

ANTALYA'DA BULUNAN A GRUBU SEYAHAT ACENTALARININ WEB SİTELERİNİN İÇERİKLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

EVALUATION OF THE CONTENT OF A GROUP TRAVEL AGENCIES' WEBSITES IN ANTALYA

Öğr. Gör. Dr. Didem KUTLU

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
Turizm ve Seyahat Hizmetleri Programı
didemkutlu76@yahoo.com
ORCID: 0000-0003-3354-5202

Öz

Bilgi ve iletişim teknolojisinin gelişimi, sofistike ve bilgili tüketicilerin varlığı, turizm sektörünün dinamik doğasıyla birleşince geleneksel seyahat acentalarının değişime uğraması kaçınılmaz olmuştur. İnternet kullanan tüketici sayılarının artmasıyla birlikte seyahat acentaları seyahatlarını çevrimiçi ortamda planlamak ve rezervasyon yapmak isteyen tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilmek ve rakiplerinden geri kalmamak amacıyla internet üzerinde de varlıklarını devam ettirmek zorundadırlar. Müşteri ilişkilerini güçlendirmek, satış potansiyelini artırmak, personelin iş yükünü hafifletmek için web sitesi kullanımında görsel uyum, bilgi sunumu, müşteri desteği, güvenlik gibi konular çok önemlidir. Çalışmanın amacı seyahat acentalarının web sitelerinin belirli değerlendirme kriterleri doğrultusunda yeterliliklerinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu araştırmada, içerik analizi yöntemiyle Antalya'da bulunan A grubu seyahat acentalarının web sitelerinin içerikleri frekans ve yüzde dağılımına göre değerlendirilmiştir. Yargısal örnekleme yönteminin kullanıldığı çalışmada, arama motoru aracılığıyla, web sitesi olan 144 seyahat acentası araştırma kapsamına alınmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre web sitelerinin satış ve müşteri ilişkilerinden ziyade daha çok bilgilendirme faaliyetini yerine getirdikleri ortaya çıkmıştır. Web sitelerinin performanslarının artırılması ve gelecek çalışmalarla ilgili öneriler sonuç kısmında değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Seyahat Acentaları, İnternet, Web Sitesi Değerlendirme, İçerik Analizi.

Abstract

As development of information and communication technology, presence of sophisticated and knowledgeable consumers combined with the dynamic nature of the tourism industry, traditional travel agencies have inevitably changed. With the increase in the number of consumers using the internet, travel agencies have to continue their existence on the internet in order not to stay behind their competitors and to meet the needs of consumers who want to plan and book their travel online. In order to strengthen customer relations, increase sales potential and ease the workload of staff, issues such as visual compliance, information presentation, customer support, and security are very important. The aim of the study is to reveal the competencies of travel agencies' websites in line with certain evaluation criteria. In this research, the content of the websites of group A travel agencies in Antalya were evaluated according to frequency and percentage distribution by content analysis method. In the study, in which judicial sampling method was used, total of 144 travel agencies with a website were included in the research. According to the results of the study, it has been revealed that websites perform more information activities rather than sales and customer relations. Recommendations for increasing the performance of websites and future studies are evaluated in the conclusion section.

Keywords: Travel Agencies, Internet, Website Evaluation, Content Analysis.

1. GİRİŐ

Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte geleneksel seyahat acentaları değişime uğramıştır. Bu değişimde, internetin turizm için etkili bir pazarlama aracı olarak kullanılmasının rolü büyüktür. İnternet, bilginin yayılmasında, iletişim kurmada ve mal ve hizmetlerin satın alınmasında hem tedarikçiler hem de tüketiciler için önemli bir araçtır (Morais vd., 2016: 1381). Tedarikçi açısından internet, düşük dağıtım maliyetleri, yüksek gelirler ve daha fazla pazar payı sağlarken tüketiciler açısından ise bilgi arama, iletişim kurma, mal ve hizmet satın alımının her an yapılması gibi avantajlar sunmaktadır (Law vd., 2004: 100). Türkiye İstatistik Kurumu 2019 yılı verilerine göre Türkiye’de internet kullanımı, 16-74 yaş aralığı için %75,3 olarak belirlenmiştir. E-Ticaret istatistikleri açısından bakıldığında ise online alışveriş yapanların oranı %34,1 olarak görülmüştür. İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %67,2’si giyim ve spor malzemesi satın alırken %31,7’si ise seyahat ile ilgili diğer faaliyetler (seyahat bileti, araç kiralama vb.) satın almıştır. Dolayısıyla ölkemizde internet üzerinden seyahatle ilgili harcamalar ikinci sırada yer almaktadır. Pew Araştırma Şirketinin 2019 yılı verilerine göre Amerikalı yetişkinlerin %90’ı internet kullanmaktadır. Aynı şirketin 2016 yılında yaptığı bir araştırmaya göre kabaca on Amerikalıdan sekizi internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. Tüketiciler, ilk kez bir ürün aldıklarında karşılaştırma yapabildikleri, soru sorabildikleri, daha önce ürünü deneyimlemiş olanların yorumlarından yaralandıkları için çevrimiçi alışverişleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Smith ve Anderson, 2016). Dolayısıyla internet kullanıcılarının ve çevrimiçi alışveriş yapanların sayılarının gittikçe arttığı görüldüğünden işletmelerin internette bulunmaları adeta zorunlu hale gelmiştir. Ancak bu web sayfalarının işletmenin örgütsel amaçlarına uygun olmasının yanında kullanıcıların beklentilerini de karşılaması gerekmektedir (Chiou vd., 2011: 1463).

Turizm ürününün soyut olması ve üretimle tüketimin eşzamanlı olması gibi karakteristik özelliklerinden dolayı (Kozak vd., 2015: 67), bu ürünlerde hizmetlerle ilgili bilgiye ulaşmak daha da önemli hale gelmektedir (Chiou vd., 2011: 1463). Ayrıca, arama motorlarındaki gelişmeler, ağların taşıma kapasitesi ve hızı, dünya çapında seyahatlerini planlamak ve deneyimlemek için teknolojiyi kullanan yolcu sayısını etkilemiştir (Buhalis ve Law, 2008: 609). Oteller, seyahat acentaları gibi birçok turizm işletmeleri ürünlerini web siteleri aracılığıyla dağıtmak, iletişimi geliştirmek ve alternatif dağıtım kanalları oluşturmak için interneti benimsemişlerdir (Karanasios ve Burgess, 2008: 169). Dolayısıyla internetin maliyet azaltma, üretkenlik ve verimlilikte artış gibi önemli özellikleri göz önünde bulundurulduğunda potansiyel müşterilere daha geniş erişimi olan seyahat acenteleri, web siteleri aracılığıyla hizmet sunmaya başlamıştır. Turizm kuruluşları için sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmenin bir yolu, üstün web hizmet kalitesine sahip olmaktır. Yapılan bir araştırmaya göre işletmelerin zayıf web sitesi tasarımı, müşterilerin aradıklarını bulamamasından dolayı %50 potansiyel satış kaybına neden olacaktır (Sadeghein vd., 2012: 2). Yüksek kaliteli web sitelerinin, düşük kaliteli web sitelerine kıyasla daha fazla tarayıcı ve müşteri çekebileceği yapılmış olan bazı araştırmalarla da desteklenmiştir (Yoo ve Donthu, 2001: 31; Parasuraman vd. 2005:4). Bu nedenle, etkili bir web sitesi oluşturmak, müşteri ilişkilerini güçlendirmek ve pazar bölümünü genişletmek için çok önemlidir (Chiou vd., 2011: 1463).

