



**T.C  
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI  
TUR-YL-2012-0001**

**WEB SİTESİ KALİTE ALGISI VE  
İMAJ TUTARLILIĞININ  
SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ**

**HAZIRLAYAN  
Funda ÖN ESEN**

**TEZ DANIŞMANI  
Doç. Dr. Fisun YÜKSEL**

**Aydın-2012**

**T.C  
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI  
TUR-YL-2012-0001**

**WEB SİTESİ KALİTE ALGISI VE  
İMAJ TUTARLILIĞININ  
SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ**

**HAZIRLAYAN  
Funda ÖN ESEN**

**TEZ DANIŞMANI  
Doç. Dr. Fisun YÜKSEL**

**Aydın- 2012**

**Funda ÖN ESEN**

## **WEB SİTESİ KALİTE ALGISI VE İMAJ TUTARLILIĞININ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ**

### **ÖZET**

Küreselleşme, dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen sosyal, siyasal veya ekonomik olayın yakın ya da uzaktaki başka yerlerinde de kendisini hissettirmesidir. Bu gelişmeye paralel olarak internet, dijital televizyon, taşınabilir telefonlar gibi yeni teknolojik araçlar yaygın olarak kullanılmakta ve iletişim hızını arttırmaktadır. Gelişen teknoloji çeşitli hizmetlerin web ortamından sunulmasına olanak tanımaktadır. İnternette faaliyet gösteren işletmelerin ürün veya hizmetlerin tanıtımını web sitesi aracılığıyla yapmaları onların kurum imajını yansıtmada etkili bir araç rolü oynamaktadır. Ancak web sitelerinin doğru olarak kullanılması gerekmektedir. Bu nedenle bireyi sanal aleme çeken bir web sitesinin hem hizmete yönelik hem de bir ürüne yönelik kalite unsurlarını barındırması gerekmektedir. Literatürün internet sitesi aracılığıyla yansıtılan şirket imajı ile medya aracılığıyla yansıtılan şirket imajının tutarlılığının incelenmesi açısından yetersiz kaldığı tespit edilmiştir. Ayrıca literatürde web sitesinin kalite unsurlarını ve boyutlarını açıklayıcı birçok araştırma olmasına rağmen, henüz herkes tarafından kabul görmüş imajla ilgili ortak bir model yoktur.

Bu çalışmada, küreselleşme sonucu iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan web sitelerinde acentenin sunduğu hizmetlerin müşteri tatminini, satın alma niyetini, başkalarına önerme niyetini ve siteyi tekrar ziyaret etme niyetini etkilemede ne derece rol oynadığı ölçülmüştür. Çalışmanın birinci bölümünde; araştırmanın amacı ve öneminden bahsedilerek, araştırmanın hipotezlerine yer verilmiştir. İkinci bölümde; yeni ekonomi kavramı, küreselleşme ve turizm, iletişim teknolojileri ve web siteleri tartışılmış ve üçüncü bölümünde; imaj ve kurumsal imaj kavramları, müşteri memnuniyeti, satın alma niyeti, başkalarına önerme niyeti, siteyi tekrar ziyaret etme niyeti ve web sitesi kalitesi üzerinde durulmuştur. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise; web sitesi kalite algısı ve imaj tutarlılığının satın alma niyetine etkileri incelenmiştir.

Araştırma kısmında kullanılan ankete, elektronik ortamda tatillerini satın alan acente müşterilerinin katılmaları sağlanmıştır.

Elde edilen bulgulara dayanarak, web sitesi kalite boyutları ile satın alma niyeti arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Önceki çalışmalarda güvenlik ve özellik boyutlarının satın alma eylemi üzerinde daha etkili olduğu görülürken, yapılan çalışmada web sitesi işlevselliği ve bilgi kalitesi boyutunun satın alma eyleminin gerçekleştirilmesinde daha çok etkili olduğu görülmektedir. Bulgular kapsamında müşteri tatmininin başkalarına önerme niyetini etkilediği de görülmektedir. Web sitesi kalite boyutlarıyla imaj arasındaki ilişkinin yanı sıra, imaj ile müşteri memnuniyeti, satın alma niyeti ve başkalarına önerme niyeti arasında da ilişki olduğu görülmüştür. Bu noktada, şirket imajı üzerinde etkili olan web sitesinin bilgi içeriği oldukça önemlidir.

## **ANAHTAR SÖZCÜKLER**

Müşteri Memnuniyeti, Küreselleşme, Web Sitesi Kalitesi, İmaj, Satın Alma Niyeti, Başkalarına Önerme Niyeti

**Funda ÖN ESEN**

## **THE IMPACT OF WEBSITE QUALITY PERCEPTION AND CONSISTENT IMAGE ON THE PURCHASE INTENTION**

### **ABSTRACT**

Globalization has itself felt in close or far other places of social, politic or economic situation consisting in anywhere of the world. In conjunction with the improvement, the new technological media like internet, digital television, mobile phone is commonly used, communication is accelerated. The improving technology allows for various services giving in web. The administrations trading on the net promote their product or service by the mediation of the web site and in this way, the web sites is effect in promotion of companys and mirror of the company image too. But it is necessary to use truely the web sites. Therefore, a web site attracting individual to virtual area should have quality factors inclined both service and product. Also, it was discovered that the literature is not incompetent to be researched consistent between mirror of the company image by the mediation of the web site and mirror of the company by the mediation of the media. In this context, although there are many explanatory studies the quality factors and dimensions of web site in literature, there is no common pattern with the image accepted by everybody yet.

In this research, it is analysed the role of the web sites discovered at the communication technology with the consequence of the globalization and the services the agency gives on the net affect customer satisfaction, purchase intention, loyalty intentions and revisit intention. In the first section of this study, the study's main concept was reviewed. In second the concept of new economy, globalization and tourism, communication technology and web sites were argued. In third section, image and the company image, customer satisfaction, purchase intention, loyalty intention, revisit intention and web site quality were reviewed. In last section, the impact of website quality perception and consistent image on the purchase intention was researched. The customers of the agency shopping on the net answered the survey.

According to the findings, there is a positive relation between the dimension of web site quality and purchase intention. Although it was showed the security and privacy dimensions to be the most powerful factor in predicting the purchase intention in the previous researchs, the results of multiple regression analysis show the web site functionality and information quality dimension to be the most powerful factor in predicting the purchase intention. The findings of the research show the customer satisfaction to affect loyalty intention too. Together with the relation between the web site quality's dimensions and image, there is a positive relation between image and customer satisfaction, purchase intention and loyalty intention. At this point, the information quality of web site, effect on the company image, is rather important.

### **KEYWORDS**

Customer Satisfaction, Globalization, Web Site Quality, Image, Purchase Intention, Loyalty Intention

## ÖNSÖZ

Turizm sektöründe, seyahat işletmelerinin web sitesi kalitesi ile ilgili hazırladığım bu çalışmamın konu ile ilgilenen herkese yararlı ve yeni araştırmaları teşvik edici olmasını dilerim.

Tezin bu aşamaya gelmesinde bilgi ve yardımlarına başvurduğum, aynı zamanda tez danışman hocalığı yapan, başta değerli hocam Sayın Doç. Dr. Fisun YÜKSEL'e, gerektiğinde kaynak gösteren ve istatistik analiz aşamasında gösterdiği ekstra ilgi ve yardımlarından dolayı Prof. Dr. Atila YÜKSEL'e ve sıkıntılı dönemlerde yardımlarını esirgemeyen Öğr. Gör. Reyhan ARSLAN AYAZLAR'a teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Fethiye yöresinde anket çalışmasına katkıda bulunan turist rehberlerine, her konuda yardımlarını ve desteklerini esirgemeyen aileme, arkadaşlarıma ve eşim Turgay ESEN'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Saygılarımla

Funda ÖN ESEN

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	i
ABSTRACT .....	iii
ÖNSÖZ .....	v
İÇİNDEKİLER .....	vi
TABLO LİSTESİ .....	viii
ŞEKİL LİSTESİ .....	ix
GİRİŞ .....	1

## 1 BÖLÜM

### WEB SİTESİ KALİTESİ

1.1 ARAŞTIRMANIN AMACI .....	3
1.2 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ .....	3
1.3 ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ .....	5

## 2 BÖLÜM

### KÜRESELLEŞME HAREKETLERİ

2.1 YENİ EKONOMİ .....	7
2.2 KÜRESELLEŞME VE TURİZM .....	11
2.3 KÜRESELLEŞME VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ .....	13
2.4 TURİZM VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ .....	15
2.5 WEB SİTELERİ .....	21

## 3 BÖLÜM

### İMAJ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

3.1 İMAJ KAVRAMININ AÇIKLANMASI .....	28
3.1.1 İmaj ve Kurumsal İmaj Kavramları .....	28
3.1.2 İmaj Kavramı ve İletişim Teknolojileri .....	30
3.1.3 Kurum İmajı ve Web Siteleri .....	31
3.2 MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMININ AÇIKLANMASI .....	33
3.2.1 Müşteri Memnuniyeti Tanımı .....	33
3.2.2 Satın Alma Niyeti .....	41
3.2.3 Başkalarına Önerme Niyeti (Ağızdan Ağıza İletişim) .....	42



3.2.4	Siteyi Tekrar Ziyaret Etme Niyeti .....	43
3.3	WEB SİTESİ KALİTESİ VE TÜKETİCİLER.....	44
3.4	WEB SİTESİ KALİTESİ İLE İLGİLİ ÖLÇEKLER .....	47

## 4 BÖLÜM

### WEB SİTESİ KALİTE ALGISI VE İMAJ TUTARLILIĞININ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

4.1	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	50
4.2	VERİ ANALİZİ .....	53
4.3	ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	54
4.4	ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI .....	55
4.5	ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	56
4.6	ARAŞTIRMA BULGULARI .....	57
4.6.1	NORMAL DAĞILIM ANALİZİ.....	57
4.6.2	GÜVENİLİRLİK ANALİZİ.....	57
4.6.3	TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER.....	58
4.6.4	FAKTÖR ANALİZİ .....	60
4.6.4.1	Web Sitesi Kalitesi Faktör Analizi.....	60
4.6.4.2	İmaj Faktör Analizi.....	62
4.6.4.3	Siteyi Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Faktör Analizi.....	62
4.6.4.4	Satın Alma Niyeti Faktör Analizi.....	63
4.6.4.5	Müşteri Memnuniyeti Faktör Analizi.....	63
4.6.4.6	Başkalarına Önerme Niyeti Faktör Analizi.....	63
4.6.5	KORELASYON ANALİZİ .....	64
4.6.6	REGRESYON ANALİZİ .....	69
	<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>78</b>
	<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>83</b>
	<b>EKLER.....</b>	<b>96</b>
	<b>EK 1: ANKET FORMU (İNGİLİZCE).....</b>	<b>96</b>
	<b>EK 2: ANKET FORMU (TÜRKÇE).....</b>	<b>99</b>
	<b>EK 3: HOTELS4U WEB SAYFASI.....</b>	<b>102</b>
	<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>103</b>

## TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1 İnternet Kullanımının Sakıncaları.....	19
Tablo 2.2 Bölgesel Turizm Rekabetinde İnternetin Sağlayacağı Yararlar .....	21
Tablo 4.3 Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi .....	57
Tablo 4.4 Katılımcı Profili ve İnternet Tercihleri .....	58
Tablo 4.5 Rotasyon Sonrası Faktörler ve Sorular .....	61
Tablo 4.6 Korelasyon Analizi Sonuçları.....	645
Tablo 4.7 Web Sitesi Kalitesi ile İmaj Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi .....	70
Tablo 4.8 Web Sitesi Kalitesi İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi.....	70
Tablo 4.9 Web Sitesi Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi.....	71
Tablo 4.10 Web Sitesi Kalitesi İle Başkalarına Önerme Niyeti Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi.....	72
Tablo 4.11 Web Sitesi Kalitesi İle Siteyi Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi.....	73
Tablo 4.12 Müşteri Memnuniyeti ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi.....	74
Tablo 4.13 Müşteri Memnuniyeti ile Başkalarına Önerme Niyeti Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi.....	74
Tablo 4.14 İmaj İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi .....	75
Tablo 4.15 İmaj ile Başkalarına Önerme Niyeti Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi .....	76
Tablo 4.16 İmaj ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi .....	76
Tablo 4.17 Web Sitesi Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve İmaj ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi .....	77

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1 E-Ticaret Entegrasyonu .....	10
Şekil 4.2 Araştırma Modeli .....	56

## GİRİŞ

İçinde yaşadığımız dünyanın son zamanlardaki en önemli olgusu küreselleşme olgusudur. Küreselleşme denildiği zaman akla gelen kavramlar; dünyanın ekonomik olarak büyük bir pazar haline gelmesi, teknolojik gelişmelerin insan hayatına etkisi, kültürel değişimler, popüler kültür vb. kavramlardır. İçinde yaşadığımız, küresel değerlerin ön plana çıktığı ve hızlı bir değişimin yaşandığı dönem ise; bilgi toplumu, bilgi çağı olarak adlandırılmaktadır. Bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, toplumsal yapıların değişmesine ve yeniden şekillenmesine neden olmaktadır (Baş,2009).

Turizm faaliyetleri, başta aracı seyahat kuruluşları olarak adlandırdığımız tur operatörleri ve seyahat acenteleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Çünkü turistik mal ve hizmetlerin satışının büyük bir kısmı söz konusu bu aracı kuruluşlar tarafından yapılmaktadır (Akkılıç, 2004: 151). Ancak, bilgi teknolojisinin devrimsel gelişimi, turistlerin bilgi ve tatil planı arayışları dâhil toplumun ve insanların günlük hayatlarını dramatik bir şekilde değiştirmiştir. Yapılan son çalışmalar, internetin seyahat bilgisi edinmede en önemli kaynaklardan biri olduğunu göstermektedir (Kim vd., 2007).

İnternet, bilgiye en hızlı şekilde ulaşmayı ve etkili bir iletişimi sağlayan, işletmelerin gelişim sürecini arttıran, müşteri odaklı çalışmaya aracılık eden, rekabet üstünlüğünü kazandıran, müşteri memnuniyetini sağlayan ve maliyetleri düşüren sanal araçtır (Çubukçu, 2010). Bu nedenle, işletmelerin kişisel satış çabalarının yanı sıra posta, telefon, faks, teleks, bilgisayar, yazılı ve sözlü medya gibi birtakım iletişim araçlarından da yararlanarak, mevcut ve potansiyel müşterileri ile etkin ve sürekli olarak pazarlama iletişimine geçmeleri kaçınılmaz hale gelmiştir (Karamustafa vd., 2002). Bununla birlikte, son yıllarda dünyada ve ülkemizde hızla gelişen teknoloji, değişen tüketici ihtiyaçları ve yaşanan yoğun rekabet sonucu işletmeler, pazardaki rakiplerine üstünlük sağlamak amacıyla sadece ürünlerini geliştirmenin yeterli olmadığını anlamış, kamuoyunun güven ve desteğini kazanmak için, olumlu bir kurumsal imaj oluşturma ihtiyacı da hissetmeye başlamışlardır (Gürkan, 2008).

İşletmelerin hedef kitlelerin üzerinde bıraktığı izlenimlerin tümü olan kurumsal imaj; işletmenin geçmişte ve bugün ürettiği ürünlerin kalitesinden, verdiği hizmetlere,

yaptığı etkinliklerden, alınan kararlara kadar birçok etkenin bir araya gelmesi ile oluşmaktadır (Mürteza, 2007).

Bir şirketin, online tüketiciler ile ilişki kurabilmek için, kullanıcı tercihlerini ve kullanıcıların web ile nasıl etkileşim kurduklarını anlaması gerekmektedir. Web siteleri hem işletmelere hem de tüketicilere fayda sağlamaktadır. Web sitesi şirket imajına değer katmakta ve şirkete somut faydalar oluşturmaktadır (Bayram, 2008).

“Web Sitesi Kalite Algısı ve İmaj Tutarlılığının Satın Alma Niyetine Etkisi” adlı bu çalışmanın amacı; web sitesi kalitesinin imajı etkilemedeki rolünü incelemektir. Bununla birlikte; web sitesi kalite boyutları ile müşteri memnuniyeti, satın alma niyeti, başkalarına önerme niyeti ve siteyi tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki, müşteri memnuniyeti ile satın alma niyeti ve başkalarına önerme niyeti arasındaki ilişki ve imaj ile müşteri memnuniyeti, başkalarına önerme niyeti ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin ortaya konması amaçlanmıştır.

Bu bağlamda, çalışmanın birinci bölümünde; konuyla ilgili literatür değerlendirmesi yapılmış, araştırmanın modelini oluşturan müşteri memnuniyeti, imaj, satın alma niyeti, başkalarına önerme niyeti (ağızdan ağıza iletişim) ve siteyi tekrar ziyaret etme niyeti kavramları ve seyahat acentelerinin değişmesine neden olan küreselleşme ve iletişim teknolojileri hakkında bilgi verilmiştir.

Araştırma modelinin test edildiği ikinci bölümünde ise; bu teorik bilgilerden yararlanılarak, Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden biri olan Muğla iline bağlı Fethiye ilçesinde faaliyet gösteren bir seyahat acentesinin web sitesini kullanarak gelen müşterilere uygulanan anket sonuçları irdelenmiştir.

## 1 BÖLÜM

### WEB SİTESİ KALİTESİ

Bu bölümde araştırmanın amacı ve öneminden bahsedilerek, araştırmanın hipotezlerine yer verilmiştir.

#### 1.1 ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, web sitesi kalitesinin imaj tutarlılığı üzerindeki etkisini incelemektir. Bununla birlikte; web sitesi kalite boyutları ile müşteri memnuniyeti, satın alma niyeti, başkalarına önerme niyeti ve siteyi tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki, müşteri memnuniyeti ile satın alma niyeti ve başkalarına önerme niyeti arasındaki ilişki ve imaj tutarlılığı ile müşteri memnuniyeti, başkalarına önerme niyeti ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin ortaya konması amaçlanmıştır. Araştırmada kullanılan “imaj” kavramı “imaj tutarlılığı” olarak algılanmaktadır.

#### 1.2 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bir hizmet sektörü olan turizm sektörü, bünyesinde faaliyet gösteren seyahat acenteleri, rekabetin giderek arttığı bir ortamda varlıklarını sürdürebilmek için mevcut ve potansiyel tüketicilere sundukları ürün ve hizmetleri etkin ve sürekli bir biçimde tanıtmak zorundadırlar.

İnternet, seyahat acentelerinin sundukları hizmetleri tanıtmak amaçlı kullanılan bir kitle iletişim araçlarından birisidir. Ancak Akhter ve Bashir (2008) internette başarılı faaliyetlerde bulunabilmenin en önemli özelliklerinden biri olarak web sitesi tasarımını belirtmektedir. Eğer web sitesi profesyonel gözüküyorsa, sunduğu ürün ne kadar iyi olsa da ürün ve hizmetlerin algılanması olumsuz yönde olacaktır.

Aynı zamanda Cox ve Dale (2002) de nitelikli bir web sitesinin oluşmasını nelerin etkilediğine bakılırken dikkate alınması gereken en önemli özelliğin sitenin tasarımı olduğunu belirtmektedir (Bayram, 2008).

Bu çalışmalara ek olarak; web siteleri elektronik ticarete, tüketiciler ile ticari işletmeler arasında interaktif bir rol oynadığından (Muyllle, Moenaert ve Despontin, 2004: 543) tüketicileri cezp ederek çekeabilen, sitenin güvenli olduğunu hissettirebilen, kullanıcıları siteye bağlı kılan ve memnun edebilen siteler, başarılıdır (Liu ve Arnett, 2000: 24). Günümüzde internet kullanımıyla gerçekleştirilebilen e-ticaret faaliyetleriyle seyahat acenteleri, daha az maliyet ile hızlı bir şekilde daha fazla tüketiciye ulaşma olanağını elde etmiş durumdadırlar. Bu nedenle seyahat acentelerinin web sitelerinde uzun dönemli başarı yakalamaları için tüketici isteklerini göz önünde bulundurması gereklidir. Ayrıca bir web sitesi, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayarak memnuniyet oluşturmalı, bağlılık yaratmalı, tüketicilerin tekrar siteyi ziyaret etmelerini ve onların satın almalarını sağlamalıdır. Bununla birlikte, web siteleri işletmenin imajını güçlendirdiğinden dolayı şirket imajını yansıtmalıdır.

İşletmelerin hedef kitlelerinin zihninde kurumun kim olduğuna ilişkin bir konumlanmaya sahip olmaları günümüzde yadsınamaz bir gerçeklik haline gelmiştir. Bu bağlamda hedef kitleler nezdinde kurumun algılamasında ve tanımlanmasında kurum imajı önemli bir faktör haline gelmiştir. Kurumsal imajın hedef kitlelere iletilmesinde önemli araçlardan biri olan kurumların web siteleri, işletmelerin internetteki yaşam alanları olarak hizmet vermektedir. Web siteleri, kurumun hedef kitleleri ile iletişim ağı oluşturmasında, kurum imajının iletilmesinde, kurumun varlığını devam ettirmesinde, interaktif olma özelliği ile en etkili uygulamalardan biri olarak kabul edilmektedir (Yeygel ve Temel, 2006).

Web sitesini ihmal eden bir şirketin ticari intihara kalkıştığı söylenebilir. Artık web siteleri şirketlerin markalarına, ürün ve hizmetlerine ulaşmada anahtar rol üstlenmektedir. Başarılı bir web sitesi, ziyaretçileri çekmenin ve onları tutmanın önemli bir parçasıdır (Cahatterjees, 2007'den aktaran Bayram, 2008).

Müşteriler internet sitesini kullanmadan önce medyada şirket ile ilgili bilgilerle karşılaşabilirler. Dolayısıyla internet sitesi aracılığıyla yansıtılan şirket imajı ile medya aracılığıyla yansıtılan şirket imajı tutarlı mı? Literatürde bu tür tutarlılık fazla tartışılmamıştır. Bu yüzden araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu bağlamda, araştırma web sitesi kalitesinin imaj tutarlılığına olan etkisini ölçerek literatürde açık kalan boşluğu

doldurmaya katkı sağlayacaktır. Ayrıca web sitelerin, tüketici beklentilerine uygun hizmet verememesi bazı problemlere neden olduğundan, web sitelerinin tüketici odaklı olarak değerlendirilmesine yönelik yapılacak olan bu çalışma, tüketicilere daha kullanılabilir ve faydalı web sitelerine ulaşabilme fırsatları sunabilmesi açısından önemli görülmektedir.

### 1.3 ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Araştırma sorularına verilecek cevaplar, hizmet sektörü içinde yer alan seyahat acentelerinden elde edilecek ampirik verilerin istatistiksel analizleri sonucunda ortaya çıkarılacaktır. Araştırmanın temel sorusu; “Web sitesi kalite algısının imaj tutarlılığına etkisi var mı?”. Yukarıda ortaya konan araştırmanın amacından ve burada ifade edilen araştırma sorusundan yola çıkarak uygulama bölümünde test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir. Araştırmanın hipotezleri;

**H<sub>1</sub>1:** Algılanan web sitesi kalitesi ile imaj arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H<sub>1</sub>2:** Algılanan web sitesi kalitesi ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H<sub>1</sub>3:** Algılanan web sitesi kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H<sub>1</sub>4:** Algılanan web sitesi kalitesi ile başkalarına önerme niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H<sub>1</sub>5:** Algılanan web sitesi kalitesi ile siteyi tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H<sub>1</sub>6:** Müşteri memnuniyeti ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H<sub>1</sub>7:** Müşteri memnuniyeti ile başkalarına önerme niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H<sub>1</sub>8:** İmaj ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.



**H<sub>19</sub>:** İmaj ile başkalarına önerme niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H<sub>110</sub>:** İmaj ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H<sub>111</sub>:** Algılanan web sitesi kalitesi, müşteri memnuniyeti ve imaj ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

## 2 BÖLÜM

### KÜRESELLEŞME VE ETKİLERİ

Bu bölümde, küreselleşmenin hangi kavramları ortaya çıkardığı, dünyaya neler getirdiği ve küreselleşme hareketlerinin turizmi nasıl etkilediği açıklanmaktadır.

#### 2.1 YENİ EKONOMİ

Caber (2010), internet, dijital televizyon, taşınabilir telefonlar, akıllı ev uygulamaları gibi yeni teknolojik araçlar küreselleşme hareketleri ile eş zamanlı olarak büyük bir gelişim göstererek, dünya çapında bir endüstriyel devrimin yaşanmasına yol açtığını belirtmektedir. Yeni teknolojik araçların ve olanakların geliştirilmesi sadece dünya ticaret kapasitesine değil, aynı zamanda insanların yaşam kalitesine de önemli etkiler yapmaktadır. Bu düzen, dijital ekonomi, tekonomi ve en yaygın bilinen şekliyle yeni ekonomi olarak adlandırılmaktadır.

Yeni ekonomi, sıkça yapılan bir tanıma göre “gelişen yeni iş dünyası ve bu dünyada çalışan yeni toplum, yeni çalışma, rekabet, yaşama ve büyüme koşullarına sahip insanlar” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda da görüldüğü gibi, yeni ekonomiyi küreselleşme, teknolojik gelişmeler, şirketlerin yeni değer arayışı ve insan kaynaklarının artan öneminden oluşan dört ana etkenin şekillendirdiği görülmektedir (Menekşe vd., 2001: 19’dan aktaran Yeygel, 2008: 40). Yeni ekonomide, teknolojik yeniliklerin ve olanakların etkisi oldukça yoğun bir şekilde hissedilmektedir (Caber, 2010).

Yeygel (2008), yeni iletişim teknolojileri içinde yaşadığımız bilgi toplumu kendi adına uygun olarak yeni bir ekonomik yapı oluşturduğunu belirtmektedir. Yeni ekonomi, teknolojik devrim, kişisel bilgisayarların yaygın olarak kullanılmaya başlanması, iletişim hızının inanılmaz oranda artması ve internetin günlük hayatın içine girmesi üzerinde yapılmış bir oluşum olmakla birlikte, bunlardan daha fazlasını ifade etmektedir. Yalnızca teknoloji üreten ve bunun etrafında yapılan organizasyonlar değil; bilgisayar destekli üretim planlama programları kullanarak maliyetlerini düşüren fabrikalar, dünyanın her köşesinden sipariş alabilen üreticiler ve yapmakta oldukları işi

teknolojik yeniliklerle entegre edebilen tüm kuruluşlar, yeni ekonomiyi oluşturan bütünün parçalarıdır (Menekşe vd., 2001: 17'den aktaran Yeygel, 2008: 35).

Yeygel (2008), işletmelerin faaliyet içinde oldukları ticaret ve pazarlama alanlarında, yeni ekonominin bilişim teknolojileri temelli yapısından kaynaklanan yeni kavramların ortaya çıkışı da yeni iletişim teknolojilerinin etkisiyle meydana geldiğini söylemektedir. Bu doğrultuda elektronik ortamda gerçekleştirilen faaliyetleri ve bilgi iletişim teknolojilerinin pazarlama, ticaret ve işletme iş modellerine entegrasyonu ile ortaya çıkan kurumlar arası ve tüketicilerle kurumlar arası e-ticaret uygulamaları, e-iş, e-pazarlama, izinli pazarlama, mobil ticaret (m-ticaret), elektronik ortamda müşteri ilişkileri (e-crm), tedarik zinciri yönetimi kavramı ve bilgi iletişim teknolojilerinin araçlar ve tedarikçilerle kurulan iletişim entegrasyonu, internet reklamcılığı, bilgisayar destekli üretim ve tasarım biçimleri gibi kavramlar yeni ekonomik yapının getirdiği yeni kavramlar olarak ekonomik hayatın vazgeçilmezleri arasına girmiştir.

İnsanlık tarihi kadar eski bir kavram olan ticaret takas ekonomisinin geçerli olduğu, paranın kullanılmadığı dönemden beri var olan bir kavram olarak, bilgi iletişim teknolojilerinin etkisiyle ortaya çıkan küresel yeni ekonomik düzenin dijitalleşmiş yapısında bir dönüşüm yaşamış ve işleyiş süreçleri açısından ticaret kavramında da bir elektronikleşme yaşanmıştır. Bu yapısal değişim elektronik ticaret/electronic commerce (e-ticaret/e-commerce) kavramını ortaya çıkarmıştır (Yeygel, 2008: 78).

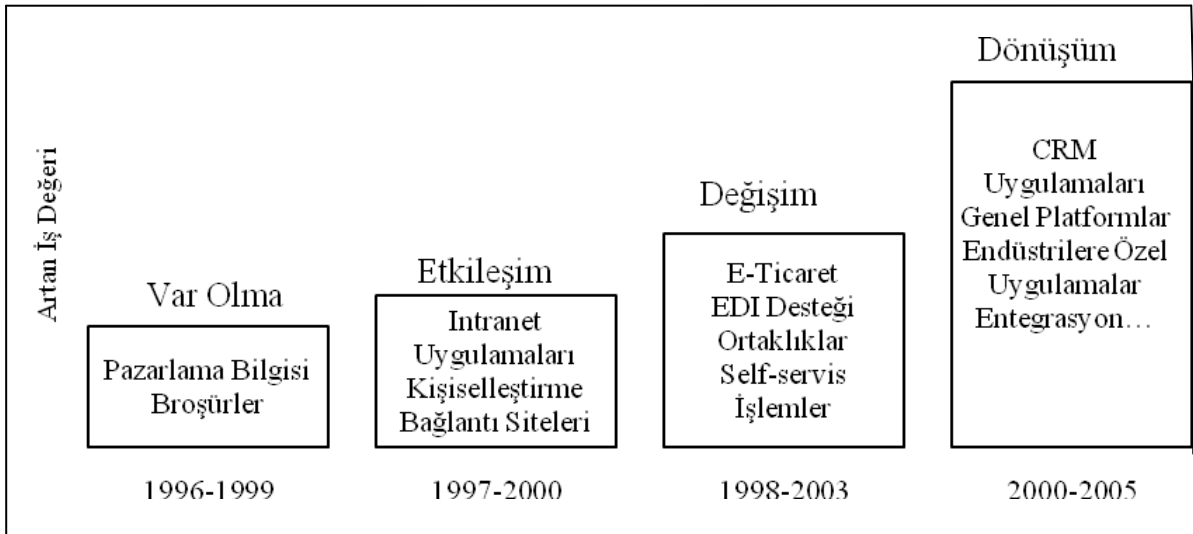
WTO (Dünya Ticaret Örgütüne)'ne göre, e-ticaret; mal ve hizmetlerin üretim, satış, pazarlama, dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Teşkilatı'nın (OECD, 1997) yapmış olduğu tanıma göre ise, elektronik ticaret; hem ticari işletmeler, hem de şahıslar arasında ticari bağlantılı olarak gerçekleştirilen; her türlü dijital veri değişimini (yazılı, sesli ve görsel imajlar da dâhil olmak üzere) ifade etmektedir. Caber (2010) de, elektronik ticarete özgü uygulamaların çoğu, işletmeleri veya örgütleri, ilgili işletme veya örgüt dışındaki kişi ve kuruluşlarla bir araya getiren web sitesi ara yüzlerinin kullanılması yoluyla gerçekleştirildiğini ve bu uygulamaların; satış, satın alma, takas ve ürün ya da hizmetlerin tanıtımından oluştuğunu belirtmektedir.

