



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Onur OKU

WEB TABANLI TURİZM PLATFORMLARININ HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ VE SADAKATİ AÇISINDAN ÖNEM-PERFORMANS ANALİZİ
YÖNTEMİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2023



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Onur OKU

WEB TABANLI TURİZM PLATFORMLARININ HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ VE SADAKATİ AÇISINDAN ÖNEM-PERFORMANS ANALİZİ
YÖNTEMİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Danışman

Prof. Dr. Beykan ÇİZEL

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2023

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Onur OKU'nun bu çalışması jürimiz tarafından Özel Hukuk Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Beykan ÇİZEL (İmza)

Üye : Prof. Dr. Bayram BIÇAK (İmza)

Üye : Prof. Dr. Ebru İÇİGEN (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Serpil KOCAMAN (İmza)

Tez Başlığı: Web Tabanlı Turizm Platformlarının Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati Açısından Önem-Performans Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 07/02/2023

Mezuniyet Tarihi : 23/02/2023

(İmza)
Prof. Dr. Engin KARADAĞ
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Web Tabanlı Turizm Platformlarının Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati Açısından Önem-Performans Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

Onur OKU



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



22 / 02 / 2023

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Onur OKU
Öğrenci Numarası	20135204011
Anabilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
Programı	Doktora
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Beykan ÇİZEL
Doktora Tez Başlığı	Web Tabanlı Turizm Platformlarının Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati Açısından Önem-Performans Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2020362556
Rapor Tarihi	22/02/2023
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %8 Alıntılar dahil: %14
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,	
<p>Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 104 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır.</p> <p>Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:</p> <p>(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım.</p> <p>() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.</p>	
Gerekçe:	
<p>Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.</p>	
<p>Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı Prof. Dr. Beykan ÇİZEL</p> <p>İmza</p>	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	ii
TABLolar LİSTESİ	v
ÖZET	vii
SUMMARY	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR İNCELEMESİ

1.1. Seyahat Endüstrisi ve Web Sitesi Kalitesi	3
1.2. Hizmet Kalitesi Çalışmaları	4
1.3. Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati	9
1.4. Seyahat Web Sitesi Performansı Çalışmaları	10
1.5. Turizmde Önem-Performans Analizi Çalışmaları	13

İKİNCİ BÖLÜM

WEB TABANLI TURİZM PLATFORMLARININ HİZMET KALİTESİNİN ÖNEM- PERFORMANS ANALİZİ YÖNTEMİYLE DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi	18
2.2. Araştırmanın Modeli ve Boyutları	19
2.3. Araştırmanın Hipotezleri	21
2.4. Güvenilirlik Analizi	22
2.5. Temel Bulgular	23
2.6. Boyutlar Arasındaki İlişkilerin Analizi	27
2.7. Farklılık Analizleri	29
2.8. Önem-Performans Analizi Bulguları	45
SONUÇ	79
KAYNAKÇA	83
EK 1 – ANKET FORMU	87
ÖZGEÇMİŞ	91

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Önem-Performans Matrisi Örneği (Medyan)	13
Şekil 2.1 Araştırmanın Modeli	19
Şekil 2.2 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Tüm Katılımcılar – Eşit Çeyreklere göre).....	45
Şekil 2.3 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Tüm Katılımcılar – Medyana göre)	46
Şekil 2.4 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Tüm Katılımcılar – Ortalamaya göre) 47	
Şekil 2.5 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Cinsiyete Göre – Erkek)	48
Şekil 2.6 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Cinsiyete Göre – Erkek – Medyan)	48
Şekil 2.7 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Cinsiyete Göre – Kadın)	49
Şekil 2.8 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Cinsiyete Göre – Kadın – Medyan)	50
Şekil 2.9 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Medeni Duruma Göre – Bekar)	50
Şekil 2.10 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Medeni Duruma Göre – Bekar – Medyan).....	51
Şekil 2.11 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Medeni Duruma Göre – Evli).....	52
Şekil 2.12 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Medeni Duruma Göre – Evli – Medyan).....	52
Şekil 2.13 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Telefon Uygulaması Değerlendirenlere Göre).....	53
Şekil 2.14 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Telefon Uygulaması Değerlendirenlere Göre – Medyan).....	54
Şekil 2.15 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Web Sitesi Değerlendirenlere Göre).54	
Şekil 2.16 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Web Sitesi Değerlendirenlere Göre – Medyan).....	55
Şekil 2.17 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (İş Seyahati Yapanlara Göre).....	56
Şekil 2.18 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (İş Seyahati Yapanlara Göre – Medyan)	57
Şekil 2.19 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Kişisel Tatil Yapanlara Göre).....	57
Şekil 2.20 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Kişisel Tatil Yapanlara Göre – Medyan).....	58
Şekil 2.21 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Aracı/Yönlendirici Platformları Değerlendirenlere Göre)	59

Şekil 2.22 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Aracı/Yönlendirici Platformları Değerlendirenler Göre – Medyan).....	60
Şekil 2.23 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Konaklama Siteleri Değerlendirenler Göre).....	60
Şekil 2.24 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Konaklama Siteleri Değerlendirenler Göre – Medyan).....	61
Şekil 2.25 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Oda/Ev Paylaşım Portalları Değerlendirenler Göre).....	62
Şekil 2.26 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Oda/Ev Paylaşım Portalları Değerlendirenler Göre – Medyan).....	63
Şekil 2.27 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Çevrimiçi Seyahat Acentesi ve Portalları Değerlendirenler Göre)	63
Şekil 2.28 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Çevrimiçi Seyahat Acentesi ve Portalları Değerlendirenler Göre – Medyan)	64
Şekil 2.29 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Ulaşım Portalları Değerlendirenler Göre).....	65
Şekil 2.30 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Ulaşım Portalları Değerlendirenler Göre – Medyan).....	66
Şekil 2.31 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (18-29 Yaş Arası Katılımcılara Göre)	66
Şekil 2.32 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (18-29 Yaş Arası Katılımcılara Göre – Medyan).....	67
Şekil 2.33 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (30-41 Yaş Arası Katılımcılara Göre)	68
Şekil 2.34 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (30-41 Yaş Arası Katılımcılara Göre – Medyan).....	69
Şekil 2.35 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (42-53 Yaş Arası Katılımcılara Göre)	69
Şekil 2.36 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (42-53 Yaş Arası Katılımcılara Göre – Medyan).....	70
Şekil 2.37 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (54 Yaş Üstü Katılımcılara Göre – Normal ve Medyan).....	71
Şekil 2.38 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Üniversite Mezunu Kullanıcılara Göre)	72
Şekil 2.39 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Departman Direktörü Kullanıcılara Göre).....	73
Şekil 2.40 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Şef/Müdür Kullanıcılara Göre).....	74

Şekil 2.41 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Uzman/Asistan Kullanıcılara Göre) .75	
Şekil 2.42 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Üst Düzey Yönetici Kullanıcılara Göre).....	76
Şekil 2.43 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Ayda bir İnternette Alışveriş Yapan Kullanıcılara Göre).....	77
Şekil 2.44 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Haftada bir İnternette Alışveriş Yapan Kullanıcılara Göre).....	78

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1 Boyutlar ve Önergeleri	20
Tablo 2.2 Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Güvenilirlik Tablosu	22
Tablo 2.3 Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Güvenilirlik Tablosu (Öneme Göre)	22
Tablo 2.4 Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Güvenilirlik Tablosu (Performansa Göre).....	23
Tablo 2.5 Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Önergeleri ve Ortalamaları.....	24
Tablo 2.6 Katılımcıların Değerlendirdiği Platform Erişimine Göre Dağılımı	25
Tablo 2.7 Katılımcıların Değerlendirdiği Platform Türüne Göre Dağılımı	25
Tablo 2.8 Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	25
Tablo 2.9 Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	26
Tablo 2.10 Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.....	26
Tablo 2.11 Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı.....	26
Tablo 2.12 Katılımcıların Görevlerine Göre Dağılımı	27
Tablo 2.13 Katılımcıların Seyahat Bütçe Kaynağına Göre Dağılımı	27
Tablo 2.14 Katılımcıların İnternette Alışveriş Sıklığı Dağılımı.....	27
Tablo 2.15 Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati ile Hizmet Kalitesi Boyutlarına Verdikleri Önem Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Tablosu.....	28
Tablo 2.16 Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati ile Hizmet Kalitesi Performansı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Tablosu.....	28
Tablo 2.17 Değerlendirilen Platform Türüne Göre Hizmet Kalitesi Önem Değerleri t Testi Tablosu	29
Tablo 2.18 Değerlendirilen Platform Türüne Göre Hizmet Kalitesi Performans Değerleri t Testi Tablosu	30
Tablo 2.19 Katılımcının Medeni Durumuna Göre Hizmet Kalitesi Önem Değerleri t Testi Tablosu	31
Tablo 2.20 Katılımcının Medeni Durumuna Göre Hizmet Kalitesi Performans Değerleri t Testi Tablosu	32
Tablo 2.21 Katılımcının Cinsiyetine Göre Hizmet Kalitesi Önem Değerleri t Testi Tablosu .	33
Tablo 2.22 Katılımcının Cinsiyetine Göre Hizmet Kalitesi Performans Değerleri t Testi Tablosu	34
Tablo 2.23 Katılımcının Bütçe Kaynağına Göre Hizmet Kalitesi Önem Değerleri t Testi Tablosu	35

Tablo 2.24 Katılımcının Bütçe Kaynağına Göre Hizmet Kalitesi Performans Değerleri t Testi Tablosu	36
Tablo 2.25 Katılımcının Değerlendirdiği Platform Türüne Göre Hizmet Kalitesi Boyutlarının Önem Değerleri ANOVA Test Sonuçları Tablosu.....	37
Tablo 2.26 Katılımcının Değerlendirdiği Platform Türüne Göre Hizmet Kalitesi Boyutlarının Performans Değerleri ANOVA Test Sonuçları Tablosu	38
Tablo 2.27 Katılımcının Yaşına Göre Hizmet Kalitesi Boyutlarının Önem Değerleri ANOVA Test Sonuçları Tablosu	39
Tablo 2.28 Katılımcının Yaşına Göre Hizmet Kalitesi Boyutlarının Performans Değerleri ANOVA Test Sonuçları Tablosu.....	40
Tablo 2.29 Katılımcının Eğitimine Göre Hizmet Kalitesi Boyutlarının Önem Değerleri ANOVA Test Sonuçları Tablosu.....	41
Tablo 2.30 Katılımcının Eğitimine Göre Hizmet Kalitesi Boyutlarının Performans Değerleri ANOVA Test Sonuçları Tablosu.....	42
Tablo 2.31 Katılımcının İş Yerindeki Mevkiine Göre Hizmet Kalitesi Boyutlarının Önem Değerleri ANOVA Test Sonuçları Tablosu.....	43
Tablo 2.32 Katılımcının İş Yerindeki Mevkiine Göre Hizmet Kalitesi Boyutlarının Performans Değerleri ANOVA Test Sonuçları Tablosu	44

ÖZET

Araştırmanın temel amacı, hızla gelişen teknolojiyle birlikte ortaya çıkan küresel ve yerli web tabanlı turizm platformlarının sistem, bilgi, hizmet ve veri kalitesinin kullanıcı memnuniyeti ve sadakati ile olan ilişkisini incelemektir. Bu noktada Önem-Performans Analizi yapılarak kullanıcıların hangi unsurlara daha çok önem verdiğinin tespit edilmesiyle, web tabanlı turizm platformlarının müşteri memnuniyeti ve sadakatini arttırmak için hangi alanlara ağırlık vermeleri gerektiği ve ayrıca farklı turist segmentlerine göre pazarlama stratejileri belirlerken nelere dikkat etmeleri gerektiği belirlenmektedir. Çalışmada hizmet kalitesi boyutları olarak web sitelerinin bilgi kaliteleri, sitelerin güvenlik uygulamaları, işlevsellikleri, cevap verebilirlikleri ve müşteri ilişkileri uygulamaları kullanılmıştır. Çalışmada bu boyutların müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatiyle ilişkilerine bakılmış ve boyutlar arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Çalışmada belirlenen hipotezlerin doğrulanması amaçlı testler gerçekleştirilmiştir ve belirli demografik özellikler ve tercihlere göre boyutlar arasında anlamlı farklılıklar görülmemiştir. Ayrıca çalışmanın ana bulgusu olarak Önem-Performans Analizi ile hem genel olarak hem de farklı demografik ve sektörel özelliklere göre bulgular sunulmuş ve yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: e-Turizm, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, önem-performans analizi.

