin belirleyicilerinin tutum, öznel norm ve algılanan davranış olduğunu söylemek mümkündür.

6.3.2. Sosyal bilişsel teori (Social cognitive theory)

Bandura tarafından 1998 yılında önerilen Sosyal Bilişsel Teori (SBT) bireyin çevresi ve kendisi arasındaki dinamik, sürekli ve karşılıklı etkileşimler ile öğrenmesine odaklanmaktadır (Bandura, 1998). Lefebvre (2000)'ye göre SBT davranış bilişsel faktörler, kişilerarası faktörler ve çevresel olaylar olarak tanımladığı bazı faktörlerin birbirlerinin etkileşim içerisinde olan belirleyicileri olarak işlev gördüğü triadik karşılıklık yani karşılıklı determinizm olarak açıklanmaktadır. Yani bu tanımlanan üç faktörden herhangi birindeki değişikliğin diğerlerinde de değişikliğe yol açtığının varsayıldığını söylemek mümkündür. Ayrıca çevresel değişkenler arasında yer alan gözlemsel öğrenmeye dikkat çekilmektedir. Lefebvre (2000)'ye göre gözlemsel öğrenmeyi düzenleyen dikkat, bellek, üretim, motivasyon olarak tanımladığı bazı süreçler bulunmakta ve özyeterlilik, sonuç beklentisi, duygusal başa çıkma tepkileri, etkin öğrenme, kural öğrenimi ve kendine çeki düzen verme yeteneği olarak SBT'nin diğer bileşenleri bulunmaktadır. Tüm bunlardan yola çıkarak SBT'nin insan davranışları, kişisel faktörler, çevresel faktörler ve tüm bunların birbirleri ile iletişimi ve etkileşimi arasındaki ilişkiyi vurguladığını söylemek mümkündür.

kanallar yolu ile zaman içinde iletilmesi süreci” olarak tanımlanmaktadır ve yayılmanın dört ana bileşenini yenileşme, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistem olarak ele almaktadır.

Yeniliğin benimsenme sürecinin yeniliklerin ne olduğunun ve nasıl çalıştığının öğrenildiği bilgi aşaması, bu yeniliğe karşı olumlu ya da olumsuz tutumun oluştuğu ikna aşaması, bir yeniliği mümkün olan en iyi şekilde kullanma konusunda benimseme ya da benimsememe kararının alındığı karar aşaması, yeniliğin kullanıldığı uygulama aşaması ve bu yeniliğin onaylandığı doğrulama aşaması olmak üzere beş aşaması olduğu belirtilmektedir (Rogers, 2003).

Kısacası, Rogers (2003)’e göre bu teori, birey ya da örgüt tarafından yeni olarak algılanan uygulama, fikir ya da nesnelere olarak açıklanan herhangi bir yeniliğin bir topluluk tarafından kabul edilmesi veya reddedilmesi sürecini açıklamaktadır.

Özetle yeni bir mal, hizmet ya da uygulamanın bir toplum içerisinde veya topluluklar arasında birinden diğerine nasıl yayıldığına temel alındığı bir teori olduğu görülmektedir.

6.3.4. Birleştirilmiş teknoloji kabul modeli ve kullanım teorisi (UTAUT)

Teknoloji Kabul Modeli, Sebep Davranış Teorisi, Planlı Davranış Teorisi, Motivasyon Modeli, Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Teorisi’ni birleştiren bir model, Kişisel Bilgisayar Kullanım Modeli, Yenilik Yayılım Teorisi ve Sosyal Bilişsel Teori olarak toplamda sekiz farklı model ve teorinin birleştirilmesiyle geliştirilen Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli ve Kullanım Teorisi (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012)’ne göre yaş, cinsiyet, gönüllülük ve beklentinin düzenleyici değişkenlerini oluşturması ile birlikte performans beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşulların, davranışsal niyet yolu ile bireyin davranışını etkilediği varsayılmaktadır (Venkatesh, Morris, Davis ve Davis, 2003). Teknoloji Kabul Modeli’nden farklılaştığı unsurlar da bu eklenen değişkenler olmakla birlikte TKM’de bulunan algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve tutum değişkenlerine yer verilmemesi dikkat çekmektedir.

Bu modelde en temel amaç bireylerin bilgisayar teknolojileri kullanımlarına yönelik davranışsal niyetlerini ve gerçekleşen davranışlarını açıklamaktır.

2012 yılında yayınladıkları çalışmalarında ise yaş, cinsiyet ve deneyim düzenleyici değişken olarak önerildiği ve gönüllülük değişkeninin modelden çıkarıldığı dikkat çekmektedir. Modele hazcı motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık gibi değişkenler eklenerek daha yeni gelişmiş UTAUT2 modeli önerilmektedir (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012).

Ayrıca Yılmaz ve Kavanoz (2017) ise bu modelin merkezinde tüketici unsurunun bulunduğuna dikkat çekmektedir.

6.3.5. Gerekçeli eylem teorisi (GET)

1965-1967 yılları arasında sosyal psikolog olan Martin Fishbein, bireylerin inançları ve tutumları arasında bir ilişki olduğu düşüncesini temellendirmektedir. 1975 yılında ise Icek Ajzen ile bir araya gelerek, "Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research" isimli kitabı yayınladıkları bilinmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975a). Gerekçeli Eylem Teorisi'nin temellerinin atıldığı yayınlanan bu kitap sonrası, 1980 yılında ikinci kitapları "Understanding attitudes and predicting social behavior" yayınlayarak, GET'yi birçok farklı alanda kullanılabilme üzere daha uygun hale uyarlamaktadırlar.

1980 yılında yayınlanan, gerekçeli eylem teorisinin meta analizinin yapıldığı bir makalede ise, modelin tüketicilerin niyet ve davranışlarını oldukça iyi bir şekilde tahmin etmesiyle kalmayarak, tüketicilerin davranışlarındaki değişiklik girişimlerinin nerede ve nasıl hedef alınacağını belirlemek için de bir temel sağladığı belirtilmektedir (Sheppard, Hartwick ve Warshaw, 1988).

Ajzen (1991) tarafından teori, özellikle davranışları üzerinde çok az güce sahip olan veya çok az güce sahip olduklarını hissedilen insanların davranışlarını açıklamada yetersiz bulunarak "algılanan davranış kontrolü" eklenerek sonucunda Planlı Davranış Teorisi (PDT) ortaya çıkmaktadır (akt. Sharma ve Kanekar, 2007).

Fishbein and Ajzen (1975b; see also Ajzen and Fishbein 1977, 1980; Fishbein 1980)'e göre; davranışsal bir niyet ölçüsü, performanstan önce niyet değişmedikçe veya niyet ölçüsü eylem, hedef, bağlam, zaman çerçevesi ve/veya özgüllük açısından davranışsal kritere karşılık gelmedikçe, herhangi bir gönüllü eylemin performansını tahmin edeceği belirtilmektedir.

Buna ek olarak; uygulamada, son iki kısıtlamanın, performans kriteri ile tutum, öznel norm ve niyet sorularının ifadeleri arasındaki örtüşmeye dikkat edilerek ve tutum ölçülerini, öznel normları ve niyetleri performans zamanına mümkün olduğunca yakın uygulayarak en aza indirilebileceğini öne sürmektedirler (Sheppard, Hartwick ve Warshaw, 1988).

İlgili yazını özetlemek gerekirse, Martin Fishbein ve Icek Ajzen tarafından sosyal psikoloji alanındaki en kapsamlı araştırmaların sonucunda gerekçeli eylem teorisini ortaya koymaktadırlar (Ajzen ve Fishbein, 1980; Fishbein, 1963, 1967, 1980; Fishbein ve Ajzen,

1975c). Bu çalışmanın devamı olarak Ajzen tarafından planlı davranış teorisinin geliştirildiği görülmektedir (Ajzen, 1988; Ajzen, 1991).

6.3.6. Teknoloji kabul modeli (TKM)

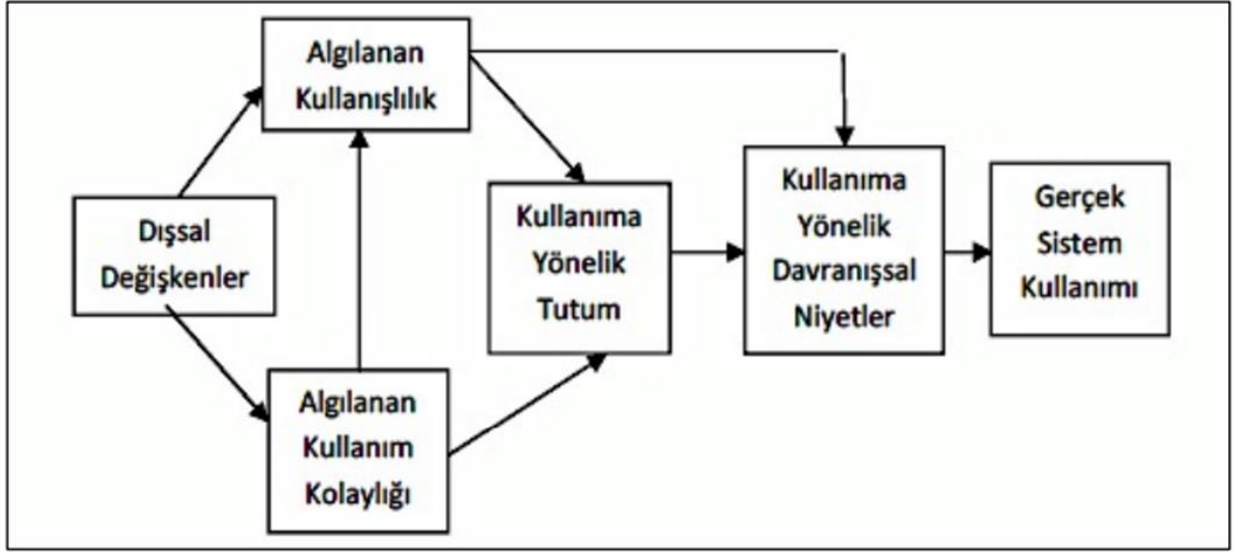
1950'lerde bilgisayarların, 1960 ve 1970'lerde internetin de hızla gelişmesi ile birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi hızlanmaktadır.

1970'lerde artan teknoloji ihtiyaçları sebebi ve örgütler içerisinde sistem adaptasyonlarının artan başarısızlıkları beraberinde birçok araştırmacının ilgi alanı olarak tahmin sistem kullanımının ortaya çıktığı vurgulanmaktadır (Chuttur, 2009a).

Bu araştırmacıların başında bilgi ve iletişim teknolojileri alanında, bir bireyin yeni bir sistemi, yeni bir teknolojiyi kabul etmesini inceleyen bir model sunan Davis gelmektedir. 1985 yılında Fred Davis TKM'yi doktora tezi olarak sunduğu bilinmektedir (Davis, 1985a). Bir sistemin kullanımının, kullanıcı motivasyonu ile açıklanabilecek bir cevap olduğunu önermekte, ayrıca gerçek sistemin özellik ve kabiliyetlerinden bir araya gelerek oluşan harici bir faktör tarafından etkilendiğini belirtmektedir (akt. Chuttur, 2009b).

Ajzen and Fishbein'in GET modelinin devamında bir tamamlayıcı niteliğinde David tarafından 1989 yılında geliştirilen TKM'de, bireylerin teknoloji kabulü bilgisayar kullanımları bağlamında incelenmektedir. Davis, bu bağlamdaki araştırmasına “algılanan kullanım kolaylığı” ve “algılanan kullanılabilirlik” olarak iki değişken daha ekleyerek kendi modelini geliştirmiştir. Bu iki değişken, bireylerin yeni olan bir teknolojiyi kullanmaya dönük niyetini ve dolayısıyla gerçekleşecek kullanımlarını etkilemektedir.

Şekil ... görüldüğü üzere TKM'ye göre, bir takım dışsal değişkenler doğrultusunda birey tarafından algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerinin bireyin yeni ve alışık olmadığı bir teknolojiyi kullanıma yönelik tutumu etkilediği ve bu tutum değişkeninin algılanan kullanılabilirlik ile beraber kullanıma yönelik davranışsal niyetleri etkilediği belirtilmektedir. Tüm bunlar doğrultusunda ise kullanıma yönelik davranışsal niyetlerin gerçek sistem kullanımını davranışını etkilediği sonucuna varılmaktadır.



Şekil 6.3. Teknoloji Kabul Modeli (TKM)

Kaynak: Davis, 1985b

İlgili yazında TKM'nin pek çok farklı alan ve sektörde çok sık uygulandığı dikkat çekmektedir. Seyahat ve turizm sektörü de bu alanlardan biridir.

Bireylerin, herhangi bir alandaki herhangi yeni bir teknolojinin kabulünün incelendiği bu modelde, hali hazırda var olan ve uygulanan değişkenlerden ayrı, modele zaman içinde birçok yeni değişken eklendiği görülmektedir. 2000 yılında Venkatesh ve Davis TKM'ye sübjektif norm, imaj, iş ilgisi, çıktı kalitesi, sonuç gösterilebilirliği değişkenleri ile gönüllülük ve deneyim moderatör değişkenleri eklenerek "Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli"ni geliştirmişlerdir (akt. Curkan, 2019a). Yerli turistlerin online otel rezervasyonu yapma davranışlarına etkisinin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli kullanılarak yapılan çalışmada, online otel rezervasyonu yapma niyetini en fazla etkileyen faktörün algılanan tutum olduğu belirtilmektedir (Curkan, 2019b).

Türkiye'de turizm alanında yapılan araştırmalardan örnekler vermek gerekirse;

TKM ölçeğinden faydalanılan bir başka çalışmada ise yerli turistlerin turistik ürünlere yönelik e-satın alma eğilimleri araştırılmış olup araştırmanın sonucunda algılanan kullanım kolaylığı ve güvenin e-satın alma tutumlarını pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmaktadır (Çetinsöz, 2015).

Online seyahat acenteleri ile ilgili yapılan bir çalışmada, online seyahat sitelerinin geleneksel seyahat acenteleri tarafından dahi tercih edilme sebeplerini fiyat, kalite ve müşteri memnuniyeti açısından araştırmaktadır. Araştırmanın sonucunda belirlenen uygun fiyatların online seyahat acente tercihlerinde en önemli değişken olduğu belirlenmiştir. Uygun fiyatlar dışında operasyonel destek ve hizmet kalitesinin de önemli olduğu ortaya çıktığı görülmektedir (Doğan ve Eker, 2022).

Yerli turistlerin online otel rezervasyonu davranışlarının araştırıldığı bir başka çalışmada ise, algılanan tutum değişkeninin, online otel rezervasyonu yapma niyetini en fazla etkileyen faktör olduğu sonucuna varılmaktadır (Curkan ve Köroğlu, 2020). Otel rezervasyon sitelerin üzerinden yapılan online alışverişin TKM ile incelendiği araştırmada, teknolojinin kabulünde algılanan risk ve maliyet değişkenlerinin önemli belirleyiciler olduğu, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik ve kullanım niyetleri arasındaki ilişkiler ortaya konmaktadır (Kaş, 2015). Araştırmacıların, kullanıcıların online uçak bileti satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri araştırdığı çalışmada, kullanım kolaylığı ve kullanılabilirliğin web sitelerini kullanma niyetini etkilediği, sistem kalitesi ve uygunluğunda kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik üzerinde etkilerinin olduğu kişisel normların da diğer yapılar üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır (Eren ve Kaya, 2018). Turistik ürün satın alma davranışının TKM ile incelenmesi doğrultusunda yapılan bir başka çalışmada ise literatürde sıkça karşımıza çıkan alışveriş niyeti ile satın alma davranışının arasındaki olumlu ilişkinin olduğuna dair olan kanının aksine, alışveriş niyetinin her zaman satın alma davranışına dönüşmediği sonucuna varılmakta olduğu görülmektedir (Türker ve Türker, 2013).

İlgili yazında turizm sektöründe online seyahat sitelerinin satın alma davranışını etkileyen faktörler dışında bu web siteleri kullanma niyetini etkileyen faktörlerin araştırıldığı çalışmalar da bulunmaktadır. Rezervasyon sitelerinin kalitesinin kullanma niyetine etkisinin incelendiği bir araştırmada web sitesi kalitesinin boyutlarının kullanma niyeti üzerinde etkili olduğu ancak servis kalitesi ve bilgi kalitesi boyutlarının araştırmaya katılanların seçtikleri web sitesine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır (Koç, Açıksozlü, Varol ve Güleç, 2015)

Bir araştırmada ise, TKM'ye algılanan zevk ve algılanan güven değişkenleri eklenerek online seyahat ürünlerine karşı tüketicinin kabulünün araştırıldığı görülmektedir. Araştırmada, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan zevk ve algılanan güvenin, tüketicinin

online alışverişe karşı tutumunu etkilediği, algılanan zevkin algılanan kullanılabilirlik üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu, online alışverişe karşı tutum karşısında algılanan kullanılabilirliğin davranışa dönük niyetten çok daha güçlü bir etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır (Sevim, Yüncü ve Eroğlu Hall, 2017).

İlgili yazın taramasında çoğunlukla karşımıza çıkan bir araştırma konusu olarak ise online seyahat acentelerinin web sitelerinin içerik analizi, termal otellerin web sitelerinin içerik analizi gibi içerik analizi bağlamında turizm web sitelerinin araştırıldığı çalışmalar olduğu görülmektedir. Bu web sitelerinin web site kalite boyutların etkileri de çalışılmaktadır. Ayrıca mobil pazarlama uygulamalarının araştırıldığı çalışmalar da dikkat çekmektedir.

Dünya’da da TKM modeli ile araştırma alanlarından biri yine turizm sektörüdür. Bu araştırmalara örnek vermek gerekirse; online seyahat satın alma niyetinin çoğunlukla tutum, uyumluluk ve algılanan riske göre belirlendiği sonucu (Amaro ve Duarte, 2015); Teknoloji Kabul Modeli’nin orijinal haline kullanıcı karakteristikleri, sistem karakteristikleri ve örgütsel destek adı altında 3 dışsal değişkenin eklendiği çalışmada restoran çalışanlarının restoran operasyonları yürütmek adına teknoloji kullanma niyetleri araştırılmaktadır (Ham, Kim ve Forsythe, 2008).

Algılanan kullanım kolaylığının, algılanan kullanılabilirliğin ve güvenin online seyahat acentelerini kullanmaya dönük niyet ve tutumlarının araştırıldığı bir çalışmada, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirliğin online seyahat sitesini kullanmaya dönük niyet ve tutumu üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu sonucu, güven unsurunun da algılanan kullanım kolaylığı ve niyet üzerinde pozitif etkisi olduğunu sonucu, kullanmaya dönük tutumun da tekrar kullanma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucu ortaya çıkmaktadır (Setiawan ve Widanta, 2021).

Bölgesel olarak kendi ülkelerindeki bir online seyahat acentesinin üzerinden algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığının etkilerini inceleyerek sonucunda algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanılabilirlikten daha büyük etkiye sahip olduğuna ulaşılmaktadır (Wicaksono ve Maharani, 2020).

Online seyahat sitelerinin otel rezervasyonlarındaki davranış niyetini TKM çerçevesinde araştıran bir diğer çalışmada kullanıcıların tutum ve davranışsal niyetleri üzerinde, online seyahat acentelerinin rezervasyon sistemlerine karşı tüketici özellikleri ile

algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu saptanmaktadır (Hsieh, 2019).

TKM kullanılarak online seyahat sitelerini kullanan tüketicilerin web algısı, sadakat ve tekrar satın alma niyetinin arasındaki ilişkiyi analiz etmek amacı ile yapılmış olan bir diğer çalışmada ise müşteri sadakatının, tüketicinin tekrar satın alma niyetindeki web algısı üzerinde önemli bir rol oynadığı ve müşteri sadakatının aracılık etkisi olduğu sonucuna ulaşılmakta olduğu görülmektedir (Liu, 2012).

Çeşitli alanlarda uygulanan TKM'nin, güvenilirliği için yeterli veri sağlayan 88 yayınlanmış çalışma kullanılarak gerçekleştirilen istatistiksel bir meta analizi yapılmış olup sonuçlarda TKM'nin yaygın olarak kullanılan geçerli ve sağlam bir model olduğu ayrıca potansiyel olarak daha geniş uygulanabilirliğe sahip olduğu sonucu ortaya konmaktadır (King ve He, 2006).

Bilgisayar kullanımının artmaya başladığı yıllarda farklı sektörlerdeki bireylerin bilgisayar kullanımını kabul edip, benimsemeleri ile ilgili çalışmaların dikkat çektiği, günümüze kadar gelen çalışmalarda ise teknolojinin gelişmesi ile birlikte mobil uygulamaların kullanımı, mobil teknolojilerin kullanımı, bilgi teknolojileri kullanımı, sanal kart uygulamalarının kullanımı, e-devlet ve e-belediyecilik hizmetlerinin uygulamalarının kullanımı, uzaktan eğitim ile ilgili uygulamaların kullanımı, bulut bilişim teknolojilerin kullanımı, dijital muhasebe uygulamalarının kullanımı gibi alanlarda teknolojik unsurların benimsenmesi ve kabulü ile ilgili TKM'nin kullanıldığı araştırmalar dikkat çekmektedir.

Görüldüğü üzere ilgili yazında TKM'nin güvenilirliğini ve geçerliliğini destekleyen birçok çalışmada olduğu bilinmektedir. Özellikle hizmet sektöründe yer alan çalışmalar hizmet sektörünün en önemli paydaşlarından biri olan turizm sektöründe de TKM'nin kullanılmasının verimli olacağını göstermektedir. İlgili yazında turizm sektöründe TKM'nin kullanım alanları ile ilgili çalışmalar dikkat çekmekte ve turizmde akıllı telefon kullanımı, mobil seyahat uygulamalarının kullanımı, otel rezervasyon siteleri uygulamalarının kabulü, müzelerde teknolojik uygulamaların kabulü, paket yemek siparişi uygulamalarının kabulü, sanal tur uygulamalarının kabulü ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır.

Tüm bunlardan yola çıkarak turizm sektörü ile ilgili birçok yurt dışı ve yurt içi araştırmalarda güvenilir ve geçerli bir model olarak tercih edildiği söylenebilmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada da TKM'nin kullanılarak istatistiksel olarak güvenilir ve geçerli sonuçlar elde edilmesi planlanmaktadır.

Turizm sektörü ile ilgili yazın incelendiğinde özetle yenilikleri benimseme konusunda temel olarak ele alınan iki teori ve model olduğu dikkat çekmektedir. Gerekçeli Eylem Teorisi (GET)'ne göre bireyin bir eylemi gerçekleştirmesinin altında yatan temel faktörleri inceleyerek bireyin herhangi bir davranışı gerçekleştirmede gösterdiği niyetin o davranışı gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceğinin göstergesi olduğu belirtilmektedir. Özellikle pazarlama alanında tüketici davranışlarının araştırılmasında dolayısıyla farklı mal ve hizmetler karşısında tüketici davranışlarını analiz etme konusunda oldukça sık kullanıldığı görülen bu teori en temelde bireyin tutum, niyet ve davranışları arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Kısacası tutumdan yola çıkarak bireyin davranışını tahmin etmek adına en iyi bilinen modellerin başında gelmektedir.

En temelde bireyin yeni bir teknolojiyi kabul edip etmemesini yani bireylerin yeni bir teknolojiye adaptasyon sürecini belirli değişkenler üzerinden inceleyen bir model olan ve bireylerin bu yeni teknolojiye ilişkin karar verme süreçlerini etkileyen bazı faktörlerin olduğunu öne süren Teknoloji Kabul Modeli (TKM) de ilgili yazında pek çok kez karşımıza çıkmaktadır. Kökeni yönetim bilişim sistemleri konulu çalışmalara dayanan bu model günümüzde pazarlama alanında ve turizm sektöründe çoğunlukla ele alınmaktadır. GET'de olduğu gibi en temelde tüketicilere yönelik davranış araştırmalarına konu olduğu görülmektedir.

Tüm bunlardan yola çıkarak bireylerin online seyahat sitelerini kullanma niyetlerini etkileyen faktörlerin araştırıldığı bu çalışmada ilgili yazında benzer alanlarda kullanıldığı görülen GET'deki kavramlardan yola çıkarak, TKM'nin temel değişkenlerine ilgili yazından bilgilerle oluşturulan yeni değişkenler eklenerek TKM'nin altyapısı ile kullanılması planlanmaktadır. GET'de niyet değişkeni ele alındığından ve TKM'deki bazı değişkenlerden yola çıkarak, hem tüketici davranışı bazında ele alınan hem de yeni bir teknolojinin adaptasyonunun konu olduğu bu çalışmada kuramsal altyapının oluşturulmasında, araştırma modelinin belirlenmesinde GET ve TKM'den yararlanılmaktadır.

7. ARAŞTIRMA

7.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu başlıkta araştırmanın amaç ve önemi hakkında bilgilere değinilmektedir.

Günümüzde en etkin ve en verimli bilgi aktarımı sağlayan internet ve bilgi teknolojileri tüketiciler ve işletmeler açısından birçok olanak sağlamaktadır. Tüketici, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda herhangi bir malı satın almak için e-ticaret sitelerinde gerekli araştırmaları yapabilmektedir. Aynı şekilde seyahat planı yapan bir tüketici de turizm işletmelerinin online sitelerini kullanmaya dönük bir talep oluşturmaktadır. Gerek fiyat araştırması yapmak için gerek misafir yorumlarını ve deneyimlerini okumak için gerek online rezervasyon yapmak için gerekse turistik bir ürün satın almak için online seyahat sitelerini kullanmak niyetinde olabilmektedir.