Elektronik ticaret, içsel ve dışsal kullanıcıların bulunduğu bir ortamdır. İçsel kullanıcılar intranet olarak da adlandırılmaktadır (Caber, 2010). Öz (2010), araştırmasında intraneti; internet teknolojilerine dayalı olarak kurulan, fakat erişimin belli bir işletmenin personeli gibi sadece sınırlı kullanıcılara açık olduğu bilgisayar ağları olarak tanımlamaktadır. İtranet, basitçe sadece kurum içi personele açık bir internet olarak düşünülebilir. İtranet, bağlı olan kişiler arasında iletişimi kolaylaştırmak ve bilgi ve hizmetlerin iletilmesi amaçları için kullanılabilir. İtranet, özellikle çok büyük ve birkaç farklı merkezde faaliyet gösteren işletmeler için oldukça faydalı bir yapı olarak düşünülebilir. Yazar, dışsal kullanıcıların ise, extranet olarak adlandırıldığını ve intranetin, müşteri veya tedarikçi gibi işletme dışındaki bazı kişilere de açılmış şeklinin extranet olarak tanımlandığını söylemektedir.

Bununla birlikte, Öz (2010), extranetin sadece yetkilendirilmiş kullanıcılara açık özel bir ağ olduğunu ve extranetin erişim yetkisi açısından, örgüt dışına kapalı, tamamen işletme içi kullanıma açık olan intranet ile herkese açık internet arasında bir konuma sahip olduğunu belirtmektedir. Yetkilendirilmemiş kişilerin kullanımını engellemek için güvenlik duvarı adı verilen teknolojilerden yararlanılmaktadır.

İnternetin yaygınlaşmasına paralel olarak, elektronik ticaret sisteminin gelişme süreci incelendiğinde, 1996-2005 yılları arasında bir yoğunlaşma göze çarpmaktadır. 1996-1999 yılları arasında işletmelerin internet ortamında var olmaları ile başlayan bu süreç, 1997-2000 yılları arasında karşılıklı etkileşim, 1998-2003 yılları arasında değişim ve 2000-2005 yılları arasında dönüşüme ulaşmıştır (Şekil 2.1).

**Şekil 2.1 E-Ticaret Entegrasyonu**



**Kaynak:** Milutinovic v.d. 2002'den aktaran Caber, 2010: 9.

Ancak işletmelerin çoğu yaşadıkları bu aşamaların elektronik iş mi, yoksa elektronik ticaret olarak mı adlandırılması gerektiğinin bilincinde değillerdir. Aslında bu iki kavram, birbirinden farklı kapsamlara sahiptir (Caber, 2010: 9).

Elektronik işin başlıca iki özelliği bulunmaktadır. Bunlar; iş ortakları ile internet ve web kaynakları üzerinden kurulan etkileşime dayanması ve çoğunlukla diğer işletmelerle ya da müşterilerle kurulan dışsal iş ilişkilerini kapsamaktadır. Bu açıdan, elektronik işin kapsam ve içeriğinin, elektronik ticaretten daha geniş ve zengin olduğunu söylemek mümkündür (Caber, 2010: 10).

Caber (2010), elektronik ticaretin, bir işletmenin ön-hat ve arka-ofis uygulamalarındaki dijitalleşme hedeflerine ulaşması yolunda atılmış ilk adımlardan sadece bir tanesi olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, elektronik ticaretten elektronik işe giden yolda yalnızca ürün veya hizmetlerin satılması (elektronik ticaret) değil, bunun ötesinde hedef müşteriler ve işletmeler arasında kurulan bire bir bütünleşme ile arzu edilen ürün veya hizmetlerin sunulabilmesi ve üretim süreçlerinin yeniden tanımlanmasına kadar geniş bir boyut söz konusudur.

Elektronik pazarlama (e-pazarlama) ise, geniş bir uygulama alanına sahip olan internet, interaktif dijital televizyon ve mobil pazarlamayla birlikte veritabanlı pazarlama, elektronik müşteri ilişkileri yönetimi gibi teknolojik yaklaşımların

pazarlama amaçlarını başarmak için göz önüne alındığı bir kavramı ifade etmektedir (Yeygel, 2008).

Yeygel (2008), e-posta, arama robotları, şirketlerin web siteleri, şirketlerin stratejik olarak ortaklık kurdukları diğer web siteleri, internet reklamları vb e-pazarlamada kullanılan araçlardan birkaçını oluşturduğunu ve bu araçlarla tüketici ve şirketlerin karşılıklı bilgi alışverişini gerçekleştirebildiğini vurgulamaktadır.

## 2.2 KÜRESELLEŞME VE TURİZM

George (2002), küreselleşmeyi dünyayı gördüğümüz şekline (çoklu ekonomi ve olumsuz toplumlardan bir dünya ekonomisine, tekli topluma) değiştiren sosyal bir süreç olarak tanımlamaktadır. Başka bir tanımda; Emekli vd. (2006), küreselleşmeyi (Globalleşme / Globalizasyon), “ülkeler arasındaki ekonomik, siyasi, sosyal ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi, ideolojik ayrımlara dayalı kutuplaşmaların çözülmesi, farklı toplumsal kültürlerin, inanç ve beklentilerin daha iyi tanınması, ülkeler arasındaki ilişkilerin yoğunlaşması gibi farklı görünen ancak birbirleriyle bağlantılı olguları içeren, bir anlamda maddi ve manevi değerlerin ve bu değerler çerçevesinde oluşmuş birikimlerin milli sınırları aşarak dünya çapında yayılması” (Karluk, 1998) olarak tanımlamıştır.

Hjalager (2007) ise, bugünün en çok tartışmalı konularından biri olan küreselleşmeyi, ekonomilerin, toplumların ve medeniyetlerin artan bütünleşmesi olarak tanımlayabilmektedir. Yazar, turizmin ekonomik küreselleşmesindeki aşamalar adlı çalışmasında, turizmin küreselleşmesinin dört aşamasını ve farklı görünümünü anlatmaktadır. Küreselleşme, birimler karşısında işleyen ve insan yaşamının sermaye akımından, politik işbirliğine, düşünce akımına kadar bütün yönlerini etkilemektedir. Makalede, turizm sektörünün küreselleşmesinin tanımlayıcı bir modeli oluşturulmaktadır, bunun amacı olarak, sınırlar karşısında karşılıklı etkileşimin artan karmaşıklığını anlamak olduğu belirtilmektedir. Model dört aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama, yeni pazarlara ulaşmak için ulusal turizm sisteminin girişimlerini vurgulamaktadır. İkinci aşama, sınırlar karşısında işin katılımını ve bütünleşmesini tanımlamaktadır. Üçüncü aşama, üretim sürecinde parçalanma ve esnekliğe yönelmektedir. Son olarak, dördüncü aşamada ise, sektörün kimliği sorulmakta ve yeni

pazar örnekleri ve iş konseptleri turizmin eski tanımlarının ötesine geçeceği gözükmektedir. Sonuç olarak; makale turizmde küreselleşmenin gelişimi için bir model önerisinde bulunmaktadır. Tercihen mantık, basit formlardan daha karmaşık olanlara doğru ilerlemedir. Küreselleşme ölçekte ve kapsamda gelişmektedir, ancak pratik tarafı girişimler, ülkeler ve bölgeler karşısında düzenli olmayan bir şekilde yayılmaktadır. Dolayısıyla, bu model önerisinin, gelecekteki gelişimlerin açık bir tahminden daha çok gelişim ve düşünce için bir araç olarak görülmesi gerektiğini belirtmektedir.

Peric (2005) de, “Turizm ve Küreselleşme” adlı çalışmasında turizmde küreselleşmeyi incelemektedir ve Slovenya bölgesini örneklem olarak almaktadır. Küreselleşmenin bir fenomen çeşitliliğine yani politika, teknoloji, tüketici davranışı, firma stratejisi, pazarlar, ticari akımlar ve kapital akımlara dayandığını belirtmektedir. Küreselleşme, uluslar arası kontrolün en yüksek gelişim seviyesi olarak tanımlanabilmektedir. Çoğu şirket, iç pazarların şu anda doyurulduğunun ve satış gelişimi elde etmenin tek yolunun dış pazarlarda yeni satış fırsatları aramak olduğunu anlamaktadır. Bunun yanında, çoğu müdürler de daha düşük şirket masraflarının bir yolu olarak dış kaynak kullanımına yönelmektedirler ve ürünlerin imalatı için yabancı üreticilere yönelerek şirketlerinin pazarlamada yoğunlaşarak ve dağıtarak rekabetçi bir avantaj kazanabileceğini anlamaktadırlar. Bu nedenle, araştırmacı turizmin küreselleşmesinin Slovenya’da henüz başlamadığını, en azından çok fazla kanıt olmadığını ve büyük otel girişimlerinin yabancı yatırımları olmadığını belirtmektedir. Slovenya turizminin, güçlü koruyucu politikalar nedeniyle, nispeten küreselleşme sürecinden bağımsız olduğunu dile getirmektedir. Bunun olumlu tarafı, Slovenya turizmi 90’ların sonundaki hava ticaretinden ve Asya krizinden şu ana kadar zarar görmemektedir. Bunun yanında olumsuz bir sonuç olarak da, Slovenya turizminin çok yavaş olduğunu ve turizm alt yapısında yatırım yapmadıkça dış pazarda önemli bir rol oynamasının çok kuşkulu olduğunu vurgulamaktadır.

Benzer şekilde; Emekli vd. (2006) de, turizmde küreselleşme ve coğrafi yaklaşımları ele alarak Türkiye’nin küreselleşmeden nasıl etkilendiğini açıklamıştır. Küreselleşme beraberinde sektörler arası rekabet güçlerini tamamen değiştirebilmekte, firmalar ve ülkeler arasında “rekabet savaşı”nı körüklemektedir. Küreselleşme yalnızca ekonomik alanda değil, siyasi, sosyal ve kültürel alanlarda da kendini göstermekte ve

küreselleşmeyle birlikte demokratikleşme, hukukun üstünlüğü, insan haklarına saygı gibi kavramların da uluslar arası alanda yayılmaya başladığına dikkatler çekilmektedir. Dünyada, ulaşım teknolojisindeki gelişmeler, seyahatle ilgili organizasyonlar, boş zamanların artması, turizm sektörü üzerinde önemli etkiler yaratmış ve yaratmaya devam etmektedir. İnternet kullanımı turizmin her alanında yaygınlaşmıştır. Ülkeler hakkında bilgi sahibi olan günümüz turisti, daha bilinçli, kaliteyi sorgulayan ve tatilden beklentisi yüksek bir profil kazanmıştır.

Dünya turizminde küreselleşmenin göstergeleri olan tüm değişimler ve yenilikler Türkiye turizmine de doğrudan yansımaktadır; e-pazarlama, uluslar arası otel zincirleri, çok ortaklı yatırımlar, uluslar arası örgütlere üyelik ve etkinliklere katılım, turizmdeki moda trendlere uyma gibi. Sonuç olarak; Emekli vd. (2006), Türkiye'nin bir taraftan küreselleşen dünya turizmine entegre olması gerektiğini, diğer taraftan da yerel özelliklerini koruma/kullanma dengesi gözeterek turizme açılması gerektiğini belirtmektedir. Bunun iki haklı gerekçesi olarak da, küreselleşen dünyada turist, yerel ve özgün mekânları tercih etmekte ve bu anlayıştaki turistler seçkin turistleri oluşturmak ve Türkiye'nin batı ve güney kıyılarında yoğunlaşan turizmin, yerel kalkınmaya destek verecek şekilde planlanarak iç kesimlere çekilmesi ihtiyacı olduğunu açıklamaktadır.

### **2.3 KÜRESELLEŞME VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ**

Akolaş (2004), çalışmasında bilişim sistemleri ve teknolojisinin, küreselleşme olgusu ve girişimcilik üzerine yansımaları tespit etmeye çalışmıştır. Bilişim denince, kullanıcıları için faydalı ve anlamlı hale getirilmiş veri anlaşılmaktadır. Karar verme durumunda bulunan herkes için, güvenilir ve güncel bilgi, büyük önem taşır. Yazar, "bilişim sistemini ise; yöneticinin karar vermesi için gerekli bilgiyi değişik kaynaklardan toplayan, işleyen, saklayan ve veriyi raporlayan formal bir bilgi sistemi" (Tekin vd., 2000; 83) olarak tanımlamaktadır. Küreselleşme ile birlikte dünya çapında büyük bir değişim rüzgârı esmektedir. Ekonomik gelişmenin kaynağı fiziki sermayeden, bilgiyi işleyen ve bilgi üretebilen işgücüne dönüşmekte, bilim ve teknoloji giderek daha fazla önem kazanmakta ve üretim sürecinde araştırma-geliştirme faaliyetleri verimliliğin temel belirleyicisi haline gelmektedir. İletişim ve ulaşım alanında yaşanan teknolojik gelişmeler, alıcı ve satıcılar arasındaki coğrafi uzaklıkları kaldırmakta ve böylece tüketim alanının genişlemesine yol açmaktadır. Bilişim sistem ve teknolojilerindeki



gelişmelerin sonucu olarak; bilginin kaydedilmesi, depolanması, analiz edilmesi ve iletilmesi; doğruluk, aciliyet (hız), coğrafik bağımsızlık, karmaşıklık ve bilginin hacminin artması gibi pek çok etkiye yol açtığı belirtilmektedir.

Kocabaş (2008), çalışmasında küreselleşme sürecine paralel olarak, gittikçe önemi ulusal ve uluslar arası düzeyde artan kar amacı gütmeyen kuruluşlar için internetin önemini ortaya koymaktadır. Hiçbir teknolojinin yayılmadığı kadar hızla yayılan iletişim teknolojilerinin, bir başka deyimle de bilgisayar ve internet kullanımının, yaşamın her alanını etkilemekte olduğunu ve bundan kar amacı gütmeyen kuruluşların da etkilendiğini belirtmektedir.

Teknolojide yaşanan hızlı gelişme süreci ve ortaya çıkan web siteleri ile üyelerle iletişim ve etkileşim güçlenmektedir. İnternet üzerinden iletişim, bilgilenme ve bilgilendirme gün geçtikçe daha çok önem kazanmaktadır. Son yirmi yılda, dünyada bilgisayar, telefon ve televizyon ağlarının bilgi taşıma kapasitesinin bir milyon defadan fazla arttığını görmek, yaşanan teknoloji devriminin boyutları konusunda bilgi vermektedir. Ayrıca hızla gelişen bu enformasyon teknolojisi, yeni düşüncelerin, sistemlerin, olayların ve ürünlerin sınır tanımaksızın her yere girmesini sağlamaktadır. Bugüne kadar hiçbir teknolojinin yayılmadığı kadar hızlı yayılma gösteren internet, hayatın her alanını etkilemektedir.

Kocabaş (2008), dünyanın en hızlı gelişen sektörlerinden birisinin internet olduğunu vurgulamaktadır. İnternet, gelişmesinin ilk 10 yılında uzmanlar arası araştırma ağı iken, günümüzde kullanıcı sayıları açısından ve kullanım alanları bakımından en hızlı teknolojik yenilik olma özelliği taşımaktadır. Dolayısıyla internet; toplumu ve ticareti yeniden şekillendirmekte ve bütün zamanların en büyük iletişim araçlarından birisi olmaktadır. Bilgi toplumu çağını yaşadığımız günümüzde, iletişim teknolojilerinin doğru ve etkin şekilde uygulanması, tüm kuruluşlar gibi kar amacı gütmeyen kuruluşlar için de bir zorunluluk haline gelmektedir. Ayrıca internet, şu ana kadar önceden olmadığı kadar sunulan hizmette hız, düşük maliyet ve interaktif etkileşim gibi değerli bir kaynağı olası kılmakta ve birçok bilgiyi kapsamaktadır. Üstelik internet üzerinde birçok bilgi (en azından şimdilik) ücretsizdir. Diğer taraftan, bir modem, telefon hattı ve bilgisayarı olan herkes, internete girip aradığı bilgiye

kolayca ulaşabilmektedir. İnternet uygulamaları arasında önemli bir yer tutan e-posta kullanımının yaygınlaşması, iletişim alışkanlıklarımızın değişmesine neden olmaktadır. Bazı hizmetlerde kolaylık sağlamak için e-postadan yararlanılması gerekmektedir.

Küreselleşen dünyada bilgi ve bilginin erişilebilirliği önemli bir rekabet ortamı yaratmaktadır. Bilginin önemi her geçen gün artmakta ve doğru bilgiye doğru zamanda ulaşmak, bireyler, organizasyonlar ve toplumlar açısından önem kazanmaktadır. Bilgi toplumu kavramı hızla gelişmektedir. Bilginin üretilmesi, saklanması ve iletilmesinin önemini kavrayan bireyler, organizasyonlar ya da toplumlar, bu rekabet ortamında tutunabilmek için teknolojiyi yakından takip etmekte ve bu amaçla en uygun teknolojiyi kullanarak avantaj sağlama çabasında olmaktadır. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar da varlığını sürdürebilmek ve gelişmelerin gerisinde kalmamak için doğru bilgiye doğru zamanda ulaşmak zorunda kalmaktadır. Ancak bilginin üretilmesi kadar saklanması, paylaşılması ve iletimi de önemlidir. Bilginin paylaşımında zaman ve mesafe kavramları, iletişim teknolojileri sayesinde ortadan kalkmaktadır.

Sonuç olarak, Kocabaş (2008), son yıllarda, dünyanın hızlı bir değişim sürecine girmiş bulunduğunu ve ekonomik, sosyal ve siyasi değişimler yanında iletişim alanında yaşanan gelişmelerin de toplumların yanı sıra organizasyonları da büyük ölçüde etkilediğini vurgulamaktadır. Organizasyonlar da varlıklarını sürdürebilmek için dünyamızda yaşanan bu gelişmeleri takip ederek kendilerini geliştirmek, yenilemek ve yaşanan bu değişim sürecine ayak uydurmak zorunda kalmaktadır. Ayrıca, kar amacı gütmeyen kuruluşların da internet yoluyla yürüttükleri faaliyetleri arttırmak, web alanı ve e-posta adresi verme gibi kampanyaları gerçekleştirmek yoluyla bu gelişime katkıda bulunabilecekleri belirtilmektedir.

## **2.4 TURİZM VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ**

İnternetin en yaygın kullanıldığı alanların başında turizm gelmektedir. İnternet; havayolu işletmeciliği, konaklama işletmeciliği, seyahat işletmeciliği, araç kiralama, turizm bölgesi yönetimi, tur operatörlüğü gibi turizmin hemen her alanında yaygın bir biçimde kullanılmaktadır (Kozak, 2006: 272).

Buhalis (1998), “Turizmde bilgi teknolojilerinin stratejik kullanımı” adlı çalışmasında stratejik bir açıyla yaklaşarak turizmde teknoloji için bir çalışma sahası oluşturmayı amaçlamaktadır. Bilgi teknolojileri hakkında bilgi verilmekte ve turizmin teknolojiden etkilenmesinin kaçınılmaz olduğu belirtilmektedir. Bilgi seyahat sektörünün yaşam kaynağı olduğu için, bilgi teknolojilerinin etkili kullanımının önemli olduğu söylenmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçlarıyla ilgili olan vakitli ve doğru bilgi turist talebinin tatmininde önemli bir anahtardır. Bu nedenle, bilgi teknolojileri turizme yardımcı olan bilginin belkemiğini sağlamaktadır. Sonuç olarak; turizm girişimlerinin hedef pazarlara hizmet verebilmek, etkinliğini geliştirebilmek, yararlılığını maksimize edebilmek, hizmetleri geliştirebilmek ve hem kendileri hem de destinasyonları için uzun dönemli refah elde edebilmek için stratejik olarak bilgi teknolojilerini anlamaya, birleştirmeye ve kullanmaya ihtiyacı olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, turizm organizasyonlarının ve destinasyonlarının gelecekteki başarısının, yenilenmiş bilgi teknolojilerinin stratejik kullanımının yanı sıra, yenilikçi yönetim ve pazarlamanın kombinasyonundan etkileneceği vurgulanmaktadır.

Ulusal İş Organizasyonu (2001), ulusal iş ofisi tarafından yapılan araştırma, otel ve turizm sektöründe küreselleşme, iş ve insan kaynakları gelişim konularının ulusal iş ofisinin stratejik amaçlara nasıl bağlı olduğunu açıklamaya çalışmaktadır. Araştırmada turizmde teknolojiden bahsedilerek, seyahatçilerin bilgisayardan ücretleri araştırabildikleri, rezervasyon yapabildikleri ve bilet satın alabildikleri açıklanmaktadır. Turizmdeki teknolojinin ilerlemesi sayesinde misafirlere hızlı bir şekilde bilgi sağlayabilmekte ve müşteriler daha hızlı hizmet alabilmektedir.

Kozak ve Sarı (2005), bilgi teknolojilerindeki son gelişmelerden turizm ve seyahat endüstrisinde günümüzde nasıl yararlandığı konusunda genel bir değerlendirme yapmayı ve seyahat ile konaklama işletmeleri arasında internet kullanımı konusunda bir farklılık olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Bilgi teknolojileri, bilginin toplanması, ayrıştırılması, depolanması, analiz edilmesi ve işlenmesi amacıyla kullanılan elektronik ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen en son gelişme olarak bilinmektedir. Örneğin; turizm ve seyahat endüstrisi, sanal gerçekler, elektronik alışveriş kanalları, dijital paralar, telekonferans,

CD-ROM ve internet adı altında son 20 yıldır bilgi teknolojilerinden yararlanmaktadır. Bir tatil bölgesinin daha önceden görülebilmesi ya da test edilebilmesi özelliği, turistlerin bu bölgeden olan beklentilerini belirsiz kılmaktadır. Bu kapsamda ele alınması gereken bilgi teknolojileri üzerinden hizmet sunumu yardımı ile potansiyel turist seyahat etmek için tercih edeceği bölgenin özellikleri, kültür yapısı, konaklama yapabileceği işletmeler ve bölgeden sunulan diğer faaliyetler hakkında rahatlıkla bilgi sahibi olabilmekte ve beklentilerini karşılaması durumunda ise, bu bölgeyi ve oradaki bir konaklama tesisini tercih edebilmektedir. Ürünlere ait bilgi, tüketicilerin ilgisini çeken ve alım kararını etkileyen seyahat acenteleri tarafından sağlanan tanımlamalar ve örneklemelere dayanmaktadır. Bu noktada güncel ve tüketicinin gereksinimlerine zamanlanmış doğru bilgi, turizm talebinin karşılanmasında anahtar rol oynamaktadır. Sunucular açısından mal ve hizmetlerin tanıtımı, tüketiciler açısından ise gereksinimlerin tatmini, mevcut bilginin dağıtım kanalları aracılığı ile ne ölçüde başarılı sunulabildiğine bağlı olmaktadır. Bu nedenle turizm ve seyahat endüstrisi, bilgi teknolojilerinin en yoğun ve en yaygın olarak kullanıldığı alanlardan birisi durumundadır. Öncelikle tanıtım ve reklam amaçlı kurulan web siteleri, bir süre sonra “online” rezervasyon ve interaktif (etkileşim) iletişim için kullanılmaya başlanmıştır. Her geçen yıl gittikçe gelişen ve her bireyin yaşamının önemli bir parçası haline gelen radyo, televizyon, bilgisayar, internet gibi iletişim araçları, insanların kültür düzeyinin artmasına, sanal olarak gördüklerini ve okuduklarını gerçekleştirmeye ve gerçek anlamda görmeye, yeni yerlerin ve kültürlerin farkına varmalarına yol açmaktadır (Kozak ve Sarı, 2005).

Kozak ve Sarı (2005), internet sayesinde, bulunduğu yerden gideceği bölgeyi sanal olarak ziyaret eden, seyahat acentesi ve tur operatörlerine gereksinim duymadan bilet ve konaklama rezervasyonunu yaptırarak seyahatine çıkan turist, gelecekte belki de hiç seyahat etmeden bilgisayar başında sanal olarak hazırlanmış değişik etkinliklerle seyahatten sağlayacağı tatmin düzeyine ulaşabileceğinden de söz edebilmektedir. Bu yüzden hemen bütün işletmeler mal ve hizmetlerinin reklam ve tanıtımlarını ya internet üzerinden yapmakta ya da internet kanalıyla pazarlama ve satış faaliyetine geçmeyi planlamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, bölgede faaliyet gösteren konaklama işletmeleri, bilgi teknolojilerinin bir alt dalı olan internet ve web sitelerinden bölgedeki seyahat işletmelerine oranla daha fazla yararlanmaktadırlar. Ayrıca, A grubu seyahat

acentelerinin, diğ er seyahat acentelerine oranla, internetten ve web sitesi hizmetlerinden daha çok yararlandıkları görülmekte ve yakın bir gelecekte bilgi teknolojilerinin özellikle internetin turizm tanıtımı ve pazarlamasında giderek daha yaygın biçimde kullanılacağı, bu alandaki gelişmelerin turizm ve seyahat endüstrisini de etkileyeceği öngörülmektedir. İ nternet sayesinde birçok turizm bölgesi yöneticileri ile turistik mal ve hizmet üreticileri internet ortamında oluşturdukları web siteleri aracılığı ile ürünlerini küresel bazda potansiyel turizm pazarına tanıtmaya, ürünleri hakkında tüketicilerden geri bildirim alma gibi bir takım olanaklara sahip olmaktadır. Diğ er bir deyiş le, e-pazarlama (e-marketing), e-tanıtım (e-promotion) gibi kavramlardan yoğun bir şekilde yararlanmak gerekebilmektedir.

Murphy ve Tan (2003), Singapur'daki seyahat acentelerinin e-mail müşteri hizmetlerini araştırmıştır. Araştırma, web sitelerinin ve e-mailin tatil planlamasını (fiyatları, tur paketlerini ele aldığı potansiyel olarak sıkıcı bir süreç) daha kolay yapabildiğini açıklamakta ve acentelere gelen e-maillerin nasıl ve ne şekilde cevaplandırıldığını incelemektedir. İ ş saatleri sırasında, seyahat acentelerini ziyaret etmek ve telefonda görüşmek yerine, yolcular internette ve e-mail sorularında günün herhangi bir zamanında gerekli bilgiyi bulabilmektedirler. Aynı şekilde, acenteler de web sitelerini güncellemekte ve yolcuların sorularına rahatlıkla cevap verebilmektedir. İ nternet, organizasyonlara bilginin dağılmasına yardım etmekte, müşteri ilişkilerini geliştirmekte, müşteri tabanını oluşturmaya ve satış sonrası hizmeti geliştirmektedir. Yapılan araştırma sonucunda, e-mail programlarını kullanmak nispeten kolay ve ucuz olduğu için, acenteler temel teknoloji üzerinde yoğunlaşarak e-hizmet yatırımlarında daha iyi bir geri dönüşümü fark edebildiğini belirtmektedir. Ayrıca yeniliklerin organizasyonel uyumunu desteklemekte ve acentelerin internet hizmetlerini açığa çıkartmaktadır, ancak müşterilerin reaksiyonlarını göstermemektedir. Bu nedenle, gelecekteki araştırmalarda e-hizmetle fiilen bilet satın alan bir müşteri arasındaki ilişkinin araştırılabileceğini belirtmektedir.

Edinburgh (2002) ise, yaptığı çalışmada, turizmde internetin öneminden bahsetmiştir. E-turizmi hızlı iletişim, küresel ulaşılabilirlik ve yeni iş sahasına uygun düşük maliyet olarak tanımlamış ve e-turizmin olumlu, olumsuz özelliklerinden bahsetmektedir. E-turizm ucuz, etkili bir iletişim ve gelişmiş müşteri hizmeti

sağlayabilmekte ve tüketiciler daha kolay bir şekilde satın alabilmektedir. Bunun yanında, işlem esnasında karşılıklı iletişim eksikliği, güvenlik konuları, standart tehlikesi, tarih kayıtlarını tutma zorluğu gibi olumsuz özellikleri de bulunmaktadır (Tablo 2.1). Tüketicilerin teknolojiye tam anlamıyla güvenmeleri zaman aldığı için, bazı tüketiciler hala yüz yüze iletişimi tercih edebilmektedir. Yapılan araştırma sonucunda, internette yapılan işlerin yavaş yavaş gelişmekte olduğunu ve yakın gelecekte de turizm ürünü alan nüfusun üçte birinin en azından turizm ürünlerinin bazılarını internet yoluyla satın alacaklarını belirtmektedir.

**Tablo 2.1 İnternet Kullanımının Sakıncaları**

Yetişmiş insan gücü eksikliği
İnternetin iletişim dili olan İngilizceyi yeterli düzeyde kullanabilecek insan kaynaklarının azlığı
Güvenliğin hala yeterli düzeyde olmaması
Yapılan işlemlerle ilgili yasal eksiklik ve farklılık
Bazı ülkelerin iletişim altyapılarındaki yetersizlikler
Bazı ülkelerde kişi başına gelire göre internet kullanım maliyetinin yüksek olması
Kişisel bilgisayarların yaygın kullanımı
Gereksiz internet kullanımının iş verimini düşürme olasılığı
İnternet kullanan işletme sayısındaki yetersizlik
Her zaman online çalışmama durumu
Hardware, software ve iletişim paketlerini satın alma maliyeti
Güvenilebilir bir hizmetin maliyeti
Sürekli bakım ve güncelleme
İnternet hizmetini pazarlama
İnternette ilgili prosedürlerin gelişimi
Aracıların aldığı komisyon
Arama motorlarında ve diğer sitelerde reklam masrafları
TravelWeb, ITN, Expedia gibi seyahat araçlarıyla bağlantılılık

**Kaynak:** Sarı, 2003: 97-100, Buhalis, 1999: 224.

Özdemir (2008), turizm reklamlarında tutulamayacak sözler verilmesinin kolay olduğunu, beklentileri yüksek olan turistlerin ürün deneyim edildikten sonra hayal kırıklığına uğrayacaklarını, memnun olamayacaklarını belirterek ağızdan ağıza reklamın olumsuz ve kontrol edilmesinin zor olduğunu söylemektedir. İnsanlar gün geçtikçe teknolojinin sunduğu hizmetlerden daha fazla faydalanmaktadır. İletişim teknolojisinde yaşanan gelişmelerin en önemlisinin internet olduğu vurgulanmaktadır. İnternette

merak edilen, ilgi duyulan her türlü konu hakkında hem hızlı hem de kolay bir şekilde bilgi alınabilmektedir.

Turizm internetten en çok yararlanılan sektörlerden birisidir. Böylece, potansiyel turistler telefon ya da internet aracılığıyla istedikleri bilgiyi alabilmektedirler. Etkinliklerle ilgili her türlü detaya yeni trendlere internet sayesinde ulaşılabilir. Etkinliklerin biletlerini internet üzerinden satmak, aynı zamanda etkinliğin reklamını ve satışını yapmak mümkündür. İnternette aradığı her türlü bilgiye kapsamlı olarak kısa sürede ulaşan turist gerekli rezervasyonları internet üzerinden yapılmasını eğlenceli, kullanışlı ve rahat bulmakta ve iletişim düşük maliyetlerle gerçekleştirilmektedir. Müşterinin telefon konuşması yapmasına ya da işletmeye gitmesine gerek yoktur. İnternet işletme için de yarar sağlamaktadır. Siteye giren insanlar elektronik bir ayak izi bırakmaktadır. İşletme, site ziyaretçileri hakkında siteye nereden, hangi saat diliminde bağlantı sağladıkları, sitede ne kadar süre kaldıkları, hangi sayfalara baktıkları ve ne satın aldıkları gibi birçok bilgi elde edebilmektedir (Özdemir, 2008) (Tablo 2.2).