Araştırmanın amacı Antalya’da faaliyet gösteren seyahat acentalarının web sayfalarının değerlendirilerek yeterli olup olmadığını saptamaktır. Araştırmanın örneklemini, Antalya’da bulunan ve web sayfası olan acentalar oluşturmaktadır. Arama motoru vasıtasıyla 144 adet seyahat acentasının web sayfasına ulaşılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Seyahat endüstrisinin hızlı gelişmesi, artan turizm trafiğinin kalitesini ve hacmini değerlendirmek için kapsamlı bilgi iletişim teknolojilerini gerektirmiştir (Law, d. 2004: 100). İnternetle birlikte seyahat acentaları, büyük miktardaki veriyi müşteri için en heyecan verici seyahat deneyimlerini sağlayacak şekilde harmanlayıp, düzenleyip, yorumlamaktadırlar (Özturan ve Roney, 2004: 259). Tüketiciler açısından değerlendirildiğinde internet sayesinde bireyler, yüksek kaliteli bilgilere çok hızlı ve kolay bir şekilde erişebilmektedirler. Çevrimiçi alışveriş yapma kolaylığı ve internetin her an kullanılabilirliği, tüketicileri etkileyen en önemli internet özelliklerindedir (Alvarez vd., 2007: 453; Karanasios ve Burgess, 2008: 169). Günümüzde müşteriler, işlem maliyetlerini azalttığı ve gerçek

zamanlı olarak en güncel bilgileri alma ve hızlı iletişim sağlama gibi faydalar sağladığı için yenilikçi süreçleri benimsemiş hizmet sağlayıcılarla ilgilenme eğilimindedirler (Cheng ve Cho, 2011: 490). Dolayısıyla geleneksel seyahat acentalarının hem müşteri ihtiyaçlarına cevap vermek hem de rekabet avantajı sağlayabilmek için web sitesi edinmeleri gerekmektedir. Web siteleri, turistik bilgiler konusunda araştırma yapmak ve bölgesel turizmi teşvik etmek için en yaygın kullanılan araçlardan biri olup diğer tanıtım ve reklam biçimlerine kıyasla daha ucuzdur (Chiou vd., 2011: 1463). Web sitesinin içeriğinin yeniden ziyaretlerde etkili olduğu dşnlmektedir. Bir destinasyon seçerken ziyaretçiler adres, resimler, harita, tesisler, referans oranları ve yorumlar gibi ayrıntılı bilgileri dikkate alırlar (Cao ve Yang, 2016: 283). Dolayısıyla işletmeler açısından web sitesine sahip olmak bir gereklilik olurken, web sitesinin kullanılışlığı, güvenliği ve dizaynı da tüketiciler açısından önemlidir.

1990 yılının sonlarından itibaren, web siteleri ile ilgili değerlendirmeler birçok akademik çalışmaya konu olmuştur. İnternet alışveriş sitelerinin tüketicileri çekmek ve alışveriş kararlarını etkilemek için yüksek kalitede olması gerektiğinden, Yoo ve Donthu, internet alışveriş sitelerinin algılanan kalitesini ölçmek için psikometrik bir araç geliştirmişlerdir (Yoo ve Donthu, 2001: 31). Benzer bir çalışmada, Parasuraman ve arkadaşları, müşterilerin evrimii alışveriş yaptığı web siteleri tarafından sunulan hizmet kalitesini ölçmek için neden sonuç zincirini temel alan çok egli bir lği kavramsallaştırmışlardır (Parasuraman vd., 2005: 213). Ege Bölgesinde A grubu ve Geçici A grubu seyahat acentalarının web sitelerinin değerlendirildiği bir araştırmada, web sitelerinde kullanıcıların kullanım kolaylığını artırıcı (dil seçeneği, ana sayfa planı ve arama motoru sunma) ltlerden, ana sayfa planı sunmanın oldukça yaygın olduğu grlmştur (Hançer ve Ataman, 2006: 204). Türkiye’de yapılan başka bir çalışmada, dört ve beş yıldıızlı otellerin web siteleri etkileşim, gezinme ve işlevsellik gibi site tasarımı ve pazarlama açısından, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmaya göre otellerin interneti tam potansiyeli ile kullanmadığı ortaya çıkmıştır (Baloglu ve Pekcan, 2006: 171). İçerik analizinin kullanıldığı başka bir çalışmada algılanan web sitesi kalitesinin evrimii seyahat acentalarını kullanma istekliliği üzerindeki etkisini incelenmiştir. Araştırmada, katılımcılara göre kullanım isteğinin belirlenmesinde en etkili boyut kullanım kolaylığı olarak belirlenmiştir (Park vd., 2007: 15). Law ve arkadaşları, 1996-2009 yılları arasındaki web sitesi değerlendirmesine yönelik metodolojik yaklaşımlarla ilgili turizm çalışmalarını gözden geçirmişlerdir. alışmalarında, incelenen araştırmaların sayma, otomasyon, sayısal hesaplama, kullanıcı kararı ve birleştirilmiş yöntemler olmak üzere beş değerlendirme yaklaşımını uyguladıklarını belirtmişlerdir (Law vd., 2010: 297). Çevrimiçi seyahat acentalarının web sitelerinin değerlendirildiği bir çalışmada web stratejisi ile web siteleri arasında tutarlılığı sağlamak için beş aşamalı stratejik bir ereve benimsenmiştir. Bu stratejik ereve sayesinde yöneticiler, stratejilerine göre bireysel web sitesi değerlendirme kriterlerini kolayca geliştirmişlerdir (Chiou vd., 2011: 1473). İnan’da seyahat acentalarının interneti benimsemeleriyle ilgili yapılmış olan çalışmada seyahat acentaları yöneticilerinin çoğunun, sistemin temel özellikleri bilmeden karmaşık özellikler uyguladıkları için web’ e nasıl girileceği konusunda doğru bir anlayışa sahip olmadıkları ortaya çıkmıştır (Sadeghein vd., 2012: 10). Araştırmalarda kullanılan yaklaşımlar incelendiğinde sayma, kullanıcı kararları, sayısal hesaplama, yazılım sistemleri kullanılarak uygulanan otomasyon yöntemleri ve birleştirilmiş yöntemlerin kullanıldıkları grlmektedir (Law vd., 2011: 297; Chiou vd., 2011: 1464). Sayma yönteminde bir web sitesindeki özelliklerin varlığını doğrulamak için iyi hazırlanmış bir kontrol listesi bulunmalı ve sayım yapmak için çalışmanın niteliğine göre tüketiciler, tedarikçiler, uygulayıcılar, politikacılar, araştırmacılar veya öğrenciler gibi değerlendirici bir grup olmalıdır. Kullanıcı karar yöntemleri, kullanıcıların memnuniyetine ve algılarına dayanan bir yöntem olup kullanıcı memnuniyetinin farklı yönlerini ve düzeylerini ölçmek için uygulanmaktadır. Sayısal hesaplama yönteminde, bir web sitesinin performansını ölçmek veya tahmin etmek için formüller veya matematiksel modelleme kullanılmaktadır. (Novabos vd., 2015: 3479). Bu yöntemde performans, sayısal puanlarla temsil edilmektedir. Otomasyon sistemleri ise web sitelerinin yazılım sistemleri kullanılarak değerlendirilmesini içermektedir (Law vd., 2010: 308-309). Örneğin, AWES (Automatic Website Evaluation System – Otomatik Web Sitesi Değerlendirme Sistemi), Hong Kong merkezli otellerin web sitelerinin okunabilirliğini değerlendirmek için geliştirilmiş bir sistem olup sistem sadece otomatik değil aynı zamanda tutarlı, şeffaf ve objektif olan değerlendirmeler üretmeyi amaçlamaktadır. Bu sistemde etkili web sitesi tasarımıyla ilgili bilgi kategorilerini temsil eden HTML etiketleri otomatik olarak toplanır ve sınıflandırılır. (Chan ve Law, 2006: 259). Birleştirilmiş yöntemlerde, aynı anda iki veya daha fazla yaklaşım kullanılmaktadır. Macau’daki seyahat web

