



**T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI**

**KLASİK VE ÇEVİRİMİÇİ SEYAHAT ACENTELERİNİN
SUNDUKLARI HİZMETLERİN MÜŞTERİLER AÇISINDAN
İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Ahmet DEMİR

Danışman
Dr. Öğretim Üyesi Mutlu KAYA

SAMSUN

2021

**T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI**



**KLASİK VE ÇEVİRİMİÇİ SEYAHAT ACENTELERİNİN
SUNDUKLARI HİZMETLERİN MÜŞTERİLER AÇISINDAN
İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Ahmet DEMİR

Danışman

Dr. Öğretim Üyesi Mutlu KAYA

SAMSUN

2021

TEZ KABUL VE ONAYI

Ahmet DEMİR tarafından, *Dr. Öğretim Üyesi Mutlu KAYA* danışmanlığında hazırlanan “*Klasik ve Çevrimiçi Seyahat Acentelerinin Sundukları Hizmetlerin Müşteriler Açısından İncelenmesi*” başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından 28.1.2021 tarihinde yapılan sınav sonucunda oy birliği ile başarılı bulunarak Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı Adı Soyadı	Üniversitesi	Ana Bilim/Ana Sanat Dalı	İmza	Sonuç
Başkan	Dr. Öğretim Üyesi Seden DOĞAN				<input checked="" type="checkbox"/>
	Ondokuz Mayıs Üniversitesi				Kabul
	Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı				<input type="checkbox"/>
					Ret
Üye (Danışman)	Dr. Öğretim Üyesi Mutlu KAYA				<input checked="" type="checkbox"/>
	Ondokuz Mayıs Üniversitesi				Kabul
	Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı				<input type="checkbox"/>
					Ret
Üye	Dr. Öğretim Üyesi Mehtap Yücel GÜNGÖR				<input checked="" type="checkbox"/>
	Anadolu Üniversitesi				Kabul
	Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı				<input type="checkbox"/>
					Ret

Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen ve yukarıda adları yazılı jüri üyeleri tarafından uygun görülmüştür.

ONAY

... / ... / ...

Prof. Dr. Ali BOLAT
Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Hazırladığım yüksek lisans/doktora/sanatta yeterlik tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin Kaynaklar'da gösterilenlerden oluştuğunu, her unsurun enstitü yazım kılavuzuna uygun yazıldığını ve TÜBİTAK Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Yönetmeliği'nin 3. bölüm 9. maddesinde belirtilen durumlara aykırı davranılmadığını taahhüt ve beyan ederim.

İmza

27/ 02 / 2021

Ahmet DEMİR

TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI

Tez Başlığı : Klasik ve Çevrimiçi Seyahat Acentelerinin Sundukları Hizmetlerin Müşteriler Açısından İncelenmesi

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışması için şahsım tarafındantarihinde intihal tespit programından alınmış olan özgünlük raporu sonucunda;

Benzerlik oranı : % 15

Tek kaynak oranı : % 3 çıkmıştır.

İmza

27/ 02 / 2021

Dr. Öğretim Üyesi Mutlu KAYA

ÖZET

KLASİK VE ÇEVİRİMİÇİ SEYAHAT ACENTELERİNİN SUNDUKLARI HİZMETLERİN MÜŞTERİLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

Ahmet DEMİR
Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans, Ocak/2021
Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Mutlu KAYA

Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler dünyada pazarlama anlayışını değiştirmiş, müşteri odaklı bir pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu anlayışta işletmeler, müşterilerin sunulan hizmetlere ne derecede önem verdiklerini dikkate almaya ve müşteri beklentilerini değerlendirmeye başlamışlardır. Bu gelişmeler seyahat endüstrisi alanında hem faaliyet hem de dağıtım araçları yönünden önemli değişimlere neden olmuştur. Seyahat endüstrisinin önemli işletmelerinden olan seyahat acenteleri klasik ve çevrimiçi seyahat acenteleri olarak iki grupta yer almakta ve turistik ürünlerin müşteriye ulaşmasında etkin bir rol oynamaktadırlar. Bu araştırmanın amacı, müşterilerin bir seyahat acentesinden turistik mamul ve hizmet satın alırken, sunulan bu mamul ve hizmetlere ne derecede önem verdiklerini belirlemek ve sosyo-demografik özelliklere göre değerlendirmektir. Araştırmanın örneklemini Ağustos-Eylül 2020 tarihleri arasında, Antalya ilinin Alanya, Kemer, Lara, Side ve Belek turizm bölgeleri ile Muğla ilinin Fethiye, Marmaris ve Bodrum turizm bölgelerinde bulunan otellerde konaklayan 463 yerli müşteriler oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak web tabanlı anket formu kullanılmıştır. Anket, iki bölümden oluşmakta olup, birinci bölümünde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirleyen sorular bulunmaktadır. İkinci bölüm ise en son seyahat satın alınan acentenin uygulamalarına verilen önemi ortaya koyacak 21 ifadeli bir ölçekten oluşmaktadır. Araştırmada ölçeğin iç tutarlılığı için Cronbach's Alfa güvenilirlik analizi yapılmıştır. Elde edilen verinin analizi için parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U testi, Kruskal Wallis-H testi ve Ki Kare testi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda seyahat acentelerinin uygulamalarına verilen önem ölçeğindeki bazı ifadelerin; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir seviyesi, en son seyahat satın alınan acente türü ve tekrar seyahat satın alınacak acente türüne göre önemli farklılıklar gösterdiği belirlenirken, ölçekteki ifadelerin hiç birinin seyahat amacına göre istatistiksel bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Seyahat acenteleri, klasik seyahat acentesi, çevrimiçi seyahat acentesi, seyahat satın alma öncesi ve sonrası tutum

ABSTRACT

INVESTIGATING THE SERVICES OFFERED BY CLASSIC AND ONLINE TRAVEL AGENCIES IN TERMS OF CUSTOMERS

Ahmet DEMİR
Ondokuz Mayıs University
Institute of Graduate Studies
Department of Tourism Management
Master, January /2021
Supervisor: Assistant Professor Mutlu KAYA

Globalization and technological developments have changed the marketing approach in the world, and a customer-oriented marketing approach has emerged. With this understanding, businesses have begun to consider the extent to which customers attach importance to the services offered and to evaluate customer expectations. These developments have caused significant changes in the field of travel industry in terms of both activity and distribution agents. Travel agencies, one of the important businesses of the travel industry, are in two groups as classic and online travel agencies and play an active role in reaching the customers of touristic products. The purpose of this research is to determine the extent to which customers attach importance to these products and services while purchasing tourist products and services from a travel agency and to evaluate them according to their socio-demographic characteristics. August-September 2020 between the study sample, Antalya province Alanya, Kemer, Lara, Side and Belek regions and Muğla province Fethiye, Marmaris and Bodrum regions of hotels in the remaining 463 local customers. A web-based questionnaire was used as a data collection tool. The questionnaire consists of two parts, and the first part includes questions determining the socio-demographic characteristics of the participants. The second part, on the other hand, consists of a 21-statement scale that will reveal the importance given to the practices of the agency from which the last travel was purchased. In this study, Cronbach's Alpha reliability analysis was performed for the internal consistency of the scale. Anketten elde edilen verileri analiz etmek için Mann-Whitney U testi, Kruskal Wallis-H testi ve Ki-kare testi kullanıldı. As a result of the analysis, some expressions in the scale of importance attached to the practices of travel agencies; It has been determined that there are significant differences according to gender, age, education level, income level, the type of agency from which the last trip was purchased and the type of agency to be purchased again, while none of the expressions in the scale differed statistically according to the travel purpose.

Keywords: Travel agents, classic travel agency, online travel agency, attitude before and after travel purchase

TEŞEKKÜR

Öğrencisi olmaktan gurur duyduğum, her ihtiyacım olduğunda fazlasıyla destek veren, tez çalışmam süresince yardımlarını esirgemeyen danışman hocam Dr. Öğretim Üyesi Mutlu KAYA'ya teşekkürlerimi ve şükranlarımı sunarım.

Bu çalışmanın gerçekleşmesi için verdiği katkıların yanında, benim bu günlere gelmeme vesile olan, önlisans, lisans ve yüksek lisans hayatım boyunca bana her zaman yol gösteren ve kol kanat geren, bana bir hocadan çok bir baba gibi davranan çok değerli hocam Murat TEKBALKAN'a ve Yusuf ÇATALKAYA'ya teşekkürü bir borç bilirim.

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi ailesinde yer alan bütün hocalarıma çok teşekkür ederim.

Son olarak beni bu günlere getiren anneme, babama ve bu çalışmanın tamamlanması için en az benim kadar fedakârlık yapan yol arkadaşım, sevgili eşim Burcu DEMİR'e sonsuz teşekkür ederim.

Ahmet DEMİR

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLOLAR DİZİNİ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	x

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Konusu	1
1.2. Araştırmanın Problemi	3
1.3. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri	4
1.4. Araştırmanın Önemi.....	5

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM KAVRAMI, GELİŞİM SÜRECİ VE TURİZM PAZARLAMASI

2.1. Turizm Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	6
2.2. Turizm Pazarlaması	9
2.2.1. Turizm Pazarlamasının Tanımı	9
2.2.2. Turizm Pazarlamasının Önemi ve Hedefleri	10
2.2.3. Turizm Pazarlamasının Özellikleri	12
2.3. Turizmde Dağıtım Sistemlerinin Yapısı	13
2.3.1. Turizm İşletmelerinde Dağıtım Kanalları ve Fonksiyonları	14
2.3.2. Turizm Dağıtım Kanallarının Sınıflandırılması.....	16
2.4. Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörler.....	19
2.5. Turizm Dağıtım Kanalında Yer Alan Araçlar.....	20
2.5.1. Toptancı Kuruluşlar	20
2.5.2. Perakendeci Kuruluşlar.....	21

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KLASİK SEYAHAT ACENTELERİ - ÇEVİRİMİÇİ SEYAHAT ACENTELERİ KAVRAMI VE GELİŞİM SÜREÇLERİ

3.1. Klasik Seyahat Acenteleri.....	23
3.1.1. Klasik Seyahat Acentelerinin Tarihsel Gelişimi.....	25
3.1.2. Türkiye’de Klasik Seyahat Acenteleri ve Gelişimi.....	26
3.1.3. Klasik Seyahat Acentelerinin Sınıflandırılması.....	27
3.2. Çevrimiçi (Online) Seyahat Acenteleri.....	29
3.2.1. Çevrimiçi Seyahat Acentelerinin Gelişimi.....	31
3.2.2. Çevrimiçi Seyahat Acentelerinde Seyahat Satın Alma Sistemi	32
3.3. Seyahat Acentelerinin Sunduğu Hizmetler	34

3.4. Seyahat Acentelerinin Fonksiyonları	35
3.5. Seyahat Acentelerinden Müşterilerin Beklentileri	36
3.6. Klasik Seyahat Acenteleri ve Çevrimiçi Seyahat Acenteleri Arasındaki Farklar	37
3.7. Seyahat Acenteleri Üzerine Yapılan Bazı Çalışmalar	38

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme	43
4.2. Veri Toplama Aracı	43
4.3. Verilerin Analizi	45

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR

5.1. Anket Ölçeğinin Güvenirliğine İlişkin Bulgular	48
5.2. Ölçek İfadelerinin Betimsel İstatistiklerine İlişkin Bulgular	50
5.3. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	54
5.4. Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Katılımcıları En Son Seyahat Satın Aldıkları Acentenin Uygulamalarına Verdikleri Öneme İlişkin Bulgular	55
5.4.1. Ölçek İfadelerine Verilen Cevapların Cinsiyet Sosyo-Demografik Özelliğine Göre İncelenmesi	55
5.4.2. Ölçek İfadelerine Verilen Cevapların Medeni Durum Sosyo-Demografik Özelliğine Göre İncelenmesi	57
5.4.3. Ölçek İfadelerine Verilen Cevapların Katılımcıların Sahip Oldukları Çocuk Sayısına Göre İncelenmesi	60
5.4.4. Ölçek İfadelerine Verilen Cevapların Yaş Sosyo-Demografik Özelliğine Göre İncelenmesi	62
5.4.5. Ölçek İfadelerine Verilen Cevapların Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre İncelenmesi	64
5.4.6. Ölçek İfadelerine Verilen Cevapların Katılımcıların Aylık Gelir Seviyelerine Göre İncelenmesi	66
5.4.7. Ölçek İfadelerine Verilen Cevapların Katılımcıların Seyahat Amaçlarına Göre İncelenmesi	69
5.4.8. Ölçek İfadelerine Verilen Cevapların En Son Seyahat Satın Alınan Acente Türü Açısından İncelenmesi	71
5.4.9. Ölçek İfadelerine Verilen Cevapların Seyahat Satın Alınacağı Zaman Tekrar Kullanılmak İstenen Acente Türü Açısından İncelenmesi	73
5.4.10. Cinsiyet Demografik Özelliği ile En Son Seyahat Satın Alınan Seyahat İşletmesi Türü Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koymaya Yönelik Ki Kare Analizi Sonuçları	76
5.4.11. Cinsiyet Demografik Özelliği ile Tekrar Seyahat Satın Alınacağı Zaman Tercih Edilecek Acente Türü Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koymaya Yönelik Ki Kare Analizi Sonuçları	76
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	78
KAYNAKLAR	87

EKLER	94
ÖZ GEÇMİŞ	98

TABLolar DİZİNİ

Tablo 2. 1. Dünyada turizm hareketlerinin sayısal gelişimi	9
Tablo 4. 1. Anket ölçeğinde kullanılan ifadeler ve yararlanılan kaynaklar	44
Tablo 4. 2. Ölçekte kullanılan ifadelerin Kolmogorov-Smirnov Normallik Testi Sonuçları	46
Tablo 5. 1. Ölçeğin Cronbach's Alfa güvenilirlik testi sonucu	48
Tablo 5. 2. Ölçek ifadelerinin toplam istatistikleri.....	48
Tablo 5. 3. Birinci maddenin ölçekten çıkarılması ile ölçeğin Cronbach's Alfa güvenilirlik testi sonucu.....	50
Tablo 5. 4. Ölçekteki ifadelere ilişkin frekans tablosu	50
Tablo 5. 5. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri	55
Tablo 5. 6. Ölçekteki ifadelerin cinsiyet değişkenine ilişkin Mann-Whitney U testi sonuçları	56
Tablo 5. 7. Ölçekteki ifadelerin medeni durum değişkenine göre Mann-Whitney U testi sonuçları.....	58
Tablo 5. 8. Ölçekteki ifadelerin çocuk sayısı değişkenine göre Kruskal Wallis-H testi sonuçları	60
Tablo 5. 9. Ölçekteki ifadelerin yaş değişkenine göre Kruskal Wallis-H testi sonuçları.....	62
Tablo 5. 10. Ölçekteki ifadelerin öğrenim durumu değişkenine göre Kruskal Wallis-H testi sonuçları.....	64
Tablo 5. 11. Ölçekteki ifadelerin aylık gelir değişkenine göre Kruskal Wallis-H testi sonuçları	66
Tablo 5. 12. Ölçekteki ifadelerin seyahat amacı değişkenine göre Mann-Whitney U testi sonuçları.....	70
Tablo 5. 13. Ölçekteki ifadelerin en son seyahat satın alınan acente türü değişkenine ilişkin Mann-Whitney U testi sonuçları.....	71
Tablo 5. 14. Ölçekteki ifadelerin tekrar kullanılmak istenen seyahat acentesi türüne ilişkin Mann-Whitney U testi sonuçları.....	74
Tablo 5. 15. Cinsiyet demografik özelliği ile en son seyahat satın alınan seyahat işletmesi türü arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik ki kare analizi	76
Tablo 5. 16. Cinsiyet demografik özelliği ile tekrar seyahat satın alınacağı zaman tercih edilecek acente türü arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik ki kare analizi	77

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Turizm pazarlamasında yer alan dağıtım kanalları (Demirkol, 2016).....	15
Şekil 3.1. Türkiye’de yıllara göre belgeli seyahat acentesi sayısı (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020)	27

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

19. yüzyılın sonlarında teknolojik gelişmelerle birlikte tarım toplumundan sanayi toplumuna geçilirken, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren bilgi ve teknolojilerdeki hızlı gelişmelerle birlikte sanayi toplumunun yerini bilgi toplumu almaya başlamıştır. Bu gelişmeler dünyayı küreselleştirmiş ve ticareti geliştirmiştir. Bu değişimlere bağlı olarak pazarlama anlayışı yeniden şekillenmeye ve müşteri isteklerinin ön plana çıktığı bir anlayış ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu araştırmada klasik seyahat acenteleri ve çevrimiçi seyahat acenteleri bu kapsamda ele alınmıştır.

1.1. Araştırmanın Konusu

Dünyanın küreselleşmesinde ve ticaretin gelişmesinde rol oynayan önemli faktörlerden birisi hızlı gelişen ve yaygınlaşan internet teknolojileridir (Sarıışık ve Akova, 2006). İnternet teknolojileri ticarete yeni bir boyut kazandırmış ve e-ticaret kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu yeni ticaret tipi hem işletmeler açısından hem de müşteriler açısından sağladığı faydalar nedeniyle hızla yayılmıştır. Yeni sistem içerisinde başarılı olmak ve pazarda devamlılığı sağlamak isteyen işletmelerin yeniden yapılanma gerekliliği ortaya çıkmış (Webster, 2014), internet üzerinden ticaret yaparken aynı zamanda müşteri beklentilerini karşılayacak şekilde web ve sosyal ağ sitelerini güncellemeye ve yenilemeye başlamışlardır (Marangoz vd., 2012).

Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler dünyada pazarlama anlayışını değiştirmiş, müşteri odaklı bir pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu anlayışta işletmeler, müşterilerin sunulan hizmetlere ne derecede önem verdiklerini dikkate almaya ve müşteri beklentileri değerlendirilmeye başlamışlardır (Canseven ve Genç, 2016). Çünkü bu gelişmeler daha özgür, daha katılımcı, daha seçici ve duyarlı bir müşteri profilinin oluşmasını sağlamıştır. Bu şartlarda, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için, müşterilerle etkili ve çift yönlü bir etkileşime geçmek ve müşterilerin önem verdikleri konuları bilmek gerekmektedir (Ercan, 2005). Turizm ve seyahat endüstrisi ve ilişki içerisinde bulunduğu işletmeler de bu gelişimlerden etkilenmiş ve internet üzerinden hizmetlerini ve faaliyetlerini yürütmeye başlamışlardır (Karataş ve Babür, 2013). Gelişen teknolojiler, günümüzde turizm işletmeleri için, turistik ürünlerin tanımlanması, tanıtımı, dağıtılması ve bir araya getirilmesi, organize edilerek tüketiciye sunulmasında sürdürülebilir rekabet avantajı

elde etmede stratejik bir silah haline gelmiştir. Akıllı telefon, tablet, laptop gibi internete ulaşımı ve internet kullanımını kolaylaştıran araçların yaygınlaşması ile işletmelerin reklam ve pazarlamaları bu alana kaymıştır. Küresel ticaretin önemli bir parçası olan seyahat endüstrisi de bilgi ve teknoloji alanındaki bu gelişmelerden etkilenmiş ve seyahat işletmeleri rekabet güçlerini muhafaza edebilmek ve varlıklarının devamlılığını sağlayabilmek için faaliyet sahalarında meydana gelen değişim ve eğilimleri yakından takip ederek bu doğrultuda gerekli politika ve pazarlama stratejilerini hayata geçirmeye başlamışlardır (Kaynama ve Black, 2000). Bu nedenle seyahat işletmeleri internet kullanımının en yaygın olduğu işletmeler arasına girmiştir. Bununla birlikte internetin seyahat endüstrisinde yaygın kullanımı, onu dağıtım araçlarından biri haline getirmiş (O'Connor ve Frew, 2002) ve çevrimiçi seyahat acentelerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Buluk ve Boz, 2016).

Seyahat acenteleri, turistik mamul ve hizmetler ile müşterileri bir araya getirmekte olup, günümüzde birçoğu internet teknolojilerinden faydalanmaktadır (Yüksek, 2013). Seyahat acenteleri klasik (geleneksel) seyahat acenteciliği olarak ifade edilen şekliyle mamul ve hizmetleri müşteriye yüz yüze görüşerek sunmakta iken, seyahat planlamalarının ve rezervasyonların çoğunlukla internet yoluyla yapılmaya başlanması ile “çevrimiçi seyahat acenteciliği” adı altında çevrimiçi platformlarda yer almaya ve müşterilerine internet üzerinden hizmet sunmaya başlamışlardır (Gretzel ve Yoo, 2008).

Seyahat acenteleri turistik ürünlerin müşteriye ulaşmasında etkin bir rol oynamaktadırlar. Bu işletmeler turistik mamul ve hizmetleri bir arada ya da ayrı ayrı sunan kuruluşlar olup, tur düzenlemek, transfer yapmak, turistik ürünler hakkında bilgi vermek, rezervasyon yapmak, sigorta düzenlemek, gümrük ve vize işlemlerinde yardımcı olmak gibi birçok alanda müşterilere hizmet sunmaktadırlar. Bu nedenle bu işletmelerin hizmet sunumu, çalışanlarının performansı, acentenin güvenilirliği, ulaşılabilirlik, tanıtım ve reklam gibi birçok faktör müşterilerin acente tercihini etkilemektedir (Albustanlıoğlu, 2012).

Türkiye’de turizm endüstrisi özellikle son yıllarda oldukça hızlı bir gelişim ve değişim süreci içerisine girmiştir. Bu süreçte seyahat acenteleri önemli roller üstlenmiştir. Çünkü onlar müşteriler için bir destinasyonun öncüleridir. Onların destinasyon hakkındaki imajları ve bilgileri potansiyel ziyaretçilerin karar verme süreçlerinde önemli etkiye sahip olup (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001), bu bilgi ve

deneyimlerinden ötürü birçok müşteri seyahat programlarının kararını seyahat acentelerine bırakmaktadır (Tanrısever, 2018).

Özellikle çevrimiçi seyahat acenteleri, mevcut ve potansiyel birçok müşteriye internet üzerinden ulaşabilmekte, müşteriler de 7/24 direkt olarak ve hızlı bir şekilde çevrimiçi seyahat acentelerine ulaşım sağlayabilmektedirler (Buluk ve Boz, 2016; Kaynama ve Black, 2000). Bu nedenle çevrimiçi hizmetleri kullanan seyahat acenteleri, klasik seyahat acentelerine göre daha iyi hizmet sunduklarını ileri sürmektedirler (Yüksek, 2013). Ancak buradaki en belirleyici faktör, seyahat acentesinin müşterilerin beklentilerini ne oranda karşıladığıdır. Müşteriler seyahat acentelerinden turistik ürün alırken, doğru ve yeterli bilgi, doğru reklam, tanıtım ve pazarlama, güvenlik, ilgi ve alaka, ulaşılabilirlik, alternatif turistik ürünler, uygun ücret tarifeleri gibi birçok faktöre dikkat etmektedirler. Diğer bir ifade ile bir seyahat acentesinin varlığını devam ettirebilmesi daha çok müşteriye ulaşmasına bağlı olduğu kadar, müşterilerin alınan hizmetten her yönü ile tatmin olmalarına da bağlıdır. Bu nedenle işletmeler ister çevrimiçi olsun isterse de klasik yolla olsun hizmet götördükleri müşterilerin beklentilerini karşılamak durumundadırlar (Tanrısever, 2018). Bu kapsamda çalışmada müşterilerin seyahat acentelerinden beklentileri ve acentelerin sunduğu hizmetlere verdikleri önem üzerinde durulmuş, elde edilen bilgilerin klasik seyahat acenteleri ve çevrimiçi seyahat acenteleri açısından değerlendirilmesine çalışılmıştır.

1.2. Araştırmanın Problemi

Küreselleşme ve beraberinde getirdiği bilgi ve internet teknolojileri seyahat endüstrisinde hem faaliyet hem de dağıtım araçları yönünden önemli değişimlere neden olmuştur. Birçok seyahat acentesi çevrimiçi platformlar üzerinden acentecilik faaliyetlerini yürütmeye ve potansiyel müşterilerine buralardan ulaşmaya başlamıştır. Bu durum yüz yüze pazarlamanın yapıldığı klasik acentecilik ve internet üzerinden yapılan çevrimiçi acentecilik kavramlarının doğmasını sağlamıştır.

Günümüzde seyahat işletmelerinin birçoğu bilgi ve internet teknolojilerinden yararlanmaktadır (Yüksel, 2013). Zira sürdürülebilir rekabetin olmazsa olmazı olan teknoloji seyahat işletmelerinin de vazgeçilmez unsuru olmuştur. Bu gelişmelerin seyahat işletmeleri üzerindeki etkisi pek çok yazar tarafından tartışılmaktadır (Adams, 2002; Buhalis, 1998; Buluk ve Boz, 2016; Kurgun vd., 2007). Buhalis (1998),

çalışmasında bilgi teknolojilerinin işletmelerin stratejik yönetim ve pazarlama çabaları üzerindeki etkilerini belirterek, bilgi teknolojilerinin seyahat endüstrisinde hem operasyon hem de dağıtım düzeyinde ciddi değişimlere yol açtığını vurgulamaktadır. Adams (2002), geleceğin teknolojilerinin seyahat işletmelerini nasıl etkileyeceği hakkında müşteri tatmini odaklı, çift yönlü iletişimin temel alındığı modellere duyulacak ihtiyacı dile getirmiştir. Özturan ve Roney (2004) ise internet üzerinden seyahat satın almadaki en önemli dezavantajın güvenlik problemleri olduğunu ileri sürmüşlerdir. Buluk ve Boz (2016) çalışmalarında 7/24 ulaşılabilirlik yönünden çevrimiçi seyahat acentelerinin daha çok tercih edildiğini fakat çevrimiçi seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın almada çevrimiçi işlemlerin güvenliği ve kişisel mahremiyetin ne derecede sağlandığı düşüncesine kuşku ile bakıldığını bildirmişlerdir. Tanrısever (2018), müşterilerin acenteler hakkındaki şikâyetlerinin çoğunlukla eksik ve yanlış bilgilendirme, yetkili ve çalışanların ilgisizliği ve kaba davranışları, acente çalışanlarının bilgisizliği gibi konularda olduğunu belirterek, müşterilerin acentelerden bu konulardaki sıkıntıların giderilmesini beklediklerini bildirmiştir. Bu noktadan hareketle, bu çalışmada klasik seyahat acenteleri ve çevrimiçi seyahat acenteleri tarafından sunulan turistik mamul ve hizmetler müşteriler açısından incelenecektir.

1.3. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Bu çalışmanın amacı, müşterilerin bir seyahat acentesinden turistik mamul ve hizmet satın alırken, sunulan bu mamul ve hizmetlere ne derecede önem verdiklerini belirlemek ve sosyo-demografik özelliklere göre değerlendirmektir. Bununla birlikte elde edilen bilgiler ışığında turizm pazarlaması açısından kullanılacak bilgilere ulaşmak hedeflenmiştir.

Bu kapsamda geliştirilen araştırma hipotezleri şu şekildedir;

H1: Seyahat acentelerinin uygulamalarına verilen önem cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2: Seyahat acentelerinin uygulamalarına verilen önem medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H3: Seyahat acentelerinin uygulamalarına verilen önem sahip olunan çocuk sayısına göre farklılık göstermektedir.

H4: Seyahat acentelerinin uygulamalarına verilen önem yaşa göre farklılık

göstermektedir.

H5: Seyahat acentelerinin uygulamalarına verilen önem eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H6: Seyahat acentelerinin uygulamalarına verilen önem gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.

H7: Seyahat acentelerinin uygulamalarına verilen önem seyahat amacına göre farklılık göstermektedir.

H8: Seyahat acentelerinin uygulamalarına verilen önem en son seyahat satın alınan acente türüne göre farklılık göstermektedir.

H9: Seyahat acentelerinin uygulamalarına verilen önem tekrar kullanılmak istenilen seyahat acentesi türüne göre farklılık göstermektedir.

H10: Cinsiyet demografik özelliği ile en son seyahat satın alınan seyahat işletmesi türü arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H11: Cinsiyet demografik özelliği ile tekrar seyahat satın alınacağı zaman tercih edilecek acente türü arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

1.4. Araştırmanın Önemi

Özellikle uzun dönemde kaynaklarını verimli kullanamayan, kaliteli hizmet sunamayan, müşterilerin beklentilerini karşılayamayan ve sonuç olarak müşterilerini tatmin edemeyen seyahat acentelerinin başarılı olmaları zordur. Bu çalışmada seyahat acentelerinin sundukları hizmetleri, sunuş şekillerini, personelin müşteri ile olan ilişkileri, personelin yeterliliği, personelin etik değerlere verdiği önem, acentenin yaptığı işlemlerindeki güvenliği, acenteye ulaşılabilirlik gibi etkenlerin müşteriler için ne derecede önemli olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler klasik ve çevrimiçi seyahat acenteleri açısından değerlendirilmiştir. Yapılan bu çalışmadan elde edilen veriler her iki acente türü açısından müşteri beklentilerinin görülmesini ve acentelerin bu alanlardaki eksiklerini gidermeleri ve kendilerini daha iyi geliştirmelerini sağlayabilir. Ayrıca araştırma konusu ile ilgili literatür taraması yapılmış ve acentelerin sunduğu hizmetlerin müşteri beklentileri açısından araştırıldığı ve klasik-çevrimiçi seyahat acenteleri açısından değerlendirildiği çalışmaların sınırlı olduğu görülmüştür. Bu nedenle çalışma ilgili literatüre ve sonraki çalışmalara katkı sağlayabilecek, elde edilen bilgiler turizm pazarlaması açısından kullanılabilir.

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM KAVRAMI, GELİŞİM SÜRECİ VE TURİZM PAZARLAMASI

Bu bölümde turizm kavramının çeşitli tanımlarına yer verilmiş ve tarihsel gelişimi üzerinde durulmuştur. Ayrıca turizm pazarlaması ve dağıtım sistemleri detaylı olarak incelenmiştir.

2.1. Turizm Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

İnsanlar eskiden beri gezme ve görme, dinlenme, eğlenme, öğrenme gibi çeşitli amaçlarla daimi yaşadığı yerden geçici bir süreliğine ayrılarak başka ülke veya bölgelere seyahat etmektedir. Seyahat, turizm kavramının açıklanmasında önemli bir faktördür. Tüm seyahatler turizm olayı içerisinde yer almamakta olup, seyahatin amacı göz önünde bulundurulmaktadır. Turizm, rekreasyon ve boş zaman etkinliklerine odaklanmaktadır (Güneş ve Dülger, 2017).

Kozak vd.,(2014)'nin bildirdiği üzere, ilk olarak 1905'te Guyer-Feuler turizmin tanımını yapmıştır. Bu araştırmacılara göre:

“Turizm, gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteği; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan, özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak, ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmalarına olanak veren modern çağa özgü bir olaydır”.

Bir enstitü olan “Berlin Okulu” 1929'da turizmi sosyolojik yönden araştırmış ve turizmi; bir yerde kalıcı olmayan yani yerleşik olarak bulunmayanlar ile o yerin yerleşik insanları arasındaki ilişkiler bütünü olarak ifade etmişlerdir (Akman, 2007).

Turizm kavramı modern anlamda ilk kez 1942 yılında Walter Hunziker ve Kurt Krapf tarafından tanımlanmış olup uzun yıllar geçerli kalmıştır. Bu iki araştırmacıya göre turizm; insanların geçici olarak ve ticari amaç dışında, devamlı olarak yaşadıkları ve çalıştıkları yerlerin dışına yaptıkları yolculuklar ve konaklamalar sonucu ortaya çıkan ilişki ve etkileşimlerin tümüdür (Dinç, 2019; Kozak vd., 2014; Leuterio, 2007).

Cooper vd. (2008)'ne göre ise turizm; insanların daimi yaşayıp çalıştıkları yerler haricindeki geçici hareketleri, konaklamaları, yaptıkları aktiviteler ve aldıkları hizmetlerdir.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO - United Nations World

Tourism Organization) tarafından turizm, “insanların eğlence, iş ve diğer amaçlarla olağan çevreleri dışına seyahat ve gittikleri yerlerde bir yıldan fazla olmamak koşuluyla konaklama faaliyetleri” olarak tanımlanmıştır (Huggett ve Pownall, 2010; Karakahya, 2012; Şahin, 2017)

Başol (2012)’a göre ise turizm; bireylerin siyasi ve ticari çıkar aramaksızın dinlenme, eğlence, öğrenim, sağlık, zevk, merak, spor, din, kültürel vb. amaçlarla tek veya toplu olarak, kalıcı olmamak üzere turizm sektörünün imkân ve olanaklarından yararlanarak yaptıkları aktivitelerdir.

Turizm kavramını açıklamaya çalışan araştırmacılardan kimi kültürel yönünü, kimi ekonomik yönünü, kimi de sosyolojik yönünü öne çıkartmıştır. Bu durum turizmin çok yönlü bir sektör olmasından kaynaklanmaktadır. Tanımlardan da yola çıkarak turizmin genel özelliklerini şu şekilde ifade edebiliriz (Roney, 2011);

- Turizmin, hem insanların ikamet ettikleri çevrenin dışına çıkmasını içeren dinamik bir boyutu (seyahat), hem de varış noktalarındaki faaliyetlerini içeren statik bir boyutu (konaklama) vardır.
- Turizmin amacı gidilen yerde para kazanma gayesi gütmemektir.
- Turizm, turistlerin konaklama, ulaşım, yeme-içme gibi farklı gereksinimlerini karşılamaya yönelik faaliyetlere yol açar.
- Bu bilgiler ışığında turizm, turistlerin (tüketicilerin) hizmet almaları için oluşturulan yeni bir yaşam alanı olarak tanımlanabilir.