Özdemir (2008), müşteri ve firma arasında internet aracılığı ile sağlanan karşılıklı ve etkin iletişim, müşteri istek ve ihtiyaçlarının daha kolay ve daha hızlı öğrenilmesi, etkin bir şekilde müşteri hizmeti sunumu, maliyetlerdeki düşüş ile müşterilere daha uygun fiyatlarda ürün ve hizmet sunumu gibi avantajların sergilendiğini ve müşteri memnuniyetini de arttırdığını belirtmektedir. Sonuç olarak, tüketicilerin detaylı bilgi edinmelerini, bilgi edinmek için aracılar olan bağımlılığı azaltmalarını, kişiye özel ürünlerden yararlanmalarını, alternatifleri karşılaştırmalarını, bireysel olarak doğrudan rezervasyon yapmalarını ve satın almalarını kısaca kendi seyahatlerini kendilerinin organize edebilmelerini sağlamaktadır.

**Tablo 2.2 Bölgesel Turizm Rekabetinde İnternetin Sağlayacağı Yararlar**

<b>İşletmelere Sağlayacağı Yararlar</b>	<b>Nihai Tüketicilere Sağlayacağı Yararlar</b>	<b>Turizm Bölgelerine Sağlayacağı Yararlar</b>
Bilgiye eşit erişim olanağı	Detaylı bilgi edinme	Bilgiye tüm bölgelerle eşit erişim olanağı
Düşük maliyetli tanıtım ve pazarlama		Bölgesel müşteri profilini kolay elde etme
Daha ucuza şirket içi bilgi paylaşımı	Kişiyeye özel ürünlerden yararlanma	Bölgesel düzeyde kişiyeye özel ürün geliştirme olanağı
Daha hızlı işbirliği stratejileri geliştirme		Küresel düzeyde düşük maliyetli bölge tanıtımı
Müşterilerle daha hızlı ve düşük maliyetli iletişim	Bilgi edinmek için aracılara olan bağımlılığı azaltma	Bölge içi ve bölgeler arası hızlı iletişim olanağı
İndirimli satış politikaları ile daha çok satış		Bölgesel işletmelerin işbirliği stratejileri geliştirmelerine katkı sağlama
Düşük maliyetli ürün farklılaştırması		Kolay ve sürekli bilgilendirmek suretiyle müşteriyeye bölgeyle ilgili ikna olanağı
Tanıtım için fuar katılımlarında ve prototip üretiminde tasarruf	Alternatifleri karşılaştırma	Çoklu ortam uygulamaları sayesinde farklılaşma olanağı
Elektronik para ve broşür ile bürokrasiyi azaltma		İnternet kullanan milyonlarca potansiyel müşteriye ulaşma olanağı
Bilgisayarın ve bilgi ağlarının hızından yararlanarak kısa sürede çok iş	Bireysel olarak doğrudan rezervasyon yapma ve satın alma	Bölgesel düzeyde sanal bir rezervasyon ağı kurmak suretiyle sanal işbirliği olanağı
Kolay ve sürekli bilgilendirme ile müşteriyeye ikna olanağı		

**Kaynak:** Sarı, 2003: 97.

## 2.5 WEB SİTELERİ

Yeygel (2008), tüketicinin satın almayı düşündüğü ürünle ilgili bilgileri toplayabileceği gibi, bu ürünü kurumun web sitesi üzerinden satın alma şansına da sahip olabildiğini belirtmektedir. Web siteleri, bu bağlamda hem bir reklam ortamı hem de bir perakende mağaza işlevi görmektedir. Özellikle müşterinin herhangi bir satış elemanı olmadan özgürce hareket edebildiği bu ortamda onun için özel, kişiselleştirilmiş hizmet



alması, bol ürün çeşitliliğine ve bu ürünlerle ilgili çok sayıda bilgiye ulaşması mümkün olabilmektedir.

Ayrıca, yazar, elektronik ortamda müşterinin web sitesine tekrar gelmesi ve çevrimiçi bilgi toplama ve çevrimiçi işlemlerini bu site üzerinden gerçekleştirilebilmesini sağlayacak olumlu bir algılamanın ortaya çıkmasında etkili olan müşteri memnuniyetinin oluşmasında, web sitelerinin içerik ve tasarım açısından taşımaları gereken bazı kalite özelliklerinin göz önüne alınması gerektiğini vurgulamaktadır.

Çubukçu (2010), web sayfalarının değerlendirilmesini amaçlamıştır. Yaptığı çalışmada işletmelerin reel anlamda piyasalarda varlıklarını sürdürürken aynı zamanda da bilginin hızla ve eşgüdümlü olarak dünyanın dört bir yanında kolaylıkla yayılabildiği sanal ortamda da var olma ihtiyacı içine girmekte olduğunu ve bu noktada da özellikle internette işletmenin varlığını temsil eden web sitelerinin çok önemli bir işlev kazandığını belirtmektedir.

Tüketicilerin interneti kullanmalarının temel nedeni, bir ürün ve hizmeti satın almak veya bilgiye ulaşmak istemeleridir. Bu nedenle işletmelerin ürün/hizmetleri hakkındaki bilgilerinin web sitelerindeki sunumu önem arz etmektedir. Tüm işletmelerin bir web sitesine ihtiyacı vardır. İnternette faaliyet gösteren işletmelerin ürün veya hizmetlerinin tanıtımını yapmaları ve tüketicileri çekmede başlıca yol web siteleridir. Başarılı bir web sitesinin tasarımı, tüketicinin beklentileri ile alakalıdır. Web sitesi tasarımına, tüketici ihtiyaçlarının, beklentilerinin ve problemlerinin tanımlanmasıyla başlanmalıdır (Bayram ve Yaylı, 2009: 348'den aktaran Çubukçu, 2010).

Çubukçu (2010), yaptığı araştırmanın sonucunda, konaklama işletmelerinin web sitelerinin çoğunluğunun bilgi sağlayıcı özellikler içerdiği, fakat iyi hazırlanmış web sitelerinin yanında, konaklama işletmelerinin imajını olumsuz etkileyen yetersiz web sayfalarının da var olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca web sitesinde fiyat bilgisine yer verilmesi, rezervasyon ve ödeme konuları önemli alanlar olduğu belirtilmektedir. Bazı sitelerde fiyat bilgisi olmaksızın rezervasyon işlemi için bir form yer alırken bazılarında bu sürecin tamamı yer almaktadır. Bazılarının ise fiyat ile ilgili sayfaları oldukları halde

ne konaklama ne de SPA gibi zenginleştirilmiş ürünleri hakkında herhangi bir fiyat bilgisine rastlanamamıştır. Aslında bu durum, beş yıldızlı ya da birinci sınıf tatil köyü olsalar dahi Türkiye'deki konaklama işletmelerinde fiyat bilgisinin ne derece esnek olduğunu gözler önüne sergilemektedir. Kayda değer bir diğer sonuç ise konaklama işletmesinin birinci sınıf tatil köyü ya da beş yıldızlı otel olmasıyla, interneti etkili kullanmaları arasında doğru orantı olmadığı yönündedir. Çünkü yapılan araştırmada, birinci sınıf tatil köyü ya da beş yıldızlı otel olmayan konaklama işletmeleri arasında web sayfaları daha etkili olan kuruluşlara rastlanmıştır.

Karamustafa vd. (2002), çalışmasında pazarlama iletişimi açısından web sayfalarını etkin kılacak bir takım bilgi ve özelliklere bağlı olarak Türkiye'deki konaklama işletmelerinin web sayfalarını değerlendirmeyi ve konaklama işletmelerinin türlerine, sınıflarına ve bütünleşme durumlarına göre web sayfalarında bulunması gereken özellik ve bilgilere yer verme oranlarını karşılaştırmayı amaçlamışlardır.

İnternet, bir kitle iletişim aracı olmanın yanı sıra konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine bir takım yeni olanaklar sunmaktadır. Günümüzde internet kullanımıyla gerçekleştirilebilen e-iş (e-business) ve e-ticaret (e-commerce) faaliyetleriyle konaklama işletmeleri daha az maliyet ile hızlı bir şekilde daha fazla müşteriye ulaşma olanağını elde edebilmektedirler ve konaklama işletmelerinin hizmet işletmesi özelliğini taşımalarından ötürü internet üzerinden yapılan e-iş ve e-ticaret uygulamaları son derece önemli görülmektedir. Bu bağlamda, internetin en hızlı büyüyen ve grafikleri ve resimleri gösteren alanı olan World Wide Web sayfalarının önemli olduğu söylenebilmektedir. İnternet arama motorları aracılığı ile yapılacak bir taramada Hilton, Hyatt, Intercontinental, Sheraton gibi uluslararası otel zincirlerinin tanıtım amaçlı kullandıkları durağan web sitelerinin ötesinde internet üzerinden online rezervasyon kabul edebildikleri etkileşimli web siteleri de bulunmaktadır (Karamustafa vd., 2002).

Karamustafa vd. (2002), çalışma sonucunda, Türkiye'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin web sayfalarının genelde durağan özellik taşıdığı, genel olarak konaklama işletmelerinin türüne göre bir ayırım yapıldığında, tatil köyleri ve oteller ile bazı özel belgeli tesislerin web sayfalarının etkileşimli özellik gösterdiğini ve otel

işletmelerinin sınıfına göre bir değerlendirme yapıldığında ise, 4 ve 5 yıldızlı büyük ölçekli otel işletmelerinin web sayfalarının etkileşimli özellik taşıdığını söylemektedir. Ayrıca web sayfalarının etkileşimli özellik taşıması etkin pazarlama iletişimi açısından son derece önemli görülmektedir ve pazarlama iletişiminin üç önemli işlevi (bilgilendirme, hatırlatma ve ikna etme) açısından bir değerlendirme yapıldığında, web sayfalarının genelde bilgilendirme işlevini yerine getirdiği söylenmektedir.

İnternet web sayfalarının konaklama işletmelerinin sundukları ürünlerin pazarlama iletişimi açısından kullanımının oldukça yeni olması, mevcut ve potansiyel müşterilerin ise internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlıklarının daha henüz arzu edilen düzeye ulaşmamış olması ve Türkiye’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin (özellikle resort otellerin) pazarlama faaliyetlerinde turizm aracılara bağımlı olmalarından dolayı mevcut web sayfalarının sadece tanıtım amaçlı durağan web sayfası özelliğini taşıdığı söylenebilir. Tüketicilerin istek ve beklentileri doğrultusunda konaklama işletmeleri, web sayfalarını daha etkin bir hale getirmek için etkileşimli özellik taşıyan web sayfası oluşturma ihtiyacını duyabileceklerdir (Karamustafa vd., 2002).

Soydal (2008), çalışmasında farklı yapılarıdaki web bilgi sistemlerinin hizmet kalitesini kullanıcıların bakış açısı ile ölçmeyi amaçlamaktadır. Kâr amacı güden ve gütmeyen iki site olan Idefix ve Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) web siteleri karşılaştırılmıştır. Araştırma kapsamında, kullanılabilirlik, bilginin niteliği ve hizmet etkileşimi olarak adlandırılan üç temel boyutun farklı türdeki web sitelerinin kullanıcıları tarafından nasıl belirleneceği, hangi yeni boyutların oluşabileceği, boyutlara göre iki ayrı sitenin kullanıcı beklentilerini ne ölçüde karşıladığı incelenmiştir. Sonuç olarak; farklı web sitelerinin kullanıcıları tasarım, kullanılabilirlik ve özdeşleştirme hizmet boyutları açısından benzer değerlendirmeler yapmaktadırlar. Kullanıcıların kişisel özellikleri ve deneyimlerine göre hizmet kalitesi boyutlarına verdikleri önem değişebilmektedir. Bu bakımdan, türü ne olursa olsun, web siteleri kullanıcı bakış açısına uygun kullanılabilirlik ilkeleri ve hizmet kalitesi boyutları dikkate alınarak tasarlanmalıdır.

Caber (2010) ise, tur operatörlerinin seyahat acenteleri ile paylaştıkları web sitesi ara yüzüne ait kullanıcı (seyahat acentesi personeli) kalite algılarının ve kendilerine sağlanan müşteri hizmetlerinin, tur operatörüne yönelik memnuniyetlerini ve güvenlerini ne şekilde etkilediğine yönelik bir araştırma yapmıştır. Çalışma, Ukrayna, Bulgaristan ve Kazakistan'da gerçekleştirilmiştir. Memnuniyet durumlarına baktığımızda, katılımcıların sisteme yönelik memnuniyetleri yüksektir. Ukrayna memnuniyet ortalamasının en düşük olduğu ülke iken, Bulgaristan en yüksek olduğu ülke konumundadır. Güven durumlarını incelediğimizde ise, Ukraynalı katılımcıların güven algılarının Kazakistanlı katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda Bulgaristan ve Kazakistan arasında da anlamlı bir farklılık olduğu görülmüş ve Bulgaristanlı katılımcıların güven algılarının, Kazakistanlı katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Son olarak web sitesi kalitesi ile ilgili olarak katılımcıların genel algıları incelendiğinde, ülkelere bağlı olarak hemen hemen bütün boyutlarda istatistikî yönden anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Bütün katılımcıların çalıştıkları seyahat acentasının tur operatörünün web sitesi aracılığıyla çalışmasını yerinde bir karar olarak gördükleri, tur operatörünün kendilerine sağladığı satış olanaklarını da yeterli buldukları tespit edilmiştir. İyi tasarlanmış bir web sitesi tüketicinin işletmeye yeniden dönmesini, hem işletmenin web sitesi hem de sitede yer alan ürün ve hizmetlerle ilgili olumlu tutum geliştirmesini sağlamaktadır (Bai vd., 2008).

Ayrıca; Soydal (2008) ve Caber (2010), web sitesi kalitesine yönelik çalışmaların yetersiz olduğunu, web sitesi kalitesinin ölçümüyle ilgili görüş birliği olmadığını, farklı sektörlerde uygulanarak hangi boyutlarının ön plana çıktığının ortaya konulması gerektiğini vurgulamaktadır.

Karamustafa ve Öz (2010), çalışmalarında konaklama işletmelerinin web sitelerinde yer verilebilecek faktörlerin başarımlar düzeylerinin birbirlerinden farklılık gösterdiğini belirtmektedir. İşletmenin fotoğraflarına yer verilmesi veya genel tanıtımının yapılması gibi konaklama işletmesini genel olarak tanıtabilecek ve adres, telefon numarası, faks numarası gibi bilgilerle potansiyel tüketicilerin konaklama işletmesine erişmelerini sağlayabilecek değişkenlere hemen hemen tüm sitelerde yer

verildiği görülmektedir. Ayrıca tüketiciler açısından bakıldığında, turizm endüstrisindeki web sitelerinin, internet kullanıcılarının en fazla ilgi gösterdiği kullanım alanlarından olduğu görülmektedir.

Seyahate çıkmayı düşünenlerin büyük çoğunluğu, rezervasyon işleminden önce internet üzerinden araştırma ve fiyat karşılaştırması yapmaktadırlar (Law vd., 2007: 496'dan aktaran Karamustafa ve Öz, 2010). Bu durum, konaklama işletmeleri de dâhil olmak üzere turizm endüstrisindeki işletmeler için, tüketicilerin beklentilerine cevap verebilecek bir web sitesine sahip olmanın ne kadar önemli olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilmektedir (Karamustafa ve Öz, 2010).

Karamustafa ve Öz (2010), yaptıkları çalışmada, web sitelerinin değerlendirilmesi ile ilgili pek çok yaklaşım geliştirilmeye çalışılmış olmasına rağmen, ticari web sitelerinde sunulan hizmetin başarısını etkileyen faktör ve değişkenlerle ilgili kapsamlı bir yaklaşım üzerinde fikir birliği sağlanamadığını ve ayrıca etkenlik ve kullanılabilirliği arttırmak için de web siteleri ile ilgili bilgilere ihtiyaç duyulabildiğini belirtmektedir. Fakat herkes tarafından kabul edilmiş, sistematik ve kapsamlı bir web sitesi değerlendirme yöntemi henüz bulunmamaktadır.

Başaran ve Çelik (2008), e-hizmet müşterisi bireylerin e-hizmet kalite boyutlarını nasıl algıladıkları üzerine çalışma yapmışlardır. Yapılan çalışmada, arzulanan hizmete ulaşmayı sağlayan web sitesinin tasarım kalitesi, web sitesinin fonksiyonel özelliklerini gösteren sistem kalitesi ve hizmet çıktısını arzulandığı şekilde elde etmeyi açıklayan başarı kalitesi, algılanan e-hizmet kalitesinin ana boyutlarından üçünü oluşturmaktadır. Ayrıca bu ana boyutlara bir ilave de müşteri ilişkileri kalitesi, dördüncü ana e-hizmet kalite boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Başaran ve Çelik (2008), Türkiye'de geçtiğimiz on yıl içerisinde internet kullanıcıları, internet üzerinden alışveriş yapanlar, web sitesine sahip olan işletmeler ve e-ticaretle uğraşan işletme sayılarında dünya sıralamalarına girecek derecede artışlar yaşandığını belirtmektedir. Bunun yanında, bir işletmenin internet üzerinden hizmet verebilmesi için bir web sitesine sahip olması veya bu hizmeti o işletme adına yerine getirebilecek aracı bir kurumla anlaşması gerekmekte olduğunu belirtmektedir.

İnternet üzerinden hizmet sağlayan işletmeleri tercih eden bir tüketicinin gereksinim duyduğu hizmet ya da ürünü almada, birebir olarak, yüz yüze ilk iletişimde bulunduğu bir insan değil, bir ekrandır. Böyle bir ekran üzerinden bireyi sanal âleme çeken bir web sitesinin hem hizmete yönelik hem de bir ürüne yönelik kalite unsurlarını barındırması gerekir. Bu durum web sitesinin kalitesiyle ilgili boyutların kapsamını genişletip kendine has bir içeriğe kavuşturur. Hizmet tarafı ağır basan bu içerik ne sırf hizmet kalite boyutlarıyla, ne de sırf ürün kalite boyutlarıyla açıklanabilir (Başaran ve Çelik, 2008).

Web sitesi üzerine çalışmalar yapan diğer araştırmacılar gibi, Başaran ve Çelik (2008) de, internetin yaygın kullanıma girmesinden bu yana web sitesinin kalite unsurlarını ve boyutlarını açıklayıcı dünya literatüründe birçok araştırmaya rastlamanın mümkün olduğunu, fakat henüz herkes tarafından kabul görmüş, tam bir kavramsal çerçevenin elde edilememiş olması, araştırmalarda bu maksatla kullanılacak ortak bir modelin eksikliğini hissettirmekte olduğunu belirtmektedir. Yıllar geçtikçe ve internette harcanan süre uzadıkça e-hizmet kalite boyutları daha üst düzeyli değerlerle algılanmakta ve bu da zaman ilerledikçe bireylerin internete bakış açılarında olumlu yönde gelişmeler olacağını göstermektedir. Bunun yanında, yazarlar, internette günlük harcanan sürenin artmasıyla mevcut e-hizmet sağlayıcılarının, web sitelerindeki değişik kalite boyutlarında gözlemlenen zayıflıkları zamanla düzeltiyor olmalarına katkı sağlamaktadır.

Küçük (2005) de, artan bilgi teknolojileri ve rekabetin getirdiği şartların işletmeleri değişim yapmaya yönelttiğini belirtmektedir. Ayrıca bu değişikliğin kurumların kendilerini toplumun tüm kesimlerine anlatma ve tanıtmaya başladığını da dile getirmektedir. Kurumlarının devamlılığı onları kuşatan, onlarla alış veriş içinde bulunan grupların beklentilerinin karşılanması ile mümkün olacaktır. Kurumların tüm paydaş grupları, işletmelerin yaptıkları ve söyledikleri ile o kurum hakkında bir izlenime sahip olacaklardır. Bir paydaş grubu olan kurum çalışanlarının da kendi kurumları ile ilgili bir imajları vardır.

### 3 BÖLÜM

## İMAJ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Bu bölümde; imaj ve müşteri memnuniyeti kavramları açıklanarak, web siteleri ile ilişkilendirilmiştir. Ayrıca çalışmada neden web sitesi kalitesi konusunun tercih edildiği ve tüketicilere uygulandığı açıklanarak, web sitesi kalitesi ile ilgili ölçeklere yer verilmiştir.

### 3.1 İMAJ KAVRAMININ AÇIKLANMASI

#### 3.1.1 İmaj ve Kurumsal İmaj Kavramları

İmaj kavramı, sürekli değişen ve zorlaşan rekabet koşulları nedeniyle günümüzde işletmeler için önemli bir kavram haline gelmiştir. İmaj çalışmalarına ağırlık veren işletmeler, farklılık yaratarak bir adım öne geçmişlerdir (Zengin ve Gürkan, 2009).

Özata ve Aslan (2010), imaj kavramını, bir kimsenin, bir topluluğun veya bir kurumun kendisi ile olarak başkalarında yaratmak istediği ya da bıraktığı izlenim olarak tanımlamaktadır. Dinçer (1998)'e göre imaj, “bir kişi veya kurumun diğer kişi ve kurumların zihninde isteyerek ya da istemeyerek bırakmış olduğu, hizmetle ilgili çalışan, kullanılan araç-gereçler ve çevresi hakkındaki fikirler, anlayış ve değerlerdir” (Zengin ve Gürkan, 2009).

Kurum imajı ise, kurumun dışa yansıyan görüntüsü olarak adlandırılan ve kurumun kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli bir yer tutan imaj türüdür (Zengin ve Gürkan, 2009). Kurum imajı oluşturan işletmeler, rakip işletmelerden farklılaşmakta ve uzun vadeli amaçlarına ulaşabilmektedir. Kişilerin kuruluşlar hakkında gördükleri, duydukları ya da doğrudan kuruluş ile ilişki kurduklarında edindikleri kanının görüntüsü “kurum imajı” olmaktadır (Çoban, 2003). Başka bir tanıma göre ise; kurum imajı, bir kurumun sahip olduğu gerek görsel nitelikli somut karakteristik unsurları, gerekse kurumun sahip olduğu değerler, olaylara bakış açısı, yönetim felsefesi, hedef kitleleriyle iletişim ve davranış biçimlerinin bir göstergesi olan soyut değerlerinin bir araya gelerek meydana getirdiği bütünsel algılama olarak nitelendirilebilir (Yeygel ve Temel, 2006).

Kurumsal imaj ise; kurum hakkında oluşan ya da var olan düşünceleri, kurumun tanınırlığı, saygınlığı ve rakipleri ile kıyaslanması faktörlerini içermektedir (Özata ve Aslan, 2010). Zengin ve Gürkan (2009), kurumsal imajı, bir kurum veya kuruluşun toplumda algılanış biçimi olarak tanımlamaktadır. Ayrıca kurumsal imajın, firmanın fiziksel ve davranışsal nitelikleriyle yakından ilgili olup, firmanın ismi, mimari yapısı, ürün çeşitliliği, servis hizmeti, gelenekleri ve güçlü iletişimi müşterilerin işletmeyi iyi bir şekilde algılaması açısından önemli olduğunu belirtmektedir.

Tüketiciler herhangi bir mal ve hizmeti, yalnız markasına ve kalitesine bakarak değil aynı zamanda onu üreten kurumun imajını da göze alarak tercih edebilmektedirler. Kurum imajının oluşturulmasında veya korunmasında tüketicilerin güven ve desteğini kazanmak çok önemlidir. Olumlu ve güçlü bir kurum imajı sayesinde kurumlar hedeflerine daha kolay ulaşır, mevcut pazarda rakiplerinden daha rahat ayırt edilebilmektedir. Olumlu ve güçlü kurum imajı çalışanların motivasyonunu artırarak işletmeye bağlılıklarını güçlendirmektedir (Zengin ve Gürkan, 2009).

Zengin ve Gürkan (2009), çalışmasında konaklama işletmeleri için önemli bir rekabet unsuru olan kurumsal imaj kavramını açıklamayı ve kurum imajının tüketici tercihlerini olumlu veya olumsuz nasıl etkilendiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Sonucunda katılımcıların fiyat artışı, hizmet kalitesinin düşmesi ve kurum imajının bozulması gibi nedenlerle tercihlerini değiştirdikleri görülmüştür. Ayrıca konaklama işletmelerinin hizmet kalitesini artırması gerektiğini ve bunu gerçekleştiren işletmelerin sadık müşteriler ve olumlu bir imaj elde edeceklerini belirtmektedir.

En önemlisi; imaj kazanılması güç, kaybedilmesi kolay bir kavram olduğu için olumlu bir kurum imajının elde edilmesinde ve korunmasında işletmelerin özen göstermesi gerektiği açıktır (Zengin ve Gürkan, 2009). Kurumlar hedef kitle üzerinde doğru ve pozitif imaj yaratmak isterler. Bu yaratılan imaj ve itibar kurumun geleceği açısından oldukça önemlidir (Zengin ve Gürkan, 2009).

Kurum imajını etkileyen en önemli faktör ürünün kalitesidir. İşletmenin ürettiği mal ve hizmetin kaliteli olması tüketici için her zaman önemlidir. Kalitesiz bir ürün, reklam ve pazarlama faaliyetleriyle de satılamayacaktır (Zengin ve Gürkan, 2009).



### 3.1.2 İmaj Kavramı ve İletişim Teknolojileri

Yaşadığımız dönem içerisinde yeni iletişim teknolojilerinin hayatımızda belirgin bir biçimde yerini almaya başladığı görülmektedir. Teknolojik alanda yaşanan hızlı gelişmeler ve küreselleşme kar amacı gütsün gütmesin bütün işletmelerin ya da kuruluşların içinde bulunduğu pazar ortamının büyümesine neden olurken, rekabeti arttırmış ve işletmelerin/kuruluşların bu teknolojilere uyum sağlamasını ve yeni gelişmeleri takip etmesini kaçınılmaz kılmıştır. Yeni teknolojiler, yeni yönetim anlayışlarını ve yeni çalışma şekillerini ortaya çıkarmıştır. Küreselleşme ve küresel rekabet ile birlikte tüm işletmeler dinamik, yenilikçi ve değişken bir yapıya sahip hale gelmektedir. Aynı zamanda artan rekabet ortamı kurumların insan kaynağı profilinde çeşitli değişimlere gitmesi, nitelikli insan kaynağını istihdam etme istemesi sonuçlarını da beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda yeni iletişim teknolojileri ile alışlagelmiş yönetim, iş, pazarlama, halkla ilişkiler, tanıtım, iletişim, iş yapma süreçleri vb. pek çok kavramın içeriği ve formatı değişmiş, tüm kurumlar iç ve dış müşterilerine yeni iletişim teknolojilerinden de faydalanarak hizmet sunar hale gelmiştir (Yurdakul ve Coşkun, 2009).

İnternet, zaman ve mekân farkını ortadan kaldırmakta, bireyleri ve kurumları, gerçek yaşamın önüne geçmeye başlayan, sanal bir evrende birbirine yaklaştıran bir rol oynamaktadır (Yeygel ve Temel, 2006). Çoban (2003), günümüzde yoğun rekabet ortamında, işletmelerin amaçlarına ulaşmalarının önemli bir yolunun kurumsal imaj oluşturmak olduğunu ve kurum imajının oluşturulmasında kullanılan alternatif bir yöntemin internet olduğunu belirtmektedir. Ayrıca bilgisayar teknolojilerinde bitmek tükenmek bilmeyen gelişmelerin interneti, olumlu kurumsal imaj oluşturmak ve piyasada tanınma oranını arttırmak isteyen işletmeler için cazip hale getirdiğini ve dolayısıyla her geçen gün internet üzerinden hedef kitlelerine ulaşmak isteyen işletmelerin sayısı arttığını vurgulamaktadır.

Özellikle iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte web siteleri önemli bir tanıtım aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Özel kuruluşlar, kamu kurumları ve kar amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşlarının büyük çoğunluğu hedef kitlelerine

ulaşmada web sitelerinden faydalanmakta, hedef kitlelerine kendilerini tanıtmak için web sitelerini bir araç olarak kullanmaktadır (Yurdakul ve Coşkun, 2009).

### 3.1.3 Kurum İmajı ve Web Siteleri

Çoban (2003), kurum imajının oluşturulması için web sitelerinde, kullanıcıların gereksinim duydukları gerekli bilgilerin yer almasını, bilgilerin elde edilmesinde onlara yardımcı olunmasını ve oluşturulmak istenen kurumsal imaj ve işletmenin beklentilerinin dikkate alınmasını dile getirmektedir.

Kurumlar bilgi iletişim teknolojilerinde internetin bir getirisi olan web siteleri üzerine çeşitli çalışmalar gerçekleştirmekte, her geçen gün kendi web sitelerini geliştirmeler çerçevesinde yenilemektedirler. Bu doğrultuda kurumlar web sitesi çalışmalarını özellikle diğer tanıtım çalışmalarlarıyla bütünleştirmek durumundadırlar (Yurdakul ve Coşkun, 2009).

Yeygel ve Temel (2006), işletmeler hedef kitlelerine ulaşabilmek için halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerinde yeni bir ortam olarak interneti de kullandıklarını, özellikle kurumsal imajın hedef kitlelere iletilmesinde önemli araçlardan biri olan kurumların web siteleri, işletmelerin internetteki yaşam alanları olarak hizmet verdiklerini belirtmektedir. Web siteleri, kurumun hedef kitleleri ile iletişim ağı oluşturmasında, kurum imajının iletilmesinde, kurumun varlığını devam ettirmesinde, interaktif olma özelliği ile en etkili uygulamalardan biri olarak kabul edilmektedir.

Yurdakul ve Coşkun (2009)'a göre de, web siteleri kurumların tanıtımında, kurum kimliği ve kurum imajının yansıtılmasında etkili olan ortamlardan biri olma işlevini de yerine getirmektedir. Bir web sitesi oluşturmak tam ve doğru olarak kurumun misyonunu yansıtmalı ve konumu karşılıklı etkileşime izin vermelidir.

Kurumların web siteleri, kurum ve ürün reklamlarını yapabildikleri alanlar, şirketin elektronik ortamda dışa açılan penceresi, satış yeri gibi birçok işlevi aynı anda yerine getirebilme özelliğine sahiptir. Kurumların kim oldukları, vizyon, misyon ve gelecek hedefleri faaliyet alanları, sosyal sorumlulukları uygulamaları, sponsorlukları, kurumun görsel kimlik özellikleri gibi konularda bilgilerin yer aldığı kurum web siteleri

kurumun sahip olduğu kültür ve kimliğin yansıtılması ve bu unsurların algılanması ile oluşan kurum imajının iletilmesinde kullanılan araçlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Yeygel ve Temel, 2006).

Kurumların web siteleri kurumsal kültürün, kimliğin ve imajın hedef kitle tarafından algılanmasında büyük farkındalık yaratmaktadır. Bu doğrultuda site tasarımları büyük önem taşımaktadır. Kullanıcının siteye erişebilirliği, sitenin kullanım kolaylığı, iletişim akışı, interaktifliği, site üzerinden geribildirimlerin yönetilebilirliği vb. ağlardan sitelerin değerlendirilmesi mümkündür (Yurdakul ve Coşkun, 2009). Bu bağlamda web siteleri kurumların tanıtımında, kurum kimliği ve kurum imajının yansıtılmasında etkili olan ortamlardan biri olma işlevini de yerine getirmektedir (Yeygel ve Temel, 2006).