SUMMARY

**EVALUATION OF WEB BASED TOURISM PLATFORMS IN TERMS OF SERVICE
QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY BY IMPORTANCE-
PERFORMANCE ANALYSIS METHOD**

The main purpose of this study is to examine the relationship between user satisfaction and loyalty and system, information, service, and data quality of the global and local web-based tourism platforms that emerged with the rapidly developing technology. At this point, Importance-Performance Analysis is carried out in order to determine which elements are more important to users, and which areas web-based tourism platforms should focus on to increase customer satisfaction and loyalty, and what these websites should pay attention to when determining marketing strategies according to different tourist segments. In the study, information quality, security, functionality, customer relations and responsiveness of the e-tourism websites were used as service quality dimensions. Significant relationships were found between these dimensions and customer satisfaction and loyalty. Several hypotheses identified during research were tested and there were not any significant differences between the demographic factors and choices of the users versus the factors of the study. In addition, with the Importance-Performance Analysis as the main focus of the study, comments and suggestions were presented both in general and according to different demographic and sectoral characteristics.

Keywords: e-Tourism, service quality, customer satisfaction, customer loyalty, importance-performance analysis.

GİRİŞ

İnternetin günlük hayatın her alanına etki etmesiyle birlikte seyahat ve turizm şirketlerinin e-ticaret sektöründe kendilerine yer edinme zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Günümüzde bilgi çağının gelişimi ile birçok sektör gibi hizmet sektörü de internet teknolojilerine uyum sağlamaktadır. Elektronik ticaret alanında rekabet, bilgiye ve hizmete erişimin mesafe tanımamasıyla fiziksel alandan daha fazla kendini hissettirmektedir. Web tabanlı dev küresel şirketlerin oluşması ve güçlenmesiyle birlikte tüm işletmelerin müşteri çekmek, yeni müşterilere hitap edebilmek, eldeki pazar payını korurken yeni pazarlara ulaşarak gelirlerini artırmak için internetteki tüketicilerin tercihlerini ve davranışlarını anlamaları kritik öneme sahiptir. Tüketicinin çevrimiçi davranışını anlayabilmek için belirli kalite unsurlarına verilen tepkileri ölçüp tüketicinin önem verdiği yönleri belirleyerek çeşitli analiz yöntemleri kullanılabilir.

Günümüze kadar tüketicilerin web siteleriyle etkileşimlerinden beklentileri ve etkileşimi nasıl değerlendirdikleri konusunda birçok farklı çalışma bulunmakla beraber, internetteki turizm sitelerinin hizmetini değerlendirirken aynı zamanda tüketicinin önceliklerini tespit eden fazla sayıda bir çalışma bulunmamaktadır. Tüketicilerin web sitesi unsurlarına nasıl tepki verdiğini ve memnuniyetlerini neyin etkileyebileceğini anlamak için birçok ölçek geliştirilmiştir. Hizmet kalitesi ve çevrimiçi hizmetlerin benimsenerek müşteri sadakati oluşturulmasına web sitesi unsurlarının etkisi hakkında daha iyi bir anlayış geliştirmek için çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Teknolojinin gelişme hızına paralel olarak hizmet pazarlamasında çevrimiçi tüketicilerin davranışlarını takip edebilmek için çalışmaların tekrarlanması, güncellenmesi ve güncel tutulması da gerekmektedir. Turizmin sunabildiği hizmetlerin büyümeye devam etmesiyle birlikte daha detaylı ve spesifik araştırma ihtiyacı artacaktır.

Web sitelerinin kalite ve performans özellikleriyle müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki güçlü bağın seyahat endüstrisi bağlamında çalışılmaya devam edilerek daha iyi anlaşılmasını amaçlayan bu çalışmada web sitelerinin hizmet kalitesi unsurları farklı boyutlarıyla derinlemesine incelenirken, tüketicilerin aldıkları hizmetleri değerlendirmesi sağlanarak aynı anda birçok bulguya ulaşılmıştır. E-turizm kanalları, çevrimiçi hizmetler ve pazarlama artık herhangi bir işletme için vazgeçilmez hale gelmiştir. Çevrimiçi müşterilerin davranışları ve web sitelerinin hizmet kalitesi ile ilgili daha güncel ve detaylı bilgi sunmayı amaçlayan bu çalışmada pazarlamacılara, şirketlere tüketicilerin web sitelerine nasıl tepki verdiğini ve hangi unsurlara önem vermeleri gerektiği konusunda yol gösterici olmak

amaçlanmaktadır. Müşterilerin çevrimiçi satın alma tutumları, web sitesinden işlevsel beklentileri, güvenlik kaygıları, müşteri hizmetleri etkileşimleri gibi web sitesini kullanmaya devam etme niyetlerini etkileyecek unsurlar irdelenerek katılımcıların demografik özelliklerinin hizmet kalitesi unsurlarıyla ilişkisi incelenmiştir.

Yapılan çalışmalarda çevrimiçi hizmet kalitesi ile ilgili birçok boyut belirlenmiş ve bir web sitesinde gezinirken web sitesinin kalitesine odaklanılmıştır. Araştırmacılar bir web sitesinin kalitesini ölçmek için çeşitli ölçekler geliştirirken bu amaçla pek çok boyut kullanmışlardır. Değişik alanlarda kullanılan boyutlar farklılıklar göstermekle birlikte, bilgi kalitesi, içerik, güvenlik, tasarım, erişilebilirlik, gezinme, cevap verebilirlik, kişiselleştirme, müşteri ilişkileri ve işlevsellik genel olarak var olan çalışmalarda ortak boyutlar olarak gösterilebilir. Diğer çalışmalarda olduğu gibi turizm web sitelerinin kalitesini kullanıcılara bu tür ölçeklerle sorarak belirlemek tek yönlü bir bulgu sağlayacağından, bu çalışmada aynı anda müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi unsurlarına verdikleri önem ölçülürken, bir taraftan da aynı unsurlarla katılımcıların internetteki turizm platformlarını değerlendirmeleri istenerek çalışmaya farklı bir boyut katılmıştır. Bu amaçla Önem-Performans Analizi yöntemi kullanılmıştır ve bulgularda şirketlerin yoğunlaşması gereken unsurlar, korunması gereken yönler, düşük öncelikler ve olası aşırılıklar belirlenmiştir. Önem-Performans analizi bir nevi SWOT analizi gibi şirketin güçlü ve zayıf yönleriyle önündeki fırsatlar ve engelleri özetleyen bir yapıya sahiptir. Farklı demografik özellikler, tercihler ve site türlerine göre farklı ve detaylı bulgular tespit edilmiştir ve bu sonuçlarla ilgili seyahat şirketlerinin stratejik pazarlama planlarına yön vermek amaçlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR İNCELEMESİ

1.1. Seyahat Endüstrisi ve Web Sitesi Kalitesi

Çevrimiçi seyahat endüstrisi, 2021'de 800 milyar dolardan fazla gelir ortaya çıkaran önemli bir sektör olarak dünya ekonomisinde yer edinmektedir. Seyahat endüstrisinin hacminin 2027'de 1,464 milyar dolara ulaşması beklenirken, 2021 ile 2027 arasında yıllık %10,5 büyüme oranıyla büyüyeceği tahmin ediliyor. Asya-Pasifik bölgesi, çevrimiçi seyahat rezervasyonu endüstrisinde en yüksek büyüme potansiyeline sahiptir - Çin ve Hindistan bu konuda en çok büyüme beklentisi gösteren ülkelerdir. Bu büyüme, orta sınıf gelir grubunun büyümesine, harcanabilir gelirdeki artışa ve internete erişimin yaygınlaşmasına bağlanabilir. Seyahat sektörü, salgın öncesi rakamlarla karşılaştırıldığında 2021 yılı sonuna kadar brüt gelirinin %50'den fazlasını toparlamış durumdadır. Bu iyileşmenin 2022'nin sonunda %85'e ulaşacağı tahmin edilmektedir. Seyahat etme isteği, 2022'de 2019'a kıyasla hem iş hem de tatil amaçlı olarak çok daha yüksek görülmektedir (www.travelperk.com).

İnterneti ürün ve hizmetleri satmak veya tanıtmak için bir platform olarak kullanmak, pazarlamacıları web sitelerinin kalitesini ve işlevselliğini incelemeye yönlendirmektedir. Ayrıca web sitesi tasarımı ve kalite özellikleri ile kullanıcıların siteyle etkileşim davranışları arasındaki ilişkinin araştırılması pazarlama ve stratejik planlama açısından değerlidir. Algılanan web sitesi kalitesinin güvenlik, kullanılabilirlik, kullanıcı dostu olma, bilgi verme, teknoloji, müşteri ilişkileri ve işlevsellik gibi boyutları içeren yönleri bulunmaktadır. Web sitesi kalitesinin web sitesinin türüne göre farklı olabileceği beklenmektedir, bu nedenle farklı türlerde web sitesini araştırmak amaçlanmaktadır.

İnternet, özellikle bir dağıtım kanalı olarak konaklama ve turizm endüstrisi üzerinde derin bir etkiye sahip olmuştur (Buhalis ve Law, 2008:609). Otel web siteleri ve çevrimiçi seyahat acentesi (OTA) web siteleri, iki temel internet rezervasyonu kanalı olarak günümüzde faaliyet göstermektedir. Bugün birçok seyahat acentesi web sitesi, internet kullanıcılarının buldukları yerde konaklama ya da uçak bileti rezervasyonuna kadar seyahatlerini planlamak için seyahatle ilgili çok çeşitli hizmetlere erişmelerini sağlıyor. Bu bağlamda web sitelerinin özellikleri hakkında araştırmalar yapılması, web sitesinin şirketinin kalitesini geliştirmek için faydalı olacaktır. İnternet günümüzde turizm ve seyahatle ilgili turizm işletmeleri için en önemli platformlardan biri haline geldi. Yaygın internet kullanımı, seyahat edenlerin web sitelerinden aktiviteleri ile ilgili bilgilere erişme ihtiyaçlarını karşıladığından,

seyahat ürünleri ve hizmetlerinin elektronik olarak satın alınması önemli ölçüde arttı (Ho ve Lee, 2007: 1434).