M.Ö. 3500’lerde Sümerler tarafından tekerlek ve paranın icat edilmesi ile birlikte ticaret canlanmış ve bu durum modern anlamda seyahatlerinde başlamasına zemin oluşturmuştur (Çallı, 2015). Daha sonra Mısır’da inşa edilen (M.Ö. 3000) piramitler ve tapınaklar gezginlerin dikkatini çekmiştir. Eski Mısır ve Babil krallığında, güvenli seyahat için yollar koruma altına alınmış, dinlenme amaçlı konaklama yerleri yapılmıştır. Antik Yunanistan’da yapılan olimpiyatlara giden ve buralarda konaklayanlarda turizmin öncüleri arasında sayılabilirler. Acuner (2006), M.S. 400’lerin başından İstanbul’un fethine (1453) kadar geçen sürede hızla yayılan Hıristiyanlık ve Müslümanlığa bağlı olarak, dini amaçlı seyahatlerde artış olduğunu belirtmiştir. İstanbul’un fethinden (1453), Fransız İhtilali’ne (1789) kadar geçen sürede Roma’daki antik eserleri görme isteği başlıca seyahat sebebi olmuştur. Fransız İhtilali büyük sosyal, siyasi ve ekonomik değişimlerin başlangıcı olmuş ve ortaya

burjuva sınıfını çıkarmıştır. Özellikle bu dönemden itibaren zenginler, uzak ülkeleri görmek-görmek istemiş ve dönemin turizm faaliyetlerine yön vermişlerdir. Turizmin asıl gelişimi, 18. yüzyılın ikinci yarısından itibaren buhar gücüyle çalışan makinelerin yapılması ve sanayi devriminin ortaya çıkışı ile başlamıştır (Bhatia 2002; Walton 2009). Aynı dönemde (1841) Thomas Cook, bir dernek etkinliği için trenle Letter-Loughborough arasında yaklaşık 600 kişilik bir tur düzenlemiştir. Bu olay ilk organize edilmiş turistik gezi olarak kabul edilmiş ve “organize tur” kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Sanayi devrimi ile başlayan süreç, beraberinde insanların yaşam kalitesinde artışı, çalışma koşullarında iyileşmeyi, teknik ve sosyal alanlarda ilerlemeleri getirmiştir. Bu durum insanların daha fazla boş zamana sahip olmalarını sağlamış ve turizmin gelişimine önemli etkileri olmuştur (Kozak vd., 2014).

Modern anlamda turizm I. Dünya savaşıdan sonra başlamış ve turizm için gerekli altyapılar (oteller, plajlar, yollar, eğlenme ve dinlenme tesisleri vb.) bu dönemde kurulmaya başlanmıştır (Yıldız, 2011). II. Dünya Savaşı’ndan sonra ise devletlerin istikrarlı olma çabaları, yaşam koşullarının iyileşmesi, ulaşım unsurlarının gelişmesi, seyahat serbestliği turizm sektöründe ciddi gelişmelere neden olmuştur. Özellikle 1990’dan itibaren ekonomik gelişmelerle birlikte turizm için yapılan harcamalar katlanarak artmış ve turizm küresel ekonominin en hızlı büyüyen sektörlerinden biri haline gelmiştir (Çeken, 2003). Örneğin, dünya turizmi 1980–90 döneminde % 60, 1990–2000 döneminde ise %52 büyümüştür. Diğer bir ifade ile turist sayısı 1980 yılında 284 milyon iken, 2000 yılında yaklaşık 700 milyona ulaşmıştır. Dünya Turizm Örgütü’nün 2050 yılı turizm hareketleri ile ilgili tahmini 2,5 milyar seviyelerindedir. Bu verilere göre turizm geliri 1980 yılında 102 milyar Amerikan doları iken 2050 de 2,1 trilyon Amerikan dolarına ulaşması beklenmektedir (Bahar ve Kozak, 2005). Yine turizm hareketleri sayısı dünya geneli 2018 yılında % 6’lık bir artış göstermişken, 2019 yılında biraz yavaşlamış ve bir önceki yıla göre %4 bir artışla yaklaşık 1.5 milyar seviyelerine ulaşmıştır (Tablo 2.1). 2020 yılının başlarında dünya genelinde yayılmaya başlayan Covid-19 pandemisi, seyahat kısıtlamalarına neden olmuş seyahat ve turizm sektörünü ciddi bir şekilde etkilemiştir. Dünya Turizm Örgütü’nün verilerine göre pandemi ile birlikte destinasyonlara ve seyahatlere getirilen kısıtlamalar 2020 yılının ilk yarısında turizm hareketlerinin 2019 yılının ilk yarısına göre %50’den fazla oranda düşmesine neden olmuştur. Pandeminin neden olduğu

kısıtlamalar hafifletilmeye başlanmış ve 2020'nin ikinci yarısında seyahat ve turizm alanlarında hareketlilik başlamıştır (UNWTO, 2020). Dünya turizmi terör, salgın, ekonomik sebepler gibi çeşitli nedenlerden etkilense de, insanların seyahat ve turizme olan talep artışı, bu sektörlerin gelişmeye devam edeceğini göstermektedir (Kaygısız, 2019; Yıldız, 2011).

Tablo 2. 1. Dünyada turizm hareketlerinin sayısal gelişimi

Yıl	Turist Sayısı (milyon)	Turizm Geliri (milyar\$)
1950	25.300	2.100
1960	69.300	6.900
1970	160.000	17.900
1980	284.800	102.300
1990	450.000	255.00
2000	650.000	530.000
2017	1.326.000	1.340.000
2018	1.400.000	1.700.000
2019	1.560.000	2.000.000

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2020)

2.2. Turizm Pazarlaması

Pazarlama faaliyetleri ve piyasa şartları son yıllarda teknoloji alanındaki hızlı gelişmelere bağlı olarak değişmiştir. Müşterilerin artan yaşam konforu, turizm pazarına olan ilginin artmasını sağlamıştır. Gerek pazardaki değişimler gerekse müşterilerin taleplerindeki değişimler turizm sektöründe rekabeti artırmış ve turizm alanındaki işletmelerin değişen şartlara uyum sağlamaları zorunluluğunu doğurmuştur (Cop vd., 2012; Taş ve Baskın, 2015).

Hizmet, turizm sektörünün ana ürünüdür ve hizmet ekonomisinin en önemli temsilcilerinden biri de turizm endüstrisidir. Bu nedenle diğer sektörler gibi turizm sektörü de hizmet pazarlamasından yararlanmaktadır. Fakat turizm sektörünün karmaşık ve kendine özgü yapısı, bu sektördeki pazarlama şeklini hizmet pazarlamasından ayırmaktadır.

2.2.1. Turizm Pazarlamasının Tanımı

Turizm pazarlaması hakkında literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan birinde turizm pazarlaması; tüketicilerin gereksinimlerini gidermek için gerekli turistik ürünlerin oluşturulması ve tüketicilerin bilgilendirilerek bu ürünlerin sunulduğu yerlere tüketicilerin çekilmesi sayesinde gelir elde edilen faaliyetler bütünü olarak ifade edilmektedir (Tavmergen ve Meriç, 2002). Başka bir ifade de ise turizm

pazarlaması, turizm amaçlı mamul ve hizmetlerin doğrudan ya da dolaylı yollar ile yerelden uluslararası alana, üreticiden son tüketiciye (turist) kadar olan akış ve bunun sonucunda yeni ihtiyaç ve taleplerin ortaya çıkarılmasını sağlayan düzenli faaliyetler bütünüdür (Hacıoğlu, 2005). Altunışık (2009) ise turizm pazarlamasını; yüksek kar elde etmek için turizm işletmelerinin yaptıkları pazarlama araştırmalarına göre belirlenen turizm talebi doğrultusunda, ilgili pazarda en yüksek pazar payına ulaşabilecek mal ve ürünleri oluşturarak, çalışmalarını yönlendiren bir yönetim işi olarak açıklamıştır.

Usta (2009) ise turizm pazarlamasını, turizm müşterilerinin talep ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde tespit ederek, ilgili hizmetlerin doğru dağıtım kanalları aracılığıyla müşteriye ulaştırılması ve yeni turizm istek ve ihtiyaçlarının değerlendirilmesi ve oluşturulması süreci olarak görmektedir.

Dünya turizm örgütünün tanımına göre turizm pazarlaması; elde edeceği kazancı artırma amacıyla, bir turistik bölge ya da işletmenin turizm ürününün, turizm taleplerini de göz önüne alarak ilgili pazarda en iyi yeri elde etmek için yapılan araştırma, öngörü ve seçim yapmayı hedefleyen ve ilgili konularda alınacak gerekli kararları belirleyen bir yönetim felsefesidir (Bozkurt ve Ünal, 2015).

Turizm pazarlaması ile ilgili yapılan çeşitli tanımlardan ortaya şu sonuç çıkmaktadır (Kılıç ve Demir, 2017);

- Turizm pazarlaması; turistlerin isteklerini ve ihtiyaçlarını gidermek için gerekli ürünlerin ve hizmetlerin sunulması işlemidir.
- Turistik mamul ve hizmetler, müşterilere ya doğrudan turistik işletmeler tarafından ya da dolaylı yoldan aracı kuruluşlar üzerinden satılmaktadır.
- Turizm pazarlamasında müşterilerin gereksinimlerinin dinamik bir şekilde araştırılması ve güncellenmesi rekabet açısından çok önemlidir.

2.2.2. Turizm Pazarlamasının Önemi ve Hedefleri

İşletmeler açısından pazarlama çok önemli olup, işletmenin kazanç elde etmesi, verimliliğini artırması, ürün maliyetinin düşürülmesi gibi işletme için hayati öneme sahip hedeflere ulaşmayı sağlar. Pazarlama faaliyetleri sayesinde işletmeler müşterilerin ihtiyaç ve taleplerini tespit ederken, diğer taraftan bu tespitler doğrultusunda mal ve hizmet üreterek müşterilere sunmaktadır (Bozkurt ve Ünal,

2015). Çift yönlü olan bu sürecin tarafları arasında (işletme-tüketici)karşılıklı memnuniyetin temini gereklidir. Günümüz dünyasındaki hızlı değişimlere (küreselleşme, teknolojik ilerlemeler, tüketim şeklinin değişmesi vb.) paralel olarak rekabete dayalı pazar şartları sürekli değişmektedir. Tüm endüstrileri etkileyen bu değişiklikler turizm sektörünü daha fazla etkilemektedir. Çünkü bu sektörde mamul ve hizmetler turistlerin istek ve ihtiyaçlarına göre şekillenmekte olup, genellikle soyut ve saklanamazdır. Son yıllardaki gerek bölgesel gerek küresel değişimlere bağlı olarak meydana gelen ilerlemeler, teknolojik gelişmeler insanların yaşam konforunu yükseltmiş, boş zaman imkânını artırmıştır. Ayrıca yeni kültürel ve tarihi turistik alanların keşfi ve buraların görülme istekleri turizme daha fazla yatırımı zorunlu kılmıştır. Çünkü ekonomiye önemli katkısı bulunan turizm sektöründen hem işletmeler hem de ülkeler yararlanmak istemektedirler. Bu nedenle turizm pazarlamasının hedeflerini işletmeler ve ülkeler açısından şu şekilde sınıflandırabiliriz (Bozkurt ve Ünal, 2015; Hacıoğlu, 2008):

İşletmeler açısından;

- Ekonomik hedefler; uzun vadede kazanç elde etmek,
- Bencil hedefler; İşletmelerin kendileri için en iyi tüketici grubuna ulaşmak
- Sosyal hedefler; toplum açısından uygun mal ve hizmetleri oluşturmak ve sunmak.

Ülkeler açısından;

- Turizm sektörü ile ilgili altyapı ve üstyapı yatırımlarını desteklemek, turizmin sürdürülebilirliğini sağlamak,
- Turistik tesislerin doluluk oranını yükseltmek,
- Turistik imkânların gerek yerelde gerekse uluslararası ölçekte reklam ve tanıtımını yapmak,
- Turistlerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda sunulan hizmetlerin güncellenmesini sağlamaktır.

Özetle turizm pazarlaması ile satışların ve elde edilen kazancın artırılması amaçlanmaktadır. Bunu sağlamak için mevcut ve potansiyel müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin tespit edilmesi ve buna uygun mamul ve hizmetlerin sunulması gerekmektedir. Bu durum turist memnuniyetinin temini ve müşteri devamlılığını

sağlamanın yoludur.

2.2.3. Turizm Pazarlamasının Özellikleri

Turizm endüstrisinin farklı yapısından dolayı turizm pazarlamasının işleyiş ve boyutu da diğer pazarlama türlerinden farklılık göstermektedir. Turizm endüstrisinde mal ve hizmetler farklı alandaki işletmelerce tamamlanmakta olup, bu nedenle karma ürün olma özelliğindedir (Hacıoğlu, 2010). Farklı alanlardaki mamul ve hizmetler turistik talep ve ihtiyaçların giderilmesi için kullanılabilen ve turizm ürünü olarak kabul edilebilmektedir. Bu sebeple turizm endüstrisi diğer birçok endüstri ile ilişki içerisindedir. Turizm pazarlamasının kendine has özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz (Bozkurt ve Ünal, 2015);

- İnsanlar daimi kaldıkları ve çalıştıkları yerlerden ayrılarak tatil ve eğlence gibi ihtiyaçlarını gidermek isterler. Turizm endüstrisi de bu ihtiyaçları karşılama yoludur. Bu nedenle turizmin mekânsal değişim özelliği bu alandaki pazarlamayı farklı kılmaktadır (Rızaoğlu, 2007).
- Turizm sektörünün ana unsurunu oluşturan hizmet faktörü genellikle soyut özelliğe sahiptir ve miktar ifade eden ölçü sistemiyle ölçülemez. Bu durum turizm pazarlamasını farklı kılar (Altunışık, 2004).
- Endüstri pazarlamasında ürünler raflarda ya da depolarda uzun süre kalabilmekte ve satışa sunulabilmekte iken, turizmde mal ve hizmetlerin üretilmesi ve sunulması eş zamanlı olmaktadır (Hacıoğlu, 2008).
- Turizm endüstrisinde hizmet ve ürünler farklı sektörlerden bir araya getirilerek sunulduğu için tüm bu hizmetlerin koordinasyonu ve pazarlaması daha da önemlidir (Altunışık, 2004).
- Turistlerin dikkatini kendi ülkelerine veya işletmelerine çekmek isteyen yöneticiler daha geniş kitlelere hitap edecek reklam ve tanıtımlar yapmak zorundadırlar (Kozak, 2008).
- Turizm faaliyetlerinin birçoğu mevsimsel olmakta ve malların depolanamayacağı için o dönem içinde sunulmasını zorunlu kılmaktadır. Bu durum ekonomik riskleri ve pazarlama zorluklarını ortaya çıkarmaktadır.
- Turizm sektöründe sunulan mal ve hizmetlerin somut olmaması, çoğunlukla depolanamaması, üretim ve sunumun fazla emek ve gayret istemesi gibi

sebepler bu sektörde standartlaşmayı zorlaştırmaktadır. Bu durum turist memnuniyeti açısından pazarlamayı daha önemli kılmaktadır (Hacıoğlu, 2008).

- Endüstri işletmeleri sahip oldukları isim ve ürettikleri mallar için marka çalışması yaparlarken, turizm işletmeleri turistik merkezin tamamı için imaj çalışması yapmak zorundadır (Hacıoğlu, 2008).
- Turizm sektöründe hizmet sunan personelin kalifiye olması, işini iyi yapması turist memnuniyetini artıracaktır.
- Endüstriyel pazarlamada üreticiler malı üretim araçları vasıtasıyla tüketiciye ulaştırmaktadırlar. Turizm pazarlamasında tersi bir durum söz konusudur. Müşteri sunulan hizmet ve ürünlerden yararlanmak için turizm işletmelerine gitmek zorundadır.

2.3. Turizmde Dağıtım Sistemlerinin Yapısı

Bir ürün veya hizmeti üretmek, fiyatlamak ve tutundurmak pazarlamada temel unsurlar olsa da, bu ürün veya hizmetler istenilen yer ve zamanda tüketiciye ulaştırılmazsa bir anlam ifade etmeyeceklerdir. Bu nedenle pazarlama karması açısından dağıtım sistemleri kilit bir role sahiptir (Demirkol, 2016).

Dağıtım sistemi, bir işletmenin karlılık ve rekabetini belirleyen en önemli yapılardan birisidir. Üretim sektöründe dağıtım; üretilen ürün veya hizmetin üretim yerinden itibaren tüketiciye ulaşana kadar yapılan faaliyetler sürecidir. Dağıtım kanalı ise, ürün veya hizmetin bu süreç içerisinde (üreticiden- tüketiciye) izlediği yoldur (Mucuk, 2001). Dağıtım kanallarının ana görevi; üretilen mal veya hizmetin istenilen zamanda istenilen yere teslim edilmesiyle hem zaman hem mekân açısından fayda sağlamaktır.

Turizm sektörünün farklı bir yapıya sahip olması dağıtım sistemlerini de üretim sektörlerine göre farklı kılmaktadır. Turistik ürünler; ulaştırma (uçak, gemi, yat, otobüs, tren vb.), konaklama (otel, tatil köyü, pansiyon, vb.), yiyecek-ıçecek (restaurant, bar, cafe, vb.), eğlence (temalı parklar, animasyon gösterileri, vb.), çevre turları (şehir gezileri, gece turları, vb.), toplantı olanakları (kongre, bayi toplantıları, vb.) ve daha birçok hizmetin bir araya geldiği ve birleşik ürün niteliğinde olup (Rızaoğlu, 2004), üretildikleri ve buldukları yerlerde tüketilmektedirler. Başka bir ifade ile turizm sektöründeki mal ve hizmetler taşınmaz özellikte olup, tüketicilere

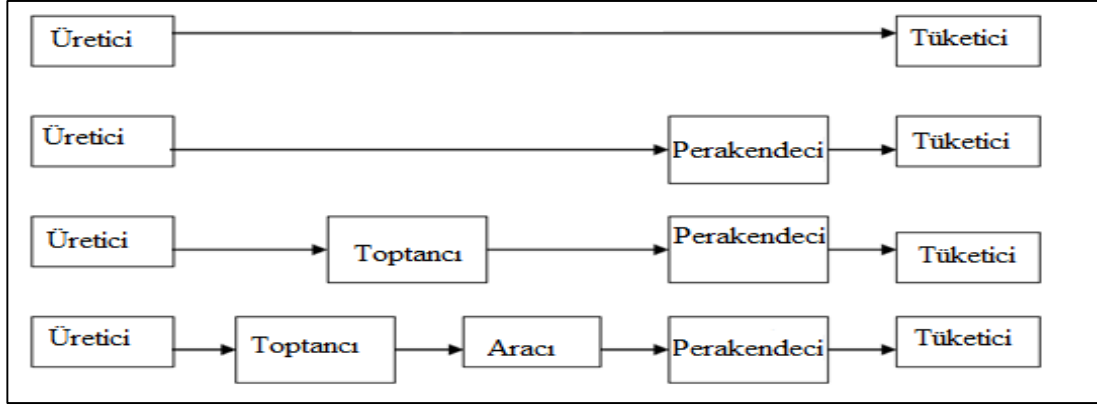
doğru taşınamazlar. Turizmde dağıtım; müşterilerin ihtiyaç ve taleplerini karşılamak üzere, müşterilerin turistik mamul ve hizmetlerin sunulduğu yere getirilmesi şeklinde gerçekleşmektedir (Usta, 2009). Bu yönüyle tüketiciler turistik ürünler hakkında bilgilendirilmekte fakat ürünü görmeden almaktadırlar (Mirzayeva vd., 2016).

Turizmde dağıtım sistemleri turistik ürünlerin pazarlanmasında önemli bir yapısal eleman olup, arz ve talep arasındaki ilişkiyi oluşturmaktadır. Dağıtım sistemleri, tüketicinin talep ettiği ürün veya hizmetin istenilen yer ve zamanda, talep edilen şekilde tüketicinin kullanımına sunmaktadırlar. Turistik ürünler taşınamaz olup, üretildikleri yerde tüketilmektedirler. Bu durum turizmde dağıtım sisteminin ters yönlü işlemesine neden olmaktadır. Diğer bir ifade ile turizmde mal veya hizmetler tüketicilere doğru değil, tüketici mal veya hizmetlere doğru hareket etmektedir. Bu yönü ile turizm pazarlamasında dağıtım, turistik ürünün tüketilebilir veya kullanılabilir duruma gelmesinden, bu ürünü talep eden turistik tüketicilerin ürünü kullanması için üretim yerine getirilmesine kadar yapılan tüm faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir (Akat, 2008). Yani turistik ürünler değil, tüketicilerin kendisi taşınmaktadır. Bu da turistik ürünün en önemli ve hassas aşamasını oluşturmaktadır. Dolayısıyla, turizmde dağıtım sistemi, sunulmaya hazır turistik ürünlere tüketicilerin ulaştırılmasını sağlamak üzere bilgilendirme; rezervasyonlarını alma, turistler için gerekli vize, pasaport, sigorta, geliş ve dönüş transfer işlemlerini hazırlama ve gerçekleştirme; satış işlemlerini yapma, ulaşım araçlarını ve olanaklarını hazırlama gibi finansal ve sosyal çabalardan oluşan turistik ürün sağlayıcıların, dağıtıcıların ve tüketicilerin oluşturduğu bir zincirdir (Rızaoğlu, 2004).

2.3.1. Turizm İşletmelerinde Dağıtım Kanalları ve Fonksiyonları

Dağıtım kanalı ile ilgili literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Eroğlu (2002)'nin bildirdiğine göre dağıtım kanalı, mal ve hizmetlerin pazarlanmasında işletme içi örgütsel birimler ile işletme dışı acenteler, dağıtıcılar, toptancılar ve perakendeci kurumlardan oluşmaktadır. Başka bir tanıma göre dağıtım kanalları; ürünlerin ve hizmetlerin üretici ile tüketici arasındaki akışında görev alan kurum veya şahışlar ilişkisidir (Oluç, 2006). Yükselen (2010)'e göre dağıtım kanalları; bir ürün veya hizmetin ve kullanım haklarının üretimden tüketime ulaştırılmasını sağlayan kurumlar dizisidir. Yine Gilaninia ve Mohammadi (2015)' ye göre dağıtım kanalları; mekân ve zaman göz önüne alınarak talep edilen mamul ve hizmetlerin talep edilen yer ve zamanda tüketicilere ulaştırılmasını sağlayan kurumlar bütünüdür.

Tüm bu tanımlar dikkate alındığında, dağıtım kanalları; üretici tarafından üretilen mal ve sunulan hizmetlerin tüketici tarafından talep edilen yer ve zamanda tüketiciye ulaştırılmasında görev alan işletmeler topluluğu olarak ortaya çıkmaktadır (Mirzayeva vd., 2016).



Şekil 2.1. Turizm pazarlamasında yer alan dağıtım kanalları (Demirkol, 2016)

Turizmde turistik ürün ve tüketicilerin bir araya getirilmesinde görev alan dağıtım kanalları bu süreç içerisinde birçok fonksiyonu yerine getirmektedirler. Bunlar;

1. Bilgi Verme: Dağıtım kanalları, turizm işletmelerinin turistlere sundukları mal ve hizmetler hakkında bilgi toplayıp, pazarlama araştırması yapma ve ürünleri tanıtmaya faaliyetlerini yürütmek görevi üstlenmektedir (Kotler, 1999).

2. Tutundurma: Dağıtım kanalları tutundurma faaliyetleriyle turistik mamul ve hizmetlerin pazarlanmasında farklılık yaratma, yaygınlaştırma, pazar bölümlendirme, ürün çeşitliliği yanında tüketici tepkilerini elde etme, tüketici taleplerini yaratma ve uyarmanın etkinliği artırılabilir (Rızaoğlu, 2004).

3. İletişim Sağlama: Turistik mal ve hizmetleri satın alacak potansiyel tüketiciler arasında iki yönlü ve doğrudan iletişim bulunmaktadır. Turistik işletmelerdeki dağıtım kanalları hem turistik mal ve hizmetleri sağlayan işletmelerle hem de kendi çabalarıyla desteklenen bilgileri tüketicilere taşımaktadır. Aynı zamanda tüketicilerde oluşan tepkileri alarak bu tepkilere göre iletişim kurmaktadır (Rızaoğlu, 2004).

4. Karşılaştırma: Dağıtım kanalları, turizm işletmelerine turizm pazarındaki gelişmelerle ilgili bilgileri aktarmakta, fiyat, kalite düzeyi ve ürün türleri gibi

konulardaki kararlarında karşılaştırma olanağı sağlamaktadır (Akat, 1997).

5. Anlaşma Sağlama: Tüketicie gerekli seyahat dokümanları ve rezervasyon sağlayarak, satış sürecini kolaylaştırmak, geniş çaplı turistik ürün için pazarlık yaparak anlaşma zemini hazırlanmaktadır. Büyük oranda ön satın alma yaparak fiyatları düşürme, turistik mal ve hizmet talep edenlerin hem rezervasyon yapma hem de satın alma aşamasında kolaylık sağlayarak her iki tarafın anlaşmasını sağlamaktadır.

6. Fiziksel Dağıtım Sağlama: Dağıtım kanallarının, turistik mal ve hizmet satın almak isteyen tüketicilere yer, zaman ve geçici mülkiyet faydası sağlanması beklenmektedir. Dağıtım kanalları, tüketici beklentilerine göre farklı turistik mal ve hizmet sağlayıcılardan farklı ürünleri bir araya getirerek bunları tüketiciye kusursuz ve eşgüdömlü olarak temin etmek, bilet, voucher gibi seyahat dokümanlarını basma ve dağıtım faaliyetlerini de üstlenmektedir (Buhalis, 2000).

7. Finansal Kolaylık Sağlama: Turistik mal ve hizmetleri talep eden ancak maddi zorluklar ve sınırlı zaman nedeniyle tüketiciler belirsiz ve plansız bir seyahate çıkmanın sonuçlarını göz önünde bulundurarak sabit fiyatla belirli bir tur programına katılmayı tercih etmektedirler (Akat, 1997).

8. Risk Alma: Dağıtım kanalları üretici ve tüketici arasında ekonomik bir faaliyet yürüten araçlar olduğundan her iki taraf için risk üstlenmektedirler. Üreticiden belli bir süre zarfında satmayı taahhüt ettikleri ürünlerini tüketiciye ulaştıramadığı zaman bir bedel ödemek durumunda kalmaktadır.

Dağıtım kanallarının ilk beş fonksiyonu işlemlerin tamamlanmasına yardımcı olurken, son üç fonksiyonu tamamlanmış işlemlerin gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır.

2.3.2. Turizm Dağıtım Kanallarının Sınıflandırılması

Turizmde dağıtım kanalları; İlişkinin Türüne Göre Dağıtım Kanalları, Yönetim İlişkilerine Göre Dağıtım Kanalları ve Bütünleşmenin Yönüne Göre Dağıtım Kanalları olmak üzere üç başlık altında sınıflandırılmaktadır (Uygur, 2007).

1. İlişkinin Türüne Göre Dağıtım Kanalları

Bu tip dağıtım kanalları doğrudan ve dolaylı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

➤ Doğrudan Dağıtım

Turistik mal ve hizmet üreten işletmenin hiçbir dağıtım aracı kullanmadan turistik ürününü tüketiciye kendisinin satışını yapmasıdır. Turizm sektöründe tüketicinin mutlaka ürünün üretildiği yere gitmesi gerektiğinden dolayı sıkça kullanılan bir dağıtım şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Doğrudan dağıtım sisteminde, turizm işletmeleriyle tüketiciler arasında aracılık yapan bir kuruluş veya kişi bulunmamaktadır (Öztürk, 2007). Doğrudan dağıtım yoluyla, pazarlama süreci kısalmakta, maliyetler düşmekte, kontrol kolaylaşmaktadır (Inkson ve Minnaert, 2012).

➤ Dolaylı Dağıtım

Turizm sektörü açısından dolaylı dağıtım; turistik ürünün üreticiden tüketiciye ulaşımına kadar geçen süreçte çeşitli araçların (seyahat acenteleri, tur operatörleri vb.) kullanıldığı dağıtım tipidir (Matias vd., 2013; Uygur, 2007). Dağıtım sistemindeki araçlar ürünü kendi isimlerine satın almazlar, onu belli bir süre içinde satmak için işletmeden emaneten alırlar, satamadıkları takdirde de herhangi bir ücret veya tazminat ödeme durumunda olmamaktadırlar. Turizm pazarı gerek yerel gerek küresel ölçekte bir pazar olduğu göz önüne alındığında müşterilere ulaşmanın zor olduğu görülecektir. Üretilen mamul ve hizmetlerin alış-verişinde fazla emek ve zaman gerektirmekte olup, işletme ve satış noktaları arasında birçok problemin doğmasına neden olmaktadır. Bu nedenle birçok turizm işletmesi mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşmak için çeşitli araçlar kullanılmaktadır (Bilgiç, 2007; Hacıoğlu, 2000).

2. Yönetim Stratejisine Göre Dağıtım Kanalları

Yönetim ilişkilerine göre dağıtım kanalları bağımsız dağıtım kanalları ve dikey pazarlama sistemleri şeklinde iki gruba ayrılmaktadır.

➤ Bağımsız Dağıtım Kanalları

Bağımsız Dağıtım Kanalında; turizm sektöründe faaliyet gösteren, ister toptancı tur operatörleri, ister perakendeci seyahat acenteleri ile turistik mal ve hizmet üreten işletmeler arasında herhangi bir yönetim ilişkisi bulunmamakta, üreticiler ve araçlar birbirinden ayrı, kendi karını yükseltmeye çalışan bağımsız işletmeler halinde faaliyet göstermektedir. Bu işletmeler arasındaki tek ilişki turistik ürün satış şartları ve pazarlama konularında olabilmekte, ancak bu ilişkiler de zayıf ve geçici olmaktadır (Kotler,1999).

➤ **Dikey Pazarlama Sistemi**

Turistik ürünlerin kompleks ve birleşik özelliklerinden hareketle ortaya çıkan bu sistemde üretici ve taşıyıcı tek bir işletme gibi hareket etmekte olup, ayrı ayrı değil tüm sistemin kârı ve hizmet seviyesi değerlendirilmektedir (Demirkol, 2016; Yükselen, 2007). Bu sistem bağımsız pazarlama kanallarına karşı avantaj elde edebilmek ve hizmet kanallarının farklı safhalarında tekrara düşmekten kaçınmak için oluşturulmuştur. Üç farklı türü bulunmakta olup, bunlar şu şekilde açıklanabilir;

Yasal Bütünleşme Sistemi: Dağıtım kanalının farklı aşamalarında yer alan işletmelerin yasal bir çerçeve içerisinde aynı grup altında bulunduğu sistemdir. Bu sistemde kanalın farklı aşamalarındaki güçlü bir işletmenin diğerlerini yasal bir çerçevede kendine dâhil etmesi söz konusudur.

Yönetim Bakımından Bütünleşmiş Pazarlama Sistemleri: Dağıtım kanalında bulunan bir işletmenin yasal bir çerçeve altında olmadan, sahip olduğu gücü kullanarak sermaye boyutuyla değil, yönetim boyutuyla tüm kanalı yönettiği sistemdir. Bu sistemde güçlü işletme dağıtım kanalındaki diğer işletmeleri kendi pazarlama teknikleri doğrultusunda yönetebilir.

Sözleşmeye Dayalı Dikey Pazarlama Sistemleri: Bu sistemler; dağıtım kanalında bulunan kanal üyelerinin bir sözleşme altında belirlenen konularda üretim ve pazarlama çabalarını birleştirerek işbirliği yaptığı sistemlerdir.

3. Bütünleşme Şekline Göre Dağıtım Kanalları

Turistik ürünlerin üretim aşamasında elde edilen verimliliğin dağıtım aşamasında da devamını sağlamak için, başta pazarlama olmak üzere personel gibi diğer konularda da ekonomik açıdan faydalanmak amacıyla sektörde bütünleşme olmaktadır. Yapılan bütünleşmenin yönü dikkate alındığında dikey ve yatay olmak üzere bu dağıtım kanalları ikiye ayrılmaktadır.

➤ **Yatay Bütünleşme**

Aynı dağıtım seviyesinde bulunan ve benzer stratejilere sahip birden fazla kuruluşun bir araya gelerek oluşturduğu bütünleşmedir. Yönetim ve iş gibi alanlarda ortak kararlar alarak, pazardaki kazançlarını ve rekabet güçlerini artırmak için yapılan bu tür birleşmelere daha çok konaklama, yiyecek-içecek işletmeleri, tur operatörleri ve seyahat acenteleri gibi işletmelerde rastlanmaktadır.

➤ Dikey Bütünleşme

Dağıtım kanalının belli bir seviyesindeki bir üyenin alt veya üst seviyesindeki diğer kanal üyelerini kendi idaresi altına aldığı bütünleşme şeklidir. Bu tür birleşmeler daha çok asıl faaliyet alanı turizm olmayan farklı işletmelerin sermaye katılımı şeklinde turizm sektörüne girmesiyle görülmektedir.

2.4. Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörler

Dağıtım kanalı seçiminde turizm işletmeleri açısından bazı faktörler etkili olmaktadır. Bu faktörler şu şekilde açıklanabilir;

İşletmenin Yapısına İlişkin Faktörler: İşletmenin ekonomik gücü dağıtım kanallarını seçerken etkili olan ana faktörlerden biridir. Ekonomik gücü fazla olan işletmeler kendi dağıtım kanallarını oluşturabilirler. Fakat mali gücü düşük ya da deneyimsiz işletmeler mamul ve hizmetlerin dağıtımında dağıtım araçlarını tercih ederler. Ayrıca turistik işletmenin faaliyetleri gerçekleştirdiği coğrafi alan ve buradaki rekabet şartları, marka değeri gibi çeşitli sebeplerde dağıtım kanalı seçiminde etkili unsurlardır.

Pazara İlişkin Faktörler: Dağıtım kanalı seçilirken işletmelerce, piyasanın durumu, tüketici sayısı, tüketicilerin coğrafik yayılımı, pazarın uzaklığı, tüketicilerin satın alma alışkanlıkları ve sıklığı gibi faktörler dikkate alınmalıdır.

Turizm Ürünlerine İlişkin Faktörler: Turizm ürününün yapısı turistik işletme açısından risk oluşturacaksa işletme aracı kullanmayı tercih etmektedir. Örneğin paket turların satışında çeşitli dağıtım yolları kullanılmaktadır. Ayrıca turizm ürününün depolanmadığı düşünüldüğünde ürün ne kadar çabuk bozulabilir ise ya da sunulan hizmetin hayata geçirilmesi ve değerlendirilme süresi ne kadar kısa ise dağıtım kanalı da ona göre kısa olmalıdır.

Aracılara İlişkin Faktörler: Dağıtım kanalı seçilirken araçların ücreti, yapısı ve sağladığı hizmetler dikkate alınmalıdır.

Çevresel faktörler: Ekonomik, sosyo-kültürel, teknolojik ve yasal durum gibi faktörlerde aracı seçiminde etkendir.

Davranışsal Faktörler: Kanallar içindeki haberleşmenin yapısı, araçların rolleri, araçların sahip oldukları güçler de davranışları etkileyeceğinden dolayı bu kararlar da önemlidir.

2.5. Turizm Dağıtım Kanalında Yer Alan Araçlar

Bir dağıtım sistemi içerisinde yer alan üyeler bazen doğrudan dağıtım yaparlarken bazen de sistem içerisinde birçok aracı işletmeden biri olurlar. Turizm endüstrisinde yer alan ve turistik ürünlerin üretici işletmeler ile müşteriler arasında dağıtımını sağlayan araçlar toptancı kuruluşlar ve perakendeci kuruluşlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadırlar (Demirkol, 2016).