Kurumsal web sitelerinin kurumsal imaj üzerindeki etkisine yönelik yapılan birçok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalardan birine göre, web sitesinin tasarım niteliklerinin kullanıcılara iyi bir evrimii deneyim sunması halinde, internetin kurumsal imaja olumlu bir etkisi olduğu ve var olan imajı başarıyla yansıtığı ifade edilmektedir. Bir diğer araştırmada ise, web sitesinin kurumsal marka imajının gllğ, olumlu algılanması ve tekliğine katkıda bulunacak bir alt yapıya sahip olması gerektiği vurgulanmaktadır (Yeygel ve Temel, 2006).

Yurdakul ve Coşkun (2009) da, çalışmasında, fakültelerin web sitelerinden bir tanıtım aracı olarak nasıl yararlandığını ortaya koyabilmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda, web sitelerinin, fakülte imajına katkı sağlamakla birlikte kurum kültürüne, kurumun hizmetlerine ilişkin bilgilerin hedef kitleye birinci ağızdan iletilmesinde vazgeçilmez bir mecra halini aldığını belirtmektedir. Ayrıca web sitelerinin özellikle günümüzün gelişen dünyasında tanıtım anlamında önemli bir yere sahip olduğu göz önünde bulundurulduğunda gerek fakülteler gerekse diğer tüm kurumlar tarafından web sitelerinin titizlikle hazırlanması gerektiğini ve site içerisinde kullanılan tekniklerin bu alanda yaşanan gelişmelere göre tasarlanması gerektiğini dile getirmektedir.

Yeygel ve Temel (2006), çalışmasında, işletmelerin kurumsal web sitelerinin kurum imajına olan bağlantıları ve kurum imajını yansıtma özelliğini değerlendirmektedir. Yapılan araştırma kapsamında kurum imajının yansıtılmasında

etkinlik sağlayan karşılıklı iletişim unsurunun (müşteri temsilcisi ile eş zamanlı görüşme, siteye üye olan kullanıcılarla online eş zamanlı görüşme) kurumsal web sitelerinde yer almadığı belirlenmiştir. Web sitelerinin kurum imajının hedef kitlelere iletilmesinde etkili olduğunun yanı sıra kurumların web site tasarımları ve takibine önem vermeleri ve özellikle interaktif iletişim boyutunun üzerinde durulması gerekmektedir. Bu noktada Yeygel ve Temel (2006), web sitesinin tasarımında kullanıcıların beklentilerine uygun, kolaylığı ön planda tutan ve dikkat çekici, farklı, görsel olarak da zengin bir içerik ve dizaynın gerçekleştirilmiş olmasının önem taşıdığını, iyi dizayn edilmiş bir kurumsal web sitesinin, kullanıcıların rahatlıkla içinde gezebilecekleri, öğrenmek istediklerine rahatlıkla ulaşabilecekleri, kolay kullanımından ötürü site içinde daha çok vakit geçirebilecekleri, tekrar bu siteyi ziyaret edebileceklerini ve böylece müşteri memnuniyetinin gerçekeşebileceğini dile getirmektedir.

## **3.2 MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMININ AÇIKLANMASI**

### **3.1.4 Müşteri Memnuniyeti Tanımı**

Müşteri memnuniyeti, bir ürünün tüketici tarafından algılanması ile o ürünün objektif unsurları arasındaki ilişkiye bağlı olarak tüketicinin elde etmiş olduğu tüketim deneyimlerinin subjektif değerlendirilmesidir (Kozak, 2006:225). Müşteri memnuniyeti, ürün ya da hizmet tüketimi boyunca, müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bir sonraki ürün veya hizmet talebini ve ürün/ hizmet bağlılığını etkileyen karşılama derecesidir (Choi ve Chu, 2000: 119). Diğer bir tanımda ise; müşteri memnuniyeti, müşterilerin satın alma eyleminden önceki beklentileri ile satın alma sonrası gerçekeşen ürün veya hizmet performansının arasında oluşan farklılıkların değerlendirilmesine ilişkin tepki sürecini ifade etmektedir (Caruana, 2002). Daha genel bir ifadeyle, müşteri memnuniyeti “müşterinin, tüketimi sonucu elde ettiği çıktıdan sağladığı hoşnutluk duygusu” olarak tanımlanabilmektedir (Oliver, 1999: 34).

Tikici ve Türk (2003)'ün personel memnuniyetini ve müşterilerin çalışanlardan duydukları memnuniyeti araştırdığı alışma Malatya'daki hipermarkette uygulanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda personelin yönetimden duyduğu memnuniyetin artışına

bağlı olarak, müşterilerin de personelden ve mağazadan alışveriş yapmaktan duyduğu memnuniyetin yükseleceğine ilişkin bir eğilim tespit edilmiştir.

Türk (2004) araştırmasında personelin fiziksel özellikleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Müşterilerin, araştırmanın yapıldığı mağazanın personelinden duyduğu memnuniyetlerinin; onların cinsiyeti, medeni durumu, eğitim durumu ve gelir durumu bakımından önemli bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucunda; müşterilerin mağazaya girişte uygun şekilde karşılanması ile mağaza personelinden genel olarak memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu dağılım, müşterilerin uygun şekilde karşılanma oranı arttıkça, personelden memnuniyet oranlarının da arttığını göstermektedir. Yapılan testlerde, müşterilerin mağazaya girişte uygun şekilde karşılanması ile mağazadan alışveriş yapmaktan dolayı duydukları memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Diğer taraftan, müşterilerin uygun şekilde karşılanması ile bu mağazadan tekrar alışveriş yapmayı düşünmeleri arasında da ilişki bulunmuştur. Bulunan bu ilişkiler, müşterilerin mağazaya girişte uygun şekilde karşılanmalarının önemini ve gereğini ortaya koymaktadır.

Millan ve Esteban (2004) seyahat acenteleri tarafından sunulan hizmetler doğrultusunda müşteri memnuniyetini belirleyen kriterleri, boyutları incelemeyi amaçlamışlar ve araştırmayı İspanya'da uygulamışlardır. Yapılan analiz sonucunda, hizmetin karşılanması, empati, güven, hizmet yeri, tavsiye etkinliği ve ek özellikler olarak 6 boyut ortaya çıkmıştır.

Benzer bir şekilde; Bowie ve Chang (2005) da, rehberli paket turlarda müşteri memnuniyetini etkileyen değişkenleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, rehberli bir turda tur operatörünün ve diğer hizmet sağlayıcılarının performansının tüketici memnuniyetini nasıl etkilediği konusuna yoğunlaşmaktadır. Hizmet karşılanmasındaki turist rehberinin performansı sadece şirket imajını, tüketici sadakatini ve ağızdan ağıza iletişimi etkilememekte, bunun yanında rekabetçi bir faktör olarak görülebilmektedir. Fakat turist rehberinin performansından doğan tüketici memnuniyeti, tüketicilerin tur operatöründen de memnun olacağı demek değildir.

Bowie ve Chang, memnuniyetin duygusal bir cevap olduğunu ve tur boyunca hizmet karşılanmasında birçok seviyede sık sık değiştiğini belirtmektedir. Yapılan çalışma sonucunda birçok buluş ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki, tura katılan müşterilerin geçmişteki seyahat deneyimlerinin, ilk beklentilerinin, tavır ve davranışlarının ve eşitliğin turda müşterinin mutluluğunu ve memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğidir. İkincisi, iki ana şikâyet sebebinin, tur operatörünün düzenlemeleri (otel seçimi ve yol güzergâhı) ve tur liderinin yeterliliği olduğudur. Üçüncü buluş ise, çiftlerin tek katılımcılardan daha çok eğlenceli ve daha az şikâyetçi oldukları görülmektedir. Sonuç olarak, elde edilen bulgular tur liderinin yeteneklerinin tur ürünlerinin başarısını etkilemede önemli bir faktör olduğunu göstermekte ve tur liderinin performansının önemini vurgulamaktadır.

Yüksel vd. (2006), Türkiye, Hollanda, Britanya ve İsrail'deki otel müşterilerinin şikâyet davranışları arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları araştırmış ve bu ülkelerdeki otel müşterilerinin şikâyet davranışlarında benzerlikten çok farklılık olduğu sonucuna varmıştır. Çalışmada fark önemsiz olmasına rağmen, yüksek bireycilik derecesine sahip olan İsraililerin arkadaşlarını ve akrabalarını Türklerden daha fazla uyardıkları bulunmuştur. Dahası, yüksek bir erkeksi toplumundan gelen otel müşterilerinin, bir şeylerin doğru gitmesini istemesi ve yönetime ve üçüncü kurumlara daha fazla şikâyetlerde bulunması çok daha muhtemeldir. Buna karşıt olarak, düşük bir erkeksi toplumdan gelen otel müşterilerinin şikâyet etmesi daha az olasıdır. Bu durum tartışılabilir, üç kadınsı kültür olarak, Türkler, Hollandalılar ve İsraililerin erkeksi bir toplumdan gelen turistler kadar çok fazla memnuniyetsizliklerini ifade ettikleri bulunmuştur.

Berikan (2006), hizmet işletmelerinde pazarlama etkinliğinin artırılması ile pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve bu stratejilerin başarılı olabilmesinin, müşterilerin beklentilerine verilen yanıtlardaki memnuniyet düzeyinin yüksekliği ile orantılı olduğu esasına dayalı analizlerin yapılması amacıyla "Hizmet işletmelerinde pazarlama etkinliğinin artırılması ve müşteri tatmini, turizm alanında bir uygulama" konulu bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışma sonucunda, otelde çalışan elemanların güler yüzlülüğü, eğitim durumları, dilbilgisi, problemlere anında çözüm bulabilmelerinin müşterilerin memnuniyetini doğrudan etkiledikleri ortaya çıkmıştır.

Bunun yanı sıra, gözle görünür ve elle tutulabilecek hizmetlerin kalitesinin de, müşterinin toplam memnuniyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Gürü (2006), “Turizm sektöründe müşteri tatmini ve Şanlıurfa örneği” adlı tezinde Unesco tarafından Dünya Mimarı Miras Şehirler listesine girmeye aday; tarihi, kültürel açıdan oldukça zengin bir potansiyele sahip olmasından ve yeryüzündeki üç büyük din açısından önemli sayılmasından dolayı inanç turizmi ve kültürel turizm ağırlıklı bir turistik çekim merkezi olan Şanlıurfa’yı ziyaret eden müşteri konumundaki turistlerin bu ürünlerle ilgili olarak tatmin düzeylerini belirlemeyi amaçlamıştır. Buna göre; turistlerin yörede kaldıkları süre içerisinde almış oldukları hizmetlerden, yörenin çekici özelliğinden, yemeklerinden, tarihi ve kültürel zenginliğinden, tabii güzelliklerinden tatmin oldukları görülmekle birlikte, tatmin düzeyleri ile demografik özellikleri (yaş, medeni durum, meslek, seyahatte bilgi alınan kaynak, geliş sayısı, ziyaret amacı) arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmüştür.

Paylan (2007), “Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri ve Müşteri Tatmininin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi” adlı araştırmasında hizmet kalitesi, müşteri tatmini, algılanan değer ve davranışsal niyetler kavramlarının ele alınan hizmet sektörü açısından uygun modelin kurulması ile modelin değişkenleri arasındaki ilişkileri ortaya koymayı amaçlamış ve çalışmasını karayolu ulaşım sektöründe gerçekleştirmiştir. Yapılan çalışma sonucunda ise; hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve algılanan değer her birinin ayrı ayrı davranışsal niyetler üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkilerinin olduğu saptanmıştır.

Türkoğlu (2007), “Hizmet Hatasının Telafisi ve Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkileri: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC)’ndeki Dört ve Beş Yıldızlı Otel ve Tatil Köylerinde Yapılan Bir Uygulama” adlı araştırmasında müşteri tatminini yeniden sağlama sürecinde hizmet telafilerinin önemini ele almayı, hizmet telafisi sürecinde etkili olan faktörler ile hizmet telafisiyle gelen tatmin arasındaki ilişkileri belirlemeyi amaçlamıştır. Bu kapsamda; hizmet hatası kavramı, hizmet hatası kategorileri, hizmet hatasına verilen müşteri tepkileri ve şikâyetleri incelenmiştir. Daha sonra hizmet telafisi kavramı, hizmet telafisi stratejileri ve bunların müşteri tatmini üzerindeki etkileri ele almıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre; ilk olumsuz etki, hizmet

telafisinden beklentiler ve beklentilerin onaylanmasının hizmet telafisiyle gelen tatmine etkisi anlamlı olmadığı, diğer taraftan, hizmet telafisinin algılanan kalitesi ve “denkserlik” faktörlerinin, hizmet telafisiyle gelen tatmine olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Yazar, denkserliği müşterilere adil davranmak ve müşterinin meydana gelen hizmet hatasından sonra kendisine uygulanacak olan hizmet telafisinde, şikâyetini değerlendirmesi bakımından firma tarafından tatmin edilip edilmediği ya da müşterinin hizmet telafisinden beklentileri ile aldığı sonucun bir kıyaslaması olarak tanımlamaktadır. “Denkserlik”, hizmet telafisinin algılanan kalitesine göre hizmet telafisiyle gelen tatmini daha çok etkilemektedir. Ayrıca, hizmet telafisinden beklentiler ve hizmet telafisinin algılanan kalitesinin beklentilerin onaylanması üzerinde ve hizmet telafisinin algılanan kalitesinin de “denkserlik” üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğu bulunmuştur. Firmalar iş görenlerin tutum ve davranışları, elde edilen sonucun etkililiği ve telafi sürecinde müşteriye sağlanan bilgilere ve bununla birlikte müşterilere eşit davranılmasına ve telafi sonucu için müşteriye yapılan açıklamaya da önem verilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Tolon (2007), işletmeler açısından üzerinde önemle durulan müşteri tatmini konusu incelenerek 2000’li yıllarla beraber pazarlama araştırmalarında kendine yer bulan “Yapay Sinir Ağları” yönteminin kullanımının gösterilebilmesini amaçlayan “Perakendeci Mağaza Müşterilerinin Tatmininin Yapay Sinir Ağları Yöntemiyle Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma” adlı bir araştırma üzerine çalışmıştır. “Yapay sinir ağları, insan beyninden esinlenerek geliştirilmiş, ağırlıklı bağlantılar aracılığıyla birbirine bağlanan ve her biri kendi belleğine sahip işlem elemanlarından oluşan paralel ve dağıtılmış bilgi işleme yapılarıdır” şeklinde tanımlamıştır. Söz konusu mağazanın nihai müşterilerinin tatminine olumlu şekilde en fazla katkı sağlayan değişken setinin pazarlama karması elemanları olduğu görülmektedir. Bu anlamda mağaza yöneticilerinin pazarlama karması elemanları konusunda başarılı olduklarını ve potansiyel müşteriler açısından da bu değişken seti kullanılarak tatmin oluşturulabileceği görülmektedir. Olumlu katkı sağlayan diğer değişken setleri ise katkı derecesine göre fiziksel şartlar ve personeldir. Aynı şekilde bu konuda yapılacak çalışmalar da nihai ve potansiyel müşteriler açısından tatmini olumlu etkileyecektir.



Sandıkçı (2007), müşteri memnuniyetini ölçmeyi amaçlayan araştırmasında Sandıklı Hüdai Kaplıcasında müşterilerin konaklama, tedavi, kür imkânları, rekreatif unsurlar, genel alanlar için görüşlerini ele almış ve müşteri memnuniyetinin arttırılması hususunda gereken kritik ve öncelikli faktörleri belirlemiştir.

Keskin (2008)'in "Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Kızılcahamam Örneği" adlı tezinde Kızılcahamam'ı ziyaret eden müşterilerin termal turizm işletmelerindeki turistik ürünlerle ilgili olarak tatmin düzeylerini belirlemeyi amaçlamıştır. Ayrıca termal turizm işletmelerini tercih eden müşterilerin gelişmekte olan termal tesislerin ve bölgenin sunmuş oldukları hizmetlerden tatmin olup olmadığını ortaya çıkarmayı hedeflemiştir. Araştırma sonucunda, Kızılcahamam'daki termal turizm işletmelerine gelen müşterilerin büyük çoğunluğunun Kızılcahamam'daki termal turizm işletmelerinden memnun kaldıklarını, kaldıkları işletmeleri tercih edeceklerini, kaldıkları işletmeyi başkalarına tavsiye edeceklerini ve aynı tatmini başka işletmelerden alsalar bile yine bu işletmeleri tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Ayrıca değişkenler ile müşteri tatminini etkileyen faktörler arasında anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır.

Tayfun ve Kara (2007), araştırmada turizm işletme belgeli restoranlardan hizmet alan müşterilerin memnuniyet düzeylerini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda, turizm işletme belgeli restoran işletmelerinden hizmet alan tüketicilerin memnuniyet düzeylerinin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, öğrenim ve gelir durumu), yemeğin özellikleri, personelin müşteriye karşı tutumu, hizmetin zamanında sunulması, yemek ve hizmet standardının korunması, restoranın fiziki özellikleri, restoranın sahip olduğu manzara ve ulaşım kolaylığı gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişiklik gösterdiği görülmektedir. Turizm işletme belgeli restoranlardan hizmet alan müşterilerin memnuniyet düzeylerinin artması, tüketicilerin işletmeye olan devamlılığını sağlayacağı da belirtilmektedir.

Öztürk (2009), ilişkisel pazarlama bağlamında otelde iç ve dış müşteri tatminini ölçmeye yönelik araştırma yapmıştır. Bu bağlamda, iç müşterinin diğer bir ifade ile çalışanlarının müşteriye verdikleri hizmetin müşteri tarafından nasıl algılandığını ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Çalışma zincir otellerde uygulanmıştır. Müşteri tatmin

unsurları; otelin konforu, personel kalitesi, çalışanın bilgi ve beceri kullanımı, oda kalitesi, hizmet hızı, ilave hizmetler ve yiyecek-içecek hizmetlerinin kalitesi olarak belirtilmektedir. Yazar, “ilişkisel pazarlamayı, müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak ve bunun sonucunda sadık hale gelen müşterilerle uzun süreli ortaklık ilişki kurulması” (Baltacıoğlu vd. 2008: 334) olarak tanımlamıştır. Yapılan analiz sonucunda ilişkisel pazarlama bağlamında iç ve dış müşteri tatminine yönelik uygulamaların olumlu yönde gerçekleştiği tespit edilmiştir. İç müşteri tatmininde önemli yer tutan amir ve yöneticinin tutumu doğrultusunda çalışanlara, amir ve yöneticilerin ayırım yapmadıkları herkese eşit davranmaya çalıştıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durum iç müşteri tatmininin sağlanması bakımından önemli bir yer tutmaktadır. Dış müşteri ile yapılan uygulamanın analizi sonucunda ise otel müşterilerinin büyük bir oranının devamlı müşteri olduğu görülmektedir. Müşterilerin genel olarak yiyecek-içecek hizmetlerinden, otelin atmosferi ve otel çalışanlarından memnun kaldıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca personel kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında en yüksek pozitif ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, personel kalitesinin artması durumunda müşteri memnuniyetini de paralel olarak etkileyeceği sonucu ortaya çıkabilir.

Özdipçiner (2010), yaşlı Alman turistlerin tatil tatminine etki edebileceği düşünülen iki önemli faktörün (çalışma durumu ve hastalık durumu) tatil tatminlerinde farklılık yaratıp yaratmadığını araştırmıştır. Araştırma sonuçları, bu iki değişkenin yaşlı Almanların tatil tatminlerinde önemli farklılık yarattığını ortaya koymuştur. Toplam tatmin durumunun hastalık sayısı ile bir ilişkisinin olup olmadığı araştırıldığında; hiç hastalığı olmayan yaşlı turistlerin tatil tatminlerinin diğerlerinden daha fazla olduğu ve hastalık sayısı arttıkça tatminin azaldığı tespit edilmiştir. Ayrıca çalışma durumu ile tatmin arasındaki ilişkide de, çeşitli hizmetler (yerel acenta hizmetleri, kara ulaşımı, hava ulaşımı, Türkiye’deki hava alanı hizmetleri, tatil yapılacak yöre ile ilgili bilgilendirme, oteldeki ses yalıtımı, v.s.) çalışanlar açısından emeklilere göre daha tatmin edici bulunmuştur. Anlamlı ilişki bulunan tüm ifadelerde tatil tatmini açısından halen çalışıyor olmanın önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir.

Yüksel ve Yüksel (2007), alışveriş risk algılarının turistin ruh halini, memnuniyet düzeyini etkileyip etkilemediğini araştırmıştır. Yapılan araştırma, turistin ruh hali ve memnuniyeti ile algılanan risk arasında güçlü bir bağ olduğunu desteklemiştir.

Diğer taraftan, tur operatörlerinin hizmet kalitesi ve tatmin ölçeğinin etkiliği adlı çalışma, tur operatörlerinin hizmet kalite faktörlerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Tur operatörlerinin hizmet değerlerinde turistin ruh halinin tatmin düzeyini etkileyip etkilemediği araştırılmış ve Akdeniz bölgesine gelen Alman turistler örnek olarak alınmıştır. Turistlerin daha düşük bir ruh halindeyken, tur operatör personeli ve tur rehberi davranışının gezi tatminini belirlemede turdan ve yerel davranışlardan çok daha önemli bir rol oynadığı, bunun tersine, turistler daha yüksek bir ruh halindeyken de, tur değerlendirmesi ve yerel davranışların gezi tatmininde tur operatörü personeli ve tur rehberinin davranışından çok daha belirleyici olduğu söylenmektedir. Buna göre; turistin ruh halinin alınan hizmetteki tatmin düzeyini etkilediği belirtilmiştir. Özellikle, bütün gezi tatmin oranlarını öngören yerel davranışlarının yanı sıra, tur operatörü personeli ve hizmetleri gibi tur operatörlerinin manevi unsurlarının da önemli etkileri olduğu belirtilmektedir.

Kozak ve Rimmington (2000), mevsim sonu yapılan tatilin tatminini araştırmışlardır. Araştırmada mevsimselliğin turizmin bir özelliği olduğu ve özellikle kitle turizm destinasyonları için bir problem olduğu açıklanmaktadır. Destinasyonlar, pazar çeşitliliği ve fiyat kontrolü gibi çeşitli pazar poliçelerini geliştirebilmektedir. Böyle taktikler, turistlerin tatil deneyim algılarına çok çekici ve etkili olmayan yılın belirli zamanlarında turist hareketliliğini etkileyebilmektedir. Bu makale, kış aylarında tatil için Mallorca ve İspanya'da bulunan İngiliz turistleri arasında uygulanan bir turist tatmini araştırmasının bulgularını göstermektedir. Yapılan araştırma sonucunda, Mallorca'nın yaz tatili için popüler bir yer olmasının yanı sıra mevsim sonu da favori bir deniz aşırı yer olduğu gözükmektedir. Tatilcilerin tamamen tatmin oldukları, gelecekte de burayı ziyaret edecekleri ve bu yeri diğer kişilere tavsiye edecekleri belirtilmektedir. Ayrıca fiyat, konaklamanın kalite standardı, konaklamadaki hizmet seviyesi, güvenlik duyguları, misafirperverlik, temizlik, hijyen ve sanitasyon ve yiyecek kalitesi ve çeşitliliği gibi destinasyon nitelikleri turist tatmini üzerindeki en büyük etkenler olduğu açıklanmaktadır. Spor, alışveriş, gece hayatı, eğlence ve günlük turlar

gibi aktivitelerin eksikliği de hem en zayıf etki hem de en düşük tatmin sebepleridir. Son olarak, sonuçların negatif ve pozitif boyutlarına bağlı olarak destinasyon yönetiminin yeni aktivitelerin alınması tavsiye edilmektedir.

Benzer şekilde, Bulgan ve Soybalı (2011) da, düşük sezonda sunulan hizmetlerden algılanan müşteri memnuniyetini incelemiş ve memnun kalmadıkları anlaşılmıştır. Yazar, otel işletmelerinin yüksek ve düşük sezon ayrımı gözetmeden her iki sezon için belirli bir hizmet standardı oluşturmaları ve bu hizmet standardını korumaları ve zaman içerisinde geliştirme yolları aramaları gerektiğini vurgulamaktadır.

Mürteza (2007), araştırmasında konaklama tesisleri kategorisinde yer alan beş yıldızlı otellerde müşteri tatmininin kurumsal imaj üzerindeki etkisi ve bu süreçte halkla ilişkiler yöntem ve tekniklerinin kullanımını incelemeyi amaçlamıştır. Hem iç hem de dış hedef kitlenin tatmininin sağlanması ve bu tatminin işletme ile ilgili algılanan imajı olumlu yönde etkilemesinde halkla ilişkiler yöntem ve teknikleri önemli bir görev üstlenmektedir. Araştırma, söz konusu otellerde müşteri ve müşteri tatmini kavramı çok önemli bir konu olarak algılanmakta, tatmin olmuş bir müşterinin imaj üzerindeki etkisi bilinmekte, ancak halkla ilişkiler yöntem ve tekniklerinin profesyonel uygulamalarında aksaklıklar olduğunu göstermektedir.

Bilgiç (2007), çalışmasında tüketicinin düzenli olarak bildiği, sevdiği ve güvendiği mağazanın müşterisi olduğunu ve bunun da müşterinin zamandan tasarruf etmesini sağladığını ve çevresindekilere ağızdan ağıza iletişim yoluyla firmayı tavsiye ettiklerini dile getirmektedir.

### **3.1.5 Satın Alma Niyeti**

Tutum ve davranış ilişkisinde önemli bir rol oynayan ve bir şeyi yapmayı önceden isteyerek tasarlama anlamına gelen niyet, herhangi bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik fiili iradenin önemli bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Mutlu vd., 2011). Satın alma niyeti, tüketicinin belirli bir zaman aralığında, belirli bir markadan ya da üründen belirli bir miktarda satın almayı planlamasıdır (Gökalan, 2009).

Kuo vd. (2009) ise, satın alma niyetini tüketicilerin aynı mağazadan ürün ya da hizmet satın alma ve deneyimlerini arkadaşlarına aktarma eğilimi olarak tanımlamaktadır.

Bai vd. (2008), çalışmasında web site kalitesinin müşteri tatmini ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Sonuç olarak, web site kalitesinin müşteri tatmini üzerinde pozitif etkisi olduğunu ve müşteri tatmininin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Yazar, satın alma niyeti üzerinde web site kalitesinin etkisi ortaya çıkarken, müşteri tatmininin de bu etki üzerinde önemli ölçüde payı bulunduğunu vurgulamaktadır.

Satın alma sonrasında, üç türlü sonuç olasıdır; ürün veya hizmet, tüketicinin beklentilerinin altında kalabilir, beklentileri karşılayabilir veya beklentilerin üzerine çıkabilir. Tüketici, bu üç duruma bağlı olarak memnuniyet veya memnuniyetsizlik yaşar. Eğer ürün, beklenen performansı sağlıyor veya bunun üzerine çıkıyorsa, tüketici memnun olur. Tüketicinin memnun olması sağlanırsa, büyük ihtimalle, tüketici, o üründen tekrar satın alır ve ürünü çevresindekilere tavsiye eder (Bilgen, 2011: 20).

Jeong (2001), bilgisayar ortamında, müşterinin, bir firmanın ürün ve hizmetlerini satın alma kararını algılayan bilgi kalitesinin etkilemekte olduğunu vurgulamaktadır. Müşteriler, bilginin beklenti ve ihtiyaçlarını karşıladığını anladıklarında, ürün değerine göre satın alma kararını eleştirmektedir. Ayrıca yazar, bilgiyi kullanan müşterilerin web sitesini ailesine ve arkadaşlarına tavsiye etme isteğinin oldukça yüksek olduğunu söylemektedir.

### **3.1.6 Başkalarına Önerme Niyeti (Ağızdan Ağıza İletişim)**

Tüketiciler, bir taraftan kitle iletişiminin hedef kitlesini oluştururken, diğer taraftan da kendileri arasında sözel ve biçimsel olmayan bir iletişim ağı içerisinde yer alırlar. Bu iletişime “ağızdan ağıza” iletişim (word of mouth) denir. Ağızdan ağıza iletişim, yıllardır insanların bildikleri, hissettikleri ve yaptıkları üstünde önemli bir etki faktörü olarak bilinir. Ağızdan ağıza iletişim farkındalığı, algılamayı, beklentileri, tutumları ve davranışları etkileme özelliğine sahiptir (Odabaşı ve Oyman, 2001: 28’den aktaran Argan ve Argan, 2006).

Argan ve Tokay Argan (2006), ağızdan ağıza iletişimin en eski pazarlama tekniklerinden biri olduğunu söylemektedir. Örneğin; tüketici ürünle ilgili bir deneyime sahipse, edindiği olumlu ve olumsuz bilgileri o ürünü sık alan ve kullanan diğer arkadaşlarına aktarır. Benzer şekilde, Kuo vd. (2009) de, ağızdan ağıza iletişimi, belli bir ürünü ya da hizmeti kullanan tüketicilerin deneyimlerini, bir ürün ya da hizmet satın almayı planlayan tüketicilere ağızdan ağıza iletişim yoluyla aktardıkları bir süreç olarak tanımlamaktadır.

Başkalarına önerme niyetini yansıtmak için; firmadan alışveriş yapmaya devam etme niyeti, gelecek yıl boyunca firmadan daha fazla alışveriş yapma niyeti, firmayı diğerlerine tercih etmeye devam etme niyeti, firmayı gelecekteki satın alımlar için ilk tercih olarak düşünme niyeti, diğer kişilere firma hakkında pozitif şeyler söyleme niyeti, firmayı tavsiye arayan arkadaşlara, aileye, akrabalara ve diğer kişilere tavsiye etme niyeti, arkadaşları, aileyi, akrabaları ve diğer kişileri firmadan alışveriş yapmaları için cesaretlendirme niyeti gibi bazı davranışlar bildirilmektedir (Prus & Brandt, 1995; Zeithaml vd., 1996'dan aktaran Bilgiç, 2007: 74).

Ağızdan ağıza iletişim özellikle hizmet sektörü için önemlidir, çünkü müşteriler sıklıkla risk algılamaktadırlar ve satın alımdan önce ve sonra hizmeti değerlendirmekte zorluk yaşamaktadırlar. Bu nedenle, sadık müşterilerin firmayla ilişkilerini başkalarına anlatma ve firmayı başkalarına tavsiye etme aracılığıyla, firmalar ağızdan ağıza itibarlarını oluşturabilmekte ve yavaş yavaş müşteri zeminini geliştirebilmektedirler (Bilgiç, 2007: 78).

### **3.1.7 Siteyi Tekrar Ziyaret Etme Niyeti**

Tekrar ziyaret etme niyeti, tekrar ziyaret kararı alma sürecinin bir başlangıcının ötesinde memnuniyetin uzantısı olarak kabul edilmektedir (Um vd., 2006).

İnternet kullanıcısının, bir internet sitesinde bulunma süresini ve tekrar bu internet sitesini ziyaret etmesini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Forrester Research'a göre, içerik, kullanım kolaylığı, hız ve yenilenme sıklığı, internet sitesinin tekrar ziyaret edilmesini etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Eğer, ziyaret edilen internet sitesi, bu faktörleri sağlayamıyorsa, bu internet sitesinin çok fazla sayıda ziyaretçisinin olması

beklenmemelidir. Bir ürünü satın almak amacıyla, bir internet sitesini ziyaret eden müşteriler ise, bu internet sitesinde bir problemle karşılaştıklarında başka bir internet sitesine yönelebilmektedirler (Yüksel, 2007).