sitelerinin destinasyon imajını analiz etmek için araştırmacılar, metin madenciliği, uzman kararı ve yazışma analizinden oluşan birleştirilmiş yöntemler kullanmışlardır (Choi vd., 2007: 121). İncelenen çalışmalarda, içerik analizi, kıyaslama, anket, deney, örnek olay ve otomatik değerlendirmeler en yaygın kullanılan yöntemlerdir (Cao ve Yang, 2016: 284).

Web sitelerini değerlendirmek için Yalçın (2017)'ın araştırmasındaki değerlendirme kriterleri kullanılmıştır. Bu kriterler; kurumsal kimlik, görsel uyumluluk ve bütünlük, bilgi sunumu, müşteri desteği ve hizmetleri, sosyal medya izlenebilirliği ve mobil kullanım ile güvenlik olmak üzere altı ölçütten oluşmaktadır.

Kurumsal kimlik bölümünde işletmeyi tanımlamak için doğru yazım ve dilbilgisi içeren açık ve özlü metinler kullanılmalıdır. İşletmenin var oluş nedeni, hizmetlerinin neler olduğu, neler ürettiği ile ilgili bilgiler bu bölümde olmalıdır (Gehrke ve Turban, 1999: 3). Ayrıca bu bölümde işletmenin tanımı, kuruluş tarihi, yönetimi ve varsa lisansı ile ilgili bilgiler yer almalıdır (Sadeghein vd. 2012: 4).

Görsel uyumluluk ve bütünlük açısından değerlendirildiğinde, renk kombinasyonları, yazı tipi ve boyutu, animasyon, ses efektleri, metinlerin netliği ve okunabilirliği bir web sitesini görsel olarak çekici ve kullanıcı dostu yapar. Yaratıcı, eşsiz ve uyumlu bir düzen müşterilerin web sitesini tekrar ziyaret etmesini sağlarken kötü tasarım müşterilerin ziyaretini engelleyebilir (Park vd., 2007: 22). Müşteriler, bir web sitesini ilk başta görsel tasarımı ve çekiciliği ile değerlendirdiği için web site tasarımı hızlı bir şekilde hafızada kalıcı olmalıdır. Sayfa boyutları kısa olmalı ve görsel, multimedya (görüntü, ses, metin, grafik, çizim, video v.b çoklu ortam) minimum seviyede, sunulan bilginin müşteri tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlamak için kullanılmalıdır (Yalçın, 2017: 44).

Web siteleri tarafından sunulan bilgiler, web hizmetinin temelini oluştururken (Lu vd., 2002: 204; Kim ve Lee, 2004: 108; Park vd., 2007: 21), özellikle turizm ve seyahat endüstrisinin bilgi odaklı olmasından dolayı web siteleri, bilginin sunumu ve değişimi için zengin ve dinamik bir platform sağlamaktadırlar (Ho ve Lee, 2007: 1435). Ayrıca bilgi içeriği, müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktördür (Tsang vd., 2010: 310). Potansiyel müşterilerin ihtiyaçları hakkında bilgi ve bu ihtiyaçları karşılayan kişiselleştirilmiş web hizmeti oluşurma yeteneği, rekabetçi bir yarış kazanmak için çok önemlidir (Kim ve Lee, 2004: 106).

Müşteri desteği ve hizmetleri ile turistlerle sürekli görüşmeler yaparak ve web sitesinde turist tercihlerini ve davranışlarını yakalayarak, turistlerin talepleri ve tercihleri hakkında daha fazla bilgi edinilmesi sağlanmaktadır (Cao ve Yang, 2016: 286). Müşteri desteği genellikle kullanıcının web sitesi içerisindeki işlemlerini kolaylaştırmalı ve müşterinin satın alacağı mal veya hizmet için ek bilgileri edinmesini sağlamalıdır (Yalçın, 2017:46).

Sosyal medya her türlü içeriği ağlar aracılığıyla zaman ve mekâna bağlı kalmadan çok fazla kişiye iletme imkanına sahip olduğu için işletmeler açısından çok önemlidir. Mobil uygulamalar sayesinde müşterilere istenilen zamanda ulaşılabilir, kampanya, promosyon ve duyurular hakkında bilgi verilebilir (Yalçın, 2017: 49). Seyahat acentaları, mobil uygulamalar sayesinde destinasyonla ilgili çeşitli seçenekleri müşterilerine ilettebilirler. Potansiyel turistlerin fiyatlar, haritalar, yol tarifleri, kalacak yerler, yapılacak aktiviteler, ulaşım ve eğlence gibi bilgilere ulaşmaları sosyal medya ve mobil uygulamalarla sağlanabilir (Bastida ve Huan, 2014: 168).

Güvenlik boyutu, özellikle turistlerin evrimii satın almalarında, işlemlerin güvenli bir şekilde gerçekleşmesinde çok önemlidir. Müşteriler, kişisel ve işlem bilgilerine üçüncü taraflarca internet üzerinden kullanılabilereği endişesi olmadığını düşündüklerinde daha rahat bir şekilde alışverişlerini gerçekleştirmektedirler (Ho ve Lee, 2007: 1436). Güvenlik, tüketici bilgilerinin nasıl saklandığı ile ilgilidir. İşletmenin güvenlik yöntemleri, SSL (Secure Sockets Layer) şifrelemeleri ve tedbirleri temel hatlarıyla web sitesi kullanıcılarına sunulmalı ve ziyaretçilerin bilgilerinin güvende olduklarından emin olmaları sağlanmalıdır (Bayram ve Yaylı, 2009: 355).

Web sitelerinin içeriklerinin incelenmesi amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemini Antalya'daki A grubu seyahat acentalarının web siteleri oluşturmaktadır. Bu web sitelerine arama motoru vasıtasıyla ulaşılmış olup toplam 144 adet web sitesi belirlenmiştir. Belirlenmiş olan bu web sitelerine tek tek girilerek web sitesi değerlendirme formuna göre "var" veya "yok" olarak işaretleme yapılmıştır.