Çevrimiçi otel rezervasyon sitelerinin çoğalmasının ardından oluşan rekabet, web sitelerinin kalitesini değerlendirmek için ölçüm kriterleri tespit edilmesi ihtiyacını doğurmuştur. Konaklama işletmeleri, seyahat acentası pazarlama birimleri ve web tasarımcıları için web sitesi kalitesini hangi bileşenlerin oluşturduğunu ve web sitesi kalitesinin müşterilerin memnuniyetini ve satın alma niyetini nasıl etkilediğini anlamak ve karşılaştırmak önemlidir. Çevrimiçi seyahat acentesi (OTA) web siteleri, otel markalı web siteleri ve konaklama paylaşım ekonomisi platformları, üç önemli kanal platformlardır. Bu çalışmada bu üç platformun yanında ulaştırma web siteleri ve oda veya ev kiralama siteleri de değerlendirilerek alınarak bu tür platformların da algılanan işlevsellik, bilgi kalitesi, gizlilik ve güvenlik riski ve müşteri ilişkileri gibi genel web sitesi kalitesi boyutlarıyla değerlendirilmesi amaçlandı.

1.2. Hizmet Kalitesi Çalışmaları

Literatürde yer alan geçmişteki web sitesi hizmet kalitesi çalışmalarının gözden geçirilmesiyle bir çalışmada hizmet kalitesi alanında işlevsellik, müşteri deneyimsel yönleri ve itibar boyutlarının web tabanlı turizm portalının kalitesini nasıl etkilediği incelenmiştir. Diğer çalışmalarda adı geçen boyutlardan ve özelliklerden bazıları şunlardır: bilgi kullanılabilirliği, kullanılabilirlik, etkileşim, erişilebilirlik, tasarım, gizlilik ve güvenlik, kişiselleştirme, müşteri ilişkileri, deneyim ve reklam.

Bazı araştırmacılar web sitesi hizmet kalitesinden etkilenen internette alışveriş yapabilmeyen dinamiklerini, sistemsel ve finansal yönlerden çok müşteri memnuniyeti ve sadakati gibi yaklaşımlarla inceledi. Mesela Kaynama ve Black (2000:65), e-ticaretin hizmet kalitesi boyutlarını müşterilerin bakış açısından ölçmek için iyi bilinen SERVQUAL ölçeğinden yola çıkarak E-QUAL adlı ölçeği geliştirdiler ve çevrimiçi seyahat acentelerini bir vaka çalışması olarak kullanarak araştırdılar. E-QUAL'in boyutları içerik ve amaç, erişilebilirlik, yanıt verebilirlik, web sitesinde dolaşma, web sitesinin sunumu, web sitesinin cevap verebilirliği, kişiselleştirilebilirlik ve sitenin arka planı olacak şekilde sayılabilir. Tamamen çevrimiçi çalışan seyahat hizmeti acenteleriyle geleneksel ve hibrit seyahat acentelerini karşılaştıran araştırmacılar, web sitelerinin daha iyi gezinme olanakları sunarak ve çekici bir tasarım kullanarak rekabet gücünü arttırması gerektiğini vurguladılar. Kaynama ve Black (2000), çevrimiçi ve hibrit seyahat acentelerinin sosyal medyayı verimli ve etkili bir şekilde kullanması gerektiğini belirtirken, gelen soru ve taleplere hızlıca dönüş yapmanın

yanıt verebilirliği artırmak için önemli olduğunu vurguladılar. Araştırmacılar (Kaynama ve Black, 2000:85), önerdikleri yedi e-kalite boyutuna dayanarak, her iki tür seyahat acentesinin de katma değerli kontrol ve kolaylıktan faydalanması gerektiğini öne sürmektedir.

Çevrimiçi ticaretle ilgili hizmetleri değerlendirmek için fiziksel bir hizmet ortamında belirlenen belirleyicilerin uygulanabilirliğini inceleyen Cox ve Dale (2001:121), web sitesi deneyiminde eksiklikler olduğundan söz etmişlerdir. Web sitesi deneyimi sırasındaki insan etkileşimi, samimiyet, nezaket, temizlik, konfor, yardımseverlik, özen, bağlılık, esneklik gibi belirleyicilerin e-ticaretle ilgili olmadığını savunan yazarlar, diğer yandan erişilebilirlik, anlayış, iletişim, güvenilirlik, bulunabilirlik ve görünüm gibi belirleyicilerin fiziksel hizmetlerde olduğu gibi e-ticaret için de geçerli olduğunu iddia etmişlerdir.

Madu C. ve Madu A. (2002:257) ise kullanıcıların bir çevrimiçi hizmetin veya sürecin kalitesini değerlendirirken kullanılabilirlik özellikleri ve boyutları belirlemeyi amaçlamıştır. Yazarlar internet üzerinden bir operasyonun boyutları olarak performans, yapı, estetik, özellikler, depolama kapasitesi, güvenilirlik, hizmet verebilirlik, güvenlik, güven, cevap verebilirlik, kişiselleştirme, itibar, politikalar, güvenlik ve empatiyi faktörler olarak belirlediler.

Santos (2003:233), odak gruplarını kullanarak e-hizmet kalitesinin belirleyicilerine ilişkin kavramsal bir model önermiş ve e-hizmet kalitesinin isabet oranlarını, yapışkanlığı ve müşteriye elde tutmayı artırmak için kuluçka ve aktif boyutları olduğunu öne sürmüştür. Kuluçka boyutları, kullanım kolaylığı, görünüm, bağlantı, yapı, düzen ve içerikten oluşurken aktif boyutlar güvenilirlik, verimlilik, müşteri destek, iletişim, güvenlik ve teşviklerden oluşmaktadır.

Kim ve Lee (2004:110), web hizmeti kalitesinin temelinde bulunan boyutları belirlemeye çalıştı ve genel müşteri memnuniyetini açıklamak için çevrimiçi seyahat acenteleri ile çevrimiçi seyahat tedarikçileri arasındaki web hizmeti kalitesi boyutlarının büyüklüğünü karşılaştırdılar. Web sitesi kalitesinin beş boyutu olarak çevrimiçi seyahat acenteleri tarafından sunulan bilginin içeriği, kullanım açısından sağlanan kolaylık, yanıt verebilirlik, prestij, güvenlik ve işlevsellik olarak tanımlandı (Kim ve Lee, 2004:112). Bilgi içeriğinin çevrimiçi seyahat acenteleri tarafından benzersiz bir şekilde tanımlandığı ve genel müşteri memnuniyetini en önemli ölçüde etkileyen boyut olarak kabul edildiği tespit edildi. Ayrıca web sitesinin kullanım kolaylığı boyutu, çevrimiçi seyahat acenteleri tarafından en önemli boyut olarak belirlenmiştir.

Arshad vd. (2005:49), hizmet kalitesinin başarılı e-ticaret için kilit belirleyici olduğuna işaret etmiş ve e-hizmet kalitesi boyutlarının tüketici algıları hakkında bilgi toplamayı

amaçlamıştır. Bu boyutları güvenilirlik, erişim, güvenlik, verimlilik, kullanım kolaylığı ve bilgi olarak sıralamışlardır.

Lee ve Lin (2005:161), web sitelerinin hizmet kalitesi faktörleri ile genel e-turizm hizmet kalitesi, kullanıcı memnuniyeti ve satın alma arzusu arasındaki ilişkiyi incelemek için bir model önermiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre güven, güvenilirlik, tasarım ve cevap verebilirlik boyutlarının hizmet kalitesini ve kullanıcı memnuniyetini etkilediği ortaya çıkmıştır. Bunun yanında bu boyutlarla müşterinin satın alma arzusu arasında da anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca tasarım ve kişiselleştirmenin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile anlamlı bir ilişkisi yoktur.

Ho ve Lee (2007:1438), seyahat hizmeti kalitesinin boyutlarını belirlemiş ve e-seyahat hizmeti web sitelerinde geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı geliştirmiştir. Yaptıkları ampirik çalışma ile bilgi kalitesi, güvenlik, web sitesi işlevselliği, müşteri ilişkileri ve cevap verebilirlik olmak üzere turizm web platformlarının seyahat hizmet kalitesinin beş boyutunu ortaya çıkardılar. Araştırmacılar, web kalitesi hizmet ölçeğinin, çevrimiçi müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ilgili olarak güçlü ve anlamlı bir ilişkiye sahip olması gerektiğini vurgulamışlardır. Doğrulayıcı faktör analizi çalışmasının sonunda alıcıların web sayfası hizmet kalitesi algılarını ve beklentilerini değerlendirmek için 18 ölçek maddesi belirlemişlerdir (Ho ve Lee, 2007:1444).

Park vd. (2007:15), çevrimiçi seyahat acentelerinin artan düzeyde rekabetle karşı karşıya kaldıklarından ve web sitelerinin etkinliğini değerlendirme konusunda her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyduklarından bahsetmiştir. Çalışmalarında yazarlar, algılanan web sitesi hizmet kalitesinin e-turizm web sitelerini kullanma isteği üzerindeki etkisini inceledi. Belirlenen altı temel boyut arasında, kullanım isteğini belirlemede en önemli boyut kullanım kolaylığı, ardından bilgi kalitesi, yanıt verebilirlik, yerine getirme, gizlilik ve güvenlik olarak tespit edildi. Görsel çekicilik boyutu ise diğer boyutlarla anlamlı bir ilişki olmadığından ölçekleri dışında kaldı.

Lin (2010:205), Tayvan'da faaliyet gösteren seyahat acentası web sitelerinin bilgi içeriği, bilgi kalitesi ve işlevselliğine odaklanmış ve bu web sitelerinin bilgi içeriği, bilgi kalitesi ve işlevsellik hizmetinin algılanan kullanım kolaylığını güçlü bir şekilde belirlediğini belirtmiştir. İlgili bilgi içeriği ve bilgi kalitesi de algılanan kullanışlılığı güçlü bir şekilde belirler ve bu da e-seyahat sitelerini kullanmaya yönelik davranışsal niyete yol açar.