Diğer taraftan Özgüven (2008) ise; araştırmasında, küreselleşme sürecinde tüm kuruluşların dünya pazarından daha fazla pay alabilmek, varlıklarını sürdürebilmek amacıyla köklü birtakım değişikliklere gitmekte olduklarından ve dünyada yaşanan değişimden hizmet sektörünün de etkilendiğinden bahsetmektedir. Bu nedenle hizmet pazarlamasına konu olan yolcu taşımacılığı hizmetlerinde müşteri konumundaki yolcuların otobüs şirketinden sağladıkları hizmetlerden memnuniyetlerinin belirlenmesi ve bu memnuniyetin ölçülmesini amaçlamıştır. Güvenilirlik, otobüs kalitesi, yolculuk boyunca sunulan hizmetler, çalışanların özellikleri, otobüs şirketinin ofis düzeni, rezervasyon, fiyat, sefer saatleri sağladıkları hizmetlerin değişkenleri olarak belirtilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular sonucunda genel olarak müşterilerin ulaştırma sektöründe faaliyet gösteren Karadeveci otobüs şirketinden memnun oldukları, diğer kişilere tavsiye edecekleri görülmektedir.

### **3.2 WEB SİTESİ KALİTESİ VE TÜKETİCİLER**

Web sitesi kalitesi ile ilgili çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Udo vd. (2010), web sitesi kalitesini sanal bir ortamdan elde edilen hizmetin kalitesinin tüketici tarafından algılanması ve değerlendirilmesi olarak tanımlamaktadır. Benzer şekilde, Poddar vd. (2009) de, web sitesi kalitesini bir web sitesinin tüketici bakış açısı ile değerlendirilmesi olarak tanımlamaktadır. Park vd. (2007) ise, web sitesi kalitesini, bir web sitesinin diğer sitelerden üstünlüğünün değerlendirilmesi olarak belirtmektedir.

Öz (2010), geleneksel pazarlama faaliyetlerine kıyasla oldukça yeni bir konu olan web siteleri aracılığı ile pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi kapsamında, konaklama işletmelerinin web sitelerinde hangi faktörlere yer verilebileceği ile ilgili çalışmalarda, tüm araştırmacıların fikir birliği ettikleri bir sonuca henüz ulaşamadığını belirtmektedir. Ayrıca teknolojik gelişmeler, konaklama işletmelerinin web sitelerinde yer verilebilecek faktörlerin sayısını ve çeşitliliğini gün geçtikçe artırmaktadır.

Webb ve Webb (2004)'e göre de, web sitelerinin kaliteleri ile ilgili pek çok yaklaşım geliştirilmeye çalışılmış olmasına rağmen, web sitelerinde sunulan hizmetin başarısını etkileyen faktör ve değişkenlerle ilgili kapsamlı bir yaklaşım üzerinde fikir birliği sağlanamamıştır.

Öz (2010), iletişim teknolojileri ile ilgili araştırmaların, internet pazarlaması faaliyetlerinin daha bilinçli ve planlı yapılabilmesine yardımcı olabilecek bilgilerin üretilmesine katkı sağlanması gerektiğini düşünmektedir.

Bununla birlikte; Caber (2010) de çalışmasında, zincir otel işletmelerine geleneksel seyahat acenteleri aracılığıyla, bireysel olarak veya telefonla yapılan rezervasyonların payları giderek azalırken; işletmelerin kendi web sitelerinden veya çevrimiçi seyahat acenteleri aracılığıyla doğrudan yapılan rezervasyonların daha fazla tercih edilen yöntemler haline geldiğini belirtmektedir. Bu açıdan konaklama işletmelerinin çevrimiçi ve doğrudan satış olanaklarının artış göstermekte olduğu söylenebilmektedir.

Ayrıca seyahat organizasyonunun da, internetin kullanımı ile ortaya çıkan çevrimiçi rezervasyonların Avrupa turizm pazarında giderek daha fazla tercih edilen bir satın alma yöntemi olacağı tahmin edilmektedir (Caber, 2010: 26).

Caber (2010), internet ile oluşan tam rekabet ortamına en yakın pazar ortamı sayesinde tercih ve karşılaştırma yapma özgürlükleri önemli ölçüde artan tüketicilerin, bu ortamda seyahat ürünleri hakkında bilgi edinme ve satın almaya giderek daha fazla yönelmeye başladıklarını vurgulamaktadır.

Web sitelerinin oluşumunda yatırım çok yüksek boyutlara çıkabilmekte ve işletmeler, bu yatırımın yapıldığı web sitelerinin performanslarını ölçmek ve takip etmek isteyebilmektedir. Ayrıca, etkenlik ve kullanılabilirliği arttırmak için de web sitesinin performansı ile ilgili bilgilere ihtiyaç duyulabilmektedir (Öz, 2010).

Öz (2010), konaklama işletmelerinin web sitelerini değerlendirmeye yönelik yapılan çalışmaların, işletmelerin web sitelerinin performanslarını ölçme ve etkinliğini



arttırma açısından hem araştırmacılara hem de uygulayıcılara yol gösterici bilgiler sunabileceğini belirtmektedir.

Küresel çapta faaliyet gösteren seyahat işletmelerinin gerek yeni turizm trendleriyle uyum sağlayabilmeleri, gerekse yoğun rekabete ve değişen müşteri istek veya beklentilerine cevap verebilmeleri açısından, müşteri odaklı yönetim yaklaşımlarını benimsemeleri bir gereklilik haline gelmiştir (Caber, 2010: 31).

Tüketiciler açısından bakıldığında, turizm endüstrisindeki web sitelerinin, internet kullanıcılarının en çok rağbet ettiği kullanım alanlarından olduğu görülmektedir (Law; Chan; Goh, 2007: 496).

Yesawich (2002) araştırmasında, eğlence-dinlenme amaçlı seyahat satın alımında bulunmuş olan Amerikalıların % 39'u (düzenli olarak internet kullansınlar ya da kullanmasınlar), interneti; seyahat acentelerine nazaran daha hızlı ve kolay bulduklarını ifade ettiğini belirtmektedir. Ayrıca katılımcıların % 53'ü interneti en uygun fiyat ve bilgiyi elde etme amacıyla kullandığını belirtmiştir (Caber, 2010).

Green Light for Travel Agencies (2006), "Turizm ve İnternet Kullanıcıları" adlı araştırmada, katılımcıların seyahat tercihlerine yönelik en fazla yararlandıkları bilgi kaynaklarını sırasıyla % 63,4 ile internet, % 38,3 ile aile/arkadaş tavsiyelerinin oluşturduğu; seyahat acentesi yetkililerinin yönlendirmelerinin sadece % 26,5'lik paya sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya göre seyahat broşürleri bilgi kaynakları arasında % 26,3'lük bir paya sahiptir. İnternetin bu derece öneme sahip olmasında, çevrimiçi seyahat acentelerine ait web sitelerinin profesyonel bir görünüme sahip olmaları ve sürekli güncel tutulmaları büyük bir rol oynamaktadır. Ayrıca acente personelinin e-posta veya diğer multi medya araçlarıyla erişilebilir kılınması da etkili olan bir diğer husustur (Caber, 2010: 27).

Öz (2010), web sitelerin, tüketici beklentilerine uygun hizmet verememesinin bazı problemlere neden olabileceğini düşünmektedir. Bu açıdan web sitelerinin tüketici odaklı olarak değerlendirilmesine yönelik çalışmaların, tüketicilere daha kullanılabilir ve faydalı web sitelerine ulaşabilme fırsatları sunabilmesi açısından önemli görülebilmektedir.

Wade ve Eagles (2003)'e göre, işletmenin tüm faaliyet ve kararlarında olduğu gibi web sitelerinin yönetiminde de başarılı olmak için tüketici odaklılık oldukça önemlidir. Web siteleri tasarlanırken, temel hareket noktasını tüketici olarak kabul etmek ve tüketicilerin bakış açılarıyla yapılan değerlendirmelere önem vermek, web sitesi yönetimini daha başarılı hale getirebilir. Tüketici odaklı değerlendirmelerde, web sitesi kalite boyutlarının sadece başarımlar açısından değil, önem açısından da değerlendirmelerini öğrenmek işletmeye ekstra faydalar sağlayabilir. Bu sayede, işletme kaynakları sınırlı olduğu için, web siteleriyle ilgili her faktöre tüketicinin verdiği kadar önem vererek, o oranda başarımın yükseltilmeye çalışılması, hem kaynakların daha verimli kullanılmasını, hem de müşterilerin olumlu bir şekilde değerlendirdiği bir web sitesine sahip olmayı kolaylaştırabilecektir.

Bütün bu nedenlerle, tüketici odaklı olarak yapılan web siteleri ile ilgili çalışmaları dikkate almak, işletme ve web sitesi yönetimini daha başarılı hale getirebilecek ve tüketicilerin isteklerine cevap verebilecektir.

Teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması, ürün özellikleri ve kalitesinde standartlaşmayı beraberinde getirerek, kuruluşların pazarlama anlayışlarını tüketici odaklı olarak yeni baştan oluşturmalarına, aynı zamanda da tüketicilerin, istek ve beklentilerini farklılaştırarak, yüksek seviyede bilgi sahibi olmalarına ve bu sayede daha bilinçli hareket etmelerini sağlamıştır (Panayırıcı vd., 2011).

### **3.3 WEB SİTESİ KALİTESİ İLE İLGİLİ ÖLÇEKLER**

Web sitesi kalitesinin ölçümlenebilmesi amacıyla geliştirilen çok sayıda çalışma ve ölçek bulunmaktadır. Bu ölçeklerden bazıları şu şekilde özetlenebilir;

SITEQUAL ölçeği, Yoo ve Donthu (2001) tarafından, internet alışveriş sitesinin algılanan web sitesi kalitesinin tespitine yönelik geliştirilmiştir. Toplam 4 boyuta sahiptir. Bunlar; kullanım kolaylığı, estetik dizayn, süreç hızı ve güvenlidir.

Webb ve Webb (2004)'in yapmış olduğu çalışmada da işletmeden tüketiciye e-ticaret web site kalitesi üzerine geribildirim sağlamak için test edilen sitequal tartışılmış ve web site kalitesini ölçmek için bilgi ve hizmet kalitesi ile ilgili önceki çalışmalarda

başlangıç noktası olarak kullanılan kavramsal bir model geliştirilmiştir. Güvenilirlik, empati, kullanılabilirlik ve bağlılık olarak 4 boyut ortaya çıkmıştır.

Loiacono vd. (2002), tarafından geliştirilen WebQual ölçeği, web site kalitesinin gelişim ve geçerlilik sürecini anlatmaktadır. Geliştirilmiş olan web sitesi kalitesi ölçeğinde 12 boyut ortaya çıkmaktadır. Bunlar; amaca uygun bilgilendirme, istenilen biçimde iletişim kurabilme, güven, cevaplama süresi, anlama kolaylığı, sezgisel işlemler, görsel çekicilik, yenilikçilik, duygusal çekicilik, imaj tutarlılığı, çevrimiçi bütünlük ve göreceli avantajdır.

WEBQUAL ölçeği, Barnes and Vidgen (2000) tarafından şirketin e-ticaret çalışmalarını ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Ölçek web site kalitesinin içeriğini göstermektedir ve 5 boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; kullanılabilirlik, dizayn, bilgi, güven ve empatidir.

E-S-QUAL ölçeği, Yang ve Tsai (2007) tarafından, müşterilerin online alışveriş yaptığı web sitelerinin hizmet kalitesini ölçmek için oluşturulmuştur. E-hizmet kalitesini ölçmek için 2 farklı ölçeğin kullanılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bunlardan biri; E-S-QUAL ölçeği, 22 önerme ve etkinlik, sistem uygunluğu, tamamlayıcılık ve gizlilik adı verilen 4 boyuttan oluşmaktadır. İkincisi ise; E-RecS-QUAL ölçeği, 11 önerme ve cevaplayıcılık, telafi ve iletişim adı verilen 3 boyuttan oluşmaktadır.

E-TailQ ölçeği, Wolfinbarger ve Gilly (2003) tarafından online satın alma deneyimlerinde algılanan kaliteyi belirlemek amacıyla geliştirilmiştir. Ölçek için 3 çalışma yapılmıştır. Bunlar; 9 odak grup çalışması, 1 adet yapılandırılmış kavramsallaştırma uygulaması ve 1 online anket çalışmasıdır. Yapılan çalışmalar sonucunda 4 boyut ve 14 önermeden oluşan bir ölçek elde edilmiştir. Buna göre; algılanan kaliteyi belirleyen 4 boyut; yerine getirme/güvenilirlik, web sitesi dizaynı, gizlilik/güvenilirlik ve müşteri hizmetlerinden oluşmaktadır.

Bauer vd. (2006) ise elektronik hizmet kalitesini değerlendirmek için eTransQual adını verdikleri süreç tabanlı boyutsallık ölçeğini kullanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, toplam 5 boyut ve 25 önermeden oluşan ölçek oluşturulmuştur. Buna göre; heveslilik, güvenilirlik, süreç, fonksiyonellik/dizayn ve zevk boyutlar arasındadır.

## 4 BÖLÜM

### WEB SİTESİ KALİTE ALGISI VE İMAJ TUTARLILIĞININ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Bu bölümde ilk olarak araştırmanın yöntemi, evren ve örnekleme, modeli açıklanmıştır. Daha sonra anketin uygulanması ile ilgili bilgiler verilmiş ve yapılan analiz sonuçları açıklanmıştır. Son olarak da elde edilen bulgulardan yola çıkılarak çalışmanın sonucu açıklanmış ve önerilerde bulunulmuştur.

#### 4.1 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Nicel araştırma, büyük miktarda veriyi toplama, bir odak noktasına sahip olma, araştırmacıya kontrolü elinde tutma olanağı verme, verilerin kolaylıkla karşılaştırılabilmesi gibi avantajlar sunmaktadır (Akgül,2004'ten aktaran Mil ve Yüksel). Uygulamalı bir çalışma olan bu araştırmada, veri toplama aracı olarak, literatürden elde edilen bilgiler ışığında oluşturulan ve nicel araştırma yöntemlerinden biri olan yapılandırılmış anket tekniği kullanılmıştır (Ek1). Hazırlama kolaylığı, ekonomikliği, örnek kütleye ulaşım açısından uygunluğu, geri dönüş oranının yüksekliği, daha fazla sayıda soru sormaya izin vermesi ve ihtiyaç duyulduğu zaman ek açıklamalar yapılabilmesi gibi avantajları nedeniyle anket yöntemi seçilmiştir (Altunışık vd.,2007).

Anket formu 2 bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde katılımcı profili ve katılımcıların internetten satın alma alışkanlıkları hakkında genel bir bilgi sahibi olunması amacıyla çeşitli sorulara yer verilmiştir. Bu bölümde çalışanların cinsiyetleri, yaşları, milliyetleri, eğitimleri, interneti kullanım süreleri, interneti kullanım sıklıkları, seyahatlerini internet aracılığıyla alıp almadıklarını ve aldılar ise ne zaman satın aldıkları gibi sorular sorulmuştur.

Anket formunun ikinci kısmında ise tüketicilerin web sitesi kalitesi, müşteri memnuniyeti, imaj, siteyi tekrar ziyaret etme niyeti, satın alma niyeti ve başkalarına önerme niyetlerini ölçmeye yönelik 45 ifade bulunmaktadır.

Web sitesi kalitesinin boyutlarının ölçülmesinde Tsang, Lai ve Law (2010)'un kullandığı ölçekten yararlanılmıştır. Tsang vd. online seyahat acentelerinin e-hizmet kalitesini değerlendirmeyi amaçlamış ve e-hizmet kalitesinde 6 boyut ortaya çıkarmışlardır. Bunlar; web site fonksiyonelliği, bilgi kalitesi ve içerik, cevap verme süresi, güvenlik, görünüş ve sunum ve müşteri ilişkisidir. Tsang vd.'nin kullandığı ölçek 2007'de Park, Gretzel ve Sırakaya tarafından oluşturulmuştur. Tsang vd.'nin yapmış olduğu çalışmada ölçeğin seyahat acentelerine uygun olduğu tespit edilmiş ve bu çalışmada da uygulama alanı seyahat acentesi tüketicileri olduğundan dolayı kullanılması uygun görülmüştür. Tsang vd. (2010)'nin çalışmalarında web site fonksiyonelliği ( $\alpha=0.87$ ), bilgi içeriği ve kalitesi ( $\alpha=0.84$ ), cevap verme süresi ( $\alpha=0.81$ ), güvenlik ( $\alpha=0.79$ ), görünüş ve sunum ( $\alpha=0.75$ ) ve müşteri ilişkisi ( $\alpha=0.69$ ) boyutlarının kabul edilebilir düzeyde olduklarını ifade etmektedir. Web sitesi kalitesinin boyutları aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır (Tsang vd., 2010, Park vd., 2007):

**Web Site Fonksiyonelliği:** Fonksiyonellik, kullanım kolaylığı, web sitesine ulaşılabilirlik, tutarlı ve etkili dolaşma, araştırma gücü ve istenilen ürünlere ve hizmetlere ulaşmayı içermektedir.

**Bilgi Kalitesi ve İçerik:** Çağa uygun, iyi kalitede ve yeteri kadar bilgi, müşterinin web sitesi kalite algılarını etkilemede önemli bir rol oynar. Çok fazla ya da çok az bilgi ve içerik müşterilerin web sayfasını atlamalarına sebep olmaktadır.

**Cevap Verme Süresi:** Online müşterilerin web sitesi değerlendirmesinde, öneri ve şikâyet e-maillerine zamanında cevap göndermek önemli bir faktör olarak tanımlanmaktadır.

**Güvenlik:** Müşterinin web sitesini tehlikeden, riskten ya da şüpheden uzakta olarak kullanmasına inanmasının derecesi olarak tanımlanmaktadır.

**Görünüş ve Sunum:** Web sayfası dizaynı ve estetik e-şirketin algılanan çekiciliğini etkilemektedir. Renk kombinasyonu, ses efektleri, yazıların okunabilirliği web sitesini hem görüş açısından hem de kullanılabilirlik açısından cazip edici kılmaktadır. Bu nedenle, görünüş ve sunum; rengin, grafiklerin, imajın ve animasyonların uygun kullanımını, web sitesinin organizasyonunu göstermektedir.

**Müşteri İlişkisi:** E-hizmet performans değerlendirmesinin ilgili etkileyicisi olarak tanımlanmaktadır ve etkili iletişimi içermektedir.

Katılımcılardan kullandıkları web siteye göre cevaplamalarını istediğimiz değişkenler; müşteri memnuniyeti, imaj, siteyi tekrar ziyaret etme niyeti, satın alma niyeti ve başkalarına önerme niyeti ile ilgili sorulardır. “Müşteri Memnuniyeti” değişkenine ait ifadeler, Udo, Bagchi ve Kirs (2010)’un çalışmasından alınmıştır. Bu araştırma e-müşterilerinin beklenti ve algularına bağlı olan web hizmet kalite boyutlarını ortaya koymayı ve müşteri memnuniyeti ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi analiz etmeyi amaçlamaktadır. Yazarlar, müşteri memnuniyeti ile ilgili soruları e-hizmet içeriğini yansıtmayı hedefleyen Zhang and Prybutok (2005) ‘tan almıştır. Güvenilirliği  $\alpha=0.84$  yüksek bir değer olduğu görülmektedir.

“İmaj” değişkenine ait ifadeler, Loiacono, Watson ve Goodhue (2002)’nin geliştirmiş olduğu WEBQUAL ölçeğinden alınmıştır. Web sitesi kalitesinde 12 boyut ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birisi imaj olarak adlandırılmıştır ve güvenilirliği  $\alpha=0.87$  yüksek bir değer olduğu görülmektedir.

“Siteyi Tekrar Ziyaret Etme ve Satın Alma Niyeti” değişkenlerine ait ifadeler, Yoo ve Donthu (2001)’nin SITEQUAL ölçeğinden alınmıştır. İnternet alışveriş sitesinin algılanan kalitesini ölçmek için bir ölçek geliştirmeyi amaçlayan bu çalışmanın siteyi tekrar ziyaret etme değişkeninin güvenilirliği  $\alpha=0.78$  ve satın alma niyetinin güvenilirliği ise  $\alpha=0.96$  olduğu görülmektedir.

“Bşkalarına Önerme Niyeti” değişkenine ait ifadeler, Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005)’nin “E-S-QUAL” ölçeğinden alınmıştır. Araştırmada başkalarına önerme niyeti değişkeni Zeithmal, Berry ve Parasuraman’ın 1996’da geliştirmiş olduğu 5 önermeli ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliği  $\alpha=0.69$  olarak görülmektedir.

Soruların ölçülmesinde beşli Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek; 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne Katılıyorum - Ne Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum cümlelerinden oluşmaktadır. “Bşkalarına Önerme Niyeti” değişkeninin ölçülmesinde 1.Hiç Muhtemel Değil, 2.Muhtemel Değil, 3.Karasızım, 4.Muhtemel, 5.Çok Muhtemel cümleleri kullanılmıştır. Kağıtçıbaşı (2008),

Likert ölçeğinin tutumları direk ölçebilen bir yöntem olduğunu ifade etmektedir. Buna göre kişilerin, bir tutumu ifade eden cümleye ne düzeyde katıldıkları, tümüyle katılma veya hiç katılmama arasındaki seçeneklerden birine cevap vermesi ile belirlenir (Ayazlar,2011).

## 4.2 VERİ ANALİZİ

Bir araştırma için en önemli sorunlardan biri, veri analizi sürecidir. Araştırma sorularını cevaplamak ya da hipotezlerini test etmek amacıyla ihtiyaç duyulan veriler, a) gözleme (ampirik) dayalı yaklaşımlarla, uygun veri toplama araçları kullanılarak b) daha önce kaydedilen ve çeşitli ortamlarda korunan kayıtlardan çıkartılarak elde edilebilir (Büyüköztürk, 2011: 7).

Veri analizi, verilerden uygun istatistiksel teknikler kullanarak bilimsel geçerliğe sahip sonuçlar çıkartma süreci olarak tanımlanabilir. Daha geniş anlamı ile veri analizi, verileri toplama, düzenleme ve istatistiksel işlemler uygulanarak anlamlı kararlar verebilme ve geçerli sonuçlar çıkarabilme süreci olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2011: 7).

Toplanan verilerin analizinde SPSS 14 (Statistical Packet Social Sciences) paket programından yararlanılmıştır. Uygulama alanındaki katılımcıların ankete verdikleri cevapların geri dönüşümünden sonra bilgisayarda bir veri sayfası oluşturulmuştur. Bu veriler istatistik programları aracılığıyla bilgisayara yüklenmiştir.

Verilerin istatistiksel analizde kullanılan testler; parametrik ve nonparametrik testler, kullanılan değişken sayısına göre de tek değişkenli (**univariate**) ve çok değişkenli (multivariate) testler olmak üzere ikiye ayrılır (Özdamar, 2002: 167' den aktaran Coşkun, 2009).

**Parametrik testler;** ilgili parametreye, belirli bir dağılıma ve varyans kavramına dayanarak işlemler yapan esnek olmayan istatistiksel yöntemlerdir.



**Nonparametrik testler;** parametreye, belirli bir dağılıma ve varyans kavramına dayanmadan işlemler yapan, genellikle veriler yerine onların sıralama puanlarını kullanarak işlem yapan esnek istatistiksel yöntemlerdir.

Parametrik testler, güçlü hipotezler altında yapılır. Hipotezlerin geçerli olması halinde en güçlü testler parametrik testlerdir. Parametrik testler için; (a) aralıklı ölçek, (b) normal dağılım, (c) varyans eşitliği koşullarının bulunması gerekmektedir (Karagöz ve Ekici'den aktaran Coşkun, 2009).

Araştırmada elde edilen verilere normal dağılım analizi yapılarak parametrik mi yoksa nonparametrik testlerin mi uygun olup olmadığı incelenmiş ve Skewness ve Kurtosis (-1 ile +1 arasında) değerlerine bakılarak verinin normal dağıldığı anlaşılmıştır. Buna bağlı olarak, parametrik testlerin uygulanmasına karar verilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda çeşitli istatistik metot ve test tekniklerinden frekans, güvenilirlik, faktör, korelasyon ve regresyon testleri kullanılarak yorumlanmıştır.

### 4.3 ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırma modelinin test edilmesinde Haziran 1987'de Dalyan'da faaliyete geçen, İstanbul, Marmaris, Bodrum, Kaş ve Kalkan'da da şubeleri bulunan ve merkezi Fethiye'de bulunan uluslar arası bir acente olan Yeşil Dalyan Turizm ve Seyahat Acentesi'nden destek alınmıştır. Yeşil Dalyan Turizm ve Seyahat Acentesi'nin Fethiye'ye getirdiği müşterileri ile web sitesi kalite algıları incelenmiştir. Anketler 2011 Ağustos ve Eylül aylarında gerçekleştirilmiştir.

Incoming hizmeti veren bir seyahat acentesinin seçilmesindeki başlıca neden; birçok ülkeden Türkiye'ye turist getirmesi, turist sayısının her yıl artış göstermesi ve müşteri memnuniyetinin her şeyden öncelikli olmasıdır. Bunun yanı sıra, internet aracılığıyla tatillerini satın alan tüketicilerin bulunmasıdır.

Örneklem olarak da Türkiye'nin destinasyonlarından biri olan Muğla ilinin Fethiye turizm bölgesi tercih edilmiştir. Yeşil Dalyan Turizm ve Seyahat Acentesi'nden alınan bilgiye göre tur operatörünün Fethiye'ye 50.000 turist getirdiği bilinmektedir. Gelen turistlerin %10'unun (5000 kişi) internet aracılığıyla tatillerini satın aldıkları

söylenmektedir (Kişisel Görüşme). Tatillerini internet aracılığıyla satın alan 5000 kişinin %5'lik kısmından 250 kişi örneklem olarak belirlenmiştir. İstatistik olarak %5'lik kısmının yapılacak olan analiz için yeterli olduğu düşünülmüştür.

Araştırmada, evrenin tamamı yerine zaman, maliyet ve mesafe gibi unsurlar dikkate alınarak 250 kişilik bir örneklem alınma yoluna gidilmiştir. Araştırma kapsamında, 250 anket formu düzenlenmiş olup örnek kitlemizi oluşturan Muğla / Fethiye Bölgesindeki Yeşil Dalyan Turizm ve Seyahat Acentesi'nin düzenlemiş olduğu günlük turlarda tatilini internet aracılığıyla satın alan tüketicilere doldurulmak üzere dağıtılmış ve 200 kişiye ulaşılmıştır. Ele geçen anketler incelenmiş ve 39 tanesi eksik doldurulması nedeniyle geçersiz sayılmıştır. Bu nedenle sadece 161 kişiye ulaşılmıştır.

Bu araştırma ile ilgili olarak, ele alınan örneklem grubunun uygulanan anket formuna doğru ve yansız bilgi verdikleri varsayılmıştır.

#### **4.4 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI**

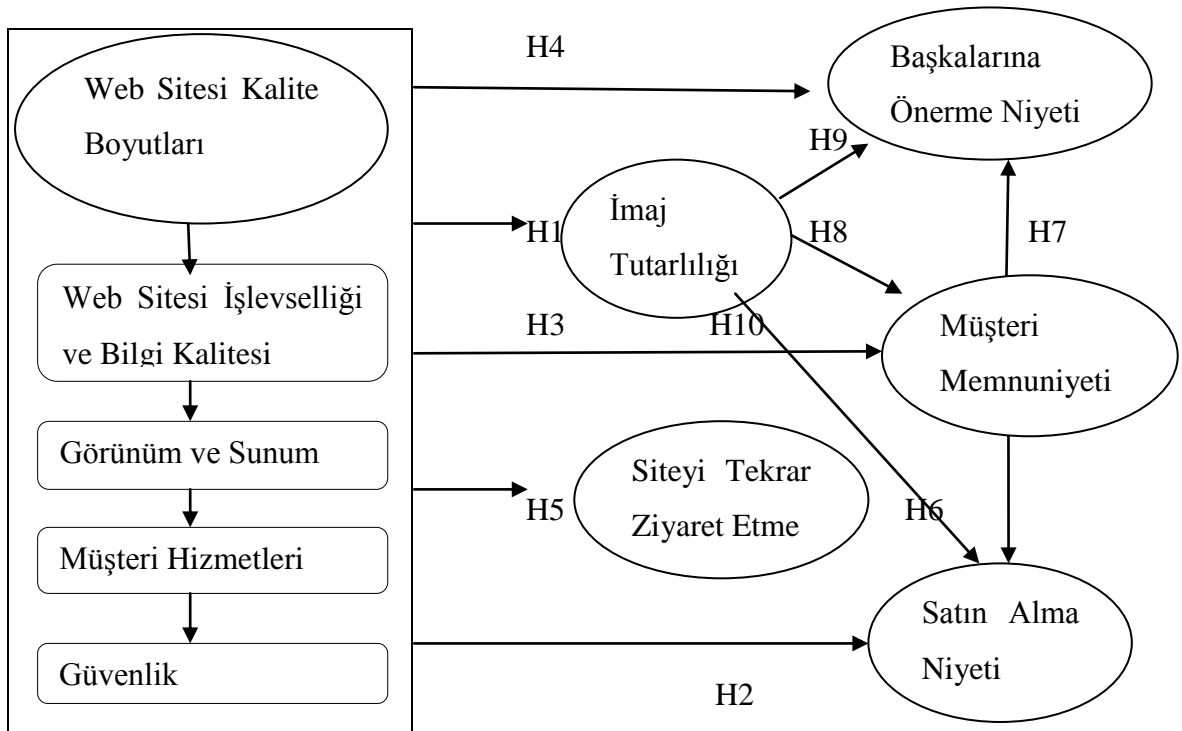
Araştırmanın başlıca kısıtı; uygulamanın seyahat acentesinin bulunduğu sadece bir bölgesini ve onun seyahat acentesi kullanıcılarını kapsamasıdır. Diğer bir kısıt; anketin sadece günlük turlarda uygulanabilmesidir, bu nedenle örneklem sayısını kısıtlamaktadır. Anketin sadece 2011 Ağustos ve Eylül aylarında yapılması da sınırlılıklar arasındadır.

Çalışma web sitelerinin belirli bir zamandaki faaliyetlerini ortaya koyduğundan ve tüketicilerin farklı zamanlarda web sitelerini kullandıklarından yapılan değerlendirme işleminden sonra web sitelerinde yenileme yapılmış olabilir. Web sitelerinin dinamik yapıya sahip olması ve sürekli değişikliğe uğraması nedeniyle belli dönemlerde yapılacak çalışmalarda değişiklikler izlenebilir ve karşılaştırmalar yapılabilir.

## 4.5 ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın modeli; araştırmanın amacına ve hipoteze bağlı olarak kavramlar arasındaki ilişkiyi açıklamaya dayanmaktadır. Bu kavramlar web sitesi kalite boyutları (web sitesi işlevselliği ve bilgi kalitesi, müşteri hizmetleri, görünüm ve sunum, güvenlik), satın alma niyeti, müşteri memnuniyeti, başkalarına önerme niyeti, siteyi tekrar ziyaret etme niyeti ve imaj tutarlılığıdır. Literatür araştırması ve daha önceki ampirik çalışmaların ışığında web site kalitesinin etkinliğini ortaya koyabilmek amacıyla yapısal bir model oluşturulmuştur (Şekil 3.2).