2.5.1. Toptancı Kuruluşlar

Turizmde yer alan toptancı kuruluşlar tur operatörleridir. Turizm üreticilerinin en önemli ortağı olan tur operatörü, çeşitli turistik ürünleri bir araya getirip bir paket halinde belirli bir ücret karşılığında turistlere sunmaktadır (Mirzayeva vd., 2016). Başta seyahat, konaklama, dinlenme, yeme-içme, eğlence olmak üzere diğer mamul ve hizmetler tur operatörleri bünyesinde belirlenen fiyatlarla ya doğrudan ya da bu aracı kuruluşların çalıştığı seyahat acenteleri vasıtasıyla pazara sunulmaktadır (Uygur, 2007). Bu aracı kuruluşların faaliyetlerinin turizm sektörü açısından önemlerini şu şekilde sıralayabiliriz (Erol, 2003).

- Turizm işletmeleri tarafından üretilen mal ve hizmetleri önceden satın alan tur operatörleri bu sayede işletmelerin ekonomik yapısına katkı sağlarlar. Ayrıca önceden satın alma sayesinde turizm işletmeleri de sezon boyunca ne kadar üretim yapacağını belirlemiş olur.
- Tur operatörleri müşterilerin ilgisini çekecek cazip fikirler üretmekte olup bu durum turistik ürünler için yeni alanlar oluşturmaktadır.
- Tur operatörleri Pazar durumunu takip ederek gelişmelerden turizm işletmelerine aktarmaktadır.
- Tur operatörleri, seyahat acenteleri ile birlikte çalışarak daha fazla kazanç elde etmelerini sağlar.
- Tur operatörleri, seyahat acentelerine turizm ile ilgili bilgilerin akışını sağlayarak müşterilerle ilişkilerin daha iyi olmasına yardımcı olurlar.
- Tur operatörleri, özellikle yurt dışı seyahat hakkında çekincesi olan müşterilere dil, döviz, pasaport, vize gibi işlemlerde yardımcı olmakta ve bu sayede turizm pazarını genişletmektedir.

- Tur operatörleri yapıları kampanya ve indirimlerle dar ekonomili müşterileri de turizm pazarına dâhil etmektedirler.

2.5.2. Perakendeci Kuruluşlar

Perakendeciler; üreticiler tarafından üretilen mal veya hizmetleri tüketicilere pazarlayan kuruluşlardır. Başka bir ifade ile üretici ve toptancılar tüketiciye perakendeci kuruluşlar vasıtası ile ulaşmaktadırlar. Turizm endüstrisinde dağıtım kanalında yer alan perakendeci araçlar şunlardır;

Seyahat acenteleri: Dağıtım kanalları içerisinde yer alan en büyük perakendeci araçlar seyahat acenteleridir (Mirzayeva vd., 2016). Bu kuruluşlar bağımsız olabileceği gibi tur operatörlerinin yan kuruluşu da olabilirler. Seyahat acenteleri turizm ürününün tümünü ya da belli bir kısmını belli bir komisyon karşılığında tüketiciye satan aracı işletmelerdir (Demirkol, 2016). Bu kuruluşlar müşterilerine turizm hakkında bilgi verir, rezervasyon işlemleri yapar, ulaşım ile ilgili araç bileti satarlar. Bu yönü ile turistlere en yakın dağıtım kanalıdır (Hacıoğlu, 2006).

Otel temsilcileri: Oteller için verimli olan pazarlarda otel odalarının satışını gerçekleştiren, rezervasyonlarını yapan satış temsilcileridir.

Teşvik seyahati planlamacıları: Şirketler çalışanlarının moral ve motivasyonunu artırmak veya ödüllendirmek için seyahat düzenlenmektedirler. Gittikçe artan bu pazarda teşvik seyahati planlamacıları görev yapmaktadırlar.

Merkezi rezervasyon sistemleri: Bu sistemler, turistik işletmelere ait bilgilerin ilgili müşterilere doğru bir şekilde ve uygun zamanda ulaştırılmasını ve müşterinin yer ayırmasına veya talep ettiği ürünü almasına imkân sağlarlar

Global dağıtım sistemleri: Bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte ortaya çıkan bu sistemler farklı merkezi rezervasyon sistemlerinin tek sistemde birleşmesini sağlayarak uluslararası bir dağıtım sistemini oluşturmaktadır.

Turizm enformasyon büroları: Yurt içi ve yurt dışında bulunan bu tür bürolar konaklama işletmelerinin pazarlamasında önemli rol oynarlar. Ayrıca yurt dışındaki pazara, tanıtım ve reklâm çalışmalarının yapılmasını sağlarlar, kimi ülkelerde otel rezervasyonu da yapmaktadırlar.

Toplantı büroları ve organizatörleri: Bu tür işletmeler ülkelerdeki toplantı, kongre, turlar ve seminerleri teşvik eder ve pazarlamada etkiye sahip olurlar.

Oto kiralama firmaları: Bu tür işletmeler kendi müşterilerine rezervasyon hizmeti de vermekte ve bu hizmeti aynı zamanda daha ucuza mal etmektedirler.

İnternet: Günümüzde internet teknolojisi turizm işletmeleri tarafından yoğun bir şekilde dağıtım kanalı olarak değerlendirilmektedir. İnternetin yaygın kullanım şekilleri içerisinde başta gelen tanıtım dışında, son yıllarda internet ortamında müşterilerine dilerlerse konaklamak istedikleri odayı sanal ortamda gösterebilmekte ve ardından da söz konusu tarihlerde boş oda durumuna göre rezervasyon kabul edilmekte ve ödeme işleminin sanal ortamda anında yerine getirilmesi mümkün olabilmektedir. Bu uygulamaların dışında seyahat acentelerinin de benzer uygulamaları bulunmaktadır. Ayrıca, oluşturulan rezervasyon sitelerinde olduğu gibi bünyesine üye olarak kabul ettiği konaklama ve seyahat işletmelerinin ürünlerini internet ortamında interaktif olarak pazarlayan siteler de bulunmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KLASİK SEYAHAT ACENTELERİ - ÇEVİRİMİÇİ SEYAHAT ACENTELERİ KAVRAMI VE GELİŞİM SÜREÇLERİ

Son otuz yılda bilgi teknolojilerinde meydana geleden gelişmeler (bilgisayarlar, dijital donanımlar, akıllı telefonlar, tabletler vb. gibi) ve internetin yaygınlaşarak dünyayı küreselleştirmesi, işletmelerin faaliyet şekillerini de değiştirmiştir (Buluk ve Boz, 2016; Karataş ve Babür, 2013). İşletmeler yeniden yapılanma ile teknolojik imkânlardan yararlanmak istemişlerdir. Seyahat sektörü de bu durumdan etkilenmiş ve bu alandaki işletmeler ayakta kalabilmek ve rekabet güçlerini artırabilmek için bu küresel değişimleri yakından takip etmişlerdir (Kaynama ve Black, 2000). Birçok seyahat işletmesi politikalarını ve pazarlama stratejilerini bu açıdan geliştirmeye başlamışlardır.

Bu gelişmelerle birlikte seyahat acenteciliği sektöründeki faaliyetlerin internet yoluyla da yapılmaya başlanması “çevrimiçi seyahat acenteciliğinin” ortaya çıkmasına neden olmuştur (Buluk ve Boz, 2016; Gretzel ve Yoo, 2008). Bu durum seyahat acentesi kavramını acentecilik işlerinin ofis veya bürolarda yapıldığı “Klasik Seyahat Acentesi” ve acentecilik işlerinin internet üzerinden yapıldığı “Çevrimiçi Seyahat Acentesi” olmak üzere iki gruba ayırmıştır. Bu bölümde bu iki kavram daha detaylı olarak incelenecektir.

3.1. Klasik Seyahat Acenteleri

Turizm olayının gerçekleşmesi için gerekli olan seyahat kararının verilmesinde ve turizmle ilgili tüm faaliyetlerde etkin bir rol oynayan klasik seyahat acenteleri, sahip olduğu bu niteliklerle turizm endüstrisinde önemli bir yer tutmaktadır (Lew vd. 2008).

Klasik seyahat acenteleri, turizm endüstrisinin en önemli unsurlarından biridir. Üretilen turizm ürünlerinin müşterilere ulaşması yolunda önemli bir aracı rol üstlenmektedirler. Potansiyel müşterilerin ilk görüştükleri ve seyahatlerini planlamada görüş aldıkları birim seyahat acenteleridir. Aracı görevi yapan klasik seyahat acenteleri, turizm ürünlerinin satın alınma sırasında olası risk ve güvensizliği en düşük seviyede tutmak için turistik müşteriler tarafından çoğunlukla tercih edilmektedirler (Buluk ve Boz, 2016).

Ticari kuruluş olan seyahat acentelerinin asıl hedefi turistik ürünlerin satışını yaparak kazanç sağlamaktır. Bunun için belirli bir komisyon karşılığında turizm işletmelerinin mamul ve hizmetlerini müşterilere ulaştırmada aracılık ederler. Bu nedenle olası müşterilerin turistik mamul ve hizmet talebini etkileyen kuruluşlardır. (Hacıoğlu, 2006).

Literatür araştırmalarına göre seyahat acentelerinin tanımı ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları aşağıda verilmiştir.

Seyahat acenteleri, turizm işletmelerinin turizm adına üretmiş oldukları mamul ve hizmetleri (ulaştırma, konaklama, eğlence vb.) olduğu şekliyle ya da bir pakette birleştirilerek pazarlama teknikleri ile müşterilerine satan ticari kuruluşlardır (İçöz, 1998).

Başka bir tanıma göre; turist olsun olmasın seyahate çıkmak isteyen kişilerin seyahatlerine ilişkin bütün ihtiyaçlarını belli bir ücreti alarak karşılayan kuruluşlardır (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003).

Dünya Turizm Örgütü (WTO) ise seyahat acentelerini; müşterilere turizm ve seyahat ile ilgili çeşitli konularda bilgi sunan, turizm işletmelerinin mamul ve hizmetlerini belli bir ücret karşılığında müşterilere satan aracı kuruluşlar olarak tanımlamaktadır (Hacıoğlu, 2006).

Seyahat acenteleri; turizm işletmelerinin üretmiş oldukları mal ve hizmetleri onlar adına belli bir komisyon karşılığında müşterilere satan, bunu yaparken çeşitli ürünleri pakette birleştirilerek turlar düzenleyen, bilgi alınan, araç kiralanan, seyahat sigortası yapılan ve turizmle ilgili çeşitli hizmetlerin sunulduğu ve değişen ve gelişen şartlara uyum sağlayarak hızla gelişen kuruluşlardır (Çolakoğlu ve Çolakoğlu, 2007).

03.06.2018 tarihli Resmi Gazete’de 1618 sayılı kanun olarak yayınlanan Seyahat Acenteleri Birliği Yönetmeliği’nde, seyahat acentesi; “Kâr amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acenteleri vasıtası ile pazarlayabilen mesleki ticarî kuruluşu” olarak tanımlanmıştır.

Tüm bu tanımlardan yola çıkarak, seyahat acentelerinin; belli bir komisyon karşılığında turizm işletmelerinin ürettiği turistik mamul ve hizmetlerin turizm müşterisine ulaşmasında aracılık yapan kuruluşlar olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu

faaliyetleri yaparken turistik ürünleri tek tek ya da paketler halinde sunabilen, bilet satışı, rezervasyon, ulaşım amaçlı araç kiralama gibi çeşitli hizmetleri müşterilerine sunan turizm endüstrisi içinde bulunan işletmelerdir.

3.1.1. Klasik Seyahat Acentelerinin Tarihsel Gelişimi

Ulaşım araçlarının gelişmesiyle birlikte, seyahatlerde ulaşım süreleri kısalmış ve yolculuklar kolaylaşmış olup bu durum insanların seyahat eğilimlerini artırmıştır. Özellikle buharlı makinaların icadı seyahat ve turizm sektörü için önemli bir dönem olmuştur. 1822 yılında Robert Smart, İngiltere’de ilk buharlı gemi acentesini kurduğunu ileri sürerek, Bristol kanalları üzerinden İrlanda’ya yolcu taşımıştır. Yine Goldner ve Ritchie (2006), 1814-1898 arasında Thomas Bennett’in bireysel seyahatler düzenlediğini ifade etmişlerdir. Page (2007) ise aynı dönemlerde Henry Lunn’un İsviçre’ye kayak turları düzenleyen bir girişimci olduğunu bildirmiştir (Çallı, 2015).

Seyahat acenteciliği alanında asıl öncü kabul edilen kişi Thomas Cook’tur. İngiltere’de yaşayan, marangoz ve din adamı olan Thomas Cook, alkolün insanları üzerinde ciddi olumsuz etkileri olduğunu, birçok problemin kaynağını oluşturduğunu ileri sürmüştür. Cook alkol kullanımını istemeyen insanları tren ile Leicester’den Loughborough’a (mesafe 12 mil) bir toplantıya götürmek üzere, resmi olarak tanıtımlarda yaparak bir paket tur düzenlemiştir. Bu gezide kişi başı 1 şilin ücret karşılığında yaklaşık 500 yolcu bulunmaktadır. Böylece Thomas Cook, resmi olarak demiryolu üzerinde turlar düzenleyen ilk acente olmuş ve bu alanda benzer oluşumların önünü açmıştır. Cook, 1845 yılından itibaren turlar düzenlemeye başlamıştır (Güleryüz, 2020). Ayrıca düzenlediği seyahatlerde yolcuların otellerde konaklamasını sağlayacak kuponlar ve seyahat çekleri de yapmış ve bu alanda da öncü olmuştur (Çallı, 2015). Yurt dışı turları da düzenlemeye başlayan Cook, ilk yurt dışı turunu uçak ve gemiler ile İskoçya’ya düzenlemiştir (Mısırlı, 2006). 1855 yılında ilk Amerika turunu organize etmiştir. Thomas Cook ve oğlu 1860 yılında Londra’da ilk seyahat acentesi işletmesini açmıştır ve bu işletme günümüzde dünyanın birçok bölgesinde şubeler açarak yayılmıştır (Goldner ve Ritchie, 2006).

Thomas Cook’un öncülük ettiği seyahat acenteleri 21. yüzyılda dünya turizm sektöründeki gelişmelere ve değişimlere uyum sağlayarak hızla gelişmesine devam etmektedir. Özellikle 1. Dünya savaşında ve 1929 krizinde turizm sektörü çok olumsuz etkilenmiş, seyahat acentelerinin gelişimi de duraklamıştır. Fakat 2. Dünya

Savaşı'ndan sonra gerek turizm gerekse seyahat acenteleri açısından ayağa kalkış evresi olmuştur (Ritchie ve Crouch, 2005). Savaş sonrası hızlı teknolojik gelişmeler yaşanmış ve bu durumun sonucunda insanların gelir düzeyinde artışlar olmuş, yaşam konforu ve tarzı değişmiştir. Özellikle 1950'lerden sonra havayolu ve karayolu ulaşım sistemlerindeki gelişmeler, bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler, seyahat acentelerinin yeni pazarlama teknikleri geliştirmeleri, internetin yaygınlaşarak bilgiye ulaşımı kolaylaştırması turizm ve seyahat sektöründe büyük ilerlemeleri sağlamıştır (Çallı, 2015). Buradan hareketler seyahat acentelerinin gelişim evrelerini üç kısımda incelemek mümkündür (Hacıoğlu, 2006):

1. 1946 – 1964 evresi: Bu yıllar arasında acenteler belli bir komisyon alarak seyahat araçlarının (uçak, tren, otobüs, gemi vb.) biletlerini satmışlar ve otel rezervasyonları, turlar gibi çeşitli hizmetler sunmuşlardır.

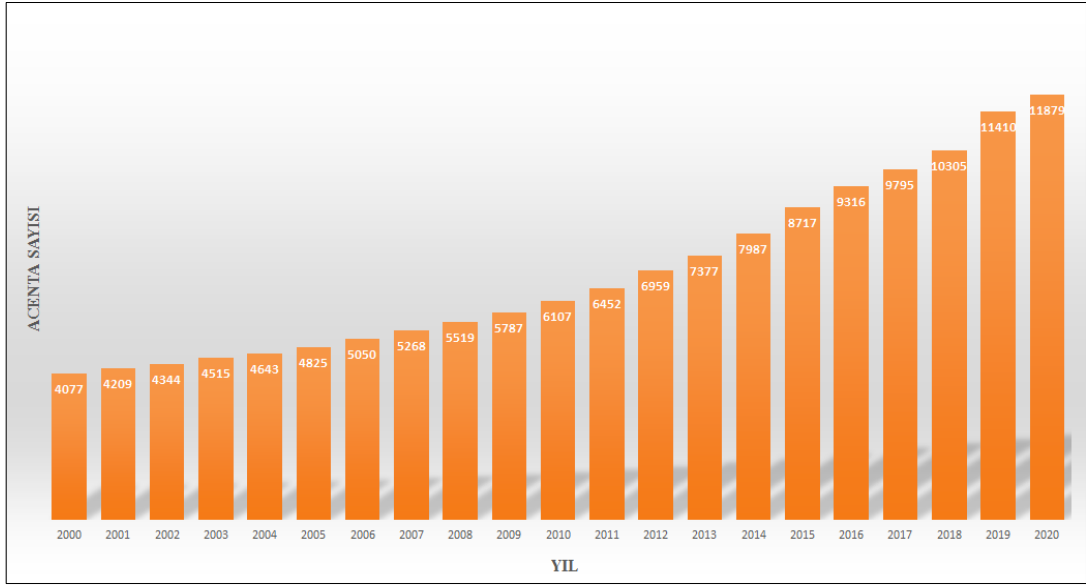
2. 1964 – 1972 evresi: Bu yıllar arasında havayolu ile seyahat imkânı artmış ve turizm bundan olumlu etkilenmiştir. Turistik mamul ve hizmetler çeşitlenmiş, tur operatörleri yeni turistik organizasyonlar yapmış ve bu organizasyonları seyahat acenteleri üstünden müşteriye sunmuşlardır. Özellikle Charter seferlerindeki ciddi artışlar seyahat acentelerinin hızlı gelişmesini sağlamıştır.

3. 1972'den sonrası: Bu tarihten itibaren seyahat acenteleri, daha yaygın olarak tur operatörlerinin düzenlediği mamul ve hizmetleri turizm pazarında satmaya başlamışlardır. Özellikle günümüzde ülkelerin ekonomik refahı ve yaşam standartlarının seviyesine bağlı olarak seyahat acentesi işlemelerinin sayısı ve gelirleri arasında bir denge söz konusudur.

3.1.2. Türkiye'de Klasik Seyahat Acenteleri ve Gelişimi

Türkiye'de turizm endüstrisi ve seyahat acentelerinin gelişimi eş zamanlı olmuştur. 1900'lü yılların başlarında Türkiye'de Fransız ve İtalyan müteşebbisler tarafından kurulan seyahat işletmeleri, seyahat acenteleri gibi faaliyet göstermiştir. Özellikle 1950 sonrası dünya turizmindeki gelişmelerle birlikte Türkiye'de seyahat işletmelerinin sayısı artmış, başlarda yoğunluk İstanbul ve İzmir'de iken bu tarihten itibaren ülke geneline yayılmıştır. Seyahat işletmeleri 1972 yılına kadar normal bir ticari işletme olarak görülmekte iken bu yıldan itibaren seyahat işletmeleri dernekleşmeye başlamışlardır. Türkiye Seyahat Acenteleri Cemiyeti (TÜSTAC) ve Ege Seyahat Acenteleri Derneği (ESAD) gibi çeşitli dernekler kurulmuştur. 1972

yılında 1618 sayılı Seyahat Acenteleri kanunu kabul edilmiş ve yürürlüğe giren yasa ile birlikte seyahat hizmetlerini sadece seyahat işletme belgesi bulunanların yapabilmesi kararlaştırılmıştır. Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanununda bazı değişiklikler yapılmış ve 05/10/2007 tarih ve 26664 Sayılı Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Özellikle 2000 sonrası sayıları giderek artan seyahat acenteleri Türkiye’de bu yasa ile acentecilik faaliyetlerine devam etmekte ve turizm sektörüne önemli katkılar da bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020; Şekil 3.1).



Şekil 3.1. Türkiye’de yıllara göre belgeli seyahat acentesi sayısı (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020)

3.1.3. Klasik Seyahat Acentelerinin Sınıflandırılması

Seyahat acenteleri yasal olarak, yapısal olarak ve fonksiyonlarına göre olmak üzere başlıca üç şekilde sınıflandırılabilir (Albustanlıoğlu, 2009).

1. Yasal Sınıflandırma

1618 sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu’na göre yapılan bu sınıflandırmaya 3 tip seyahat acentesi bulunmaktadır.

➤ A grubu seyahat acenteleri

Yasada belirtilen bütün acentecilik faaliyetlerini ve hizmetlerini yapmaktadır. Yani A grubu bir seyahat acentesi turizm ile ilgili tüm organizasyonları, yurt içi ve yurt dışı turları, kültür, tarih ve sağlık gibi tüm uzmanlık isteyen turizm çeşitlerindeki faaliyetleri yürütebilirler. Türkiye’de ki seyahat acentelerinin yaklaşık %90 bu tip

acenteler olup, tur operatörlüğü ile aynı değerlendirilmektedir (Kozak, 1998).

➤ **B grubu seyahat acenteleri**

A grubu seyahat acentelerine göre daha sınırlı bir faaliyet sahasına sahip olan bu grup, uluslararası kara, deniz ve hava ulaştırma araçları ile A grubu seyahat acentelerinin düzenleyecekleri turların biletlerini satarlar (Alaeddinoglu ve Can, 2007).

➤ **C grubu seyahat acenteleri**

En sınırlı faaliyet alanına sahip bu grup seyahat acenteleri sadece yurt içi faaliyet göstermekte ve sadece Türk vatandaşlarına satış yapmaktadırlar. A grubu acentelerin için turlar düzenlerler ve pazarlarlar (Alaeddinoglu ve Can, 2007).

2. Yapısal Sınıflandırma

Acenteler yapısal olarak çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmalardan bazıları aşağıda verilmiştir:

➤ **Perakendeci Seyahat Acenteleri**

Seyahat sektöründe en çok bilinen acente türüdür. Turistik işletmelerden belli bir komisyon alarak bilet ve tur satışı, araç kiralama gibi birçok faaliyeti yürütürler.

➤ **Toptancı Seyahat Acenteleri**

Bu acente türleri birden fazla tur operatörü ile birlikte çalışmakta olup, onlara yolcu garantisi vererek indirimli paket turlar alırlar. Aldıkları bu ucuz turları perakendeci seyahat acentelerine pazarlamaktadırlar. Ayrıca havayolu şirketlerinin ve otellerin kapasitelerinin büyük bölümlerini önceden satın alarak perakendeci seyahat acentelerine pazarlayabilirler.

➤ **Zincir Seyahat Acenteleri**

Tur operatörlerinin mamul ve hizmetlerinin satışını yapan bu grup acenteler, ülke geneline yayılmış birçok şubeye sahiptirler. Toptancı ve perakendeci seyahat acenteciliğinin ikisini de bünyelerinde bulundururlar.

➤ **Bağımsız Acenteler**

Seyahat sektöründeki bütün faaliyetleri herhangi bir kuruluşa bağlı olmadan yapan acentelerdir.

3. Fonksiyonel Sınıflandırma

➤ Karşılıyıcı (Incoming) Acenteler

Düzenlenen turların yapılacağı ülkelerde bulunan yerel karşılıyıcı acentelerdir. Turlar ile gelenleri karşılamakta ve gerekli faaliyetleri yapmaktadırlar. Turistik konaklama işletmeleri, karşılıyıcı acentelere de otel rezervasyonu ya da hizmet satışı yapmaya başlamışlardır. Karşılıyıcı acenteler almış oldukları bu mamul ve hizmetleri toptan veya perakende olarak yabancı tur operatörlerine satabilmektedirler.

➤ Gönderici (Outgoing) Acenteler

Yurt dışına turlar düzenleyen acentelerdir. Genellikle bireysel turist müşterilere sahiptirler. Bu acenteler en az 30 gün önceden konaklama işletmelerine turlarını onaylatırlar. Seyahat ile ilgili tüm işleri bu acenteler koordine ederler. Buradan anlaşılacağı üzere bu acenteler küçük birer tur operatörü gibidirler.

➤ İç Turizm Seyahat Acenteleri (Ingoing)

Faaliyetlerini ülke içinde yapan acenteler olup, müşterileri o ülkenin vatandaşlarıdır. Ciddi bir pazar potansiyeline sahip olan bu acenteler, yurt dışında avantaj kazanmak isteyen acenteler için stratejik ortak olabilmektedir.

3.2. Çevrimiçi (Online) Seyahat Acenteleri

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler coğrafi sınırları ortadan kaldırmış, tüm sektörlerde iletişimi hızlandırmış, maliyetleri düşürmüş, birçok ürünün ve faaliyetin entegre ağlar sayesinde dağıtımını hızlandırarak küreselleşmeyi sağlamıştır.

Bilgi teknolojileri, bilgiyi üreten, veriler şeklinde saklayan ve dağıtımını sağlayan araçlardan (bilgisayar, yazıcı, telefon, radyo, uydu iletişimi vb.) oluşmaktadır (Madison ve Darnton, 1996; Ay, 2009). Bu teknolojik gelişmeler sayesinde ürünler tek merkezden dünyanın her yerinde satılabilmektedir.

Bilgi teknolojileri içerisinde ise internet çok önemli bir yere sahiptir. İnternet insanların bilgiye kolay, ucuz ve hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Özellikle 1990'dan sonra hızla insan hayatına giren internet, evden alışveriş, bankacılık hizmetleri, radyo ve televizyon yayınları, günlük gazete servisleri vb. uygulamaları ile insan hayatına farklı bir boyut kazandırmıştır.

Son yıllarda bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler turizm endüstrisinin gelişim ve değişiminde de etkisini göstermiştir. Bu gelişmeler küresel iletişime imkân sunmakta, küresel dağıtım sistemlerinin kapsamını artırmakta ve küçük işletmelerin pazarlara erişimini kolaylaştırmaktadır. Bu durum turizm ve seyahat sektöründe rekabet stratejilerini değiştirmiştir. Çünkü turizm işletmeleri faaliyetlerini ulusal pazarlardan uluslara arası pazarlara yöneltmiştir. Bu nedenle işletmeler varlıklarının devamı için stratejilerini küresel ölçekte planlamak zorunda kalmışlardır (Buluk ve Özkök, 2016).

Seyahat acentelerinin bilgi teknolojilerini etkin bir şekilde kullanmaları turistik ürünlerin üretimi, pazarlaması, dağıtımı ve yönetimi alanlarında önemli etkiler oluşturmuştur. Bu durum seyahat acentelerinde yönetsel etkinliği ve verimliliği artırmış, yeni iş çevrelerinin oluşumunu sağlamış ve bu fırsatlardan yararlanılmasına imkân vermiştir. Artan rekabet karşısında acentelerin ayakta kalabilmesi ve verimli bir şekilde çalışmalarına devam edebilmeleri için turistik mamul ve hizmetlerin, destinasyonların, fiyat ve tarifelerin bulunabilirliği çok önemlidir (Erdoğan, 2011).

Günümüzde seyahat acenteleri daha fazla müşteriye ulaşmak ve pazardaki paylarını artırabilmek için interneti iletişim ve pazarlama aracı olarak daha aktif bir şekilde kullanmaktadırlar (Yüksek, 2013).

Çevrimiçi seyahat acenteciliği, Avrupa Komisyonuna göre; internet teknolojileri kullanılarak temel turizm hizmetlerinin gerçekleştirilmesidir (National Academy of Sciences, 2008). Diğer bir ifade ile, klasik seyahat acentelerinin internet üzerinden faaliyette bulunan bir tipi olan çevrimiçi seyahat acenteleri, mevcut ve potansiyel turistik müşterilere turistik mamul ve hizmet imkanlarını göstermekte ve doğrudan ürün-fiyat seçeneklerini karşılaştırmalarına imkan sağlamaktadır (Dev ve Olsen 2000). Diğer bir tanıma göre çevrimiçi seyahat acenteliği; bilgi teknolojileri ve internet üzerinden müşterilere seyahat acentesi ürünlerinin, ilgili hizmetlerin tanıtılması ve pazarlanması olarak tanımlanmaktadır (Khalifa ve Abou-Shouk, 2014). Çevrimiçi seyahat acenteciliği özellikle 1990 sonrası turizm ve seyahat endüstrisinde giderek artan bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. İnternetin seyahat acenteleri üzerindeki etkilerini şu şekilde sıralayabiliriz (Ay, 2009);

- Seyahat acentelerinde yapısal ve işlevsel değişimler olmuştur,
- Turistlerin bilgi kaynakları artmıştır,
- İnteraktif iletişimle talebe çok hızlı cevap verilmesi sağlanmıştır,

- Veri tabanları oluşturmasını kolaylaştırmıştır,
- Pazarlama ve tanıtım maliyetlerini dūřürmüřtür,
- Ulaşabileceği hedef kitleler artmıştır,
- Seyahat acentelerinin tedarikçi seğeneği artmıştır,
- İnternet üzerinden faaliyetin kolaylaşması rekabeti artırmıştır,
- Seyahat acentelerinin birim kar marjları dūřmüřtür,
- Seyahat acentelerinin yazılımlara ve yazılımcılara bağımlılığı artmıştır.

Bu bölümde çevrimiçi seyahat acentelerinin gelişimi, satın alma sistemleri üzerinde durulmuştur.

3.2.1. Çevrimiçi Seyahat Acentelerinin Gelişimi

Seyahat acenteleri tarafından bilgi teknolojilerinin kullanımı üç ana dönemde geręekleřmiřtir. İlk dönem 1960'ların ikinci yarısından itibaren başlayan bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin (CSR) kullanılmaya başladığı dönemdir. Seyahat acenteleri bilgisayar kullanmaya havayolu şletmelerinden sonra başlamışlardır. Bu durum havayolu şletmeleri için problem oluşturmaktadır. Havayolu firmaları şlemleri hızlandırmak için seyahat acenteleri ile anlaşarak seyahat acentelerinin daha yaygın bir şekilde bilgisayar kullanmaya teşvik etmişlerdir. Bu süreç seyahat acenteleri tarafından bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin (CRS) kullanılmasını sağlamıştır. Bu sayede seyahat acentelerinin yapması gereken şlemler kolaylaşmış, gerekli zaman kısalımış, maliyetler dūřmüř ve kesin rezervasyon sağlanır olmuştur. İkinci dönem 1980'lerin başında global dağıtım sistemlerinin (GDS) turizm endüstrisine girişidir (Hanęer ve Ataman 2006). Bu sistemler; bireylerin ulaşım ve konaklama konuları ile ilgili her türlü bilet ve hizmet satın alma ya da kiralama gereksinimlerini daha hızlı ve ucuz olarak gidermeleri amacıyla oluşturulan dinamik data bankaları olarak adlandırılmaktadır (Ho ve Lee 2007).

Global dağıtım kanallarını takiben 90'lı yıllardan itibaren bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle başlayan internet, üçüncü dönemin başlangıcı olmuş, turizm ve seyahat sektöründe kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır (Buhalis, 2003). Bu dönemle birlikte turistik şletmeler mamul ve hizmetlerinin tanıtımını ve satışını internet vasıtasıyla (çevrimiçi) yapmaya başlamış, bu durum dağıtım kanallarının maliyetini dūřürmüřtür. Günümüzde global dağıtım şletmeleri yalnızca seyahat

işletmelerinden aldığı mamul ve hizmetleri sunmamakta, bununla birlikte birçok havayolunun, seyahat firmasını ve internet üzerinden bilet, konaklama vb. satışlar yapan firmaların alt yapılarını da desteklemektedir (Buluk ve Boz, 2016).

Çevrimiçi olarak çalışmak seyahat acentelerine, tedarikçiler ve müşteriler ile olan bağlantılarını dijital ortamdan yürütmelerini ve bütün rutin işlemlerini otomatik uygulamalar şeklinde yapılabilmelerini sağlamıştır (Buhalis, 2003). Seyahat acentelerinin gelişimleri ve piyasada varlıklarının devamlılığı müşterileri, ortakları ve çalışanlarının sürekli iletişim içerisinde olabilmelerini sağlayan ve değişen şartlara uyum sağlayabilen sistemlere sahip olmalarına bağlıdır. Bu sistemlerin oluşmasını sağlayan bilgi teknolojileri, seyahat acenteleri için önemli bir başarı faktörü olmuştur (Ay, 2009).

CRS ve GDS başta olmak üzere seyahat acentelerinin çevrimiçi faaliyetleri, pazar hacmini büyütmek, daha fazla müşteriye ulaşmak ve mamul ve hizmette çeşitliliği artırmak, rekabet avantajı elde etmek ve daha yüksek gelir sağlamak için artarak devam etmektedir. Günümüzde çevrimiçi olarak turistik mamul ve hizmet sağlayan birçok işletme (expedia.com, booking.com, sabre.com, ebookers.com, orbitz.com, lastminute.com ve amadeus vb.) bulunmakta olup sayıları artmaya devam etmektedir. Akıllı telefonlar, tabletler, 4.5 G teknolojisi gibi gelişmeler internetin her geçen gün insan hayatına daha fazla girmesine neden olmaktadır. Örneğin günümüzde tatil ile ilgili bilgi ve işlem yapanların %67'si interneti kullanmaktadırlar. Ortalama olarak 20 web sitesini taramakta olup, destinasyonları araştırmakta, uçak ve otel alternatiflerini incelemekte, seyahat acentelerinin sitelerini kıyaslamaktadırlar (www.uzakrota.com). Türkiye'de internet kullanıcılarının yaklaşık %80 turizm amaçlı araştırmalarını çevrimiçi olarak yapmaktadır (Ay, 2009).

Sonuç olarak, bilgi teknolojilerinin turizm ve seyahat endüstrisinde neden olduğu gelişmeler göz önüne alındığında seyahat acenteleri internetin sağlamış olduğu bu ortamdan daha verimli ve etkin bir şekilde yararlanmak için çevrimiçi platformları kullanmak ve olası gelişim ve değişimleri takip etmek zorundadır.

3.2.2. Çevrimiçi Seyahat Acentelerinde Seyahat Satın Alma Sistemi

Turistik mamul ve hizmetlerin kendine has özellikleri (dokunulmazlığı, karmaşıklığı, çeşitliliği, bağımsız olması vd) dikkate alındığında turistik müşteriler kendi ihtiyaç ve talepleri ile gerçekleşen seyahat deneyimleri arasındaki farklılıkları

azaltmak ve satın alma sırasında oluşabilecek riskleri minimize etmek için mamul ve hizmetler hakkında daha çok bilgi istemektedirler (O'Connor ve Frew, 2002). Yapılan araştırmalar seyahat sektörünün internetin yaygın olarak kullanıldığı sektörlerden biri olduğunu göstermektedir (Tweney, 1997; Saruışık ve Akova, 2006).