Bu kullanma niyeti olgusunu etkileyen birtakım faktörler bulunmaktadır. Tüketicinin online seyahat sitelerini kullanmalarına dönük niyetini etkileyen faktörleri anlamak ve buna göre pazarlama stratejilerini oluşturmak, turizm işletmelerinin göz ardı etmemeleri gereken bir konu olmaktadır.

Geçmişten beri en önemli hizmet sektörü unsurlarından biri olan seyahat ve turizm sektörünün içerisinde yer alan turizm işletmeleri internette yer alan online siteleri ile sağladıkları rekabetçi avantaj ile sektörde sürekliliğini sağlamak zorundadırlar. Turizm sektörünün bir ülkenin ekonomik kalkınmasındaki önemi bilindiği üzere, bu sektörden tam anlamıyla verim alabilmek adına hala tam olarak gerekli araştırmalar yapılmamaktadır.

İlgili yazın taramasında çoğunlukla aynı ve tekrar eden değişkenlerle birlikte, değişkenlerin kullanıma dönük niyettense daha sıklıkla online satın alma davranışına etkilerinin araştırıldığı görülmektedir. Kullanıma dönük niyet değişkeninin araştırıldığı ilgili yabancı yazın taramasında farklı sektörlerde araştırıldığı görülen bazı değişkenler eklenerek ilgili Türkçe yazına katkı sağlaması amaçlanmaktadır. İlgili yazın taramasında, online seyahat acenteleri bazında yapılan çalışmalar olduğu, dolayısıyla daha kapsamlı bir çalışma amaçlanarak, otel web siteleri, uçak veya otobüs bileti satın alma web siteleri, rezervasyon web siteleri, araç kiralama web siteleri gibi daha çeşitli turistik ürünlerin yer aldığı farklı turizm işletmelerinin online seyahat sitelerini kapsamaktadır.

Bunlardan yola çıkarak bu çalışmanın temel amacı olarak bireylerin seyahat planı yaparken, bu alandaki araştırmalarda uygulanabilirliği, geçerliliği ve güvenilirliği yüksek olduğu bilinen Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde, ilgili yazından yola çıkarak derlenen bazı bağımsız değişkenler eklenerek, bu değişkenlerin bağımsız yani aracı değişken üzerine etkisi ve bu değişkenlerin online seyahat sitelerini kullanma niyeti üzerine etkisinin araştırılması hedeflenmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde ele alınan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik değişkenlerine ilgili yazından yola çıkarak eklenen e-alışveriş değeri, web site imajı, fiyat algısı, firma itibarı olarak bağımsız değişkenlerinin, aracı yani bağımlı değişken olan e-memnuniyet üzerine etkisi ve online seyahat sitelerini kullanma niyeti üzerine etkisi araştırılmaktadır.

İlgili yazında Türkiye’de online seyahat siteleri ile ilgili bir boşluk olduğu dikkat çekmektedir. Bundan dolayı Türkiye’de seyahat ve turizm sektörüne hem akademik hem de uygulamada katkı sağlaması planlanmaktadır.

7.2. Hipotezlerin Gelişimi

Çalışmanın bu bölümünde, ilgili yazın taraması sonucunda incelenen çalışmalara dayalı olarak araştırma hipotezleri önerilerek, bu hipotezlere uygun bir kavramsal model geliştirilmektedir.

Değişkenler tanımlanarak model içerisindeki önemleri açıklanmaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkiler araştırılarak ilgili hipotezler önerilmektedir. Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik değişkenlerinin kullanma niyetini etkilediğinin araştırıldığı TKM’nin temel alındığı bu çalışmada bazı ilgili değişkenler de eklenerek kavramsal bir model geliştirilmektedir. Dolayısıyla, bu bölümün amacı seyahat planı yapan bireylerin online seyahat sitelerini kullanma niyetlerini etkileyen faktörleri e-memnuniyet aracı değişkeni ile araştırırken bir model geliştirmektir.

Özetle, ilgili yazın taraması sonucunda, TKM’deki algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik değişkenlerine ek olarak, bu online seyahat sitelerini kullanma niyetini etkilediği düşünülen bağımsız değişkenler; web site imajı, e-alışveriş değeri, fiyat algısı, firma yani web site itibarı; aracı değişken olarak da e-memnuniyet eklenmektedir. Araştırılan modelde, bağımlı değişkenler ise online seyahat sitelerini kullanma niyeti ve e-memnuniyet değişkenleridir. Dolayısıyla bu çalışmada, tüm bu koşullara uygun kavramsal bir model ve bu modele ait hipotezler sunulacaktır.

7.2.1. Davranışsal niyet (kullanma niyeti)

Farklı sektörlerde yeni bir bilişim teknolojisinin bireyler tarafından kabulü ve yeni olan bu teknolojinin kullanılmasına dönük niyetin gerçek kullanım davranışı üzerindeki etkisinin araştırıldığı TKM'nin temel alınarak yapıldığı birçok araştırma bulunmaktadır. Çünkü bireyin gerçek kullanım davranışı sağlanması için davranışsal niyetin etkisinin olduğu göz ardı edilmemelidir. TKM'nin, bireyin bilişim teknolojilerini kullanmayı kabul etmesini veya kabul etmemesini yani gerçek kullanımı belirleyen birincil faktörün bireyin davranışsal niyeti olduğunu ve davranışsal niyetin ise bireyin kullanım eğilimi üzerinde önemli bir rolü olduğu belirtilmektedir (Çivici ve Kale, 2007).

Yapılan birçok çalışmada tatminin yani memnuniyetin davranışsal niyetin doğrudan bir öncül değişkeni olduğu sonucuna varılmaktadır (Cronin, Brady ve Hult, 2000; Dodds, Monroe ve Grewal, 1991; Petrick ve Backman, 2002).

Bir tüketici firma tarafından kurulan bir çevrimiçi seyahat topluluğa katılırsa ve kendi ihtiyaçlarının tatmin olduğunu gözlemlerse, bu tüketici büyük ihtimalle firmanın ürün ve hizmetlerini çok daha fazla bir niyet içerisinde kullanmak için duygusal durumlar geliştirme olasılığının yüksek olacağı sonucuna varılan bir diğer çalışmada ise tatmin ile niyet arasındaki ilişki yinelenmektedir (Casaló, Flavián ve Guinalú, 2010).

İlgili yazında konaklama ve turizm sektöründe (Baker ve Crompton, 2000; Chen ve Chen, 2010), yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren restoranlar için de yapılan çalışmalar olduğu görülmektedir (Namkung ve Jang, 2007; Suhartanto, Tan, Sjahroeddin ve Kusdiby, 2019).

Hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerine etkisinin araştırıldığı bir çalışmaya göre davranışsal niyetler olumlu ve olumsuz olarak değerlendirilerek kavramsal bir model ortaya konmaktadır ve bu modele göre olumlu davranışsal niyetler alınan hizmet hakkında olumlu şeyler söylemek, firmayı tavsiye etmek, firmaya sadık kalmak, firmaya daha fazla para harcamak, fiyat primi ödemek; olumsuz davranışsal niyetler ise alınan hizmet hakkında kötü şeyler söylemek, başka bir firmaya geçmek, harici kurumlara şikayet etmek, firmayla daha az iş yapmak olarak sonuçlanmaktadır (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996).

Müşterilerin online yemek hizmetlerini kullanma niyetlerinin araştırıldığı bir çalışmada, müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet ile ilişkili olduğu sonucuna varılmaktadır ve bu çalışmadan davranışsal niyeti belirli bir restorandan satın alma niyeti ve

belirli bir yemek servisi hizmeti veren bir firmadan satın alma niyeti olarak iki açıdan ele alıp kullanma niyetlerini bu şekilde değerlendirmektedir (Annaraud ve Berezina, 2020).

Web kullanıcıları için web sitelerini gelecekte (yeniden) kullanmak ve başkalarına tavsiye etmek için niyetin önemi olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır (Lin ve Lu, 2000).

Venkatesh, Thong ve Xu (2012) tarafından geliştirilen modele göre, davranışsal niyetin alışkanlıklar, kullanım ilgisi ve niyet olarak üç göstergesi vardır. Bu model temel alınarak yapılan, online öğrenme platformlarında kolaylaştırıcı koşulların ve kullanıcı alışkanlıklarının teknoloji kullanımına etkisinin araştırıldığı bir çalışmada, gerçekleşen davranışı temsili önemli bir teşhis değeri olduğu için bağımlı değişken olarak davranışsal niyeti araştırmaktadırlar (Ambarwati, Harja ve Thamrin, 2020).

Tüm bunlara ek olarak PDT'ye göre de davranışsal niyetin gerçekleşen davranış için çok güçlü bir belirleyici olduğu dikkat çekmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975d).

7.2.2. Algılanan kullanım kolaylığı

“Bir kişinin belirli bir sistemi kullanmasının zahmet gerektirmeyeceğine inanma derecesi olarak tanımlanmaktadır ve “ease” kelimesinden yani kolaylaştırmak kelimesinin anlamından gelmektedir” (Davis, 1989a). “Diğer her şey eşit olduğunda kullanımı diğerinden daha kolay olarak algılanan bir uygulamanın kullanım olasılığının daha yüksek olduğunu” iddia etmektedir (Davis, 1989b).

İlgili yazın araştırmasında; yapılan araştırmalar sonucu algılanan kullanım kolaylığı ve davranışsal niyet arasında pozitif yönlü ilişki olduğu sonucuna varıldığı görülmektedir (Teo, Lim ve Lai, 1999; Venkatesh ve Bala, 2008; Ingham, Cadieux ve Berrada, 2015).

Thong, Hong ve Tam (2006)'a göre, birey tarafından algılanan kullanım kolaylığı kullanılan herhangi bir sisteme karşı bireyin olumlu ya da olumsuz tavrını etkilediğinden dolayı ve bireyin memnuniyetinin de bir tavır olduğunu belirterek algılanan kullanım kolaylığının memnuniyeti olumlu yönde etkileyebileceğine dikkat çekmektedirler.

Kısacası Kim ve Hall (2019)'a göre, algılanan kullanım kolaylığında yer alan kolaylık kelimesinin çaba istemeyen ya da zorluk gerektirmeyen davranış olarak tanımlamak mümkündür.

Ivanov, Webster ve Berezina (2017)'ya göre kullanıcılar yeni teknolojik unsurların kullanımını kolay olarak algılamaya başlamalarıyla birlikte, o teknolojiyi daha rahat

kullanacaklarından dolayı daha da giderek artacak kullanım isteği gerekleŖecek olduğunu belirtmektedirler.

Cheung ve Lee (2005)'e gore ise internet alıŖveriŖlerinde algılanan kullanım kolaylığı mŖteri memnuniyetini belirlemektedir.

Lolika (2021) e-ticarette e-memnuniyetin aracılık etkisi ile yapmıŖ olduğu alıŖmada algılanan kullanım kolaylığının e-memnuniyet üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varmaktadır.

Tüm bunlardan yola çıkararak, bireyin ekstra çaba sarfetmeksizin, kolaylıkla uyum sağlayabileceği yeni bir teknolojiyi kullanmanın e-memnuniyeti olumlu yönde etkileyeceğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla aŖađıdaki hipotez önerilmektedir.

H1: Algılanan kullanım kolaylığı ile e-memnuniyet düzeyi iliŖkilidir.

7.2.3. Algılanan kullanıŖlılık

Bir web sitesini kullanmaya dönük davranıŖsal niyetini anlamak için yapılan bir araŖtırmada, teknoloji kabul modelinin internet ortamında bile kullanım davranıŖına tamamen aracılık ettiği sonucuna varmaktadırlar (Lin ve Lu, 2000).

Davis (1989)'e gore “insanlar iŖlerini daha iyi gerekleŖtirmelerine yardımcı olacaklarına güvendikleri, inandıkları kapsamda bir uygulamayı kullanma veya kullanmama eğilimi gösterir”. Ayrıca “bir kiŖinin belirli bir sistemi kullanmasının iŖ performansını artıracadına inanma derecesi" olarak da tanımlamaktadır ve useful kelimesinin anlamından geldiğine değinmektedir (Davis, 1989c).

Chea ve Luo (2005) ise algılanan kullanıŖlılık memnuniyet ile ilgili değerlendirilebilen satın alma sonrası beklentilerin bir parçası olarak belirtmektedir.

Libana-Cabanillas, Muoz-Leiva ve Rejn-Guardia (2013) e-bankacılık hizmetleri ile ilgili yapmıŖ oldukları alıŖmada hem algılanan kullanım kolaylığı hem de algılanan kullanıŖlılık ile e-memnuniyet arasında olumlu iliŖki olduğu sonucuna varmaktadırlar.

Teknoloji Kabul Modeli'nin iki ana deđiŖkenini oluŖturan algılanan kullanıŖlılık ve algılanan kullanım kolaylığı unsurları teknoloji kabul faktörlerini oluŖturmaktadır. Bundan

yola çıkararak, Teerling ve Huizingh (2010)'e göre en temelde teknoloji kabul faktörleri e-memnuniyete öncülük ederler ve dolayısıyla e-memnuniyete yol açarlar.

Tüm bunlardan yola çıkarak aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H₂: Algılanan kullanılabilirlik ile e-memnuniyet düzeyi ilişkilidir.

7.2.4. E-alışveriş değeri

Geleneksel yöntemlerle fiziksel olarak bir mağazaya gidip alışveriş yapmak yerine artık tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını online mağazalar üzerinden gerçekleştirmektedirler. Bilgisayar, cep telefonu ya da tabletler üzerinden gerçekleştirilebilen bu deneyim tüketicilere bazı değer ve faydalar sağlamaktadır. Mağazaları ve alışveriş merkezlerini dolaşmak, ödeme yapmak için kasada beklemek veya trafiğe çıkmaktansa online alışveriş yolu ile alışverişlerini gerçekleştirebilmektedirler.

Online mağazaların çoğunun, e-alışverişin üstün tüketici değerini sunmak için indirim yöntemleri (örneğin kargo ücreti alınmaması, ücretsiz numune hediyeler ve değer indirimleri), tamamlayıcı hizmetler (örneğin çoklu teslimat yöntemleri) ve diğer teşvikler (örneğin çeşitli ödeme seçenekleri) kullanarak pratik pazarlama yöntemlerini veya stratejileri kullandıkları gözlemlenmektedir (Wu, Chen, Chen ve Cheng, 2014a).

Bunlar ve bu gibi avantajların yanı sıra bir de tabii ki alacağınız ürüne deneyememek, kargolama ile karşılaşabileceğiniz sorunlar, satış sonrası hizmette yaşanabilecek sıkıntılar, satın aldığımız ürüne hemen ulaşamama gibi dezavantajları bulunmaktadır. Tüketiciler algıladıkları değere göre tercihlerine belirlemektedirler. Yaşanabilecek tüm bu olumsuzluklara rağmen e-alışveriş yöntemi günümüzde sıklıkla tercih edilmektedir ve çok ciddi bir rekabet ortamı oluşmaktadır.

Tüketici tarafından algılanan değer; tüketicinin, neyin alındığının ve neyin verildiğinin algısına dair malın faydasına ilişkin genel değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988).

Tüketiciler tarafından algılanan değer tüketicinin online sitelerini kullanmaya dönük niyetini etkileyerek online satın alma davranışını da etkilemektedir.

Algılanan alışveriş değeri, alışveriş deneyiminden elde edilen bütün faydaların algısı olarak betimlenmektedir (Garrouch, Mzoughi ve Chaieb, 2020).

Dolayısıyla firmalar tüketicilerin algılanan e-alışveriş değerlerini ölçmeli, bununla ilgili pazar araştırmaları yapmalı ve tüketicilerin firmalara ait online siteleri kullanmalarına dönük niyetlerini araştırarak piyasada pazar payı elde etmelidirler.

Bireylerin online alışveriş motivasyonlarının incelendiği bir araştırmada, e-alışveriş değerinin, çevrimiçi alışveriş yapma niyetinin belirleyicisi olduğunu sonucuna varılmaktadır (To, Liao ve Lin, 2007).

Bu çalışmada ele alınacak olan online seyahat siteleri de günümüzde tüketiciler tarafından internet yolu ile en çok satın alınan mal ve hizmetler arasında yer almaktadır. Tüketiciler online seyahat sitelerini kullanırken, seyahatlerinizi baştan sona planlayabilir, rezervasyon yapabilir, ulaşım için bilet alabilir, karşılaştırılmalı fiyatları ve seçenekleri görebilir, misafir yorumlarını okuyabilmektedirler. Bu gibi avantajların yanı sıra kredi kartı ile ödeme alındığı için güvenlik ve gizlilik sorunları yaşanabilmesi, konaklama işletmelerinin paylaştığı oda ve tesislerin fotoğrafları gerçeği yansıtmaması gibi dezavantajlar da bulunmaktadır.

Tüm bunlardan yola çıkarak, online seyahat sitelerini kullanmaya dönük niyeti olan tüketicilerin algıladıkları e-alışveriş değerini bu deneyimden algıladıkları faydaların toplamı olarak açıklamak mümkün olmaktadır.

Algılanan değer yüksek olduğunda, tüketicileri aynı e-mağazada kalacaklardır (Wu, Chen, Chen ve Cheng, 2014b) ifadesinden yola çıkarak tüketicinin algılanan değerinin tüketicinin online seyahat sitesini kullanıma dönük niyeti etkilemesi muhtemeldir.

Yapılan bir araştırmada, online alışveriş davranışında algılanan değerin önemi vurgulanarak, müşteri tarafından algılanan değerin müşteri memnuniyetini etkilediği sonucuna varılmaktadır (Chang ve Wang, 2009).

Niteliksel bir yaklaşımla ele alınan, e-alışverişin e-memnuniyet ile olumlu bir şekilde ilişkili olduğu hipotezinin kurulduğu bir çalışmada ise müşterilerin e-alışverişini kullanma ve uyum sağlamalarını etkileyen e-memnuniyet için pozitif sonuçlar olduğu bulunmaktadır (Alshurideh ve Aburayya, 2020).

İlgili yazında yer alan tüm bu çalışmalardan yola çıkarak aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H3: E-alışveriş değeri ile e-memnuniyet düzeyi ilişkilidir.

7.2.5. Web site imajı

İlgili yazın incelendiğinde web site imajı kavramı ile ilgili farklı tanımlamalar içeren farklı çalışmalar olduğu görülmektedir.

Bir web sitesi kullanıcılar için kullanışlı olmalı ve kullanıcıları elinde tutarak web sitelerinde kalmalarını sağlamalıdır (Pereira, Fátima Salgueiro ve Rita, 2016).

Bir web sitesini ziyaret eden ziyaretçilerin üzerinde web sitesinin görsel olarak ilgi çekici ve içerik olarak verimli ve zengin olmasının olumlu bir etki bırakmaktadır (Sanchez-Franco ve Rondan-Cataluna, 2010).

Kaynama ve Black (2000)'e göre ziyaretçiler web site imajı açısından daha zengin içerikli olan web sitelerde daha fazla vakit geçirmekte ve böylelikle online rezervasyon yapma ihtimalleri artmaktadır.

Web sitelerinin içerik ve görsellerinin rakiplerine göre farklılık göstermesi seyahat planı yapan bireylerin o web sitesini ziyaret etmelerini ve seyahat planlarını o web sitesi üzerinden gerçekleştirmelerini sağlamak ve dolayısıyla firmalara müşteri memnuniyetinde artış, müşteri sadakatinde süreklilik ve küresel rekabet ortamında rekabetçi avantaj olarak fayda sağlamaktadır.

Online turizm ile ilgili platformların vasıtası ile uluslararası turistlerin Ürdün'ü ziyaretlerinde e-memnuniyetin araştırıldığı bir çalışmada, e-tatminin web sitesi tasarımından etkilendiği sonucuna varılmaktadır (Aburumman, Kumail, Al Muala, Sadiq ve Abbas, 2022).

Geleneksel mağazalarda kullanılan renk unsurlarının tüketicinin algıladığı fiyat adaletinin üzerindeki etkisinin olduğu (Babin, Hardesty ve Suter, 2003), ortamdaki müzik ve renk unsurlarının tüketicinin memnuniyetini arttırdığı sonucuna varılmaktadır (Baker, Lewy ve Grewal, 1992).

Online alışveriş hakkında da geleneksel mağazalarda araştırılan renk unsuru gibi görsel unsurları içeren çeşitli web sitesi tasarımlarının memnuniyet üzerine etkisi hakkında yapılan bazı araştırmalar bulunmaktadır. Yapılan bir çalışmada online görsel mağazacılık belirteçlerinin web siteler için önemli bir rol oynadığını ve bu sebepten müşteri memnuniyetinin arttırdığı sonucuna varılmaktadır (Ha ve Lennon, 2010). Bir diğer çalışmada ise, online mağaza çevresini oluşturan web site atmosferi olarak tanımladıkları yazılı ya da görsel tüm site tanımlayıcılarının tüketicilerin duygu ve tutumlarını etkileyerek

bunun sonucu olarak davranışlarını ve memnuniyetlerini etkileyeceklerini belirtmektedirler (Eroğlu, Machleit ve Davis, 2003).

Jianchi ve Xiaohong (2009), e-ticaret web sitelerinde web site tasarımının müşteri memnuniyetine anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu vurgulamaktadırlar.

Yapılan bir çalışmada, tüketiciler tarafından hızlı, kaliteli arama olanaklarına sahip, interaktif, düzenli ve gezinmesi kolay siteler daha olumlu olarak algılanmakta olduğu belirtilmekte ve (Schaupp ve Belanger, 2005). Web sitesinin navigasyon yeterliliği ve görsel olarak göze hoş gelmesi etkili bir web sitesi tasarımının unsurları olduğu ifade edilmektedir (Cyr, 2008).

Yapılan bir başka çalışmada, hızlı navigasyon olanağı sağlayan e-turizm web sitesinin seyahat edenleri cezbediği, bir e-turizm web sitesinin kullanma niyeti sürekliliğinin web sitesi tasarımına ve hizmet kalitesine bağlı olduğu ve bunlar doğrultusunda e-tatmine olumlu yönde ilişkili olduğu sonucuna varılmaktadır (Ku ve Chen, 2015).

Otel web sitelerinin kalitesinin araştırıldığı bir çalışmada, otel web siteleri kalitesinin müşterilerin algılanan akışını etkilediği dolayısıyla memnuniyet ve satın almaya dönük niyetlerini etkilediği belirtilmektedir (Ali, 2016).

Online seyahat sitelerinin düzenli olarak güncellenmeleri gerektiği de önemli unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmalar, bazı online firmaların web site güncellemelerini yaparken hata yaptıkları için online müşterilere zayıf firma algısı yarattığını göstermektedir (Law ve Leung, 2000). Hatta öyle ki, online müşterilerin düzenli ve sıklıkla güncellemeleri yapılmayan web sitelerini atlayarak geçtikleri belirtilmektedir (Sim, 2000).

İlgili yazın taramasında bu boyutu tanımlamak için farklı terimlerin kullanıldığı dikkat çekmektedir. Web sitesi kalitesi, web site imajı, web site tasarımı, web site dizaynı gibi farklı terminolojilerin kullanıldığı göz önünde bulundurularak, bu çalışmada web site imajı terimi kullanılması tercih edilmektedir. Dolayısıyla aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H4: Web site imajı ile e-memnuniyet düzeyi ilişkilidir.

7.2.6. Fiyat algısı

Artan rekabet ortamında, arz tarafında belirlenen fiyatların, talep tarafında tüketicilerin fiyat algısı olarak yansımaları önem arz etmektedir. Tüketiciler tarafından algılanan fiyat unsuru birçok alanda ve sektörde çalışılmaktadır. Seyahat ve turizm sektörü de bu alanlardan biridir. Geleneksel seyahat acentelerinin yerini almaya başlayan online seyahat sitelerini kullanarak online seyahat planlarını yapan kullanıcılar, farklı online seyahat sitelerinde sunulan farklı fiyat teklifleri ile karşılaşmaktadırlar.

Örneğin, online seyahat siteleri kapsamında havayolu işletmelerinin online rezervasyon yapabilme ve online uçak bileti satın alabilme olanakları sağlayan havayolu şirketlerinin web siteleri, biletleme esnasında farklı fiyat politikaları uygulamaktadırlar. Farklı sınıflar (business class, economy class vb.) gibi, farklı tarihlerde farklı fiyatlar belirlemek gibi biletleme süreçleri gerçekleştirmektedirler.

Bir otel check-in senaryosu içeren deneysel bir araştırma olarak yapılan bir diğer çalışmada fiyat algılarının memnuniyeti etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır (Voss, Parasuraman ve Grewal, 1998).

Ankara ilinde üçüncü nesil kahve sunan kafe ve restoranları ziyaret eden müşterilerin yiyecek ve içecek, servis ve fiziksel çevre kalite algılarının tatmin düzeylerine etkisi incelendiği bir çalışmada ise algılanan fiyatın düzenleyici etkisi incelenmiş, servis kalitesi ile müşteri tatmini arasında düzenleyici etkisi bulunduğu belirtilmektedir (Kement, 2019).

Fiyat algılarının, karşılaştırmalı temelde ölçüldüğünde müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerinde anlamlı direk bir etkisinin olduğu sonucuna varmaktadırlar (Varki ve Colgate, 2009).

İlgili yazında yer alan tüm bu çalışmalardan yola çıkarak aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H₅: Algılanan fiyat algısı ile e-memnuniyet düzeyi ilişkilidir.