Şekil 3.2 Araştırma Modeli



## 4.6 ARAŞTIRMA BULGULARI

### 4.6.1 NORMAL DAĞILIM ANALİZİ

Yapılan normal dağılım analizinde, minimum değeri 1,00 ve maksimum değeri 5,00'tir. Skewness ve Kurtosis değerleri -1 ile +1 arasındadır ve bu değişkenlerin normal dağıldığını göstermektedir. Aynı zamanda Mean ve Median değerleri birbirlerine yakın ya da eşit ise değişkenlerin normal dağıldığını göstermektedir. Bu değerler de birbirlerine oldukça yakın çıkmıştır. Bu değişkenlere ilişkin analizlerde dağılımın normal olduğu ve parametrik istatistiksel analizlerin yapılmasında bir sakınca olmadığı görülmektedir.

### 4.6.2 GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Güvenilirlik kavramı yapılan her ölçüm için gereklidir, çünkü güvenilirlik bir test ya da ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgililenen sorunu ne derece yansıttığını ifade eder. Güvenilirlik, elde edilen ölçümler üzerindeki yorumlar ve daha sonra ortaya çıkabilecek analizler için bir temel teşkil eder. Güvenilirlik analizi ise, ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin ya da ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir (Kalaycı, 2008: 403).

Ölçeğin güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha modeli kullanılmıştır. Alfa değeri 0 ile 1 arasında değerler alır ve analiz sonucunun güvenilir olduğunu söyleyebilmek için alfa kat sayısının 0,70 den büyük olması gerekir (Eymen, 2007).

Bu araştırmada kullanılan ölçeğin değişkenlere göre ayrı ayrı güvenilirlik dereceleri tablo halinde aşağıda verilmiştir.

**Tablo 4.3 Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi**

Değişken Grubu	Değişken Sayısı	Cronbach's Alpha
Web Sitesi Kalitesi	31	,988
Müşteri Memnuniyeti	2	,978
İmaj	3	,983
Siteyi Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	2	,983
Satın Alma Niyeti	2	,961
Başkalarına Önerme Niyeti	5	,977

Reliability Statistics tablosundan (tablo 4.3) web sitesi kalitesinin cronbach's alpha değerinin  $\alpha = 0,988$ , müşteri memnuniyetinin  $\alpha = 0,978$ , imajın  $\alpha = 0,983$ , siteyi tekrar ziyaret etme niyetinin  $\alpha = 0,983$ , satın alma niyetinin  $\alpha = 0,961$  ve başkalarına önerme niyeti ölçeğinin ise  $\alpha = 0,977$  yüksek bir değer olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ölçek güvenilirliğinin yeterli ve oldukça yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

#### 4.6.3 TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Demografik verilerin değerlendirilmesi için frekans analizi uygulanmıştır. Anketin ilk bölümünde yer alan demografik bilgilere yönelik bulgular şu şekildedir:

**Tablo 4.4 Katılımcı Profili ve İnternet Tercihleri**

	Sayı (n)	Yüzde (%)		Sayı (n)	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>			<b>Eğitim</b>		
Bayan	97	60,2	İlköğretim	2	1,2
Bay	64	39,8	Lise	71	44,7
<b>Milliyet</b>			Üniversite	63	39,1
İngiliz	141	87,6	Yüksek Lisans	17	10,6
Türk	8	5	Doktora	6	3,7
İrlandalı	3	1,9	Boş	2	1,2
İskoçyalı	2	1,2	<b>İnternet Kullanım Süresi</b>		
Alman	1	0,6	1 yıldan az	2	1,2
Malezyalı	1	0,6	1-2 yıl	4	2,5
Pakistanlı	1	0,6	2-3 yıl	8	5
Polonyalı	1	0,6	3-4 yıl	15	9,3
Roman	1	0,6	4 yıldan fazla	131	81,4
İspanyalı	1	0,6	Boş	1	0,6
Tanzanyalı	1	0,6	<b>İnternet Kullanım Sıklığı</b>		
<b>Yaş</b>			Her gün	120	74,5
1930's	1	6	Haftada birkaç gün	38	23,6
1940's	3	1,8	Ayda birkaç gün	3	1,9
1950's	19	11,8	<b>Tatilin Ne Zaman Aldığı</b>		
1960's	51	31,7	Geçen Hafta	18	11,2
1970's	28	17,3	Geçen Ay	42	26,1
1980's	41	25,6	2-3 ay önce	40	24,8
1990's	9	5,6	4-5 ay önce	35	21,7
Boş	9	5,6	6-7 ay önce	26	16,1

Katılımcıların cinsiyetlerine bakıldığında (tablo 4.4) bayanların % 60,2 (97 kişi), bayların ise % 39,8 (64 kişi) olduğu görülmektedir. Katılımcıların milliyetine bakıldığında çalışmaya en çok % 87,6 (141 kişi) ile İngiliz turistler katılmıştır. İngiliz turistleri sırasıyla %5 (8 kişi) ile Türk turistler, % 1,9 (3 kişi) ile İrlandalı turistler, % 1,2 (2 kişi) ile İskoçyalı turistler ve % 0,6 (1 kişi) ile Alman, Malezyalı, Pakistanlı, Polonyalı, Roman, İspanyol ve Tanzanyalı turistler izlemektedir.

Katılımcıların aldıkları eğitime bakıldığında %44,1 ile 71 kişinin lise mezunu, %39,1 ile 63 kişinin üniversite mezunu gözlenmektedir. Ardından % 10,6 ile 17 kişi yüksek lisans, % 3,7 ile 6 kişi doktora ve % 1,2 ile 2 kişi ilköğretim mezunu gelmektedir. Ayrıca 2 kişi de eğitimlerini belirtmediği gözlenmektedir.

Katılımcıların yaş durumlarına bakıldığında %31,7 (51 kişi) ile 1960'larda, %25,6 (41 kişi) ile 1980'lerde, %17,3 (28 kişi) ile 1970'lerde, %11,8 (19 kişi) ile 1950'lerde, %5,6 (9 kişi) ile 1990'larda, %1,8 (3 kişi) ile 1940'larda ve %0,6 (1 kişi) ile 1930'larda doğdukları görülmektedir. Ayrıca %5,6 ile 9 kişi de doğum tarihini belirtmemiştir.

Katılımcıların interneti kullanım sürelerine bakıldığında katılımcıların % 81,4 (131 kişi)'ünün 4 yıldan daha fazla süredir interneti kullandıkları gözlenmektedir. Bunu sırasıyla % 9,3 (15 kişi) 3-4 yıl, % 5 (8 kişi) 2-3 yıl, % 2,5 (4 kişi) 1-2 yıl ve % 1,2 (2 kişi) 1 yıldan az seçenekleri takip etmektedir. 1 kişinin ise soruyu yanıtsız bıraktığı gözlenmektedir (Tablo 4.4).

Katılımcıların interneti kullanım sıklığına bakıldığında katılımcıların % 74,5 (120 kişi)'inin her gün interneti kullandıkları ortaya çıkmaktadır. Ardından % 23,6 (38 kişi) ile haftada birkaç gün, % 1,9 (3 kişi) ile ayda birkaç gün gelmektedir (Tablo 4.4).

Çalışma tatillerini internet aracılığıyla satın alan katılımcılardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılan katılımcılar % 26,1 (42 kişi) ile geçen ay, % 24,8 (40 kişi) ile 2-3 ay önce, % 21,7 (35 kişi) ile 4-5 ay önce, % 16,1 (26 kişi) ile 6-7 ay önce ve % 11,2 (18 kişi) ile kısa bir süre önce tatillerini satın aldıkları görülmektedir. Katılımcıların demografik bilgileri ile ilgili bulgular tablo 4.4'te görülmektedir.

#### 4.6.4 FAKTÖR ANALİZİ

Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir (Kleinbaum, Kupper, Miller, 1998: 601'den aktaran Kalaycı, 2008: 321).

Faktör analizinde aralarında yüksek korelasyon olan değişkenler setinin bir araya getirilmesi suretiyle faktör adı verilen genel değişkenlerin (faktörler) oluşturulması söz konusudur. Burada amaç: (a) değişken sayısını azaltmak, (b) değişkenler arası ilişkilerdeki yapıyı ortaya çıkarmak, başka bir ifade ile değişkenleri sınıflandırmaktır (Kalaycı, 2008: 321).

Faktör analizi yaparken grupların ayrıştırılabilmesi için Temel Bileşen Analizi (TBA) (Principal Component Analysis) yöntemi kullanılmıştır.

##### 4.6.4.1 Web Sitesi Kalitesi Faktör Analizi

Değerlendirmelerde kullanılan örneklem sayısının analizler için mükemmel düzeyde uygun olduğu görülmüştür ( $KMO= 0,960$ ;  $p<0,05$ ). Ayrıca, Extraction değerlerine bakıldığında da tüm değerlerin 0,50'den yüksek olduğu görülmektedir.

Faktör analizinin uygulanması için tüm boyutların birbirinden bağımsız olduğu kabulüne dayanan varimax rotasyonu kullanılmıştır. Faktörlerden ilki rotasyondan önce varyasyonun yaklaşık %74'ünü açıklarken rotasyondan sonra bu dağılımın 4 faktör arasında nispeten daha dengeli olduğu görülmüştür. Ortaya çıkan 4 faktör toplam varyansın %85'ini açıklamaktadır.

Rotasyondan sonra ortaya çıkan faktör grupları ve sorular tablo 4.5'te görülmektedir. Gruplara bakılarak faktör tanımlamaları yapılmıştır. Buna göre 1-13 ve 15.sorulardan oluşan birinci grup "Web Sitesi İşlevselliği ve Bilgi Kalitesi", 25-31 sorularından oluşan ikinci grup "Görünüm ve Sunum", 14. ve 16-19 sorularından oluşan üçüncü grup "Müşteri Hizmetleri", 20-24 sorularından oluşan dördüncü grup "Güvenlik" olarak adlandırılmıştır. En yüksek faktör uygulaması tablodan da anlaşılacağı gibi ilk grup olan "Web Sitesi İşlevselliği ve Bilgi Kalitesi"ne aittir.

**Tablo 4.5 Web Sitesi Kalitesi Faktör Boyutları ve Yükleri**

	<b>Yüklenme Değerleri</b>			
	Web Sitesi İşlevselliği ve Bilgi Kalitesi	Görünüm ve Sunum	Müşteri Hizmetleri	Güvenlik
This site always works correctly	,724			
I can go to exactly what I want quickly	,721			
It is quick and easy to complete a transaction on this site	,705			
This site is very good source of information	,701			
This site provides concise (not ambiguous) information	,701			
This site has a well-arranged category	,696			
On this site, I have the full information at hand	,682			
This site does not waste my time	,668			
This site provides updated information	,644			
The search functions on this site are helpful	,642			
This site provides in-depth information about holiday	,635			
It is easy to make or cancel reservations	,625			
This site gives me enough information so that I can identify the package holiday to do the same degree as offline	,614			
This site gets bookings correct	,553			
This site' customer service personnel is always willing to help me			,781	
Inquiries are answered promptly			,763	
This site is ready and willing to respond to customer needs			,756	
When I have problems, this site shows a sincere interest in solving them			,755	
I get what I booked from this site			,556	
I feel like my privacy is protected at this site				,773
I feel safe in my transactions with this site				,772
I trust this site will not give my information to other sites without my permission				,759
This site has adequate security features				,739
I trust this site will not misuse my personal information				,702
This site develops a platform for users to exchange travel experiences		,758		
This site looks attractive		,749		
This site uses multimedia features properly		,743		
This site has features personalized to users		,741		
This site uses colors properly		,715		
This site looks organized		,693		
This site uses fonts properly		,662		
<b>Güvenilirlik Katsayıları</b>	<b>0,98</b>	<b>0,95</b>	<b>0,97</b>	<b>0,97</b>

KMO: 0,96 ;  $p < 0,05$  , Barlett's Test of Sphericity: ,000



Tablo 4.5 incelendiğinde web sitesi kalite boyutlarından “Web Sitesi İşlevselliği ve Bilgi Kalitesi” ile ilgili Cronbach’s Alpha kat sayısı  $\alpha=,98$  olarak tespit edilmiştir. Web sitesi kalite boyutlarından “Görünüm ve Sunum”un Cronbach’s Alpha kat sayısı  $\alpha=,95$  olarak, web sitesi kalite boyutlarından “Müşteri Hizmetleri”nin Cronbach’s Alpha kat sayısı  $\alpha=,97$  olarak ve “Güvenlik” boyutunun güvenilirlik analizine bakıldığında ise Cronbach’s Alpha kat sayısı  $\alpha=,97$  olarak tespit edilmiştir. Cronbach’s Alpha kat sayısının  $\alpha=,70$ ’in üzerinde olması boyutun güvenilirliğinin çok iyi olduğunu yansıtmaktadır.

#### 4.6.4.2 İmaj Faktör Analizi

Değerlendirmelerde kullanılan örneklem sayısının analizler için mükemmel düzeyde uygun olduğu görülmüştür ( $KMO= 0,780$ ;  $p<0,05$ ). Ayrıca, Extraction değerlerine bakıldığında da tüm değerlerin 0,50’den yüksek olduğu görülmektedir.

Faktör analizinin uygulanması için tüm boyutların birbirinden bağımsız olduğu kabulüne dayanan varimax rotasyonu kullanılmıştır. 3 önermeden oluşan imaj değişkeni rotasyondan sonra tek bir boyuta indirgenmiş ve bu boyut toplam varyansın %96,8’ini açıklamaktadır.

#### 4.6.4.3 Siteyi Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Faktör Analizi

Değerlendirmelerde kullanılan örneklem sayısının analizler için uygun olduğu görülmüştür ( $KMO= 0,500$ ;  $p<0,05$ ). Ayrıca, Extraction değerlerine bakıldığında da tüm değerlerin 0,50’den yüksek olduğu görülmektedir.

Faktör analizinin uygulanması için tüm boyutların birbirinden bağımsız olduğu kabulüne dayanan varimax rotasyonu kullanılmıştır. 2 önermeden oluşan siteyi tekrar ziyaret etme niyeti değişkeni rotasyondan sonra tek bir boyuta indirgenmiş ve bu boyut toplam varyansın %98,3’ünü açıklamaktadır.

#### 4.6.4.4 Satın Alma Niyeti Faktör Analizi

Değerlendirmelerde kullanılan örneklem sayısının analizler için uygun olduğu görülmüştür ( $KMO= 0,500$ ;  $p<0,05$ ). Ayrıca, Extraction değerlerine bakıldığında da tüm değerlerin 0,50'den yüksek olduğu görülmektedir.

Faktör analizinin uygulanması için tüm boyutların birbirinden bağımsız olduğu kabulüne dayanan varimax rotasyonu kullanılmıştır. 2 önermeden oluşan satın alma niyeti değişkeni rotasyondan sonra tek bir boyuta indirgenmiş ve bu boyut toplam varyansın %96,2'sini açıklamaktadır.

#### 4.6.4.5 Müşteri Memnuniyeti Faktör Analizi

Değerlendirmelerde kullanılan örneklem sayısının analizler için uygun olduğu görülmüştür ( $KMO= 0,500$ ;  $p<0,05$ ). Ayrıca, Extraction değerlerine bakıldığında da tüm değerlerin 0,50'den yüksek olduğu görülmektedir.

Faktör analizinin uygulanması için tüm boyutların birbirinden bağımsız olduğu kabulüne dayanan varimax rotasyonu kullanılmıştır. 2 önermeden oluşan müşteri memnuniyeti değişkeni rotasyondan sonra tek bir boyuta indirgenmiş ve bu boyut toplam varyansın %97,8'ini açıklamaktadır.

#### 4.6.4.6 Başkalarına Önerme Niyeti Faktör Analizi

Değerlendirmelerde kullanılan örneklem sayısının analizler için mükemmel düzeyde uygun olduğu görülmüştür ( $KMO= 0,858$ ;  $p<0,05$ ). Ayrıca, Extraction değerlerine bakıldığında da tüm değerlerin 0,50'den yüksek olduğu görülmektedir.

Faktör analizinin uygulanması için tüm boyutların birbirinden bağımsız olduğu kabulüne dayanan varimax rotasyonu kullanılmıştır. 5 önermeden oluşan başkalarına önerme niyeti değişkeni rotasyondan sonra tek bir boyuta indirgenmiş ve bu boyut toplam varyansın %91,6'sını açıklamaktadır.

#### 4.6.5 KORELASYON ANALİZİ

Korelasyon analizi ile iki farklı değişken arasındaki ilişkinin yönü ve şiddeti hakkında bilgi edinilir (Eymen, 2007). Korelasyon analizi sonucunda, doğrusal ilişki olup olmadığı ve varsa bu ilişkinin derecesi belirlenir. Korelasyon kat sayısı “r” ile gösterilir ve -1 ile +1 arasındadır (Kalaycı, 2008). Korelasyon kat sayısının, mutlak değer olarak, 0.70 – 1.00 arasında olması yüksek; 0.70 – 0.30 arasında olması orta; 0.30 – 0.00 arasında olması ise, düşük düzeyde bir ilişki olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2011).

Teknolojik gelişmelerden olan e-ticaretin turizm işletmelerinin pazarlamasında giderek daha yaygın biçimde kullanılacağı ve hızla değişen ve gelişen bu teknolojinin seyahat sektörünü yakından ilgilendireceği kaçınılmaz bir gerçektir. Havayolu şirketleri, oteller, seyahat acenteleri ve tur operatörleri rekabete karşı direnmek ve yaşayabilmek için bu yeni pazarlama şeklini kullanmak zorundadırlar (Pırnar, 2005). Bu bağlamda e-ticaretin en uygun şekilde yapılabileceği web siteleri konu olarak ele alınmış ve araştırılmıştır.

Tablo 4.6 incelendiğinde; algılanan web sitesi kalitesi boyutları ile imaj arasında orta düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Bununla birlikte; algılanan web sitesi kalitesi boyutlarından web sitesi işlevselliği ve bilgi kalitesi ile imaj arasındaki ilişki derecesi ( $r=,516$ ) daha yüksektir.  $H_1$  kabul edildiğini ve literatürle uygun olduğunu söylemek mümkündür. Yurdakul ve Coşkun (2009) da, şirket imajının tüketiciler tarafından algılanmasında, şirketlerin web sitelerinin büyük farkındalık yarattığını söylemektedir. Bu doğrultuda site tasarımları büyük önem taşımaktadır. Kullanıcının siteye erişebilirliği, sitenin kullanım kolaylığı, iletişim akışı, interaktifliği, site üzerinden geribildirimlerin yönetilebilirliği vb. açılardan sitelerin değerlendirilmesi mümkündür. Aynı şekilde Yeygel ve Temel (2006) de şirket imajının yansıtılmasında sitenin erişilebilirliği, kullanım kolaylığı, bilgi akışı, sitenin interaktifliği açısından değerlendirildiğini belirtmektedir. Küçük (2005) ise, artan bilgi teknolojileri ve rekabetin getirdiği şartların işletmeleri değişim yapmaya iterek, kurumların kendilerini toplumun tüm kesimlerine anlatma ve tanıtma gerekliliğinin ön planda olduğunu ve

küreselleşme sürecinde yaşanan değişimlerin kurumsal imaj üzerinde etkisi olduğunu belirtmektedir.

**Tablo 4.6 Korelasyon Analizi Sonuçları**

Değişken 1	Değişken 2	Pearson Correlation	Hipotez Test Sonucu
Web Sitesi İşlevselliği ve Bilgi Kalitesi	İmaj	,516**	✓
Görünüm ve Sunum	İmaj	,415**	✓
Müşteri Hizmetleri	İmaj	,407**	✓
Güvenlik	İmaj	,398**	✓
Web Sitesi İşlevselliği ve Bilgi Kalitesi	Satın Alma Niyeti	,494**	✓
Görünüm ve Sunum	Satın Alma Niyeti	,412**	✓
Müşteri Hizmetleri	Satın Alma Niyeti	,421**	✓
Güvenlik	Satın Alma Niyeti	,379**	✓
Web Sitesi İşlevselliği ve Bilgi Kalitesi	Müşteri Memnuniyeti	,500**	✓
Görünüm ve Sunum	Müşteri Memnuniyeti	,446**	✓
Müşteri Hizmetleri	Müşteri Memnuniyeti	,395**	✓
Güvenlik	Müşteri Memnuniyeti	,464**	✓
Web Sitesi İşlevselliği ve Bilgi Kalitesi	Başkalarına Önerme Niyeti	,455**	✓
Görünüm ve Sunum	Başkalarına Önerme Niyeti	,473**	✓
Müşteri Hizmetleri	Başkalarına Önerme Niyeti	,406**	✓
Güvenlik	Başkalarına Önerme Niyeti	,322**	✓
Web Sitesi İşlevselliği ve Bilgi Kalitesi	Siteyi Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	,530**	✓
Görünüm ve Sunum	Siteyi Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	,412**	✓
Müşteri Hizmetleri	Siteyi Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	,393**	✓
Güvenlik	Siteyi Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	,389**	✓
Müşteri Memnuniyeti	Satın Alma Niyeti	,829**	✓
Müşteri Memnuniyeti	Başkalarına Önerme Niyeti	,837**	✓
İmaj	Müşteri Memnuniyeti	,829**	✓
İmaj	Başkalarına Önerme Niyeti	,780**	✓
İmaj	Satın Alma Niyeti	,831**	✓

\*\*0.001, Significant=,000

Tablo 4.6 incelendiğinde; algılanan web sitesi kalitesi boyutları ile satın alma niyeti arasında orta düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Bununla birlikte; algılanan web sitesi kalitesi boyutlarından web sitesi işlevselliği ve bilgi kalitesi ile satın alma niyeti arasındaki ilişki derecesi ( $r=,494$ ) daha yüksektir. Aynı şekilde, Ranganathan ve Ganapathy (2002) de, online müşteriler tarafından algılanan işletmeden tüketiciye bir web sitesinin ana özelliklerini araştırmaktadırlar. Bu özellikler, bilgi içeriği, dizayn, güvenlik ve özelliğidir. Bu boyutların tüketicilerin online satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca, bu boyutlardan güvenlik ve özelliğin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde daha büyük bir etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır. Benzer şekilde, Tsang vd. (2010) da, online seyahat acentalarının e-hizmet kalitesini değerlendirmekte ve web sitesi kalite boyutlarının tekrar satın alma niyeti üzerinde önemli ölçüde etkili olduğunu söylemektedir. Özbey (2002) de, küreselleşme eğilimleri, turizm sektörlerini değişen yeni şartlara uyum sağlama süreci içerisinde girmelerini sağlamakta ve tüketicinin artık daha kaliteli işletmeleri ve daha kaliteli hizmet anlayışını tercih etmekte olduğunu, yani değişen şartların tüketicilerin satın alma kararlarını ve pazarı etkilediğini belirtmektedir. Tağraf (2008) ise, pazarların küreselleşmesiyle birlikte dünya genelinde düşük fiyat, yarı mamul mal ve tamamlanmış üründe yüksek kaliteye ulaşmanın zorunlu hale geldiğini ve tüketicinin ürün kalitesi konusundaki kabulünü, marka imajını ve satın alma kararını etkilediğini belirtmektedir. Benzer şekilde; Çeken vd. (2009) de, küreselleşme sürecinin etkisiyle bugün, standart ve fiyat avantajına sahip ürünlerin yerini, daha seçici olan tüketiciler için daha bireysel ve kaliteli ürünlerin aldığı, yenilik, çeşitlilik, marka imajı, hız ve müşteri memnuniyeti gibi kavramların önem kazandığı bir turizm sektörünün şekillendiğini belirtmektedir.

Tablo 4.6 incelendiğinde; algılanan web sitesi kalitesi boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında orta düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Bununla birlikte; algılanan web sitesi kalitesi boyutlarından web sitesi işlevselliği ve bilgi kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki derecesi ( $r=,500$ ) daha yüksektir. Bu bulgu literatürle de örtüşmektedir. Örneğin; Nosrati (2008), çalışmasında web sitesi kalitesi ile tatmin arasındaki ilişkiyi incelemiş ve kalitenin tatmin üzerinde büyük bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aynı şekilde, Tsang vd. (2010) da, online seyahat acentalarının e-hizmet kalitesini değerlendirmekte ve web sitesi kalite boyutlarının müşteri tatmini üzerinde önemli ölçüde etkili olduğunu söylemektedir. Bunun yanı sıra, Yang ve Tsai

(2007) de çalışmasında, web sitesine dair e-hizmet kalitesinin online müşteri tatmini üzerinde güçlü bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmaktadır. Müşteriler algıladıkları kalite davranışlarına yön vermektedir. Özgüven (2008) ise, dünyada hızla artan teknolojik gelişmeler, bilginin mobilizasyonu, küreselleşme ve hızla artan rekabet sürecindeki değişimden hizmet sektörünün etkilenmekte olduğunu ve hizmet kalitesinin bu süreçte müşteri memnuniyeti üzerinde önemli rol oynadığını söylemektedir. Kurgun vd. (2007) de, bilgi sistemlerinin, turistlerin güvenilir ve doğru bilgiye ulaşımını sağlayarak hizmet kalitesini ve müşteri tatminini arttırdığını, ayrıca, bilgi sistemleri kullanımı ile müşterilerin daha fazla bilgiye sahip olduğunu ve daha fazla seçenekten yararlanabildiğini belirtmektedir.

Tablo 4.6 incelendiğinde; algılanan web sitesi kalitesi boyutları ile başkalarına önerme niyeti arasında orta düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Bununla birlikte; algılanan web sitesi kalitesi boyutlarından görünüm ve sunum ile başkalarına önerme niyeti arasındaki ilişki derecesi ( $r=,473$ ) daha yüksektir. Aynı şekilde, Yang ve Tsai (2007) de çalışmasında, web sitesine dair e-hizmet kalitesinin başkalarına önerme niyeti üzerinde güçlü bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmaktadır. Buna karşılık olarak, Jeong (2001), algılanan bilgi kalitesinin etkili olduğunu söylemektedir. Bilgiyi kullanan müşteriler web sitesini arkadaşlarına ve ailesine tavsiye etmektedir.

Tablo 4.6 incelendiğinde; algılanan web sitesi kalitesi boyutları ile siteyi tekrar ziyaret etme niyeti arasında orta düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Bununla birlikte; algılanan web sitesi kalitesi boyutlarından web sitesi işlevselliği ve bilgi kalitesi ile siteyi tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki derecesi ( $r=,530$ ) daha yüksektir. İncelenen literatürde de; Yeygel (2008), metinsel bağlamda bilgi verme fonksiyonunun, hedef kitlenin ulaşmak istediği kurum, ürün/hizmetlerle ilgili yeterli miktar ve içerikte, amaçla bağlantılı olarak hazırlanmış, açık ve net şekilde sunuluyor olması da müşteri memnuniyetinin sağlanmasında etkili olan temel noktalardan biri olarak görüldüğünü belirtmektedir. Aksi takdirde müşteri beklentilerine göre hazırlanmayan bir sitenin, müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından gerekli alt yapıyı kurması beklenemez. Bu durumda da tüketicilerin web sitesinde tutulması ve tekrar siteye yönlendirilmeleri söz konusu olamayacaktır (Yeygel, 2008).

Tablo 4.6 incelendiğinde; müşteri memnuniyeti ile satın alma niyeti arasında yüksek düzeyde ( $r=,829$ ) ilişki olduğu görülmektedir. Aynı şekilde, Bilgen (2011) de müşterinin aldığı üründen memnun kalması sağlanırsa, müşterinin tekrar satın alma eylemini gerçekleştireceği ve çevresindekilere tavsiye edeceğini söylemektedir. Müşterilerin işletmeyle memnuniyetleri arttıkça, bağlılıkları ve satın alma niyetleri artacaktır.

Tablo 4.6 incelendiğinde; müşteri memnuniyeti ile başkalarına önerme niyeti arasında da yüksek düzeyde ( $r=,837$ ) ilişki olduğu görülmektedir. Bu bulgunun literatürle de uyduğu görülmektedir. Örneğin; Demir (2006), müşterilerin tatil tercihlerini en çok etkileyen unsurun “arkadaş tavsiyesi” olduğunu söylemektedir. Arkadaş tavsiyesi ağızdan ağıza iletişimin bir sonucudur. Bu da memnun müşteriler yaratmakla mümkün olmaktadır.

Tablo 4.6 incelendiğinde; imaj ile müşteri memnuniyeti ( $r=,829$ ) arasında yüksek düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Bu bulgu literatürle de uyuşmaktadır. Örneğin; Yeygel ve Temel (2006) imaj üzerinde etkili olan bir web sitesinin bilgi içeriğinin önemli olduğunu ve bilgiye kolay ulaşımın da müşteri memnuniyeti sağlamada etkili olduğunu dile getirmektedir. Benzer bir şekilde, Gürkan (2008) da konaklama işletmelerinde imaj oluşumunda müşteri memnuniyetinin önemli bir etken olduğunu belirlemiştir.

Tablo 4.6 incelendiğinde; imaj ile başkalarına önerme niyeti ( $r=,780$ ) arasında yüksek düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Gürkan (2008)’a göre de, imaj sayesinde müşteri işletmeyi tekrar seçecek veya memnuniyetini çevresiyle paylaşarak işletmeye yeni müşteriler kazandıracaktır. Yine, Mürteza (2007), memnun olmuş bir müşterinin şirket imajına yapacağı katkılardan bahsetmektedir. Müşterinin işletmeyi tekrar seçeceğini ve çevresindekilere tavsiye edeceğini belirtmektedir. İşletme ile iyi bir deneyim yaşayan kişinin o şirket ile ilgili iyi izlenimleri olacaktır.

Tablo 4.6 incelendiğinde; imaj ile satın alma niyeti ( $r=,831$ ) arasında yüksek düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Bu bulguya karşılık olarak, Yeygel ve Temel (2006) bazı şirketlerin interneti online satışı yapılmayan ürün ya da hizmetlerin reklamını yapmak için kullandığını ve bu şekilde faaliyet alanlarını gösterdiklerinden ve

şirket imajlarını geliştirdiklerinden bahsetmektedir. Tuna (2009) ise, müşteriler satın alma kararı verirken şirketin olumlu imaja sahip olup olmadığına baktıklarını belirtmektedir. Şirket olumlu imaja sahipse satın alma eylemi gerçekleşir ve diğer kişilere önerilerde bulunulur.

Tablo 4.6 incelendiğinde; web sitesi kalitesi, müşteri memnuniyeti ve imaj ile satın alma niyeti arasında ilişki olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, müşteri memnuniyeti ve imaj ile satın alma niyeti arasındaki ilişki derecesi web sitesi kalite boyutlarına oranla daha yüksektir. İşletmeden memnun olan bir müşteri satın alma eylemini gerçekleştirir.

Bu bulgulara göre; H<sub>11</sub>, H<sub>12</sub>, H<sub>13</sub>, H<sub>14</sub>, H<sub>15</sub>, H<sub>16</sub>, H<sub>17</sub>, H<sub>18</sub>, H<sub>19</sub>, H<sub>110</sub> ve H<sub>111</sub> hipotezleri kabul edilmiştir.