3. YÖNTEM

Web sitelerinin içeriklerinin incelenmesi amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin seçilmesinin nedeni yöntemin seyahat acentalarının web sitelerinin inceleyerek çıkarsama yapmaya uygun olmasındandır. Araştırmaya ilişkin yazılı ve görsel dökümanların incelenmesi zengin ve kapsamlı bir çıkarım sağlanması açısından önemlidir (Baş ve Akturan, 2013: 117). İçerik analizi, çeşitli metinlerin içeriğini kendini doğrudan okumaya vermeyen temel öğelerini sınıflandırmak ve yorumlamak amacıyla yöntemsel, sistematik, objektif ve nicel olarak incelenmesini sağlayan bir teknik olarak ifade edilmektedir (Bilgin, 2006: 2). Sözel, yazılı ve diğer materyallerin nesnel ve sistematik bir şekilde incelenmesine olanak tanıyan bilimsel bir yaklaşım (Tavşancıl ve Aslan, 2001) olan içerik analizi, dökümanlardan elde edilen nitel araştırma verilerinin işlenmesi, verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır (Yıldırım ve şimşek, 2008). Web sayfaları gibi yazılı dökümanların incelenmesinde sıklıkla kullanılan içerik analizinin (Cao ve Yang, 2016: 285) meta-analiz, meta-sentez (tematik içerik analizi) ve betimsel içerik analizi olmak üzere üç türü vardır. Bu çalışmada betimsel içerik analizi kullanılmıştır. Betimsel içerik analizinde elde edilen veriler daha önceden belirlenen temalar dahilinde özetlenir ve yorumlanır. Ayrıca betimsel tarama modelinde bilimin gözlem, kaydetme, olaylar arasındaki ilişkileri tespit etme ve değişmez ilkeler üzerinden genellemelere varma nitelikleri söz konusu olmaktadır (Yıldırım ve şimşek, 2008) Literatür taraması sonucuna göre Yalçın (2017)'ın araştırmasında kullanılan kodlama ile ilgili kurumsal kimlik, görsel uyumluluk ve bütünlük, bilgi sunumu, müşteri desteği ve hizmetleri, sosyal medya izlenebilirliği ve mobil kullanım ile güvenlik olmak üzere altı kategori belirlenmiştir. Bu kategoriler altında toplanan verilerin analizinde, tanımlayıcı istatistik olan frekans analizi kullanılmıştır.

Çalışmada yargısal örnekleme yöntemi kullanılarak 144 seyahat acentasının web siteleri incelenmiştir. Yargısal örnekleme, çeşitli kriterlere göre ana kitleyi temsil edeceği varsayımı ile yapılan örneklemedir. Uzman kişilerin görüşleriyle hangi örneklerin ana kitleyi temsil edeceği belirlenir, sonra o örneklerden bilgi toplanır (İslamoğlu ve Alnaık, 2014: 194). Türsab logosu ve üyelik numarası olan acentaların çoğu kurumsal bilgilerinde A grubu acenta olduklarını belirtmişlerdir. Herhangi bir tür belirtilmemişe seyahat acentasına telefon açılarak acentanın grubu hakkında bilgi alınmıştır. Belirlenmiş olan bu web sitelerine tek tek girilerek web sitesi değerlendirme formuna göre "var" veya "yok" olarak işaretleme yapılmıştır. Değerlendirme formunda web sitesinde aranan özellik var ise "1" ve yok ise "0" şeklinde işaretilenmiştir. Toplanan veriler yüzde ve frekans analizlerine tabi tutulmuş ve yorumlanmıştır.

İçerik analizinin güvenilirliğinin dayandığı nokta kodlama işlemidir. Kodlama sonrasında oluşturulan kategorilerin açıklığı ve objektifliği güvenilirliğin belirlenmesinde oldukça önemlidir. Bu çalışmada literatür taraması sonucu elde edilen benzer bir çalışmadaki sınıflandırma kategorileri ve kodlama kullanıldığı için güvenilirlik sağlanmıştır. İçerik analizinde kategorilerin tanımlarından başka ölçme aracı yoktur. Kategorilerin tanımlarının net olarak yapılması, araştırmada ölçülmek istenen özelliğin ne olduğuna dair bilgi verir (Yalçın, 2019). Kategorilerin ayrıntılı bir şekilde verilmesi geçerliliğin bir göstergesidir. Tutarlılığı sağlamak açısından içerik analizi yazar tarafından gerçekleştirilmiştir ancak kodlama ve giriş işlemlerini denetleyen ayrı bir öğretim elemanı da görev almıştır.

Web siteleri, 02-16 Aralık 2019 tarihleri arasında değerlendirilmiştir. Dolayısıyla web sitelerine belirli bir zaman aralığında bakılması çalışmanın en önemli kısıtıdır. Çünkü incelenen dönemlerden sonra web siteleri kapatılmış, değiştirilmif ya da yenilenmiş olabilir.

3. BULGULAR

Kurumsal kimlik bileşenleriyle ilgili olarak Tablo 1 incelendiğinde, özellikle kurum ismi ve hakkımızda bileşenlerinin web sitelerinin çoğunluğunda bulunduğu görülmektedir. Hançer ve Ataman'ın (2006), Ege Bölgesindeki web sitelerinin değerlendirilmesi ile ilgili yaptıkları çalışmada kurum ismi %98,5 oranında web sitelerinde bulunmaktadır. Farklı araştırmalar incelendiğinde de işletme bilgilerinin web sitelerinin çoğunda yer aldığı ile bu sonuç tutarlıdır (Yalçın, 2017: 64; Bastida ve Huan, 2014: 168; Sadeghein vd., 2012: 6). Tablo incelendiğinde vizyon, misyon ve slogan ifadelerinin işletmelerde yer almadığı görülmektedir. Aslında işletmenin stratejik yönetimi içerisinde,

misyon ve vizyonun belirlenmesinin işletmenin hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırdığı bilirse de (Altunışık, 2013: 129), işletmenin web sitesinde bu ifadelerin yer almaması, yeterince önemsenmediğinin göstergesidir. Kolaylıkla odaklanamayan, hızla tüketen ve unutan tüketiciye ulaşmak için işletmelerin fark edilmesinin sağlanmasında yaratıcı ve akılda kalıcı sloganların rolü büyüktür (Öznel ve Öymen, 2019: 39).