Seyahat acenteleri, internet üzerinden faaliyetlerini çeşitli şekillerde yürütmektedirler. Fakat acentelerin interneti kullanmaları çevrimiçi hizmet yaptıkları anlamına gelmez. Bazı seyahat acenteleri tek taraflı olarak, müşterileri mamul ve hizmetleri hakkında bilgilendirme amaçlı statik web sitelerine sahiptirler. Bu web sitesini inceleyen potansiyel müşteri rezervasyon veya satın almaya karar verdiği zaman süreç e-mail (elektronik posta) yoluyla devam etmektedir. Rezervasyon talep edildiği zaman seyahat acentesi müşteriden kişisel bilgilerini ve ödeme şeklini bir form vasıtasıyla istemektedir. Müşteri tarafından doldurulan form e-mail olarak acenteye ulaşmaktadır. Seyahat acentesi formdaki bilgilere göre mailorder (posta havalesi) yoluyla tahsilatı yapıp, akabinde ürün veya hizmetin tedarikçisi ile bağlantıya geçerek rezervasyonu tamamlamaktadır (Ay, 2009).

Çevrimiçi seyahat acenteciliğinde ise statik web sitesinden ziyade karşılıklı etkileşimin gerçekleştiği dinamik bir web sitesi gereklidir (Law ve Cheung 2006). Bu dinamik web siteleri ile seyahat acenteleri kendilerine ya da bağlantılı olduğu tedarikçilere ait seyahat mamul ve hizmetlerini müşterilerin hizmetine ve alımına sunmaktadır (Ay, 2009). Bu yönüyle çevrimiçi seyahat acenteciliği, klasik seyahat acentelerinin tecrübesine sahip olmalı, aynı zamanda kişisel güvenliğin sağlanabileceği, bankacılık işlemlerinin yapılabileceği yüksek seviyede yazılım ve teknoloji kullanılmasını zorunlu kılmaktadır (Kamis ve Frank, 2014).

Çevrimiçi seyahat acenteciliğinde dinamik web sitesi aracılığıyla müşterilerin talep ettiği/edeceği bilgiler ve sorular cevaplanmaktadır (Tonderai vd., 2009). Acentenin temin ettiği ve gerekli bağlantıların kurulduğu mamul ve hizmetler hakkında kapsamlı bilgiler sitede bulunmaktadır. Müşteri rezervasyon yapmaya ya da bir ürünü satın almaya karar verdiğinde işlemleri web sitesi üzerinden gerçekleştirmekte olup, tahsilat kredi kartları ile gerçekleştirilmekte ve işlemle ilgili fatura müşterinin belirttiği e-mail adresine gönderilmektedir. İlgili rezervasyon bilgileri dijital olarak tedarikçiye ve acentenin kayıtlarına da gönderilmektedir. Eğer seyahat acentesi tedarikçiden belli bir komisyon alıyor ve tahsilatı tedarikçi işletme yapıyorsa müşterinin kart bilgileri ve satın alma işlemi tedarikçi işletmeye

yönlendirilmektedir. Sıra dışı bir durum söz konusu olmadığı müddetçe sistemin tüm aşamaları dijital platformda çevrimiçi olarak tamamlanmaktadır (Liu, 2005).

Kısaca internet üzerinde faaliyet gösteren her seyahat acentesi çevrimiçi seyahat acentesi değildir. Çevrimiçi seyahat acentesi olabilmek için dinamik bir web sitesine sahip olunmalıdır. Bu sayede müşteri ürün ile ilgili merakını giderebileceği fiyat, miktar ve nitelik gibi çeşitli ürün özelliklerine site üzerinden ulaşabilmeli ve ürünü ya da hizmeti satın almak istediği zaman ilgili tahsilatın yapılabileceği sistemin web sitesinde bulunması gereklidir (Jeon, 2009). Yani müşterinin mamul ve hizmeti seçme, değerlendirme ve satın alma, rezervasyonunu yaptırma aşamalarının hepsi dış müdahale olmadan, sistem içinde gerçekleşmek zorundadır.

3.3. Seyahat Acentelerinin Sunduğu Hizmetler

Seyahat acentelerinin sunduğu hizmetleri şu şekilde sıralayabiliriz (Mısırlı, 2006):

Tur Düzenlemek: Belli bir plan dâhilinde geceleme ya da geceleme olmadan, yurtiçinden yurtdışına, yurtdışından yurtiçine veya yurtiçinde, gezi, spor, eğlence, dini, sağlık, eğitim gibi çeşitli alanlarda seyahat düzenlemek ve gerekli hizmetleri sunmak, pazarlamaktır.

Transfer: Turistlerin organize edilen turun başlamasından itibaren herhangi bir safhasında, şehirlerarası ya da uluslararası ulaşım faaliyetlerinin gerçekleştirildiği otopark, havalimanı, gar gibi yerlerden konaklayacağı işletmeye kadar ya da tersi yönde taşınması işlemidir.

Rezervasyon: Kara, deniz, hava araçları ile gerçekleşen tarifeli veya tarifersiz seferler ile ilgili her türlü konaklama, yeme-içme ve eğlence işletmelerinde turist için yer ayırtma ve kayıt yaptırma işlemidir.

Enformasyon: Seyahat acentelerinin en önemli hizmetlerinden birisi olup, turistleri bilgilendirme işlemidir. Seyahat acenteleri özellikle bilmediği bir ülkeye veya yere gidecek olan turistlere, o ülkenin ya da bölgenin coğrafi özellikleri, toplumsal şartları, kültürel yapısı, yaşam koşulları ve turistik cazibeleri hakkında bilgi sunarlar.

Gümrük ve Vize İşlemleri: Yurt dışına çıkacak müşteriler genellikle zaman alan ve zor olan vize işlemleri ile meşgul olmak istemezler. Bu nedenle bu işlemi tur düzenleyen ya da bileti satan seyahat acentesi yapmaktadır. Genellikle ekstra bir ücret

alınmaz. Bu sayede acente müşteri memnuniyetini sağlayarak müşteri devamlılığı artırmayı hedeflemektedir. Gümrük işlemleri ise yurt dışı seyahatlerde tur rehberi varsa sunulan bir hizmettir.

Sigorta İşlemleri: Seyahat ulaşım aracı olarak kullanılan firmalar tarafından zorunlu olarak yapılan ve acentelerin kestiği biletlere dâhil edilen bir hizmettir.

Kongre-Konferans Organizasyonu: Konaklama, transfer ve tur hizmetlerinden en az birinin bulunduğu kongre, konferans, toplantı, fuar, sergi gibi organizasyonları düzenlerler.

Araç kiralama(Rent a car): Seyahat acentelerinin verdiği önemli hizmetlerden biridir. Ticari amaç gütmeyen araç kiralamak isteyen müşteriye, acente işletmesi kendine ait ya da kiralama yetkisinde bulunan araçları kiralayabilmektedir.

Bilet satmak (Ticketing): Seyahat acenteler bir müşteriye seyahat belgesini gerekli düzenlemeleri yaparak satarlar. Diğer bir ifade ile müşteriye, tarifeli ya da tarifersiz olarak tabi oldukları mevzuat göre hizmet sunan ulaştırma araçlarının ve bu araçlara sahip işletmelerin biletlerinin satışını yaparlar.

Seyahat acentesi ürünü satmak: Seyahat acenteleri tarafından üretilen mamul ve hizmetlerin, üreticiden yetki alarak satışını yaparlar.

3.4. Seyahat Acentelerinin Fonksiyonları

Seyahat acenteleri çeşitli fonksiyonları yerine getirmektedirler. Bunlar kısaca aşağıda açıklanmıştır.

a) Turizmin gelişmesine katkıda bulunmak; seyahat acenteleri turistlerin ihtiyaç ve taleplerini göz önünde bulundurarak organize etmeleri geziler, tur ve seyahatler ile turizme katılan turist sayısını artırmaktadırlar. Bu durum ülke ekonomisi için turizm sektöründen elde edilen geliri artırmaktadır. Ayrıca seyahat acenteleri yaptıkları bu çalışmalar ile hem ülke hem de dünya turizminin gelişmesine önemli katkılarda bulunmaktadır (İçöz, 2000).

b) Tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine katkıda bulunmak; Seyahat acenteleri sundukları mamul ve hizmetlerin tanıtımını yaparken, dolaylı olarak faaliyette bulunduğu ülkenin de reklamını yapmaktadırlar. Örneğin Türkiye’de faaliyet gösteren seyahat acentelerinin 1980 sonrasında yaptıkları tanıtım ve reklamlar çalışmaları, dünya turizm pazarında Türkiye’nin önemli ülkelerden birisi olmasını

sağlamıştır (Çolakoğlu ve Çolakoğlu, 2007).

c) Yeni turizm destinasyonları bulmak ve turizm piyasasına sunmak; Turistik müşterilerin ihtiyaç ve talepleri sürekli değişmektedir. Seyahat acenteleri de bu gereksinimleri karşılamak için sürekli bir arayış içerisindeydirler. Bunun için yerel veya uluslararası ölçekte yeni turistik merkezler araştırılmaktadır. Bu sayede yeni turistik ürünlere sahip bölgelerin canlanmasına da katkı sağlanmaktadır. (Mısırlı, 2006).

d) Fiyat seçenekleri yaratmak; Seyahat acenteleri farklı gelir seviyesindeki müşterilerine farklı ürün ve farklı fiyat seçenekleri sunmaktadırlar. Bu sayede turizm sektörüne daha fazla müşteri gelmesini sağlamaktadırlar (Mısırlı, 2006).

e) Güven ortamı yaratmak; Turistik mal ve hizmetler önce alınmakta sonra tüketilmektedir. Bu nedenle seyahat acenteleri aracılık yaptığı (üretici-tüketici) taraflar arasında karşılıklı güveni tesis edecek şekilde faaliyet yürütmektedirler. Çoğunlukla müşteriler para verdikleri ürün ve ya hizmeti tam olarak alabileceklerinden emin değildirler. Aynı şekilde seyahat acentesini aracı olarak kullanan işletmelerde paralarını alabilecekleri konusunda güven içinde olmak isterler. Her iki taraf yönünden bu güven ortamını temin edecek olan seyahat acenteleridir (İçöz, 2000).

3.5. Seyahat Acentelerinden Müşterilerin Beklentileri

Seyahat acenteleri turistik ürün açısından müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan önemli bir aracıdır. Bu nedenle müşteri odaklı çalışmakta ve sorumluluğu altındaki tüm alanlarda müşteri beklentilerini göz önünde bulundurmaya zorundadırlar. Acentelerin başarısı müşterilerinin beklentilerini ne oranda karşıladığı ile doğru orantılıdır (Tanrıseven, 2018). Müşterilerin seyahat acentelerinden beklentilerini maddeler halinde şu şekilde verebiliriz (Albustanlıoğlu, 2009);

- Acente çalışanlarının müşteriye karşı kaliteli hizmet sunması, ilgili ve kibar olması,
- Acente çalışanlarının turistik ürünler hakkında yeterli ve doğru bilgiye sahip olması ve müşteriyi ürün hakkında doğru ve yeterli bilgilendirmesi,
- Acentelerin sunduğu ve reklamını yaptığı turistik ürünlerin değişen zamana göre güncellenmesi, yenilenmesi, alternatif ürünlerin ortaya konulması,
- Turistik ürünlerin değişen fiyatlarının hemen bildirilmesi,

- Acentenin sunduğu hizmetlerin daha az maliyetli olması,
- Acentenin sunduğu hizmetlerle ilgili yapılan işlemlerin zaman kaybını önleyecek şekilde daha hızlı yapılması, daha az formalitenin olması,
- Acente de yapılan işlemlerin (ödeme vb.) güvenliğinin sağlanması,
- Acentenin sunduğu ve müşterinin aldığı turistik hizmetten tam olarak tatmin olmak

şeklinde verilen bu müşteri beklentilerinin doğru ve tam bir şekilde karşılanması seyahat acentesinin başarılı olmasını ve pazarda devamlılığını sağlayacaktır (Tanrısever, 2018).

3.6. Klasik Seyahat Acenteleri ve Çevrimiçi Seyahat Acenteleri Arasındaki Farklar

Her geçen gün gelişmeye devam eden teknoloji hayatımızın birçok alanında kolaylıklar getirmiştir. Bu gelişmelerin etkilediği alanlardan biride turizm sektöründe dağıtım kanalları olmuştur (Buhalisa ve Licata, 2002). Geleneksel sistemde işlemler klasik seyahat acenteleri aracılığıyla yüz yüze yapılırken, günümüzde internetin hayatımıza girmesiyle, çevrimiçi seyahat acenteleri turistik mamul ve hizmetlerin müşteriye ulaştırılma ve pazarlama yollarından biri haline gelmiştir (Agag ve El-Masry, 2016).

Klasik seyahat acenteleri ve çevrimiçi seyahat acentelerinin sahip olduğu bazı farklı özellikler müşterilerin seyahat acentesi tercihi üzerinde önemli etkilere sahiptir. Bu özellikler kısaca şu şekilde sıralayabiliriz;

Klasik seyahat acentelerinin özellikleri (Gibson ve Yiannakis 2002):

- Klasik seyahat acentelerinde işlemler yüz yüze olduğu için müşteriler rahat ve kişisel bilgilerini güvende hissetmekte ve satın alma işlemini garantilemektedir.
- Çoğunlukla tur satışı yapan klasik seyahat acenteleri müşterilere az zamanda çok yer gezme imkânı sağlar.
- Bireysel olarak planlanan seyahatlere göre çok daha ucuz seyahat yapma imkânı sunmakta ve yapılacak harcamaların önceden planlanmasını sağlamaktadır.

- Özellikle turlar aracılığıyla farklı insanlarla tanışma, dostluklar kurma imkânı sağlamaktadır.
- Çevrimiçi seyahat acentelerinin özellikleri:
- Çevrimiçi seyahat acentelerinin web sitelerinde binlerce ürün ve fiyat seçeneği bulunmakta olup, filtreleme sayesinde müşteriler istek ve ihtiyaçlarına uygun olanı tercih edebilmektedirler (Hobica, 2006).
- Acentelerin web sitelerinde mamul ve hizmetler hakkında kapsamlı bilgiler mevcut olup, müşteriler sorularına cevap bulabilmektedirler.
- Çevrimiçi seyahat acentelerinin çoğu sistem üzerinden verdikleri hizmetler hakkında müşterilerinin görüş ve önerilerini alırlar. Müşterilerin bu yorumları ve puanlamaları o hizmetlerden daha sonra yararlanmak isteyenlere bir fikir vermektedir (Keskinkılıç vd. 2016).
- Çevrimiçi seyahat acenteleri internetin bulunduğu her ortamda insanlara hizmet sunmakta ve özellikle zamanı sınırlı olan müşterilere hızlı bir şekilde rezervasyon yapma veya turistik mamul ve hizmetleri satın alma imkânı sunmaktadır.

Klasik seyahat acenteleri ve çevrimiçi seyahat acentelerinin kısaca anlatılan bu özellikleri bazen acente açısından avantaj iken bazen de dezavantaj olabilmektedir. Örneğin internet çevrimiçi seyahat acentesinin varlık sebebidir. Çevrimiçi alış-veriş yapmak ileri seviyede bilgisayar ve internet bilgisi gerektirmektedir. Bazı insanlar özelliklede yaşı ilerlemiş olanlar açısından bu çok zor olmakta ve bu kişiler çevrimiçi seyahat acentelerini tercih etmemektedirler. Yine çevrimiçi seyahat acentelerinin web sitelerinde binlerce ürün ve fiyat seçeneği bulunmakta olup, klasik seyahat acentesinde bunların broşürlerle tanıtımının yapılması oldukça zordur. Fakat web sitesinin güncel bilgileri taşıması önemlidir. Güncellenmeyen site müşteriyi mağdur edebilecektir. Bir hizmet sektörü olan turizm ve seyahat sektöründe müşterilerin beklentilerinin karşılanması çok önemli olup, işletmeler açısından önceliklidir.

3.7. Seyahat Acenteleri Üzerine Yapılan Bazı Çalışmalar

Son yıllarda çevrimiçi seyahat acentelerinin sektördeki sayısal artışı bilimsel çalışmalarında seyahat sektörüne yönelmesine neden olmuştur. Özellikle geleneksel yöntemlerle faaliyetlerine devam eden seyahat acentelerinin geleceği sorgulanmaya

başlamıştır. Fakat çalışmalar daha çok çevrimiçi seyahat acentelerinin pazardaki konumu ve nasıl daha aktif kullanılabileceği konuları üzerine odaklanmış olup, müşteri açısından avantaj ve dezavantajları irdelenmiştir. Bu nedenle klasik seyahat acenteleri ve çevrimiçi seyahat acentelerinin birlikte değerlendirildiği çalışmalar sınırlı kalmıştır. Konuyla ilgili yapılan bazı çalışmalara aşağıda yer verilmiştir.

Öter ve Tütüncü (2001), seyahat acentelerinde toplam kalite yönetimi ve fonksiyonlarını ele almışlardır. Turistik ürünleri tasarlayan ve müşteri ile buluşturan seyahat acentelerinin daha verimli çalışabilmeleri için bilimsel yöntemlerden faydalanmaları gerektiğini ileri süren araştırmacılara göre, Türkiye’de seyahat acentelerinin çoğunluğu ürün tasarımı ve iyileştirmesi konularında genellikle rakiplerini taklit etmekte, daha genel anlamı ile moda uymaktadırlar. Seyahat acenteleri varlıklarının devamlılığı ve verimliliklerini artırmaları için toplam kalite yönetimini hayata geçirmelidirler.

Şimşek (2003), web sayfalarının standardizasyonunu ve güvenilirliğini seyahat acentelerinde kullanılan rezervasyon programları üzerinden incelemiştir. Araştırmacı internetten turistik ürün alışverişi yapanların yaklaşık %85’inin uçak bileti, yaklaşık % 80’ninin ise otel rezervasyonu için çevrimiçi acenteleri kullandığını belirlemiştir. Araştırmacıya göre ana seyahat ürünlerinin çevrimiçi satın alımı daha çok tercih edilmektedir.

Pınar (2005), e- ticaretin turizm ve seyahat endüstrisindeki yeri ve önemini irdedeği bir literatür çalışması yapmıştır. Küreselleşen dünyada e- ticaretin yaygınlaşması, geleneksel yöntemlerle faaliyetlerini sürdüren işletmeleri, pazarda rekabet edebilmeleri ve devamlılıklarını sağlayabilmeleri için bu yeni değişikliklere ayak uydurmaya zorlamaktadır. Çalışmada e- ticaretin ürün çeşitliliği, hızlı iletişim, zaman tasarrufu sağlarken, güvenlik, dil tasarım ve güncellenme gibi sorunları da beraberinde getirdiği ve bu sorunların giderilmesinin işletme açısından hayati öneme sahip olduğu vurgulanmaktadır.

Hançer ve Ataman (2006), teknolojik gelişmelerle birlikte internetin seyahat acentelerindeki kullanımını ve sektör açısından önemini belirlemek için, Ege bölgesinde A ve geçici A grubu acenteler üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Araştırmacılar, seyahat acentelerinin çevrimiçi web sitelerini ve e-postayı sadece iletişim aracı olarak kullandıklarını, çevrimiçi rezervasyon yapmadıklarını tespit etmişlerdir. Ayrıca

acentelerin web sitelerinin çevrimiçi rezervasyon ve pazarlama için uygun özelliklere sahip olmadığını belirlemişlerdir. Web sitelerinin bu durumunun müşteri memnuniyetsizliğine neden olduğunu vurgulamışlar ve çalışma yerli ve yabancı diğer araştırmaların sonuçlarıyla da paralellik göstermiştir.

Unur vd. (2010), seyahat acentelerinin karşılaştıkları müşteri şikâyetleri üzerinde çalışmışlardır. Araştırmada otel değişikliği, bildirilen ücretlerdeki tutarsızlıklar, tur programlarındaki değişimler, acentelerin kredi kartlarından fazla ücret kesmeleri müşterilerin en çok şikâyet ettikleri konular olarak tespit edilmiştir. Araştırmacılar, müşterilerin bu şikâyetlerinin işletme açısından olumsuz reklam olacağını bildirmekte ve bunu engellemek için seyahat acentelerinin olası şikâyetlere yapıcı çözümler bularak müşteri memnuniyetini sağlamaları gerekliliğini vurgulamaktadırlar.

Emir (2010), otel işletmecilerinin bakış açısıyla pazarlama açısından seyahat acentelerinin rolünü ve önemini değerlendirmiştir. Gerçekleştirilen bu araştırmada, otel işletmecileri otellerinin pazarlanmasında seyahat acentelerinin önemli roller oynadığını bildirmişlerdir. Bu yönüyle oteller ve seyahat acenteleri birbiri ile sıkı ilişkide olan işletmeler olup, bu ilişkileri her iki işletmenin devamlılığı için bir avantaj olarak görülmektedir. Bu çalışmanın sonuçları, Ray ve Ryder'ın (2003) sektör açısından her iki işletme arasındaki işbirliğinin en üst seviyede olması gerekliliği ile örtüşmektedir. Ayrıca sonuçlar Öztürk vd. (2008)'nin gerek yerel gerek uluslararası turizm pazarında rekabet üstünlüğü kazanmak isteyen otel işletmelerinin ulusal ve uluslararası seyahat acenteleri ile yapıcı işbirliği içinde olması gerekliliği görüşü ile de uyuşmaktadır.

Buluk ve Boz (2016), İstanbul örneğinden yola çıkarak çevrimiçi seyahat acentelerini tercih eden tüketicilerin memnuniyet durumunu değerlendirmişlerdir. Çalışmada zaman tasarrufu sağladıkları, çeşitlilik sundukları ve her an ulaşılabilirliği sayesinde çevrimiçi seyahat acentelerinin klasik seyahat acentelerine göre daha fazla tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmacılar çevrimiçi seyahat acentelerinin sayısının sektörde artması ile rekabetinde arttığını, gelişim ve değişimlere en iyi ayak uyduran çevrimiçi acentelerin rekabet üstünlüklerini koruyacaklarını vurgulamaktadırlar. Burada çevrimiçi seyahat acentelerinin web siteleri devreye girmekte ve sitenin görsel öğelerinin çekici ve içeriğinin zengin olması müşterilerin ilgisini çekecek ve üzerlerinde olumlu bir etki bırakacaktır. Bu yönüyle web sitesi

tasarlayanlar müşteri beklentilerini dikkate almalıdırlar. Yine bu çalışmanın sonuçlarından biri çevrimiçi seyahat acenteleri ile satın alma işleminde müşterilerin kişisel bilgilerin güvenliği noktasında tereddüt yaşamalarıdır. Araştırmacılara göre, çevrimiçi işlemlerde güvenliği sağlamak hem acentelerin alacağı güvenlik önlemleri ile hem de ilgili ülke yasalarıyla alınacak caydırıcı kararlarla sağlanacaktır.

Keskinkılıç vd. (2016), çevrimiçi seyahat acentelerinin tüketicilerin satın alma tercihlerinde nelere dikkat ettikleri incelenmiştir. Çalışmanın bulgularında, müşterilerin tatil paketi veya konaklama satın alma sürecinde kullanıcı yorumlarına ve fiyat karşılaştırmasına dikkat ettikleri ön plana çıkmıştır. Aynı şekilde çalışmada seyahat bileti satın alma ile eğitim seviyesi arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

Ören (2017), çevrimiçi seyahat acentelerinin pazarlama faaliyetlerini incelemiş ve bu çalışmaların etik yönünü değerlendirmiştir. Müşterilerin yaş, cinsiyet, eğitim seviyeleri gibi demografik özelliklerinin çevrimiçi seyahat acentelerinin tercih edilmesi üzerinde önemli etkileri olduğu tespit edilmiştir. Örneğin 20 yaş altı gençler çevrimiçi acenteleri daha az tercih ederlerken, eğitim seviyesi arttıkça çevrimiçi seyahat daha fazla tercih edilmektedir. Çalışmanın sonuçlarından biride müşteriler daha çok otel rezervasyonu amaçlı çevrimiçi seyahat acentelerini kullanmaktadırlar. Ayrıca müşteriler çevrimiçi seyahat acentesinden ürün satın alırken fiyat, hizmet kalitesi ve güvenilirliğe aynı özeni göstermektedirler.

Avrupa Otelciler, Restoranlar ve Kafeler Birliği (HOTREC, 2018), üyeleri vasıtasıyla yaklaşık 3.500 otel ile "Çevrimiçi Dağıtım Kanalları Anketi" isimli bir çalışma yapmıştır. Çalışmaya göre 2017 yılında Avrupa geneli rezervasyonların % 9.5 klasik seyahat acenteleri ile yapılırken, % 26'sı çevrimiçi seyahat acenteleri aracılığıyla yapılmıştır. Türkiye'de ise klasik seyahat acenteleri ile rezervasyon % 15.4 iken, çevrimiçi seyahat acenteleri aracılığıyla yapılan rezervasyon oranı %14.8 olarak tespit edilmiştir. Türkiye'de klasik seyahat acenteleri Avrupa'ya göre daha fazla tercih edilmiş ise de iç pazarda çevrimiçi seyahat acenteleri ile yaklaşık aynı oranda tercih edildiği görülmektedir. Yine bu araştırmanın sonucuna göre 2013 yılında çevrimiçi dağıtım kanallarını aktif kullanmayan birçok işletme 2017 yılı itibari ile çevrimiçi sistemlerde daha aktif faaliyet göstermektedirler.

Yapılan bu çalışmalarda çoğunlukla internetin sektör açısından önemi ve sektörü nasıl etkilediği araştırılmıştır. Seyahat acentelerinin uygulamalarına müşteriler

tarafından verilen önem üzerinde çalışmalar sınırlı olduğu görülmüş olup, yapılan bu araştırma sınırlı olan ilgili literatüre katkı sağlayacaktır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama aracı ve verilerin analizine yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Ağustos-Eylül 2020 tarihlerinde, Antalya’da Alanya, Kemer, Lara, Side ve Belek bölgeleri ile Muğla’nın Fethiye, Marmaris ve Bodrum bölgelerinde bulunan otellerde konaklayan yerli müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini tesadüfi örnekleme yöntemi ile bu bölgelerden seçilen otellerde konaklayan müşteriler oluşturmakta olup, katılımcılara elektronik posta, WhatsApp ve sosyal medya gibi uygulamalar ile ulaşılmış ve ankete katılmaya davet edilmişlerdir. Ankete toplam 463 kişi katılmıştır. Doldurulan anketlerde herhangi bir eksiklik olmadığı tespit edilmiş ve tüm anket formları analize uygun bulunmuştur.

4.2. Veri Toplama Aracı

Araştırma nicel bir araştırma olup, tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmış ve veri toplama aracı olarak web tabanlı anket formu kullanılmıştır. Web tabanlı anketler internetin yaygınlaşması ile günümüzde bir veri toplama aracı olarak kullanılmaktadır. Bu tip anketler hem maliyet, zaman ve emek harcanması açısından geleneksel anket metoduna göre daha avantajlı hem de daha fazla kişiye ulaşmakta, daha hızlı cevaplanmakta, cevaplar veri analizi için kolay ve hızlı bir şekilde indirilerek kullanılabilir (Karakoyun ve Kavak, 2008).

Söz konusu anket 01.08.2020-30.09.2020 tarihleri arasında uygulanmış olup, iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirleyen sorulardan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde katılımcıların en son seyahat satın aldıkları acentenin uygulamaları ile ilgili düşüncelerini tespit etmek için, 21 ifadeden oluşan ve katılımcıların her ifadeyi önem derecesine göre değerlendirdiği 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Katılımcılar tarafından her bir ifadeye verilen cevaplar “Kesinlikle katılıyorum=5”, “Katılıyorum=4”, “Ne katılıyorum/Ne katılmıyorum=3”, “Katılmıyorum=2”, “Kesinlikle katılmıyorum=1” şeklinde puanlandırılmıştır. Likert ölçeği katılımcıların belirlenen ifadelerle katılma seviyelerini belirlemeyi amaçlamakta olup, Rensis Likert tarafından 1932’de geliştirilmiştir.

Uygulamasý, kodlamasý ve ölçmesi kolay olan bu ölçüm aracı sosyal bilimler, eđitim bilimleri, pazarlama gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Bu ölçekte amaç tüm ifadelerin birleřtirilmiř deđerlerinden insanların bu konular üzerindeki ortalama tutumlarını belirlemektir (Turan vd., 2015).

Anket formunun ikinci bölümünü oluşturan ve katılımcýların seyahat acentelerinin sundukları hizmetler ile ilgili düşüncelerini tespit etmek için kullanılan 21 ifade Curkan (2019), İlban ve Bezirgan (2016), Avcý (2015), Demir (2010), Öncü vd. (2010), Fu Tsang vd. (2010)'nin çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden yararlanılarak oluşturulmuştur (Tablo 4.1).

Tablo 4. 1. Anket ölçeğinde kullanılan ifadeler ve yararlanılan kaynaklar

	İfade	Kaynak
1	Herhangi bir konuda acente yetkililerine 7 gün 24 saat ulaşabiliyor olmak benim için önemlidir.	Curkan, 2019
2	Kişisel bilgilerimin güvenliği ve gizli tutulması benim için önemlidir.	Curkan, 2019
3	Sunulan hizmetin çeşitliliği benim için önemlidir.	Curkan, 2019
4	Sunulan bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliği benim için önemlidir.	Curkan, 2019
5	Satın alma sonrası işlemlerin (değişiklik, iptal vb.) hizmet kalitesi benim için önemlidir.	Curkan, 2019
6	Ödeme kolaylığı ve ödeme seçeneklerinin çeşitliliği benim için önemlidir.	Curkan, 2019
7	Ödeme yöntemlerinin güvenilirliği benim için önemlidir.	Curkan, 2019
8	İhtiyacım halinde yetkili bir personelle görüşebilmek benim için önemlidir.	İlban ve Bezirgan, 2016
9	İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin yardım etmeye istekli olması benim için önemlidir.	İlban ve Bezirgan, 2016
10	İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin saygılı olması benim için önemlidir.	İlban ve Bezirgan, 2016
11	İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin bana değer verdiğini hissettirmesi benim için önemlidir.	İlban ve Bezirgan, 2016
12	Hizmet alacağım seyahat işletmesinin, seyahatimin herhangi bir aşamasında karşılaşacağım sorunlara müdahale edebilme yetkinliği benim için önemlidir.	İlban ve Bezirgan, 2016
13	Hizmet alacağım seyahat işletmesinin, müşteri memnuniyetine önem vermesi benim için önemlidir.	Öncü vd., 2010
14	İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin yeterli bilgiye sahip olması benim için önemlidir.	Öncü, Kutukız, ve Koçoğlu ,2010
15	Seyahat satın alma sırasında sistemsel veya alt yapısal sorunlarla karşılaşmamak benim için önemlidir.	Öncü, Kutukız, ve Koçoğlu, 2010
16	Seyahat işletmesinin reklamlarında, tanıtım materyallerinde veya web sitesinde sunulan bilgilerin doğruluğu benim için önemlidir.	Öncü, Kutukız, ve Koçoğlu ,2010
17	Seyahat satın alma esnasında harcadığım zaman ve enerjinin karşılığını alabilmek benim için önemlidir.	Demir, 2010
18	Seyahat satın alma esnasında beklentilerimin karşılanması benim için önemlidir.	Demir, 2010

Tablo 4.1. (devam)

19	Seyahat satın alma işleminin hızlı biçimde gerçekleştirilmesi benim için önemlidir.	Fu Tsang, Lai ve Law, 2010
20	Seyahat işletmesinin etik değerlere, müşteri haklarına özen göstermesi benim için önemlidir.	Demir, 2010
21	Seyahat satın alma öncesinde verilen fiyat bilgisi ile seyahat satın alma esnasında ödemek zorunda kaldığım fiyatın aynı olması benim için önemlidir.	Avcı, 2015

4.3. Verilerin Analizi

Bu çalışmada elde edilen verilerin analizi SPSS 21 (Statistical Package for Social Sciences) istatistik programı kullanılarak yapılmıştır. Katılımcıların, sosyo-demografik özellikleri frekans ve yüzde dağılımları ile birlikte bulgular kısmında verilmiştir. Katılımcıların en son seyahat satın aldıkları acentenin uygulamalarına verdikleri önemi belirlemeye yönelik ölçekte yer alan her bir ifade aritmetik ortalama, standart sapma değerleri, maksimum ve minimum puanları ile birlikte bulgular bölümünde sunulmuştur.

Ölçme aracı olarak bir anket formunda bulunması gereken önemli özelliklerden biri anketteki ifadelerin güvenilir olmasıdır. Güvenirlilik, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir. Cronbach's Alfa güvenilirliği ölçmek için yaygın kullanılan bir yöntemdir (Christmann ve Van Aelst, 2006). Cronbach's Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer almakta ve kullanılan ölçeğin güvenilirliği; $0.00 \leq \alpha < 0.40$ aralığında ise ölçeğin güvenilirliği olmadığı, $0.40 \leq \alpha < 0.60$ aralığında ise ölçeğin güvenilirliğin düşük olduğu, $0.60 \leq \alpha < 0.80$ aralığında ise ölçeğin oldukça güvenilirliği olduğu, $0.80 \leq \alpha < 1.00$ aralığında ise ölçeğin yüksek derecede güvenilirliği olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2006). Bu çalışmada ölçeğin iç tutarlığı için yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach's Alfa katsayısına başvurulmuş ve sonuçlar çalışmanın bulgular bölümünde verilmiştir.

Araştıma hipotezlerinin test edilirken, parametrik mi yoksa parametrik olmayan (non-parametric) testlerin mi kullanılacağını belirleyebilmek için verilerin, normal bir dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Normallik, istatistiksel yöntemlerin geliştirilmesinde ve kullanılmasında yapılan en yaygın varsayımlardan biridir. Normallik testi verilerin normal dağılıma uyup uymadığını görmek amacıyla yapılan bir testtir. Parametrik testlerin yapılması için gerekli koşullardan biridir. SPSS'te normallik testi eden iki test bulunmaktadır. Bunlar; Kolmogorov-Smirnov ($n > 50$ ise) ve Shapiro-Wilks ($n < 50$ ise) testleridir. Bu testler sonucunda önemlilik değerinin (p)

0,05'ten küçük çıkması durumunda, bu anlamlılık düzeyinde verilerin normal dağılımdan aşırı sapma gösterdiği şeklinde yorumlanmakta ve parametrik olmayan testler kullanılmaktadır (Terzi, 2019). Bu araştırmada örneklem büyüklüğü 50'den büyük olması sebebiyle Kolmogorov-Smirnov testi kullanılmış, verilerin normal dağılıma uygun olmadığı ($p < 0.05$) tespit edilmiş ve sonuçlar Tablo 4.2'de verilmiştir.