7.2.7. Firma itibarı (web site itibarı)

Turizm, itibara bağlı bir endüstridir ve talep tarafında potansiyel turistler seyahat seçeneklerini belirlerken bir destinasyonla ilgili önceden deneyimi yok ise belirli risklerle karşı karşıyadır (Darwish ve Burns, 2019). Seyahat planı yapan herhangi bir birey bir

destinasyona ulaşmak üzere bir seyahat planı yaptığında önceki deneyimleri olumlu ya da olumsuz ise gelecekteki seyahat planlarını da bu yönde yapar. Bu deneyimler, online seyahat sitelerini kullanma deneyimleri, konakladıkları destinasyonları, konaklama yapılan ülke ya da şehir ile ilgili olabilir. Kısacası seyahatlerinin herhangi bir aşamasında gerçekleşebilmektedir.

Bu deneyimler de bireylerde itibar bırakmaktadır. Örneğin; destinasyon itibarı, ülke itibarı, online seyahat sitelerinin itibarı gibi konular turizm sektöründe itibarın birer belirleyicisi konumundadır. Dolayısıyla seyahat ve turizm sektöründe itibar oldukça önem arz eden bir konudur.

Firmaların itibarının her sektör için önemli olduğu gerçeğinden yola çıkarak, seyahat ve turizm sektöründe de online seyahat sitelerinin itibarını göz ardı etmemek gerekmektedir. Online seyahat sitelerinin itibarı bütün sektörler ve firmalar olduğu gibi kurumsal bir itibar gerektirmektedir.

Kurumsal itibar, bir paydaşın zaman içinde bir şirketi genel değerlendirmesidir ve bu değerlendirme, paydaşın şirketle doğrudan deneyimlerine, firmanın faaliyetleri hakkında bilgi ve/veya diğer önde gelen rakiplerin eylemleriyle karşılaştırma sağlayan her türlü iletişim ve sembolizme dayalıdır (Wilson, 2001).

Aslında, birçok paydaşının gözünde, şirketin kimliği çeşitli iletişim mekanizmaları ve kanalları aracılığıyla ile bir imaja çevrilir ve zamanla da itibar özellikleri ortaya çıkar (Gray ve Balmer, 1998).

Dolayısıyla artan teknoloji ve artan rekabet ortamında turizm sektörü içerisinde yer alan; konaklama, ulaşım, yiyecek içecek ve seyahat işletmeleri gibi tüm işletmelerin, operasyonel süreçlerini internet aracılığıyla verimli bir şekilde yürütmeleri gerekmektedir. Tüm bunlardan yola çıkarak; kurumsal itibarlarını internet ortamında da sağlayabilen ve sürdürebilen turizm işletmeleri, kullanıcıların kendi online seyahat sitelerini tercih ederek kullanmalarına dönük niyetlerini olumlu yönde etkileyebilmekte olduğu sonucuna varılmaktadır.

Bu çalışmada da algılanan firma itibarının kullanıcıların algılanan e-memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Dolayısıyla aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H₆: Algılanan firma itibarı ile e-memnuniyet düzeyi ilişkilidir.

7.2.8. E-memnuniyet

Oliver (1997a), bugüne kadarki kavramsal ve ampirik kanıtlarla tutarlı olarak şu tanımları önermektedir: “Tatmin, tüketicinin yerine getirme yanıtıdır. Üzerinde veya altında kalan seviyeleri içeren, tüketici ile ilgili yerine getirilenler unsurların tatmin düzeyi ile sağlanan mal veya hizmetin kendisi ya da ürün ya da hizmetin özelliklerinin yargılanmasıdır.” (akt. Oliver, 2006)

İlgili yazın incelendiğinde, müşteri memnuniyeti ile ilgili yapılan tanımlamalar arasında “müşteri” yerine “tüketici” kavramının kullanıldığı bir tanım olmasından dolayı dikkat çekici bir tanım olduğuna değinildiği görülmektedir. Hatta Hom (2000)’a göre müşteri memnuniyeti kavramının kullanıcı olmayanları da içerebilen alıcı memnuniyetinden ziyade tüketici memnuniyeti yani kullanıcı memnuniyeti ile ilgili olduğunun anlaşılması gerektiğine vurgu yapmaktadır.

Gülmez ve Dörtyol (2009) ise müşteri memnuniyetini müşterinin üründen beklentisinin ürünün gerçek performansını karşılama derecesi olarak tanımlamaktadır.

İlgili yazın incelendiğinde, teknolojik gelişmeler ile birlikte hizmet sektöründe ve dolayısıyla turizm sektöründe de elektronik ortamlarda gerçekleştirilen faaliyetler ve hizmetler için de e-memnuniyet kavramının kullanılmaya başlandığını görülmektedir.

E-memnuniyet, müşterinin belirli bir elektronik ticaret firmasından daha önceki satın alma deneyimine ilişkin memnuniyeti olarak tanımlanmaktadır (Anderson ve Srinivasan, 2003).

E-memnuniyet kelimesinin anlamı müşteri memnuniyeti literatürüne dayanmaktadır ve birçok tanım, geleneksel perakende kanallarındaki tüketici memnuniyetine dayanmaktadır (Chen, Rodgers ve He, 2008).

E-memnuniyet kavramını; çevrimiçi kolaylık, ticaret, site tasarımı ve finansal güvenliğin tüketici algısının çıktılarını olarak tarif ettikleri çalışmada çevrimiçi kolaylık, site tasarımı ve finansal güvenliği, e-tatmin tüketici değerlendirmelerinde en baskın faktörler olduğu sonucuna varmaktadırlar (Szymanski ve Hise, 2000).

Müşterilerin online ya da gerçek mekanda faaliyet gösteren bir mağazadan olsun, en son nereden satın alma gerçekleştirdiklerinin bir önemi olmadığını, müşteri yolculuğunun online başladığının vurgulandığı bir çalışmada, online müşterileri kazanmanın yolunun

tatmin ve güven sağlamak ile kazanabileceği sonucuna varılmaktadır (Sağlam ve Jarrar, 2021).

Genel olarak hem genel hem de özetlenmiş nitelik analizlerinde, tercihin tatmin ve onaylamama tarafından etkilendiği, niyetin tatminin bir fonksiyonu olduğu ve tatminin beklenti ve onaylamamanın bir fonksiyonu olduğu sonucuna varılmaktadır (Oliver ve Linda, 1981).

Bir diğer çalışmada ise, müşteri memnuniyetinin tutum ve kullanma niyetine etkisinin olacağını önermektedir (Oliver, 1997b).

Bed&Breakfast yani Oda&Kahvaltı sistemi ile hizmet veren genellikle daha küçük oda kapasiteli, aile işletmeleri şeklinde de olabilen küçük konaklama tesislerini ele alarak yaptıkları çalışmada, müşterilerin B&B web sitesi tarafından sağlanan hizmetten duydukları memnuniyetin, müşterilerin web siteyi kullanma niyetlerinin en güçlü belirleyicisi olduğu sonucuna varılmaktadır (Jeong, 2004).

Ankara ilinde üçüncü nesil kahve sunan kafe ve restoranları ziyaret eden müşterilerin yiyecek ve içecek, servis ve fiziksel çevre kalite algılarının tatmin düzeylerine etkisinin incelendiği bir çalışmada ise, müşteri tatmininin davranışsal niyete olumlu yönde etkisi olduğu belirtilmektedir (Kement, 2019).

İlgili yazın incelendiğinde Wang, Tang ve Tang (2001) e-memnuniyet kavramına farklı bir yaklaşımla dijital mal ve hizmetleri pazarlaması ile ilgilenen web siteleri için “müşteri bilgi memnuniyeti” olarak adlandırılan bir yapı önermekte ve yazarların bu yapıyı, tüketimi takip eden ve satış faaliyetleri, web ve bilgi sistemleri, dijital mal ve hizmetler, müşteri destek hizmetleri, satış sonrası hizmet ve şirket kültürünün odak noktaları tarafından teşvik gören ve değişen yoğunluklarda görülebilen duygusal bir tepki olarak tanımladıkları dikkat çekmektedir.

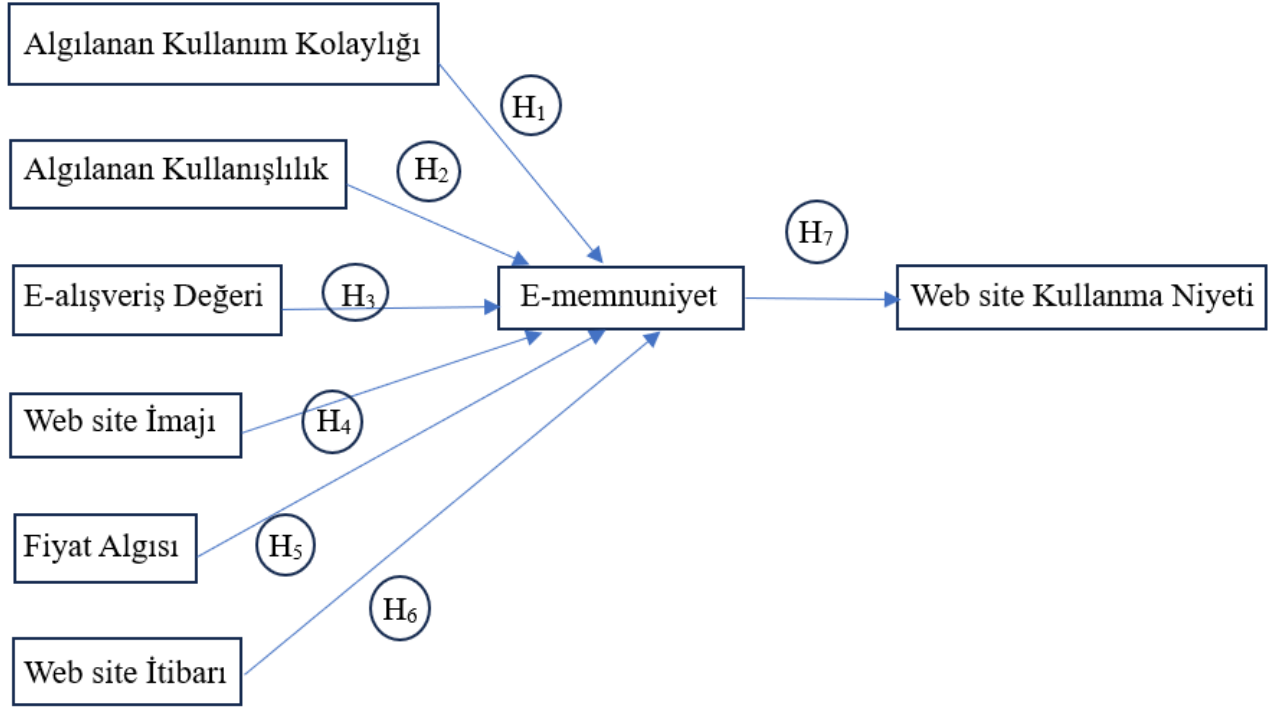
Tüm bunlardan yola çıkarak, Zeithaml (2002a) e-memnuniyetin bir web sitesinin başarısının ya da başarısızlığının öncelikli itici gücü haline geldiğine değinerek dolayısıyla birçok işletmenin odak noktasını web sitelerini müşteriler için ilgi çekici hale getirmekten ziyade geri gelmelerini nasıl sağlayacaklarına doğru yönlendirdiğini belirtmektedir.

Bu çalışmada önerilen modelin aracı değişkeni olarak e-memnuniyet ele alınacak olup, online seyahat sitelerini kullanma niyetini etkilediği kabul edilmektedir. Dolayısıyla aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H7: Online seyahat siteleri hakkında duyulan e-memnuniyet ile online seyahat sitelerini kullanma niyeti ilişkilidir.

7.3. Araştırma Modeli

Şekil 7.1’de bu çalışmaya ait oluşturulan araştırma modeli verilmektedir.



Şekil 7.1. Araştırma Modeli

7.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket uygulanmıştır (EK-1). Ankette her bir değişkeni ölçmek amacıyla oluşturulan sorular literatüre dayalı olarak geliştirilmiştir. Katılımcıların sorulara cevap verirken ikilemde kalmamasının hedeflendiği anket çalışmasında sorular anlaşılır bir şekilde ifade edilmiştir. Katılımcılara sunulan anket formu toplamda üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun başlangıcında yürütülen çalışmanın temel amacı ve anketin hangi amaçla kullanılacağı konusunda temel bir bilgi verilmiştir.

Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, aylık kişisel gelir düzeyi ve çalıştığı sektör ya da mesleğini ifade etmelerine ilişkin demografik özelliklerinin yer aldığı toplamda 5 adet soru yer almaktadır.

Anket formunun ikinci bölümünde ise bireylerin internet kullanım tecrübelerini göz önünde bulundurularak cevaplamaları beklenen ve dolayısıyla internet kullanım tecrübelerini ölçmeye yönelik ifadeler içeren toplamda 6 adet soru yer almaktadır.

Anket formunun üçüncü bölümünde ise 5'li Likert ölçeği kullanılarak oluşturulan toplamda 40 adet soru yer almaktadır. Anketin bu bölümünde yer alan sorularda, ilgili yazından yola çıkılarak geliştirilen hipotezler temel alınarak, bireylerin online seyahat sitelerini kullanma niyetlerini etkilediği düşünülen e-memnuniyet düzeyi ve e-memnuniyet düzeyini etkilediği düşünülen diğer dış değişkenlere ilişkin sorular yer almaktadır. Katılımcılar ankette yer alan sorulara “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum”, “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinden kendilerine en yakın ifadeyi seçerek soruları tamamlamışlardır. 5 adet demografik özellikleri içeren soru, 6 adet internet kullanım tecrübesini değerlendiren soru ve 40 adet Likert ölçek içeren sorular da dahil olmak üzere toplamda 51 soru yer almaktadır.

Yapılan araştırmada, toplamda 8 değişken ölçülmektedir. Bu değişkenler; algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik, fiyat algısı, e-alışveriş değeri, firma itibarı, web site imajı, e-memnuniyet ve online seyahat sitesini kullanma niyetidir. Algılanan kullanım kolaylığı değişkenini ölçen 6 soru, algılanan kullanılabilirlik ölçen 6 soru, kullanma niyetini ölçen 4 soru, e-memnuniyeti ölçen 5 soru, firma itibarını ölçen 6 soru, fiyat algısını ölçen 5 soru ilgili yazından yola çıkarak Bukhari (2014a), web site imajını ölçen 4 soru Pereira, Salguero ve Rita (2016a), e-alışveriş değerini ölçen 4 soru Chen ve Lin'in (2015a) çalışmalarından alıntılanarak oluşturulmuştur.

Araştırmada ölçülen boyutlar, alt boyutlar ve soruların aldığı çalışmalar Tablo 7.1'de yer aldığı gibidir.

Tablo 7.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve İlgili Boyutlara Ait İfadeler

DEĞİŞKEN	SORULAR	SORUNUN ALINDIĞI ÇALIŞMA
ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI <i>PERCEIVED EASE OF USE</i> Soru: 1-6	1.Online seyahat sitesinin kullanımını kolaydır.	“Understanding the factors that attract travellers to use airline websites for purchasing air tickets” (Bukhari, 2014)
	2.Online seyahat sitesini kullanma konusunda beceri sahibi olmak kolaydır.	
	3.Online seyahat sitesinin nasıl kullanıldığını öğrenmek kolaydır.	
	4.Online seyahat sitesi etkileşim için esnektir.	
	5.Online seyahat sitesi ile karşılıklı etkileşimim açık ve anlaşılabiliridir.	
	6.Online seyahat sitesi ile etkileşim kurmak kolaydır.	
ALGILANAN KULLANIŞILIK <i>PERCEIVED USEFULNESS</i> Soru: 7-12	7.Online seyahat sitesi seyahat araştırmak ve satın almak için kullanışlıdır.	“Understanding the factors that attract travellers to use airline websites for purchasing air tickets” (Bukhari, 2014)
	8.Online seyahat sitesi, seyahat araştırırken ve seyahat satın alırken performansımı artırır.	
	9.Online seyahat sitesi, seyahat araştırmayı ve satın almayı daha hızlı yapmama olarak sağlar.	

	10. Online seyahat sitesi, seyahat araştırırken ve satın alırken etkililiğimi artırır.	
	11. Online seyahat sitesi, seyahat araştırmayı ve satın almayı kolaylaştırır.	
	12. Online seyahat sitesi, seyahat arama ve satın alma verimliliğimi artırır.	
<p>KULLANMA NİYETİ</p> <p><i>INTENTION TO USE THE WEBSITE</i></p> <p>Soru: 13-16</p>	<p>13. Seyahat satın alırken online seyahat sitesini tekrar kullanacağım.</p> <p>14. Seyahat satın alırken diğer başka yöntemlerdence online seyahat sitesini kullanmayı tercih ederim.</p> <p>15. Online seyahat sitesini gelecekte de seyahat satın almak için sık sık kullanma niyetindeyim.</p> <p>16. Online seyahat sitesini seyahat satın almaları için başkalarına tavsiye ederim.</p>	<p>“Understanding the factors that attract travellers to use airline websites for purchasing air tickets”</p> <p>(Bukhari, 2014)</p>
<p>E-MEMNUNİYET</p> <p><i>E-SATISFACTION</i></p> <p>Soru: 17-21</p>	<p>17. Genel olarak online seyahat sitesinden tatmin olurum.</p> <p>18. Genel olarak online seyahat sitesinden memnun kalırım.</p> <p>19. Online seyahat sitesini bir arkadaşıma ya da yakınıma tavsiye ederim.</p>	<p>“Understanding the factors that attract travellers to use airline websites for purchasing air tickets”</p> <p>(Bukhari, 2014)</p>

	20. Online seyahat sitesini tekrar kullanmak isterim.	
	21. Genelde, online seyahat sitesinden beklentilerim fazlasıyla karşılandı.	
FİRMA İTİBARI (WEBSİTE İTİBARI) <i>REPUTATION OF THE FIRM</i> <i>(REPUTATION OF THE WEBSITE)</i> Soru: 22-27	22. Online seyahat sitesinin iyi bir itibarı var.	“Understanding the factors that attract travellers to use airline websites for purchasing air tickets” (Bukhari, 2014)
	23. Online seyahat sitesinin mükemmel bir toplumsal imajı var.	
	24. Online seyahat sitesi harika hizmet sunmakta.	
	25. Online seyahat sitesi son derece güvenilir.	
	26. Online seyahat sitesi herkes tarafından biliniyor.	
	27. Online seyahat sitesi pazarda büyük bir katılımcıdır.	
FİYAT ALGISI <i>PRICE PERCEPTION</i> Soru: 28-32	28. Online seyahat sitesinin sunduğu fiyatların makul olduğunu düşünüyorum.	“Understanding the factors that attract travellers to use airline websites for purchasing air tickets” (Bukhari, 2014)
	29. Online seyahat sitesinin fiyatlarından memnunuz.	
	30. Online seyahat sitesinin fiyatları rekabetçidir.	
	31. Online seyahat sitesinde sunulan fiyatlar kararımı verirken bana yardımcı olur.	
	32. Online seyahat sitesinde sunulan fiyatlar beklentilerimi karşılar.	

WEBSITE İMAJI <i>WEBSITE IMAGE</i> Soru: 33-36	33. Online seyahat sitesi teknolojik olarak gelişmiş düzeydedir.	“Online Purchase Determinants of Loyalty: The Mediating Effect of Satisfaction in Tourism” (Pereira, Salguerio ve Rita, 2016)
	34. Online seyahat sitesindeki bilgiler ilgi çekici bir şekilde sunulmaktadır.	
	35. Online seyahat sitesine kolayca erişilebilir.	
	36. Online seyahat sitesinde aradığım her şey kolayca bulunur.	
E-ALİŞVERİŞ DEĞERİ <i>E-SHOPPING VALUE</i> Soru: 37-40	37. Online seyahat sitesini kullanmak maddi açıdan tasarruf etmemi sağlar.	“Fashionability vis-à-vis Rationality: Investigating factors driving users’ e-tourism website stickiness.” (Chen ve Lin, 2015)
	38. Online seyahat sitesini kullanmak zamandan tasarruf etmemi sağlar.	
	39. Online seyahat sitesini kullanmak alışveriş için elverişlidir.	
	40. Online seyahat sitesi çeşitli teklifler sunar.	

Çalışmada kullanılan anket formu Google Forms ile oluşturularak çevrimiçi anket yolu ile link olarak e-posta, WhatsApp, Facebook yolu ile katılımcılara ulaştırılması ile çalışma gerçekleştirilmiştir.

24.03.2023 – 08.05.2023 tarihleri arasında aktif olan anket linki 584 katılımcı tarafından yanıtlanmıştır. Anket formunun ikinci bölümünde yer alan katılımcıların internet kullanım tecrübelerini göz önünde bulundurarak değerlendirilmeleri istenen soruların

devamında yer alan “Online seyahat sitelerini kullanıyor musunuz?” sorusu sorulduğu görülmektedir.

7.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini Türkiye’de online seyahat planı yapmak üzere online seyahat sitelerini kullanma niyetinde olan bireyler oluşturmaktadır.

Bu çalışmada örneklem; çevrimiçi anket yolu ile ulaşılan farklı cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, gelir düzeyi ve farklı meslek grubundan olan 584 kişiden oluşmaktadır. İstatistiksel olarak popülasyon boyutunun belli olmadığı durumlarda olayların gerçekleşme ya da gerçekleşmeme olasılığı 0.5 olarak hesaplanarak yüzde 95 güven seviyesi ve 0.05 hata payı ile birlikte değerlendirildiğinde örneklem büyüklüğünün 384 olarak hesaplandığı görülmektedir (Kurtulmuşoğlu ve Atalay, 2019). Buna göre yapılan bu çalışmada 584 örneklem boyutunun yüzde 95 güven seviyesi ile yeterli olduğunu söylemek mümkündür.

7.6. Araştırmanın Varsayımı

Yapılan araştırma için hazırlanan anketi dolduran katılımcıların bu çalışmaya katılırken gönüllülük esasına dayalı olarak katıldıkları düşünüldüğünde verilen cevapların samimi olduğu varsayılmaktadır. Anket çalışması yüz yüze yöntemler yerine çevrimiçi anket yolu ile katılımcılara ulaştırıldığı için tek bir şehirle sınırlı kalmayarak farklı şehirlerden katılımcıların ankete katıldığı bilindiği üzere araştırma sonuçlarının tek bir il bazında yani sadece Ankara’ya değil Türkiye’ye genellenerek çıkarımlar yapılabileceği varsayılmaktadır.

7.7. Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeli ile Analizi

Yapısal Eşitlik Modeli günümüzde pazarlama, ekonometri, psikoloji, sosyoloji, eğitim gibi birçok araştırma alanında kullanabilmek üzere uyarlanmış güçlü bir istatistiksel tekniktir. Başka bir deyişle bir veya birden fazla değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerini test etmek için uygulanan bir yöntemdir.

İlgili yazın incelendiğinde Yapısal Eşitlik Modellemesi yöntem ve yazılımlarının 1970’lerden itibaren hızla ilerleyerek geliştiğini söylemek mümkündür.

Gizli değişkenlerin birçok istatistiksel ve veri analiz modellerinin bir parçası olmasına rağmen tek ve genel bir tanımı olmadığı ancak belirli istatistiksel modellere bağlı

gizli değişkenlerin tanımlarına, bu yapılan farklı tanımların karşılaştırılmasına ve bu farklılıkların çıkarımlarına rastlanmakta olduğu belirtilmektedir (Bollen, 2002).

Yapısal Eşitlik Modeli'ni, yapılan bir araştırmada değişkenler arasındaki doğrusal ilişkilerin modellerini belirlemek ve bu belirlenen modelleri tahmin etmek için kullanılan bir teknik olarak tanımlanmakta ve bir modelde yer alan değişkenlerin hem ölçülebilen değişkenler hem de gizli değişkenleri içerebileceği belirtilmekte olup dolayısıyla özetle bir yapısal eşitlik modelinin bir dizi ölçülebilen ve gizli değişkenler arasında yönlü ve yönsüz doğrusal ilişkilerin varsayımsal bir modeli olduğunu söylemek mümkündür (MacCallum ve Austin, 2000).

Yapısal Eşitlik Modeli'nin en önemli unsurlarından biri olan gizli değişkenler kavramı, bir araştırmada değişkenler ölçülürken bireyin gözlemlenemeyen tutum, duygu, niyet ve bunun gibi soyut kavramlara karşılık gelen dolayısıyla ölçülemeyen değişkenler olarak ifade edilebilmektedir.

Yapısal Eşitlik Modeli'ni oluşturmak; YEM'in en önemli aşamalarından biri olarak kabul edilen tahmin edilecek modelin önerilmesi olan modelin belirlenmesi aşaması, modelin tanımlanıp tanımlanmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan modelin tanımlanması aşaması, modelin belirlenmesini takiben gözlenen değişkenlerden bağımsız parametrelerin tahmininin gerçekleştirildiği modelin tahminlenmesi aşaması, modelin veriye uygunluğunun belirlendiği model uyumu aşaması, son olarak modele yeni ilişkilerin eklenebildiği ya da anlamlı olmayan ilişkilerin çıkarılarak değiştirilebildiği model değiştirme aşamasından oluşan 5 temel aşamada gerçekleşmektedir (Alkış, 2016).

Yapısal Eşitlik Modeli'ni birinci nesil ve ikinci nesil olarak iki gruba ayıran araştırmacılar, doğrusal regresyon analizi ile aynı olan kısmi en küçük kareler ve boş hipotezin anlamsız olduğunu göstermeyi amaçlayan en büyük olabilirlik yaklaşımlarının klasik YEM çalışmalarında en sık rastlanan yöntemler olduğunu belirterek, bu çalışmalarını birinci nesil YEM olarak adlandırmakta, YEM'in geleneksel yaklaşımlarına alternatif olarak Bayes teoremini temel alan analizler gerçekleştirerek Bayes Yapısal Eşitlik Modellemesi yaklaşımlarıyla ikinci nesil olarak tanımlamaktadırlar (Kaplan ve Depaoli, 2012).