Tablo 1: Kurumsal Kimlik Bileşeni

Kurumsal Kimlik Bileşenleri	VAR		YOK	
	Frekans	%	Frekans	%
Kurum İsmi	143	99,3	1	0,7
Logo	76	52,8	68	47,2
Vizyon	52	36,1	92	63,9
Misyon	57	39,6	87	60,4
Slogan	44	30,6	100	69,4
Hakkımızda	123	85,4	21	14,6

Tablo 2 incelendiğinde, “sitenin hızlı yüklenmesi”, “site içi genel fotoğraf kullanımı”, “yazı karakteri ve punto büyüklüğünün” incelenen tüm web sitelerinde %90’ın üzerinde bir frekans değeri olduğu görülmektedir. Buradan internet alt yapısının oldukça gelişmiş olduğu sonucuna varılabilir. Turizm ürünlerinin görünme, hissedilme, dokunma ve benzeri şekillerde değerlendirilememesi nedeniyle pazarlanması, fiziksel ürün pazarlamasından farklı olması ve turizm ürünlerinin soyut olması nedeniyle (Kozak vd., 2015: 52) fotoğraf ya da video kullanımının fiziksel ürünlere kıyasla daha önemli olduğu bir gerçektir. Dolayısıyla fotoğraf kullanımı ve fotoğrafların renkli ve net olması bileşenlerinin frekans değelerinin yüksek olmasının nedeni turizmin temel özelliğinden kaynaklanmaktadır. Ancak ses ve video kullanımının oldukça düşük seviyelerde olduğu görülmektedir. alışmalar incelendiğinde fotoğraf ve fotoğrafların netliğı yüksek, video kullanımı düşük (Yalçın, 2017: 66; Cao ve Yang, 2016: 286; Bayram ve Yaylı, 2009: 379; Park vd., 2007: 26; Hançer ve Ataman, 2006: 201; Yoo ve Dnthu, 2001: 42) veya yüksek olan araştırmalar da mevcuttur (Baloglu ve Pekcan, 2006: 174).

Tablo 2: Görsel Uyumluluk ve Bütünlük

Görsel Uyumluluk ve Bütünlük	VAR		YOK	
	Frekans	%	Frekans	%
Sitenin Hızlı Yükleme	137	95,1	7	4,9
Site İçin Genel Fotoğraf Kullanımı	136	94,4	8	5,6
Site İçi Fotoğrafların Renkli ve Net Olması	129	89,6	15	10,4
Yazı Karakteri ve Punto Büyüklüğü	135	93,8	9	6,3
Sayfa İçi Ses Kullanımı	12	8,3	132	91,7
Sayfa İçi Video Kullanımı	31	21,5	113	78,5
Sayfalar Arası Uyumluluk	129	89,6	15	10,4
Kullanışlı Yönlendirme Menüleri	111	77,1	33	22,9

Tablo 3 incelendiğinde, site içi arama motoru bileşenin frekansının %44,4 olduğu görülmektedir. Teknolojiye hâkim ve bilgili tüketiciler göz önüne alındığında web sitelerinde arama motorları olması amaca yönelik ürünün kolayca bulunmasını sağlayacağından, zaman kaybını önleyeceği düşünülebilir. Sunulan ürün özellikleri, web sitelerinin çoğunda yer almakla birlikte ürün fiyatlarının frekansının ise daha düşük olduğu görülmektedir. Müşterinin fiyat duyarlılığı hizmetlerde mallardan daha yüksek olduğu için (Karagöz, 2013: 133), ürün özelliğı olan her sitede fiyat bilgisinin de yer alması daha uygun olabilir. Farklı çalışmalarda da ürün özelliklerinin frekansının ürün fiyatlarından yüksek olduğu görülmüştür (Yalçın, 2017: 68; Cao ve Yang, 2016: 286; Sadeghein vd., 2012: 6; Bayram ve Yaylı, 2009: 379; Hançer ve Ataman, 2006: 201; Lu ve Zhang, 2002: 200). Amazon firmasının başarısında en önemli faktör olarak görünen müşteri yorumlarının etkisinden sonra birçok işletmenin web sitesine müşteri yorumları kısmını eklediğı görülmüştür. Olumsuz yorumlar ürünle ilgili uyarı görevi görürken, olumlu yorumlar ise hangi ürünün iyi olduğu hakkında bilgi verir (Kotler ve Armstrong, 2012: 115). Dolayısıyla tablodan da görüldüğü web sitelerinde düşük bir frekansa sahip olan kullanıcı tecrübelerine ait yorumlar bileşeninin her web sitesinde olması işletmenin olumlu ve olumsuz yönlerini görmesi açısından da önemlidir.

Tablo 3: Bilgi Sunumu

Bilgi Sunumu	VAR		YOK	
	Frekans	%	Frekans	%
Site İçi Arama Motoru	64	44,4	80	55,6
Sunulan Ürün Özellikleri	119	82,6	25	17,4
Sunulan Ürün Fiyatları	96	66,7	48	33,3
Sunulan Ürün Hakkında Çoklu Ortam Kullanımı	40	27,8	104	72,2
Sunulan Ürünler İçin Kampanya, İndirim Bilgileri	58	40,3	86	59,7
Sunulan Ürönlere Ait Tamamlayıcı Linkler	28	19,4	116	80,6
Kullanıcı Tecrübelerine Ait Yorumlar	42	29,2	102	70,8
Gidilecek Yer Hakkında Yerel Bilgiler (ekicilikler, Mutfak, Hava Durumu, Yerel Turlar)	54	37,5	90	62,5

Tablo 4 incelendiğinde kurumun iletişim bilgileri bileşeninin en yüksek olumlu frekansa sahip olduğu (%99,3) görölmektedir. Müşteri geri bildirim formu çoğu web sitesinde varken çağrı hizmetleri numarası bileşeninde (Cao ve Yang, 2016: 286; Hançer ve Ataman, 2006: 201; Lu ve diğerleri, 2002: 200) ve çoklu dil seçeneğinde (Yalçın, 2017: 70; Sadeghein vd., 2012: 6) ok yüksek oranda olmamasına rağmen önceki çalışmalarda elde edilen sonuçlara göre artış olduğu gözlenmiştir. Uluslararası turist potansiyeli yüksek olan Antalya’da, günümüzün sofistike, bilgili tüketicilerinin varlığı da göz önüne alınınca çoklu dil seçeneğinin her acenta web sitesinde olması gerektiği düşünölmektedir. Web site kullanışlılığı ve müşteri ilişkileri, internet üzerinden seyahat hizmetlerini değerlendirmede en önemli iki kriter olmasına rağmen (Ho ve Lee, 2007: 1447), tablodan da göröleceği gibi incelenen web sitelerinin bu konuda yetersiz kaldığı görölmüştür. Sıkça sorulan sorular bileşeninin frekansı %21,5, önceki çalışmalarla tutarlı olarak (Yalçın, 2017: 70; Sadeghein vd., 2012: 6; Bayram ve Yaylı, 2009: 368) ile düşük bulunmuştur. Oysa bu bileşen, müşterilerin herhangi bir çalışanla konuşmadan soruların yanıtlarını hızlı bir şekilde bulmalarını sağladığı için çok önemlidir. Nitekim, ABD’de bulunan ağ teknolojileri şirketi Cisco Sistemleri, sıkça sorulan sorular (SSS) sayesinde müşteri çağrılarının sayısını ayda %70 azaltarak 10 milyon dolar tasarruf etmiştir (Kotler, 2002: 210). Çevrimiçi sohbet odası ve evrimii müşteri hizmetleri bileşenlerinin de frekanslarının düşük olduğu görölmüştür. Aslında sohbet odalarının müşteri ilişkisine etkisi düşünöldüğünde, gelişmiş kişiselleştirilmiş destek ve hizmetler sunmak, seyahat acentesinin rekabet gücünü ve farkındalığını artırabilir (Tsang vd., 2010: 319).