Tablo 4. 2. Ölçekte kullanılan ifadelerin Kolmogorov-Smirnov Normallik testi sonuçları

	İfade	Test istatistiği	Serbestlik derecesi	p
1	Herhangi bir konuda acente yetkililerine 7 gün 24 saat ulaşabiliyor olmak benim için önemlidir.	0,50	463	0,00
2	Kişisel bilgilerimin güvenliği ve gizli tutulması benim için önemlidir.	0,53	463	0,00
3	Sunulan hizmetin çeşitliliği benim için önemlidir.	0,52	463	0,00
4	Sunulan bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliği benim için önemlidir.	0,54	463	0,00
5	Satın alma sonrası işlemlerin (değişiklik, iptal vb.) hizmet kalitesi benim için önemlidir.	0,53	463	0,00
6	Ödeme kolaylığı ve ödeme seçeneklerinin çeşitliliği benim için önemlidir.	0,52	463	0,00
7	Ödeme yöntemlerinin güvenilirliği benim için önemlidir.	0,53	463	0,00
8	İhtiyacım halinde yetkili bir personelle görüşebilmek benim için önemlidir.	0,54	463	0,00
9	İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin yardım etmeye istekli olması benim için önemlidir.	0,53	463	0,00
10	İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin saygılı olması benim için önemlidir.	0,54	463	0,00
11	İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin bana değer verdiğini hissettirmesi benim için önemlidir.	0,50	463	0,00
12	Hizmet alacağım seyahat işletmesinin, seyahatimin herhangi bir aşamasında karşılaştığım sorunlara müdahale edebilme yetkinliği benim için önemlidir.	0,54	463	0,00
13	Hizmet alacağım seyahat işletmesinin, müşteri memnuniyetine önem vermesi benim için önemlidir.	0,54	463	0,00
14	İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin yeterli bilgiye sahip olması benim için önemlidir.	0,54	463	0,00
15	Seyahat satın alma sırasında sistemsel veya alt yapısal sorunlarla karşılaşmamak benim için önemlidir.	0,53	463	0,00

Tablo 4.2. (devam)

16	Seyahat işletmesinin reklamlarında, tanıtım materyallerinde veya web sitesinde sunulan bilgilerin doğruluğu benim için önemlidir.	0,53	463	0,00
17	Seyahat satın alma esnasında harcadığım zaman ve enerjinin karşılığını alabilmek benim için önemlidir.	0,53	463	0,00
18	Seyahat satın alma esnasında beklentilerimin karşılanması benim için önemlidir.	0,53	463	0,00
19	Seyahat satın alma işleminin hızlı biçimde gerçekleştirilmesi benim için önemlidir.	0,52	463	0,00
20	Seyahat işletmesinin etik değerlere, müşteri haklarına özen göstermesi benim için önemlidir.	0,54	463	0,00
21	Seyahat satın alma öncesinde verilen fiyat bilgisi ile seyahat satın alma esnasında ödemek zorunda kaldığım fiyatın aynı olması benim için önemlidir.	0,54	463	0,00

Bu sonuçlara göre parametrik olmaya testlerin kullanılacağı belirlenmiştir. Bu kapsamda hipotezlerin test edilmesi için, ikili karşılaştırmalarda Mann-Whitney U testi kullanılırken, çoklu karşılaştırmalar için Kruskal Wallis-H testi uygulanmıştır. Kruskal Wallis-H testi ve Mann-Whitney U testi için anlamlılık 0,05 düzeyinde test edilmiştir. Kruskal Wallis-H testi ile elde edilen anlamlı farklılaşmaların hangi ikili gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testlerinde, ölçme işlemine karışabilecek 1. tip hatanın önlenmesi için Bonferroni düzeltmesi yapılmıştır. Bonferroni düzeltmesine göre, anlamlılık düzeyi karşılaştırılacak grup sayısına bölünmektedir (Miller, 1991; Yılmaz ve Ersoy, 2016). Cinsiyet ile en son seyahat satın alınan acente türü arasındaki ilişkinin tespiti için parametrik olmayan testlerden Ki Kare testi uygulanmıştır.

Araştırma konusu kapsamında belirlenen hipotezler yukarıda belirtilen analizlerle test edilmiş ve sonuçlar bulgular bölümünde verilmiştir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde seyahat acentelerinin uygulamalarına verilen önemi belirlemeye yönelik yapılan anket ölçeğinin güvenilirliğine, ölçek ifadelerinin betimsel istatistiklerine, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine, sosyo-demografik özelliklere göre katılımcıların en son seyahat satın aldıkları acentenin uygulamalarına verdikleri öneme ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

5.1. Anket Ölçeğinin Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Araştırmanın konusu kapsamında hazırlanan web tabanlı ankete toplam 463 kişi katılmıştır. Verilerin içsel tutarlığı için yapılan güvenirlik analizinde **Cronbach's $\alpha=0,878$** olarak tespit edilmiştir (Tablo 5.1).

Tablo 5. 1. Ölçeğin Cronbach's Alfa güvenirlik testi sonucu

Cronbach's Alfa	Madde sayısı
0,878	21

Ölçekteki bir maddenin silinmesi durumunda ölçek güvenirliğinin nasıl değişeceğini belirlemek için ölçekteki ifadelerin toplam istatistikleri incelenmiş ve sonuçlar Tablo 5.2'de verilmiştir.

Tablo 5. 2. Ölçek ifadelerinin toplam istatistikleri

Seyahat Satın Alma Öncesi, Sonrası ve Satın Alma Esnası İle İlgili Hizmetlere Verilen Önem	Madde silinirse ölçek ortalaması	Madde silinirse ölçek varyansı	Düzeltilmiş Öğe-Toplam Korelasyonu	Madde silinir ise (Cronbach alfa)
1 Herhangi bir konuda acente yetkililerine 7 gün 24 saat ulaşabiliyor olmak benim için önemlidir	98,5356	12,609	0,294	0,888
2 Kişisel bilgilerimin güvenliği ve gizli tutulması benim için önemlidir.	98,3952	13,469	0,305	0,877
3 Sunulan hizmetin çeşitliliği benim için önemlidir.	98,4752	12,609	0,516	0,871
4 Sunulan bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliği benim için önemlidir.	98,3737	13,481	0,536	0,873
5 Satın alma sonrası işlemlerin (değişiklik, iptal vb.) hizmet kalitesi benim için önemlidir.	98,3672	13,514	0,574	0,873
6 Ödeme kolaylığı ve ödeme seçeneklerinin çeşitliliği benim için önemlidir.	98,4579	12,950	0,364	0,877

Tablo 5.2. (devam)

7	Ödeme yöntemlerinin güvenilirliği benim için önemlidir.	98,3866	13,311	0,467	0,873
8	İhtiyacım halinde yetkili bir personelle görüşebilmek benim için önemlidir.	98,3974	13,495	0,373	0,876
9	İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin yardım etmeye istekli olması benim için önemlidir.	98,4147	12,780	0,608	0,869
10	İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin saygılı olması benim için önemlidir.	98,3996	13,046	0,627	0,870
11	İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin bana değer verdiğini hissettirmesi benim için önemlidir.	98,5356	12,102	0,483	0,876
12	Hizmet alacağım seyahat işletmesinin, seyahatimin herhangi bir aşamasında karşılaştığım sorunlara müdahale edebilme yetkinliği benim için önemlidir.	98,3952	13,075	0,661	0,869
13	Hizmet alacağım seyahat işletmesinin, müşteri memnuniyetine önem vermesi benim için önemlidir.	98,3866	13,212	0,598	0,871
14	İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin yeterli bilgiye sahip olması benim için önemlidir.	98,3996	13,041	0,564	0,871
15	Seyahat satın alma sırasında sistemsel veya alt yapısal sorunlarla karşılaşmamak benim için önemlidir.	98,4579	12,426	0,595	0,868
16	Seyahat işletmesinin reklamlarında, tanıtım materyallerinde veya web sitesinde sunulan bilgilerin doğruluğu benim için önemlidir.	98,4212	13,145	0,366	0,876
17	Seyahat satın alma esnasında harcadığım zaman ve enerjinin karşılığını alabilmek benim için önemlidir.	98,4320	12,536	0,670	0,866
18	Seyahat satın alma esnasında beklentilerimin karşılanması benim için önemlidir.	98,4233	12,613	0,677	0,866
19	Seyahat satın alma işleminin hızlı biçimde gerçekleştirilmesi benim için önemlidir.	98,4795	12,185	0,650	0,866
20	Seyahat işletmesinin etik değerlere, müşteri haklarına özen göstermesi benim için önemlidir.	98,3888	13,524	0,370	0,876
21	Seyahat satın alma öncesinde verilen fiyat bilgisi ile seyahat satın alma esnasında ödemek zorunda kaldığım fiyatın aynı olması benim için önemlidir.	98,3888	13,264	0,552	0,872

Tablo 5.2’de son sütunda yer alan güvenilirlik değerlerine bakıldığında “herhangi bir konuda acente yetkililerine 7 gün 24 saat ulaşabiliyor olmak benim için önemlidir” ifadesinin ölçekten çıkarılması durumunda ölçeğin güvenilirlik değerinin artacağı tespit edilmiştir. Ölçeğin güvenilirliğini artırmak için “herhangi bir konuda

acente yetkililerine 7 gün 24 saat ulaşabiliyor olmak benim için önemlidir” ifadesi ölçekten çıkarılarak tekrar ölçeğin güvenirlik testi yapılmış ve ölçeğin Cronbach’s $\alpha=0,888$ olarak belirlenmiştir (Tablo 5.3). Cronbach’s α değeri $0.80 \leq \alpha < 1.00$ aralığında olduğu için ölçek yüksek derecede güvenilir kabul edilmiştir (Kalaycı, 2006).

Tablo 5. 3. Birinci maddenin ölçekten çıkarılması ile ölçeğin Cronbach’s Alfa güvenirlik testi sonucu

Cronbach's Alfa	Madde sayısı
0,888	20

5.2. Ölçek İfadelerinin Betimsel İstatistiklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların en son seyahat satın aldıkları acentenin uygulamaları ile ilgili tutumlarını belirlemek için hazırlanan ölçek 20 ifadeden oluşmakta olup, bu ifadelere yönelik frekans tablosu Tablo 5.4’de verilmiştir.

Tablo 5. 4. Ölçekteki ifadelere ilişkin frekans tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde	Ortalama	Standart sapma
Satın alma sonrası işlemlerin (değişiklik, iptal vb.) hizmet kalitesi benim için önemlidir.	Hiç Katılmıyorum	0	0	0	0	4,98	0,16
	Katılmıyorum	0	0	0	0		
	Ne Katılıyorum	1	0,2	0,2	0,2		
	Ne Katılmıyorum	8	1,7	1,7	1,9		
	Katılıyorum	454	98,1	98,1	100		
	Tamamen Katılıyorum	463	100	100			
Sunulan bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliği benim için önemlidir.	Hiç Katılmıyorum	0	0	0	0	4,97	0,18
	Katılmıyorum	0	0	0	0		
	Ne Katılıyorum	1	0,2	0,2	0,2		
	Ne Katılmıyorum	11	2,4	2,4	2,6		
	Katılıyorum	451	97,4	97,4	100		
	Tamamen Katılıyorum	463	100	100			
Seyahat satın alma öncesinde verilen fiyat bilgisi ile seyahat satın alma esnasında ödemek zorunda kaldığım fiyatın aynı olması benim için önemlidir.	Hiç Katılmıyorum	0	0	0	0	4,96	0,22
	Katılmıyorum	0	0	0	0		
	Ne Katılıyorum	2	0,4	0,4	0,4		
	Ne Katılmıyorum	16	3,5	3,5	3,9		
	Katılıyorum	445	96,1	96,1	100		
	Tamamen Katılıyorum	463	100	100			

Tablo 5.4. (devam)

		Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde	Ortalama	Standart sapma
Hizmet alacağım seyahat işletmesinin, müşteri memnuniyetine önem vermesi benim için önemlidir.	Hiç Katılmıyorum	0	0	0	0	4,96	0,22
	Katılmıyorum	0	0	0	0		
	Ne Katılıyorum	2	0,4	0,4	0,4		
	Ne Katılmıyorum	15	3,2	3,2	3,7		
	Katılıyorum	446	96,3	96,3	100		
	Tamamen Katılıyorum	463	100	100	100		
Seyahat işletmesinin etik değerlere, müşteri haklarına özen göstermesi benim için önemlidir.	Hiç Katılmıyorum	0	0	0	0	4,96	0,23
	Katılmıyorum	0	0	0	0		
	Ne Katılıyorum	3	0,6	0,6	0,6		
	Ne Katılmıyorum	14	3	3	3,7		
	Katılıyorum	446	96,3	96,3	100		
	Tamamen Katılıyorum	463	100	100	100		
Ödeme yöntemlerinin güvenilirliği benim için önemlidir.	Hiç Katılmıyorum	0	0	0	0	4,96	0,25
	Katılmıyorum	1	0,2	0,2	0,2		
	Ne Katılıyorum	2	0,4	0,4	0,6		
	Ne Katılmıyorum	12	2,6	2,6	3,2		
	Katılıyorum	448	96,8	96,8	100		
	Tamamen Katılıyorum	463	100	100	100		
Hizmet alacağım seyahat işletmesinin, seyahatimin herhangi bir aşamasında karşılaştığım sorunlara müdahale edebilme yetkinliği benim için önemlidir.	Hiç Katılmıyorum	0	0	0	0	4,95	0,23
	Katılmıyorum	0	0	0	0		
	Ne Katılıyorum	1	0,2	0,2	0,2		
	Ne Katılmıyorum	21	4,5	4,5	4,8		
	Katılıyorum	441	95,2	95,2	100		
	Tamamen Katılıyorum	463	100	100	100		
İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin saygılı olması benim için önemlidir.	Hiç Katılmıyorum	0	0	0	0	4,95	0,24
	Katılmıyorum	0	0	0	0		
	Ne Katılıyorum	2	0,4	0,4	0,4		
	Ne Katılmıyorum	21	4,5	4,5	5		
	Katılıyorum	440	95	95	100		
	Tamamen Katılıyorum	463	100	100	100		
İhtiyacım halinde yetkili bir personelle görüşebilmek benim için önemlidir.	Hiç Katılmıyorum	0	0	0	0	4,95	0,24
	Katılmıyorum	0	0	0	0		
	Ne Katılıyorum	2	0,4	0,4	0,4		
	Ne Katılmıyorum	20	4,3	4,3	4,8		
	Katılıyorum	441	95,2	95,2	100		
	Tamamen Katılıyorum	463	100	100	100		

Tablo 5.4. (devam)

		Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde	Ortalama	Standart sapma
İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin yeterli bilgiye sahip olması benim için önemlidir.	Hiç Katılmıyorum	0	0	0	0	4,95	0,27
	Katılmıyorum	0	0	0	0		
	Ne Katılıyorum	5	1,1	1,1	1,1		
	Ne Katılmıyorum	15	3,2	3,2	4,3		
	Katılıyorum	443	95,7	95,7	100		
	Tamamen Katılıyorum	463	100	100	100		
Kişisel bilgilerimin güvenliği ve gizli tutulması benim için önemlidir.	Hiç Katılmıyorum	1	0,2	0,2	0,2	4,95	0,29
	Katılmıyorum	0	0	0	0		
	Ne Katılıyorum	3	0,6	0,6	0,9		
	Ne Katılmıyorum	13	2,8	2,8	3,7		
	Katılıyorum	446	96,3	96,3	100		
	Tamamen Katılıyorum	463	100	100	100		
İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin yardım etmeye istekli olması benim için önemlidir.	Hiç Katılmıyorum	1	0,2	0,2	0,2	4,93	0,31
	Katılmıyorum	0	0	0	0		
	Ne Katılıyorum	1	0,2	0,2	0,4		
	Ne Katılmıyorum	26	5,6	5,6	6		
	Katılıyorum	435	94	94	100		
	Tamamen Katılıyorum	463	100	100	100		
Seyahat satın alma esnasında beklentilerimin karşılanması benim için önemlidir.	Hiç Katılmıyorum	0	0	0	0	4,92	0,31
	Katılmıyorum	1	0,2	0,2	0,2		
	Ne Katılıyorum	3	0,6	0,6	0,9		
	Ne Katılmıyorum	27	5,8	5,8	6,7		
	Katılıyorum	432	93,3	93,3	100		
	Tamamen Katılıyorum	463	100	100	100		
Seyahat işletmesinin reklamlarında, tanıtım materyallerinde veya web sitesinde sunulan bilgilerin doğruluğu benim için önemlidir.	Hiç Katılmıyorum	1	0,2	0,2	0,2	4,92	0,36
	Katılmıyorum	1	0,2	0,2	0,4		
	Ne Katılıyorum	4	0,9	0,9	1,3		
	Ne Katılmıyorum	20	4,3	4,3	5,6		
	Katılıyorum	437	94,4	94,4	100		
	Tamamen Katılıyorum	463	100	100	100		
Seyahat satın alma esnasında harcadığım zaman ve enerjinin karşılığını alabilmek benim için önemlidir.	Hiç Katılmıyorum	0	0	0	0	4,91	0,33
	Katılmıyorum	1	0,2	0,2	0,2		
	Ne Katılıyorum	4	0,9	0,9	1,1		
	Ne Katılmıyorum	29	6,3	6,3	7,3		
	Katılıyorum	429	92,7	92,7	100		
	Tamamen Katılıyorum	463	100	100	100		

Tablo 5.4. (devam)

		Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde	Ortalama	Standart sapma
Seyahat satın alma sırasında sistemsel veya alt yapısal sorunlarla karşılaşmamak benim için önemlidir.	Hiç Katılmıyorum	0	0	0	0	4,89	0,39
	Katılmıyorum	1	0,2	0,2	0,2		
	Ne Katılıyorum	9	1,9	1,9	2,2		
	Ne Katılmıyorum	31	6,7	6,7	8,9		
	Katılıyorum	422	91,1	91,1	100		
	Tamamen Katılıyorum	463	100	100	100		
Ödeme kolaylığı ve ödeme seçeneklerinin çeşitliliği benim için önemlidir.	Hiç Katılmıyorum	1	0,2	0,2	0,2	4,89	0,42
	Katılmıyorum	1	0,2	0,2	0,4		
	Ne Katılıyorum	8	1,7	1,7	2,2		
	Ne Katılmıyorum	29	6,3	6,3	8,4		
	Katılıyorum	424	91,6	91,6	100		
	Tamamen Katılıyorum	463	100	100	100		
Sunulan hizmetin çeşitliliği benim için önemlidir.	Hiç Katılmıyorum	0	0	0	0	4,87	0,4
	Katılmıyorum	0	0	0	0		
	Ne Katılıyorum	10	2,2	2,2	2,2		
	Ne Katılmıyorum	40	8,6	8,6	10,8		
	Katılıyorum	413	89,2	89,2	100		
	Tamamen Katılıyorum	463	100	100	100		
Seyahat satın alma işleminin hızlı biçimde gerçekleştirilmesi benim için önemlidir.	Hiç Katılmıyorum	0	0	0	0	4,87	0,41
	Katılmıyorum	1	0,2	0,2	0,2		
	Ne Katılıyorum	9	1,9	1,9	2,2		
	Ne Katılmıyorum	41	8,9	8,9	11		
	Katılıyorum	412	89	89	100		
	Tamamen Katılıyorum	463	100	100	100		
İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin bana değer verdiğini hissettirmesi benim için önemlidir.	Hiç Katılmıyorum	1	0,2	0,2	0,2	4,81	0,54
	Katılmıyorum	4	0,9	0,9	1,1		
	Ne Katılıyorum	14	3	3	4,1		
	Ne Katılmıyorum	44	9,5	9,5	13,6		
	Katılıyorum	400	86,4	86,4	100		
	Tamamen Katılıyorum	463	100	100	100		

Tablo 5.4 de yer alan tüm ölçek ifadelerinin ortalama değerleri incelendiğinde “katılıyorum” seviyesini gösteren 4 değerinden yüksek olduğu, “kesinlikle katılıyorum” seviyesini belirten 5 değerine yakın olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre ankete katılan katılımcıların büyük çoğunluğu ankette yer alan ifadelere katılıyorum veya tamamen katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

Ölçek ifadelerinin frekans tablosu incelendiğinde “satın alma sonrası işlemlerin (değişiklik, iptal vb.) hizmet kalitesi benim için önemlidir” ifadesine katılımcıların %99,8 (tamamen katılıyorum=%98,1; katılıyorum= %1,7) ile büyük çoğunluğu katılmıştır. Bu ifade en yüksek ortalamaya sahip olup (ortalama=4,98), seyahat acentelerinin uygulamalarına verilen öneme ilişkin katılımcılar açısından “satın alma sonrası işlemlerin (değişiklik, iptal vb.) hizmet kalitesi benim için önemlidir” ifadesi en önemli ifade olarak belirlenmiştir.

Katılımcılar ölçekteki ifadelerden “ihtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin bana değer verdiğini hissettirmesi benim için önemlidir” ifadesine % 95,9 (tamamen katılıyorum=%86,4; katılıyorum= %9,5) oranında katılmışlardır. Ölçek ifadeleri içerisinde %3 ile en yüksek kararsız katılımcı oranına da sahip olan bu ifade ayrıca en düşük ortalama puana (ortalama=4,80) sahiptir. Bu sonuçlara göre “ihtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin bana değer verdiğini hissettirmesi benim için önemlidir” ifadesinin katılımcılar açısından seyahat acentelerinin uygulamalarına ilişkin en az öneme sahip ifade olduğu görülmüştür.

5.3. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların %51,4’ünün erkek olduğu %48,6’sının kadın olduğu görülmektedir (Tablo 5.5). Katılımcıların sahip oldukları çocuk sayıları incelendiğinde, %41,5’nin çocuğu olmadığı, %28,9’luk kısmının 1 çocuğu olduğu ve %29,6’sının 2 ve üzeri çocuğu olduğu görülmüştür. Ankete katılan katılımcıların yaş aralıkları dikkate alındığında %53,6 ile çoğunluğu oluşturan grubun 35 ve altı yaş grubunda olduğu, % 23,5’lik kısmın 36-45 yaş aralığında ve %22,9’luk kesimin ise 46 ve üzeri yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Anket katılımcılarının eğitim durumlarına bakıldığında %59’unun lisans mezunu, %20,8’sinin lisansüstü eğitim, %11,2’sinin ön lisans, %9’unun ise lise ve altı mezunu olduğu tespit edilmiştir. Anket katılımcılarına gelir durumları sorulduğunda katılımcıların %30 ile çoğunluğunun 7001 lira ve üzeri gelire sahip olduğu belirlenirken, katılımcıların %8,6’sının geliri asgari ücret veya altında olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların en son seyahat acentesini kullandığı yıla bakıldığında en fazla %37 ile 2020 yılı içerisinde kullandıkları görülürken, %11 ile 2018 yılında kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların %89,2’si tatil için seyahat acentesi kullanırken, %10,8’i iş ve diğer nedenlerle seyahat acentesi kullandığını belirtmiştir. Son kullandıkları seyahat acentesi sorulduğunda katılımcıların %66,1’i

klasik seyahat acentelerini kullandığını %33,9'u ise çevrimiçi seyahat acentesi kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların %65,4'ü tekrar klasik seyahat acentesi kullanacağını belirtirken, %34,6'sı çevrimiçi seyahat acentesi kullanacağını bildirmiştir.

Tablo 5. 5. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri

Özellikler	n	%	Özellikler	n	%
Cinsiyet			Aylık gelir		
Kadın	225	48,6	<2324	40	8,6
Erkek	238	51,4	2325 – 4000	89	19
Medeni durum			4001 – 5500	109	24
Evli	335	72,4	5501 – 7000	87	19
Bekâr	128	27,6	7001 ve üzeri	138	30
Çocuk sayısı			Son acente seyahati		
Yok	192	41,5	2020 yılı	173	37
1	135	28,9	2019 yılı	137	30
2 ve üzeri	137	39,6	2018 yılı	51	11
Yaş			2017 yılı ve öncesi	102	22
35 ve altı	248	53,6	Son seyahat amacı		
36-45	109	23,5	Tatil	413	89,2
46 ve üzeri	106	22,9	İş ve diğer	50	10,8
Eğitim durumu			Son seyahat acentesi		
Lise ve altı	42	9	Klasik seyahat acentesi	306	66,1
Ön lisans	52	11,2	Çevrimiçi seyahat acentesi	157	33,9
Lisans	273	59	Tekrar kullanmak istediğiniz seyahat acentesi		
Lisansüstü	96	20,8	Klasik seyahat acentesi	303	65,4
			Çevrimiçi seyahat acentesi	160	34,6
Toplam	463	100	Toplam	463	100

5.4. Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Katılımcıları En Son Seyahat Satın Aldıkları Acentenin Uygulamalarına Verdikleri Öneme İlişkin Bulgular

Bu bölümde katılımcıların seyahat acentelerinin uygulamalarına yönelik ölçek ifadelerine verdikleri cevaplar sosyo-demografik özelliklere göre değerlendirilmiş ve alt başlıklar halinde verilmiştir.

5.4.1. Ölçek İfadelerine Verilen Cevapların Cinsiyet Sosyo-Demografik Özelliğine Göre İncelenmesi

Katılımcıların ankete verdiği cevaplar cinsiyet sosyo-demografik özelliğine göre Mann-Whitney U testi ile değerlendirilmiş ve “kişisel bilgilerimin güvenliği ve gizli tutulması benim için önemlidir” ile “ödeme yöntemlerinin güvenilirliği benim için önemlidir” ifadeleri $p < 0,05$ seviyesinde anlamlı bulunmuştur (Tablo 5.6).

Tablo 5. 6. Ölçekteki ifadelerin cinsiyet değişkenine ilişkin Mann-Whitney U testi sonuçları

	İfade	Cinsiyet	N	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	U	Z	P
1	Kişisel bilgilerimin güvenliği ve gizli tutulması benim için önemlidir.	Erkek	238	225,89	53762,50	25321,50	-3,10	0,002
		Kadın	225	238,46	53653,50			
2	Sunulan hizmetin çeşitliliği benim için önemlidir.	Erkek	238	225,71	53718,00	25277,00	-1,93	0,053
		Kadın	225	238,66	53698,00			
3	Sunulan bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliği benim için önemlidir.	Erkek	238	230,21	54790,00	26349,00	-1,08	0,282
		Kadın	225	233,89	52626,00			
4	Satın alma sonrası işlemlerin (değişiklik, iptal vb.) hizmet kalitesi benim için önemlidir.	Erkek	238	231,65	55132,00	26691,00	-0,24	0,807
		Kadın	225	232,37	52284,00			
5	Ödeme kolaylığı ve ödeme seçeneklerinin çeşitliliği benim için önemlidir.	Erkek	238	229,10	54526,50	26085,50	-1,00	0,320
		Kadın	225	235,06	52889,50			
6	Ödeme yöntemlerinin güvenilirliği benim için önemlidir.	Erkek	238	227,84	54225,50	25784,50	-2,24	0,025
		Kadın	225	236,40	53190,50			
7	İhtiyacım halinde yetkili bir personelle görüşebilmek benim için önemlidir.	Erkek	238	228,47	54376,50	25935,50	-1,58	0,113
		Kadın	225	235,73	53039,50			
8	İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin yardım etmeye istekli olması benim için önemlidir.	Erkek	238	227,54	54155,00	25714,00	-1,79	0,074
		Kadın	225	236,72	53261,00			
9	İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin saygılı olması benim için önemlidir.	Erkek	238	229,84	54703,00	26262,00	-0,95	0,344
		Kadın	225	234,28	52713,00			
10	İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin bana değer verdiğini hissettirmesi benim için önemlidir.	Erkek	238	227,56	54159,50	25718,50	-1,23	0,217
		Kadın	225	236,70	53256,50			
11	Hizmet alacağım seyahat işletmesinin, seyahatimin herhangi bir aşamasında karşılaştığım sorunlara müdahale edebilme yetkinliği benim için önemlidir.	Erkek	238	233,25	55513,00	26478,00	-0,56	0,575
		Kadın	225	230,68	51903,00			
12	Hizmet alacağım seyahat işletmesinin, müşteri memnuniyetine önem vermesi benim için önemlidir.	Erkek	238	231,75	55156,00	26715,00	-0,13	0,898
		Kadın	225	232,27	52260,00			
13	İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin yeterli bilgiye sahip olması benim için önemlidir.	Erkek	238	230,29	54808,00	26367,00	-0,81	0,421
		Kadın	225	233,81	52608,00			
14	Seyahat satın alma sırasında sistemsel veya alt yapısal sorunlarla karşılaşmamak benim için önemlidir.	Erkek	238	230,25	54800,50	26359,50	-0,59	0,558
		Kadın	225	233,85	52615,50			

Tablo 5.6. (devam)

15	Seyahat işletmesinin reklamlarında, tanıtım materyallerinde veya web sitesinde sunulan bilgilerin doğruluğu benim için önemlidir.	Erkek	238	229,36	54588,00	26147,00	-1,09	0,274
		Kadın	225	234,79	52828,00			
16	Seyahat satın alma esnasında harcadığım zaman ve enerjimin karşılığını alabilmek benim için önemlidir.	Erkek	238	231,46	55088,00	26647,00	-0,20	0,844
		Kadın	225	232,57	52328,00			
17	Seyahat satın alma esnasında beklentilerimin karşılanması benim için önemlidir.	Erkek	238	230,97	54971,50	26530,50	-0,39	0,695
		Kadın	225	233,09	52444,50			
18	Seyahat satın alma işleminin hızlı biçimde gerçekleştirilmesi benim için önemlidir.	Erkek	238	228,40	54360,00	25919,00	-1,10	0,273
		Kadın	225	235,80	53056,00			
19	Seyahat işletmesinin etik değerlere, müşteri haklarına özen göstermesi benim için önemlidir.	Erkek	238	235,63	56080,50	25910,50	-1,84	0,065
		Kadın	225	228,16	51335,50			
20	Seyahat satın alma öncesinde verilen fiyat bilgisi ile seyahat satın alma esnasında ödemek zorunda kaldığım fiyatın aynı olması benim için önemlidir.	Erkek	238	230,35	54822,50	26381,50	-0,82	0,414
		Kadın	225	233,75	52593,50			

Yapılan ikili karşılaştırma analizi sonucunda farklılıkların bulunduğu “kişisel bilgilerimin güvenliği ve gizli tutulması benim için önemlidir” ile “ödeme yöntemlerinin güvenilirliği benim için önemlidir” ifadeleri açısından kadın katılımcıların sıra ortalamasının daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Tablo 5.6). Bu sonuçlara göre kadınların bu ifadelerle erkeklerden daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmıştır.

Bu iki ifadenin dışındaki ifadelerde cinsiyete göre istatistiksel açıdan bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Bu sonuçlar kapsamında “seyahat acentelerinin uygulamalarına verilen önem cinsiyete göre farklılık göstermektedir” şeklinde belirlenen H1 hipotezi kısmen desteklenmiştir.

5.4.2. Ölçek İfadelerine Verilen Cevapların Medeni Durum Sosyo-Demografik Özelliğine Göre İncelenmesi

Anketten elde edilen sonuçlar katılımcıların medeni durumları dikkate alınarak Mann-Whitney U testi ile değerlendirilmiş ve sonuçlar Tablo 5.7’de verilmiştir.

Tablo 5. 7. Ölçekteki ifadelerin medeni durum değişkenine göre Mann-Whitney U testi sonuçları

	İfade	Medeni durum	N	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	U	Z	p
1	Kişisel bilgilerimin güvenliği ve gizli tutulması benim için önemlidir.	Evli	335	231,5	77560,0	21280,0	-0,381	0,70
		Bekâr	128	233,3	29856,0			
2	Sunulan hizmetin çeşitliliği benim için önemlidir.	Evli	335	237,8	79653,0	19507,0	-2,790	0,01
		Bekâr	128	216,9	27763,0			
3	Sunulan bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliği benim için önemlidir.	Evli	335	231,8	77645,0	21365,0	-0,212	0,83
		Bekâr	128	232,6	29771,0			
4	Satın alma sonrası işlemlerin (değişiklik, iptal vb.) hizmet kalitesi benim için önemlidir.	Evli	335	232,4	77841,5	21318,5	-0,395	0,69
		Bekâr	128	231,1	29574,5			
5	Ödeme kolaylığı ve ödeme seçeneklerinin çeşitliliği benim için önemlidir.	Evli	335	233,5	78211,0	20949,0	-0,792	0,43
		Bekâr	128	228,2	29205,0			
6	Ödeme yöntemlerinin güvenilirliği benim için önemlidir.	Evli	335	232,6	77917,0	21243,0	-0,499	0,62
		Bekâr	128	230,5	29499,0			
7	İhtiyacım halinde yetkili bir personelle görüşebilmek benim için önemlidir.	Evli	335	234,7	78628,0	20532,0	-1,914	0,06
		Bekâr	128	224,9	28788,0			
8	İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin yardım etmeye istekli olması benim için önemlidir.	Evli	335	234,3	78478,0	20682,0	-1,426	0,15
		Bekâr	128	226,1	28938,0			
9	İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin saygılı olması benim için önemlidir.	Evli	335	233,1	78092,0	21068,0	-0,768	0,44
		Bekâr	128	229,1	29324,0			
10	İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin bana değer verdiğini hissettirmesi benim için önemlidir.	Evli	335	238,1	79779,5	19380,5	-2,687	0,01
		Bekâr	128	215,9	27636,5			
11	Hizmet alacağım seyahat işletmesinin, seyahatimin herhangi bir aşamasında karşılaştığım sorunlara müdahale edebilme yetkinliği benim için önemlidir.	Evli	335	235,4	78864,0	20296,0	-2,411	0,02
		Bekâr	128	223,1	28552,0			
12	Hizmet alacağım seyahat işletmesinin, müşteri memnuniyetine önem vermesi benim için önemlidir.	Evli	335	236,4	79184,5	19975,5	-3,491	0,01
		Bekâr	128	220,6	28231,5			
13	İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin yeterli bilgiye sahip olması benim için önemlidir.	Evli	335	234,4	78511,0	20649,0	-1,744	0,08
		Bekâr	128	225,8	28905,0			
14	Seyahat satın alma sırasında sistemsal veya alt yapısal sorunlarla karşılaşmamak benim için önemlidir.	Evli	335	236,7	79293,0	19867,0	-2,481	0,01
		Bekâr	128	219,7	28123,0			
15	Seyahat işletmesinin reklamlarında, tanıtım materyallerinde veya web sitesinde sunulan bilgilerin doğruluğu benim için önemlidir.	Evli	335	236,0	79053,0	20107,0	-2,595	0,01
		Bekâr	128	221,6	28363,0			

Tablo 5.7. (devam)

16	Seyahat satın alma esnasında harcadığım zaman ve enerjinin karşılığını alabilmek benim için önemlidir.	Evli	335	234,5	78573,0	20587,0	-1,466	0,14
		Bekâr	128	225,3	28843,0			
17	Seyahat satın alma esnasında beklentilerimin karşılanması benim için önemlidir.	Evli	335	236,4	79195,5	19964,5	-2,646	0,01
		Bekâr	128	220,5	28220,5			
18	Seyahat satın alma işleminin hızlı biçimde gerçekleştirilmesi benim için önemlidir.	Evli	335	235,6	78909,5	20250,5	-1,702	0,09
		Bekâr	128	222,7	28506,5			
19	Seyahat işletmesinin etik değerlere, müşteri haklarına özen göstermesi benim için önemlidir.	Evli	335	236,4	79187,5	19972,5	-3,498	0,01
		Bekâr	128	220,5	28228,5			
20	Seyahat satın alma öncesinde verilen fiyat bilgisi ile seyahat satın alma esnasında ödemek zorunda kaldığım fiyatın aynı olması benim için önemlidir.	Evli	335	234,8	78660,5	20499,5	-2,181	0,03
		Bekâr	128	224,7	28755,5			

Tablo 5.7 incelendiğinde “sunulan hizmetin çeşitliliği benim için önemlidir”, “ihtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin bana değer verdiğini hissettirmesi benim için önemlidir”, “hizmet alacağım seyahat işletmesinin, seyahatimin herhangi bir aşamasında karşılaştığım sorunlara müdahale edebilme yetkinliği benim için önemlidir”, “hizmet alacağım seyahat işletmesinin, müşteri memnuniyetine önem vermesi benim için önemlidir”, “seyahat satın alma sırasında sistemsel veya alt yapısal sorunlarla karşılaşmamak benim için önemlidir”, “seyahat işletmesinin reklamlarında, tanıtım materyallerinde veya web sitesinde sunulan bilgilerin doğruluğu benim için önemlidir”, “seyahat satın alma esnasında beklentilerimin karşılanması benim için önemlidir”, “seyahat işletmesinin etik değerlere, müşteri haklarına özen göstermesi benim için önemlidir”, “seyahat satın alma öncesinde verilen fiyat bilgisi ile seyahat satın alma esnasında ödemek zorunda kaldığım fiyatın aynı olması benim için önemlidir” ifadelerinde istatistiksel farklılıklar olduğu ($p < 0,05$) tespit edilmiştir. Medeni duruma göre farklılıkların olduğu bu ifadelerde evli olan katılımcıların sıra ortalamalarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda istatistiksel açıdan anlamlı farklılıkların olduğu bu ifadelere evli olan katılımcılar daha fazla önem vermektedir.