Tüm bunlardan yola çıkarak, yapısal eşitlik modellemesinin doğrulayıcı faktör analizi, çoklu regresyon analizi, yol analizi ve bunun gibi birçok yaygın olarak kullanılan istatistiksel analiz yöntemi içermesinden dolayı araştırmada sunulan hipotezleri test edebilmek adına güçlü bir analiz yöntemi olduğunu söylemek mümkündür. Bu sebeplerden

dolayı, bu araştırmada da neden Yapısal Eşitlik Modeli'nin kullanıldığı açıkça anlaşılabilmektedir.

7.7.1. İstatistiksel analiz yöntemleri

Çevrimiçi anket yolu ile 584 katılımcıdan elde edilen verilerin analizi, istatistiksel analize yönelik bir bilgisayar programı olan IBM SPSS versiyon 26 (Statistical Package for the SocialSciences – IBM®) paket programı ve AMOS versiyon 24 (Analysis of Moment Structures) paket programı kullanılarak yapılmıştır.

Verilerin analizinde her bir değişken için oluşturulan ölçeklere güvenilirlik analizleri ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (Confirmatory Factor Analysis-CFA) yapılmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizinin daha geçerli olması adına Yapısal Eşitlik Modeli'nin içerisinde yer alan Yol Analiz (Path Analysis)'ine de başvurulmuştur.

7.7.2. Demografik faktörlere ilişkin analizler

Anket formunda yer alan boyutlara ilişkin sorulara ek olarak katılımcılara cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, aylık gelir düzeyi ve mesleklerine ya da buldukları sektörlere yönelik demografik faktörlere ilişkin analizler yapabilmek adına sorular sorulmaktadır.

Bu demografik özelliklere ait frekans ve yüzde değerleri Tablo 7.2'de gösterilmektedir.

Tablo 7.2. Demografik Özelliklere Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

Demografik Bilgiler		Frekans (n:584)	%
Cinsiyet	Kadın	397	68,0
	Erkek	187	32,0
	Toplam	584	100,0
Yaş	25 yaş ve altı	312	53,4
	26-40	185	31,7
	41-55	75	12,8
	56 yaş ve üzeri	12	2,1
	Toplam	584	100,0
Öğrenim Durumu	İlköğretim	3	,5
	Lise	32	5,5
	Önlisans	28	4,8
	Lisans	398	68,2
	Yüksek lisans	87	14,9
	Doktora	36	6,2
	Toplam	584	100,0
Aylık Kişisel Gelir	12000 TL ve daha az	345	59,1
	12001-18000	97	16,6
	18001-24000	61	10,4
	24001 ve üzeri	81	13,9
	Toplam	584	100,0

Yapılan çalışmada demografik sorulara verilen cevaplara ait verilerin bulunduğu tablo incelendiğinde katılımcıların %68,00 'inin yani 397'sinin kadın, %32,00'sinin yani 187'sinin erkek katılımcı olduğu görülmektedir. Cinsiyet dağılımına bakıldığında kadın katılımcıların erkek katılımcılardan fazla olduğu gözlemlenmektedir.

Katılımcıların 312'sinin (%53,4) 25 yaş ve altı, 185'inin (%31,7) 26-40 yaş aralığında, 75'inin (%12,8) 41-55 yaş aralığında, 12'sinin (%2,1) 56 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. 25 yaş ve altı katılımcıların en yüksek düzeyde olduğunu ve 56 yaş ve üzeri katılımcıların en düşük düzeyde olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmada yer alan katılımcıların 3'ünün (%0,5) ilköğretim mezunu olduğu, 32'sinin (%5,5) lise mezunu olduğu, 28'inin (%4,8) ön lisans mezunu olduğu, 398'inin (%68,2) lisans mezunu olduğu, 87'sinin (%14,9) yüksek lisans mezunu olduğu, 36'sininin (%6,2) doktora mezunu olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların yarısından fazlasının lisans mezunu olduğu görülmektedir.

Katılımcıların aylık kişisel gelir düzeyi incelendiğinde, 345'inin (%59,1) 12000 TL ve altı olduğu, 97'sinin (%16,6) 12001-18001 TL arası olduğu, 61'inin (%10,4) 18001 TL-24000 TL arası olduğu, 81'inin (%13,9) 24001 TL ve üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlasının 12000 TL ve altı aylık kişisel geliri olduğu söylenebilmektedir.

Demografik sorulara ek olarak katılımcılara bilgisayar ve internet kullanım alışkanlıklarına dair veriler elde etmek amacı ile sorulan “Ne kadar süredir internet kullanmaktasınız?”, “Günde kaç saatinizi internette geçirirsiniz?”, “İnternet ile ilgili yatkınlığınızı nasıl değerlendirirsiniz?” ve son olarak “Bilgisayar bilginizi nasıl değerlendirirsiniz?” şeklinde sorular yer almaktadır.

Tablo 7.3’de görüldüğü üzere katılımcıların bilgisayar ve internet kullanım alışkanlıklarına dair veriler elde etmek amacı ile sorulan soruların analiz sonuçları frekans, yüzde ve kümülatif değerler olarak verilmektedir.

Tablo 7.3. Katılımcıların Bilgisayar ve İnternet Kullanım Alışkanlıklarına Dair Analiz Sonuçları

		Frekans (n:584)	(%)	Kümülatif %
Ne kadar süredir internet kullanmaktasınız?	5-7 yıl	57	9,8	9,8
	8-10 yıl	137	23,5	33,2
	11-13 yıl	103	17,6	50,9
	13 yıldan fazla	287	49,1	100,0
Günde kaç saatinizi internette geçirirsiniz?	4 saatten az	124	21,2	21,2
	4-5 saat	222	38,0	59,2
	6-7 saat	140	24,0	83,2
	7 saatten fazla	98	16,8	100,0
İnternet ile ilgili yatkınlığınızı nasıl değerlendirirsiniz?	Zayıf	9	1,5	1,5
	Orta	183	31,3	32,9
	İyi	273	46,7	79,6
	Çok iyi	119	20,4	100,0
	Zayıf	58	9,9	9,9
	Orta	250	42,8	52,7

Tablo incelendiğinde, “Ne kadar süredir internet kullanmaktasınız?” sorusuna katılımcıların 57’sinin (%9,8) 5-7 yıl, 137’sinin (%23,5) 8-10 yıl, 103’ünün (%17,6) 11-13 yıl, 287’sinin (%49,1) 13 yıldan fazla cevabı verdiği görülmektedir.

“Günde kaç saatinizi internette geçirirsiniz?” sorusuna ise katılımcıların 124’ünün (%21,2) 4 saatten az, 222’sinin (%38,0) 4-5 saat, 140’ının (%24,0) 6-7 saat, 98’inin (%16,8) 7 saatten fazla cevabı verdiği gözlemlenmektedir.

“İnternet ile ilgili yatkınlığımızı nasıl değerlendirirsiniz?” sorusuna katılımcıların 9’unun (%1,5) zayıf, 183’ünün (%31,3) orta, 273’ünün (%46,7) iyi, 119’unun (%20,4) çok iyi cevabı verdiği görülmektedir.

“Bilgisayar bilginizi nasıl değerlendirirsiniz?” sorusuna katılımcıların 58’inin (%9,9) zayıf, 250’sinin (%42,8) orta, 208’inin (%35,6) iyi, 68’inin (%11,6) çok iyi cevabı verdiği görülmektedir.

Yapılan bu çalışmada YEM’in özel iki türü olarak adlandırılabilir Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yol Analizi kullanılmaktadır.

7.7.3. Faktör analizi

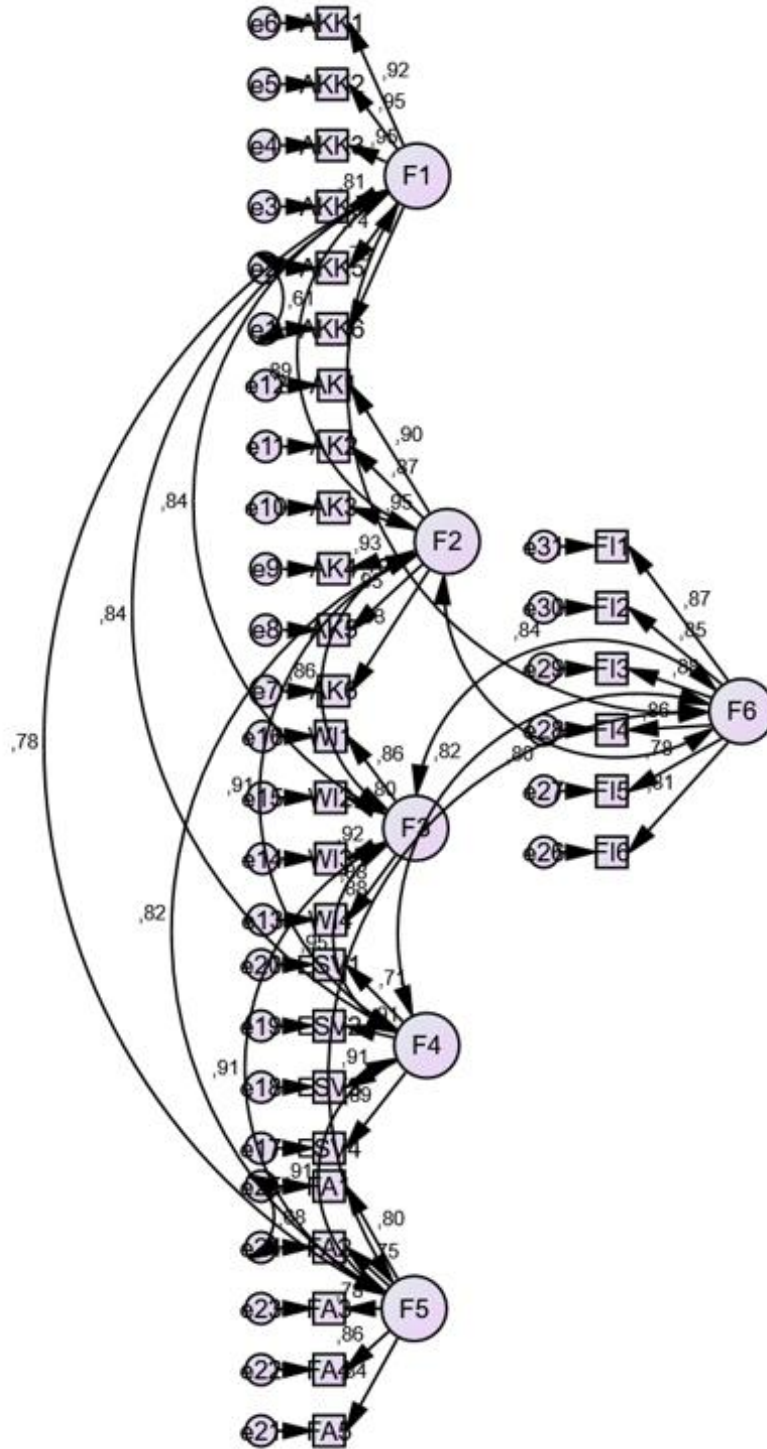
Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) gibi teori üreten bir yöntemin aksine bir teori test modeli olduğu belirtilmekte olup, DFA’da araştırmacının analizden önce bir hipotezle başladığı vurgulanmaktadır (Stapleton, 1997).

Açıklayıcı faktör analizi, birbirleriyle ilişkili ölçümlerin sistemli olarak basitleştirilmesi olarak, tanımlayıcı faktör analizi ise gözlemlenen bir dizi faktörün faktör yapısını doğrulamak için kullanılan istatistiksel bir teknik olarak tanımlanmaktadır (Suhr, 2006).

Sosyal yaşam içerisinde DFA, yeni ölçümlerin geliştirilmesi, mevcut ve yeni ölçümlerin psikometrik etkileri ve yöntem etkilerinin incelenmesi gibi birçok amaç için kullanılabilir olup aynı zamanda yapı doğrulamasını ve bir ölçünün gruplara, popülasyonlara veya zamana göre değişmez ya da geçersiz olup olmadığını incelemek için kullanılabilir (Harrington, 2009).

Brown ve Moore (2012)’a göre DFA, örneğin regresyonlar arasındaki yapısal ilişkiler gibi gizli değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için kullanılan YEM’in öncüsü olarak kullanılmalıdır.

Tüm bunlardan yola çıkarak, yapılan bu çalışmada Faktör Analizi olarak Açımlayıcı Faktör Analizi yerine Doğrulayıcı Faktör Analizi'nin kullanılması gerektiği sonucuna varılmaktadır. Şekil 7.2'de bu çalışmaya dair doğrulayıcı faktör analizi sonuçları verilmektedir.



Şekil 7.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

7.7.3.1. Doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerleri

YEM kullanılarak yapılan araştırma sonucunda ulaşılan verilerin araştırma modeli ile uyumunu yani araştırma modelinin elde edilen verileri ne kadar iyi ve anlamlı açıkladığı sonucuna varabilmek adına uyum iyiliği değerleri referans olarak alınmaktadır.

Chi-square (CMIN/DF), NFI (Normlaştırılmış Uyum İndeksi), RFI (Görelî Uyum İndeksi), IFI (Artımlı Uyum İndeksi), TLI (Tucker-Lewis İndeksi), CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) ve RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) indeksleri, Uyum İyiliği Değerlerinin belirlenmesi için kullanılan değerler arasında yer almaktadır.

İlgili yazın incelendiğinde, CFI yani Karşılaştırmalı Uyum İndeksinin 0 ile 1 arasında kesilmiş bir değere sahip olması gerektiği ve 1'e yakın değerlerin çok iyi bir uyum gösterdiği hatta 1 olan değerlerin mükemmel bir uyumu temsil ettiği belirtilmektedir (Hu ve Bentler, 1998). West, Meserve ve Stanovich (2012)'e göre ise CFI değerinin 0.95'ten büyük olması mükemmel bir uyum olduğunu göstermektedir.

Bollen (1898)'a göre Delta 1 olarak da adlandırılan NFI yani Normlaştırılmış Uyum İndeksi ise 1 değerinin mükemmel bir uyum gösterdiğine, 0.9 değerinden küçük değerlerdeki modellerin ise genellikle geliştirilebilir modeller olduğuna dikkat çekmektedirler (Bentler ve Bonett, 1980a).

İlgili yazın incelendiğinde, Bentler-Bonett Normsuz Uyum İndeksi (NNFI) olarak da bilinen Tucker-Lewis katsayısını içeren TLI yani Tucker-Lewis İndeksinin ise 0 ile 1 aralığında olabileceği ancak 1'e yakın bir değer çok iyi bir uyumu temsil ettiği, 1 değerinin ise mükemmel bir uyumu temsil ettiği belirtilmektedir.

NFI indeksinden yola çıkılarak üretilmiş RFI yani Görelî Uyum İndeksinin ise 1'e yakın olması halinde çok iyi bir uyum olduğunu gösterdiği, 1 değerinin ise mükemmel bir uyumu gösterdiği ve IFI yani Artımlı Uyum İndeksinin ise 1'e yakın olması çok iyi bir uyumu temsil ederken, 1 değerinin ise mükemmel uyumu gösterdiği belirtilmektedir.

Steiger ve Lind (1980) tarafından tanıtılan bir uyum ölçüsü olan RMSEA yani Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü modele uygunluğun bir ölçüsü olarak değerlendirilmektedir. RMSEA değerinin 0.05'ten küçük olduğu durumların iyi bir modele uyum sağladığı düşünülse de GFI ve CFI gibi değerlerin sonuçlarının da dikkate alınarak değerlendirilmenin daha uygun olduğu belirtilmektedir (Roberts, 1999).

7.7.3.2. Ki kare testi

Ki kare testi frekanslar şeklindeki ayırık verilerde kullanılmasının yanı sıra bir bağımsızlık testi olduğu belirtilmekte ve gözlemlenen korelasyonu dikkate almak için rastgele olmayan bazı faktörlerin olasılığını tahmin etmek için kullanılmaktadır (Turhan, 2020).

Kothari (2007)'ye göre, ki kare testi istatistik çalışmalarda sayısal olmayan değişkenler arasında korelasyon olup olmadığını bulmak için sıklıkla kullanılan bir test etme yöntemidir.

Kısacası, araştırmacı tarafından araştırılan modelin genel uyumluluğunu ve uygunluğunu test etmek için kullanılan en temel istatistik yöntemlerinden biridir.

Birçok yöntemde olduğu gibi ki kare testinin de birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Örneğin, ki kare değerinin örneklem büyüklüğü ile ilişkili olduğu göz önünde bulundurulursa sayıca büyük örneklerde yani (($N > 50$) olduğu durumlarda, ki kare değerinin çoğunlukla modelin uygunluğu reddediyor olduğu gözlemlenmektedir (Bentler ve Bonnet, 1980b; Jöreskog ve Sörbom, 1993; Kenny ve McCoach, 2003). Bu sebepten dolayı, istatistik araştırmacıları ki kare değerinin serbestlik derecesinden arındırılarak uygulanması gerektiği görüşündedirler ve bu değeri de χ^2/df olarak yani CMIN/df olarak ifade etmektedirler.

7.7.3.3. Ki karenin serbestlik derecesine oranı (CMIN/DF)

İlgili yazın incelendiğinde CMIN/df değerinin ne olması gerektiği konusunda ortak bir kanağe varılamadığı görülmektedir.

Wheaton, Muthén, Alwin, ve Summers (1977) yaptıkları bir çalışmada bu değeri beş olarak kabul ederken sonraki yıllarda yaptıkları bir diğer çalışmada ise Yinger, Feess, Di Esposti, Chasko, Cosentino, Wilson ve Wheaton (1999), araştırmacının göreceli ki-kare hesapladığında beş ya da daha az bir oranın makul olmaya başladığını önermektedirler.

Farklı araştırmacılar makul bir uyumun olduğu göstermek için ikiye kadar düşük ya da beşe kadar yüksek oranların kullanılması gerektiğini önermektedirler (Marsh ve Hocevar, 1985).

Tabachnick ve Fidell (2007) ise bu değerinin 2 rakamı kadar düşük bir değer olması gerektiğini belirtmektedirler.

Tüm bunlardan yola çıkarak, ilgili yazındaki tüm bu çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda bu çalışmada ise CMIN/df değeri 0 ile 5 arası olması gerektiği dikkate alınarak, CMIN/DF değerinin 4,817 sonucuna ulaşılmış olması ilgili yazında olması gereken değerler arasında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 7.4'te yapılan çalışmanın doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına ait uyum iyiliği değerleri sonuçları verilmektedir.

Tablo 7.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Uyum İyiliği Değerleri

Ölçütler	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/df (CMIN/DF)	4,817	$0 \leq \chi^2/df \leq 5$
RMSEA	0,81	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$
CFI	0,929	$0.90 \leq CFI \leq 1.00$
NFI	0,912	$0.9 \leq NFI \leq 1.00$
RFI	0,902	$0.9 \leq RFI \leq 1.00$
IFI	0,929	$0.9 \leq IFI \leq 1.00$
TLI	0,921	$0.90 \leq TLI \leq 1.00$

Tablo 7.4'te yer alan Yapısal Eşitlik Modeli ile analiz edilen veriler incelendiğinde ölçüm modeli için hesaplanan χ^2 değeri 2008,544 ve serbestlik derecesi 417 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla χ^2/df değeri 4,817 olarak elde edilmektedir. χ^2 değerinin örneklem büyüklüğünden etkilendiği bilindiği üzere, örneklem büyüklüğünden daha az etkilendiğinde ilgili yazında belirtildiği gibi χ^2/df değeri ele alınmaktadır.

Ölçülen modele ilişkin RMSEA=0,81; CFI=0,929; NFI=0,912; RFI=0,902; IFI=0,929; TLI=0,921 gibi diğer uyum iyiliği endeksleri de ele alındığında modelin kabul edilebilir düzeyde uyum sağladığı görülmektedir.

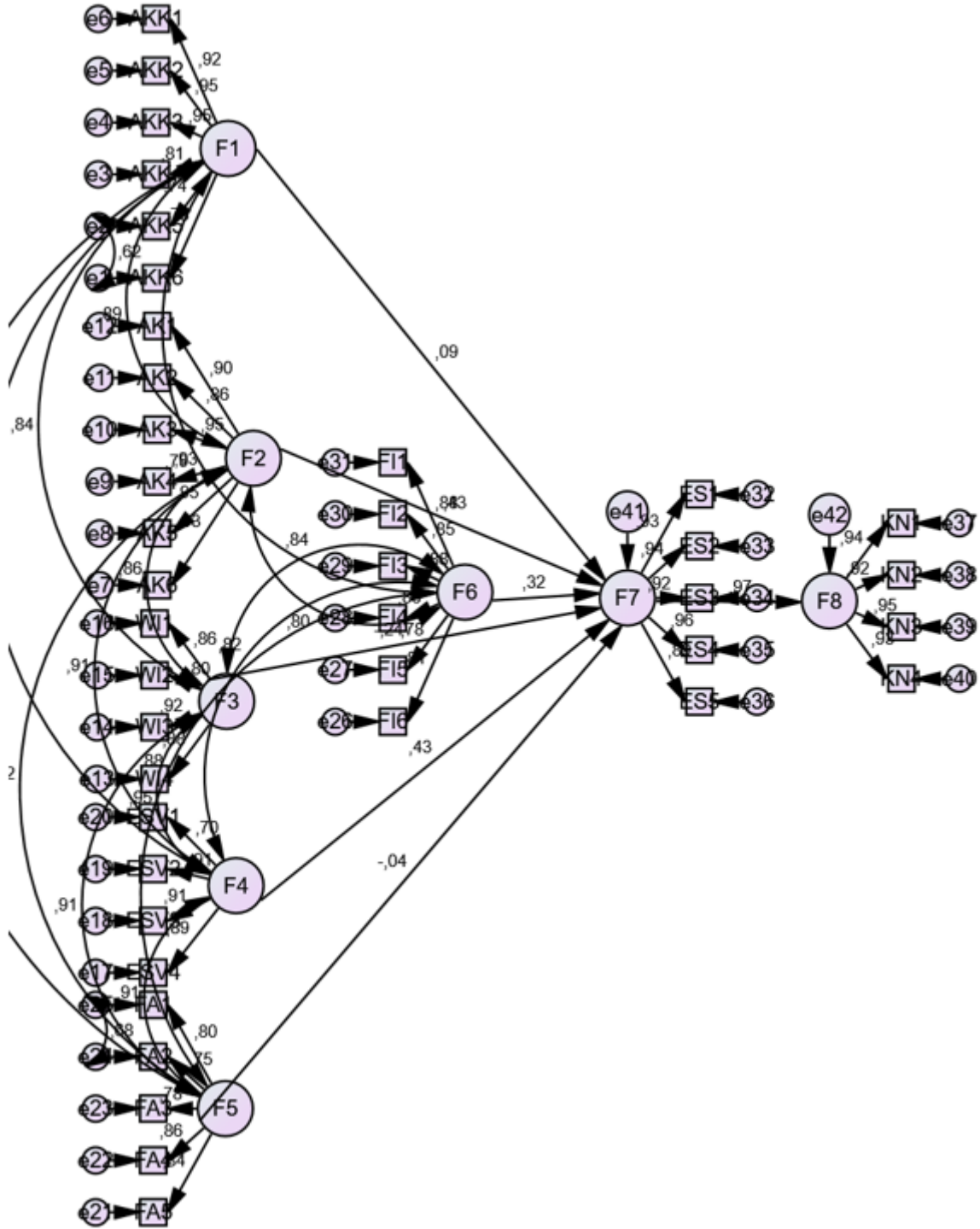
Yapılan YEM analizi sonuçlarında örneklemin yapısal modelleme yapabilmek için yeterli büyüklükte olduğu, uyumlu olduğu ve istatistiksel analiz açısından da anlamlı olduğu doğrulanmaktadır. YEM analizinde bu aşamadan sonra bir sonraki aşama olarak yol analizi yapılmakta olup hipotezlerin test edilmesi planlanmaktadır.

7.7.4. Yol analizi

PATH Analysis yani Yol Analizi olarak dilimize çevrilen istatistiksel teknik, geçmişte ilk olarak 1920’li yıllarda Sewall Wright adında bir genetik bilimci tarafından filo genetik konulu çalışmalarda varsayımsal modellerin etkilerini incelemek amacı ile geliştirilmiştir (Wright, 1934). İlgili yazın incelendiğinde, sonraki on yıl içerisinde sosyolog ve psikologlar tarafından kullanılmaya başlanarak, 1970’li yıllarda sosyoloji, psikoloji, ekonomi, siyaset bilimi, ekoloji ve bunun gibi benzer alanlarda bildiriler yayınlanarak daha popüler hale gelerek, 1980’li yılların başında ise çeşitli nedensel veya yapısal denklem modelleme programlarına ve bilgisayar paketlerine dönüşmüştür (Lleras, 2005).

En temel haliyle yol analizi, korelasyon matrisinin araştırmacı tarafından karşılaştırılan iki veya daha fazla nedensel modele uygunluğunu test etmek için kullanılan regresyon modelinin bir uzantısı olmakla beraber genellikle tek yönlü okların nedenselliği gösterdiği daire ve oklarla tasvir edilmektedir (Garson, 2008).

Şekil 7.3’te Yapısal Eşitlik Modellemesi doğrultusunda oluşturulan araştırmanın modeline ait Yol Analizi sonuçlarıverilmektedir.



Şekil 7.3. Yol Analizi

7.7.4.1. Yol analizi uyum iyiliği değerleri sonuçları

Araştırmanın bu bölümünde yapılan istatistiksel analiz kapsamında ulaşılan yol analizi uyum iyiliği değerleri sonuçları değerlendirilmektedir. Tablo 7.5'te elde edilen yol analizi uyum iyiliği değerleri sonuçları verilmektedir.