#### **4.6.6 REGRESYON ANALİZİ**

Regresyon analizi, aralarında ilişki olan iki ya da daha fazla değişkenden birinin bağımlı değişken, diğerlerinin bağımsız değişken olarak ayrımı ile aralarındaki ilişkinin bir matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecini içeren istatistiksel analiz metodudur. Regresyon analizi, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini belirleme imkânı veren bir analiz yöntemidir (Eymen, 2007).

**H<sub>11</sub>: Algılanan web sitesi kalitesi ile imaj arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.**

Tablo 4.7’de web sitesi kalitesi boyutlarının imaj üzerindeki etkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca F değerinin 113,096, sig. F değerinin 0.05’den küçük olduğu (,000) görülmektedir. Bu değer web sitesi kalitesi boyutları ile imaj arasındaki ilişkinin açıklanabilecek düzeyde anlamlı olduğunu göstermektedir. R Square (,75) değerinden, imajın %75’lik kısmının web sitesi kalitesi tarafından açıklandığını, diğer bir ifade ile imajın %75’inin web sitesi kalitesine bağlı olduğu anlaşılmaktadır.



**Tablo 4.7 Web Sitesi Kalitesi ile İmaj Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi**

	<b>Standart Beta</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
Web Sitesi İşlevselliği ve Bilgi Kalitesi	,513	12,545	,000
Görünüm ve Sunum	,407	9,953	,000
Müşteri Hizmetleri	,406	9,919	,000
Güvenlik	,395	9,666	,000
Durbin Watson: 1,86    R=,86    R <sup>2</sup> =,75    F=113,096    Sig=,000			

Beta değeri incelendiğinde ise; web sitesi kalitesi boyutlarından web sitesi işlevselliği ve bilgi kalitesinin imaj üzerinde olan etkisinin (%51) daha fazla olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla görünüm ve sunum (%40.7), müşteri hizmetleri (%40.6) ve güvenlik (%39.5) boyutunun izlediği anlaşılmaktadır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t değeri sonuçlarından, imaj değişkeninin web sitesi kalitesi boyutları üzerinde anlamlı bir belirleyici p=,000 olduğu anlaşılmaktadır (p < 0,05).

**H<sub>12</sub>: Algılanan web sitesi kalitesi ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.**

Tablo 4.8’de görüldüğü üzere web sitesi kalite boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etki derecesini gösteren model oldukça anlamlıdır (R=,86. R Square= ,748). Tabloda F değerinin 106,853, sig. F değerinin 0.05’den küçük olduğu (,000) görülmektedir. Bu değer web sitesi kalitesi boyutları ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin açıklanabilecek düzeyde anlamlı olduğunu göstermektedir. R Square (,748) değerinden, satın alma niyetinin %74,8’lik kısmının web sitesi kalitesi boyutları tarafından açıklandığını, diğer bir ifade ile satın alma niyetinin %74,8’inin web sitesi kalite boyutlarına bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.8 Web Sitesi Kalitesi İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi**

	<b>Standart Beta</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
Web Sitesi İşlevselliği ve Bilgi Kalitesi	,501	11,984	,000
Görünüm ve Sunum	,420	10,042	,000
Müşteri Hizmetleri	,430	10,276	,000
Güvenlik	,385	9,205	,000
Durbin Watson: 2,01    R=,86    R <sup>2</sup> =,748    F=106,853    Sig=,000			

Beta değerleri incelendiğinde satın alma niyeti üzerinde en fazla etkiye sahip faktörün web sitesi işlevselliği ve bilgi kalitesi (%50) olduğu, bunu sırasıyla müşteri hizmetleri (%43), görünüm ve sunum (%42) ve güvenlik (%38.5) boyutunun izlediği anlaşılmaktadır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t değeri sonuçlarından, satın alma niyetinin web sitesi kalite boyutlarının etkinliği üzerinde anlamlı bir belirleyici  $p=,000$  olduğu anlaşılmaktadır ( $p < 0,05$ ).

**H<sub>13</sub>: Algılanan web sitesi kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.**

Tablo 4.9’da web sitesi kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca F değerinin 167,466, sig. F değerinin 0.05’den küçük olduğu (,000) görülmektedir. Bu değer web sitesi kalitesi boyutları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin açıklanabilecek düzeyde anlamlı olduğunu göstermektedir. R Square (,82) değerinden, müşteri memnuniyetinin %82’lik kısmının web sitesi kalitesi boyutları tarafından açıklandığını, diğer bir ifade ile müşteri memnuniyetinin %82’sinin web sitesi kalitesi boyutlarına bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.9 Web Sitesi Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi**

	Standart Beta	t	Sig.
Web Sitesi İşlevselliği ve Bilgi Kalitesi	,500	14,279	,000
Görünüm ve Sunum	,446	13,268	,000
Müşteri Hizmetleri	,395	11,290	,000
Güvenlik	,464	13,268	,000
Durbin Watson: 2,08    R=,90    R <sup>2</sup> =,82    F=167,466    Sig=,000			

Beta değeri incelendiğinde web sitesi kalitesi boyutlarından web sitesi işlevselliği ve bilgi kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde olan etkisinin (%50) daha fazla olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla güvenlik (%46,4), görünüm ve sunum (%44,6) ve müşteri hizmetleri (%39,5) boyutunun izlediği anlaşılmaktadır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t değeri sonuçlarından, müşteri memnuniyeti değişkeninin web sitesi kalitesi boyutları üzerinde anlamlı bir belirleyici  $p=,000$  olduğu anlaşılmaktadır ( $p < 0,05$ ).

**H<sub>14</sub>: Algılanan web sitesi kalitesi ile başkalarına önerme niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.**

Tablo 4.10’da görüldüğü üzere web sitesi kalitesi boyutlarının başkalarına önerme niyeti üzerindeki etki derecesini gösteren model oldukça anlamlıdır ( $R=,836$ .  $R$  Square= $,699$ ). Ayrıca  $F$  değerinin  $85,529$ , sig.  $F$  değerinin  $0.05$ ’den küçük olduğu ( $,000$ ) görülmektedir. Bu değer web sitesi kalitesi boyutları ile başkalarına önerme niyeti arasındaki ilişkinin açıklanabilecek düzeyde anlamlı olduğunu göstermektedir.  $R$  Square ( $,699$ ) değerinden ise, başkalarına önerme niyetinin %  $69,9$ ’luk kısmının web sitesi kalitesi boyutları tarafından açıklandığı, diğer bir ifade ile başkalarına önerme niyetinin %  $69,9$ ’unun web sitesi kalitesi boyutlarına bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.10 Web Sitesi Kalitesi İle Başkalarına Önerme Niyeti Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi**

	<b>Standart Beta</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
Web Sitesi İşlevselliği ve Bilgi Kalitesi	,455	10,072	,000
Görünüm ve Sunum	,473	10,459	,000
Müşteri Hizmetleri	,406	8,979	,000
Güvenlik	,322	7,118	,000
Durbin Watson: 2,01 $R=,836$ $R^2=,699$ $F=106,853$ $Sig=,000$			

Beta değeri incelendiğinde başkalarına önerme niyeti üzerinde en fazla etkiye sahip faktörün görünüm ve sunum (%47) olduğu, bunu sırasıyla web sitesi işlevselliği ve bilgi kalitesi (%45), müşteri hizmetleri (%40) ve güvenlik (%32) izlediği görülmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin  $t$  değeri sonuçlarından, başkalarına önerme niyetinin web sitesi kalite boyutları etkinliği üzerinde anlamlı bir belirleyici  $p=,000$  olduğu anlaşılmaktadır ( $p < 0,05$ ).

**H<sub>15</sub>: Algılanan web sitesi kalitesi ile siteyi tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.**

Tablo 4.11’de görüldüğü üzere web sitesi kalitesi boyutlarının siteyi tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etki derecesini gösteren model oldukça anlamlıdır ( $R=,870$ .  $R$  Square= $,756$ ). Ayrıca  $F$  değerinin  $114,157$  ve sig.  $F$  değerinin  $0.05$ ’den küçük olduğu ( $,000$ ) görülmektedir. Bu değer web sitesi kalite boyutları ile siteyi tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin açıklanabilecek düzeyde anlamlı olduğunu göstermektedir.  $R$

Square (.756) değerinden ise, siteyi tekrar ziyaret etme niyetinin %75,6'lık kısmının web sitesi kalitesi boyutları tarafından açıklandığı, diğer bir ifade ile siteyi tekrar ziyaret etme niyetinin %75,6'sının web sitesi kalitesi boyutlarına bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.11 Web Sitesi Kalitesi İle Siteyi Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi**

	Standart Beta	t	Sig.
Web Sitesi İşlevselliği ve Bilgi Kalitesi	,530	13,025	,000
Görünüm ve Sunum	,412	10,120	,000
Müşteri Hizmetleri	,393	9,663	,000
Güvenlik	,389	9,549	,000
Durbin Watson: 1,87    R=,87    R <sup>2</sup> =,756    F=114,157    Sig=,000			

Beta değeri incelendiğinde ise; siteyi tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde en fazla etkiye sahip faktörün web sitesi işlevselliği ve bilgi kalitesi (%53) olduğu, bunu sırasıyla görünüm ve sunum (%41), müşteri hizmetleri (%39) ve güvenlik (%38) izlediği görülmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t değeri sonuçlarından, siteyi tekrar ziyaret etme niyetinin web sitesi kalite boyutlarının etkinliği üzerinde anlamlı bir belirleyici p=,000 olduğu anlaşılmaktadır ( $p < 0,05$ ).

**H<sub>16</sub>: Müşteri memnuniyeti ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.**

Tablo 4.12'de görüldüğü üzere müşteri memnuniyetinin satın alma niyeti üzerindeki etki derecesini gösteren model oldukça anlamlıdır (R=,829. R Square= ,687). Ayrıca F değerinin 342,075, sig. F değerinin 0.05'den küçük olduğu (,000) görülmektedir. Bu değer müşteri memnuniyeti ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin açıklanabilecek düzeyde anlamlı olduğunu göstermektedir. R Square (.687) değerinden ise, satın alma niyetinin %68,7'lik kısmının müşteri memnuniyeti tarafından açıklandığını, diğer bir ifade ile satın alma niyetinin %68,7'sinin müşteri memnuniyetine bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.12 Müşteri Memnuniyeti ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi**

Model	R	R <sup>2</sup>	F	Durbin Watson	Beta	t	Sig.
Müşteri Memnuniyeti – Satın Alma Niyeti	,829	,687	342,075	2,09	,829	18,495	.000

Beta değeri incelendiğinde müşteri memnuniyetinin satın alma niyetine etkisinin %82,9 olduğu görülmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t değeri sonuçları incelendiğinde ise t=18,495 olduğu, satın alma niyetinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir belirleyici p=,000 olduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ).

**H<sub>17</sub>: Müşteri memnuniyeti ile başkalarına önerme niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.**

Tablo 4.13'te görüldüğü üzere müşteri memnuniyetinin başkalarına önerme niyeti üzerindeki etki derecesini gösteren model oldukça anlamlıdır (R=,837. R Square= ,701). Tabloda F değerinin 373,187, sig. F değerinin 0.05'den küçük olduğu (,000) görülmektedir. Bu değer müşteri memnuniyeti ile başkalarına önerme niyeti arasındaki ilişkinin açıklanabilecek düzeyde anlamlı olduğunu göstermektedir. R Square (,701) değerinden ise, başkalarına önerme niyetinin %70,1'lik kısmının müşteri memnuniyeti tarafından açıklandığını, diğer bir ifade ile başkalarına önerme niyetinin %70,1'inin müşteri memnuniyetine bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.13 Müşteri Memnuniyeti ile Başkalarına Önerme Niyeti Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi**

	R	R <sup>2</sup>	F	Durbin Watson	Beta	t	Sig.
Müşteri Memnuniyeti - Başkalarına Önerme Niyeti	,837	,701	373,187	1,91	,837	19,318	.000

Beta değeri incelendiğinde müşteri memnuniyetinin başkalarına önerme niyetine etkisinin %83,7 olduğu görülmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t değeri sonuçları incelendiğinde ise t=19,318 olduğu, başkalarına önerme niyetinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir belirleyici p=,000 olduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ).

**H<sub>18</sub>: İmaj ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.**

Tablo 4.14'te görüldüğü üzere imajın müşteri memnuniyeti üzerindeki etki derecesini gösteren model oldukça anlamlıdır (R=,829. R Square= ,688). Ayrıca F değerinin 348,059, sig. F değerinin 0.05'den küçük olduğu (,000) görülmektedir. Bu değer imaj ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin açıklanabilecek düzeyde anlamlı olduğunu göstermektedir. R Square (,688) değerinden ise, müşteri memnuniyetinin %68,8'lik kısmının imaj tarafından açıklandığını, diğer bir ifade ile müşteri memnuniyetinin %68,8'inin imaja bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.14 İmaj İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi**

	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>Durbin Watson</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
İmaj – Müşteri Memnuniyeti	,829	,688	348,059	1,93	,829	18,656	.000

Beta değeri incelendiğinde imajın müşteri memnuniyetine olan etkisinin %82,9 olduğu görülmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t değeri sonuçları incelendiğinde ise t=18,656 olduğu, müşteri memnuniyetinin imaj üzerinde anlamlı bir belirleyici p=,000 olduğu görülmektedir (p < 0,05).

**H<sub>19</sub>: İmaj ile başkalarına önerme niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.**

Tablo 4.15'te görüldüğü üzere imajın başkalarına önerme niyeti üzerindeki etki derecesini gösteren model oldukça anlamlıdır (R=,780. R Square= ,609). Tabloda F değerinin 245,686, sig. F değerinin 0.05'den küçük olduğu (,000) görülmektedir. Bu değer imaj ile başkalarına önerme niyeti arasındaki ilişkinin açıklanabilecek düzeyde anlamlı olduğunu göstermektedir. R Square (,609) değerinden ise, başkalarına önerme niyetinin %60,9'luk kısmının imaj tarafından açıklandığını, diğer bir ifade ile başkalarına önerme niyetinin %60,9'unun imaja bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.65 İmaj ile Başkalarına Önerme Niyeti Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi**

Model	R	R <sup>2</sup>	F	Durbin Watson	Beta	t	Sig.
İmaj – Başkalarına Önerme Niyeti	,780	,609	245,686	1,92	,780	15,674	.000

Beta değeri incelendiğinde imajın başkalarına önerme niyetine etkisinin %78 olduğu görülmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t değeri sonuçları incelendiğinde ise t=15,674 olduğu, başkalarına önerme niyetinin imaj üzerinde anlamlı bir belirleyici p=,000 olduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ).

**H<sub>10</sub>: İmaj ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.**

Tablo 4.16’da görüldüğü üzere imajın satın alma niyeti üzerindeki etki derecesini gösteren model oldukça anlamlıdır (R=,824. R Square= ,679). Tabloda F değerinin 309,253, sig. F değerinin 0.05’den küçük olduğu (,000) görülmektedir. Bu değer imaj ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin açıklanabilecek düzeyde anlamlı olduğunu göstermektedir. R Square (,679) değerinden, satın alma niyetinin %67,9’luk kısmının imaj tarafından açıklandığını, diğer bir ifade ile satın alma niyetinin %67,9’unun imaja bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.16 İmaj ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi**

Model	R	R <sup>2</sup>	F	Durbin Watson	Beta	t	Sig.
İmaj – Satın Alma Niyeti	,824	,679	309,253	1,95	,824	17,586	.000

Beta değeri incelendiğinde imajın satın alma niyetine etkisinin %82 olduğu görülmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t değeri sonuçları incelendiğinde ise t=17,586 olduğu, satın alma niyetinin imaj üzerinde anlamlı bir belirleyici p=,000 olduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ).

**H<sub>11</sub>: Algılanan web sitesi kalitesi, müşteri memnuniyeti ve imaj ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.**

Tablo 4.17’de görüldüğü üzere müşteri memnuniyeti ve imajın satın alma niyeti üzerindeki etki derecesini gösteren model oldukça anlamlıdır ( $R=,833$ ,  $R\text{ Square}= ,75$ ). Ayrıca F değerinin 217,163 ve sig. F değerinin 0.05’den küçük olduğu ( $,000$ ) görülmektedir. Bu değer müşteri memnuniyeti ve imaj ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin açıklanabilecek düzeyde anlamlı olduğunu göstermektedir. R Square ( $,75$ ) değerinden, satın alma niyetinin %75’lik kısmının müşteri memnuniyeti ve imaj tarafından açıklandığını, diğer bir ifade ile satın alma niyetinin %75’inin müşteri memnuniyetine ve imaja bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.77 Web Sitesi Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve İmaj ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi**

	Standart Beta	t	Sig.
Müşteri Memnuniyeti	,472	6,387	,000
İmaj	,434	5,864	,000
Durbin Watson: 2,02      R=,866      R <sup>2</sup> =,75      F= 217,163      Sig=,000			

Beta değeri incelendiğinde satın alma niyeti üzerinde en fazla etkiye sahip değişkenin müşteri memnuniyeti (%47) olduğu görülmektedir. İmaj ise %43’lük bir etkiye sahiptir. Web sitesi kalitesi boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi ise müşteri memnuniyeti ve imaj değişkenlerine nispeten anlamlı olduğu söylenememektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t değeri sonuçları incelendiğinde ise, satın alma niyetinin müşteri memnuniyeti ve imaj etkinliği üzerinde anlamlı bir belirleyici  $p=,000$  olduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ).



## SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet kullanıcıları herhangi bir web sitesini ziyaret ederek, ürünler, hizmetler ya da kişilere ilişkin bilgiyi elde etmektedir. Bir hizmet sektörü olan turizmde de bilgiye kolaylıkla bir web sitesinden ulaşabilmektedir. İnternetin 7/24 açık olması ve tüketicilerin istedikleri zaman bilgiye ulaşabilmeleri internet kullanımını teşvik etmektedir. Bunun yanında işletmeler için maliyeti de düşürdüğünden turizm işletmelerinin web siteleri pazarlama açısından da önemlidir. Ancak web sitelerinin doğru olarak kullanılması gerekmektedir. Araştırmanın konusu da bu bakış açısıyla geliştirilmiştir.

Bu araştırmanın amacı, seyahat acentelerinin internette sunduğu hizmetlerin müşteri memnuniyetini, satın alma niyetini, başkalarına önerme niyetini ve siteyi tekrar ziyaret etme niyetini etkilemede ne derece rol oynadığının ölçülmesidir. Ayrıca literatürde internet sitesi aracılığıyla yansıtılan şirket imajı ile medya aracılığıyla yansıtılan şirket imajının tutarlılığının incelenmesi açısından yetersiz kaldığı tespit edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, test edilen hipotezlerin kabul edildiğini söylemek mümkündür.

### **Teoriye Dönük Sonuçlar**

Yapılan araştırma sonucunda web sitesi kalite boyutları ile satın alma niyeti arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Web sitesi kalite boyutlarından web sitesi işlevselliği ve bilgi kalitesi, görünüm ve sunum, müşteri hizmetleri ve güvenlik boyutlarının tüketicilerin satın alma eylemini gerçekleştirmesinde etkili olmaktadır. Önceki çalışmalarda güvenlik ve özellik boyutlarının satın alma eylemini etkilediği görülürken, yapılan çalışmada web sitesi işlevselliği ve bilgi kalitesi boyutunun satın alma eyleminin gerçekleştirilmesinde etkili olduğu görülmektedir.

Algılanan web sitesi kalitesi, müşteri memnuniyeti ve siteyi tekrar ziyaret etme niyetini etkilemektedir. Daha önce yapılan çalışmalarda da müşteri beklentilerine göre hazırlanan bir web sitesinin müşteri memnuniyeti sağlaması, müşteriyi elde tutması ve siteyi tekrar ziyaret etmesi beklenmektedir.

Araştırma sonucunda demografik özelliklere baktığımızda; bayanların erkeklere göre çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bayanların erkeklerden daha çok internetle ve tatilleriyle ilgilendiklerini söyleyebiliriz. Katılımcıların milliyetlerini incelediğimizde, acentenin birçok ülkeden turist getirdiğini ancak tatillerini internet aracılığıyla satın alan turistlerin çoğunluğunun İngiliz turist olduğunu söyleyebiliriz. Bunu da İngiliz turistlerin interneti daha çok kullanmalarıyla açıklayabiliriz. Katılımcıların eğitim seviyelerinin en çok lise ve üniversite olduğu görülmektedir. Yaş özellikleri ise, en çok sırasıyla 1960, 1980 ve 1970’li yıllarda dünyaya geldiklerini ve yaşlısı, genci yani 7’den 70’e herkesin web sitesini rahatça kullanabildiğini söyleyebiliriz. Buradan da web sitenin açık, kolay ve anlaşılabilir olduğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların çoğu interneti 4 yıldan fazla süredir, her gün kullandıklarını belirtmiştir. Katılımcıların tatillerini internetten ne zaman aldıklarına ait soruya verilen cevap sayılarında çok fazla bir fark yoktur. Anketler Ağustos ve Eylül aylarında yapıldığına göre Ocak ayı itibari ile tatillerine gelmelerine 1 hafta kalaya kadar internetten satış yapıldığını söyleyebiliriz.

Web sitesi kalite boyutları ile imaj arasında ilişkinin ortaya konması açısından literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir. Algılanan web sitesi kalite boyutları göz önüne alındığında web sitesi işlevselliği ve bilgi kalitesi boyutunun imaj üzerindeki etkisi büyüktür.

Sonuç olarak; yapılan çalışmada web sitesi kalitesinin boyutları incelenmiş ve 4 boyut ortaya çıkmıştır. Bunlar (1) web site işlevselliği ve bilgi kalitesi, (2) görünüm ve sunum, (3) müşteri hizmetleri ve (4) güvenlidir. Web sitesi kalite boyutlarının imaj, müşteri memnuniyeti, satın alma niyeti, siteyi tekrar ziyaret etme niyeti ve başkalarına önerme niyeti arasındaki ilişki incelenmiş ve aralarında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak müşteri memnuniyeti ile satın alma niyeti ve başkalarına önerme niyeti arasındaki ilişkiler de göz önünde bulundurulmuş ve aralarında ilişki olduğu, birbirlerini etkiledikleri tespit edilmiştir. Bunun yanında imaj ile müşteri memnuniyeti ve başkalarına önerme niyeti arasında da ilişki olduğu belirlenmiştir. İmajı, müşteri memnuniyetini ve satın alma niyetini web sitesi kalite boyutlarından en çok web sitesi işlevselliği ve bilgi kalitesi etkilemektedir. Bunun yanında, başkalarına önerme niyetini

görünüm ve sunum boyutu, siteyi tekrar ziyaret etme niyetini ise yine en çok web sitesi işlevselliği ve bilgi kalitesi boyutu etkilemektedir.

Çalışma, tüketicilerin web sitesi aracılığıyla tatillerini satın aldıkları seyahat acentesinin web sitesi kalite boyutlarının belirlenmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca internet sitesi aracılığıyla yansıtılan şirket imajı ile medya aracılığıyla yansıtılan şirket imajının tutarlılığının tespit edilmesi de literatüre katkı sağlamaktadır.

### **Uygulamaya Dönük Sonuçlar**

Web sitesi kalite boyutları ile müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti arasında ve müşteri memnuniyeti ile satın alma niyeti arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. İşletmelerin kullandıkları web siteleri kaliteli, güvenilir ve kolay anlaşılabilir olmalıdır. Tüketici web sitesinde gördüğü bir ürünü denemeden alacağı için web sitesindeki ürün ile aldığı ürün ya da hizmetin aynı olması gerekmektedir. Bu sayede müşteriler web sitesine güvenir ve istediği gibi bir ürün ya da hizmet aldığından dolayı müşteri memnuniyeti sağlanmış olur. Bunun yanında web sitesinin güncel olması da tüketicileri etkilemektedir. Bu nedenle web sitelerinin her zaman güncel tutulması gerekmektedir. Web siteleri tüketicilere avantajlar ve ayrıcalıklı nitelikler sağlayarak tüketicileri satın almaya teşvik etmelidir.

Web sitesi kalite boyutları ile siteyi tekrar ziyaret etme niyeti arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Web sitesi kalitesi için farklı tanımlamalar yapılabilmektedir, ancak önemli olan tüketicilere uygun bir kalite düzeyinin belirlenmesi ve tüketici istek ve beklentilerine tam olarak karşılık verebilmesidir. Bu sayede tüketicilerin tekrar siteyi ziyaret etme niyetlerini ve satın alma niyetlerini arttırılabilmektedir. Müşterilerin tercih edeceği ve yöneleceği, memnuniyet düzeyi yüksek bir web sitesinin tasarlanması açısından, bilgi, güven ve hizmet kalitesinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Ancak tüketici beklentilerinin, alışkanlıklarının ve teknolojinin zamanla değiştiği düşünülürse, web sitelerinin sınırlarını çizmek oldukça güç olmaktadır.

Web sitesinden memnun olan bir tüketici arkadaşlarına ve çevresindeki kişilere kullandığı web siteyi tavsiye edebilmektedir. Bu da web sitenin az da olsa ağızdan ağıza reklamının yapılmasını sağlamaktadır. Araştırmada web sitesi kalite boyutları ile başkalarına önerme niyeti arasında da ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin başkalarına önerme niyetini etkileyip etkilemediği de araştırılmış ve aralarında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Web sitesi kalite boyutları ile imaj arasında ilişki belirlenmiştir. Web sitesi kalite boyutları ile imaj arasındaki ilişkinin yanı sıra, imaj ile müşteri memnuniyeti, satın alma niyeti ve başkalarına önerme niyeti arasında da ilişki olduğu tespit edilmiştir. Web sitesinin dizayn niteliklerinin kullanıcılara iyi bir deneyim sunması ve tüketiciler tarafından olumlu algılanması durumunda şirket imajına olumlu bir etkisi vardır ve var olan şirket imajını başarıyla göstermektedir. Bu bağlamda şirket imajı üzerinde etkili olan web sitesinin bilgi içeriği oldukça önemlidir. Web sitesinde şirket hakkında da bilgi olmalıdır. Bununla birlikte web sitelerinde dikkati çekecek ve kullanıcıyı siteye bağlayacak bir takım görsel ve işitsel yaratıcı çalışmalar olması da şirket imajına olumlu bir katkı sağlayabilecektir. Bu bağlamda, tüketicilere olumlu bir şirket imajını yansıtılması için, sitenin kolay ulaşılabilir olması, site dizaynının tüketici beklentilerine karşılık vermesi, istenilen bilgiye çabucak ulaşılması önemlidir.

Web sitelerinin profesyonel kişiler (webmaster) tarafından oluşturulduğu bilinmektedir. Bu nedenle web sitelerinin oluşum aşamasında işletme yetkilisinden gerekli bilgiler alınarak işletme yapısına uygun bir web sitesi hazırlanması şirket imajı açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle yetkili kişi, konuyu titizlikle ele almalı, görülen eksiklikler doğrultusunda işletme sahibini en kısa sürede bilgilendirerek gerekli düzeltmelerin yapılmasını sağlamalıdır.

Dikkat edilmesi gereken konu; web sitesinin dizaynı, bilgi kalitesi, açık ve anlaşılır olması, kolay ulaşılabilir olması ve güvenlidir. Tam anlamıyla oluşturulan bir web sitesi sadece gezinmek için sitede dolaşan birisini bile satın almaya teşvik edebilir.

### **Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler**

Bu alışma, sadece Muğla / Fethiye ilçesinde faaliyet gösteren bir seyahat acentesinin web sitesinde online alışveriş yapan müşterilerine uygulanmıştır. Bu nedenle ileride geliştirilmesi mümkündür. Örneklem sayısı artırılarak genelleme yapma imkânı artabilir. Çalışma Fethiye’de faaliyet gösteren diğer seyahat acentesi müşterilerine, Türkiye’nin çeşitli illerinde bulunan seyahat acentelerinin müşterilerine uygulanabilir. Ayrıca, web sitesini sadece alışveriş yapan müşterilere değil de, web sitesini bir nedenle ziyaret eden müşterilere de uygulanarak daha fazla sonuca ulaşılabileceği düşünölmektedir. Farklı seyahat acentelerinin müşterilerine uygulanarak web siteleri arasındaki farklılıklar incelenebilir. Bunun yanı sıra kullanıcıların yaş, cinsiyet gibi demografik özellikleri ile bakış açılarında fark olup olmadığı analiz edilebilir.

## KAYNAKÇA

- Akgül, O. (2004) “Tümdengelim ve Tümevarım Yaklaşımları ve Uygulamaları”, *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, ss. 137-142.
- Akhter, S. ve Bashir, M.K. (2008) *Importance of Web Site Design And Customer Support Services in Online Purchase*, Master Thesis Lulea University of Technology Department of Business Administration And Social Sciences, Division of Industrial Marketing And E-Commerce.
- Akkılıç, M. E. (2004) “Uluslararası Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternet’in (A) Grubu Seyahat Acentaları Açısından Önemi ve Kullanım Durumu”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, c. 14, s. 1, ss. 146-156.
- Akolaş, A. (2004) “Bilişim Sistemleri ve Bilişim Teknolojisinin Küreselleşme Olgusu ve Girişimcilik Üzerine Yansımaları”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s. 12, ss. 29-43.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık: Sakarya.
- Argan, M. ve Tokay Argan, M. (2006) “Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 2, ss.231-250.
- Ayazlar Arslan, R. (2011) *Elektronik Satın Almada Web Sitesi Özelliklerinin Bilişsel Çelişki Üzerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Aydın.
- Bai, B., Law, R. ve Wen, I. (2008) “The Impact of Web Site Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions: Evidence From Chinese Online Visitors”, *International Journal of Hospitality Management*, s. 27, ss. 391-402.

- Baltacıoğlu, T., Yurt, Ö. ve Yumurtacı, I. Ö. (2008) “İlişkisel Pazarlama ve İşletmeler Arası İlişki Performansı: İzmir İli Uygulaması”, *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 25-29 Ekim, Nevşehir Üniversitesi İ.İ.B.F., s. 333-339, Nevşehir.
- Barnes, S. & Vidgen, R. (2000) “*WebQual: An Exploration of Web Site Quality*”, University of Bath, School of Management, Bath, United Kingdom.
- Baş, G. (2009) “Küreselleşme ve Bilgi Toplumu”, *Eğitim Dergisi*, Ekim, s. 24.
- Başaran, B. ve Çelik, H. (2008) “ E-hizmet Müşterileri Arasında E-hizmet Kalite Boyutlarını Algılamada Oluşan Farklılıkların İncelenmesi”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c. 17, s. 3, ss. 47-62.
- Başok Yurdakul, N. ve Coşkun, G. (2009) “Fakültelerde Web Sitelerinin Kurumsal Tanıtım Amaçlı Kullanımı: İletişim Fakülteleri; Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma”, *Journal of Yaşar University*, c. 4, s. 13, ss. 1951-1976.
- Bauer, H.H., Falk, T. ve Hammerschmidt, M. (2006) “E-TransQual:A Transaction Process based Approach for Capturing Service Quality in Online Shopping”, *Journal of Business Research*, s. 59, ss. 866-875.
- Bayram, M. (2008) *Elektronik Ticarete Web Site Tasarımının Önemi: Türkiye Otel Web Sitelerinin Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü: Ankara.
- Bayram, M., ve Yaylı, A. (2009) “Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, c. 8, s. 27, ss. 347-379.
- Bilgen, İ. (2011) *Tüketici Davranışlarında Durumsal Faktörlerin Satın Alma Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Bilgiç, H. E. (2007) *The Effect of Store Atmosphere on Store Loyalty Intentions of Department Store Customers in İstanbul*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

- Bowie, D., Chang, J. C. (2005) "Tourist Satisfaction: A View From A Mixed International Guided Package Tour" , *Journal of Vacation Marketing*, s. 11, ss. 303-322.
- Buhalis, D.(1998) "Strategic Use of Information Technologies In The Tourism Industry", *University of Surrey, Tourism Management*, c. 19, s. 5, ss. 409-421.
- Buhalis, D. and Schertler, W. (1999) "Information and communication Technologies in tourism", *Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria*, Springer Computer Science, Springer-Verlag Vienna.
- Bulgan, G. ve Soybalı, H.H. (2011) "Antalya Belek Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Düşük Sezonda Konaklayan Alman Müşterilerin Hizmet Beklentilerinin ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi", *Journal of Yasar University*, c. 21, s.6, ss. 3572- 3597.
- Büyüköztürk, Ş. (2011) *Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*, 14. Baskı, Pegem Akademi Yayınları: Ankara.
- Caber, M. (2010) *Tur Operatörü-Seyahat Acentası Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetiminde Web Sitesi Kalitesinin Memnuniyet ve Güven Üzerine Etkisi*", Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Antalya.
- Caruana, A. (2002) "Service Loyalty The Effects Of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction," *European Journal Of Marketing*, c. 36, s. 7/8, ss. 811-828.
- Chaattejees, A.K. (10 Haziran 2007) What Kind of Web Site Your Business? <http://ezinearticles.com/?What-Kind-of-Web-Site-Suits-Yourbusiness?> (10 Ağustos 2008).
- Choi,T., and Chu R. (2000), "Levels of Satisfaction Among Asian and Western Travellers" *International Journal of Quality and Reliability Management*, c. 17, s. 2, ss. 116-131.