Fu Tsang ve arkadaşları (2010:306) ise çevrimiçi seyahat acentelerinin yoğun bir rekabetle karşı karşıya olduğunu vurgulamıştır ve sektörde hayatta kalabilmek ve bu rekabet ortamında başarıya ulaşmak için çevrimiçi seyahat acentelerinin e-hizmet kalitesini

değerlendirmenin önemli bir ihtiyaç olduğunu belirtmişlerdir. Yaptıkları araştırmada hem nicel hem nitel veri toplama tekniklerini kullanarak internet müşterilerinin çevrimiçi seyahat acentelerinin e-hizmet kalitesini değerlendirmek için kullandıkları temel boyutları ve bu boyutların müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma arzusuyla ilişkisini araştırmışlardır. E-hizmet kalitesinin temelini oluşturan altı boyut, faktör analizinin ardından belirlenmiştir: Bilgi Kalitesi ve İçeriği, Cevap Verebilirlik, İşlevsellik, Gizlilik ve Güvenlik, Görünüm ve Sunum ve Müşteri İlişkileri. Ayrıca, dört boyutun (İşlevsellik, Bilgi Kalitesi ve İçeriği, Gizlilik ve Güvenlik, İşlevsellik ve Müşteri İlişkileri) çevrimiçi seyahat acentesi kullanıcılarının müşteri memnuniyetlerini ve yeniden satın alma arzularını önemli ölçüde etkilediği bulundu. Çalışmada ayrıca uygulanan çoklu regresyon analizine göre işlevselliğin kullanıcı memnuniyetini ve yeniden satın alma arzusunu belirlemede kritik faktör olduğu gösterilmektedir.

Chen ve Kao (2010:2081), e-hizmet kalitesini iki boyutla kavramsallaştırmıştır: süreç kalitesi ve sonuç kalitesi. Araştırmacılar süreç kalitesi, sonuç kalitesi, memnuniyet ve çevrimiçi seyahat acenteleri bağlamında davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri araştırdılar. Sonuçları, süreç kalitesinin ve sonuç kalitesinin memnuniyet üzerinde önemli ölçüde doğrudan ve olumlu etkileri olduğunu ortaya koydu. Ek olarak, tatminin davranışsal niyetler üzerinde önemli bir etkisi olduğunu vurguladılar.

Bernardo vd. (2012:342), e-hizmet kalitesinin boyutlarını ve bu boyutların web tabanlı turizm portallarının müşterileri arasında algılanan değer ve sadakat oluşturmadaki rolünü netleştirmeye çalıştı. E-kalitenin iki boyuttan oluşup oluşmadığını özellikle inceleyen araştırmacılar kaliteyi işlevsel veya hedonik kalite şeklinde farklı bir bakış açısından değerlendirdiler. Yaptıkları anketle her iki kalite türünün de e-kalitenin farklı boyutları olduğunu ve her ikisinin de algılanan değer üzerinde olumlu ve önemli etkiye sahip olduğunu göstermek için yapısal eşitlik modellemesini kullandılar. Ek olarak, algılanan değer sadakat üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu gösterildi, böylece e-ticaret bağlamında hizmet kalitesinden algılanan değere ve sadakate giden bağ doğrulandı. Pazarlama yöneticileri için çıkarım olarak müşterileri çekme ve elde tutma arayışında hedonik kalitenin öneminin farkında olmaları gerektiğini vurguladılar.

Canziani ve Welsh (2016:266), web sitesi değerlendirmesinin genel bir incelemesini sunmayı amaçladı ve web sitesi tasarımının beş ardışık temada ilerlediğini öne sürdüler: kullanılabilirlik, bilgi/içerik, etkileşim, hareketlilik ve son zamanlarda semantik zeka Web 3.0. Çalışma, web sitesi değerlendirme literatürünün eleştirel bir incelemesini ve ücretsiz bir ticari otomatik değerlendirme puanlama sistemi hizmeti aracılığıyla oluşturulan web sitesi

puanlarının analizini içeren karma yöntemli bir araştırmayı benimsemiştir. Şu anda web sitesi değerlendirme ölçütleri için hiçbir standart bulunmadığını ve mevcut değerlendirme süreçlerinin insan öznelliği ve yanlılığından dolayı kişisel değerlendirmede belirtilen bildirilen insan sınırlamalarının otomatik derecelendirme teknolojileri kullanılarak en aza indirilebileceğini öne sürdüler.

Ali (2016:213) ise çalışmasında otellerin web sitesi e-kalitesi, müşteri memnuniyeti, süreç algısı ve satın alma arzusu arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca çalışmasında algılanan sürecin otellerin web sitesi e-kalitesi, müşteri memnuniyeti ve satın alma arzusu arasındaki ilişkilerde aracı faktör olup olmadığını da incelenmiştir. Çalışmanın örnekleme, otellerini çevrimiçi seyahat acentaları ya da otel web siteleri aracılığıyla rezerve eden otel misafirlerini içermektedir. Bulgular, otel web sitesi kalitesinin müşterilerin algılanan süreç akışını etkilediğini ve bunun da memnuniyetlerini ve satın alma niyetlerini etkilediğini doğrulamaktadır. Ayrıca, algılanan süreç akışı aynı zamanda otel web sitesi kalitesi, müşteri memnuniyeti ve satın alma arzusu arasındaki ilişkilerde de aracı faktör olarak yer edinmektedir.

Abou-Shouk ve Khalifa (2017:608), web sitelerinin turizm işletmelerinin hizmetlerini çevrimiçi olarak pazarlaması ve satması için bir kanal haline geldiğine dikkat çektiler. Bu kuruluşların müşterilerini elde tutmak ve rekabet güçlerini artırmak için çevrimiçi hizmetlerini geliştirmeye kararlı olduğunu vurgulayan araştırmacılar, web sitelerinin e-hizmet kalitesi boyutlarının kullanıcıların satın alma davranışı üzerindeki etkisini ve bu davranışın müşteri sadakatini nasıl etkilediğini ölçmeyi amaçlamışlardır. Bulgulara göre web sitesi e-hizmet kalitesi boyutları, kullanıcıların satın alma davranışını belirli oranda etkilemektedir. Abou-Shouk ve Khalifa (2017:617), e-kalitenin boyutlarını bilgi, tasarım, etkileşim, yanıt verebilirlik, kullanım kolaylığı, çekicilik, yenilikçilik, pazarlama imajı, çevrimiçi süreç, uygulanabilir ikame olarak tanımlamıştır.

Nguyen (2020:1), otel endüstrisinde web sitesi hizmet kalitesini ölçmek için bir ölçek geliştirmeyi ve doğrulamayı amaçladı. Turistlerden toplanan veriler, yedi boyut içeren ölçeğin otel web sitesi hizmet kalitesinin geçerli ve güvenilir bir ölçüsü olduğunu doğrulamıştır. Bu boyutlar içinde tasarım, cevap verebilirlik, işlevsellik, etkileşim, bilgi kalitesi, kullanım kolaylığı ve güvenlik yer alır.

Masri vd. (2020:174), e-turizmde bilgi sistemi kalitesi ve ilişki kalitesinin (müşteri memnuniyeti ve güven) devam niyeti üzerindeki etkilerini değerlendirmiştir. E-seyahat bilgilerinin geliştirilmesi sayesinde tüketiciler seyahatlerini zaman ve mekan kısıtlaması olmadan planlayabilirler. Araştırmanın sonucu, müşteri memnuniyetinin devam niyeti

üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bilgi sistemi kalitesi, müşteri memnuniyeti, güven ve müşteri devamlılığı niyeti ile pozitif bir ilişkiye sahiptir. Ayrıca algılanan değerın müşteri memnuniyeti ve güveni üzerinde etkisi vardır.

1.3. Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati

Bu bölüm, müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ilgili literatürü gözden geçirerek yapılan çalışmalardan kesitler sunmaktadır. Bu çalışmaları paylaşarak müşteri memnuniyeti kavramı hakkında genel bir bakış sunmak ve tez konusunun merkezinde yer alan hizmet kalitesinin etkisini görmek için bir temel sağlamak amaçlanmıştır. Bu bağlamda çevrimiçi müşteri memnuniyetini incelemenin önemini vurgulamak amacıyla müşteri memnuniyeti tanımları, faydaları ve ölçümünün tartışılması önemlidir. İşletmelerde tüketiciye temel oluşturma sürecinde kullanılan algılanan kalite, algılanan değer ve müşteri deneyimi gibi kavramlar ve ardından seyahat platformları modelinden memnuniyet incelenmektedir. Müşteri memnuniyeti tartışması internet ve e-ticaret üzerinden değerlendirilmiştir. Literatüre genel bakıldığında seyahat endüstrisindeki müşteri memnuniyeti konusu ve müşteri sadakati boyutlarının çevrimiçi seyahat hizmetleriyle ilgisi üzerine birçok çalışma tespit edilmiştir.

Örneğin web tasarımında kullanılan renk, metin stili, yazı fontu, resim ve animasyon gibi görsel bileşenler, kullanıcıların web sitelerine ilişkin algılarını değiştirebilir. Kötü web sitesi tasarımı, potansiyel müşterileri uzaklaştırabilir. Bu bağlamda tasarım da müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlardandır. Bununla birlikte, farklı insanların farklı zevklere ve kişiliklere sahip olması, insanın estetik seçimini etkileyebilecek faktörlerden biridir.

Caruana (2002:811), hizmet sadakati ve hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetinin etkilerine odaklanmıştır. Sonuçlar, hizmet kalitesinin hizmet sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracı rol oynadığını göstermiştir. Müşteri sadakati, bir müşterinin tekrar satın alma davranışıyla sonuçlanan e-ticaret platformuna karşı olumlu tutumu olarak tanımlanır. Böyle bir anlayış, çevrimiçi pazarların bağlılığı artıracak stratejiler geliştirerek rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olabilir.

Çevrimiçi bir işletmeden tüketiciye ticaret kapsamında müşteri sadakatının öncüllerini ve sonuçlarını araştırmak, hizmet kalitesini belirlemek kadar önemlidir. E-sadakati potansiyel olarak etkileyen sekiz faktör (kişiselleştirme, seçim, iletişim etkileşimi, bakım, topluluk, rahatlık, uygulama ve karakter) önerilmiştir ve bu faktörleri ölçmek için ölçekler bulunmaktadır. Kolaylık dışındaki tüm bu faktörler e-sadakati etkiler. Veriler ayrıca e-sadakatın müşteriyle ilgili iki sonuç üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymaktadır: ağızdan ağıza tanıtım ve daha fazla ödemeye isteklilik (Srinivasan vd., 2002:41-42).

Miller (2004:133), sadık tüketicileri çekmek, tatmin etmek ve nihayetinde elde tutmak için tescilli web sitelerini kullanmanın, çevrimiçi seyahat acentelerinin hâkim olduğu bir pazarda rekabet avantajı sağlamada daha kritik hale geleceğini öne sürdü. Konaklama markalarının tescilli web siteleri aracılığıyla tüketici sadakati oluşturmada önemini açıklayan yazar, otele ait web sitelerinin arama motorlarında görünürlüğünü ve tüketicilerin e-sadakatinin olumlu yönde etkilemek için otele ait web sitelerinin geliştiricileri tarafından dikkate alınması gereken belirgin faktörleri araştırmıştır.