Tablo 7.5. Yol Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Ölçütler	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/df (CMIN/DF)	4,237	$0 \leq \chi^2/df \leq 5$
RMSEA	0,075	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$
CFI	0,928	$0.90 \leq CFI \leq 1.00$
NFI	0,909	$0.9 \leq NFI \leq 1.00$
RFI	0,900	$0.9 \leq RFI \leq 1.00$
IFI	0,929	$0.9 \leq IFI \leq 1.00$
TLI	0,922	$0.90 \leq TLI \leq 1.00$

Tablo 7.5'te görüldüğü üzere Yapısal Eşitlik Modeli ile analiz edilen veriler incelendiğinde ölçüm modeli için hesaplanan χ^2 değeri 3033,532 ve serbestlik derecesi 716 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla χ^2/df değeri 4,237 olarak elde edilmektedir.

Ölçülen modele ilişkin RMSEA=0,075; CFI=0,928; NFI=0,909; RFI=0,900; IFI=0,929; TLI=0,922 gibi diğer uyum iyiliği endeksleri de ele alındığında modelin kabul edilebilir düzeyde uyum sağladığı görülmektedir.

Tablo 7.6. Araştırma Modeline İlişkin YEM Analizi Sonuçları

Madde	Yol	Faktör	B ₀	S.E	C.R	P	Hipotezler	Hipotez Sonucu
E-memnuniyet	<---	Algılanan kullanım kolaylığı	0,118	0,57	2,067	0,039	H ₁	Desteklendi
E-memnuniyet	<---	Algılanan kullanılışlılık	0,423	0,61	6,903	***	H ₂	Desteklendi
E-memnuniyet	<---	e-alışveriş değeri	- 0,250	0,103	-2,434	0,015	H ₃	Desteklendi
E-memnuniyet	<---	Web site imajı	0,448	0,119	3,753	***	H ₄	Desteklendi
E-memnuniyet	<---	Fiyat algısı	- 0,042	0,081	-0,520	0,603	H ₅	Desteklenmedi
E-memnuniyet	<---	Firma itibarı	0,369	0,057	6,453	***	H ₆	Desteklendi
Web site Kullanma Niyeti	<---	E-memnuniyet	1,025	0,025	40,913	***	H ₇	Desteklendi

Tablo 7.6’da yer alan Yapısal Eşitlik Modeli sonuçlarına göre algılanan kullanım kolaylığı ve e-memnuniyet arasındaki ilişkinin anlamlılığı için hesaplanmış olan p değerinin 0,039 çıkması ve 0,05’ten küçük olduğundan dolayı ($p < 0,05$) algılanan kullanım kolaylığı ve e-memnuniyet arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu sonucuna varılmaktadır. Buna ek olarak algılanan kullanım kolaylığı ve e-memnuniyet arasında standardize edilmiş regresyon katsayısının 0,118 olduğu da görülmektedir. Dolayısıyla;

“**H₁**: Algılanan kullanım kolaylığı ile e-memnuniyet düzeyi ilişkilidir.” hipotezi kabul edilir.

Algılanan kullanılışlılık ve e-memnuniyet arasındaki ilişkiye bakıldığında ise hesaplanan p değerinin 0,05’ten küçük olduğu ($p < 0,05$) için algılanan kullanılışlılık ve e-memnuniyet arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu sonucuna varılmaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayısının ise 0,423 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla;

“**H₂**: Algılanan kullanılışlılık ve e-memnuniyet düzeyi ilişkilidir.” hipotezi kabul edilir.

Tablo 7.6'da görüldüğü üzere e-alışveriş değeri ve e-memnuniyet arasındaki ilişkinin anlamlılığı için hesaplanmış olan p değerinin 0,015 çıktığı ve p değerinin 0,05'ten küçük çıktığı görülmektedir ($p < 0,05$). Dolayısıyla e-alışveriş değeri ve e-memnuniyet arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu sonucuna varılmaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayısının da 0,250 olduğu sonucundan dolayı;

“**H3:** E-alışveriş değeri ve e-memnuniyet düzeyi ilişkilidir.” hipotezi kabul edilir.

Tablo 7.6'da web site imajı ve e-memnuniyet arasındaki ilişkide p değerinin anlamlı çıkmasından ($p < 0,05$) dolayı web site imajı ve e-memnuniyet arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu sonucu çıkmaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayısının ise 0,448 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla;

“**H4:** Web site imajı ve e-memnuniyet düzeyi ilişkilidir.” hipotezi kabul edilir.

Yine Tablo 7.6'da görüldüğü üzere fiyat algısı ve e-memnuniyet arasındaki ilişkiye bakıldığında hesaplanan p değerinin 0,603 çıktığı ve standardize edilmiş regresyon katsayısının 0,042 olduğu görülmektedir. P değerinin 0,603 çıktığı, yani $p > 0,05$ olduğu dikkat çekmektedir. Dolayısıyla;

“**H5:** Fiyat algısı ile e-memnuniyet düzeyi ilişkilidir.” hipotezi reddedilir.

Firma itibarı ve e-memnuniyet arasındaki ilişkiye bakıldığında ise p değerinin 0,05'ten küçük olduğundan dolayı ($p < 0,05$) firma itibarı ve e-memnuniyet arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu sonucuna varılmaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayısının da 0,369 olmasından dolayı;

“**H6:** Firma itibarı ile e-memnuniyet düzeyi ilişkilidir.” hipotezi kabul edilir.

Tablo 7.6'da yer alan Yapısal Eşitlik Modeli sonuçlarına göre e-memnuniyet ve kullanma niyeti arasındaki ilişkinin anlamlılığı için p değerinin 0,05'ten küçük olduğundan ($p < 0,05$) dolayı e-memnuniyet ve kullanma niyeti arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu sonucuna varılmaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayısı ise 1,025 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla;

“**H7:** E-memnuniyet ile web sitesini kullanma niyeti ilişkilidir.” hipotezi kabul edilir.

Bu araştırmada en temelde, hizmet sektöründe ciddi bir pay sahibi olan turizm sektöründe, online seyahat planı yapan bireylerin online seyahat sitelerini kullanma niyetlerini etkileyen faktörlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Algılanan kullanım kolaylığı,

algılanan kullanılışlılık, e-alışveriş değeri, web site imajı, fiyat algısı, web site itibarı bağımsız değişkenler olarak; e-memnuniyet ve web site kullanma niyeti ise bağımlı değişkenler olarak ele alınmıştır.

Bu amaçla demografik özellikler başta olmak üzere TKM'den yola çıkılarak algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılışlılık, e-alışveriş değeri, web site imajı, fiyat algısı, web site itibarı bağımsız değişkenlerinin e-memnuniyet üzerindeki etkisi ve e-memnuniyet değişkeninin web site kullanma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket uygulanarak 584 kişiye ulaşılmıştır. Ankette yer alan sorular her bir değişkeni ölçmek için literatüre dayalı olarak geliştirilmiştir. Katılımcılara sunulan anket formu toplamda üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde demografik sorular yer almaktadır. Katılımcıların cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, aylık kişisel gelir düzeyi ve çalıştığı sektör ya da mesleğini ifade etmelerine ilişkin toplamda 5 adet soru yer almaktadır.

Anket formunun ikinci bölümünde ise bireylerin internet kullanım tecrübelerini ölçmek ve analiz etmek amacıyla toplamda 6 adet soru yer almaktadır.

Anket formunun üçüncü bölümünde ise 5'li Likert ölçeği kullanılarak oluşturulan toplamda 40 adet soru bulunmaktadır. İlgili yazının araştırılması ile geliştirilen hipotezlerden yola çıkarak, bireylerin online seyahat sitelerini kullanma niyetlerini etkilediği düşünülen e-memnuniyet düzeyi ve e-memnuniyet düzeyini etkilediği düşünülen diğer dış değişkenlere ilişkin sorular yer almaktadır. Katılımcılar ankette yer alan sorulara “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum”, “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinden kendilerine en yakın ifadeyi seçerek soruları tamamlamışlardır. 5 adet demografik özellikleri içeren soru, 6 adet internet kullanım tecrübesini değerlendiren soru ve 40 adet Likert ölçek içeren sorular da dahil olmak üzere toplamda 51 soru yer almaktadır.

Yapılan araştırmada, toplamda 8 değişken ölçülmektedir. Bu değişkenler; algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılışlılık, fiyat algısı, e-alışveriş değeri, firma itibarı, web site imajı, e-memnuniyet ve online seyahat sitesini kullanma niyetidir. Algılanan kullanım kolaylığı değişkenini ölçen 6 soru, algılanan kullanılışlılığı ölçen 6 soru, kullanma niyetini ölçen 4 soru, e-memnuniyeti ölçen 5 soru, firma itibarını ölçen 6 soru, fiyat algısını ölçen 5 soru ilgili yazından yola çıkarak Bukhari (2014b), web site imajını ölçen 4 soru Pereira, Salguerio ve Rita (2016b), e-alışveriş değerini ölçen 4 soru Chen ve Lin'in (2015b) çalışmalarından alıntılanarak oluşturulmuştur.

Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik, e-alışveriş değeri, web site imajı, fiyat algısı, firma itibarı faktörlerinin e-memnuniyet ile ilişkisi üzerine ve e-memnuniyetin web site kullanma niyeti ilişkisi üzerine toplamda 7 hipotez önerilmiştir. Yapılan YEM analizi sonuçları kapsamında 6 hipotez kabul edilirken, 1 hipotezin reddedildiği görülmüştür.

Araştırmanın birinci hipotezinin testi çerçevesinde algılanan kullanım kolaylığının e-memnuniyet üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak araştırmanın ikinci hipotezinin testi çerçevesinde ise algılanan kullanılabilirliğin e-memnuniyet üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu sonucuna da varılmıştır. İlgili yazın incelendiğinde ise algılanan kullanım kolaylığı ve e-memnuniyetin ilişkili olduğuna dair birçok çalışmanın yer aldığı görülmektedir. Bu çalışmalardan bazı örnekler derlenmiştir.

İlgili yazın incelendiğinde Hsu, Wu, Chen ve Chang (2012) TKM'ye algılanan kalite ve akış deneyimi değişkenlerini ekleyerek yapmış oldukları çalışmada e-memnuniyet düzeyinin algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı ve akış deneyimi olarak üç temel etmenden etkilendiğini saptamışlardır.

Callı, Balcıkanlı, Callı, Cebeci ve Seymen (2013) yapmış oldukları çalışmada e-memnuniyet düzeyinin algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanılabilirlik tarafından etkilendiği sonucuna varmışlardır.

Wong, Lo ve Ramayah (2014) çalışmalarında çıkan ampirik sonuçların algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirliğin müşteri e-sadakatinin ve e-memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir.

Ariff, Shan, Zakuan, Ishak ve Wahi (2014) yapmış oldukları çalışmada, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan zevk unsurlarının e-memnuniyet üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna varmışlardır.

Wilson, Keni, Tan (2021) Çin'de bilgisayar endüstrisinde yapmış oldukları çalışmada algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirliğin memnuniyet, güven ve müşteri sadakati üzerine etkisi olduğunu sonucuna ulaşımlardır.

Yo, Kee, Yu, Hu, Jong, Ahmed, Gwee, Gawade ve Nair (2021) ise Malezya'da yaptıkları araştırmada, Güneydoğu Asya'nın brüt mal değeri ve siparişlere göre en büyük e-ticaret platformu olan Shopee'yi ele alarak yaptıkları çalışmada online alışverişte algılanan kullanım kolaylığının e-memnuniyet üzerinde anlamlı etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Hapsoro (2022) ise e-memnuniyetin algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan güvenlik değişkenleri arasındaki ilişkiye aracılık edebileceğini belirtmiştir.

Tüm bunlara ek olarak, Zeithaml (2002b) e-memnuniyetin bir web sitesinin başarısının veya başarısızlığının temel itici gücü haline geldiği belirterek birçok işletmenin de bunu gözetenekten müşterileri web sitelerine nasıl çekeceklerinden ziyade o müşterilerin geri gelmelerini nasıl sağlayacaklarını odak haline getirdiklerini de eklemiştir.

Araştırmanın üçüncü hipotezinin testi çerçevesinde e-alışveriş değerinin e-memnuniyet üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. İlgili yazın incelendiğinde ise e-alışveriş değerinin ve e-memnuniyetin ilişkili olduğuna dair birçok çalışmanın yer aldığı görülmektedir. Bu çalışmalardan bazı örnekler derlenmiştir.

Cui, Niu ve Tang (2017), e-alışverişin e-memnuniyet ve e-sadakat üzerine etkilerini araştırdıkları çalışmada e-alışverişin e-memnuniyet üzerine doğrudan pozitif etkisi olduğu sonucuna varmışlardır.

Yulian, Moko ve Mugiono (2022) ise yaptıkları çalışmada e-alışveriş deneyiminin e-güven ve e-memnuniyeti anlamlı bir şekilde etkilediğini belirtmişlerdir.

Araştırmanın dördüncü hipotezinin testi çerçevesinde web site imajının e-memnuniyet üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın içerisinde daha önce de belirtildiği üzere ilgili yazın incelendiğinde web site imajı kavramının web site tasarımı, web sitesi kalitesi, web site tasarımı, web site dizaynı gibi farklı terminolojiler kullanıldığı bilinmekte olup, web site imajının ve e-memnuniyetin ilişkili olduğuna dair birçok çalışmanın yer aldığı görülmektedir. Bu çalışmalardan bazı örnekler derlenmiştir.

Kim, Kim ve Kandampully (2009) web site görsellerini ve özelliklerini içeren web site görünümünün e-memnuniyet üzerinde doğrudan etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Karimi (2019), web site tasarımını e-hizmet kalitesi boyutu olarak ele aldığı çalışmasında, e-hizmet kalitesi boyutları arasında web site tasarım boyutunun e-memnuniyet üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğunu belirtmiştir.

Pereira, Salgueiro, Rita (2016c) yapmış oldukları araştırmada web site imajının e-memnuniyet ile doğrudan ilişkili olduğuna dikkat çekmişlerdir.

Al-Khayyal, Alshurideh, Al Kurdi ve Aburayya (2020) ise elektronik hizmet kalite boyutu olarak ele aldıkları çalışmada web site tasarımının e-memnuniyet üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna varmıştır.

Araştırmanın beşinci hipotezinin testi çerçevesinde fiyat algısının e-memnuniyet üzerinde anlamlı etkilerinin olmadığı tespit edilmiştir. İlgili yazın incelendiğinde, fiyat algısının e-memnuniyet üzerinde anlamlı etkisinin olduğu kadar olmadığına dair çalışmaların da yer aldığı görülmektedir.

Chung ve Shin (2008) e-perakendecilik nitelikleri, e-memnuniyet ve e-sadakat arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada fiyat algısının e-memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisinin olmadığı sonucu dikkat çekmektedir.

Ghalandari (2013) e-perakendecilik alanında yapılan araştırmada fiyat algısının e-memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisinin olmadığını belirtmektedir.

Fiyat algısının e-memnuniyet üzerine etkisinin araştırıldığı çalışmalara pek rastlanmamakla beraber fiyat algısının satın almayı teşvik etmek adına fiyat algısının önemini araştırıldığı çalışmalar olduğu dikkat çekmektedir. Dolayısıyla fiyat algısının e-memnuniyet üzerindeki etkisi ile ilgili olarak çok az bilginin bulunduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmanın altıncı hipotezinin testi çerçevesinde firma itibarının e-memnuniyet üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. İlgili yazın incelendiğinde firma yani web sitesi itibarının e-memnuniyet üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu çalışmalar olduğu görülmektedir.

Kumbhar (2012) firma itibarının e-hizmetlerdeki memnuniyet açısından yani e-memnuniyet açısından en önemli hizmet kalite boyutlarından biri olarak ele almıştır.

Arslan ve Atalık (2016) yaptıkları çalışmada online işletme itibarı olarak tanımladıkları web site itibarının e-sadakat üzerinde ve e-sadakatın de e-memnuniyet arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Araştırmanın yedinci hipotezinin testi çerçevesinde e-memnuniyetin web site kullanma niyeti üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7.7. Araştırma Modeline İlişkin Kurulan Hipotezler

Madde	Faktör	Hipotezler	Hipotez Sonucu
E-memnuniyet	Algılanan kullanım kolaylığı	H ₁ : Algılanan kullanım kolaylığı ile e-memnuniyet düzeyi ilişkilidir.	Desteklendi
E-memnuniyet	Algılanan kullanılabilirlik	H ₂ : Algılanan kullanılabilirlik ile e-memnuniyet düzeyi ilişkilidir.	Desteklendi
E-memnuniyet	E-alışveriş değeri	H ₃ : E-alışveriş değeri ile e-memnuniyet düzeyi ilişkilidir.	Desteklendi
E-memnuniyet	Web site imajı	H ₄ : Web site imajı ile e-memnuniyet düzeyi ilişkilidir.	Desteklendi
E-memnuniyet	Fiyat algısı	H ₅ : Fiyat algısı ile e-memnuniyet düzeyi ilişkilidir.	Desteklenmedi
E-memnuniyet	Firma itibarı	H ₆ : Firma itibarı ile e-memnuniyet düzeyi ilişkilidir.	Desteklendi
Web site kullanma niyeti	E-memnuniyet	H ₇ : E-memnuniyet ile web sitesini kullanma niyeti ilişkilidir.	Desteklendi

8. DEĞERLENDİRMELER VE SONUÇ

Bu araştırmada en temelde, hizmet sektöründe ciddi bir pay sahibi olan turizm sektöründe, online seyahat planı yapan bireylerin online seyahat sitelerini kullanma niyetlerini etkileyen faktörlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık, e-alışveriş değeri, web site imajı, fiyat algısı, web site itibarı bağımsız değişkenler olarak; e-memnuniyet ve web site kullanma niyeti ise bağımlı değişkenler olarak ele alınmıştır.

Bu amaçla demografik özellikler başta olmak üzere TKM'den yola çıkılarak algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık, e-alışveriş değeri, web site imajı, fiyat algısı, web site itibarı bağımsız değişkenlerinin e-memnuniyet üzerindeki etkisi ve e-memnuniyet değişkeninin web site kullanma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket uygulanarak 584 kişiye ulaşılmıştır. Ankette yer alan sorular her bir değişkeni ölçmek için literatüre dayalı olarak geliştirilmiştir. Katılımcılara sunulan anket formu toplamda üç bölümden oluşmaktadır.

Anket formunun birinci bölümünde demografik sorular yer almaktadır. Katılımcıların cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, aylık kişisel gelir düzeyi ve çalıştığı sektör ya da mesleğini ifade etmelerine ilişkin toplamda 5 adet soru yer almaktadır.

Anket formunun ikinci bölümünde ise bireylerin internet kullanım tecrübelerini ölçmek ve analiz etmek amacıyla toplamda 6 adet soru yer almaktadır.

Anket formunun üçüncü bölümünde ise 5'li Likert ölçeği kullanılarak oluşturulan toplamda 40 adet soru bulunmaktadır. İlgili yazının araştırılması ile geliştirilen hipotezlerden yola çıkarak, bireylerin online seyahat sitelerini kullanma niyetlerini etkilediği düşünölen e-memnuniyet düzeyi ve e-memnuniyet düzeyini etkilediği düşünölen diğer dış değişkenlere ilişkin sorular yer almaktadır. Katılımcılar ankette yer alan sorulara "kesinlikle katılmıyorum", "katılmıyorum", "kararsızım", "katılıyorum", "kesinlikle katılıyorum" seçeneklerinden kendilerine en yakın ifadeyi seçerek soruları tamamlamışlardır. 5 adet demografik özellikleri içeren soru, 6 adet internet kullanım tecrübelerini değerlendiren soru ve 40 adet Likert ölçek içeren sorular da dahil olmak üzere toplamda 51 soru yer almaktadır.

Yapılan araştırmada, toplamda 8 değişken ölçölmektedir. Bu değişkenler; algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık, fiyat algısı, e-alışveriş değeri, firma itibarı, web

site imajı, e-memnuniyet ve online seyahat sitesini kullanma niyetidir. Algılanan kullanım kolaylığı değişkenini ölçen 6 soru, algılanan kullanılşılığı ölçen 6 soru, kullanma niyetini ölçen 4 soru, e-memnuniyeti ölçen 5 soru, firma itibarını ölçen 6 soru, fiyat algısını ölçen 5 soru ilgili yazından yola çıkarak Bukhari (2014), web site imajını ölçen 4 soru Pereira, Salguerio ve Rita (2016), e-alışveriş değerini ölçen 4 soru Chen ve Lin'in (2015) çalışmalarından alıntılanarak oluşturulmuştur.

Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılşılığ, e-alışveriş değeri, web site imajı, fiyat algısı, firma itibarı faktörlerinin e-memnuniyet ile ilişkisi üzerine ve e-memnuniyetin web site kullanma niyeti ilişkisi üzerine toplamda 7 hipotez önerilmiştir. Yapılan YEM analizi sonuçları kapsamında 6 hipotez kabul edilirken, 1 hipotezin reddedildiği görölmüştür.

Araştırmanın birinci hipotezinin testi çerçevesinde algılanan kullanım kolaylığının e-memnuniyet üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak araştırmanın ikinci hipotezinin testi çerçevesinde ise algılanan kullanılşılığın e-memnuniyet üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu sonucuna da varılmıştır. Dolayısıyla bireylerin yeni teknolojileri adaptasyon ve uyum sağlaması konusunda söz konusu yeni teknolojinin bireyler tarafından algıladıkları kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılşılığ unsurlarının bireylerin e-memnuniyetleri üzerine etkisinin olduğu söylenebilmektedir. Seyahat planı yapan bireyler online seyahat sitesinde geçirdikleri vakit içerisinde o web sitesine karşı algıladıkları kullanım kolaylığı ve kullanılşılığ unsurları bireylerin web sitesi hakkında duydukları e-memnuniyet düzeyini etkileyecek ve böylelikle bireyler mevcut web sitesinde kalmaya devam ederek seyahatlerini söz konusu web sitesi üzerinden planlamayı arzu edeceklerdir.

Araştırmanın üçüncü hipotezinin testi çerçevesinde e-alışveriş değerinin e-memnuniyet üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bireyler online seyahat sitesini kullanırken zamandan ve maddi açıdan tasarruf ettiklerini düşünürse, web sitenin alışveriş yapmak için elverişli olduğu düşünürse ve web sitenin kendileri için çeşitli teklifler sunduğu düşüncesine inanırlarsa online seyahat sitesinden duydukları e-alışveriş değeri olumlu olacak ve böylelikle online seyahat sitesinden duydukları e-memnuniyet düzeyi olumlu yönde etkilenecektir.

Araştırmanın dördüncü hipotezinin testi çerçevesinde web site imajının e-memnuniyet üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Eğer bireyler online

seyahat sitesinin teknolojik olarak gelişmiş düzeyde olduğu, web siteye yer alan bilgilerin ilgi çekici bir şekilde sunulduğu, web siteye kolayca erişilip aradıkları her şeyi kolayca bulunduğunu düşünürlerse online seyahat sitesinden duydukları web site imajı unsuru olumlu olacak ve böylelikle web site imajı unsuru e-memnuniyet düzeyini olumlu yönde etkileyecektir.

Araştırmanın beşinci hipotezinin testi çerçevesinde fiyat algısının e-memnuniyet üzerinde anlamlı etkilerinin olmadığı tespit edilmiştir. Bireyler online seyahat sitesinde sunulan fiyatların makul ve rekabetçi olduğunu düşünüyorsa, sunulan fiyatlardan memnuniyet duyuyorsa, fiyatlar beklentilerini karşılıyorsa online seyahat sitesinden duydukları e-memnuniyet olumlu yönde etkilenecektir. Araştırmanın bu hipotezi reddedildiği düşünülürse fiyat algısı değişkeninin e-memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisinin bulunmadığı söylenebilmektedir. İlgili yazın incelendiğinde, Chung ve Shin (2008) e-perakendecilik nitelikleri, e-memnuniyet ve e-sadakat arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada fiyat algısının e-memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisinin olmadığı sonucu dikkat çekmektedir. Bir diğer çalışmada Ghalandari (2013) e-perakendecilik alanında yapılan araştırmada fiyat algısının e-memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisinin olmadığını belirtmektedir.

Araştırmanın altıncı hipotezinin testi çerçevesinde firma itibarının e-memnuniyet üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Bireyler online seyahat sitesinin iyi bir itibarı olduğunu, mükemmel bir toplumsal imajı olduğunu, harika hizmetler sunduğunu, son derece güvenilir bir web sitesi olduğunu, web sitenin herkes tarafından bilindiğini ve son olarak web sitenin pazarda büyük bir katılımcı olduğunu düşünürler ise online seyahat sitesinin firma itibarı unsuru e-memnuniyet düzeyini olumlu etkileyerek online seyahat sitesini kullanma niyetini olumlu yönde etkileyecektir.

Araştırmanın yedinci hipotezinin testi çerçevesinde e-memnuniyetin web site kullanma niyeti üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Bireyler genel olarak online seyahat sitesinden tatmin oldukları, memnun kaldıkları, bir yakınına tavsiye etmeyi düşündükleri, web siteyi tekrar kullanmayı istedikleri, beklentilerinin fazlasıyla karşılandığını düşündükleri noktada online seyahat sitesi ile ilgili duydukları e-memnuniyet düzeyi olumlu yönde etkilenecektir.