- Coşkun, M. (2009) İstatistiksel Analiz Teknikleri, <http://www.hrturkiye.com/index.php/istatistiksel-analiz-teknikleri/> (15.01.2012).
- Cox, J. ve Dale, B.G. (2002) “Key Quality Factors in Web Site Design and Use, an Examination”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, c. 19, s. 7, ss. 862–888.
- Çeken, H., Dalgın, T. ve Karadağ, L. (2009) “Küreselleşme ve Uluslar arası Turizm Arasındaki İlişki”, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Bahar, s. 22, ss. 21-36.
- Çoban, S. (2003) “Kurumsal İmaj Oluşturma Amacı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları”, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, c. 8, s. 2, ss. 213-229.
- Çubukçu, M. İ. (2010) “Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, c. 1, s. 1, ss. 39-59.
- Demir, E. (2006) *Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü: Ankara.
- Dinçer, K. Müjde (1998) *Kişisel İmaj*, Alfa Yayınları: İstanbul.
- Edinbrugh, F. (2002) “Tourism E-Business”, *The Scottish Parliament*.
- Emekli, G., İbrahimov, A. ve Soykan, F. (2006) “Turizmde Küreselleşmeye Coğrafi Yaklaşımlar ve Türkiye”, *Ege Coğrafya Dergisi*, s. 15, ss. 1-16.
- Eymen, U. E. (2007) *SPSS 15.0 Veri Analiz Yöntemleri*, [www.istatistikmerkezi.com](http://www.istatistikmerkezi.com).
- Eyvazova Berikan, M. (2006) *Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Etkinliğinin Arttırılması ve Müşteri Tatmini - Turizm Alanında Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.

- George, E. W. (2002) "Tourism, globalization and sustainable development: are these contravening concepts?", *The Tenth Canadian Congress on Leisure Research*, 22-25 Mayıs 2002, Faculty of Physical Education and Recreation University of Alberta, Canada.
- Gökalan, B. (2009) *Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Ülke Orijininin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.
- Green Light for Travel Agencies-Internet Users are Going on Their Winter Holidays (04.04.2008), <http://www.gemius.com/pl/archives/2006-01-10/01>.
- Gürü, B. E. (2006) *Turizm Sektöründe Müşteri Tatmini ve Şanlıurfa Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Bolu.
- Gürkan, Z. (2008) *Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmajın Tüketici Tercihlerine Etkileri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Sakarya.
- Hjalager, A. (2007) "Stages In The Economic Globalization Of Tourism", *Annals of Tourism Research*, c. 34, s. 2, ss. 437-457.
- International Labour Organization (2001) "Human Resources Development, Employment and Globalization In The Hotel", *Catering and Tourism Sector*, Geneva.
- Jeong, M. ve Lambert C.U. (2001) "Adaptation of an information quality framework to measure customers' behavioral intentions to use lodging Web sites", *Hospitality Management*, s. 20, ss. 129-146.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2008) *Günümüzde İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş*, 11. Baskı, Evrim Yayınevi: İstanbul.
- Kalaycı, Ş. (2008) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım: Ankara.

- Karagöz, Y., Ekici, S., (2009) “Sosyal Bilimlerde Yapılan Uygulamalı Araştırmalarda Kullanılan İstatistiksel Teknikler ve Ölçekler”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, c. 5, s. 1, ss.31.
- Karamustafa, K. ve Öz, M. (2010) “Türkiye’de Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinde Yer Verilen Faktörlerin Başarımı”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, c. 5, s. 2, ss. 189-218.
- Karamustafa, K., Biçkes, D. M. ve Ulama, Ş. (2002) “Türkiye’deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Temmuz Aralık s. 19, ss. 51-92.
- Keskin, Y. (2008) *Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Kızılcahamam Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Diyarbakır.
- Kim, D.Y., Lehto, X. Y. ve Morrison, A. M. (2007) “Gender Differences In Online Travel Information Search: Implications For Marketing Communication On The Internet”, *Tourism Management*, s. 28, ss. 423-433.
- Kocabaş, F. (2008) “Küreselleşme Bağlamında Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Güçlendirilmesinde İnternetin Önemi”, *Kamu-İş Dergisi*, c. 10, s. 2, ss. 173-195.
- Kozak, N. (2006) *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Kozak, M., Sarı, Y. (2005) “Turizm İşletmelerinde Doğrudan Pazarlama Çabaları Kapsamında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, c. 19, s. 1, ss. 359-383.
- Kozak, M., Rimmington, M. (2000) “Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination”, *Journal of Travel Research*, c. 38, s. 3, ss. 260-269.

- Kuo, Y.F., Wu, C.M. ve Deng, W.J. (2009) “The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services”, *Computers in Human Behaviour*, s. 25, ss. 887-896.
- Kurgun, A., Kurgun, H. ve Güripek, E. (2007) Turizm Pazarlamasında Küresel Dağıtım Sisteminin Stratejik Rolü ve Önemi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c. 9, s. 1, ss. 262-274.
- Küçük, F. (2005) “İnsan Kaynakları Açısından Kurumsal İmaj”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, c. 15, s. 2, ss. 247-266.
- Law, R., Chan, I. ve Goh, C. (2007) “Where To Find the Lowest Hotel Room Rates on the Internet? The Case of Hong Kong”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, c. 19, s. 6, ss. 495-506.
- Liu, L. ve Arnett, K.P. (2000) “Exploring The Factors Associated With Website Success in The Context of Electronic Commerce”, *Information And Management*, c. 38, s. 1, ss. 23 – 33.
- Loiacono, E.T., Watson, R.T. ve D.L. Goodhue (2002) “WebQual: A Measure of Web Site Quality”, In K. Evans & L. Scheer (Eds), *Marketing Educators’ Conference: Marketing Theory and Applications*, c. 13, ss. 432-437.
- Menekşe, N. Ziyal vd. (2001) “*Değişim.tr: İnternetle Gelişimde Türkiye*”, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları: İstanbul.
- Mil, B. ve Yüksel, A. “Kesin’e Acaba Sorusunu Sordurmak: Nedir – Nasıl Olabilir?”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Yıl:4, s.2, [www.soidergi.com](http://www.soidergi.com), (13.04.12).
- Millan, A., Esteban, A. (2004) “Development of A Multiple-item Scale For Measuring Customer Satisfaction In Travel Agencies Services”, *Tourism Management*, s. 25, ss. 533-546.

- Milutinovic, V. (2002) “E-Marketing On The Internet”, *E-Business and E-Challenges*, Derl.: Milutinovic, D., Kocovic, P. ve Milutinovic, V. (IOS Press: Amsterdam), ss. 137-145.
- Murphy, J. and Tan, I. (2003) “Journey to nowhere? E-mail customer service by travel agents in Singapore”, *Tourism Management*, s. 24, ss. 543-550.
- Mutlu, H.M., Çeviker, A. ve Çirkin, Z. (2011) “Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Ama Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz”, *Sosyo Ekonomi*, Ocak-Haziran, s. 14, ss. 51-74.
- Muyll S., Moenaert, R. ve Despontin, M. (2004) “The Conceptualization and Empirical Validation of Web Site User Satisfaction”, *Information & Management*, s. 41, ss. 543 – 560.
- Mürteza, F. (2007) *Müşteri Tatmininin Kurumsal İmaj Üzerindeki Etkisi ve Bu Süreçte Etkin Bir İletişim Aracı Olarak Halkla İlişkiler Yöntem ve Tekniklerinin Kullanımı: Turizm Sektöründe Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.
- Nosrati, Laleh (2008) *The Impact of Web Site Quality on Customer Satisfaction: A Research on Iranian Online Bookstores*, Master Thesis, Lulea University of Technology, Division of Industrial Marketing and E-Commerce.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2001) *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat Yayınları: İstanbul.
- Oliver, R. L. (1999) “Whence Consumer Loyalty”, *Journal of Marketing*, c. 63, ss. 33-44.
- Öz, M. (2010) *Konaklama İşletmeleri Web Sitelerini Tüketici Odaklı Yaklaşımla Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Kayseri.

- Özata, M. ve Aslan, Ş. (2010) “Hastanede Çalışan Hemşirelerin Mesleki İmaj Algılamalarının Araştırılması”, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, c. 13, s. 19, ss. 251-268.
- Özbey, F. R. (2002) “Sustainable Tourism Development In Globalization Progress”, *International Scientific Conference*, 1-3.07.2002, Book:4, pp.135-150, Varna.
- Özdamar, K. (2002) *Paket Programlar ile İstatiksel Veri Analizi*, Kaan Kitabevi: Eskişehir.
- Özdemir, G. (2008) *Destinasyon Pazarlaması*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Özdipçiner, N. S. (2010) “Yaşlı Alman Turistlerin Tatil Tatmini: Hastalık ve Çalışma Durumlarına İlişkin Bir Araştırma”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, c. 2, s. 4, ss. 25-40.
- Özgüven, N. (2008) “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış*, c. 8, s. 2, ss. 651-682.
- Öztürk, İ. (2009) *Konaklama İşletmelerinde İç ve Dış Müşteri Tatmininin İlişkisel Pazarlama Bağlamında İncelenmesi: Zincir Otel İşletmesi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Sakarya.
- Panayırıcı, C., Saraç Uslusoy, B., Bayazıt Şahinoğlu, Z. ve Ürper, O. (06.12.2011) *Yeni İletişim Teknolojileri İle Marka İtibarı Yaratmak*, osmanurper.com/yazilar/10.doc.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V.A. ve Malhotra, A. (2005) “E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality”, *Journal of Service Research*, February, ss. 1-21.
- Park, Y. A., Gretzel, U., Sırakaya, E. (2007) “Measuring Web Site Quality for Online Travel Agencies”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, c. 23, s. 1, ss. 15-30.

- Paylan, M. A. (2007) *Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri ve Müşteri Tatmininin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Eskişehir.
- Peric, V. (2005), “Tourism and Globalization”, *Proceedings of the 6th International Conference of the Faculty of Management Koper Congress Centre Bernardin*, 24-26 Kasım 2005, Slovenia.
- Pınar, İge (2005), “Turizm Endüstrisinde E-Ticaret”, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, s. 1, ss. 28-55.
- Poddar, A., Donthu, N. ve Wei, Y. (2009) “Web Site Customer Orientations, Web Site Quality, and Purchase Intentions: The Role of Web Site Personality”, *Journal of Business Research*, s. 62, ss. 441-450.
- Prus, A. and R. Brandt. (1995) “Understanding Your Customers”. Marketing Tools, July/August.
- Ranganathan C. ve Ganapathy S. (2002) “Key Dimensions of Business-to-Consumer Web Sites”, *Information & Management*, s. 39, ss.457-465.
- Resmi Gazete, *Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013)*, 1 Temmuz 2006, Sayı:26215.
- Sandıkçı, M. (2007) “Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası’nda Bir Alan Araştırması”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, c. IX , s. II,ss. 39-53.
- Sarı, Y. (2003) *Bölgesel Düzeyde Hazırlanan Web Sitelerinin Turizm Talebi Üzerine Etkisinin Araştırılması: Muğla Bölgesinde Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Muğla.
- Soydal, İ. (2008) *Web Bilgi Sistemlerinde Hizmet Kalitesi*, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.
- Tağraf, H. (2008) “Küresel Stratejilerden Çokuluslu Stratejilere Geçiş: Küresel Düşün Yerel Davran”, *KMU İİBF Dergisi*, Yıl:10, Sayı:14, Haziran/2008.

- Tayfun, A., Kara, D. (2007) “Turizm İşletme Belgeli Restoranlardan Hizmet Alan Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, c. 6, s. 21, ss. 273-292.
- Tekin, M. vd. (2000) *Değişen Dünyada Teknoloji Yönetimi*, Damla Ofset: Konya.
- Tikici, M., Türk, M. (2003) “İnsan Odaklı Yönetim ve Müşteri Memnuniyeti: Malatya İlinde Bir Uygulama”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, c. 8, s. 3, ss. 27-48.
- Tolon, M. (2007) *Perakendeci Mağaza Müşterilerinin Tatmininin Yapay Sinir Ağları Yöntemiyle Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.
- “Tour Operators’ Service Quality and Efficacy of Satisfaction Measurements”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Tsang, N. K. F., Lai, M. T. H., Law, R. (2010) “Measuring E-Service Quality for Online Travel Agencies”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, c. 27, s. 3, ss. 306-323.
- Tuna, H. (2009) *Yükseköğretim Kurumlarında Kurumsal İmaj: Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu Öğrencilerinin Görüşleri Üzerinde Bir Alan Araştırması*, Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Düzce.
- Türk, M. (2004) “Perakendeci İşletmelerde Personelin Fiziksel Özelliklerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Malatya İlinde Bir Uygulama”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, c. 14, s. 2, ss. 273-290.
- Türkoğlu, A. (2007) *Hizmet Hatasının Telifisi ve Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkileri: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) ’ndeki Dört ve Beş Yıldızlı Otel ve Tatil Köylerinde Yapılan Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.



- Udo, G. J., Bagchi, K. K. ve Kirs, P. J. (2010) “An assessment of customers’ e-service quality perception, satisfaction and intention”, *International Journal of Information Management*, c. 30, s. 6, ss. 481-492.
- Um, S., Chon, K. ve Ro, Y. (2006) “Antecedents of Revisit Intention”, *Annals of Tourism Research*, c. 33, s. 4, ss. 1141-1158.
- Wade, D. J., Eagles, P. F. C. (2003) “The Use of Importance–Performance Analysis and Market Segmentation for Tourism Management in Parks and Protected Areas: An Application to Tanzania’s National Parks”, *Journal of Ecotourism*, c. 2, s. 3, ss. 196-212.
- Webb, H. W., Webb, L. A. (2004) “SiteQual: An Integrated Measure of Web Site Quality”, *The Journal of Enterprise Information Management*, c. 17, s. 6, ss. 430–440.
- Wolfenbarger, M. ve Gilly, M. C. (2003) “eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality”, *Journal of Retailing*, s. 79, ss. 183-198.
- Yang, H. ve Tsai, F. (2007) “General E-S-QUAL Scales Applied To Websites Satisfaction and Loyalty Model”, *Communications of the IIMA*, c. 7, s. 2, ss. 115-126.
- Yesawich, Pepperdine & Brown / Yankelovich Partners (2002), <http://www.etourismnewsletter.com/ecommerceprint.htm> (13.08.2008).
- Yeygel, S. (2008) *Bir Reklam Ortamı Olarak Web Sitelerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi*, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.
- Yeygel, S. ve Temel, A. (2006) “İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurum Web Siteleri”, *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, 27-28 Nisan 2006, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, ss. 213-234, Kocaeli.

- Yoo, B., ve Donthu, N. (2001) “Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL)”, *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, c. 1, s. 2, ss. 31-45.
- Yüksel, A., Kılınç, U., Yüksel, F. (2006) “Cross-national Analysis of Hotel Customers’ Attitudes Toward Complaining and Their Complaining Behaviours”, *Tourism Management*, s. 27, ss. 11-24.
- Yüksel, A., Yüksel, F. (2007) “Shopping Risk Perceptions: Effects On Tourists’ Emotions Satisfaction and Expressed Loyalty Intentions”, *Tourism Management*, s. 28, ss. 703–713.
- Yüksel, H. (2007) “İnternet Sitelerinin Kalite Boyutlarının Değerlendirilmesi”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 1, ss. 519-536.
- Zhang, X., & Prybutok, V. R. (2005) “A consumer perspective of e-service quality”, *IEEE Transactions on Engineering Management*, c. 52, s. 4, ss. 461–477.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996) “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, c. 60, ss. 31-46.
- Zengin, B. ve Gürkan, Z. (2009) “Konaklama Sektöründe Kurumsal İmajın Önemi ve Tüketici Tercihlerine Etkileri”, *Journal of Azerbaijani Studies*, c. 12, s. 2, ss. 132-157.

### **Kişisel Görüşme**

Yeşil Dalyan Turizm ve Seyahat Acentesinde Operasyon Müdürü olarak görev yapan M. Karabulut ile görüşülmüştür.

## EKLER

### EK 1: ANKET FORMU (İNGİLİZCE)

Dear Participant,

This survey has been prepared to find out how the website quality might influence customer satisfaction and the purchase intention. This study will be projected as a master thesis in Adnan Menderes University, Institute of Social Sciences Tourism and Hotel Management Department. Data obtained will only be used for academic purposes and will be strictly confidential.

Thank you for your participation and interest.

Prepared by Funda ÖN ESEN

Consultant

Assistant Professor Fisun YÜKSEL

### SECTION I : PERSONAL INFORMATION

Nationality : .....

Gender : ( ) Male ( ) Female

Date of Birth : .....

Education : ( ) Primary School ( ) Secondary School ( ) University  
( ) Master ( ) Doctorate

Length of Internet Use : ( ) Less than 1 year ( ) 1-2 years  
( ) 2-3 years ( ) 3-4 years  
( ) 4 years and more

Frequency of Internet Use: ( ) Everyday ( ) A few days a week  
( ) A few days a month ( ) A few days a year  
( ) No idea

\*Did you use the internet to book your holiday? ( ) Yes ( ) No

\*If your answer is "yes" , when did book your holiday?

( ) Last Week ( ) Last Month ( ) 2-3 months ago  
( ) 4-5 months ago ( ) 6-7 months ago

## SECTION II : QUESTIONS ABOUT WEB SITE

Please encircle one of the responses on a scale from 1 to5.

(1 = Strongly Disagree , 5 = Strongly Agree)

Think about your recent experience with **HOTELS4U** website and respond to the followings accordingly.

<b>HOTELS4U's Website</b>					
1.This site has a well-arranged category					
2. It is easy to make or cancel reservations					
3. I can go to exactly what I want quickly					
4.This site always works correctly					
5.This site does not waste my time					
6. The search functions on this site are helpful					
7. It is quick and easy to complete a transaction on this site					
8. On this site, I have the full information at hand					
9.This site provides in-depth information about holiday					
10.This site provides updated information					
11.This site is very good source of information					
12.This site provides concise (not ambiguous) information					
13.This site gives me enough information so that I can identify the package holiday to do the same degree as offline					
14.When I have problems, this site shows a sincere interest in solving them					
15. This site gets bookings correct					
16. This site is ready and willing to respond to customer needs.					
17. I get what I booked from this site					
18. This site' customer service personnel is always willing to help me					
19. Inquiries are answered promptly					
20. I trust this site will not misuse my personal information					
21.This site has adequate security features					
22. I trust this site will not give my information to other sites without my permission					
23. I feel like my privacy is protected at this site					
24. I feel safe in my transactions with this site					
25.This site looks attractive					
26. This site uses fonts properly					
27. This site looks organized					
28. This site uses colors properly					
29. This site uses multimedia features properly					
30. This site develops a platform for users to exchange travel experiences					
31.This site has features personalized to users					

Please provide your overall assessment about the **HOTELS4U**'s website performance.

<b>Customer Satisfaction</b>					
1. Online booking from <b>hotels4u</b> 's website is a pleasant experience					
2. Overall, I am satisfied with my online experience with <b>hotels4u</b>					

Please think about **HOTELS4U** website and tick your answer.

<b>Consistent Image</b>					
1. The Web site projects an image consistent with <b>hotels4u</b> 's image					
2. The Web site fits with my image of <b>hotels4u</b>					
3. The Web site's image matches that of <b>hotels4u</b>					
<b>Site Revisit Intention</b>					
1. I'm likely to revisit this site in the near future					
2. I'm encouraged to revisit this site in the near future					
<b>Purchase intention</b>					
1. It is likely that I will purchase through this site in the near future					
2. I will definitely buy products from this site in the near future					

(1 = *very unlikely*, 5 = *very likely*)

<b>Loyalty Intentions (How likely are you to . . .)</b>					
1. I am likely to say positive things about this site to other people					
2. I am likely to recommend this site to someone who seeks my advice					
3. I am likely to encourage friends and others to do business with this site					
4. I am likely to consider this site to be my first choice for future transactions					
5. I am likely to do more business with this site in the coming months					

## EK 2: ANKET FORMU (TÜRKÇE)

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma web sitesi kalitesinin ve imaj tutarlılığının satın alma niyetine ve müşteri memnuniyetine etkisini öğrenmek amacıyla hazırlanmıştır. Çalışma, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği bölümünde yüksek lisans tezi olarak sunulacaktır. Elde edilen veriler sadece akademik amaçlı kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır.

Katılımınız ve ilginiz için teşekkür ederim.

Funda ÖN ESEN

Danışman

Doç. Dr. Fisun YÜKSEL

### BÖLÜM I : DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Milliyet : .....

Yaş : ( ) Bay ( ) Bayan

Doğum Tarihi : .....

Eğitim : ( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Üniversite  
( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora

İnterneti Kullanım Süresi : ( ) 1 yıldan az ( ) 1-2 yıl  
( ) 2-3 yıl ( ) 3-4 yıl  
( ) 4 yıldan fazla

İnterneti Kullanım Sıklığı: ( ) Her gün ( ) Haftada birkaç gün  
( ) Ayda birkaç gün ( ) Yılda birkaç gün  
( ) Fikrim yok

\*Tatil rezervasyonu için interneti kullandınız mı? ( ) Evet ( ) Hayır

\*Cevabınız “evet” ise, tatilinizi ne zaman rezervasyon yaptırdınız?

( ) Geçen hafta ( ) Geçen ay ( ) 2-3 ay önce

( ) 4-5 ay önce ( ) 6-7 ay önce

## BÖLÜM II : WEB SİTESİ İLE İLGİLİ SORULAR

Lütfen, 1-5 arasındaki cevaplardan birini seçiniz.

(1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum)

**HOTELS4U** web sitesindeki son deneyiminizi düşünün ve soruları cevaplayınız.

<b>HOTELS4U'nun Web Sitesi</b>					
1. Site iyi düzenlenmiş bir kategoriye sahiptir					
2. Rezervasyon yapmak ve iptal etmek kolaydır					
3. İstediğim şeyi çabucak bulabilirim					
4. Bu site her zaman düzgün bir şekilde çalışır					
5. Bu site zamanımı israf etmez					
6. Sitedeki araştırma fonksiyonları yardımcıdır					
7. Site üzerinde geçiş yapmak kolay ve hızlıdır					
8. Bu sitede tam bir bilgiye sahibim					
9. Bu site tatil hakkında detaylı bilgi verir					
10. Bu site güncel bilgi sağlar					
11. Bu sitenin bilgi kaynağı oldukça iyidir					
12. Bu site az ve öz bilgi sağlar					
13. Bu site çevrimdışıyken de aynı derecede bana yeterli bilgi verir					
14. Problem olduğunda, site problemi çözmek için ilgi gösterir					
15. Bu site rezervasyonları doğru yapar					
16. Bu site müşteri ihtiyaçlarını karşılamakta hazır ve isteklidir					
17. Bu siteden rezervasyon yaptırdığım şeye sahibim					
18. Bu sitenin müşteri hizmetleri personeli yardımcı olmak için her zaman isteklidir					
19. Sorular hemen cevaplanır					
20. Sitenin kişisel bilgilerimi yanlış kullanmayacağına güvenirim					
21. Site yeteri kadar güvenlidir					
22. Sitenin bilgilerimi diğer sitelere izinsiz vermeyeceğine güvenirim					
23. Özelimin bu sitede korunduğunu hissediyorum					
24. Bu sitedeki işlemlerde güvenli hissediyorum					
25. Bu site cazip gözükür					
26. Bu site dökümlerini düzgün bir şekilde kullanır					
27. Bu site düzenli gözükür					
28. Bu site renkleri doğru bir şekilde kullanır					
29. Bu site multimedia özelliklerini doğru bir şekilde kullanır					
30. Site kullanıcıların seyahat deneyimlerini paylaşmaları için bir platform oluşturmaktadır					
31. Bu sitenin kullanıcılara özgü özellikleri vardır					

Lütfen, **HOTELS4U**'nun web sitesi performansını değerlendiriniz.

<b>Müşteri Memnuniyeti</b>					
1. <b>Hotels4u</b> web sitesinden online rezervasyon memnun edici bir deneyimdir					
2. Tamamıyla, <b>hotels4u</b> online deneyimimden memnunum					

Lütfen, **HOTELS4U** web sitesini düşünün ve cevaplayınız.


<b>İmaj Tutarlılığı</b>					
1. Web sitesi <b>hotels4u</b> imajı ile tutarlı bir imaj sergiler					
2. Web sitesi <b>hotels4u</b> 'nun aklımdaki imajı ile aynıdır					
3. Web site'nin imajı <b>hotels4u</b> 'nunki ile aynıdır					
<b>Tekrar Ziyaret Etme Niyeti</b>					
1. Bu siteyi yakın zamanda muhtemelen tekrar ziyaret edeceğim					
2. Bu siteyi yakın zamanda tekrar ziyaret etme niyetindeyim					
<b>Satın Alma Niyeti</b>					
1. Muhtemelen, yakın zamanda bu site aracılığıyla bir şey satın alacağım					
2. Yakın zamanda, bu siteden kesinlikle ürün satın alacağım					

(1 = hiç muhtemel değil, 5 = çok muhtemel)

<b>Başkalarına Önerme Niyeti (Sizin için ne kadar muhtemel. . .)</b>					
1. Bu site hakkında diğer kişilere pozitif şeyler söylemek muhtemel					
2. Bu siteyi tavsiye arayan birisine söylemek muhtemel					
3. Bu siteyle iş yapması için arkadaşları cesaretlendirmek muhtemel					
4. Gelecekte bu sitenin ilk tercihim olacağını düşünmek muhtemel					
5. Gelecek aylarda bu siteyle daha fazla iş yapmak muhtemel					




# EK 3: HOTELS4U WEB SAYFASI


Sign In | Register


Home Late Deals City Hotels Beach Hotels UK & Ireland All-Inclusive Hotels Hotels

find a hotel 
Check in Date 
Nights 
Search


Hotel Deals
Top Hotels



**Royal Albatros Moderna Resort**  
Sharm El Sheikh  
★★★★★  
7 Nights, 2 Adults, All Inclusive  
was ~~€624.26~~  
➔ **€364.81**



**Mitsis Summer Palace Hotel**  
Kos  
★★★★★  
7 Nights, 2 Adults, All Inclusive  
➔ **€757.87**



**Cyprotel Laura Beach Hotel**  
Paphos, Cyprus  
★★★★★  
The 4-star Cyprotel Laura Beach Hotel has a south coast beachfront location in the popular tourist town of Paphos on the glorious island of Cyprus.

**our promise**

- ✓ The latest deals & low prices
- ✓ A wide choice of hotels
- ✓ NO BOOKING FEES

**Sign up for emails**


Sign up for a chance to WIN £250 of hotels4u.com vouchers and to receive £10 off\* your next booking.

Sign Up


(\*when you spend over £150)

Husa Avenida Palace
Blue Sea Club Caleta Dorada
Aqua Blu Sharm
Globales Tamaimo Tropical Aparthotel


Best offers guaranteed Hotels




**Mitsis Serita Beach Hotel**  
Crete  
★★★★★  
7 Nights, for 2 Adults, All Inclusive  
➔ **€378.09**



**Sun Maris Park Hotel**  
Dalaman  
★★★★★  
7 Nights, for 2 adults, All inclusive  
➔ **€405.62**








**Roc El Pinar Aparthotel**  
Costa del Sol  
★★★★★  
7 Nights, for 2 Adults, Bed and Breakfast  
➔ **€551.76**



**SENTIDO Anthoussa Resort & Spa**  
Crete  
★★★★★  
7 Nights, for 2 Adults, All inclusive  
➔ **€1068.15**

**Follow us**

For instant offers, competitions and updates add us on facebook, twitter and flickr

Like Send 1,695 people like this.

Recommend on Google

**Transfers**

See our great choice of available transfer options.

➔ [view transfers](#)

**Useful Links**

- Turkey Hotels
- Mallorca Hotels
- Tenerife Hotels
- Sharm El Sheikh Hotels
- Ibiza Hotels
- Cyprus Hotels
- Cheap Flights
- Paris Hotels


**Hotels4U**


- Amsterdam Hotels
- Barcelona Hotels
- London Hotels
- Manchester Hotels
- Edinburgh Hotels
- Cheap Holidays
- Thomas Cook
- Top 100 Hotels

**Hotels4U**

- About Us
- Booking Conditions
- Privacy Policy
- Essential Info
- Contact Us
- Careers
- Feature your Property
- Become An Affiliate
- Blog
- FAQs

© 2012 Hotels4U.com



part of the  group

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : FUNDA ÖN ESEN  
Doğum Yeri ve Tarihi : ESKİŞEHİR, 1985

### Eğitim Durumu

Ön Lisans Öğrenimi : Süleyman Demirel Üniversitesi, Turizm Rehberliği  
Lisans Öğrenimi : Balıkesir Üniversitesi, Seyahat İşletmeciliği  
Yüksek Lisans Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği  
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce  
Bilimsel Faaliyetleri :

“360 Derece Performans Değerlendirmenin Turizm Sektörü Açısından Önemi” (Yrd. Doç. Dr. Ercan YAVUZ ve Funda ÖN) II.Turizmde İnsan Kaynakları Gelişimi Sempozyumu\Antalya

“Yiyecek Sunumunda ve Tüketiminde Tüketici Algısını Ne Etkiler?” (Hatice YILDIRIM ve Funda ÖN) 5.Ulusal Gastronomi Sempozyumu\Antalya

“Seyahat Acentalarında Dış Kaynak Kullanımı: Fethiye Örneği” (Yrd. Doç. Dr. Osman N. ÖZDOĞAN ve Funda ÖN ESEN) 12. Ulusal Turizm Kongresi\Düzce

### İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar : Seyahat Acentaları / Profesyonel Turist Rehberi

### İletişim

e-posta Adresi : fundaon@gmail.com

Tarih : 22.02.2012