Ribbink vd. (2004:446) e-ticarette sadık müşterilerin son derece değerli kabul edildiğini belirtir. Sadakat genellikle hizmet kalitesinden duyulan memnuniyete atfedilir. Çevrimiçi işlemler müşteri için birçok belirsizlik içerdiğinden, güven, alışveriş için bir koşuldur. Bu çalışma, bir e-ticaret bağlamında hizmet kalitesi, memnuniyet ve güvenin rollerini ampirik olarak araştırmaktadır. Araştırmada e-güvenin sadakati doğrudan etkilediği tespit edilmiştir. Güvencenin e-hizmet kalitesi boyutu, yani satıcıya güvenmek, e-güven ve e-memnuniyet yoluyla sadakati etkiler. Kullanım kolaylığı, yanıt verebilirlik ve kişiselleştirme gibi diğer kalite boyutları, sadakati memnuniyet yoluyla temelde dolaylı olarak etkiler.

Semijn vd. (2005:182), e-sadakatın nasıl yaratıldığına odaklandı ve önceki çalışmalarda web sitesi performansının veya e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakatının önemli bir öncülü olduğunun fark edildiğini fark etti. Çalışmaları, çevrimiçi ve çevrimdışı hizmet bileşenlerinin dört çevrimiçi sektörde müşteri yanıtları üzerindeki birleşik etkilerini test eder. Bulguları, çevrimdışı sipariş karşılamanın en az web sitesi performansı kadar önemli görüldüğünü ve çevrimiçi perakendecilerin çevrimdışı kaliteyi en az çevrimiçi kaliteyle aynı seviyede sağlamaları gerektiğini göstermiştir.

1.4. Seyahat Web Sitesi Performansı Çalışmaları

Bu bölümde seyahat sektöründeki web sitelerinin performanslarını inceleyen önemli çalışmalardan bahsedilecektir. Örneğin Buhalis ve Law (2008:609), makale son 20 yılda e-turizm ile ilgili yayınlanmış makaleleri incelemektedir. Başta turizm literatürü olmak üzere çok çeşitli kaynakları kullanan bu makale, internetin turizm uygulamaları bağlamında önceki çalışmaları kapsamlı bir şekilde gözden geçirmekte ve analiz etmektedir. Rapor ayrıca e-turizmde gelecekteki gelişmeleri öngörmekte ve turizm endüstrisi yapısını etkileyecek kritik değişiklikleri göstermektedir. Bu makalenin önemli bir katkısı, alanda emek sarf edilen araştırma ve geliştirme çabalarına ve turizm araştırmacılarının karşı karşıya olduğu ve karşılaşılabilecek zorluklara genel bir bakış sağlamasıdır.

Law vd. (2009:599) araştırmalarında turizm ve konaklama endüstrilerinin maliyetleri azaltmak, operasyonel verimliliği artırmak ve en önemlisi hizmet kalitesini ve müşteri deneyimini iyileştirmek için bilgi teknolojisini yaygın olarak benimsemeleri gerektiğini vurgulamıştı. Yazarlar çalışmalarında 57 turizm ve otelcilik araştırma dergisinde yayınlanan makalenin kapsamlı bir incelemesini sunmaktadır. Bulguları tüketiciler, teknolojiler ve tedarikçiler kategorilerinde gruplandıran makale, turizmde bilgi teknolojileri uygulamalarının gelişimine ışık tutmaktadır. Makale, bilgi teknolojilerinin turizm ve konaklama kuruluşlarının rekabetçi operasyonları için olduğu kadar küresel ölçekte kuruluşların dağıtım ve pazarlamasını yönetmek için giderek daha kritik hale geldiğini göstermektedir.

Law vd. (2010:297) alışmalarında 1996'dan 2009'a kadar yayınlanan ve web sitesi değerlendirmesine yönelik metodolojik yaklaşımlarla ilgili turizm çalışmalarını incelemektedir. Genel olarak, önceki araştırmalar beş değerlendirme yaklaşımına ayrılabilir: sayma, otomatikleştirilmiş, sayısal hesaplama, kullanıcı yargısı ve birleşik yöntemler. Her yöntemin güçlü ve zayıf yönleri incelenmiştir. Araştırma önerileri ve gelecekteki çalışmalar için fırsatlar tartışılmıştır.

Lee ve Morrison (2010:50) ise araştırmalarında, lüks otel web sitelerini değerlendirmek için bir dizi kriter ve araç geliştirmek ve bunları lüks otel web sitelerinin karşılaştırmalı bir çalışmasında test etmeyi amaçlamıştır. Çalışmada otel web siteleri, eğitimli değerlendiricilerden oluşan bir ekip tarafından değerlendirilir. Çalışma, lüks otel web sitelerinin genel etkinliğini ölçer ve karşılaştırır ve genel web sitesi etkinliği ile bu lüks otellerin etkinlik boyutu arasındaki ilişkiyi dengeli puan kartı yaklaşımı kullanarak kontrol eder. Lüks otel web sitesinin performansını veya etkililiğini değerlendirmede ve analizlerde lüks otel web sitelerinin genel etkinliğinde önemli bir fark olmadığı görülmüştür. Çıkarılan ana sonuç, lüks otellerin çoğunun web sitelerini pazarlama ve lüks otel bakış açılarından etkin bir şekilde kullanmadığıdır.

Chiou vd. (2010:282) araştırmasında birçok çalışmayı tarayarak yeni web sitesi değerlendirme boyutları ve kriterleri önermiştir. 83 makaleyi bilgi teknolojileri, pazarlama ve kombine yaklaşımlar olarak sınıflandırarak analiz ederek web sitesi değerlendirmesini anlamaya ve iyileştirmeye çalışan araştırmacılar, ilk çalışmaların çoğunun IS yaklaşımını benimsediğini, ancak daha sonraki çalışmaların (dot-com balonunun patlamasından sonra) birleşik bir yaklaşıma geçtiğini gösterdi. Çalışma ayrıca çoğu makalenin değerlendirme faktörlerini bir sıralama listesi aracılığıyla analiz ettiğini ortaya çıkardı. İncelemeleri çoğu çalışmanın bir web sitesini incelemek için kullanıcı tabanlı anketler yürüttüğünü, ancak çok azı web sitesi değerlendirmesinin stratejik konularını ele aldığını gösterdi. Bu nedenle, web

sitesi stratejisi ile gerçek web sitesi varlığı arasında bir tutarlılık oluşturmak amacıyla dahili bir değerlendirme olarak stratejik bir çerçeve önerildi. Çerçeve, web stratejisinin analizini ve üç işlem aşaması boyunca değerlendirmeyi içeren hibrit bir yaklaşımı içermektedir; çerçeve, beş aşamalı bir değerlendirme süreci aracılığıyla belirli bir web sitesi tarafından amaçlarına ve hedeflerine uygulanacak şekilde tasarlanmıştır.

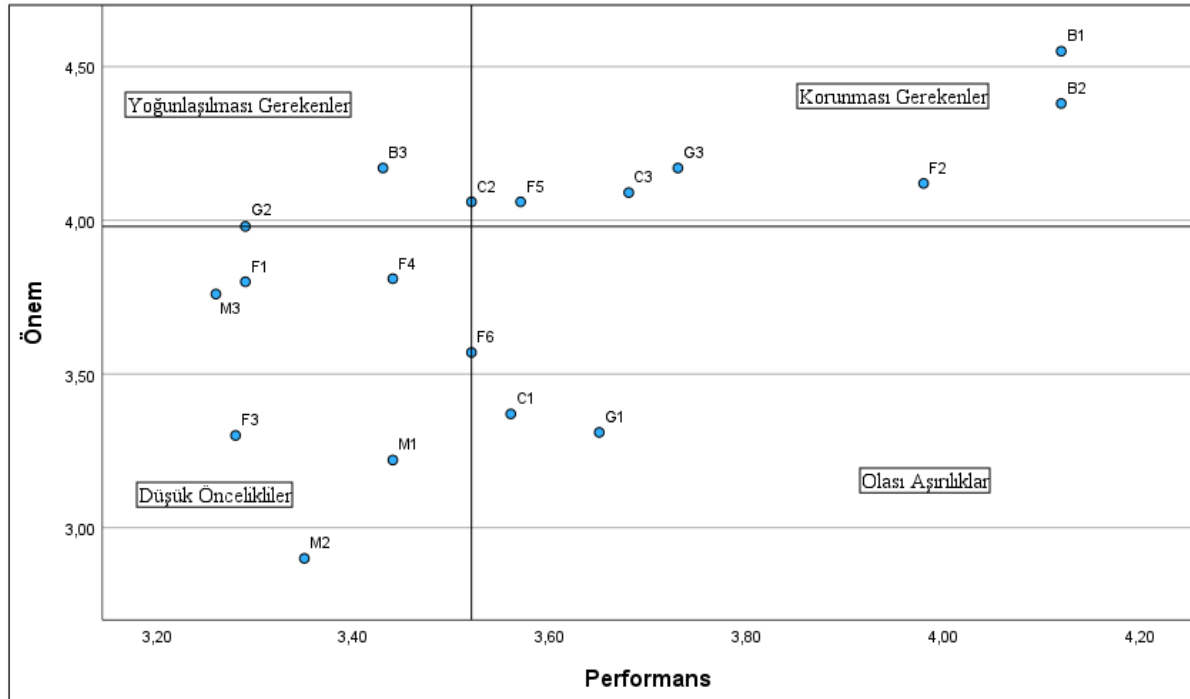
Ip vd. (2011:234) makalesinde 1996 ile 2009 arasında yayınlanan turizm ve konaklama alanlarında web sitesi değerlendirme çalışmalarını incelemektedir. Aşamalara göre değerlendirme, özelliklere göre değerlendirme ve özelliklere ve etkililiğe göre değerlendirmeyi içeren bir web sitesi değerlendirme çerçevesi geliştirilmiştir. Her değerlendirme yönteminin güçlü ve zayıf yönleri analiz edilerek araştırma boşlukları ve gelecekteki araştırma yönleri keşfedilmiştir.

Dickinger ve Stangl (2013:771), bilgiye erişim ve seyahat için artan internet kullanımının turizm endüstrisini önemli ölçüde etkilemekte olduğunu ve web sitesi performansı ve değerlendirmesi hakkında daha fazla bilgi edinilmesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Özellikle turistlerin web siteleriyle nasıl etkileşime girdiği, hangi web siteleri gezginleri tekrar tekrar ziyaret edenlere dönüştürdüğü incelenmiştir. Bu alandaki çoğu araştırma, yansıtıcı modeller olarak kavramsallaştırılan çok ögeli ölçümler kullanır. Bu makale, web sitesi performansı için teoriye dayalı alternatif, biçimlendirici bir ölçüm yaklaşımı önermektedir. Yapı sekiz boyuttan oluşur: sistem kullanılabilirliği, kullanım kolaylığı, kullanılabilirlik, gezinme zorluğu, web sitesi tasarımı, içerik kalitesi, güven ve keyif. Web sitesi kullanıcıları, değerlendirme anketlerini kullanarak boyutsal göstergeleri belirler. Yapısal eşitlik modellemesi, web sitesi performans endeksi ile sonuç ölçütleri (memnuniyet, değer ve sadakat) arasındaki bağlantıları inceler. Çalışma, gezgin algılarının zaman içinde izlenmesine ve karşılaştırılmasına olanak tanıyan sağlam ve cimri bir ölçüm geliştirmiştir.