Günümüzde her alanda ve her sektörde bireyler çeşitli mal ve hizmetler için internet aracılığı ile alışverişlerini gerçekleştirebilmektedirler. İster bir ürüne ulaşmak adına ister

hizmet sektöründe yer alan bir hizmete ulaşmak adına online iletişim kanallarına olan talep her geçen gün artmaktadır. Mal veya hizmetleri satın alma davranışı gerçekleştirilmeden önce bireyler çeşitli bilgi ve öneriler edinmek adına bu online iletişim kanallarını kullanmaktadırlar.

Son yıllarda internet aracılığı ile sıklıkla talep gören hizmetlerin başında seyahat ve turizm sektörü de yer almaktadır. Ürünlere ulaşmak adına online alışveriş siteleri kullanılırken, hizmet sektörünün en önemli sektörlerinin arasında yer alan turizm sektöründe ise turistik mal ve hizmetlere ulaşmak adına ise online seyahat siteleri kullanılmaktadır. Dolayısıyla seyahat planı yapan bireyler de online seyahat sitelerini kullanarak seyahat planlarını yaparak seyahatlerini gerçekleştirmektedirler.

Bilgisayar ve bilişim teknolojilerinin gelişimi ve kullanımının artması ile bireyler artık seyahat acentelerine gitmek yerine zamandan tasarruf ederek bilgisayar, akıllı telefon, akıllı cihazlar vasıtası ile seyahat planlarını online olarak gerçekleştirebilmektedirler. Bireylere birçok seçenek sunan online seyahat siteleri, bireylerin çeşitli alternatifleri değerlendirerek seyahat planlarını gerçekleştirmelerine yardımcı olmaktadır. Online seyahat sitelerinde yer alan birçok bilgi seyahat planı yapan bireylere birçok kolaylık sağlamaktadır. Diğer kullanıcıların değerlendirme ve yorumları; rezervasyon imkanlarının bulunması; çeşitli fiyatlandırma ve promosyon seçenekleri; destinasyonlar hakkında hava durumu, gezilecek yerler, tarihi mekanlar gibi çeşitli bilgilerin sunulması; çeşitli kampanyaların bulunması; erken rezervasyon fırsatlarının sunulması; otel, uçak, otobüs rezervasyon ve biletleme seçenekleri; yurtiçi ve yurtdışı paket tur fırsatları; cruise gemi turları gibi çok çeşitli alternatiflerin bulunması seyahat planı yapan bireyler için imkan ve kolaylık sağlamaktadır. Tek bir online platform üzerinden sunulabilen bu bilgiler, bireylerin geleneksel seyahat acenteciliği kullanımından online seyahat siteleri kullanımına yönelmektedir.

Online seyahat siteleri gizlilik ve güvenliği sağlayarak, gerekli teknolojik altyapı ve gelişmelere ayak uydurarak, çeşitli alternatifleri ulaşılabilir fiyatlarla sunarak, misafirlerin istek ve ihtiyaçlarına hızlı cevap vererek seyahat planı yapan bireylerin beklentilerini karşılamak durumundadırlar. Aksi halde küresel rekabetçi ortamda mevcut pazar paylarını dahi koruyamayarak ve sürdürülebilirliklerini de sağlayamazlar.

8.1. Araştırmanın Katkısı

Araştırmanın akademik anlamda ve uygulamada turizm sektörü ile ilgili yapılan araştırmalara katkı sağlaması planlanmıştır.

İlgili yazın araştırıldığında, Türkçe yazında turizm sektörü alanında yapılan çalışmaların azlığı göz önünde bulundurularak, sektöre önemli ve anlamlı katkılarda bulunması beklenmektedir.

İngilizce yazında ise genelde online satın alma davranışına etki eden faktörlerin araştırıldığı çalışmaların sayısı dikkat çekmektedir. Bu çalışmada ele alınan web site kullanma niyeti ya da bir başka deyişle davranışsal niyet unsuru hakkında bir boşluk olduğu görülmektedir.

Yine ilgili yazın incelendiğinde, online seyahat siteleri yerine çoğunlukla online seyahat acenteleri tek başına ele alındığı görülmektedir. Yapılan bu çalışmada ise online seyahat acentelerine ek olarak online ulaşım siteleri, online biletleme siteleri, online rezervasyon siteleri, online araç kiralama siteleri gibi unsurlar da ele alınıp online seyahat acenteleri kavramı genişletilerek online seyahat siteleri kavramı olarak değerlendirilmiştir.

Uygulamada ise, turizm sektöründe yer alan kurum ve kuruluşlara ek olarak turizm sektöründe yer alan işletmelerin bu araştırmanın sonuçlarından yola çıkarak pazarlama stratejilerini bu verilere göre oluşturup misafirler tarafından daha çok tercih edilebilir, dolayısıyla da müşteri memnuniyetini sağlayarak, pazar paylarını artırıp rekabet avantajı elde edebilirler.

8.2. Öneriler

Araştırmada ulaşılan sonuçların, araştırmanın içerisinde değindiğimiz turizm sektöründe yer alan kurum ve kuruluşları tarafından kullanılarak gerekli gördükleri alanlarda dikkate alınmasını önermenin doğru olacağını belirtmek mümkündür. Yine aynı şekilde bu sonuç ve değerlendirmelerin turizm sektöründe yer alan oteller, konaklama tesisleri, ulaşım faaliyetlerini yürüten işletmeler, yiyecek ve içecek işletmeleri, tur operatörleri, seyahat acenteleri, rekreasyon işletmeleri, tema parkları, yat limanları, cruise gemiler gibi pek çok turizm endüstrisi işletmesi tarafından ele alınmasının doğru olacağını söylemek mümkündür.

Benzer akademik çalışmalarda araştırma modeline eklenebilecek yeni ve farklı değişkenler ile çalışma daha geniş kapsamlı ele alınabilir. Hatta sadece Türkiye içerisinde elde edilecek veriler dışında farklı ülkelerden katılımcılara ulaşılarak araştırma daha geniş

kapsamlı hale getirilerek, ülkeler arasında davranışsal niyet bazında farklılıklar değerlendirilebilir. Kısacası, benzer çalışmalar farklı örneklem grupları üzerinde yapılarak bu ve benzeri konular farklı bakış açılarıyla incelenebilir.

Araştırmanın sonuçları, Türkiye'deki online seyahat siteleri için faydalı bilgiler sunacağı düşünülmekte olup, online seyahat sitelerinin vereceği hizmetin kalitesinin daha verimli hale getirilmesi açısından önem arz etmektedir.

KAYNAKLAR

- Aburumman, A., Kumail, T., Al Muala, A., Sadiq, F. ve Abbas, S. M. (2022). Impact of Online Destination and Image Dimensions on E-Satisfaction: An International Tourists' Perspective. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 15(1), 59-69.
- Acar, D. (2020). Turizmin Tarihi Kökenleri–I: Eski Çağlar–Mezopotamya Uygarlıkları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(3), 307-313.
- Ahani, A., Nilashi, M., Yadegaridehkordi, E., Sanzogni, L., Tarik, A. R., Knox, K., Samad, S. ve Ibrahim, O. (2019). Revealing customers' satisfaction and preferences through online review analysis: The case of Canary Islands hotels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 331-343.
- Ahipaşaoğlu, H. S. ve Arıkan, İ. (2003). *Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri* (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Airbnb, (2019). "Fast facts". <https://press.airbnb.com/fast-facts> adresinden alındı.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Chicago: Dorsey Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. ve Driver, B. L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207–224.
- Al-Khayyal, A., Alshurideh, M., Al Kurdi, B. ve Aburayya, A. (2020). The impact of electronic service quality dimensions on customers'e-shopping and e-loyalty via the impact of e-satisfaction and e-trust: A qualitative approach. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 14(9), 257-281.

Alexa. (2020). The top 500 sites on the web.

<https://alexa.com/topsites/category/Top/Recreation/Travel> adresinden alındı.

Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213-228.

Alkış, N. (2016). Bayes Yapısal Eşitlik Modellemesi: Kavramlar ve Genel Bakış. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(3), 105-116.

Allen, D. E. ve McGoun, E. G. (2001). Hedonic investment. *Financial Services Review*, 9(4), 389-403.

Amaro, S. ve Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism management*, 46, 64-79.

Amaro, S., Andreu, L. ve Huang, S. (2019). “Millennials’ intentions to book on Airbnb”. *Current Issues in Tourism*, 22(18), 2284-2298.

Ambarwati, R., Harja, Y. D. ve Thamrin, S. (2020). The role of facilitating conditions and user habits: A case of Indonesian online learning platform. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 481-489.

Anderson, R. E. ve Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20, 123-138.

Annaraud, K. ve Berezina, K. (2020). Predicting satisfaction and intentions to use online food delivery: What really makes a difference?. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 305-323.

Apptopia, (2022). İşte En Çok İndirilen Mobil Seyahat Uygulamaları.

<https://turizmpress.com/turizmteknolojihaberleri/iste-en-cok-indirilen-mobil-seyahat-uygulamalari/> adresinden alındı.

- Ariff, M. S. M., Shan, T. K., Zakuan, N., Ishak, N. ve Wahi, M. R. (2014, Haziran).
Examining Users' E-Satisfaction in the Usage of Social Networking Sites;
Contribution from Utilitarian and Hedonic Information Systems. *In IOP Conference
Series: Materials Science and Engineering*, 58(1):012004. IOP Publishing.
- Armano D. (2007) The Marketing Spiral, Logic+Emotion.
https://darmano.typepad.com/logic_emotion/2007/08/the-marketing-s.html
adresinden alındı
- Arslan, S. ve Atalık, Ö. (2016). Sosyal medya sitelerinde e-sadakatin öncülleri: Türkiye’de
faaliyet gösteren havayolu işletmelerinde bir uygulama. *Niğde Üniversitesi İktisadi
ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 1-20.
- Atay, L. ve Yıldırım, H.C. (2009). Türkiye’de Seyahat Acentacılığının Gelişimi. Ş. Çavuş,
Z. Ege ve O. E. Çolakoğlu (Ed.), *Türk Turizm Tarihi: Yapısal ve Sektörel Gelişim*
içinde (s. 119-136). Ankara: Detay Yayıncılık.
- ATİD (2016). Anadolu Turizm İşletmecileri Derneği Kurumsal.
<https://www.atid.org.tr/kurumsal.html> adresinden alındı.
- Aughton, P. (2019). *Dünyanın Çehresini Değiştiren Seyahatler*. İstanbul: İş Bankası Kültür
Yayınları.
- Avcıkurt, C., Köroğlu, A. ve Sarıoğlu, M. (2009). Türk Turizminin Dünya Turizmindeki
Yeri. Ş. Çavuş, Z. Ege ve O. E. Çolakoğlu (Ed.), *Türk Turizm Tarihi: Yapısal ve
Sektörel Gelişim* içinde (s. 1-14). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Babin, B. J., Hardesty, D. M. ve Suter, T. A. (2003). Color and shopping intentions: The
intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of Business
Research*, 56(7), 541-551.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2012). Turizm Ekonomisi, (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baker, J., Levy, M. ve Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store
environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445.

- Baker, D. A ve Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bandura, A. (1998). Personal and collective efficacy in human adaptation and change. In J. G. Adair, D. Bélanger ve K. L. Dion (Eds.), *Advances in psychological science*, Vol. 1. Social, personal, and cultural aspects, 51–71. Psychology Press/Erlbaum (UK) Taylor & Francis.
- Barrows, C. W. ve Powers, T. (2009). *Introduction to the Hospitality Industry*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Belch G. ve Belch M. (2009) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (8th ed.). Homewood, IL. McGraw-Hill Irwin.
- Beldona, S. (2005). Cohort analysis of online travel information search behavior: 1995-2000. *Journal of Travel Research*, 44(2), 135-142.
- Benckendorff, P. (2006). Profiling users of airline web sites based on their content preferences. *2006 TTRA Annual Conference Proceedings*. 51-62.
- Bentler, P. M. ve Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.
- Bire, R. B., Conterius, A. L. ve Nasar, A. (2021). Tourist preference and destination competitiveness using the AHP–TOPSIS hybrid model. *In International Conference on Applied Science and Technology on Social Science (ICAST-SS 2020)*, 43-48. Atlantis Press.
- BloombergHT. (2023). Büyük veri, Türkiye’de turizmin etkilerinin ölçülmesinde çözüm sunuyor. <https://www.bloomberght.com/buyuk-veri-turkiyede-turizmin-etkilerinin-olculmesinde-cozum-sunuyor-2339235> adresinden alındı.
- Boksberger, P., Dolnicar, S., Laesser, C. ve Randle, M. (2011). Self-congruity theory: To what extent does it hold in tourism?. *Journal of Travel Research*, 50(4), 454-464.
- Bollen, K. A. (2002). Latent variables in psychology and the social sciences. *Annual review*

of psychology, 53(1), 605-634.

- Bonn, M., Furr, H. ve Susskind, A. (1999). Predicting a behavioural profile for pleasure travelers on the basis of Internet use segmentation. *Journal of Travel Research*, 37(4), 330-340.
- Borges-Tiago, M. T., Arruda, C., Tiago, F. ve Rita, P. (2021). Differences between TripAdvisor and Booking.com in branding co-creation. *Journal of Business Research*, 123, 380-388.
- Brown, T. A. ve Moore, M. T. (2012). Confirmatory factor analysis. R. H. Hoyle (Ed.), *Handbook of structural equation modeling* içinde (s.361-379). The Guilford Press.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 412.
- Buhalis, D. ve Main, H. (1998). Information Technology in Peripheral Small and Medium Hospitality Enterprises: Strategic Analysis and Critical Factors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(5), 198-202.
- Bukhari, S. M. F. (2015). *Understanding the factors that attract travellers to use airline websites for purchasing air tickets* (Yayınlanmamış doktora tezi). Brunel University, Londra.
- Burkert, A. J. ve Medlik, S. (1988). *Tourism, Past, Present and Future*, English Language Book Society. Londra: ELBS.
- Calli, L., Balcikanli, C., Calli, F., Cebeci, H. I. ve Seymen, O. F. (2013). Identifying factors that contribute to the satisfaction of students in e-learning. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 14(1), 85-101.
- Casaló, L. V., Flavián, C. ve Guinalú, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism management*, 31(6), 898-911.
- Cazier, J. A., Medlin, B. D. ve Durfee, A. V. (2009). Investigating Task Completion for A

- Complicated Online Travel Search. *Information Technology & Tourism*, 11(1), 43-50.
- Chen, C. F. ve Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- Chen, Q., Rodgers, S. ve He, Y. (2008). A critical review of the e-satisfaction literature. *American Behavioral Scientist*, 52(1), 38-59.
- Chen, Y. ve Lin, Z. (2015) 'Fashionability vis- 'Fashionability vis-a-vis rationality: investigating factors driving users' e-tourism website stickiness. *Current Issues in Tourism*. 21(1), 41-57.
- Cheung, M. K. ve Lee, M. K. O. (2005). Research framework for consumer satisfaction with internet shopping. *Sprouts: Working Papers on Information Systems*, 5(26), 1-19.
- Chipkin, H. (2012). Consumer trends 2012: review websites. *Travel Weekly*.
<http://www.travelweekly.com/Travel-News/OnlineTravel/Consumer-Trends-2012-Review-websites> adresinden alındı
- Choi, S., Lehto, X. Y., Morrison, A. M. ve Jang, S. (2012). Structure of travel planning processes and information use patterns. *Journal of Travel Research*, 51(1), 26-40.
- Chu, R. (2001). What on-line Hong Kong travelers look for on airline/travel websites? *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 95-100.
- Chung, K. H. ve Shin, J. I. (2008). The relationship among e-retailing attributes, e-satisfaction and e-loyalty. *Management Review: An International Journal*, 3(1), 23-45.
- Chuttur, M. (2009). Overview of the technology acceptance model: Origins, developments and future directions. *Sprouts: Working Papers on Information Systems*, 9(37).
- Clawson, M. ve Knetsch, J. L. (1966). Economics of outdoor recreation. The John Hopkins Press, Baltimore.
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism, *Social Research*, 164-182.

- Coşkun, İ.O. ve Yüksek, G. (2010). Turizm İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri. *TÜROFED Dergi*, 51(40-51).
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. ve Buultjens J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Cui, Y., Niu, J. ve Tang, L. (2017). Effect of the online shopping value on e-satisfaction and e-loyalty. *Economic Management Journal*, 6(1), 9-20.
- Curkan, S.C. (2019). *Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) ile Yerli Turistlerin İnternet Üzerinden Tatil Satın Alma Davranışlarının Belirlenmesi ve Kültürün Etkisi* (Yayınlanmamış doktora tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Curkan, S. C. ve Köroğlu, A. (2020). Yerli Turistlerin Online Otel Rezervasyonu Yapma Davranışlarının Belirlenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40, 489-513.
- Cyr, D. (2008). Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47-72.
- Çallı, D.S. (2015). Uluslararası seyahatlerin tarihi gelişimi ve son seyahat trendleri doğrultusunda Türkiye'nin konumu. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 4(1), 4-28.
- Çeken, H. ve Ateşoğlu, L. (2008). Küreselleşme sürecinde turizm endüstrisinin Avrupa Birliği ve Türkiye ekonomisindeki yeri ve önemi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 136-151.
- Choi, S., Lehto, X. Y., Morrison, A. M. ve Jang, S. (2012). Structure of travel planning processes and information use patterns. *Journal of Travel Research*, 51(1), 26-40.

- Çetinsöz, B. (2015). Yerli Turistlerin E-Satin Alma Eğilimlerinin Teknoloji Kabul Modelinde Analizi (TKM). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 242-258.
- Çolakoğlu, O. E. (2013). *Türk Turizm Tarihi: Yapısal ve Sektörel Gelişim içinde* (2.baskı) içinde (s. 203-220). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dallı, Ö. (2007). 23. Yılında TUGEV.
<http://tr.icvb.org.tr/hakkimizda/#sthash.KqbdQ3dq.dpuf> adresinden alındı.
- Dallı, İ. (2020). Turizmin Tarihî Kökenleri – I : Eski Çağlar – Mezopotamya Uygarlıkları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(3), 307-313.
- Darwish, A. ve Burns, P. (2019). Tourist destination reputation: an empirical definition. *Tourism Recreation Research*, 44(2), 153-162.
- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* (Doctoral dissertation). MIT Massachusetts Institute of Technology, USA.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Deloitte LLP (2015). Digital Democracy Survey
https://www.researchgate.net/figure/Buying-Decision-Influence-Digital-Democracy-Survey-2015-2015_fig1_320065704 adresinden alındı.
- Diaz-Andreu, M. (2019). *A History of Archeological Tourism*. Barselona: Springer.
- Dilber, İ. (2007). Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi üzerindeki etkisinin girdi-çıkıtı tablosu yardımıyla değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi*, 14(2), 205-220.
- Dixit, S. K., Lee, K. H. ve Loo, P. T. (2019). Consumer behavior in hospitality and tourism. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 151-161.
- Do, T. H. N. ve Shih, W. (2016). Destination decision-making process based on a hybrid

- MCDM model combining DEMATEL and ANP: The Case of Vietnam as a Destination. *Modern Economy*, 7(9), 966.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. ve Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Doğan, S. ve Eker, Ş. (2022). Geleneksel Seyahat Acentelerinin Çevrim içi Seyahat Acentelerini Tercih Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 9(1), 16-32.
- Doonar, J. (2003). Special report - travel: A state of independence. *Brand Strategy*, Volume December, 2003, 26-29.
- Gray, E. R. ve Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation, *Long Range Planning*, 31(5), 695-702, ISSN 0024-6301,
- E-Marketer (2008). First summer vacation stop: the Internet.
http://www.emarketer.com/Article.aspx?id¼41006344&src¼article1_newsltr
adresinden alındı.
- Engel J. F., Kollat D.T. ve Blackwell R.D. (1968). *Consumer Behaviour*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior* (6.baskı). USA: Dryden Press, Hinsdale.
- Eren, A. ve Kaya, M. D. (2018). Kullanıcıların online uçak bileti satın alma niyetlerini etkileyen etkenlerin belirlenmesi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, İwact'18 Özel Sayısı*, 45-68.
- Eren, A. ve Khorsheed, H.A. (2023). Determining Online Travel Planning with AHP and TOPSIS Methods. *Acta Infologica*. 7(1), 29-45.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A. ve Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139-150.

- Etstur. (2023). Kurumsal. <https://www.etstur.com/Kurumsal> adresinden alındı.
- Etstur. (2023). Haberler. <https://www.etstur.com/Haberler> adresinden alındı.
- Euben, R. L. (2006), (Colin Thubron'dan aktaran), Travel, Theory and The Search For Knowledge: 'Islamic' And 'Western' Journeys To The Other Shore, Radcliffe Institute for Advanced Study, <http://www.polisci.upenn.edu/programs/theory/euben.pdf> adresinden alındı.
- Euronewstr, (2018). <https://tr.euronews.com/2018/12/26/tursabin-actigi-davada-bilirkisi-booking-com-unruhsat-almasina-gerek-yok> adresinden alındı
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Hesse, J. ve Ahlert, D. (2004). E-satisfaction: a re-examination. *Journal of Retailing*, 80(3), 239-247.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior. *An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing.
- Fortune. (2017). A Turkish Court Has Temporarily Shut Down Booking.com. <http://fortune.com/2017/03/29/booking-com-turkey/> adresinden alındı.
- Fu Tsang, N. K., Lai, M. T. ve Law, R. (2010). Measuring e-service quality for online travel agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(3), 306-323.
- Garrouch, K., Mzoughi, M. N. ve Chaieb, S. (2020). An integrative model of the impact of the store environment in supermarkets and hypermarkets. *Recherches en Sciences de Gestion*, 3, 183-212.
- Garson, G. D. (2013). *Path analysis*. Asheboro, NC: Statistical Associates Publishing.
- Gasson, S. (2003). The impact of e-commerce technology on the air travel industry. *Annals of Cases on Information Technology*, 5(2003), 234-249.
- Ghalandari, K. (2013). The role of customers' individual and firms' business level factors in the influence of e-retailing attribute on e-satisfaction and e-loyalty of Iranian customers in purchase online. *Life Science Journal*, 10(3s), 926-936.
- Gilbert, D. C. (1991). Consumer behavior in tourism. In C. P. Cooper (Ed.). *Progress in*

- tourism, recreation and hospitality management*, 3, (78–105). Lymington, Hants, UK: Belhaven Press
- Gitelson, R.J. ve Crompton, J.L. (1983). The Planning Horizons and Sources of Information Used by Pleasure Vacationers. *Journal of Travel Research*, 14(3), 2-7.
- Gotsi, M. ve Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition, *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Gökkaya, S. ve Demirkol, Ş. (2017). Turizm Alanındaki Meslek Kuruluşlarının Türk Turizm Endüstrisinin Gelişimine Katkısı Nedir?. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(12), 241-256.
- Gray, E. R. ve Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long range planning*, 31(5), 695-702.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R. ve O’Leary, J. T. (2006). The transformation of consumer behaviour. *Tourism Business Frontiers* (1.Baskı) içinde (s. 9-18). Londra: Routledge.
- Gretzel, U., Yoo, K. H. ve Purifoy, M. (2007). Online travel reviews study: Role and impact of online travel reviews. A&M University, Texas: Laboratory for Intelligent Systems in Tourism.
- Guttentag, D. (2015), Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1-26.
- Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L. ve Havitz, M. (2018), Why tourists choose Airbnb: a motivation based segmentation study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342-359.
- Gülmez, M. ve Dörtyol, İ.T. (2009). *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü* (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gürsoy, D. ve Chen, J.S. (2000). Competitive Analysis of Cross Cultural Information Search Behavior. *Tourism Management*, 21(6), 583-590.
- Gürsoy, D. ve Umbreit, W.T. (2004). Tourist Information Search Behavior: Cross-Cultural

- Comparison of European Union Member States. *Hospitality Management*, 23(1), 55-70
- Ha, Y. ve Lennon, S.J. (2010). Online visual merchandising (VMD) cues and consumer pleasure and arousal: Purchasing versus browsing situation. *Psychology & Marketing*, 27(2), 141-165.
- Ham, S., Kim, W. G. ve Forsythe, H. W. (2008). Restaurant employees' technology use intention: Validating technology acceptance model with external factors. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 17(1-2), 78-98.
- Hapsoro, B. B. (2022). The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Security on E-Wallet Continuance Intention of Shopeepay Through E-Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 11(4), 395-405.
- Harrington, D. (2009). *Confirmatory factor analysis*. New York: Oxford University Press.
- Hawkins D.I., Mothersbauch D.L. ve Best R.J. (2007) *Consumer behavior: Building Marketing Strategy* (10.baskı). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Hjorland, B. ve Albrechtsen, H. (1995). Toward a new horizon in information science: domain-analysis. *Journal of the American Society for Information Science*, 46(4), 400-425.
- Hock, R. (2007). *The traveler's web: An extreme searcher guide to travel resources on the Internet* (1.baskı). New Jersey: Information Today, Inc.
- Hom, W. (2000). An Overview of Customer Satisfaction Models. *RP Group Proceedings*.
- Hoyer, W.D. ve MacInnis D.J. (1997). *Consumer Behaviour*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Hsieh, L. Y. (2019). Exploring the behavior intention of online travel agency hotel reservation with technology acceptance model. Conference paper, In Proceedings of the 2019 2nd International Conference on Intelligent Science and Technology, 47-50. Birleşik Krallık.