Tablo 5.7 görüldüğü üzere ölçekte yer alan diğer ifadeler açısından medeni duruma göre istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık yoktur ($p > 0,05$). Bu sonuçlar göre “seyahat acentelerinin uygulamalarına verilen önem medeni duruma göre farklılık göstermektedir” şeklindeki H2 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

5.4.3. Ölçek İfadelerine Verilen Cevapların Katılımcıların Sahip Oldukları Çocuk Sayısına Göre İncelenmesi

Seyahat acentelerinin uygulamalarına verilen önemi belirlemek için yapılan ankette ölçek ifadelerine verilen cevaplar katılımcıların sahip oldukları çocuk sayısı dikkate alınarak Kruskal Wallis-H testi ile değerlendirilmiş ve sonuçlar Tablo 5.8’de verilmiştir.

Tablo 5. 8. Ölçekteki ifadelerin çocuk sayısı değişkenine göre Kruskal Wallis-H testi sonuçları

	İfade	Çocuk Sayısı	N	Sıra Ortalaması	x^2	sd	p
1	Kişisel bilgilerimin güvenliği ve gizli tutulması benim için önemlidir.	Yok	192	230,84	1,26	2	0,53
		1 Tane	134	230,10			
		2 Tane	137	235,47			
2	Sunulan hizmetin çeşitliliği benim için önemlidir.	Yok	192	224,63	3,45	2	0,18
		1 Tane	134	237,66			
		2 Tane	137	236,80			
3	Sunulan bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliği benim için önemlidir.	Yok	192	230,75	0,38	2	0,83
		1 Tane	134	232,83			
		2 Tane	137	232,94			
4	Satın alma sonrası işlemlerin (değişiklik, iptal vb.) hizmet kalitesi benim için önemlidir.	Yok	192	229,26	2,59	2	0,27
		1 Tane	134	234,78			
		2 Tane	137	233,13			
5	Ödeme kolaylığı ve ödeme seçeneklerinin çeşitliliği benim için önemlidir.	Yok	192	228,86	2,49	2	0,29
		1 Tane	134	239,39			
		2 Tane	137	229,16			
6	Ödeme yöntemlerinin güvenilirliği benim için önemlidir.	Yok	192	231,04	0,62	2	0,73
		1 Tane	134	234,35			
		2 Tane	137	231,04			
7	İhtiyacım halinde yetkili bir personelle görüşebilmek benim için önemlidir.	Yok	192	228,54	2,81	2	0,24
		1 Tane	134	237,76			
		2 Tane	137	231,22			
8	İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin yardım etmeye istekli olması benim için önemlidir.	Yok	192	227,92	4,86	2	0,08
		1 Tane	134	240,84			
		2 Tane	137	229,08			
9	İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin saygılı olması benim için önemlidir.	Yok	192	229,03	1,23	2	0,54
		1 Tane	134	233,18			
		2 Tane	137	235,00			
10	İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin bana değer verdiğini hissettirmesi benim için önemlidir.	Yok	192	223,98	3,33	2	0,19
		1 Tane	134	237,78			
		2 Tane	137	237,58			
11	Hizmet alacağım seyahat işletmesinin, seyahatimin herhangi bir aşamasında karşılaştığım sorunlara müdahale edebilme yetkinliği benim için önemlidir.	Yok	192	228,51	1,94	2	0,38
		1 Tane	134	236,10			
		2 Tane	137	232,88			
12	Hizmet alacağım seyahat işletmesinin, müşteri memnuniyetine önem vermesi benim için önemlidir.	Yok	192	227,21	5,57	2	0,06
		1 Tane	134	238,78			
		2 Tane	137	232,09			

Tablo 5.8. (devam)

13	İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin yeterli bilgiye sahip olması benim için önemlidir.	Yok	192	226,29	4,90	2	0,09
		1 Tane	134	236,87			
		2 Tane	137	235,24			
14	Seyahat satın alma sırasında sistemselsel veya alt yapısal sorunlarla karşılaşmamak benim için önemlidir.	Yok	192	222,04 ^b	7,49	2	0,02
		1 Tane	134	238,83 ^a			
		2 Tane	137	239,27 ^a			
15	Seyahat işletmesinin reklamlarında, tanıtım materyallerinde veya web sitesinde sunulan bilgilerin doğruluğu benim için önemlidir.	Yok	192	223,38 ^b	8,80	2	0,01
		1 Tane	134	239,71 ^a			
		2 Tane	137	236,55 ^a			
16	Seyahat satın alma esnasında harcadığım zaman ve enerjinin karşılığını alabilmek benim için önemlidir.	Yok	192	227,26	2,23	2	0,33
		1 Tane	134	233,62			
		2 Tane	137	237,06			
17	Seyahat satın alma esnasında beklentilerimin karşılanması benim için önemlidir.	Yok	192	223,43 ^b	8,63	2	0,01
		1 Tane	134	242,36 ^a			
		2 Tane	137	233,88 ^{ab}			
18	Seyahat satın alma işleminin hızlı biçimde gerçekleştirilmesi benim için önemlidir.	Yok	192	223,53	4,82	2	0,09
		1 Tane	134	235,34			
		2 Tane	137	240,60			
19	Seyahat işletmesinin etik değerlere, müşteri haklarına özen göstermesi benim için önemlidir.	Yok	192	225,99 ^b	6,35	2	0,04
		1 Tane	134	235,35 ^{ab}			
		2 Tane	137	237,14 ^a			
20	Seyahat satın alma öncesinde verilen fiyat bilgisi ile seyahat satın alma esnasında ödemek zorunda kaldığım fiyatın aynı olması benim için önemlidir.	Yok	192	225,30 ^b	8,19	2	0,02
		1 Tane	134	239,28 ^a			
		2 Tane	137	234,27 ^{ab}			

*İstatistiksel olarak farklılıkların bulunduğu ifadelerde sıra ortalaması üzerindeki harflendirme ikili karşılaştırma sonucu gruplar arasındaki farkları göstermektedir.

Tablo 5.8 incelendiğinde “seyahat satın alma sırasında sistemselsel veya alt yapısal sorunlarla karşılaşmamak benim için önemlidir”, “seyahat işletmesinin reklamlarında, tanıtım materyallerinde veya web sitesinde sunulan bilgilerin doğruluğu benim için önemlidir”, “seyahat satın alma esnasında beklentilerimin karşılanması benim için önemlidir”, “seyahat işletmesinin etik değerlere, müşteri haklarına özen göstermesi benim için önemlidir” ve “seyahat satın alma öncesinde verilen fiyat bilgisi ile seyahat satın alma esnasında ödemek zorunda kaldığım fiyatın aynı olması benim için önemlidir” ifadelerinin çocuk sayısına göre anlamlı farklılıklar ($p < 0,05$) gösterdiği görülmüştür.

Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunun araştırılması için Mann-Whitney U testi ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Karşılaştırmalar yapılırken Bonferroni düzeltmesi dikkate alınmış ($p < 0,05/3$) ve gruplar arasındaki farklılık $p < 0,017$ düzeyinde test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda anlamlı farklılıkların olduğu tüm ifadelerde çocuk sahibi olmayan katılımcıların sıra ortalamalarının daha düşük olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre çocuk sahibi olan katılımcıların, çocuk sahip

olmayan katılımcılara göre seyahat satın alım esnasında bu ifadeler açısından daha fazla beklentilerinin karşılanmasına önem verdikleri tespit edilmiştir (Tablo 5.8).

Ölçekte bulunan diğer ifadeler açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Elde edilen bu sonuçlar “seyahat acentelerinin uygulamalarına verilen önem sahip olunan çocuk sayısına göre farklılık göstermektedir” şeklinde ortaya konan H3 hipotezini kısmen desteklemiştir.

5.4.4. Ölçek İfadelerine Verilen Cevapların Yaş Sosyo-Demografik Özelliğine Göre İncelenmesi

Seyahat acentelerinin uygulamalarına verilen öneme yönelik ölçek ifadelerine verilen cevaplar yaş sosyo-demografik özelliğine göre Kruskal Wallis-H testi ile analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 5.9 'da verilmiştir.

Tablo 5. 9. Ölçekteki ifadelerin yaş değişkenine göre Kruskal Wallis-H testi sonuçları

	İfade	Yaş	N	Sıra Ortalaması	x^2	sd	p
1	Kişisel bilgilerimin güvenliği ve gizli tutulması benim için önemlidir.	35<	248	230,25	2,911	2	0,23
		36-45	109	229,83			
		46>	106	238,33			
2	Sunulan hizmetin çeşitliliği benim için önemlidir.	35>	248	231,74	0,587	2	0,75
		36-45	109	235,99			
		46<	106	228,51			
3	Sunulan bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliği benim için önemlidir.	35>	248	230,52	0,858	2	0,65
		36-45	109	233,76			
		46<	106	233,64			
4	Satın alma sonrası işlemlerin (değişiklik, iptal vb.) hizmet kalitesi benim için önemlidir.	35>	248	230,89	2,883	2	0,24
		36-45	109	236,50			
		46<	106	229,96			
5	Ödeme kolaylığı ve ödeme seçeneklerinin çeşitliliği benim için önemlidir.	35>	248	227,34	3,472	2	0,18
		36-45	109	240,94			
		46<	106	233,71			
6	Ödeme yöntemlerinin güvenilirliği benim için önemlidir.	35>	248	230,14	2,480	2	0,29
		36-45	109	237,39			
		46<	106	230,82			
7	İhtiyacım halinde yetkili bir personelle görüşebilmek benim için önemlidir.	35>	248	229,90	1,423	2	0,49
		36-45	109	236,66			
		46<	106	232,13			
8	İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin yardım etmeye istekli olması benim için önemlidir.	35>	248	230,14	0,671	2	0,72
		36-45	109	233,19			
		46<	106	235,13			
9	İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin saygılı olması benim için önemlidir.	35>	248	228,54	3,348	2	0,19
		36-45	109	232,93			
		46<	106	239,15			

Tablo 5.9. (devam)

10	İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin bana değer verdiğini hissettirmesi benim için önemlidir.	35>	248	225,98	3,307	2	0,19
		36-45	109	236,22			
		46<	106	241,74			
11	Hizmet alacağım seyahat işletmesinin, seyahatimin herhangi bir aşamasında karşılaşacağım sorunlara müdahale edebilme yetkinliği benim için önemlidir.	35>	248	227,12 ^b	6,106	2	0,05
		36-45	109	234,52 ^{ab}			
		46<	106	240,82 ^a			
12	Hizmet alacağım seyahat işletmesinin, müşteri memnuniyetine önem vermesi benim için önemlidir.	35>	248	229,28	2,231	2	0,33
		36-45	109	236,27			
		46<	106	233,98			
13	İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin yeterli bilgiye sahip olması benim için önemlidir.	35>	248	228,95	2,753	2	0,25
		36-45	109	237,80			
		46<	106	233,17			
14	Seyahat satın alma sırasında sistemsel veya alt yapısal sorunlarla karşılaşmamak benim için önemlidir.	35>	248	224,44 ^b	7,136	2	0,03
		36-45	109	242,11 ^a			
		46<	106	239,30 ^{ab}			
15	Seyahat işletmesinin reklamlarında, tanıtım materyallerinde veya web sitesinde sunulan bilgilerin doğruluğu benim için önemlidir.	35>	248	224,53 ^b	10,840	2	0,00
		36-45	109	242,79 ^a			
		46<	106	238,39 ^a			
16	Seyahat satın alma esnasında harcadığım zaman ve enerjinin karşılığını alabilmek benim için önemlidir.	35>	248	227,55	2,978	2	0,23
		36-45	109	238,34			
		46<	106	235,88			
17	Seyahat satın alma esnasında beklentilerimin karşılanması benim için önemlidir.	35>	248	227,82	3,118	2	0,21
		36-45	109	239,08			
		46<	106	234,51			
18	Seyahat satın alma işleminin hızlı biçimde gerçekleştirilmesi benim için önemlidir.	35>	248	225,52	4,285	2	0,12
		36-45	109	238,57			
		46<	106	240,41			
19	Seyahat işletmesinin etik değerlere, müşteri haklarına özen göstermesi benim için önemlidir.	35>	248	227,41 ^b	6,032	2	0,04
		36-45	109	236,28 ^a			
		46<	106	238,33 ^a			
20	Seyahat satın alma öncesinde verilen fiyat bilgisi ile seyahat satın alma esnasında ödemek zorunda kaldığım fiyatın aynı olması benim için önemlidir.	35>	248	228,84	2,790	2	0,25
		36-45	109	236,77			
		46<	106	234,48			

*İstatistiksel olarak farklılıkların bulunduğu ifadelerde sıra ortalaması üzerindeki harflendirme ikili karşılaştırma sonucu gruplar arasındaki farkları göstermektedir.

Tablo 5.9’da verilen Kruskal Wallis-H testi sonuçları incelendiğinde “hizmet alacağım seyahat işletmesinin, seyahatimin herhangi bir aşamasında karşılaşacağım sorunlara müdahale edebilme yetkinliği benim için önemlidir”, “seyahat satın alma sırasında sistemsel veya alt yapısal sorunlarla karşılaşmamak benim için önemlidir”, “seyahat işletmesinin reklamlarında, tanıtım materyallerinde veya web sitesinde sunulan bilgilerin doğruluğu benim için önemlidir” ve “seyahat işletmesinin etik değerlere, müşteri haklarına özen göstermesi benim için önemlidir” ifadelerinin yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir (P<0.05). Farklılıkların bulunduğu ifadelerde Bonferroni düzeltmesi (p<0,05/3)

dikkate alınarak Mann-Whitney U testi ile ikili karşılaştırmalar yapılmış ve farklılıkların hangi gruplar arasında olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,017$). Gruplar arasındaki farklılıklar incelendiğinde 35 yaş ve altı olan katılımcıların sıra ortalamalarının daha düşük olduğu ve genel olarak 46 yaş ve üzeri olanların sıra ortalamasının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre seyahat acentesinin bu ifadelerdeki uygulamalarına 35 yaş ve altı olanların daha az önem verdikleri ortaya çıkmıştır.

Ölçekte bulunan diğer ifadeler açısından gruplar arasında bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0,05$). Elde edilen bu sonuçlar “seyahat acentelerinin uygulamalarına verilen önem yaşa göre farklılık göstermektedir” şeklindeki H4 hipotezini kısmen desteklemektedir.

5.4.5. Ölçek İfadelerine Verilen Cevapların Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre İncelenmesi

Seyahat acentelerinin uygulamalarına verilen önem ile ilgili ölçekteki ifadelere verilen cevaplar katılımcıların eğitim durumları dikkate alınarak Kruskal Wallis-H testi ile değerlendirilmiş ve sonuçlar Tablo 5.10’da verilmiştir.

Tablo 5. 10. Ölçekteki ifadelerin öğrenim durumu değişkenine göre Kruskal Wallis-H testi sonuçları

	İfade	Öğrenim durumu	N	Sıra Ortalaması	χ^2	sd	P
1	Kişisel bilgilerimin güvenliği ve gizli tutulması benim için önemlidir.	Lise ve altı	42	240,50 ^a	9,567	3	0,023
		Ön lisans	52	240,50 ^a			
		Lisans	273	232,87 ^a			
		Lisansüstü	96	221,21 ^b			
2	Sunulan hizmetin çeşitliliği benim için önemlidir.	Lise ve altı	42	235,43	2,082	3	0,556
		Ön lisans	52	239,58			
		Lisans	273	233,04			
		Lisansüstü	96	223,45			
3	Sunulan bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliği benim için önemlidir.	Lise ve altı	42	232,50	2,352	3	0,503
		Ön lisans	52	238,00			
		Lisans	273	232,08			
		Lisansüstü	96	228,31			
4	Satın alma sonrası işlemlerin (değişiklik, iptal vb.) hizmet kalitesi benim için önemlidir.	Lise ve altı	42	236,50	1,541	3	0,673
		Ön lisans	52	232,06			
		Lisans	273	232,25			
		Lisansüstü	96	229,28			
5	Ödeme kolaylığı ve ödeme seçeneklerinin çeşitliliği benim için önemlidir.	Lise ve altı	42	240,27	1,194	3	0,754
		Ön lisans	52	233,72			
		Lisans	273	231,97			
		Lisansüstü	96	227,52			

Tablo 5.10. (devam)

6	Ödeme yöntemlerinin güvenilirliği benim için önemlidir.	Lise ve altı	42	239,50	4,598	3	0,204
		Ön lisans	52	230,65			
		Lisans	273	233,55			
		Lisansüstü	96	225,05			
7	İhtiyacım halinde yetkili bir personelle görüşebilmek benim için önemlidir.	Lise ve altı	42	231,76	3,921	3	0,270
		Ön lisans	52	243,00			
		Lisans	273	231,98			
		Lisansüstü	96	226,19			
8	İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin yardım etmeye istekli olması benim için önemlidir.	Lise ve altı	42	246,00	4,938	3	0,176
		Ön lisans	52	236,88			
		Lisans	273	231,59			
		Lisansüstü	96	224,39			
9	İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin saygılı olması benim için önemlidir.	Lise ve altı	42	238,01	1,102	3	0,777
		Ön lisans	52	234,63			
		Lisans	273	231,64			
		Lisansüstü	96	228,97			
10	İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin bana değer verdiğini hissettirmesi benim için önemlidir.	Lise ve altı	42	242,36	1,967	3	0,579
		Ön lisans	52	236,21			
		Lisans	273	232,60			
		Lisansüstü	96	223,49			
11	Hizmet alacağım seyahat işletmesinin, seyahatimin herhangi bir aşamasında karşılaştığım sorunlara müdahale edebilme yetkinliği benim için önemlidir.	Lise ve altı	42	221,00	3,929	3	0,269
		Ön lisans	52	229,67			
		Lisans	273	235,34			
		Lisansüstü	42	228,56			
12	Hizmet alacağım seyahat işletmesinin, müşteri memnuniyetine önem vermesi benim için önemlidir.	Lise ve altı	52	240,50	2,949	3	0,400
		Ön lisans	273	227,20			
		Lisans	96	232,84			
		Lisansüstü	42	228,49			
13	İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin yeterli bilgiye sahip olması benim için önemlidir.	Lise ve altı	52	236,55	0,884	3	0,829
		Ön lisans	273	228,79			
		Lisans	96	232,66			
		Lisansüstü	42	229,86			
14	Seyahat satın alma sırasında sistemsel veya alt yapısal sorunlarla karşılaşmamak benim için önemlidir.	Lise ve altı	52	241,71	2,202	3	0,532
		Ön lisans	273	238,66			
		Lisans	96	231,25			
		Lisansüstü	52	226,29			
15	Seyahat işletmesinin reklamlarında, tanıtım materyallerinde veya web sitesinde sunulan bilgilerin doğruluğu benim için önemlidir.	Lise ve altı	273	228,11	3,762	3	0,288
		Ön lisans	96	236,21			
		Lisans	42	234,80			
		Lisansüstü	52	223,45			
16	Seyahat satın alma esnasında harcadığım zaman ve enerjinin karşılığını alabilmek benim için önemlidir.	Lise ve altı	273	243,55 ^a	10,327	3	0,016
		Ön lisans	96	240,19 ^a			
		Lisans	42	234,55 ^a			
		Lisansüstü	52	215,26 ^b			
17	Seyahat satın alma esnasında beklentilerimin karşılanması benim için önemlidir.	Lise ve altı	273	241,68 ^a	15,735	3	0,001
		Ön lisans	96	238,67 ^a			
		Lisans	42	236,51 ^a			
		Lisansüstü	52	211,33 ^b			
18	Seyahat satın alma işleminin hızlı biçimde gerçekleştirilmesi benim için önemlidir.	Lise ve altı	273	241,32 ^a	9,609	3	0,022
		Ön lisans	96	240,08 ^a			
		Lisans	42	236,12 ^a			
		Lisansüstü	52	211,84 ^b			
19	Seyahat işletmesinin etik değerlere, müşteri haklarına özen göstermesi benim için önemlidir.	Lise ve altı	273	229,55	0,938	3	0,816
		Ön lisans	96	231,65			
		Lisans	42	231,14			
		Lisansüstü	52	235,71			
20	Seyahat satın alma öncesinde verilen fiyat bilgisi ile seyahat satın alma esnasında ödemek zorunda kaldığım fiyatın aynı olması benim için önemlidir.	Lise ve altı	273	235,51	0,293	3	0,961
		Ön lisans	96	232,13			
		Lisans	42	231,65			
		Lisansüstü	52	231,40			

*İstatistiksel olarak farklılıkların bulunduğu ifadelerde sıra ortalaması üzerindeki harflendirme ikili karşılaştırma sonucu guruplar arasındaki farkları göstermektedir.

Tablo 5.10 incelendiğinde ölçekteki ifadelerden “kişisel bilgilerimin güvenliği ve gizli tutulması benim için önemlidir”, “seyahat satın alma esnasında harcadığım zaman ve enerjinin karşılığını alabilmek benim için önemlidir”, “seyahat satın alma esnasında beklentilerimin karşılanması benim için önemlidir” ve “seyahat satın alma işleminin hızlı biçimde gerçekleştirilmesi benim için önemlidir” ifadeleri katılımcıların eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir ($p<0,05$).

Hangi gruplar arasında farklılıkların anlamlı olduğunu belirlemek amacıyla Bonferroni düzeltmesi ($p<0,05/4$) dikkate alınarak, Mann-Whitney U testi ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır ($p<0,0125$). Buna göre farklılığın bulunduğu bu 4 ifade bakımından lisansüstü eğitim seviyesinde olanların sıra ortalamasının daha düşük olduğu, diğer eğitim seviyeleri arasında ise istatistiksel olarak bir farklılık olmadığı görülmüştür (Tablo 5.10).

Ölçekteki diğer ifadelerin eğitim durumuna göre istatistiksel bir farklılık içermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Bu sonuçlara göre “seyahat acentelerinin uygulamalarına verilen önem eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir” şeklinde belirlenen H5 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

5.4.6. Ölçek İfadelerine Verilen Cevapların Katılımcıların Aylık Gelir Seviyelerine Göre İncelenmesi

Katılımcıların seyahat acentelerinin uygulamaları ile ilgili ölçekteki ifadelere verdikleri cevapları aylık gelir sosyo-demografik özelliği dikkate alınarak Kruskal Wallis-H testi ile değerlendirilmiş ve sonuçları Tablo 5.11’de verilmiştir.

Tablo 5. 11. Ölçekteki ifadelerin aylık gelir değişkenine göre Kruskal Wallis-H testi sonuçları

İfade	Gelir düzeyi	N	Sıra Ortalaması	x^2	sd	P	
1	2324 TL ve altı	40	240,5	6,693	4	0,153	
	Kişisel bilgilerimin güvenliği ve gizli tutulması benim için önemlidir.	2325 -4.000 TL	89				232,65
	4.001-5.500 TL	109	238,39				
	5.501-7.000 TL	87	227,31				
	7.001 ve üzeri	138	227,02				
2	2324 TL ve altı	40	228,69	2,74	4	0,602	
	Sunulan hizmetin çeşitliliği benim için önemlidir.	2325 -4.000 TL	89				223,35
	4.001-5.500 TL	109	239,92				
	5.501-7.000 TL	87	233,57				
	7.001 ve üzeri	138	231,29				

Tablo 5.11. (devam)

3	Sunulan bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliği benim için önemlidir.	2324 TL ve altı	40	238	5,488	4	0,241
		2325 -4.000 TL	89	225,02			
		4.001-5.500 TL	109	233,76			
		5.501-7.000 TL	87	229,97			
		7.001 ve üzeri	138	234,65			
4	Satın alma sonrası işlemlerin (değişiklik, iptal vb.) hizmet kalitesi benim için önemlidir.	2324 TL ve altı	40	236,5	7,004	4	0,136
		2325 -4.000 TL	89	226,07			
		4.001-5.500 TL	109	230,14			
		5.501-7.000 TL	87	231,19			
		7.001 ve üzeri	138	236,5			
5	Ödeme kolaylığı ve ödeme seçeneklerinin çeşitliliği benim için önemlidir.	2324 TL ve altı	40	222,73	3,338	4	0,503
		2325 -4.000 TL	89	236,23			
		4.001-5.500 TL	109	236,61			
		5.501-7.000 TL	87	235,88			
		7.001 ve üzeri	138	225,87			
6	Ödeme yöntemlerinin güvenilirliği benim için önemlidir.	2324 TL ve altı	40	233,75	4,497	4	0,343
		2325 -4.000 TL	89	234,25			
		4.001-5.500 TL	109	237,39			
		5.501-7.000 TL	87	226,2			
		7.001 ve üzeri	138	229,44			
7	İhtiyacım halinde yetkili bir personelle görüşebilmek benim için önemlidir.	2324 TL ve altı	40	219,68	6,421	4	0,17
		2325 -4.000 TL	89	230,05			
		4.001-5.500 TL	109	240,78			
		5.501-7.000 TL	87	232,4			
		7.001 ve üzeri	138	229,64			
8	İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin yardım etmeye istekli olması benim için önemlidir.	2324 TL ve altı	40	228,71	2,94	4	0,568
		2325 -4.000 TL	89	227,71			
		4.001-5.500 TL	109	239,66			
		5.501-7.000 TL	87	229,95			
		7.001 ve üzeri	138	230,97			
9	İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin saygılı olması benim için önemlidir.	2324 TL ve altı	40	226,21	1,625	4	0,804
		2325 -4.000 TL	89	227,96			
		4.001-5.500 TL	109	235,04			
		5.501-7.000 TL	87	232,77			
		7.001 ve üzeri	138	233,39			
10	İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin bana değer verdiğini hissettirmesi benim için önemlidir.	2324 TL ve altı	40	223,93	2,487	4	0,647
		2325 -4.000 TL	89	227,27			
		4.001-5.500 TL	109	239,77			
		5.501-7.000 TL	87	237,21			
		7.001 ve üzeri	138	227,97			
11	Hizmet alacağım seyahat işletmesinin, seyahatimin herhangi bir aşamasında karşılaştığım sorunlara müdahale edebilme yetkinliği benim için önemlidir.	2324 TL ve altı	40	208,35 ^b	12,426	4	0,01
		2325 -4.000 TL	89	227,43 ^{ab}			
		4.001-5.500 TL	109	234,52 ^{ab}			
		5.501-7.000 TL	87	237,69 ^a			
		7.001 ve üzeri	138	236,22 ^a			
12	Hizmet alacağım seyahat işletmesinin, müşteri memnuniyetine önem vermesi benim için önemlidir.	2324 TL ve altı	40	223	6,9	4	0,141
		2325 -4.000 TL	89	224,87			
		4.001-5.500 TL	109	238,39			
		5.501-7.000 TL	87	235,2			
		7.001 ve üzeri	138	232,15			

Tablo 5.11. (devam)

14	Seyahat satın alma sırasında sistemsel veya alt yapısal sorunlarla karşılaşmamak benim için önemlidir.	2324 TL ve altı	40	217,03	4,048	4	0,4
		2325 -4.000 TL	89	231,92			
		4.001-5.500 TL	109	230,8			
		5.501-7.000 TL	87	241,8			
		7.001 ve üzeri	138	231,16			
15	Seyahat işletmesinin reklamlarında, tanıtım materyallerinde veya web sitesinde sunulan bilgilerin doğruluğu benim için önemlidir.	2324 TL ve altı	40	233,28 ^{ab}	12,893	4	0,01
		2325 -4.000 TL	89	214,06 ^b			
		4.001-5.500 TL	109	234,41 ^{ab}			
		5.501-7.000 TL	87	237,12 ^a			
		7.001 ve üzeri	138	238,07 ^a			
16	Seyahat satın alma esnasında harcadığım zaman ve enerjinin karşılığını alabilmek benim için önemlidir.	2324 TL ve altı	40	214,24	9,313	4	0,054
		2325 -4.000 TL	89	220,51			
		4.001-5.500 TL	109	238,5			
		5.501-7.000 TL	87	238,28			
		7.001 ve üzeri	138	235,47			
17	Seyahat satın alma esnasında beklentilerimin karşılanması benim için önemlidir.	2324 TL ve altı	40	213,08 ^b	10,577	4	0,03
		2325 -4.000 TL	89	221,54 ^b			
		4.001-5.500 TL	109	241,18 ^a			
		5.501-7.000 TL	87	233,97 ^a			
		7.001 ve üzeri	138	235,74 ^a			
18	Seyahat satın alma işleminin hızlı biçimde gerçekleştirilmesi benim için önemlidir.	2324 TL ve altı	40	215,36	3,695	4	0,449
		2325 -4.000 TL	89	234,31			
		4.001-5.500 TL	109	230,26			
		5.501-7.000 TL	87	241,25			
		7.001 ve üzeri	138	230,88			
19	Seyahat işletmesinin etik değerlere, müşteri haklarına özen göstermesi benim için önemlidir.	2324 TL ve altı	40	211,75 ^b	11,269	4	0,02
		2325 -4.000 TL	89	230,07 ^{ab}			
		4.001-5.500 TL	109	231,90 ^{ab}			
		5.501-7.000 TL	87	237,86 ^a			
		7.001 ve üzeri	138	235,50 ^a			
20	Seyahat satın alma öncesinde verilen fiyat bilgisi ile seyahat satın alma esnasında ödemek zorunda kaldığım fiyatın aynı olması benim için önemlidir.	2324 TL ve altı	40	211,96 ^b	17,779	4	0,001
		2325 -4.000 TL	89	222,77 ^b			
		4.001-5.500 TL	109	234,66 ^{ab}			
		5.501-7.000 TL	87	233,05 ^{ab}			
		7.001 ve üzeri	138	241,00 ^a			

*İstatistiksel olarak farklılıkların bulunduğu ifadelerde sıra ortalaması üzerindeki harflendirme ikili karşılaştırma sonucu gruplar arasındaki farkları göstermektedir.

Tablo 5.11’de verilen Kruskal Wallis-H testi sonuçlarına göre ölçekteki “hizmet alacağım seyahat işletmesinin, seyahatimin herhangi bir aşamasında karşılaşacağım sorunlara müdahale edebilme yetkinliği benim için önemlidir”, “seyahat işletmesinin reklamlarında, tanıtım materyallerinde veya web sitesinde sunulan bilgilerin doğruluğu benim için önemlidir”, “seyahat satın alma esnasında beklentilerimin karşılanması benim için önemlidir”, “seyahat işletmesinin etik değerlere, müşteri haklarına özen göstermesi benim için önemlidir” ve “seyahat satın alma öncesinde verilen fiyat bilgisi ile seyahat satın alma esnasında ödemek zorunda kaldığım fiyatın

aynı olması benim için önemlidir” ifadeleri katılımcıların gelir seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,05$).

Bu farklılıkların, hangi gelir seviyeleri arasında olduğunu belirlemek amacıyla Bonferroni düzeltmesi ($p<0,05/5$) dikkate alınarak, Mann-Whitney U testi ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır ($p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalarda “seyahat işletmesinin reklamlarında, tanıtım materyallerinde veya web sitesinde sunulan bilgilerin doğruluğu benim için önemlidir” ifadesi açısından aylık geliri 2325 TL-4.000 TL olanların en düşük sıra ortalamasına sahip oldukları tespit edilmiştir. “Seyahat satın alma öncesinde verilen fiyat bilgisi ile seyahat satın alma esnasında ödemek zorunda kaldığım fiyatın aynı olması benim için önemlidir” ifadesi bakımından ise aylık geliri 2324 TL ve altı olanlar ile aylık geliri 2325 - 4.000 TL olanların en düşük sıra ortalamasına sahip oldukları görülmüştür. Farklılıkların bulunduğu “hizmet alacağım seyahat işletmesinin, seyahatimin herhangi bir aşamasında karşılaştığım sorunlara müdahale edebilme yetkinliği benim için önemlidir”, “seyahat satın alma esnasında beklentilerimin karşılanması benim için önemlidir”, “seyahat işletmesinin etik değerlere, müşteri haklarına özen göstermesi benim için önemlidir” ifadelerinde ise genel olarak gelir seviyesi yükseldikçe sıra ortalamalarının da yükseldiği belirlenmiştir.