Bastida ve Huan'a (2014: 167) göre bazı turistlerin tatil için nereye gitmek istedikleri konusunda planlamaya başladıklarında çok az fikirleri vardır. Bu tür turistler veya seyahat grupları, muhtemelen nihai bir seyahat kararı vermek için bilgi arayacaklardır. Web giderek daha popüler bir bilgi kaynağı haline geldikçe, turizm destinasyonu web siteleri destinasyon seçiminde kritik bir rol oynayabilir. Turizm web sitelerini karşılaştırmak için bir değerlendirme listesi kullanılmakta ve değerlendirme listesini geliştirmek için fikirler, kapsamlı bir literatürden yararlanılarak belirlenmiştir. Analiz, web sitelerinin kalitesini ve kullanılabilirliğini dikkate almayı önermektedir.

1.5. Turizmde Önem-Performans Analizi Çalışmaları

İlk olarak Martilla ve James'in 1977 yılında ortaya attığı Önem-Performans Analizi, dört çeyrekli bir grafikte şirketlerin nelere yoğunlaşması gerektiğini önermek için tasarlandı (Martilla ve James, 1977:78). Aşağıda örneği Şekil 1.1'de gösterilen bu analiz yöntemini birçok araştırmacı benimsedi ve değişik alanlarda kullandı. Martilla ve James, grafiği dörde bölmede medyan çizgilerinin kullanılmasını tavsiye etmiştir (Martilla ve James, 1977:79). Ancak yine de bulguları iki türlü (medyan ve ortalama) değerlendirmek daha verimli olacaktır. Grafikteki noktalar belirli bir ölçekteki önermelere katılımcıların verdiği önem ve değerlendirdikleri konunun performansına verdikleri puana göre belirlenmektedir. Bölümler, yoğunlaşılması gerekenler, korunması gerekenler, olası aşırılıklar ve düşük öncelikliler olarak kategorize edilmiştir. Seyahat alanında kullanımına ilişkin örnekler bu bölümde incelenmiştir.



Şekil 1.1 Önem-Performans Matrisi Örneği (Medyan)

Hudson ve Shepard (1998:61) çalışmalarında bir kayak merkezinin özelliklerini (özellikleri ve hizmetleri) belirlemeyi ve değerlendirmeyi amaçlamıştır. Hem tüketicilerin hem de hizmet sağlayıcıların İsviçre'de kayak yaparken önemli olduğuna inandıkları özelliklerin bir listesini geliştirmek için odak grupları ve derinlemesine görüşmeler kullanan araştırmacılar, sezon boyunca rastgele seçilen kayakçılara yapılan anketlerin ardından özelliklerin önemi ve performansı konusunda veri topladılar. Önem Performans Analizi (IPA) tekniği kullanılarak, incelenen turizm değişkenlerinin güçlü ve zayıf yönlerini göstermek için

sonuçlar iki boyutlu bir tablo halinde çalışmada sunulmuştur. Çalışma, IPA'nın kayak destinasyonlarıyla ilgili hizmet niteliklerini değerlendirmek için yararlı bir teknik sağladığını göstermektedir.

Chu ve Choi (2000:363) de bir önem-Performans Analizi (IPA) kullanarak, iş ve tatil amaçlı seyahat edenlerin otel endüstrisindeki altı otel seçim faktörünün algılanan önemini ve performansını incelemişlerdir. Belirlenen altı otel seçim faktörü şu şekildedir: Hizmet Kalitesi, Ticari Tesisler, Değer, Oda ve n Büro, Yiyecek ve Dinlenme ve Güvenlik. Hem iş hem de eğlence amaçlı seyahat edenler, altı otel seçim faktörünün tamamına yönelik aynı algılara sahip çıkmıştır. IPA ızgaraları, değer faktörünün “Buraya Yoğunlaşın” çeyreğine düştüğünü gösterdi; İşe Devam Et kadranında Hizmet Kalitesi, Oda ve n Büro ve Güvenlik; ve İş Tesisleri ve Düşük ncelikli çeyrekte Yiyecek ve Dinlenme. Oda ve n Büro ve Güvenlik sırasıyla iş ve tatil amaçlı seyahat edenlerin otel seçimlerinde belirleyici faktörler olarak bulunmuştur.

Janes ve Wisnom'a (2003:23) göre tüketicilerin, rekabetin ve küçülen yönetim ekiplerinin artan talepleri, konaklama profesyonellerinin değişen durumunu iyileştirmek için etkili araçlar kullanma ihtiyacını doğurmuştur. nem Performansı Analizi (IPA), çeşitli ajans konularının ve niteliklerinin etkililiğini değerlendirmede profesyonellere yardımcı olmak için tanıtılan bir araçtır. Ho ve Lee (2007:1434) ise çalışmalarında, e-seyahat hizmet kalitesinin boyutlarını belirlemek, geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı geliştirmeyi amaçlamıştır. nce bir e-hizmet kalitesi yapısı kavramı açıklığa kavuşturulur ve daha sonra ölçek geliştirmeye dahil olan süreçler sunulmuştur. E-turizmde hizmet kalitesi için beş temel bileşen tanımlanmıştır: bilgi kalitesi, güvenlik, web sitesi işlevselliği, müşteri ilişkileri ve yanıt verebilirlik. Bu beş faktörlü ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği ampirik veriler kullanılarak doğrulanmıştır ve e-seyahat kalitesi hizmet leğinin evrimii müşteri memnuniyeti ve sadakat niyeti ile ilgili olarak güçlü bir belirleyici olduğu bulunmuştur.

Beldona ve Cobanoglu (2007:299) otel misafirlerinin oda içi teknolojiyi nasıl gördüklerine ilişkin bir çalışma yaparak bu teknolojilerin önemini performanslarıyla karşılaştırdı. 265 yanıtı dayanan bu önem-performans analizi, oda içi sıcaklık kontrolleri ve çalar saatler gibi önemli temel teknolojilerin konukların istediği şekilde performans göstermediğini, plazma ekran TV'ler ve oda içi yazıcılar ve faksler gibi nispeten yeni teknolojilerin ise daha az performans gösterdiğini göstermiştir. Ayrıca alışma, internet erişiminin konaklama ürününün ayrılmaz bir parçası olduğunu ortaya koymaktadır.

Bagi ve Kala'ya (2015:89) göre kullanıcı memnuniyeti, destinasyon tercihini, mal ve hizmetlerin tüketimini, tekrar kullanma kararını ve sürdürülebilir ilişkileri etkilediğinden

dolayı tüketici davranışının kusursuz bir etkenidir. Çalışmalarında bir manevi ve macera turizmi destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerden elde edilen bilgilere dayanarak Önem-Performans Analizini (IPA) kullanarak turistlerin destinasyon özelliklerine ilişkin memnuniyet düzeyini analiz etmişlerdir. Elde edilen sonuçlar, turizm ürününü oluşturan manevi ortam, kültürel değerler, doğa, iklim, çeşitli turistik aktiviteler, güvenlik ve misafirperverliğin kullanıcı memnuniyetini ölçmede kritik faktörler olduğunu, hijyen, konaklama, ulaşım ve turizm altyapısı gibi temel unsurların ise turist memnuniyetini belirlemede önemli faktörler olduğunu göstermektedir. Destinasyondaki sanitasyon memnuniyet değerlendirmesinde önemlidir. Bulgular aynı zamanda turistlerin temel ürünlerden memnun olduklarını ancak destinasyonda sunulan temel turistik tesislerden memnun olmadıklarını ortaya koymaktadır.

Lai ve Hitchcock (2015:242), Önem-performans analizinin basitliği nedeniyle konaklama ve turizm araştırmalarında yaygın olarak kullanıldığını iddia etmiştir. Bununla birlikte, kritik istatistiksel analiz eksikliği nedeniyle, geleneksel IPA çerçevesinin ciddi güvenilirlik ve geçerlilik sorunlarıyla tehlikeye girdiğini belirtirler. Birçok araştırmacı bu sorunları ele almaya çalışsa da IPA'nın çeşitli aşamalarında araştırmacılara rehberlik edecek kapsamlı bir çerçeveye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışma, IPA'nın kullanımını için bir araştırma çerçevesi ve basit bir kılavuz sunmaktadır. Önerilen araştırma çerçevesini doğrulamak için deneysel anketler yapılmıştır.

Wang vd. (2016:309) akıllı turizmin giderek daha fazla ilgi çektiğini, ancak akıllı turist çekiciliğine ilişkin ampirik araştırmaların turist perspektifinden hala sınırlı olduğunu belirtirler. Çalışmalarının amacı, akıllı turist çekiciliğinin turist tercihini değerlendirmeye yönelik metodolojik bir yaklaşımı ve buna göre bir atraksiyonun güçlü ve zayıf yönlerini araştırmaktır. Ardından, bir hayvanat bahçesinin yapısının güçlü ve zayıf yönlerini teşhis etmek için önem-performans analizi yapılmıştır. Bulgular, akıllı bilgi sistemi, akıllı turizm yönetimi, akıllı gezi, e-ticaret sistemi, akıllı güvenlik, akıllı trafik, akıllı tahmin ve sanal turistik çekiciliklerinin turistlerin temel değerlendirmeleri olduğunu göstermektedir.

Lai ve Hitchcock (2016:139), çalışmalarında Makao'da turizmin canlanmasıyla birlikte, talebi karşılamak için daha fazla lüks otel inşa edildiğinden ve bunların çoğunun eğlence tesisi komplekslerinde bulunduğu bahseder. Bu çalışmalarında, IPA yaklaşımını üç faktör teorisiyle bütünleştiren 3 boyutlu bir önem-performans analizi (3-D IPA) yaklaşımı kullanarak eğlence merkezlerindeki belirli özelliklerin önemini incelemek için Makao'daki lüks otellerin durumunu kullanmışlardır. Yeni bir hizmet kalitesi ölçüm ölçeği geliştirilmiş ve Makao'daki lüks otellerde gece konaklayan ziyaretçilere anket uygulanmıştır. Sonuçlar, bağımsız ve resort tabanlı lüks oteller için 3-D IPA küpündeki 45 hizmet niteliğinin türlerini

(temel, heyecan ve performans) ortaya koymuştur. Bu çalışma, farklı pazar segmentlerinde hizmet özellikleri için üç faktör tipinde bir varyasyonun meydana gelebileceğini göstermektedir. Bu çalışma, lüks oteller için yeni bir hizmet ölçüm ölçeği ve araştırmacıların gelecekteki çalışmaları için 3 boyutlu IPA yaklaşımına katkıda bulunmaktadır.

Lee ve arkadaşlarına (2016:589) göre destinasyon rekabetçiliği, konaklama ve turizm literatürünün önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu nedenle, çalışmalarının amacı, kongre katılımcılarının gözünde bir kongre destinasyonunun rekabet edebilirliğini etkileyen göstergeleri araştırmaktır. Önem-performans analizi (IPA), kongre destinasyonunun rekabetçiliğinin yedi özelliği üzerinde uygulanmıştır. Ayrıca, destinasyonlar arasındaki göreceli rekabet gücünü görmek için genel destinasyon rekabet gücü endeksleri hesaplanmıştır. IPA sonuçlarını tamamlamak ve geçerli yorumlarını sunmak için tekrarlanan MANOVA ölçümleri yapılmıştır.