- Hsin Chang, H. ve Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333-359.
- Hsu, C. L., Wu, C. C., Chen, M. C. ve Chang, K. C. (2012). Formation of e-satisfaction and e-loyalty: An extension of technology acceptance model with perceived quality and flow experience. *品質學報*, 19(1), 60-82.
- Hu, L.-t. ve Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to under parameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424–453.
- Hua, C., Cole, S., ve Xu, N. (2021). Rethinking trust in tourism apps: the moderating effect of age. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(3), 548-562.
- Hueng, V. C. S. (2003). Internet usage by international travellers: Reasons and barriers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(7), 370-378.
- Hürriyet (2022). Turizm Gastronomi ile Gelişmeli.
<https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/turizm-gastronomi-ile-gelismeli-42061454>
adresinden alındı.
- Hyde, K.F. (2009). Tourist Information Search. *Handbook of Tourist Behavior*, 50-67.
Londra: Routledge.
- Ingham, J., Cadieux, J. ve Berrada, A. M. (2015). E-Shopping acceptance: A qualitative and meta-analytic review. *Information & Management*, 52(1), 44-60.
- Independent, (2017). Turkey has banned Booking.com but the website isn't backing down.
<http://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/bookingcom-turkey-pricelinehotels-court-istanbul-ankara-ban-competition-authority-a7658251.html>
adresinden alındı.
- Ivanov, SH, Webster, C. ve Berezina, K. (2017). Robotların ve Hizmet Otomasyonunun Turizm ve Konaklama Şirketleri Tarafından Benimsenmesi. *Revista Turismo ve Desenvolvimento*, 27 (28), 1501-1517.

- Jacobsen, J. K. S. ve Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism management perspectives*, 1, 39-47.
- Jacoby, J. (1975). Consumer psychology as a social psychological sphere of action. *Am. Psychol.* 30(10), 977–87.
- Jeng, J. M. (1999). *Exploring the Vacation Planning Hierarchy: An Interactive Web Experiment* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Jeng, J. ve Fesenmaier, D. R. (2002). Conceptualizing the Travel Decision-Making Hierarchy: A Review of Recent Developments. *Tourism Analysis*, 7(1), 15-32.
- Jeong, M. (2004). An Exploratory Study of Perceived Importance of Web Site Characteristics: The Case of the Bed and Breakfast Industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(4), 29-44.
- Jöreskog, K. G. ve Sörbom, D. (1993). LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language. Scientific Software International. Mooresville, IL.
- Kaplan, D., ve Depaoli, S. (2012). Bayesian structural equation modeling. *Handbook of structural equation modeling* (s.650-673). The Guilford Press.
- Kaplan, D. ve Depaoli, S. (2012). Bayesian structural equation modeling. In R. H. Hoyle (Ed.), *Handbook of structural equation modeling* (pp. 650–673). The Guilford Press
- Karalar, R. (2006). Tüketici Davranışları (1.baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Karataş, M. ve Babür, S. (2013). Gelişen Dünya’da Turizm Sektörünün Yeri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25), 15-24.
- Karimi, M. (2019). *Online alışveriş sitelerindeki algılanan e-hizmet kalitesinin e-müşteri memnuniyeti üzerine etkisi:(Y-jenerasyonu üzerine bir araştırma)* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaş, E. (2015). Otel rezervasyon siteleri üzerinden yapılan online alışverişin teknoloji kabul

- modeliyle incelenmesi (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Kaya, İ. (2009). Türkiye’de Turizm örgütlenmesi. *Türk Turizm Tarihi, Yapısal ve Sektörel Gelişim*, 203-220.
- Kaynama, S.A. ve Black, C.I. (2000). A Proposal to Assess the Service Quality of Online Travel Agencies: An Exploratory Study. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1), 63–89.
- Keates, N. (2007). Deconstructing tripadvisor. *Wall Street Journal*, 1(4), 1-6.
- Kement, Ü. (2019). Üçüncü Nesil Kahve Sunan İşletmelerde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyet İncelemesi; Algılanan Fiyatın Düzenleyicilik Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1252-1270.
- Kenny, D. A. ve McCoach, D. B. (2003). Effect of the number of variables on measures of fit in structural equation modeling. *Structural Equation Modeling*, 10(3), 333-351.
- Kim, J. H., Kim, M. ve Kandampully, J. (2009). Buying environment characteristics in the context of e-service. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1188-1204.
- Kim, Y. G. ve Li, G. (2009). Customer satisfaction with and loyalty towards online travel products: A transaction cost economics perspective. *Tourism Economics*, 15(4), 825-846.
- Kim, M. J. ve Hall, C. M. (2019). A Hedonic Motivation Model in Virtual Reality Tourism: Comparing Visitors and Non-Visitors. *International Journal of Information Management*, 46, 236-249.
- King, W. R. ve He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & management*, 43(6), 740-755.
- Koc, F., Açıksözlü, Ö., Varol, İ., ve Güleç E. (2015, Mayıs). *Web sitesi Kalitesinin Kullanma*

Niyeti Üzerindeki Etkisi: Online Rezervasyon Sitelerine Yönelik Bir Araştırma.
Conference Paper, I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues,
Trends, and Indicators (EITOC-2015), Konya.

Kothari, C.R. (2007). *Quantitative Techniques*. New Delhi: UBS Publishers Ltd.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14.baskı). New Jersey: Pearson
Education.

Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale
Geçiş*. Optimist Yayın Grubu.

Kozak, N., Kozak M.A. ve Kozak, M. (2008). *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar* (Gözden
Geçirilmiş 7. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, N., Akoğlan-Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2009). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*
(8. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*, 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Ku, E. C. ve Chen, C. D. (2015). Cultivating travellers' revisit intention to e-tourism service:
the moderating effect of website interactivity. *Behaviour & Information Technology*,
34(5), 465-478.

Kumbhar, V. M. (2012). Conceptualization of e-services quality and e-satisfaction: a review
of literature. *Management research and practice*, 4(4), 18-18.

Kurtulmuşoğlu, F. B. ve Atalay, K. D. (2020). The effects of consumer confusion on hotel
brand loyalty: an application of linguistic nonlinear regression model in the
hospitality sector. *Soft Computing*, 24, 4269-4281.

Kuşlivan, S. (2016). Türkiye’de Turizm. İçinde, E. Oktay (ed.), *Genel Turizm Bilgisi*, 178-
213, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020). Kuruluş Amacı ve Görevleri,

<https://www.ktb.gov.tr/TR-96130/kurulus-ve-gorevler.html> adresinden alındı.

Law, R. ve Leung, R. (2000). A study of airlines’ online reservation service on the Internet.

- Journal of Travel Research*, 39(2), 202–211.
- Law, R., Leung, K. ve Wong, R. (2004). The impact of the Internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100-107.
- Law, R. (2006). Internet and tourism. Part XXI. TripAdvisor. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(1), 75–77.
- Lefebvre, R. C. (2000). In PN Bloom & GT Gundlach (Eds.), *Handbook of Marketing and Society*, Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Leiper, N. (1983). An Etymology of “Tourism”. *Annals of Tourism Research*, 10 (2), 277-280.
- Li, M. ve Cai, L. A. (2012). The effects of personal values on travel motivation and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 51(4), 473-487.
- Li, J., Hudson, S. ve So, K.K.F. (2019). Exploring the customer experience with Airbnb. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(4).
- Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F. ve Rejón-Guardia, F. (2013). The determinants of satisfaction with e-banking. *Industrial Management & Data Systems*, 113(5), 750-767.
- Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L. ve Hou, J. S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183-194.
- Lin, J. C. C. ve Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20(3), 197-208.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality And Tourism Management. *Tourism Management*, 29 (3), 458-468.
- Liu, W. Y. (2012). Applying the extended technology acceptance model to analyze repurchase intention of online travel products. *Journal of Computers*, 23(2), 54-60.

- Lleras, C. (2005). Path analysis. *Encyclopedia of social measurement*. 3(1), 25-30.
- Löscheburg, W. (1998). *Seyahatin Kültür Tarihi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- MacCallum, R. C. ve Austin, J. T. (2000). Applications of structural equation modeling in psychological research. *Annual review of psychology*, 51(1), 201-226.
- MacKay, K., McVetty, D. ve Vogt, C. (2005). Web-based information search and use: Is it the new tourism reality? A preliminary examination of visitors to Canada's Four Mountain National Parks. A. Rice ve M. Conlin (Ed.), *Proceedings of the TTRA Canada 2005 Conference*. Ottawa, Canada: Travel and Tourism Research Association Canada Chapter.
- Marsh, H.W. ve Hocevar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First- and higher-order factor models and their invariance across groups. *Psychological Bulletin*, 97, 562–582.
- Mamaghani, F. (2009). Impact of e-commerce on travel and tourism: an historical analysis. *International Journal of Management*, 26(3), 365.
- Martin-Fuentes, E. ve Mellinas, J. P. (2018). Hotels that most rely on Booking.com—online travel agencies (OTAs) and hotel distribution channels. *Tourism Review*, 73(4), 465-479.
- Martínez-Costa, C., Pladevall Viladecans, J., Mas-Machuca, M., ve Marimon, F. (2018). Behavioral profiles of consumers of online travel agencies. *International Journal for Quality Research*. 12(3) 703–722.
- Mathieson, A. ve Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. London: Longman.
- Mayo, E. J. ve Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel*. Boston, MA: CBI Publishing Company, Inc.
- McKinsey&Company (2009). *The Consumer Decision Journey*.

<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey> adresinden alındı.

McKinsey&Company (2009). <https://chandigarhangelnetwork.com/mckinsey-cdj/> adresinden alındı.

Mellinas, J. P., María-Dolores, S. M. M. ve García, J. J. B. (2016). Effects of the Booking.com scoring system. *Tourism Management*, 57, 80-83.

Mercan, N. (2015). Ajzen'in planlanmış davranış teorisi bağlamında whistleblowing (bilgi ifşası). *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(2), 1-14.

Middleton, V. T. C. (1994). *Marketing in travel and tourism* (2.baskı). Boston: Routledge.

Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 3-44.

Moutinho, L., Ballantyne, R. ve Rate, S. (2011). *Consumer behaviour in tourism. Strategic management in tourism* (2.baskı) içinde (s. 83-126). London: Cabi.

Namkung, Y. ve Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.

Nicolau, J. L. (2012). Asymmetric tourist response to price: Loss aversion segmentation. *Journal of Travel Research*, 51(5), 568-676.

Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Oliver, R. L. ve Linda, G. (1981). Effect of Satisfaction and Its Antecedents on Consumer Preference and Intention. *ACR North American Advances*, 8, 88-93.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (1.baskı). New York: McGraw-Kill).

Oliver, R. L. (2006). Customer satisfaction research. *The handbook of marketing research*:

- uses, misuses, and future advances*, 1, 569-587.
- Önen, M. O. (2008). Dünya’da ve Türkiye’de Turizm. *Türkiye Kalkınma Bankası Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Müdürlüğü*, Ankara.
- Pan, B. ve Fesenmaier, D. R. (2006). Online information search: vacation planning process. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 809-832.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3).
- Pereira, H. G., de Fátima Salgueiro, M. ve Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 279-291.
- Pereira, H. G., de Fátima Salgueiro, M. ve Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and consumer Services*, 30, 279-291.
- Petrick, J. F. ve Backman, S. J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers’ intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38-45.
- Pırnar, I. (2005a). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 28-55.
- Pırnar, I. (2005b). Turizm İşletmelerinde Etkin Yönetim ve Çağdaş Pazarlama. *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*, 20(235).
- Pizam, A. (1999). Life and tourism in the year 2050. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 331-343.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies* (1.baskı). Wallingford, Oxon, UK: CAB International.

- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C. ve Alt, M. A. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 1-21.
- POYD (2023). Dernek. POYD'a Hoşgeldiniz. <https://www.poyd.org/poyd> adresinden alındı.
- Priceline. (2017). <http://www.pricelinegroup.com/booking-com/> adresinden alındı.
- Qiang, C. Z. W., Clarke, G. R. ve Halewood, N. (2006). The role of ICT in doing business. *Global Trends and Policies*, 57.
- Ram, S. ve Jung, H.S. (1991). How product usage influences customer satisfaction. *Marketing Letters*, 2, 403-411.
- Roberts, J. K. (1999, Ocak). *Basic Concepts of Confirmatory Factor Analysis*. Annual Meeting of the Southwest Educational Research Association, San Antonio, TX.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovations*. Beşinci Baskı. New York: Free Press.
- Rogers, E. M., Singhal, A. ve Quinlan, M. M. (2014). *Diffusion of innovations*. In *An integrated approach to communication theory and research*, 432-448. Routledge.
- Sağlam, M. ve Jarrar, M. (2021). The effects of E-satisfaction, E-brand loyalty and E-trust levels on consumer behavioral intentions: A study on online shoppers in Turkey. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 7(2), 30-43.
- Solomon M., Bamossy G., Askegaard S. ve Hogg M. K. (2006). *Consumer Behaviour. A European perspective*, 3rd ed. Prentice Hall Financial Times.
- Sanchez-Franco, M. J. ve Rondan-Cataluna, F. J. (2010). Virtual Travel Communities and Customer Loyalty: Customer Purchase Involvement and Web Site Design. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(2), 171-182.
- Sarışık, M. ve Akova, O. (2006). Seyahat Acentalarında İnternetin Rolü ve Önemi Üzerine Bir

- Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 128-148.
- Schaupp, L. C. ve Bélanger, F. (2005). A conjoint analysis of online consumer satisfaction. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 95.
- Schegg, R. (2016). *European Hotel Distribution Study*. Results for the Reference Year 2015. https://www.oehv.at/Lobbying/Tourismusmarkt-Osterreich/HotrecUmfrageHoteldistribution/final_public_schegg_2016_european_hotel_distributi.aspx adresinden alındı.
- Schmoll, G. A. (1977). *Tourism promotion*. London: Tourism International Press.
- Setiawan, P. ve Widanta, A. (2021). The effect of trust on travel agent online use: Application of the technology acceptance model. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 173-182.
- Setur (2023). Setur Hakkımızda. <https://www.setur.com.tr/kurumsal/hakkimizda> adresinden alındı.
- Sevim, N., Yüncü, D. ve Eroğlu Hall, E. (2017). Analysis of the extended technology acceptance model in online travel products. *Journal of Internet Applications and Management*, 8(2), 45-61.
- Sezgin, E. (2004) Bilişim Teknolojileri ve Finansal Yapılanma Sürecinde Turizm Endüstrisi ve Türkiye Turizmi. *T.C. Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Yayınları*, 6.
- Sharma, M. ve Kanekar, A. (2007). Theory of reasoned action & theory of planned behavior in alcohol and drug education. *Journal of Alcohol and Drug Education*, 51(1), 3-7.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J. ve Warshaw, P. R. (1988). The Theory of Reasoned Action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325-343.
- Sim, S. (2000, May–June). E-Commerce grabs hold in Hong Kong. *E-Strategy*, 12–18.
- Similarweb. (2023). <https://www.similarweb.com/tr/top-websites/travel-and-tourism/>

adresinden alındı.

Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior* (3.baskı). Engle-wood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Solomon M., Bamossy G., Askegaard S. ve Hogg M.K. (2006). *Consumer Behaviour: A European perspective* (3.baskı). London: Prentice Hall.

Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6).

Stapleton, C. D. (1997, Ocak). *Basic Concepts and Procedures of Confirmatory Factor Analysis*. Annual Meeting of the Southwest Educational Research Association. Austin, TX, 23-25.

Statista. (2021). Number of digital buyers worldwide from 2014 to 2021.

<https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide>
adresinden alındı.

Statista. (2023, Mart). Online travel market size worldwide from 2020 to 2022, with a forecast for 2023 and 2030. <https://www.statista.com/statistics/1179020/online-travel-agent-market-size-worldwide/> adresinden alındı.

Statista. (2023, Mart). Market size of the tourism sector worldwide from 2013 to 2022, with a forecast for 2023. <https://www.statista.com/statistics/1220218/tourism-industry-market-size-global/> adresinden alındı.

Statista. (2023). Number of internet and social media users worldwide as of January 2023.

<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
adresinden alındı.

Statista. (2023).Airbnbstatistics&facts

<https://www.statista.com/topics/2273/airbnb/#topicOverview> adresinden alındı.

Steiger, J. H. ve Lind, J. (1980). *Statistically-based tests for the number of common factors*.

Paper presented at the Annual Spring Meeting of the Psychometric Society, Iowa City.

Steinbauer, A., & Werthner, H. (2007). *Consumer behaviour in e-tourism. In Information and communication technologies in tourism*, 65-76. Springer, Vienna.

Suhartanto, D., Ali, M. D., Tan, K. H, Sjahroeddin, F. ve Kusdiby, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81-97.

Suhr, D. (2006). *Exploratory or Confirmatory Factor Analysis?* Proceedings of the 31st Annual SAS? Users Group International Conference. Cary, NC: SAS Institute Inc., Paper Number: 200-31.

Szymanski, D. M. ve Hise, R. T. (2000). E-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309–322.

Şayır, M. (2010). Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Arap Ülkelerindeki Tanıtma Faaliyetleri, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi. Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli Kütüphane Başkanlığı, Ankara.

Şengör, A.M.C. (2017). Teke Tek Özel- 3 Aralık 2017. “Coğrafi Keşifler”, <https://www.youtube.com/watch?v=jXiJVqxjGbc> adresinden alındı.

T.C. Kalkınma Bakanlığı. On Birinci Kalkınma Planı 2019-2023. (2018).

<https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/04/TurizmOzelIhtisasKomisyonuRaporu.pdf> adresinden alındı.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği (2022).

<https://basin.ktb.gov.tr/TR-321539/turkiye-dunya-seyahat-ve-turizm-gelismislik-endeksinde-4-sira-birden-yukseldi.html> adresinden alındı.

Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. ve Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics*. 6(497-516). Boston, MA: Pearson.

- Teerling, M. L. ve Huizingh, E. K. R. E. (2010). How about integration: the impact of online activities on store satisfaction and loyalty.
- Teo, T. S., Lim, V. K. ve Lai, R. Y. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage. *Omega*, 27(1), 25-37.
- Terttunen, A. (2017). *The influence of Instagram on consumers' travel planning and destination choice* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Haaga-Helia University of Applied Sciences, Helsinki.
- Thong, JYL, Hong, S. ve Tam, K.Y. (2006). The effects of post adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64, 799-810.
- Travel Industry Association of America, TIA. (2005). Travelers' use of the Internet. Washington, DC: Travel Industry Association of America.
- To, P. L., Liao, C. ve Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Tripadvisor, (2019). <https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us> adresinden alındı.
- TTYD (2023). Hakkımızda. <https://ttyd.org.tr/hakkimizda/> adresinden alındı.
- TUREB. (2023). Kurumsal. <http://www.tureb.org.tr/> adresinden alındı.
- Turhan, N. S. (2020). Karl Pearson's Chi-Square Tests. *Educational Research and Reviews*, 16(9), 575-580.
- Turing (2023). Turing'in Kuruluş Öyküsü. <https://www.turing.org.tr/turingin-kurulus-oykusu/> adresinden alındı.
- Turizm Güncel, (2017). <http://www.turizmguncel.com/haber/bookingcom-yasagina-iliskin-3-aciklama--h31123.html> adresinden alındı.
- TürkiyeTurizm (2021). TURYİD'den 1 Eylül'den itibaren 2.doz aşı uygulaması önerisi. <https://www.turkiyeturizm.com/turyidden-1-eylulden- itibaren2-do-asi-uygulamasi-onerisi-66248h.html> adresinden alındı.

TUROB (2024). Tanıtım ve Pazarlama. <https://www.turob.com/tr/calisma-alanlari/tanitim-ve-pazarlama/> adresinden alındı.

TURYİD (2021). TURYİD hakkında. <https://turyid.org/turyid-hakkinda/> adresinden alındı.

Tussyadiah, I. P. (2015, Şubat). An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015: Proceedings of the International Conference*, 817-830. Springer International Publishing. Lugano, İsviçre.

Tussyadiah, I.P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer

Accommodatio. International Journal of Hospitality Management, 55, 70-80.

TÜİK. (2022). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022.

[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587) adresinden alındı.

Türker, A. ve Özaltın Türker, G. (2013). Turistik ürün satın alma davranışının teknoloji

kabul modeli ile incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 281-312.

TÜROFED (2024). Hakkımızda. <https://www.turofed.org.tr/hakkimizda> adresinden alındı.

TÜRSAB. (2010), Dünden Bugüne Seyahat Acentaları, http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/dunden-bugune-seyahat-acentalari_501.html adresinden alındı.

TÜRSAB. (2022). UNWTO 2021 yılsonu değerlendirme raporu.

<https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=/assets/assets/uploads/dunya-turizm-istatistik/unwto-2021-yilsonu-degerlendirmesi.pdf> adresinden alındı.

TÜRSAB (2021). Turizm Strateji ve Araştırma Merkezi (TURSAM) hakkında duyuru.

<https://www.tursab.org.tr/duyurular/turizm-strateji-ve-arastirma-merkezi-tursam-hakkinda-duyuru> adresinden alındı.

TÜRSAB. (2024). Hakkımızda. <https://www.tursab.org.tr/hakkimizda> adresinden alındı.

Tweney, D. (1997). Making money on the web: what is really working. *InfoWorld*, 19(36), 63-64.

- Um, S. ve Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432–448.
- UNWTO (2014). UNWTO Tourism Highlights 2014 Edition.
<http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2014-edition> adresinden alındı.
- UNWTO (2015), UNWTO World Tourism Barometer, January 2015, 13.
<http://mkt.unwto.org/barometer> adresinden alındı.
- UNWTO. (2022). 145 key tourism statistics. <https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics> adresinden alındı.
- UNWTO. (2023). Tourism on track for full recovery as new data shows strong start to 2023.
<https://www.unwto.org/news/tourism-on-track-for-full-recovery-as-new-data-shows-strong-start-to-2023> adresinden alındı.
- UNWTO. (2023). International tourism to end 2023 close to %90 of pre-pandemic levels.
<https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-end-2023-close-to-90-of-pre-pandemic-levels#:~:text=According%20to%20the%20latest%20data,the%20same%20months%20of%202022> adresinden alındı.
- Usui, R., Wei, X. ve Funck, C. (2018). The power of social media in regional tourism development: a case study from Ōkunoshima Island in Hiroshima, Japan. *Current Issues in Tourism*, 21(18), 2052-2056.
- Ünlüönen, K. ve Kılıçlar, A. (2004). Ekonomik Yansımalarıyla Türk Turizminin Seksen Yılı. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 131-156.
- Van Raaij, W. F. ve Francken, D. A. (1984). Vacation destinations, activities and satisfactions. *Annals of Tourism Research*, 11(1), 101–112.
- Varki, S. ve Colgate, M. (2001). The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240.

- Venkatesh, V. ve Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46 (2), 186 – 204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. ve Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Venkatesh, V. ve Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision sciences*, 39(2), 273-315.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L. ve Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Voss, G. B., Parasuraman, A. ve Grewal, D. (1998). The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing*, 62(4), 46–61.
- Vukonić, B. (2012). An Outline of the History of Tourism Theory: Source Material (For Future Research). İçinde: C.H.C. Hsu ve W.C. Gartner (Ed.). *The Routledge Handbook of Tourism Research*, 3-26. Oxon: Routledge.
- Wahab, S., Crampon, L. J. ve Rothfield, L. M. (1976). *Tourism marketing*. London: Tourism International Press.
- Wang, Y., Tang, T. ve Tang, J. E. (2001). An instrument for measuring customer satisfaction toward Websites that market digital products and services. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2, 89-102.
- Wang, D. ve Nicolau, J.L. (2017), Price determinants of sharing economy based accommodation rental: a study of listings from 33 cities on Airbnb.com. *International Journal of Hospitality Management*, 62, 120-131.
- West, R. F., Meserve, R. J. ve Stanovich, K. E. (2012). Cognitive sophistication does not

- attenuate the bias blind spot. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(3), 506–519.
- Wheaton, B., Muthén, B., Alwin, D.F. ve Summers, G.F. (1977). Assessing reliability and stability in panel models. Heise, D.R. (Ed.), *Sociological methodology* içinde (s. 84-136). San Francisco: Jossey-Bass.
- Wicaksono, A. ve Maharani, A. (2020). The effect of perceived usefulness and perceived ease of use on the technology acceptance model to use online travel agency. *Journal of Business and Management Review*, (5), 313-328.
- Wilkie, W. (1994). *Consumer Behavior*. Canada: John Wiley&Sons,Inc.
- Wilson, N., Keni, K. ve Tan, P. H. P. (2021). The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262-294.
- Woodside, A. G. ve Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(1), 8–14.
- Woodside, A. G. ve Lyonski, S. (1989). Towards a general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8–14.
- Woodside, A. G. ve MacDonald, R. (1994). General system framework of customer choice processes of tourism services. V. Gasser ve K. Weiermair (Ed.). Spoilt for choice. Decision-making processes and preference change of tourists: Intertemporal and intercountry perspectives, 30–59. Thaur, Germany: Kulturverlag.
- Wöber, K. (2006). Domain specific search engines. D. R. Fesenmaier, K. Wöber ve H. Werthner (Ed.), *Destination recommendation systems: Behavioral foundations and applications*. Wallingford, UK: CABI.
- Wong, W. P. M., Lo, M. C. ve Ramayah, T. (2014). The effects of technology acceptance factors on customer e-loyalty and e-satisfaction in Malaysia. *International Journal of Business and Society*, 15(3), 477.
- Wright, S. (1934). The method of path coefficients. *Ann. Math. Statist.* 5, 161-215.

- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y. ve Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768-2776.
- Xiang, Z., Wöber, K. ve Fesenmaier, D. R. (2008). Representation of the online tourism domain in search engines. *Journal of Travel Research*, 47(2), 137-150.
- Xiang, J. ve Chen, X. (2009,May). Customer satisfaction of e-commerce websites. *In 2009 International Workshop on Intelligent Systems and Applications*, 1-5. IEEE.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Xu, X. (2020). Examining consumer emotion and behavior in online reviews of hotels when expecting managerial response. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102559.
- Yıldız, E., Sevim, B. ve Akgül, B. (2013). Konaklama İşletmelerinin Tutundurma Karması Profilleri: Kayseri’de Bir Uygulama. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 1-22.
- Yılmaz, M. ve Kavanoz, S. (2017). Teknoloji kabul ve kullanım birleştirilmiş modeli-2 ölçeğinin Türkçe formunun geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Turkish Studies*, 12(32).
- YİGM. (2022). Yıllara Göre Seyahat Acentesi Sayıları. Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü
<https://yigm.ktb.gov.tr/Resim/424648,2000-2022-arasi-acentasayilarijpg.png?0> adresinden alındı.
- Yinger, C. H., Feess, W. A., Di Esposti, R., Chasko, A., Cosentino, B., Wilson, B. ve Wheaton, B. (1999). GPS satellite interfrequency biases. *In Proceedings of the 55th Annual Meeting of The Institute of Navigation*, 347-354.
- Yo, P. W., Kee, D. M. H., Yu, J. W., Hu, M. K., Jong, Y. C., Ahmed, Z., Gwee, S. L.,

- Gawade, O. ve Nair, R. K. (2021). The influencing factors of customer satisfaction: A case study of Shopee in Malaysia. *Studies of Applied Economics*, 39(12).
- Young, C.A., Corsun, D.L. ve Xie, K.L. (2017), "Travelers' preferences for peer-to-peer (P2P) accommodations and hotels". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 465-482.
- Yulian, T. D. ve Moko, W. (2022). E-commerce fashion in Surabaya City: How e-shopping experience affects e-loyalty by moderating e-trust and e-satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 11(9), 24-34.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. (2002). Service excellence in electronic channels. *Managing Service Quality*, 12(3), 135-139.
- Zengin, B. (2009). Seyahat İşletmeleri. Ş. Demirkol ve B. Zengin (Ed.), *Turizm İşletmeleri* içinde s. 47-89). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Zervas, G., Proserpio, D. ve Byers, J. (2017). The rise of the sharing economy: estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687-705.
- Zhang, H., Guo, T. ve Su, X. (2021). Application of big data technology in the impact of tourism E-commerce on tourism planning. *Complexity*, 1-10.
- Zikmund, W.G. ve D'amico, M. (1996). *Marketing*. 5. baskı. West Publishing Company.

EKLER

EK 1: ARAŞTIRMA ANKET FORMU

Bu anket formu Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan doktora tez çalışması için yapılmaktadır. Çalışma kapsamında elde edilen bilgiler doğrultusunda seyahat planı yapan bireylerin, online seyahat sitelerini kullanma niyetlerini etkileyen faktörleri araştırmak amaçlanmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Ankette paylaştığınız tüm bilgiler gizli tutulacak ve isimsiz olarak genel kapsamda değerlendirilecektir. Katkılarınız bizim için önemlidir. Şimdiden değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Gülşah AKINOĞLU

Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Feride Bahar Işın

Başkent Üniversitesi

İşletme Ana Bilim Dalı

Yukarıdaki yönergeyi dikkatle okudum, anladım. Çalışmaya katılmayı gönüllü olarak kabul ediyorum.

Evet ()

Hayır ()

BÖLÜM 1: Kişisel Bilgiler

1) Cinsiyetiniz: Kadın() Erkek()

2) Yaşınız: 25 yaş ve altı() 26-40 yaş arası() 41-55 yaş arası() 56 yaş ve üzeri()

3)Öğrenim durumunuz:İlköğretim() Lise() Önlisans() Lisans() Yüksek lisans() Doktora()

4) Aylık kişisel gelir düzeyiniz ?

- 12000 TL ve daha az
- 12001 – 18000 TL
- 18001 – 24000 TL
- 24001 TL ve üzeri

BÖLÜM 2: Aşağıdaki 6 soruyu internet kullanım tecrübenizi göz önünde bulundurarak cevaplayınız.

1) Ne kadar süredir internet kullanmaktasınız?

- 5-7 yıl
- 8-10 yıl
- 11-13 yıl
- 13 yıldan fazla

2) Günde kaç saatinizi internette geçirirsiniz?

- 4 saatten az
- 4-5 saat
- 6-7 saat
- 7 saatten fazla

3) İnternet ile ilgili yatkınlığınızı nasıl değerlendirirsiniz?

- Zayıf
- Orta
- İyi
- Çok iyi

4) Bilgisayar bilginizi nasıl değerlendirirsiniz?

- Zayıf
- Orta
- İyi

Çok iyi

5) Online seyahat sitelerini kullanıyor musunuz?

evet

hayır

(setur.com, etstur.com, obilet.com, thy.com, anadolujet.com, tatil.com, booking.com, tatilsepeti.com, tatilbudur.com, trivago.com, tripadvisor.com, expedia.com, airbnb.com gibi)

6) Online seyahat sitesi ziyaretlerinizi en çok hangi cihazla yapıyorsunuz?

Akıllı telefon

Tablet

PC (masaüstü ya da dizüstü bilgisayar)

Diğer

BÖLÜM 3: Anketin devamındaki soruları online seyahat sitelerini baz alarak cevaplayınız.

NOT: Lütfen soruları otobüs veya uçak bileti satın alma, seyahat yorum ve puanlamaları inceleme, online rezervasyon yapma, kampanyaları inceleme, yurtiçi/yurtdışı/cruise gemi tur fırsatlarını inceleme gibi işlemleri yapabileceğiniz online seyahat sitelerini baz alarak cevaplayınız.

(setur.com, etstur.com, obilet.com, thy.com, anadolujet.com, tatil.com, booking.com, tatilsepeti.com, tatilbudur.com, trivago.com, tripadvisor.com, expedia.com, airbnb.com gibi)

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	1	2	3	4	5
1. Online seyahat sitesinin kullanımı kolaydır.					
2. Online seyahat sitesini kullanma konusunda beceri sahibi olmak kolaydır.					
3. Online seyahat sitesinin nasıl kullanıldığını öğrenmek kolaydır.					
4. Online seyahat sitesi etkileşim için esnekler.					
5. Online seyahat sitesi ile karşılıklı etkileşimim açık ve anlaşılabilirler.					
6. Online seyahat sitesi ile etkileşim kurmak kolaydır.					
7. Online seyahat sitesi, seyahat araştırmak ve satın almak için kullanışlıdır.					
8. Online seyahat sitesi, seyahat araştırırken ve seyahat satın alırken performansımı artırır.					
9. Online seyahat sitesi, seyahat araştırmayı ve satın almayı daha hızlı yapmama olanak sağlar.					
10. Online seyahat sitesi, seyahat araştırırken ve satın alırken etkililiğimi artırır.					

11. Online seyahat sitesi, seyahat araştırmayı ve satın almayı kolaylaştırır.					
12. Online seyahat sitesi, seyahat arama ve satın alma verimliliğimi artırır.					
13. Seyahat satın alırken online seyahat sitesini tekrar kullanacağım.					
14. Seyahat satın alırken diğer başka yöntemlerdense, online seyahat sitesini kullanmayı tercih ederim.					
15. Online seyahat sitesini, gelecekte de seyahat satın almak için sık sık kullanma niyetindeyim.					
16. Online seyahat sitesini, seyahat satın almaları için başkalarına tavsiye ederim.					
17. Genel olarak online seyahat sitesinden tatmin olurum.					
18. Genel olarak online seyahat sitesinden memnun kalırım.					
19. Online seyahat sitesini, bir arkadaşuma ya da yakınımaya tavsiye ederim.					
20. Online seyahat sitesini tekrar kullanmak isterim.					

21. Genelde, online seyahat sitesinden beklentilerim fazlasıyla karşılandı.					
22. Online seyahat sitesinin iyi bir itibarı var.					
23. Online seyahat sitesinin mükemmel bir toplumsal imajı var.					
24. Online seyahat sitesi harika hizmet sunmakta.					
25. Online seyahat sitesi son derece güvenilir.					
26. Online seyahat sitesi herkes tarafından bilinir.					
27. Online seyahat sitesi pazarda büyük bir katılımcıdır.					
28. Online seyahat sitesinin sunduğu fiyatların makul olduğunu düşünüyorum.					
29. Online seyahat sitesinin fiyatlarından memnunum.					
30. Online seyahat sitesinin fiyatları rekabetçidir.					

31. Online seyahat sitesinde sunulan fiyatlar kararımı verirken bana yardımcı olur.					
32. Online seyahat sitesinde sunulan fiyatlar beklentilerimi karşılar.					
33. Online seyahat sitesi teknolojik olarak gelişmiş düzeydedir.					
34. Online seyahat sitesindeki bilgiler ilgi çekici bir şekilde sunulmaktadır.					
35. Online seyahat sitesine kolayca erişilebilir.					
36. Online seyahat sitesinde aradığım her şey kolayca bulunur.					
37. Online seyahat sitesini kullanmak maddi açıdan tasarruf etmemi sağlar.					
38. Online seyahat sitesini kullanmak zamandan tasarruf etmemi sağlar.					
39. Online seyahat sitesini kullanmak alışveriş için elverişlidir.					

40. Online seyahat sitesi çeşitli teklifler sunar.					
--	--	--	--	--	--

EK 2: ETİK KURUL ONAYI

Evrak Tarih ve Sayısı: 21.07.2023-251020



1993

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
Akademik Değerlendirme Koordinatörlüğü

Sayı : E-62310886-605.02-251020
Konu : Gülşah Akınoğlu'nun Etik Kurul
Bilgileri Hk.

21.07.2023

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 07.07.2023 tarih ve 247024 sayılı yazınız.

Enstitünüz İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Doktora Programı öğrencisi Gülşah Akınoğlu'nun; Prof. Dr. F. Bahar Işın'ın danışmanlığında yürütmekte olduğu "Bireylerin Seyahat Planı Yaparken "Online Seyahat Sitelerini" Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörler: Tkm Çerçevesinde Bir Araştırma" başlıklı doktora tez çalışmasında verilerin toplanması amacı ile hazırladığı anket formu ve soruların değerlendirilmiş ve bilgilerinize ekte sunulmuştur.

Prof. Dr. M. Abdülkadir VAROĞLU
Kurul Başkanı

Ek: Değerlendirme Formu

İlgili Makama

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Doktora Programı öğrencisi Gülşah Akınoğlu'nun; Prof. Dr. F. Bahar Işın'ın danışmanlığında yürütmekte olduğu "Bireylerin Seyahat Planı Yaparken "Online Seyahat Sitelerini" Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörler: Tkm Çerçevesinde Bir Araştırma" başlıklı doktora tez çalışmasında verilerin toplanması amacı ile hazırladığı anket formu ve soruları değerlendirilmiş ve yapılmasında bir sakınca olmadığı tespit edilmiştir. Bilgilerinize saygılarımızla sunarız.

Başkent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler ve Sanat Alan Araştırma Kurulu

Ad, Soyad	Değerlendirme	İmza
Prof. Dr. M. Abdülkadir Varoğlu	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Gözen Güner Aktaş	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Sadegül Akbaba Altun	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Hasan Tahsin Fendoğlu	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Dr. Filiz Kalelioğlu	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Hidayet Hale Künüçen	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Dr. Özcan Yağcı	Olumlu/ Olumsuz	

EK 3: SPSS ile ELDE EDİLEN DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	110	2008,544	417	,000	4,817
Saturated model	527	,000	0		
Independence model	62	22908,899	465	,000	49,266

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,912	,902	,929	,921	,929
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,897	,818	,833
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	1591,544	1455,672	1734,901
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	22443,899	21951,678	22942,440

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	3,445	2,730	2,497	2,976
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	39,295	38,497	37,653	39,352

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,081	,077	,084	,000
Independence model	,288	,285	,291	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
<u>Default model</u>	2228,544	2241,321		
<u>Saturated model</u>	1054,000	1115,212		
<u>Independence model</u>	23032,899	23040,100		

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
<u>Default model</u>	3,823	3,589	4,068	3,844
<u>Saturated model</u>	1,808	1,808	1,808	1,913
<u>Independence model</u>	39,508	38,663	40,363	39,520

▲ HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
<u>Default model</u>	136	142
<u>Independence model</u>	14	14

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)



			<u>Estimate</u>	<u>S.E.</u>	<u>C.R.</u>	<u>P</u>	<u>Label</u>
AKK6	<---	F1	1,000				
AKK5	<---	F1	,999	,034	29,309	***	
AKK4	<---	F1	1,089	,054	20,168	***	
AKK3	<---	F1	1,309	,055	23,970	***	
AKK2	<---	F1	1,296	,054	23,829	***	
AKK1	<---	F1	1,290	,056	23,061	***	
AK6	<---	F2	1,000				
AK5	<---	F2	1,021	,022	46,113	***	
AK4	<---	F2	1,000	,023	43,152	***	
AK3	<---	F2	1,033	,022	46,523	***	
AK2	<---	F2	,928	,027	34,472	***	
AK1	<---	F2	,992	,026	38,648	***	
WI4	<---	F3	1,000				
WI3	<---	F3	1,089	,032	34,350	***	
WI2	<---	F3	,905	,035	25,655	***	
WI1	<---	F3	,959	,033	29,315	***	
ESV4	<---	F4	1,000				
ESV3	<---	F4	1,006	,029	34,426	***	
ESV2	<---	F4	1,055	,031	33,971	***	
ESV1	<---	F4	,806	,038	21,062	***	
FA5	<---	F5	1,000				
FA4	<---	F5	1,007	,038	26,261	***	
FA3	<---	F5	,901	,040	22,380	***	

			<u>Estimate</u>	<u>S.E.</u>	<u>C.R.</u>	<u>P</u>	<u>Label</u>
FA2	<---	F5	,884	,042	21,209	***	
FA1	<---	F5	,935	,040	23,364	***	
FI6	<---	F6	1,000				
FI5	<---	F6	1,000	,046	21,780	***	
FI4	<---	F6	1,058	,042	25,042	***	
FI3	<---	F6	1,041	,040	25,916	***	
FI2	<---	F6	,991	,040	24,586	***	
FI1	<---	F6	1,068	,042	25,422	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
AKK6	<---	F1	,732
AKK5	<---	F1	,739
AKK4	<---	F1	,813
AKK3	<---	F1	,951
AKK2	<---	F1	,945
AKK1	<---	F1	,918
AK6	<---	F2	,934
AK5	<---	F2	,946
AK4	<---	F2	,930
AK3	<---	F2	,948
AK2	<---	F2	,867
AK1	<---	F2	,901
WI4	<---	F3	,882
WI3	<---	F3	,922
WI2	<---	F3	,802
WI1	<---	F3	,859
ESV4	<---	F4	,891
ESV3	<---	F4	,911
ESV2	<---	F4	,906
ESV1	<---	F4	,708
FA5	<---	F5	,842
FA4	<---	F5	,859
FA3	<---	F5	,777
FA2	<---	F5	,750
FA1	<---	F5	,799
FI6	<---	F6	,812
FI5	<---	F6	,782
FI4	<---	F6	,861
FI3	<---	F6	,880
FI2	<---	F6	,850
FI1	<---	F6	,869

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
F1	<-->	F2	,889
F1	<-->	F3	,845
F1	<-->	F4	,841
F1	<-->	F5	,780
F6	<-->	F1	,788
F2	<-->	F3	,863
F2	<-->	F4	,906
F2	<-->	F5	,816
F6	<-->	F2	,802
F3	<-->	F4	,952
F3	<-->	F5	,914
F6	<-->	F3	,844
F4	<-->	F5	,909
F6	<-->	F4	,823
F6	<-->	F5	,881
e1	<-->	e2	,614
e24	<-->	e25	,676

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
AKK6	<--	F1	,732
AKK5	<--	F1	,739
AKK4	<--	F1	,813
AKK3	<--	F1	,951
AKK2	<--	F1	,945
AKK1	<--	F1	,918
AK6	<--	F2	,934
AK5	<--	F2	,946
AK4	<--	F2	,930
AK3	<--	F2	,948
AK2	<--	F2	,867
AK1	<--	F2	,901
WI4	<--	F3	,882
WI3	<--	F3	,922
WI2	<--	F3	,802
WI1	<--	F3	,859
ESV4	<--	F4	,891
ESV3	<--	F4	,911
ESV2	<--	F4	,906
ESV1	<--	F4	,708
FA5	<--	F5	,842
FA4	<--	F5	,859
FA3	<--	F5	,777
FA2	<--	F5	,750
FA1	<--	F5	,799
FI6	<--	F6	,812
FI5	<--	F6	,782
FI4	<--	F6	,861
FI3	<--	F6	,880
FI2	<--	F6	,850
FI1	<--	F6	,869

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
AKK6	3,502	,044	79,294	***	
AKK5	3,497	,044	80,026	***	
AKK4	3,563	,043	82,339	***	
AKK3	3,853	,044	86,635	***	
AKK2	3,805	,044	85,914	***	
AKK1	3,827	,045	84,310	***	
AK6	3,878	,045	86,507	***	
AK5	3,959	,045	87,623	***	
AK4	3,808	,045	84,562	***	
AK3	3,991	,046	87,470	***	
AK2	3,707	,045	82,775	***	
AK1	3,880	,046	84,166	***	
WI4	3,558	,044	79,972	***	
WI3	3,836	,046	82,709	***	
WI2	3,491	,044	78,826	***	
WI1	3,575	,044	81,535	***	
ESV4	3,820	,045	84,730	***	
ESV3	3,779	,044	85,159	***	
ESV2	3,911	,047	83,587	***	
ESV1	3,385	,046	74,011	***	
FA5	3,226	,045	71,343	***	
FA4	3,745	,045	83,858	***	
FA3	3,471	,044	78,625	***	
FA2	3,128	,045	69,728	***	
FA1	3,240	,045	72,683	***	
FI6	3,647	,044	82,259	***	
FI5	3,286	,046	71,394	***	
FI4	3,300	,044	74,574	***	
FI3	3,392	,043	79,671	***	
FI2	3,193	,042	76,128	***	
FI1	3,586	,044	81,088	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
F1	<-->	F2	,889
F1	<-->	F3	,845
F1	<-->	F4	,841
F1	<-->	F5	,780
F6	<-->	F1	,788
F2	<-->	F3	,863
F2	<-->	F4	,906
F2	<-->	F5	,816
F6	<-->	F2	,802
F3	<-->	F4	,952
F3	<-->	F5	,914
F6	<-->	F3	,844
F4	<-->	F5	,909
F6	<-->	F4	,823
F6	<-->	F5	,881
e1	<-->	e2	,614
e24	<-->	e25	,676

EK 4: SPSS ile ELDE EDİLEN YOL ANALİZİ SONUÇLARI

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	144	3033,532	716	,000	4,237
Saturated model	860	,000	0		
Independence model	80	33174,935	780	,000	42,532

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,909	,900	,929	,922	,928
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures



Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,918	,834	,852
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000



NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	2317,532	2151,051	2491,484
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	32394,935	31802,449	32993,748

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	5,203	3,975	3,690	4,274
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	56,904	55,566	54,550	56,593

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,075	,072	,077	,000
Independence model	,267	,264	,269	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	3321,532	3343,318		
Saturated model	1720,000	1850,111		
Independence model	33334,935	33347,038		

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	5,697	5,412	5,996	5,735
Saturated model	2,950	2,950	2,950	3,173
Independence model	57,178	56,162	58,205	57,199

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	150	156
Independence model	15	16

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)



			<u>Estimate</u>	<u>S.E.</u>	<u>C.R.</u>	<u>P</u>	<u>Label</u>
F7	<---	F1	,118	,057	2,067	,039	
F7	<---	F2	,423	,061	6,903	***	
F7	<---	F3	-,250	,103	-2,434	,015	
F7	<---	F4	,448	,119	3,753	***	
F7	<---	F5	-,042	,081	-,520	,603	
F7	<---	F6	,369	,057	6,453	***	
F8	<---	F7	1,025	,025	40,913	***	
AKK6	<---	F1	1,000				
AKK5	<---	F1	1,000	,034	29,286	***	
AKK4	<---	F1	1,090	,054	20,125	***	
AKK3	<---	F1	1,310	,055	23,909	***	
AKK2	<---	F1	1,298	,055	23,764	***	
AKK1	<---	F1	1,292	,056	23,029	***	
AK6	<---	F2	1,000				
AK5	<---	F2	1,023	,022	46,518	***	
AK4	<---	F2	,999	,023	42,986	***	
AK3	<---	F2	1,033	,022	46,554	***	
AK2	<---	F2	,924	,027	34,112	***	
AK1	<---	F2	,993	,026	38,827	***	
WI4	<---	F3	1,000				
WI3	<---	F3	1,090	,032	34,380	***	
WI2	<---	F3	,905	,035	25,647	***	
WI1	<---	F3	,959	,033	29,288	***	

			<u>Estimate</u>	S.E.	C.R.	P	<u>Label</u>
ESV4	<---	F4	1,000				
ESV3	<---	F4	1,008	,029	34,368	***	
ESV2	<---	F4	1,060	,031	34,124	***	
ESV1	<---	F4	,803	,038	20,902	***	
FA5	<---	F5	1,000				
FA4	<---	F5	1,007	,038	26,263	***	
FA3	<---	F5	,900	,040	22,376	***	
FA2	<---	F5	,884	,042	21,227	***	
FA1	<---	F5	,935	,040	23,377	***	
FI6	<---	F6	1,000				
FI5	<---	F6	,995	,046	21,515	***	
FI4	<---	F6	1,059	,043	24,906	***	
FI3	<---	F6	1,045	,040	25,882	***	
FI2	<---	F6	,992	,041	24,457	***	
FI1	<---	F6	1,079	,042	25,643	***	
ES1	<---	F7	1,000				
ES2	<---	F7	,995	,022	44,937	***	
ES3	<---	F7	1,024	,025	41,695	***	
ES4	<---	F7	1,045	,021	49,402	***	
ES5	<---	F7	,934	,025	37,165	***	
KN1	<---	F8	1,000				
KN2	<---	F8	,997	,024	42,041	***	
KN3	<---	F8	1,038	,022	48,214	***	
KN4	<---	F8	,994	,022	45,358	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

F

		Estimate
F7	<--- F1	,092
F7	<--- F2	,428
F7	<--- F3	-,237
F7	<--- F4	,435
F7	<--- F5	-,039
F7	<--- F6	,320
F8	<--- F7	,973
AKK6	<--- F1	,731
AKK5	<--- F1	,739
AKK4	<--- F1	,812
AKK3	<--- F1	,951
AKK2	<--- F1	,945
AKK1	<--- F1	,919
AK6	<--- F2	,934
AK5	<--- F2	,948
AK4	<--- F2	,929

		Estimate
AK3	<--- F2	,948
AK2	<--- F2	,864
AK1	<--- F2	,902
WI4	<--- F3	,882
WI3	<--- F3	,922
WI2	<--- F3	,802
WI1	<--- F3	,859
ESV4	<--- F4	,890
ESV3	<--- F4	,911
ESV2	<--- F4	,909
ESV1	<--- F4	,704
FA5	<--- F5	,842
FA4	<--- F5	,859
FA3	<--- F5	,776
FA2	<--- F5	,750
FA1	<--- F5	,799
FI6	<--- F6	,810
FI5	<--- F6	,776
FI4	<--- F6	,859
FI3	<--- F6	,881
FI2	<--- F6	,849
FI1	<--- F6	,876
ES1	<--- F7	,932
ES2	<--- F7	,941
ES3	<--- F7	,922
ES4	<--- F7	,962
ES5	<--- F7	,890
KN1	<--- F8	,941
KN2	<--- F8	,917
KN3	<--- F8	,948
KN4	<--- F8	,935

Intercepts: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
AKK6	3,502	,044	79,294	***	
AKK5	3,497	,044	80,026	***	
AKK4	3,563	,043	82,339	***	
AKK3	3,853	,044	86,635	***	
AKK2	3,805	,044	85,914	***	
AKK1	3,827	,045	84,310	***	
AK6	3,878	,045	86,507	***	
AK5	3,959	,045	87,623	***	
AK4	3,808	,045	84,562	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
AK3	3,991	,046	87,470	***	
AK2	3,707	,045	82,775	***	
AK1	3,880	,046	84,166	***	
WI4	3,558	,044	79,972	***	
WI3	3,836	,046	82,709	***	
WI2	3,491	,044	78,826	***	
WI1	3,575	,044	81,535	***	
ESV4	3,820	,045	84,730	***	
ESV3	3,779	,044	85,159	***	
ESV2	3,911	,047	83,587	***	
ESV1	3,385	,046	74,011	***	
FA5	3,226	,045	71,343	***	
FA4	3,745	,045	83,858	***	
FA3	3,471	,044	78,625	***	
FA2	3,128	,045	69,728	***	
FA1	3,240	,045	72,683	***	
FI6	3,647	,044	82,259	***	
FI5	3,286	,046	71,394	***	
FI4	3,300	,044	74,574	***	
FI3	3,392	,043	79,671	***	
FI2	3,193	,042	76,128	***	
FI1	3,586	,044	81,088	***	
ES1	3,807	,044	85,736	***	
ES2	3,808	,044	86,989	***	
ES3	3,798	,046	82,695	***	
ES4	3,892	,045	86,570	***	
ES5	3,659	,043	84,322	***	
KN1	3,957	,046	85,465	***	
KN2	3,822	,047	80,604	***	
KN3	3,894	,048	81,593	***	
KN4	3,842	,046	82,898	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
F1	<-->	F2	,889
F1	<-->	F3	,845
F1	<-->	F4	,841
F1	<-->	F5	,780
F6	<-->	F1	,789
F2	<-->	F3	,863
F2	<-->	F4	,906
F2	<-->	F5	,815
F6	<-->	F2	,802
F3	<-->	F4	,951
F3	<-->	F5	,913
F6	<-->	F3	,844
F4	<-->	F5	,908
F6	<-->	F4	,823
F6	<-->	F5	,881
e1	<-->	e2	,615
e24	<-->	e25	,676