Ölçekteki diğer ifadeler açısından gelir seviyesine göre istatistiksel bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$; Tablo 5.11). Bu sonuçlara göre “seyahat acentelerinin uygulamalarına verilen önem gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir” şeklindeki H6 hipotezi kısmen desteklenmiştir.

5.4.7. Ölçek İfadelerine Verilen Cevapların Katılımcıların Seyahat Amaçlarına Göre İncelenmesi

Seyahat acentelerinin uygulamalarına verilen öneme yönelik yapılan ankette katılımcıların ölçek ifadelerine verdikleri cevaplar katılımcıların seyahat amaçlarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için amaç seçeneklerinin frekanslarına bakılmış ve frekansların “tatil=413, iş=31 ve diğer=19” şeklinde olduğu tespit edilmiştir. “Diğer=19” seçeneğinde gözlem sayısı 30’dan az olduğu için bu seçenek “iş” seçeneği ile birleştirilmiştir. Daha sonra Mann-Whitney U testi ile değerlendirilmiş ve sonuçlar Tablo 5.12’de verilmiştir.

Tablo 5. 12. Ölçekteki ifadelerin seyahat amacı değişkenine göre Mann-Whitney U testi sonuçları

	İfade	Amaç	N	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	U	Z	P
1	Kişisel bilgilerimin güvenliği ve gizli tutulması benim için önemlidir.	Tatil	413	231,53	95620,5	10129,5	-0,67	0,5
		Diğer	50	235,91	11795,5			
2	Sunulan hizmetin çeşitliliği benim için önemlidir.	Tatil	413	232,87	96176,5	9964,5	-0,75	0,45
		Diğer	50	224,79	11239,5			
3	Sunulan bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliği benim için önemlidir.	Tatil	413	231,83	95747	10256	-0,28	0,78
		Diğer	50	233,38	11669			
4	Satın alma sonrası işlemlerin (değişiklik, iptal vb.) hizmet kalitesi benim için önemlidir.	Tatil	413	232,57	96053	10088	-1,11	0,27
		Diğer	50	227,26	11363			
5	Ödeme kolaylığı ve ödeme seçeneklerinin çeşitliliği benim için önemlidir.	Tatil	413	233,52	96445	9696	-1,46	0,14
		Diğer	50	219,42	10971			
6	Ödeme yöntemlerinin güvenilirliği benim için önemlidir.	Tatil	413	232,21	95901	10240	-0,31	0,76
		Diğer	50	230,3	11515			
7	İhtiyacım halinde yetkili bir personelle görüşebilmek benim için önemlidir.	Tatil	413	231,78	95727	10236	-0,27	0,79
		Diğer	50	233,78	11689			
8	İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin yardım etmeye istekli olması benim için önemlidir.	Tatil	413	233,65	96499	9642	-1,85	0,06
		Diğer	50	218,34	10917			
9	İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin saygılı olması benim için önemlidir.	Tatil	413	232,28	95932,5	10208,5	-0,35	0,73
		Diğer	50	229,67	11483,5			
10	İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin bana değer verdiğini hissettirmesi benim için önemlidir.	Tatil	413	232,05	95835,5	10305,5	-0,04	0,97
		Diğer	50	231,61	11580,5			
11	Hizmet alacağım seyahat işletmesinin, seyahatimin herhangi bir aşamasında karşılaştığım sorunlara müdahale edebilme yetkinliği benim için önemlidir.	Tatil	413	231,79	95728	10237	-0,27	0,79
		Diğer	50	233,76	11688			
12	Hizmet alacağım seyahat işletmesinin, müşteri memnuniyetine önem vermesi benim için önemlidir.	Tatil	413	232,65	96082,5	10058,5	-0,92	0,36
		Diğer	50	226,67	11333,5			
13	İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin yeterli bilgiye sahip olması benim için önemlidir.	Tatil	413	232,45	96003	10138	-0,59	0,55
		Diğer	50	228,26	11413			
14	Seyahat satın alma sırasında sistemsel veya alt yapısal sorunlarla karşılaşmamak benim için önemlidir.	Tatil	413	232,26	95923,5	10217,5	-0,24	0,81
		Diğer	50	229,85	11492,5			
15	Seyahat işletmesinin reklamlarında, tanıtım materyallerinde veya web sitesinde sunulan bilgilerin doğruluğu benim için önemlidir.	Tatil	413	232,09	95851,5	10289,5	-0,1	0,92
		Diğer	50	231,29	11564,5			

Tablo 5.12. (devam)

16	Seyahat satın alma esnasında harcadığım zaman ve enerjinin karşılığını alabilmek benim için önemlidir.	Tatil	413	232,16	95882	10259	-0,16	0,87
		Diğer	50	230,68	11534			
17	Seyahat satın alma esnasında beklentilerimin karşılanması benim için önemlidir.	Tatil	413	231,79	95729,5	10238,5	-0,22	0,82
		Diğer	50	233,73	11686,5			
18	Seyahat satın alma işleminin hızlı biçimde gerçekleştirilmesi benim için önemlidir.	Tatil	413	231,11	95447	9956	-0,76	0,45
		Diğer	50	239,38	11969			
19	Seyahat işletmesinin etik değerlere, müşteri haklarına özen göstermesi benim için önemlidir.	Tatil	413	232,11	95859,5	10281,5	-0,15	0,88
		Diğer	50	231,13	11556,5			
20	Seyahat satın alma öncesinde verilen fiyat bilgisi ile seyahat satın alma esnasında ödemek zorunda kaldığım fiyatın aynı olması benim için önemlidir.	Tatil	413	232,58	96057,5	10083,5	-0,81	0,42
		Diğer	50	227,17	11358,5			

Tablo 5.12’de verilen Mann-Whitney U testi sonuçları incelendiğinde, katılımcıların ölçekteki tüm ifadelerine verdikleri cevapların katılımcıların seyahat amaçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu sonuçlara göre “seyahat acentelerinin uygulamalarına verilen önem seyahat amacına göre farklılık göstermektedir” şeklinde ortaya konan H7 hipotezi reddedilmiştir.

5.4.8. Ölçek İfadelerine Verilen Cevapların En Son Seyahat Satın Alınan Acente Türü Açısından İncelenmesi

Katılımcıların seyahat acentelerinin uygulamalarına verilen öneme yönelik anket ölçeğindeki ifadelerine verdikleri cevaplar en son seyahat satın alınan acente türüne göre istatistiksel olarak herhangi bir farklılık içerip içermediğini belirlemek için Mann-Whitney U testi ile değerlendirilmiş ve sonuçlar Tablo 5.13’de verilmiştir.

Tablo 5. 13. Ölçekteki ifadelerin en son seyahat satın alınan acente türü değişkenine ilişkin Mann-Whitney U testi sonuçları

	İfade	Seyahat acentesi	N	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	U	Z	P
1	Kişisel bilgilerimin güvenliği ve gizli tutulması benim için önemlidir.	Klasik	306	235,9	72200,0	22813,0	-2,721	0,01
		Çevrimiçi	157	224,3	35216,0			
2	Sunulan hizmetin çeşitliliği benim için önemlidir.	Klasik	306	235,0	71923,5	23089,5	-1,270	0,20
		Çevrimiçi	157	226,1	35492,5			
3	Sunulan bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliği benim için önemlidir.	Klasik	306	232,7	71205,0	23808,0	-0,568	0,57
		Çevrimiçi	157	230,6	36211,0			

Tablo 5.13. (devam)

4	Satın alma sonrası işlemlerin (değişiklik, iptal vb.) hizmet kalitesi benim için önemlidir.	Klasik	306	232	70978,5	24007,5	-0,041	0,97
		Çevrimiçi	157	232,1	36437,5			
5	Ödeme kolaylığı ve ödeme seçeneklerinin çeşitliliği benim için önemlidir.	Klasik	306	233,3	71389	23624	-0,605	0,55
		Çevrimiçi	157	229,5	36027			
6	Ödeme yöntemlerinin güvenilirliği benim için önemlidir.	Klasik	306	233,4	71424,5	23588,5	-1,035	0,3
		Çevrimiçi	157	229,2	35991,5			
7	İhtiyacım halinde yetkili bir personelle görüşebilmek benim için önemlidir.	Klasik	306	233,2	71350,5	23662,5	-0,714	0,48
		Çevrimiçi	157	229,7	36065,5			
8	İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin yardım etmeye istekli olması benim için önemlidir.	Klasik	306	236,2	72265	22748	-2,262	0,02
		Çevrimiçi	157	223,9	35151			
9	İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin saygılı olması benim için önemlidir.	Klasik	306	233,6	71491,5	23521,5	-0,974	0,33
		Çevrimiçi	157	228,8	35924,5			
10	İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin bana değer verdiğini hissettirmesi benim için önemlidir.	Klasik	306	234	71598	23415	-0,747	0,46
		Çevrimiçi	157	228,1	35818			
11	Hizmet alacağım seyahat işletmesinin, seyahatimin herhangi bir aşamasında karşılaştığım sorunlara müdahale edebilme yetkinliği benim için önemlidir.	Klasik	306	233,2	71355	23658	-0,723	0,47
		Çevrimiçi	157	229,7	36061			
12	Hizmet alacağım seyahat işletmesinin, müşteri memnuniyetine önem vermesi benim için önemlidir.	Klasik	306	235,2	71971	23042	-2,205	0,03
		Çevrimiçi	157	225,8	35445			
13	İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin yeterli bilgiye sahip olması benim için önemlidir.	Klasik	306	231,4	70806	23835	-0,387	0,7
		Çevrimiçi	157	233,2	36610			
14	Seyahat satın alma sırasında sistemsel veya alt yapısal sorunlarla karşılaşmamak benim için önemlidir.	Klasik	306	233,5	71457,5	23555,5	-0,694	0,49
		Çevrimiçi	157	229	35958,5			
15	Seyahat işletmesinin reklamlarında, tanıtım materyallerinde veya web sitesinde sunulan bilgilerin doğruluğu benim için önemlidir.	Klasik	306	235,1	71951,5	23061,5	-1,765	0,08
		Çevrimiçi	157	225,9	35464,5			
16	Seyahat satın alma esnasında harcadığım zaman ve enerjinin karşılığını alabilmek benim için önemlidir.	Klasik	306	230,2	70436	23465	-0,903	0,37
		Çevrimiçi	157	235,5	36980			
17	Seyahat satın alma esnasında beklentilerimin karşılanması benim için önemlidir.	Klasik	306	231,7	70885,5	23914,5	-0,18	0,86
		Çevrimiçi	157	232,7	36530,5			

Tablo 5.13. (devam)

18	Seyahat satın alma işleminin hızlı biçimde gerçekleştirilmesi benim için önemlidir.	Klasik	306	233,3	71392	23621	-0,541	0,59
		Çevrimiçi	157	229,5	36024			
19	Seyahat işletmesinin etik değerlere, müşteri haklarına özen göstermesi benim için önemlidir.	Klasik	306	232,9	71276	23737	-0,64	0,52
		Çevrimiçi	157	230,2	36140			
20	Seyahat satın alma öncesinde verilen fiyat bilgisi ile seyahat satın alma esnasında ödemek zorunda kaldığım fiyatın aynı olması benim için önemlidir.	Klasik	306	231,15	70731,5	23760,5	-0,571	0,57
		Çevrimiçi	157	233,66	36684,5			

Yapılan istatistik analiz sonucunda “kişisel bilgilerimin güvenliği ve gizli tutulması benim için önemlidir”, “ihtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin yardım etmeye istekli olması benim için önemlidir” ve “hizmet alacağım seyahat işletmesinin, müşteri memnuniyetine önem vermesi benim için önemlidir” ifadelerine verilen cevapların en son seyahat satın alınan acente türüne göre anlamlı farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir ($p < 0,05$). Farklılıkların bulunduğu ifadelerde klasik seyahat acentelerinden seyahat satın alan katılımcıların sıra ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmüş ve bu ifadelerin klasik seyahat acentesi kullanıcıları için daha önemli olduğu belirlenmiştir.

Ölçekteki diğer ifadeler en son seyahat satın alınan acente türüne göre herhangi bir istatistiksel farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Elde edilen bu sonuçlar “seyahat acentelerinin uygulamalarına verilen önem en son seyahat satın alınan acente türüne göre farklılık göstermektedir” şeklinde belirlenen H8 hipotezini kısmen desteklemiştir.

5.4.9. Ölçek İfadelerine Verilen Cevapların Seyahat Satın Alınacağı Zaman Tekrar Kullanılmak İstenen Acente Türü Açısından İncelenmesi

Seyahat acentelerinin uygulamalarına verilen öneme yönelik yapılan anketteki ölçek ifadelerine katılımcıların verdiği cevaplar seyahat satın alınacağı zaman tekrar kullanılmak istenen acente türü açısından Mann-Whitney U testi ile istatistiksel olarak değerlendirilmiş ve sonuçlar Tablo 5.14’de verilmiştir.

Tablo 5. 14. Ölçekteki ifadelerin tekrar kullanılmak istenen seyahat acentesi türüne ilişkin Mann-Whitney U testi sonuçları

	İfade	Seyahat acentesi	N	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	U	Z	P
1	Kişisel bilgilerimin güvenliği ve gizli tutulması benim için önemlidir.	Klasik	303	235,9	71478,5	23057,5	-2,651	0,01
		Çevrimiçi	160	224,6	35937,5			
2	Sunulan hizmetin çeşitliliği benim için önemlidir.	Klasik	303	240,2	72788	21748	-3,382	0,01
		Çevrimiçi	160	216,4	34628			
3	Sunulan bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliği benim için önemlidir.	Klasik	303	234,2	70953	23583	-1,744	0,08
		Çevrimiçi	160	227,9	36463			
4	Satın alma sonrası işlemlerin (değişiklik, iptal vb.) hizmet kalitesi benim için önemlidir.	Klasik	303	232,7	70500	24036	-0,623	0,53
		Çevrimiçi	160	230,7	36916			
5	Ödeme kolaylığı ve ödeme seçeneklerinin çeşitliliği benim için önemlidir.	Klasik	303	234,7	71106	23430	-1,229	0,22
		Çevrimiçi	160	226,9	36310			
6	Ödeme yöntemlerinin güvenilirliği benim için önemlidir.	Klasik	303	233,4	70706	23830	-0,976	0,33
		Çevrimiçi	160	229,4	36710			
7	İhtiyacım halinde yetkili bir personelle görüşebilmek benim için önemlidir.	Klasik	303	236,2	71554,5	22981,5	-2,494	0,01
		Çevrimiçi	160	224,1	35861,5			
8	İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin yardım etmeye istekli olması benim için önemlidir.	Klasik	303	237,6	71988	22548	-2,993	0,01
		Çevrimiçi	160	221,4	35428			
9	İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin saygılı olması benim için önemlidir.	Klasik	303	234,3	70991,5	23544,5	-1,35	0,18
		Çevrimiçi	160	227,7	36424,5			
10	İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin bana değer verdiğini hissettirmesi benim için önemlidir.	Klasik	303	236,1	71531,5	23004,5	-1,516	0,13
		Çevrimiçi	160	224,3	35884,5			
11	Hizmet alacağım seyahat işletmesinin, seyahatimin herhangi bir aşamasında karşılaştığım sorunlara müdahale edebilme yetkinliği benim için önemlidir.	Klasik	303	234,6	71088	23448	-1,57	0,12
		Çevrimiçi	160	227,1	36328			
12	Hizmet alacağım seyahat işletmesinin, müşteri memnuniyetine önem vermesi benim için önemlidir.	Klasik	303	235,9	71480	23056	-2,655	0,01
		Çevrimiçi	160	224,6	35936			
13	İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin yeterli bilgiye sahip olması benim için önemlidir.	Klasik	303	232,8	70538	23998	-0,502	0,62
		Çevrimiçi	160	230,5	36878			

Tablo 5.14. (devam)

14	Seyahat satın alma sırasında sistemselsel veya alt yapısal sorunlarla karşılaşmamak benim için önemlidir.	Klasik	303	234,8	71153	23383	-1,271	0,2
		Çevrimiçi	160	226,6	36263			
15	Seyahat işletmesinin reklamlarında, tanıtım materyallerinde veya web sitesinde sunulan bilgilerin doğruluğu benim için önemlidir.	Klasik	303	235,8	71441,5	23094,5	-2,098	0,04
		Çevrimiçi	160	224,8	35974,5			
16	Seyahat satın alma esnasında harcadığım zaman ve enerjinin karşılığını alabilmek benim için önemlidir.	Klasik	303	231,5	70147	24091	-0,241	0,81
		Çevrimiçi	160	232,9	37269			
17	Seyahat satın alma esnasında beklentilerimin karşılanması benim için önemlidir.	Klasik	303	233,1	70617	23919	-0,541	0,59
		Çevrimiçi	160	230	36799			
18	Seyahat satın alma işleminin hızlı biçimde gerçekleştirilmesi benim için önemlidir.	Klasik	303	232,3	70393	24143	-0,131	0,9
		Çevrimiçi	160	231,4	37023			
19	Seyahat işletmesinin etik değerlere, müşteri haklarına özen göstermesi benim için önemlidir.	Klasik	303	235,1	71244,5	23291,5	-2,127	0,03
		Çevrimiçi	160	226,1	36171,5			
20	Seyahat satın alma öncesinde verilen fiyat bilgisi ile seyahat satın alma esnasında ödemek zorunda kaldığım fiyatın aynı olması benim için önemlidir.	Klasik	303	231,81	70239	24183	-0,124	0,9
		Çevrimiçi	160	232,36	37177			

Tablo 5.14’de verilen sonuçlara göre “kişisel bilgilerimin güvenliği ve gizli tutulması benim için önemlidir”, “sunulan hizmetin çeşitliliği benim için önemlidir”, “ihtiyacım halinde yetkili bir personelle görüşebilmek benim için önemlidir”, “ihtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin yardım etmeye istekli olması benim için önemlidir”, “hizmet alacağım seyahat işletmesinin, müşteri memnuniyetine önem vermesi benim için önemlidir”, “seyahat işletmesinin reklamlarında, tanıtım materyallerinde veya web sitesinde sunulan bilgilerin doğruluğu benim için önemlidir” ve “seyahat işletmesinin etik değerlere, müşteri haklarına özen göstermesi benim için önemlidir” ifadelerine verilen cevaplar tekrar kullanılmak istenen acente türüne göre $p < 0,05$ seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Farklılıklar incelendiğinde tekrar klasik seyahat acentelerini kullanacağını belirten katılımcıların ifade sıra ortalamalarının, tekrar çevrimiçi seyahat acentelerini kullanacağını belirten katılımcıların ifade sıra ortalamalarından yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre farklılıkların

bulunduğu bu ifadeler, tekrar klasik seyahat acentelerini kullanacak olan katılımcılar açısından daha önemlidir.

Ölçekteki diğer ifadeler bakımından tekrar kullanılmak istenen acente türüne göre istatistiksel bir farklılık görülmemiştir ($p>0,05$). Elde edilen bu sonuçlara göre “seyahat acentelerinin uygulamalarına verilen önem tekrar kullanılmak istenilen seyahat acentesi türüne göre farklılık göstermektedir” şeklinde belirlenen H9 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

5.4.10. Cinsiyet Demografik Özelliği ile En Son Seyahat Satın Alınan Seyahat İşletmesi Türü Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koymaya Yönelik Ki Kare Analizi Sonuçları

Araştırmada “H10: Cinsiyet demografik özelliği ile en son seyahat satın alınan seyahat işletmesi türü arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.” şeklinde belirtilen H10 hipotezinin doğruluğunu test etmek için Ki Kare analizi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 5.15’de verilmiştir.

Tablo 5. 15. Cinsiyet demografik özelliği ile en son seyahat satın alınan seyahat işletmesi türü arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik ki kare analizi

		En son seyahat satın aldığınız seyahat işletmesi hangisidir?				Toplam	
		Klasik Seyahat Acentesi		Çevrimiçi Seyahat Acentesi			
		Gözlenen	Beklenen	Gözlenen	Beklenen	Gözlenen	Beklenen
CİNSİYET	Erkek	156	157,3	82	80,7	238	238
	Kadın	150	148,7	75	76,3	225	225
Toplam		306	306	157	157	463	463

$\chi^2 = 0,065$

S.D. = 1

$p = 0,799$

Tablo 5.15 incelendiğinde cinsiyet ile en son seyahat satın alınan seyahat işletmesi türü arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir ($p > 0,05$). Bu sonuçlara göre H10 hipotezi reddedilmiştir.

5.4.11. Cinsiyet Demografik Özelliği ile Tekrar Seyahat Satın Alınacağı Zaman Tercih Edilecek Acente Türü Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koymaya Yönelik Ki Kare Analizi Sonuçları

Araştırmada “H11: Cinsiyet demografik özelliği ile tekrar seyahat satın alınacağı zaman tercih edilecek acente türü arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.” şeklinde belirtilen H11 hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan Ki Kare analizi sonuçları Tablo 5.16’de verilmiştir.

Tablo 5. 16. Cinsiyet demografik özelliği ile tekrar seyahat satın alınacağı zaman tercih edilecek acente türü arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik ki kare analizi

		Tekrar bir seyahat acentesinden seyahat satın alma durumunda olacağınız zaman hangi tür seyahat acentesini tercih edersiniz?				Toplam	
		Klasik Seyahat Acentesi		Çevrimiçi Seyahat Acentesi			
		Gözlenen	Beklenen	Gözlenen	Beklenen	Gözlenen	Beklenen
CİNSİYET	Erkek	156	155,8	82	82,2	238	238,0
	Kadın	147	147,2	78	77,8	225	225,0
Toplam		303	303,0	160	160,0	463	463,0

$\chi^2 = 0,002$

S.D. = 1

$p = 0,962$

Tablo 5.16'ya göre cinsiyet ile tekrar seyahat satın alınacağı zaman tercih edilecek acente türü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir ($p > 0,05$). Bu sonuçlara göre H11 hipotezi reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Seyahat acenteleri turistik ürünlerin müşteriye ulaşmasında etkin bir rol oynayan aracı işletmeler olup, hizmet sunumu, çalışanlarının performansı, acentenin güvenilirliği, ulaşılabilirlik, tanıtım ve reklam gibi birçok faktör seyahat acentesinin müşteri tarafından tercih edilirliliğini etkilemektedir. Bir seyahat acentesinin varlığını devam ettirebilmesi daha çok müşteriye ulaşmasına bağlı olduğu kadar, müşterilerini sunduğu hizmetlerle tatmin etmesine de bağlıdır. Bu nedenle seyahat işletmeleri ister çevrimiçi olsun isterse de klasik yolla olsun hizmet götördükleri müşterilerin beklentilerini karşılamak durumundadırlar. Bu kapsamda bu çalışmada müşterilerin seyahat acentelerinin uygulamalarına verdikleri önemi belirlemek ve sosyo-demografik özelliklere göre değerlendirmek amaçlanmıştır.

Çalışmanın giriş bölümünde araştırmanın konusu, problemi, araştırmanın amacı ve hipotezleri ve araştırmanın önemine ilişkin bilgiler sunulmuştur.

İkinci bölümde ise turizm kavramı ve tarihsel gelişimi, turizm pazarlaması, turizmde dağıtım sistemler ve turizmde dağıtım kanalları konuları üzerinde durulmuştur. Bu çerçevede literatür taraması ile turizmin çeşitli tanımları yapılmış, gelişim süreçleri incelenmiş, turizm pazarlaması, dağıtım sistemleri ve kanalları detaylı olarak ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde klasik ve çevrimiçi seyahat acenteleri ve aralarındaki farklar ayrı başlıklar altında literatür eşliğinde kapsamlı olarak incelenmiştir. Yine bu bölümde seyahat acentelerinin sunduğu hizmetler, seyahat acentelerinin fonksiyonları, müşterilerin seyahat acentelerinden beklentileri konuları üzerinde durulmuştur. Ayrıca bu bölümde seyahat acenteleri ili ilgili yapılmış bazı çalışmalara da yer verilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde yapılan alan araştırması, en son seyahat satın alınan acentenin uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarını, katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile birlikte yapılan analizlerle açıklamaya çalışmıştır. Katılımcılardan en son hangi seyahat acentesi türünü kullandığı sorulmuş ve seyahat acentelerinin uygulamalarına verilen öneme yönelik sorulara buna göre cevap vermesi istenmiştir.

Alan araştırmasına katılanların demografik özelliklerine bakıldığında yarısından biraz fazlası (%51,4) erkeklerden oluşurken, katılımcıların çoğunluğunu (%53,6) 35

ve altı yaş grubu oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük kısmı (58,5) çocuk sahibi iken, yine çoğunluğu (%59) lisans mezunudur. Katılımcılar %70'lik kısmı 7001 liranın altında bir gelire sahiptir. Katılımcıların büyük kısmı (%89,2) tatil amaçlı seyahat acentesi kullanmış olup, çoğunluğu (%66,1) en son klasik seyahat acentelerini kullanmıştır. Katılımcıların yarıdan fazlası (%65,4) tekrar klasik seyahat acentesi kullanacağını ifade etmişlerdir.

Katılımcılar seyahat acentelerinin uygulamalarına yönelik ankette 20 ifadeyi 1 ile 5 arasında puanlamışlardır. Katılımcılar tarafından en yüksek puan ile değerlendirilen ifade 5 üzerinden 4,98 puan ile “satın alma sonrası işlemlerin (değişiklik, iptal vb.) hizmet kalitesi benim için önemlidir.” ifadesi olmuştur. Katılımcılar tarafından en düşük puan verilen ifade ise 5 üzerinden 4,81 puan ile “ihtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin bana değer verdiğini hissettirmesi benim için önemlidir.” ifadesi olmuştur.

Araştırmanın amacı doğrultusunda ortaya konan 11 farklı hipotezin test edilmesi için parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U testi, Kruskal Wallis-H testi ve Ki Kare testi uygulanmıştır.

Araştırmada “H1: Seyahat acentelerinin uygulamalarına verilen önem cinsiyete göre farklılık göstermektedir.” şeklinde ortaya konan hipotezin testi için Mann-Whitney U testi uygulanmış ve cinsiyete göre “kişisel bilgilerimin güvenliği ve gizli tutulması benim için önemlidir.” ve “ödeme yöntemlerinin güvenilirliği benim için önemlidir.” ifadelerinde anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Sıra ortalamalarına bakıldığında, her iki ifade için kadın katılımcıların sıra ortalamasının erkek katılımcıların sıra ortalamasından daha yüksek olduğu tespit edilmiş ve bu iki ifadeye kadın katılımcıların daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir. Anketteki diğer ifadeler açısından cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Ulaşılan bu sonuçlara göre H1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Araştırmada “H2: Seyahat acentelerinin uygulamalarına verilen önem medeni duruma göre farklılık göstermektedir.” şeklinde ortaya konan hipotez Mann-Whitney U testi ile analiz edilmiştir. “Sunulan hizmetin çeşitliliği benim için önemlidir”, “ihtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin bana değer verdiğini hissettirmesi benim için önemlidir”, “hizmet alacağım seyahat işletmesinin, seyahatimin herhangi bir aşamasında karşılaştığım sorunlara müdahale edebilme yetkinliği benim için

önemlidir”, “hizmet alacağım seyahat işletmesinin, müşteri memnuniyetine önem vermesi benim için önemlidir”, “seyahat satın alma sırasında sistemsel veya alt yapısal sorunlarla karşılaşmamak benim için önemlidir”, “seyahat işletmesinin reklamlarında, tanıtım materyallerinde veya web sitesinde sunulan bilgilerin doğruluğu benim için önemlidir”, “seyahat satın alma esnasında beklentilerimin karşılanması benim için önemlidir”, “seyahat işletmesinin etik değerlere, müşteri haklarına özen göstermesi benim için önemlidir”, “seyahat satın alma öncesinde verilen fiyat bilgisi ile seyahat satın alma esnasında ödemek zorunda kaldığım fiyatın aynı olması benim için önemlidir” ifadelerinde istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Anlamlı farklılıkların bulunduğu bu ifadelerde evli olan katılımcıların sıra ortalaması daha yüksek bulunmuş ve bu ifadelere evli katılımcıların daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir. Medeni duruma göre anketteki diğer ifadeler açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlara göre H2 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Araştırmada “H3: Seyahat acentelerinin uygulamalarına verilen önem sahip olunan çocuk sayısına göre farklılık göstermektedir.” şeklinde belirlenen hipotez Kruskal Wallis-H testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda “seyahat satın alma sırasında sistemsel veya alt yapısal sorunlarla karşılaşmamak benim için önemlidir”, “seyahat işletmesinin reklamlarında, tanıtım materyallerinde veya web sitesinde sunulan bilgilerin doğruluğu benim için önemlidir”, “seyahat satın alma esnasında beklentilerimin karşılanması benim için önemlidir”, “seyahat işletmesinin etik değerlere, müşteri haklarına özen göstermesi benim için önemlidir” ve “seyahat satın alma öncesinde verilen fiyat bilgisi ile seyahat satın alma esnasında ödemek zorunda kaldığım fiyatın aynı olması benim için önemlidir” ifadelerinin çocuk sayısına göre anlamlı farklılıklar gösterdiği görülmüştür. Anlamlı farklılıkların olduğu bu ifadelerde çocuk sahibi olan katılımcıların sıra ortalamalarının daha yüksek olduğu ve seyahat satın alım esnasında bu ifadeler açısından daha fazla beklentilerinin karşılanmasına önem verdikleri tespit edilmiştir. Çocuk sayısına göre ölçekte bulunan diğer ifadeler açısından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Elde edilen bu sonuçlara göre H3 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Araştırmada “H4: Seyahat acentelerinin uygulamalarına verilen önem yaşa göre farklılık göstermektedir.” şeklinde ortaya konulan hipotezin doğruluğunu test etmek için Kruskal Wallis-H testi kullanılmıştır. “Hizmet alacağım seyahat işletmesinin,

seyahatimin herhangi bir aşamasında karşılaşacağım sorunlara müdahale edebilme yetkinliği benim için önemlidir”, “seyahat satın alma sırasında sistemsel veya alt yapısal sorunlarla karşılaşmamak benim için önemlidir”, “seyahat işletmesinin reklamlarında, tanıtım materyallerinde veya web sitesinde sunulan bilgilerin doğruluğu benim için önemlidir” ve “seyahat işletmesinin etik değerlere, müşteri haklarına özen göstermesi benim için önemlidir” ifadelerinin yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. Sonuçlara göre 35 ve altı yaşta olan acente kullanıcıları bu ifadelere daha az önem verirlerken, yaş arttıkça bu uygulamalara verilen önemde artmaktadır. Ölçekte ki, diğer ifadeler açısından yaşa göre anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiş ve H4 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Araştırmada “H5: Seyahat acentelerinin uygulamalarına verilen önem eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.” şeklinde belirlenen hipotezi Kruskal Wallis-H testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda “kişisel bilgilerimin güvenliği ve gizli tutulması benim için önemlidir”, “seyahat satın alma esnasında harcadığım zaman ve enerjinin karşılığını alabilmek benim için önemlidir”, “seyahat satın alma esnasında beklentilerimin karşılanması benim için önemlidir” ve “seyahat satın alma işleminin hızlı biçimde gerçekleştirilmesi benim için önemlidir” ifadelerinde katılımcıların eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Lisansüstü eğitim seviyesine sahip olan katılımcıların bu uygulamalara daha az önem verdikleri görülmüştür. Ölçekteki diğer ifadelerin eğitim seviyesine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiş ve H5 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Araştırmada “H6: Seyahat acentelerinin uygulamalarına verilen önem gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.” şeklinde belirlenen hipotezin doğruluğunu test etmek için Kruskal Wallis-H testi kullanılmıştır. “Hizmet alacağım seyahat işletmesinin, seyahatimin herhangi bir aşamasında karşılaşacağım sorunlara müdahale edebilme yetkinliği benim için önemlidir”, “seyahat işletmesinin reklamlarında, tanıtım materyallerinde veya web sitesinde sunulan bilgilerin doğruluğu benim için önemlidir”, “seyahat satın alma esnasında beklentilerimin karşılanması benim için önemlidir”, “seyahat işletmesinin etik değerlere, müşteri haklarına özen göstermesi benim için önemlidir” ve “seyahat satın alma öncesinde verilen fiyat bilgisi ile seyahat satın alma esnasında ödemek zorunda kaldığım fiyatın aynı olması benim için önemlidir” ifadelerinde gelir seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar

bulunmuştur. Genellikle gelir seviyesinin artmasıyla bu ifadelere daha fazla önem verildiği görülmüştür. Ölçekte yer alan diğer ifadeler açısından gelir durumuna göre anlamlı farklılıklar olmadığı tespit edilmiş ve H6 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Araştırmada “H7: Seyahat acentelerinin uygulamalarına verilen önem seyahat amacına göre farklılık göstermektedir.” şeklinde belirlenen hipotez Mann-Whitney U testi ile değerlendirilmiş ve katılımcıların ölçekteki tüm ifadelere verdikleri cevapların seyahat amacına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu nedenle seyahat satın alma amaçlarının seyahat acentelerinin uygulamalarına verilen önem üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmış ve H7 hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmada ortaya konan hipotezlerden “H8: Seyahat acentelerinin uygulamalarına verilen önem en son seyahat satın alınan acente türüne göre farklılık göstermektedir.” şeklindeki hipotez Mann-Whitney U testi ile değerlendirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda “kişisel bilgilerimin güvenliği ve gizli tutulması benim için önemlidir”, “ihtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin yardım etmeye istekli olması benim için önemlidir” ve “hizmet alacağım seyahat işletmesinin, müşteri memnuniyetine önem vermesi benim için önemlidir” ifadelerinin en son seyahat satın alınan acente türüne göre anlamlı farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. Bu ifadeler açısından klasik seyahat acentelerinden seyahat satın alan katılımcıların sıra ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmüş ve bu ifadelerin klasik seyahat acentesi kullanıcıları için daha önemli olduğu belirlenmiştir. Ölçekte yer alan diğer ifadelerin en son seyahat satın alınan acente türüne göre herhangi bir istatistiksel farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu nedenle H8 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Araştırmada “H9: Seyahat acentelerinin uygulamalarına verilen önem tekrar kullanılmak istenilen seyahat acentesi türüne göre farklılık göstermektedir.” şeklinde belirlenen hipotezin doğruluğunu test etmek için Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Tekrar kullanılmak istenen acente türüne göre “kişisel bilgilerimin güvenliği ve gizli tutulması benim için önemlidir”, “sunulan hizmetin çeşitliliği benim için önemlidir”, “ihtiyacım halinde yetkili bir personelle görüşebilmek benim için önemlidir”, “ihtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin yardım etmeye istekli olması benim için önemlidir”, “hizmet alacağım seyahat işletmesinin, müşteri memnuniyetine önem vermesi benim için önemlidir”, “seyahat işletmesinin reklamlarında, tanıtım materyallerinde veya web sitesinde sunulan bilgilerin doğruluğu benim için önemlidir”

ve “seyahat işletmesinin etik değerlere, müşteri haklarına özen göstermesi benim için önemlidir” ifadelerinin anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Tekrar klasik seyahat acentelerini kullanacağını belirten katılımcıların sıra ortalamalarının tekrar çevrimiçi seyahat acentelerini kullanacağını belirten katılımcıların sıra ortalamalarından yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre farklılıkların bulunduğu bu ifadeler, tekrar klasik seyahat acentelerini kullanacak olan katılımcılar açısından daha önemlidir. Ölçekte yer alan diğer ifadelerin tekrar kullanılmak istenen acente türüne göre herhangi bir istatistiksel farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu nedenle H9 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Araştırmada “H10: Cinsiyet demografik özelliği ile en son seyahat satın alınan seyahat işletmesi türü arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.” şeklinde belirlenen hipotezin doğruluğunu test etmek için yapılan Ki Kare testi sonucunda cinsiyet ile en son seyahat satın alınan seyahat işletmesi türü arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu nedenle H10 hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmada “H11: Cinsiyet demografik özelliği ile tekrar seyahat satın alınacağı zaman tercih edilecek acente türü arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.” şeklinde belirlenen hipotezin doğruluğunu test etmek için Ki Kare testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda cinsiyet ile tekrar seyahat satın alınacağı zaman tercih edilecek acente türü arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamış ve H11 hipotezi reddedilmiştir.