Dwyer vd. (2016:327), Sloven ve Sırp turizm endüstrisi paydaşlarının iş ve destinasyon rekabetçiliğini teşvik etmek için aday gösterilen stratejik faaliyetlere atfettiği önemi değerlendirmek için değiştirilmiş bir dokuz çeyreklik önem-performans analizi kullanmıştır. Önemli bir bulgu, her ülkedeki yanıt verenlerin faaliyetlerin büyük bölümünü korunması gerekenler stratejisine tahsis etmesidir. Her iki destinasyonda da bu stratejiye ürün geliştirme ve yenilikle ilgili faaliyetler hâkim olmuştur. Çalışma, belirlenen öncelikli faaliyetlerin, bunları mümkün kılacak koşulları ve bunlara dayalı bir eylemin sonuçlarını belirlemek için nasıl yakından incelemeyi gerektirdiğine dair bir tartışmayla tamamlanmıştır.

Dwyer vd. (2016:1309) bir diğer makalelerinde, Sırbistan'daki turizm gelişimini desteklemek için farklı faaliyetlerin önemini ve ayrıca sektörün bu faaliyetlerle ilgili olarak algılanan performansını değerlendirmek için önem-performans analizini (IPA) kullanmışlardır. Sırp turizm endüstrisinin, destinasyon rekabetçiliğini sürdürmeye yönelik faaliyetlerin uygulanmasında yetersiz performans gösterdiğini düşündüğü birkaç alan vardır. Bu makale, IPA'yı bir teşhis aracı olarak kullanarak bu sonuçları ayrıntılı olarak analiz etmektedir. Bulguların, Sırbistan'daki hem destinasyon yöneticileri hem de özel turizm operatörleri için, destinasyon rekabet avantajı elde etmek ve sürdürmek için odaklanmış bir eylem gündemi geliştirmelerine yardımcı olabilecek etkilerinin araştırılmasına özel önem verilmektedir. Yaklaşım, turizmin küresel trendlerin zorluklarını karşılama yeteneğini değerlendirmek için diğer destinasyonlarda kullanılabilir.

Boley ve arkadaşlarına göre (2017:66) önem-performans analizi, turizm araştırmalarında yaygın olarak kullanılmaya başlayan bir metodolojik araç olsa da, bölge sakinlerine yönelik arz yönlü uygulaması eksiktir. Ayrıca yazarlara göre çok az araştırma,

bölge sakinlerinin sürdürülebilir turizm girişimleri algılarını veya topluluklarının bunlar üzerindeki performansını incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre performans algılarının farklılık gösterdiği ortaya konmuştur. Çalışmaya göre sürdürülebilir turizme en çok önem veren ilçenin en yüksek performans değerlendirmelerine sahip olduğu tespit edildi.

Özetle önem-performans analizi, turizmin birçok alanında araştırmalarda aktif olarak kullanılmıştır ve daha spesifik alanlarda kullanılmaya devam etmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada web tabanlı turizm portallarının hizmet kalitesi boyutlarının ve müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ilişkilerinin değerlendirmesinde özellikle tercih edilmiştir. Çalışmanın devamında araştırmanın bulguları ve önem-performans analizleri, detaylı olarak her faktöre ve ayrıma göre sunulmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

WEB TABANLI TURİZM PLATFORMLARININ HİZMET KALİTESİNİN ÖNEM-PERFORMANS ANALİZİ YÖNTEMİYLE DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın temel amacı, hızla gelişen teknolojiyle birlikte ortaya çıkan yerel ve küresel web tabanlı turizm platformlarının sistem, bilgi, hizmet ve veri kalitesinin kullanıcı memnuniyeti ve sadakati ile olan ilişkisini incelemektir. Bu noktada Önem-Performans Analizi yapılarak kullanıcıların hangi unsurlara daha çok önem verdiği tespit edilmesiyle, web tabanlı turizm platformlarının müşteri memnuniyeti ve sadakatini arttırmak için hangi alanlara ağırlık vermeleri gerektiği ve ayrıca farklı turist segmentlerine göre pazarlama stratejileri belirlerken nelere dikkat etmeleri gerektiği belirlenmektedir. Türkiye ve dünya turizminde hızlı büyümeye paralel olarak turizm gelirlerini de arttırmak amaçlanmaktadır. Bu bağlamda turizmin genelinde ve e-turizmde hizmet kalitesinin artırılması gereklidir. Ayrıca küresel anlamda hızla gelişen teknolojiye turizm sektörü uyum sağlamaktadır. Web sitelerinin kalitesini ve performansını geliştirerek hizmet kalitesini ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini arttırmakla rekabet avantajı sağlamak kritik öneme sahiptir. Önem-Performans analizi gibi şirketlere yol gösteren çalışmaların sektöre faydalı olması amaçlanmaktadır. Çalışmanın sonuçlarının seyahat sektörünün tüm paydaşlarının web sitesi hizmet kalitesi konusundaki durumunu belirlemesi, atılması gereken sonraki adımları belirlemesi anlamında yol gösterici bir araştırma olarak kullanılabilmesi düşünülmektedir.

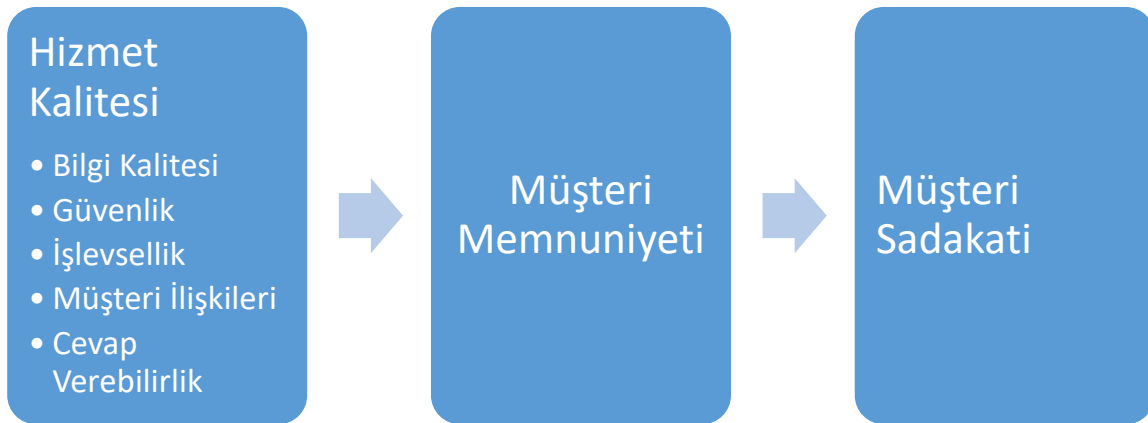
Yapılan literatür taraması sonucunda araştırmada konuya ilişkin güncel teorik bilgilere yüksek güvenilirlikli ve çok sayıda atıf almış olan kaynaklardan ulaşılmıştır. Araştırmanın uygulama kısmında ihtiyaç duyulan birincil verilerin elde edilmesinde ise anket metodu tercih edilmiştir. Yüz yüze görüşme şeklinde uygulanan anketlerde Ho ve Lee'nin (2007) önerdiği ve test edilen ölçeğin yanında, benzer çalışmalarda tespit edilen bazı demografik ve ayırt edici önermeler ve katılımcıların web tabanlı turizm platformları hakkındaki bilgilerini ölçen bazı önermeler de katılımcılara sorulmuştur. Yüksek sayıda atıf almış ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmış bir ölçek seçilerek güvenilirliğin yüksek olması temin edilmiştir. Analizlerde SPSS ve Excel programlarından yararlanılmıştır.

Araştırma, yurt dışı seyahati yapan ve çevrimiçi seyahat acentalarını kullanan kişilere ulaşabilmek amacıyla İstanbul ilinde bulunan ve belirlenen kurumsal çokuluslu şirketlerin çalışanlarına hız ve pratiklik açısından kolay ulaşılabilir durumda yani kolayda örnekleme

yöntemiyle yüz yüze uygulanmıştır. Çalışmanın uygulaması 2022 yılı Temmuz ve Ağustos aylarında gerçekleştirilmiştir. Son iki yılda yurt dışına çıkmamış kişiler çalışmaya dahil edilmeyerek web tabanlı turizm platformlarını aktif kullanan kişilere ulaşmak hedeflenmiştir. Çalışmada 5li Likert ölçeği tercih edilmiştir.

2.2. Araştırmanın Modeli ve Boyutları

Araştırmanın modeli Şekil 2.1’de gösterilmiştir. Hizmet Kalitesi boyutları için Ho ve Lee’nin (2007) yaptığı ilk çalışmalar ve ardından uyguladıkları doğrulayıcı faktör analizi sonucu belirlenmiş ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin faktörleri ve önermeleri aşağıda tabloda belirtilmiştir. Uygulanan anket formu ise ektedir (EK 1).



Şekil 2.1 Araştırmanın Modeli

Bilgi kalitesi, esas olarak web siteleri tarafından sağlanan bilgilerin hizmet özellikleriyle ilgili ölçüm öğelerini ifade eder. Bu faktör, bilginin doğruluğu, net ve öz olması ve güncelliği gibi çeşitli hizmet niteliklerini ifade eder. Güvenlik, müşteri bilgilerinin korunması, site itibarı ve ödeme onayı gibi hizmet özelliklerinden oluşur. Web sitesi işlevselliği, platformun işlevleri ve kullanılabilirliği ile ilgili hizmet özelliklerini ifade eder. Arama, kullanma ve erişim kolaylığı gibi bazı öğeler kullanıcı dostu olmak ile ilgilidir.

Müşteri ilişkileri, bir web sitesinin müşterilerine sağladığı kişiselleştirilmiş hizmetlerle ve çevrimiçi topluluk aracılığıyla diğer web sitesi kullanıcılarıyla etkileşimleriyle ilgilidir. Web sitesi kullanıcıları arasında seyahat bilgisi ve deneyim paylaşımını kapsar. Müşteri ilişkileri, bir web sitesinin, kullanıcılarının sanal topluluktaki diğer çevrimiçi kullanıcıları bilgilendirmesini, bağlantı kurmasını ve onları dinlemesini kolaylaştırmak için tasarladığı

hizmet özelliklerinin profilini çıkarır. Yanıt verebilirlik ise web sitesi personelinin müşterilerin sorularına yanıt verme yeteneğini tanımlayan özellikleri içerir (Ho ve Lee, 2007:1446).