Tablo 4: Müşteri Desteği ve Hizmetleri

Müşteri Desteği ve Hizmetleri	VAR		YOK	
	Frekans	%	Frekans	%
Kurumun Çağrı Hizmetleri Numarası	75	52,1	69	47,9
Müşteri Geri Bildirim Formu	120	83,3	24	16,7
SSS (Sıkça Sorulan Sorular)	31	21,5	113	78,5
Çevrimiçi Sohbet Odası	39	27,1	105	72,9
Çevrimiçi Müşteri Hizmetleri	41	28,5	103	71,5
Yardım Menüsü	22	15,3	122	84,7
Kurumun İletişim Bilgileri	143	99,3	1	0,7
Ziyaretçi Defteri veya Yorum Formu	18	12,5	126	87,5
Çoklu dil seçeneği	75	52,1	69	47,9

Tablo 5’e bakıldığında seyahat planlamasının en önemli unsurlarından biri olan takvim bileşeninin frekansının %52,8 olduğu görölmektedir. Seyahat acentası ile gelmeyen bireysel misafirlerin tur talepleri için döviz çevirici ve güncel döviz kuru, turistlerin kendi döviz cinsleri ile hesaplama yapmalarına olanak verecektir. Benzer çalışmalarda da takvim, ilgili işletmelerin ve turistik bilgi linklerinin, döviz çeviricilerin yetersiz olduğu görölmüştür (Yalçın, 2017: 70; Cao ve Yang, 2016: 286; Bayram ve Yaylı, 2009: 368; Baloglu ve Pekcan, 2006: 173; Hançer ve Ataman, 2006: 201). İlgili işletmelerin ve turistik bilgi linklerinin frekansının düşük olmasının nedeninin, misafirin rakip işletmeleri tercih etmesini engellemek olduğu düşünölebilir. Gehrke ve Turban’a (1999) göre ziyaretçi önce bulunduğu web sayfasından zevk almalı, önerilen teklifleri incelemeli ancak ilgili linkler mutlaka gerekliyse, ana sayfaya yerleştirilmemesine özen gösterilmelidir.

2019 yılı verilerine göre Antalya’ya gelen yabancı turist sayısının 15 milyonu aştığı göz önüne alındığında (Antalya valiliği, 2020), seyahat acentası web sitelerinde faydalı linklerin yetersiz kaldığı gözlenmiştir.

Tablo 5: Faydalı Linkler

Faydalı Linkler	VAR		YOK	
	Frekans	%	Frekans	%
Takvim	76	52,8	68	47,2
Döviz Çevirici	14	9,7	130	90,3
Güncel Döviz Kuru	6	4,2	138	95,8
Şehir Rehberi	31	21,5	113	78,5
İlgili İşletmelerin ve Turistik Bilgi Linkleri	27	18,8	117	81,3

Tablo 6 incelendiğinde web sitelerinin %84,7'sinde en az bir tane sosyal medya erişim butonu olduğu görülmektedir. En çok bulunan sosyal medya platformları sırasıyla facebook, instagram ve twitterdir. Web sitelerinin mobil uygulama konusunda yetersiz olduğu tablodan anlaşılmaktadır. Sosyal medya, kişilerin paylaşımlarını sağlayan, ihtiyaçlarını, fikirlerini, şikayetlerini ifade etmeyi kolaylaştıran bir ortamdır (Kotler ve Armstrong, 2012: 101). Sosyal medya platformunun web sitelerinde yer alması işletmelerin sosyal medyayı etkin kullandığı anlamına gelmemektedir. Burada işletmenin yapması gereken tüketicilerin sohbetlerine ilgi çekici mesajlarla girmenin yolunu bulmaktır. Yalnızca mizahi videolar yayınlamak, sosyal ağ sayfası oluşturmak ya da blog bulundurmak yeterli olmamaktadır. Önemli olan tüketici sohbetlerine ilgili ve gerçek katkılar yapabilmektir (Kotler ve Armstrong, 2012: 18).

Tablo 6: Sosyal Medya İzlenebilirliği ve Mobil Kullanım

Sosyal Medya İzlenebilirliği ve Mobil Kullanım	VAR		YOK	
	Frekans	%	Frekans	%
Site içerisinde en az bir tane sosyal medya erişim butonu	122	84,7	22	15,3
Site içerisinde Facebook Erişimi	121	84,0	23	16,0
Site içerisinde Youtube Erişimi	60	41,7	84	58,3
Site içerisinde Google + Erişimi	40	27,8	104	72,2
Site içerisinde Twitter Erişimi	77	53,5	67	46,5
Site içerisinde LinkedIn Erişimi	25	17,4	119	82,6
Site içerisinde Instagram Erişimi	89	61,8	55	38,2
Site içerisinde Pinterest Erişimi	16	11,1	128	88,9
Sitenin Mobil Uyumu	33	22,9	111	77,1
Kurumun Mobil Uygulaması ile İlgili İbare	11	7,6	133	92,4

Tablo 7 incelendiğinde seyahat acentalarının %91'inde TÜRSAB logosu ve %75,7'sinde TÜRSAB belge numarası bulunmaktadır. Ancak çevrimiçi alışveriş imkânı, çevrimiçi ödemede güvenlik ibaresi gibi bileşenlerden anlaşıldığı gibi web sitelerinde satın alma imkânı düşüktür. Önceki çalışmalar incelendiğinde web sitelerinde alışveriş imkanının ve güvenlik ibaresinin düşük frekansa sahip olduğu görülmüştür (Yalçın, 2017: 74; Cao ve Yang, 2016: 286; Sadeghein vd., 2012: 6; Bayram ve Yaylı, 2009: 368; Hançer ve Ataman, 2006: 201; Lu ve diğerleri, 2002: 203). Güvenlik ve gizlilik konularının çevrimiçi etkileşimler için önemli olmasının yanı sıra çevrimiçi satın almanın önündeki en önemli engeller olarak da görülmektedir. Bir web sitesinin, müşterilerinin bilgilerini koruma kapasitesine sahip olması, müşterilerin web sitesine olan güvenleri ve çevrimiçi işlemleri tamamlama isteklerinin artırılması için çok önemlidir (Young ve diğerleri, 2007: 22).