Kavak ve Aksöz (2003) seyahat acenteleri üzerine yaptıkları çalışmada acentelerin hizmet sunuş şekillerinde cinsiyete göre anlamlı farklılıklar bulunduğunu ve personelin nazik davranmasına kadınların daha fazla önem verdiklerini bildirmişlerdir. Ayrıca medeni durum, gelir durumu ve eğitim durumuna göre anlamlı farklılıklar bulunmadığını belirtmişlerdir. Bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre ise cinsiyet açısından anlamlı farklılık kişisel bilgilerin korunması ve ödeme yöntemlerinin güvenliği hizmetlerinde tespit edilmiş ve kadınların bu hizmetlere daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir. Yine seyahat acentelerinin bazı hizmetlerin de medeni durum, gelir seviyesi, yaş, eğitim durumu, çocuk sayısı gibi sosyo-demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar belirlenmiştir.

Buluk ve Boz (2016), çalışmalarında seyahat acentelerinin müşterilerinin kişisel bilgilerin korunması ve ödeme yöntemlerinin güvenliği başta olmak üzere, acenteler

tarafından verilen bilgilerin doğruluğu, yapılan reklamların tutarlılığı, bireysel hakların güvenilirliği gibi konulara önem verdiklerini tespit etmişlerdir. Bu araştırmada elde edilen sonuçlar Buluk ve Boz (2016)'un elde ettiği sonuçları desteklemektedir. Ayrıca Buluk ve Boz (2016), müşterilerin, çevrimiçi seyahat acentelerini tercih ederken, web sitesinin güvenli ve kullanımının kolaylığına, aranan bilgiye hızlıca ulaşımı sağlayabilecek site haritası ve arama motoru gibi uygulamalara, web sitesinin hızına, web sitesinin güncelliğine ve çağrı merkezlerinin bulunmasına önem verdiklerini bildirmiştir. Yaptığımız araştırmadan elde edilen sonuçlara göre katılımcılar seyahat acentelerinin web sitelerindeki bilgilerin doğruluğuna, sunulan hizmetlerin hızına, harcanan zaman ve enerjinin karşılığının alınmasına önem vermekte olup Buluk ve Boz (2016)'un bildirdiği sonuçları desteklemektedir.

Bayram ve Şahbaz (2017) seyahat acenteleri üzerinde yaptıkları çalışmada acentelerin sunduğu hizmet fiyatlarının müşteriler açısından önemli olduğunu vurgulamışlardır. Bu araştırmada müşterilerin verilen fiyat bilgisinin doğruluğuna önem verdikleri belirlenmiş olup, ulaşılan bu sonuçların Bayram ve Şahbaz (2017)'in sonuçları ile uyumlu olduğu söylenebilir. Ayrıca Bayram ve Şahbaz (2017) ileri yaştaki müşterilerin teknolojiyi kullanmada sıkıntı yaşayabildiklerini ve bu nedenle çevrimiçi seyahat acentelerinin daha kullanıcıya yönelik web siteleri tasarlamaları gerektiğini bildirmişlerdir. Yaptığımız bu çalışmada Bayram ve Şahbaz (2017) ile uyumlu sonuçlar elde edilmiş olup, 46 ve üzeri yaştaki katılımcıların web sitelerindeki bilgilerin doğruluğuna ve sistemsel sıkıntı yaşamamaya daha fazla önem verdikleri görülmüştür.

Faiz (2018) yaptığı çalışmada seyahat acentelerinin sunmuş oldukları hizmetlerin kalitesinin müşteriler açısından önemli olduğunu bildirmiştir. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlarda bu görüşü desteklemektedir. Bununla birlikte Faiz (2018), müşterilerin çevrimiçi seyahat acentelerini tercih ederken hızlı yanıt verme, ürün çeşitliliği, web sitesinin sorunsuz teknik alt yapıya sahip olması, ekonomik fiyat sunumu gibi faktörlere dikkat ettiklerini bildirmiştir. Araştırmamızda benzer sonuçlar elde edilmiş ve katılımcıların, seyahat acentelerinde işlemlerinin hızlı ve güvenli bir şekilde yapılmasına, sunulan hizmetlerdeki çeşitliliğe, sistemsel sıkıntılar ile karşılaşmamaya önem verdikleri belirlenmiştir.

Araştırmada ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda klasik ve çevrimiçi seyahat acentesi yöneticilerine ve bu alanda yatırımlar yapmak isteyen yatırımcılara şu öneriler

yapılabilir:

- 1- Katılımcılar satın alma sonrası değişiklik, iptal vb. işlemleri içeren hizmetlere daha fazla önem vermekte olup, bu konularda seyahat acenteleri satın alma sonrasındaki hizmet kalitelerini artırmalıdır.
- 2- Kişisel bilgilerin güvenliği ve gizliliği, ödeme yöntemlerinin güvenliği gibi konularda seyahat acenteleri daha kaliteli ve güvenilir hizmet sunmalıdırlar.
- 3- Sunulan hizmetin çeşitliliği, ihtiyaç durumunda yetkili biri ile görüşebilme imkânı, ihtiyaç halinde görüşülen personelin yardımseverliği, personelin yeterliliği, müşteri memnuniyetinin önceliği, verilen bilgilerin doğruluğu, etik değerlere ve müşteri haklarına gösterilen özen gibi konulara müşteriler önem vermekte olup, seyahat acenteleri müşterinin bu beklentilerini karşılayacak şekilde hizmetlerini geliştirmelidirler.
- 4- Turizm sektörünün en büyük problemlerinden birisi kalifiye personel problemidir. Personelin geliştirilmesi ve eğitilmesi her sektör için önemli iken seyahat acentesi sektöründe hayatını idame ettirmesinin en büyük sebebidir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre katılımcılar seyahat satın alırken personelin bilgi, beceri, tecrübe ve yetisini dikkate almaktadırlar. Bu nedenle seyahat acentelerinin hayatlarını devam ettirebilmeleri ve rekabet üstünlüğü kazanabilmeleri için istihdam ettiği çalışanının turistik mamul ve hizmetler hakkında yeterli bilgiye sahip olması, problemler karşısında çözüm üretecek yeterliliğe, bilgi, birikim, iş ahlakı, meslek etiği ve sektörel tecrübeye sahip olması gerekmektedir. Seyahat işletmeleri bu gibi özelliklere sahip personel için gerekli geliştirme ve yetiştirme eğitimlerini personeline aldırmalıdır.
- 5- Klasik ve çevrimiçi seyahat acentelerinin uygulamalarına yönelik müşterilerin tutumu cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, gelir durumu gibi sosyo-demografik özelliklere göre değişmektedir. Bu nedenle gerek klasik seyahat acenteleri gerekse çevrimiçi seyahat acenteleri olsun acentecilik faaliyetlerini sürdürebilmek ve ilgili pazarda rekabet edebilme güçlerini artırabilmek için kişisel bilgilerin ve ödeme yöntemlerinin gizliliği ve güvenli, personelin problem çözme yetkinliği, etik değerlere ve müşteri haklarına gösterilen saygı, sunulan bilgilerin doğruluğu, verilen fiyat bilgisinin doğruluğu, müşteri memnuniyetine verilen önem, hizmet çeşitliliği

gibi konularda müşterilerin demografik özelliklerini de dikkate alarak pazarlama stratejilerini oluşturmalarıdır.

- 6- Çevrimiçi seyahat acentelerinin müşteriler tarafından tercih edilebilirliklerini ve rekabet güçlerini artırabilmeleri için, web sitelerinin hızlı ve kolay kullanılabilmesine, site haritası ve arama motoru gibi uygulamalara, web sitelerinin güncellenmesine, gerekli durumlarda ulaşılabilecek çağrı merkezlerinin bulunmasına, kişisel bilgi ve ödeme yöntemlerinin güvenilirliğine önem vererek bu alanlara daha fazla yatırım yapmaları iyi olacaktır.

KAYNAKLAR

- Acuner, Ş.A. (2006). *Alternatif turizm türlerinin doğu Karadeniz Bölgesi turizm potansiyelinin gelişmesine etkisi*. Milli Produktivite Merkezi Yayınları.
- Adams, B. (2002). "HITEC panels cover futurists, guest-satisfaction issues". *Hotel & Motel Management*. 217 (14). 6-7.
- Agag, G. ve El-Masry, A. A. (2016). "Understanding Consumer Intention to Participate in Online Travel Community and Effects on Consumer Intention to Purchase Travel Online and WOM: An Integration of Innovation Diffusion Theory and TAM with Trust". *Computers in Human Behavior*. (60). 97-111.
- Ahipaşaoğlu, S. ve Arıkan, İ. (2003). *Seyahat işletmeleri yönetimi ve ulaştırma sistemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akat, Ö. (1997). *Pazarlama ağırlıklı turizm işletmeciliği*. Bursa: Etkin Kitabevi.
- Akat, Ö. (2008). *Pazarlama ağırlıklı turizm işletmeciliği*. Bursa: Etkin Kitabevi
- Akman, A.D. (2007). *Turizm Gelişmesinin Yarattığı Doğal ve Kültürel Değişimler: Kaş Örneği*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Çevre Bilimleri Anabilim Dalı, Ankara.
- Alaeddinoğlu, F. ve Can, A.S. (2007). "Türk turizm sektöründe tur operatörleri ve seyahat acenteleri". *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. 2. 50-66
- Albustanlıoğlu, T. (2012). Seyahat acenteciliği ve tur operatörlüğü. Erişim: 25.06.2020, <http://acikerisim.baskent.edu.tr/handle/11727/1921>
- Altunışık, R. (2004). *Turizm işletmeleri*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P v 7C*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Ay, L. (2009). "Bilgi teknolojisindeki gelişmelerin seyahat acentalarına yansımaları; online seyahat acentacılığı". *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 9 (17). 117-136.
- Avcı, D. (2015). *Online seyahat satın alma davranışında hedonik ve faydacı güdülerin etkisi üzerine bir araştırma*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Baloğlu, S. ve Mangaloğlu M. (2001). "Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents". *Tourism Management*. 22.1-9
- Başol, K. (2012). *Türkiye Ekonomisi*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Bayram, A. T. ve Şahbaz, R. P. (2017). "E-hizmet uygulamalarında kalite algısı, memnuniyet ve sadakat tutumlarının demografik özelliklere göre incelenmesi: seyahat acentaları müşterileri örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 5 (1). 60-75.
- Bhatia, A.K. (2002). *Tourism Development: Principles and Practices*. Sterling Publishers Pvt. Ltd.
- Bilgiç, İ. (2007). *Sakarya yaylalarının turizm açısından pazarlanabilirliği; sorunlar ve çözüm önerileri*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.
- Bozkurt, M. ve Ünal, A. (2015). *Genel Olarak Pazarlama Kavramı ve Turizm Pazarlaması*. Paradigma Akademi Yayıncılık.
- Buhalis, D. (1998). "Strategic use of information technologies in the tourism industry". *Tourism Management*. 19 (5). 409-421.

- Buhalis, D. (2000). "Relationships in the distribution channel of tourism: conflicts between hoteliers and tour operators in the Mediterranean Region". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 1 (1). 113-139.
- Buhalis, D. (2003). *E-Tourism*. London: Prentice-Hall,
- Buhalisa, D. ve Licata, M. C. (2002). "The future e-tourism intermediaries". *Tourism Management*. 23. 207-220.
- Buluk, B. ve Boz, M. (2016). "Online seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın almada turist memnuniyeti: İstanbul örneği". *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 6 (2). 504-529.
- Buluk, B. ve Özkök, F. (2016). "Küreselleşme hareketlerinin turizm endüstrisine etkileri". *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*. (54). 37-53.
- Canseven, D.S. ve Genç, N. (2016). "Müşteri beklentileri ve memnuniyetinin stratejik planlama açısından değerlendirilmesi: Afyonkarahisar İli'ndeki termal turizm işletmeleri üzerinde bir araştırma". *International Journal of Research in Business and Social Science*. 5(5). 44-56.
- Cooper, C., vd. (haz.). (2008). *Tourism: Principles and practice*. Harlow, United Kingdom: Pearson
- Cop, R., Candaş, N. ve Akşit, N. (2012). "Stratejik pazarlama kararlarında bölümlendirme, hedef pazar ve konumlandırmanın önemi: Bolu İli'nde bulunan otel işletmeleri üzerine bir araştırma". *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 1 (24). 35-52
- Christmann, A. ve Van Aelst, S. (2006). "Robust estimation of Cronbach's alpha". *Journal of Multivariate Analysis*. 97 (7). 1660-1674.
- Curkan, S.C. (2019). *Genişletilmiş online alışveriş kabul modeli (GOAKM) ile yerli turistlerin internet üzerinden tatil satın alma davranışlarının belirlenmesi ve kültürün etkisi*. Basılmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı. Balıkesir
- 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. (2003). *Küreselleşme, yabancı sermaye ve Türkiye turizmi*. Sakarya: Değişim Yayıncılık
- Çiçek, E. (2005). "Müşteri ilişkileri yönetimini uygulama sürecinde başarıyı etkileyen faktörler". *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. (2). 60-72.
- Çolakoğlu, O.E. ve Çolakoğlu, Ü. (2007). *Seyahat acentaları yönetimi*. Detay yayıncılık.
- Demir, S.S. (2010). "Tatil satın alma sürecinde itici faktörler, bilgi arama ve memnuniyet ilişkisi: yerli turistler üzerine bir araştırma" . *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. 1 (4). 119-132
- Demirkol, Ş. (2016). *Turizm pazarlaması*. İstanbul Üniversitesi Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları.
- Dev, C.S. ve Olsen, M. (2000). "Marketing Challenges for the Next Decade". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 42 (1). 55-62.
- Diñç, O. (2019). *İç turizm ve Datça yöresinde bir uygulama*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Emir, O. (2010). "Otel işletmelerinin pazarlanmasında seyahat acentalarının rolü: otel işletmeleri tarafından bir değerlendirme". *Ege Akademik Bakış*. 10 (4). 1245-1456.

- Eroğlu, H. A. (2002). İşletmelerde dağıtım kanalının seçimini etkileyen faktörler ve endüstri işletmelerinde bir uygulama. Basılmamış Doktora Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Isparta
- Erol, M. (2003). *Turizm Pazarlaması*. Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Erdoğan, E. (2011). *Ulusal Çapta GDS Portalı Yaratılması Üzerine Bir Proje*. Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Faiz, E. (2018). "Online seyahat alışverişlerinin hizmet kalitesinin e-memnuniyet ve e-sadakat üzerindeki etkisi". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (68). 1675-1690.
- Fu Tsang, N.K., Lai, M.T.H. ve Law, R. (2010). "Measuring e-service quality for online travel agencies". *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 27 (3). 306-323.
- Gibson, H. ve Yiannakis, A. (2002). "Tourist roles: Needs and the lifecourse". *Annals Of Tourism Research*. 29 (2). 358-383.
- Gilaninia, S. ve Mohammadi, O.M.S. (2015). "Examination of marketing mix (7p) on tourism development (Case Study: Tourism industry in guilan province)". *Universal Journal of Management and Social Sciences*. 5 (1). 1-7.
- Goeldner, C. ve Brent, R. (2006). *Tourism, principles, practices, philosophies*. New Jersey: John Wiley&Sons.
- Gülyüz, U. (2020). "Thomas Cook şirketi'nin tarihçesi ve batışı". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 24 (3). 1433-1445.
- Güneş, G. ve Dülger, A.S. (2017). "Turizm kavramı, turizmin tarihçesi, ülke ekonomilerine katkısı ve turizm istatistikleri". Dilaver Tengilimoğlu (ed.). *Sağlık Turizmi*. (s. 17-42), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gretzel, U. ve Yoo, K.H. (2008). "Use and impact of online travel reviews". *Information And Communication Technologies In Tourism*. 35-46.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm pazarlaması*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Hacıoğlu, N. (2006). *Seyahat acenteciliği ve tur operatörlüğü*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Hacıoğlu, N. (2008). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Hacıoğlu, N. (2010). *Turizm pazarlaması*. İstanbul: Nobel Kitap Dağıtım
- Hançer, M. ve Ataman, C. (2006). "Seyahat acentelerinde iletişim teknolojilerinin kullanımı ve web sitelerinin değerlendirilmesi: Ege Bölgesi örneği". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8 (3). 193-207.
- Ho, C.L. ve Lee, Y.L. (2007). "The development of an e-travel service quality scale". *Tourism Management*. 28. 1434-1449.
- Hobica, G. (2006). Six reasons why we need online travel agencies. Erişim: 05.07.2020, <https://www.airfarewatchdog.com/blog/6530176/six-reasons-why-we-need-online-travel-agencies/>
- HOTREC (2018). On-line'de Avrupa'da kim lider... Türkiye'de Booking.com ne kadar geriledi? Erişim: 15.06.2020, <https://www.turizmajansi.com/haber/on-line-de-avrupa-da-kim-lider-turkiye-de-booking-com-ne-kadar-geriledi-h23196>
- Huggett, C. ve Pownall, D. (2010). Teaching travel and tourism 14+. *McGraw-Hill Education (UK)*. Erişim: 01.07.2020, <https://www.unwto.org/news/international-tourist-numbers-down-65-in-first-half-of-2020>.
- İlban, M.O., Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2016). "Termal otellerde algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Edremit örneği". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 27 (2). 181-194.

- Inkson, C. ve Minnaert, L. (2012). *Tourism management: An introduction*. Sage Publications.
- İçöz, O. (1998). *Seyahat acentaları ve tur operatörlüğü yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İçöz, O. (2000). *Seyahat acentaları ve tur operatörlüğü yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Jeon, M. (2009). *Impact of Perceived Website Service Quality on Customer E-Loyalty on A Lodging Website*. Basılmamış Doktora Tezi. Iowa State University. Iowa.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık
- Kamis, A. ve Frank, J. (2014). "Advice sharing between paired users in online travel planning". *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 9 (1). 1-18.
- Karakahya, E. (2012). *Eskişehir'deki konaklama işletmeleri yöneticilerinin iç turizme yönelik algıları*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Karakoyun, F. ve Kavak, M.T. (2008). "Web anketin yararları ve bir uygulama örneği olarak fizik tutum ölçeğine uygulanması". *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*. (11). 129-141.
- Karataş, M. ve Babür, S. (2013). "Gelişen dünya'da turizm sektörünün yeri". *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 15 (25). 15-24
- Kavak, B. ve Aksöz, E.O. (2003). "Davranışsal ve demografik değişkenlerin seyahat acentası müşterilerinin bölümlendirilmesindeki etkililikleri üzerine bir araştırma." *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 21 (1). 229-242.
- Kaygısız, N.Ç. (2019). "Son 10 yılda dünyada ve Türkiye'de turizm (2008-2017)". *Iğdir University Journal of Social Sciences*. 19. 607-626.
- 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.
- Keskinkılıç, M., Ağca, Y. ve Karaman, E. (2016). "İnternet ve bilgi sistemleri kullanımının turizm dağıtım kanallarına etkisi üzerine bir uygulama". *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 8(4). 445-472.
- Khalifa, G.S.A. ve Abou-Shouk, M.A.A. (2014). "Investigating the success factors of hotel websites: The case of Egyptian Hotels". *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*. 3 (2). 131-151.
- Kılıç, S. ve Demir, S. (2017). "Turizm pazarlamasında yerli turistlerin turizm talebini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Sinop İli örneği". *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 10 (1). 71-98.
- Kotler, P., vd. (haz.). (1999). *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey, USA: Prentice Hall, Pearson Education International.
- Kozak, R. (1998). "Türkiye'deki seyahat acentalarının tur faaliyetleri ve etkinliğini araştırmaya yönelik bir yaklaşım". *21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye Turizmi Sempozyumu, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Ankara*.
- Kozak, N. (2008). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., vd. (haz.). (2014). *Genel turizm ilkeler – kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurgun, O.A., Kurgun, H. ve Güripek, E. (2007). "Turizm Pazarlamasında Küresel Dağıtım Sisteminin (GDS) Stratejik Rolü ve Önemi". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 9 (1). 262-274.

- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Seyahat acentaları. Erişim: 20.08.2020 <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9623/seyahat-acentalari.html>
- Law, R. ve Cheung, C. (2006). "A study of perceived importance of the overall website quality of different classes of hotels". *International Journal of Hospitality Management*. 25 (3). 525-531.
- Leuterio, F. (2007). *Introduction to tourism*. Philippines: Rex Book Store.
- Lew, A., vd. (haz.). (2008). *World geography of travel and tourism: A regional approach*. Canada: Butterworth-Heinemann.
- Liu, S. (2005). "A theoretic discussion of tourism e-commerce". *Proceedings of the 7th international conference on Electronic commerce*. ACM
- Maddison, R. ve Darnton, G. (1996). *Information systems in organizations: improving business processes*. Chapman & Hall.
- Marangoz, M., Yeşildağ, B. ve Saltık, I.A. (2012). "E-Ticaret işletmelerinin web ve sosyal ağ sitelerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi". *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*. 3 (2). 53-78.
- Matias A., vd. (haz.). (2013). *Quantitative methods in tourism economics*. Heidelberg, Berlin.
- Mısırlı, İ. (2010). *Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Miller, R.G.Jr. (1991). *Simultaneous statistical inference*. New York: Springer Verlag
- Mirzayeva, G., Sarıışık, M ve Ekber, Ş. (2016). "Otel işletmelerinin dağıtım kanalları seçimindeki davranışları: Bakü'deki otel işletmelerinde bir araştırma". *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi*. 3 (6). 21-32.
- Mucuk, İ. (2001). *Modern işletmecilik*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- National Academy of Sciences. (2008). Realizing the information future: the internet and beyond. Erişim: 19.09.2020, <http://xerexes.nas.edu:70/1/nap/online/rtif>>
- O'Connor, P. ve Frew, A.J. (2002). "The future of hotel electronic distribution: Expert and industry perspectives". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 43 (3), 33-45.
- Oluç, M. (2006). *Temel pazarlama kavramları*. İstanbul: Beta Yayıncılık,
- Öncü, M.A., Kutukız, D. ve Koçoğlu, M. (2010). "Hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bankacılık sektöründe bir uygulama". *Journal of Accounting & Finance*. (45). 237-252
- Ören, T. (2017). "Web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentelerinin pazarlama faaliyetlerinin etik açıdan değerlendirilmesi". *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*. 15, 2147-3490.
- Öter, Z. ve Tütüncü, Ö. (2001). "Turizm işletmelerinde kalite fonksiyon geçeri mi: Seyahat acentelerine yönelik varsayımsal bir yaklaşım". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 3(3).95-117
- Özturan, M. ve Roney, S.A. (2004). "Internet use among travel agencies in Turkey: an exploratory study". *Tourism Management*. 25 (2). 259-266.
- Öztürk, S. (2007). *Hizmet pazarlaması*. Bursa: Etkin Kitabevi
- Öztürk, Y., Yaylı, A. ve Yeşiltaş, M. (2008). "Is the Turkish tourism industry ready for a disabled customer's market?: The views of hotel and travel agency managers". *Tourism management*. 29 (2). 382-389.
- Page, S.J. (2007). *Tourism management: Managing for change*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.

- Pınar, İ. (2005). "Turizm endüstrisinde e-ticaret". *Abant İzzet Baysal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 1. 28-55
- Ray, N.M. ve Ryder, M.E. (2003). "Eibilities tourism: An exploratory discussion of the travel needs and motivations of the mobility-disabled". *Tourism Management*. 24. 57-72.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ritchie, J.R.B. ve Geoffrey, I.C. (2005). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cabi Publishing, UK.
- Roney, S.A. (2011). *Turizm bir sistemin analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Sarıışık, M. ve Akova, O. (2006). "Seyahat acentalarında internetin rolü ve önemi üzerine bir araştırma". *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 12 (2). 128-148.
- Şahin, G. (2017). *Artvin'de yaşayan yerel halkın turizme yönelik algı ve tutumları üzerine bir araştırma*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şimşek, G. (2003). "Seyahat acentalarında rezervasyon amaçlı web sayfalarının standardı ve güvenliği". *Akademik Biliş Konferansları 4*, KTÜ, Trabzon.
- Tanrısever, C. (2018). "Paket tur satın alan müşterilerin şikâyet analizi". *Turizm Akademik Dergisi*. 5 (1). 114-123.
- Taş, S. ve Başkan, K. (2015). "Uluslararası turizm pazarlaması". *Turizm pazarlaması temel ilkeler ve uygulamalar* (s. 459-485). Paradigma Akademi Yayınları
- Tavmergen, İ.P. ve Meriç, P.Ö. (2002). *Turizmde tanıtma ve halkla ilişkiler*. Ankara Turhan Kitabevi.
- Terzi, Y. (2019). "SPSS ile istatistiksel veri analizi". <https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/yukselt/64430/SOS5.pdf>, (25.12.2020).
- Tonderai, M., vd. (haz.). (2009). "Recommendations for e-commerce systems in the tourism industry of Sub-Saharan Africa". *Telematics and Informatics*. 26 (1). 12-19.
- Turan, İ., Şimşek, Ü. ve Aslan, H. (2015). "Eğitim araştırmalarında likert ölçeği ve likert-tipi soruların kullanımı ve analizi". *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 30 (1). 186-203.
- Tweney, D. (1997). "Making money on the web: What is really working?". *InfoWorld*. 19 (36). 63-64.
- Unur, K., Çakıcı, C. ve Taştan, H. (2010). "Paket turlardaki müşteri şikayetleri ve seyahat acentalarının bu şikayetlerle karşılaşma sıklıkları üzerine bir araştırma". *Journal of the Cukurova University Institute of Social Sciences*. 19 (3). 391-408
- Usta, Ö. (2009). *Turizm genel ve yapısal yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık,
- Uygur, M.S. (2007). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Walton, J.K. (2009). "Prospects in tourism history: evolution, state of play and future developments". *Tourism Management*. 30 (6). 783-793.
- Webster, J. (2014). *Shaping women's work: gender, employment and information technology*. Routledge.
- Yıldız, Z. (2011). "Turizmin sektörünün gelişimi ve istihdam üzerindeki etkisi". *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*. 3 (5). 54-71

- Yılmaz, F. ve Ersoy, A. (2016). “Beşinci sınıf öğrencilerinin bit erişim olanakları ve bit okuryazarlık düzeyleri arasındaki dijital bölünme”. *Journal of Educational Science*. 2 (2). 16-32.
- Yüksek, G. (2013). “Bilgi teknolojilerinin gelişimi, seyahat işletmeleri ve küresel dağıtım sistemi örneği”. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*. 4(1). 53-68.
- Yükselen, C. (2007). *Pazarlama ilkeler- yönetim örnek olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2010). *Pazarlama ilkeler-yönetim-örnek olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

EKLER

Ek 1: Anket Formu Örneği

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisiyim, aynı zamanda sektörde önde gelen seyahat acentesinde seyahat danışmanı olarak çalışmaktayım. Bu anket en son seyahat satın aldığınız seyahat acentesi (klasik-çevrimiçi) ile ilgili önemli olduğunu düşündüğünüz hususları belirleyebilmek amacıyla hazırlanmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler hiçbir şekilde üçüncü kişilerle paylaşılmayacağını, sonuçları akademik amaçlarla kullanacağını siz kıymetli katılımcılara özellikle belirtmek isterim.

Göstermiş olduğunuz ilgiden dolayı teşekkür ederim.

Ahmet DEMİR

demir-ahemtt1@hotmail.com

1- Cinsiyetiniz

Erkek Kadın

2- Medeni Durumunuz

Evli Bekâr

3 – Çocuk Sayısı

Yok 1 Tane 2 Tane 3 Tane 4 ve daha fazla

4- Yaşınız

.....

5- Eğitim Durumunuz

İlköğretim Lise ve dengi Ön lisans Lisans Lisansüstü

6- Aylık Geliriniz

2324 TL (asgari ücret) ve altı 2325 TL -4.000 TL 4.001-5.500 TL

5.501-7.000 TL 7.001-8.500TL 8.501 TL ve üzeri

7- Mesleğiniz

.....

8- EN SON ne zaman bir seyahat acentesinden seyahat satın aldınız?

() 2020 yılı içinde () 2019 yılı içinde () 2018 yılı içinde () 2017 yılı ve
öncesinde

9- EN SON bir seyahat acentesinden seyahat satın aldığınızda HANGİ AMAÇLA bu satın almayı gerçekleştirmiştiniz?

() Tatil seyahati amaçlı () İş seyahati amaçlı () Diğer (lütfen belirtiniz)

.....

10- EN SON seyahat satın aldığınız seyahat işletmesi hangisidir?

() Klasik Seyahat Acentesi: Klasik seyahat acentesi cadde, AVM gibi fiziksel alanlarda insan gücüyle faaliyet gösteren geleneksel seyahat işletmeleridir.

() Çevrimiçi (Online) Seyahat Acentesi: Çevrimiçi seyahat acentesi internet ortamında faaliyetlerini gerçekleştiren seyahat işletmeleridir.

EN SON seyahat satın aldığınız seyahat acentesinin uygulamaları ile ilgili düşüncelerinizi seçeneklerden sizin için en uygun olanı işaretleyerek belirtiniz.	Tamamen Katılıyorum (5)	Katılıyorum (4)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)	Katılmıyorum (2)	Hiç Katılmıyorum (1)
1) Herhangi bir konuda acente yetkililerine 7 gün 24 saat ulaşabiliyor olmak benim için önemlidir.					
2) Kişisel bilgilerimin güvenliği ve gizli tutulması benim için önemlidir.					
3) Sunulan hizmetin çeşitliliği benim için önemlidir.					
4) Sunulan bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliği benim için önemlidir.					
5) Satın alma sonrası işlemlerin (değişiklik, iptal vb.) hizmet kalitesi benim için önemlidir.					
6) Ödeme kolaylığı ve ödeme seçeneklerinin çeşitliliği benim için önemlidir.					
7) Ödeme yöntemlerinin güvenilirliği benim için önemlidir.					
8) İhtiyacım halinde yetkili bir personelle görüşebilmek benim için önemlidir.					
9) İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin yardım etmeye istekli olması benim için önemlidir.					
10) İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin saygılı olması benim için önemlidir.					

11) İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin bana değer verdiğini hissettirmesi benim için önemlidir.					
12) Hizmet alacağım seyahat işletmesinin, seyahatimin herhangi bir aşamasında karşılaştığım sorunlara müdahale edebilme yetkinliği benim için önemlidir.					
13) Hizmet alacağım seyahat işletmesinin, müşteri memnuniyetine önem vermesi benim için önemlidir.					
14) İhtiyacım halinde görüşeceğim yetkili personelin yeterli bilgiye sahip olması benim için önemlidir.					
15) Seyahat satın alma sırasında sistemsal veya alt yapısal sorunlarla karşılaşmamak benim için önemlidir.					
16) Seyahat işletmesinin reklamlarında, tanıtım materyallerinde veya web sitesinde sunulan bilgilerin doğruluğu benim için önemlidir.					
17) Seyahat satın alma esnasında harcadığım zaman ve enerjinin karşılığını alabilmek benim için önemlidir.					
18) Seyahat satın alma esnasında beklentilerimin karşılanması benim için önemlidir.					
19) Seyahat satın alma işleminin hızlı biçimde gerçekleştirilmesi benim için önemlidir.					
20) Seyahat işletmesinin etik değerlere, müşteri haklarına özen göstermesi benim için önemlidir.					
21) Seyahat satın alma öncesinde verilen fiyat bilgisi ile seyahat satın alma esnasında ödemek zorunda kaldığım fiyatın aynı olması benim için önemlidir.					

11- TEKRAR bir seyahat acentesinden seyahat satın alma durumunda olacağınız zaman hangi tür seyahat acentesini tercih edersiniz?

Klasik Seyahat Acentesi

Çevrimiçi (online) Seyahat Acentesi

Vermiş olduğunuz yanıtlar için çok teşekkür ederim.

Ek 2: Etik Kurul Kararı



ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURUL KARARLARI

KARAR TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI
23.09.2020	8	2020/542

KARAR NO: 2020 -542
Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans öğrencisi Ahmet DEMİR' in Dr. Öğretim Üyesi Mutlu KAYA danışmanlığında "Online Seyahat Acenteleri Ve Klasik Seyahat Acenteleri Aracılığıyla Yapılan Seyahat Satın Alma Sonrası Turist Memnuniyetinin Ölçümü" isimli Yüksek Lisans Tezine ilişkin anket çalışmasının içeren 27504 sayılı dilekçesi okunarak görüşüldü.

Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans öğrencisi Ahmet DEMİR' in Dr. Öğretim Üyesi Mutlu KAYA danışmanlığında "Online Seyahat Acenteleri Ve Klasik Seyahat Acenteleri Aracılığıyla Yapılan Seyahat Satın Alma Sonrası Turist Memnuniyetinin Ölçümü" isimli Yüksek Lisans Tezine ilişkin anket çalışmasının Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Değerlendirme Formunda belirtilen nedenden revize edilmesine oy birliği ile karar verildi.

ÖZ GEÇMİŞ



AHMET DEMİR 24.11.1990 tarihinde Samsun KAVAK'ta doğdu. Samsun Ahmet Sarı Lisesi'ni bitirdikten sonra Ondokuz Mayıs Üniversitesi Havza Meslek Yüksek Okulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı'ndan 2012 yılında, Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nden 2014 yılında mezun oldu. 2017 yılında Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans programına girdi.

İletişim Bilgileri

E mail : demir-ahmett1@hotmail.com

Telefon : 05437386113

Öğrenci Numarası : 17230239

ORCID ID : 0000000229289678X.