Tablo 7: Güvenlik

Güvenlik	VAR		YOK	
	Frekans	%	Frekans	%
Güvenlik veya Gizlilik Bilgisi	60	41,7	84	58,3
Çevrimiçi Alışveriş İmkânı	59	41,0	85	59,0
Çevrimiçi Ödemede Güvenlik İbaresini	52	36,1	92	63,9
Satın Almadan Önce Elektronik Sözleşme Sunumu	58	40,3	86	59,7
TÜRSAB Logosu	131	91,0	13	9,0
TÜRSAB Belge Numarası	109	75,7	35	24,3

Satın almadan önce elektronik sözleşme sunumunun frekansının %40,3 oranında olduğu görülmektedir. Aslında güvenlik bölümünde ziyaretçilerin okuması için yer alan yasal bildirimler ya da sözleşmeler, tüketicilerin daha rahat davranmasını sağlamaktadır. Ayrıca satın alma gerçekleşikten sonra müşteriye onay sayfası sunmak ve siparişin alındığına dair e-posta onayları göndermek müşterinin güvenini sağlamak için önemlidir (Gehrke ve Turban, 1999: 5). Teo ve Pian (2003),

işletmelerin internet ve web sitesinin çeşitli kullanımlarıyla ilgili beş aşamalı bir model geliştirmişlerdir. Sıfır aşama e-posta benimsemesinde işletmelerin sadece e-posta adresleri vardır. Birinci aşama internet varlığında ise uygulama kısmı henüz gelişme aşamasında olup, ikinci aşamada ise araştırma aşaması olup işletme stratejisine bağlı olmayan bir internet kullanımı bulunmaktadır. Üçüncü seviye olan iş entegrasyonunda internetle birlikte iş süreçleri iş modeline entegre edilir (Teo ve Pian, 2003: 80-81). Bu kapsamda değerlendirildiğinde Antalya'daki A grubu seyahat acentalarının ikinci aşamada olduğu düşünölebilir.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Teknolojik yenilikler, turizm endüstrisindeki rekabet ve daha bilgili tüketicilerin varlığı, geleneksel seyahat acentalarının internet ortamında yer almasını gerekli kılmaktadır. Seyahat acentalarının web sayfalarının kalitesi, işletmelerin rakiplerine kıyasla öne çıkması için önemlidir. Bu alışmada Antalya'da bulunan ve web sitesi olan A grubu seyahat acentalarının, web sayfaları kurumsal kimlik bileşenleri, görsel uyumluluk ve bütönlük, bilgi sunumu, müşteri desteği ve hizmetleri, faydalı linkler, sosyal medya izlenebilirliği ve mobil kullanım, güvenlik kriterleri doğrultusunda incelenmiştir. Kurumsal kimlik bileşenini açısından değerlendirildiğinde kurum ismi ve hakkımızda bileşeninin web sitelerinin büyük çoğunluğunda olduğu görölmüştür ancak bir işletmenin varlık sebebi olan misyon ve gelecekte nerede olması gerektiğini ifade eden vizyon ifadeleri düşük seviyededir. Teknolojik seviyeye göre değerlendirildiğinde görsel uyumluluk ve bütönlük bileşeninde ses ve video kullanımının düşük olması düşöndüröcüdür. Seyahat acentalarının en önemli işlevlerinden bir olan enformasyon açısından bilgi sunumu bileşeninde web sitelerinin %82,6'sında ürün özellikleri anlatılmıştır. Ancak turizmde müşterinin fiyat duyarlılığı göz önüne alınınca ürün fiyat bilgisinin %66,7 seviyesinde olduğu görölmüştür. Müşteri desteği ve hizmetleri açısından ise yalnızca kurumun iletişim bilgilerinin ve müşteri geri bildirim formunun olması müşterinin istek ve taleplerini yerine getirebilmek açısından yetersizdir. Seyahat acentası aracılığıyla gelmeyen bireysel misafirlerin tur talepleri için döviz çevirici ve güncel döviz kuru, turistlerin kendi döviz cinsleri ile hesaplama yapmaları açısından önemlidir. Ancak faydalı linkler açısından yalnızca takvim, web sitelerinin çoğunda yer almıştır. Sosyal medya izlenebilirliğinde web sitelerinin %84,7'sinde en az bir adet sosyal medya platformu bulunmaktadır. Ancak Dünya genelinde 2,87 milyar kişi ve Türkiye'de ise 31 milyonu geçen akıllı telefon kullanıcı sayısı düşünöldüğünde (trthaber.com), mobil kullanımın %22,9 ile yetersiz olduğu görölmüştür. Güvenlik açısından değerlendirildiğinde web sitelerinin %91'inde TÜRSAB logosunun olması işletmeye olan güveni gösterirken, güvenlik ve gizlilik ibaresinin frekansının düşük olması tüketicinin evrimii alışverişe olan güvenini düşörmektedir.

Çalışmanın sonuçlarına göre Antalya'da web sitesi olan A grubu seyahat acentaları, web sitelerini etkin bir şekilde kullanmamaktadırlar. Web sitelerinin daha çok bilgi hizmetlerinin sağlanması odaklandıkları görölmüştür. Teknoloji, daha iyi müşteri hizmeti vermek ve çalışanları daha üretken hale getirmek için kullanılmalıdır. Web sitelerini müşterileri güçlendirmek için kullanan işletmeler, iş yüklerini azaltabilir, değerli müşteri verilerini yakalayabilir ve işletmelerinin değerini arttırabilirler (Kotler, 2002: 210). Rekabetin yoğun olduğu ve hizmet olması nedeniyle farklılaştırmanın önemli rol oynadığı turizm sektöründe seyahat acentalarının yalnızca bilgi vermenin ötesinde, interaktif müşteri hizmetleri oluşturması, evrimii alışveriş imkânı sunması ve ürünlerle ilgili çoklu ortam kullanması önerilebilir. Müşterilerin ilgisini çekebilmek için web siteleri sanal turlar düzenlemeli, şehir rehberi ve diğer turizm işletmelerinin linklerini sunmalıdır. Müşteri yorumlarının ürüne olumlu ve olumsuz etkileri olduğundan dolayı her web sitesinde turistlerin deneyimlerini paylaşacağı bir platform oluşturulmalıdır. Antalya'nın turizm potansiyeli dikkate alındığında seyahat acentası web sitelerinin çoklu dil seçeneklerinin ve turistlerin planlama veya satın alma işlemleri sırasında ihtiyaç duyabilecekleri döviz çevirici, güncel döviz kurunun olması gerekir.

Bu çalışmanın en önemli kısıtı arama motorunda yer alan seyahat acentalarının belirli bir zamanda ulaşılan web sitelerinden oluşmasıdır. Araştırma yapıldıktan sonra işleyişe geçen, değiştirilen web siteleri araştırmada yer almamıştır. Web sitesi tasarımının doğası gereği çalışma yapıldıktan sonra web sitelerinin performansı gelişebilir. Dolayısıyla çalışmanın sonuçları genelleştirilemez. Çalışma sadece Antalya'da bulunan web sitelerinden oluştuğu için gelecekteki çalışmalarda farklı şehirlerde ve bölgelerdeki web siteleri değerlendirilebilir. Bu çalışmada içerik analiziyle Antalya'daki web siteleri

değerlendirilmiştir. İlerideki çalışmalarda web sitelerinin değerlendirilmesinde tüketiciler bakış açısıyla anket kullanılarak araştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- ALTUNIŞIK, R. (2013). "Pazarlama Stratejileri" (Ed.) TORLAK, Ö. ve ÖZMEN, M., Pazarlama İlkeleri (s. 127-156) içinde. Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- ALVAREZ, L., MARTIN, A. M. D. ve CASIELLES, R. V. (2007). "Relationship Marketing and Information and Communication Technologies Analysis of Retail Travel Agencies". Journal of Travel Research, 45(4): 453-463.
- Antalya Turizmde Yeni Rekorlar Kırmaya Hazır, 2020. (2020, şubat). Antalya Valiliği Haberleri. Erişim adresi: <http://antalya.gov.tr/antalya-turizmde-yeni-rekorlar-kirmaya-hazir>
- BALOGLU, S. ve PEKCAN, Y. A. (2006). "The Website Design and Internet Site Marketing Practices of Upscale and Luxury Hotels in Turkey". Tourism Management, 27: 171-176.
- BASTIDA, U. ve Huan, T. C. (2014). "Performance Evaluation of Tourism Websites' Information Quality of Four Global Destination Brands: Beijing", Hong Kong, Shanghai, and Taipei. Journal of Business Research, 67: 167-170.
- BAŐ, T. ve AKTURAN, U. (2013). Nitel Araştırma Yöntemleri, 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- BAYRAM, M. ve YAYLI, A. (2009). "Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi". Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (27): 347-379.
- BİLGİN, N. (2006). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Siyasal Kitapevi: Ankara.
- BUHALIS, D. ve LAW, R. (2008). "Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years On and 10 Years After the Internet: the State of Tourism Research". Tourism Management, 29(4): 609-623.
- CAO, K. ve YANG, Z. (2016). "A Study of E-Commerce Adoption by Tourism Websites in China". Journal of Destination Marketing & Management, 5: 283-289.
- CHAN, S. ve LAW, R. (2006). "Automatic Website Evaluations: The Case of Hotels in Hong Kong". Information Technology & Tourism, 8: 255-269.
- CHENG, S. ve CHO, V. (2011). "An Integrated Model of Employees' Behavioral Intention toward Innovative Information and Communication Technologies in Travel Agencies". Journal of Hospitality & Tourism Research, 35(4): 488-510.
- CHIOU, W. C., LIN, C.C. ve PERNG, C. (2011). "A Strategic Website Evaluation of Online Travel Agencies". Tourism Management, 32: 1463-1473.
- CHOI, S., LEHTO, Y. X. ve MORRISON, A.M. (2007). "Destination Image Representation on the Web: Content Analysis of Macau Travel Related Websites". Tourism Management 28: 118-129.
- GEHRKE, D. ve TURBAN, E. (1999). Determinants of Successful Website Design: Relative Importance and Recommendations for Effectiveness. Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences, 1999.
- HANÇER, M. ve ATAMAN, C. (2006). "Seyahat Acentalarında İletişim Teknolojisinin Kullanımı ve Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Ege Bölgesi Örneği". Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(3): 193-207.
- HO, C. ve LEE Y.L. (2007). "The Development of an E-Travel Service Quality Scale". Tourism Management, 28: 1434-1449.
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574> (erişim tarihi: 23.01.20).
- <https://www.trthaber.com/haber/dunya/dunya-genelinde-cep-telefonu-kullananlarin-sayisi-45-milyari-gecti-402379.html> (erişim tarihi:11.04.20).

- İSLAMOĞLU, A. H. ve ALNIAÇIK, Ü. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, 4. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- KARAGÖZ, D. (2013). “Pazarlama Karması Elemanları (Fiyat ve Dağıtım)”, KOZAK, Nazmi (Ed.). Turizm Pazarlaması içinde (s. 132-156). Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- KARANASIOS, S. ve BURGESS, S. (2008). “Tourism and Internet Adoption: a Developing World Perspective”. *International Journal of Tourism Research*, 10: 169-182.
- KIM, W. G. ve LEE, H. Y. (2004). “Comparison of Web Service Quality between Online Travel Agencies and Online Travel Suppliers”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3): 105-116.
- KOZAK, N. ve diğeri. (2015). Genel Turizm, Detay Yayıncılık, Ankara.
- KOTLER, P. (2002). *Marketing Management*. Millenium Edition. 10. Baskı, Pearson Custom Publishing, Boston, USA.
- KOTLER, P. ve ARMSTRONG, G. M. (2012). *Principles of Marketing*. 14. Baskı. The Prentice-Hall Series in Marketing, Pearson, New Jersey, USA.
- LAW, R., LEUNG, K. ve WONG, R.J. (2004). “The Impact of the Internet on Travel Agencies”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2): 100-107.
- LAW, R., QI, S. ve BUHALIS, D. (2010). “Progress in Tourism Management: A Review of Website Evaluation in Tourism Research”, *Tourism Management*, 31: 297-313.
- LU, Z., LU, J. ve ZHANG, C. (2002). “Website Development and Evaluation in the Chinese Tourism Industry”. *Networks and Communications Studies*, 16(3-4): 191-208.
- NOVABOS, C. R. R., MATIAS, A. ve MENA, M. (2015). “How Good is This Destination Website: A User-Centered Evaluation of Provincial Tourism Websites”. *Procedia Manufacturing*, 3(2015): 3478-3485.
- Online Shopping and Purchasing Preferences. (19.12.2016). <https://www.pewresearch.org/internet/2016/12/19/online-shopping-and-purchasing-preferences/> adresinden alınmıştır (Ziyaret tarihi: 29.12.2020).
- ÖYMEN, G. ve ÖZTEL, T. (2019). “Duygusal Pazarlamada Slogan Kullanımının Önemi: Pandora Reklamları Üzerine Bir İnceleme”, *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam alışmaları Dergisi (HİRE)*, 2(2): 31-53.
- ÖZTURAN, M. ve AKIŐ R. (2004). “Internet Use Among Travel Agencies in Turkey: An Exploratory Study”, *Tourism Management*, 259-266.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., ve MALHOTRA, A. (2005). “E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality”. *Journal of Service Research*, 7(3): 213-233.
- PARK, Y. A., GRETZEL, U. ve SIRAKAYA-TURK, E. (2007). “Measuring Web Site Quality for Online Travel Agencies”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(1): 15-30.
- SADEGHEIN, R., KHOSHALHAN, F. ve HOMAYOUN, S. (2012). “A Website Evaluation of Travel Agencies in Iran: an Adoption Level and Value Creation Approach”. *International Journal of Advanced Information Technology*, 2(6): 1-11.
- SMITH, A. ve ANDERSON, M. (2016). *Online Shopping and Purchasing Preferences*. Erişim adresi: <https://www.pewresearch.org/internet/2016/12/19/online-shopping-and-purchasing-preferences/>
- TAVŐANCIL, E. ve Aslan, E. A. (2001). Sözel, Yazılı ve Diğeri Materyaller için İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri. Epsilon Yayınevi, İstanbul.
- TEO, THOMPSON S.H. ve PIAN, Y. (2003). “A Contingency Perspective on Internet Adoption and Competitive Advantage”. *European Journal of Information Systems* 12(2): 78-92.

- TSANG, N. K. F., LAI, M. T. H. ve LAW, R. (2010). "Measuring E-Service Quality for Online Travel Agencies". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(3): 306-323.
- YALÇIN, M. (2017). Seyahat Acenteleri Web Sitelerinin İşlevselliği: İçerik Analizi ve Tüketici Değerlendirmeleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YALÇIN, S. (2019). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Erişim Adresi: https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/125451/mod_resource/content/0/konu15.1.pdf
- YILDIRIM, A. ve řİMŐEK, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- YOO, B. ve DONTU, N (2001). "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Site (SITEQUAL)". *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1): 31-45.
- YOUNG A. P., GRETZEL, U. ve SIRAKAYA-TURK, E. (2007). "Measuring Web Site Quality for Online Travel Agencies", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(1): 15-30.