Tablo 2.1 Boyutlar ve Önergeleri

Boyutların Kodlaması		
Boyut	Kod	Önerme
Bilgi Kalitesi	B1	Bilgilerin Doğruluğu
	B2	Bilgilerin Güncelliği
	B3	Bilgilerin Net ve Öz Olması
Güvenlik	G1	Web Sitesinin Sahibi Şirketin Saygınlığı
	G2	Kullanıcı Bilgilerinin ve Gizliliğinin Korunması
	G3	Çevrimiçi Ödeme Sırasında Kesin Konfirmasyon Verilmesi
İşlevsellik	F1	Arama Özelliğinin Kullanışlılığı
	F2	Web Sitesinin Düzgün Çalışması
	F3	Bağlantı Verilebilme Kolaylığı
	F4	Aranan Bilgilere Ulaşma Kolaylığı
	F5	Kullanıcıların Satın Alma Kararları için Derinlemesine Bilgi Sağlanması
	F6	Kapsamlı Bilgi Sunulması
Müşteri İlişkileri	M1	Kişiselleştirilmiş Özellikler Sunulması
	M2	Kullanıcıların Seyahat Tecrübelerini Paylaştıkları Platforma Yer Verilmesi
	M3	Kullanıcıların Çevrimiçi Sohbetle Daha Detaylı Bilgiye Ulaşabilme Kolaylığı
Cevap Verebilirlik	C1	Sıkça Sorulan Soru ve Cevaplar Bölümü Sunulması
	C2	Kullanıcı Taleplerine Hızlı Yanıt Verilmesi
	C3	Çıkan Sorunlara Karşı Yardım Desteği
Müşteri Memnuniyeti	CS1	Tekrar baştan yapacak olsaydım, yine bu siteden hizmet satın alırdım.
	CS2	Bu siteden alışveriş yapmak doğru hareketti.
	CS3	Siteyi kullanmaktan zevk aldım.
	CS4	Bu siteden hizmet almak akıllıcaydı.
	CS5	Siteden satın alma kararımdan tatmin oldum.
	CS6	Aldığım hizmetten mutlu oldum.
Müşteri Sadakati	CL1	Arkadaş ve akrabalarımı bu siteyi kullanma konusunda teşvik ederim.
	CL2	Diğer insanlara siteyle ilgili olumlu şeyler söylerim.
	CL3	Siteyi ileride tekrar kullanacağım.
	CL4	Fikir ve öğüt arayanlara siteyi öneririm.
	CL5	Siteyi turizm ürünleri konusunda ilk tercihim olarak kullanırım.

Çalışmada kullanılan boyutların önermeleri Tablo 2.1’de sunulmuştur. Önem-Performans Analizi görsellerinde kullanılan kısa kodlamalar da tablonun kod sütununda yer almaktadır.

2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Yapılan literatür taraması ve tasarlanan sorular neticesinde test edilmek üzere hipotezler belirlenmiştir. Hipotezlerde turizm web sitesi hizmet kalitesi ölçeğindeki faktörlerle katılımcıların demografik özellikleri ve sorulara verilen yanıtlar karşılaştırılmıştır. Literatüre göre belirlenen sorularda yapılan çalışmalarda anlamlı bir farklılık görülmediğinden, hipotezler sıfır hipotezi olarak, yani iki değişken arasında önemli bir ilişki ya da önemli bir fark bulunmadığını belirten hipotezler kullanılmıştır. Çalışmada test edilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Katılımcıların değerlendirilen platform türüne göre hizmet kalitesi boyutlarına verdikleri önem düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H2: Katılımcıların değerlendirilen platform türüne göre hizmet kalitesi boyutlarının performans düzeyi değerlendirmeleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H3: Katılımcıların medeni durumlarına göre hizmet kalitesi boyutlarına verdikleri önem düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H4: Katılımcıların medeni durumlarına göre hizmet kalitesi boyutlarının performans düzeyi değerlendirmeleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H5: Katılımcıların cinsiyetlerine göre hizmet kalitesi boyutlarına verdikleri önem düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H6: Katılımcıların cinsiyetlerine göre hizmet kalitesi boyutlarının performans düzeyi değerlendirmeleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H7: Katılımcıların değerlendirilen seyahat bütçesi kaynağına göre hizmet kalitesi boyutlarına verdikleri önem düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H8: Katılımcıların değerlendirilen seyahat bütçesi kaynağına göre hizmet kalitesi boyutlarının performans düzeyi değerlendirmeleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H9: Katılımcıların değerlendirilen turizm portalına göre hizmet kalitesi boyutlarına verdikleri önem düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H10: Katılımcıların değerlendirilen turizm portalına göre hizmet kalitesi boyutlarının performans düzeyi değerlendirmeleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H11: Katılımcıların yaşlarına göre hizmet kalitesi boyutlarına verdikleri önem düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H12: Katılımcıların yaşlarına göre hizmet kalitesi boyutlarının performans düzeyi değerlendirmeleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H13: Katılımcıların eğitim durumlarına göre hizmet kalitesi boyutlarına verdikleri önem düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H14: Katılımcıların eğitim durumlarına göre hizmet kalitesi boyutlarının performans düzeyi değerlendirmeleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H15: Katılımcıların işyerindeki görevlerine göre hizmet kalitesi boyutlarına verdikleri önem düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H16: Katılımcıların işyerindeki görevlerine göre hizmet kalitesi boyutlarının performans düzeyi değerlendirmeleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

2.4. Güvenilirlik Analizi

Kullanılan ölçeğin boyutlarının güvenilirlik analizi verileri aşağıdaki tablolarda sunulmuştur. Genelde %60 ile %80 arasında olan değerler oldukça güvenilir veriye işaret etmektedir. Katılımcılara önermeleri hep önem yönünden hem de performans açısından değerlendirmeleri istendiğinden iki ayrı veri seti bulunmaktadır. İki veri seti için de güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Tablo 2.2’de ölçeğin boyutlarının genel Alfa değerleri verilmiştir.

Tablo 2.2 Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Güvenilirlik Tablosu

Ölçek	n	A.O.	Alfa
Hizmet Kalitesi (Öneme göre)	412	3,81	0,713
Hizmet Kalitesi (Performansa göre)	412	3,56	0,778
Müşteri Memnuniyeti	412	4,16	0,710
Müşteri Sadakati	412	4,07	0,697

Tablo 2.3’te hizmet kalitesi ölçeğinin boyutlarının Alfa değerleri, katılımcıların verdikleri önem değerlendirmelerine göre sunulmuştur.

Tablo 2.3 Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Güvenilirlik Tablosu (Öneme Göre)

Ölçeğin Boyutları	n	A.O.	Alfa
Bilgi Kalitesi	412	4,28	0,798
Güvenlik	412	3,82	0,702
İşlevsellik	412	3,77	0,608
Müşteri İlişkileri	412	3,32	0,583
Cevap Verebilirlik	412	3,87	0,607

Tablo 2.4'te ise hizmet kalitesi ölçeğinin boyutlarının Alfa değerleri, katılımcıların performans değerlendirmelerine göre sunulmuştur.

Tablo 2.4 Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Güvenilirlik Tablosu (Performansa Göre)

Ölçeğin Boyutları	n	A.O.	Alfa
Bilgi Kalitesi	412	3,80	0,737
Güvenlik	412	3,57	0,603
İşlevsellik	412	3,50	0,712
Müşteri İlişkileri	412	3,33	0,645
Cevap Verebilirlik	412	3,62	0,605

2.5. Temel Bulgular

Araştırmada kullanılan önermelerin ortalamaları ve standart sapmaları ile birlikte hem önem hem de performans açısından Tablo 2.5'te verilmiştir. Bilgilerin doğruluğu ile ilgili önerme, hizmet kalitesi boyutları içinde önem açısından en yüksek ortalamaya sahiptir. Kullanıcıların seyahat tecrübelerini paylaştığı platforma yer verilmesi ise katılımcılara göre en önemsiz önerme olarak göze çarpmaktadır.

Katılımcıların performans değerlendirmelerinde bilgilerin doğruluğu, güncelliği, web sitesinin düzgün çalışması ve çevrimiçi ödeme sırasında kesin confirmasyon verilmesi önermeleri diğer önermelere göre yüksek performans ortalamalarına sahiptir. Arama özelliğinin kullanılabilirliği ve kullanıcıların çevrimiçi sohbetle daha detaylı bilgiye ulaşabilme kolaylığı önermeleri performans olarak diğer önermelerin gerisinde kalmış olsalar da yine de olumlu değerler göstermektedir.

Tablo 2.5 Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Önermeleri ve Ortalamaları

Madde Kodlaması		Verilen Önem		Performans	
Kod	Anket Soruları	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.
B1	Bilgilerin Doğruluğu	4,49	0,873	4,05	1,028
B2	Bilgilerin Güncelliği	4,32	0,918	3,97	1,059
B3	Bilgilerin Net ve Öz Olması	4,04	0,996	3,38	1,117
G1	Web Sitesinin Sahibi Şirketin Saygınlığı	3,36	1,183	3,61	1,290
G2	Kullanıcı Bilgilerinin ve Gizliliğinin Korunması	3,96	1,072	3,32	1,280
G3	Çevrimiçi Ödeme Sırasında Kesin Konfirmasyon Verilmesi	4,14	1,077	3,78	1,207
F1	Arama Özelliğinin Kullanışlılığı	3,78	1,116	3,27	1,199
F2	Web Sitesinin Düzgün Çalışması	4,07	0,959	3,96	0,967
F3	Bağlantı Verilebilme Kolaylığı	3,33	1,192	3,26	1,127
F4	Aranan Bilgilere Ulaşma Kolaylığı	3,77	1,053	3,46	1,252
F5	Kullanıcıların Satın Alma Kararları için Derinlemesine Bilgi Sağlanması	4,11	0,945	3,54	1,227
F6	Kapsamlı Bilgi Sunulması	3,58	1,215	3,50	1,272
M1	Kişiselleştirilmiş Özellikler Sunulması	3,29	1,411	3,42	1,176
M2	Kullanıcıların Seyahat Tecrübelerini Paylaştıkları Platforma Yer Verilmesi	2,91	1,206	3,30	1,168
M3	Kullanıcıların Çevrimiçi Sohbetle Daha Detaylı Bilgiye Ulaşabilme Kolaylığı	3,75	1,126	3,27	1,383
C1	Sıkça Sorulan Soru ve Cevaplar Bölümü Sunulması	3,45	1,294	3,66	1,147
C2	Kullanıcı Taleplerine Hızlı Yanıt Verilmesi	4,08	1,062	3,62	1,179
C3	Çıkan Sorunlara Karşı Yardım Desteği	4,08	1,008	3,59	1,218
CS1	Tekrar baştan yapacak olsaydım, yine bu siteden hizmet satın alırdım.	4,03	0,964	4,03	0,964
CS2	Bu siteden alışveriş yapmak doğru hareketti.	4,05	0,948	4,05	0,948
CS3	Siteyi kullanmaktan zevk aldım.	4,22	0,902	4,22	0,902
CS4	Bu siteden hizmet almak akıllıcaydı.	4,22	0,852	4,22	0,852
CS5	Siteden satın alma kararımдан tatmin oldum.	4,15	0,901	4,15	0,901
CS6	Aldığım hizmetten mutlu oldum.	4,27	0,910	4,27	0,910
CL1	Arkadaş ve akrabalarımı bu siteyi kullanma konusunda teşvik ederim.	4,09	0,991	4,09	0,991
CL2	Diğer insanlara siteyle ilgili olumlu şeyler söylerim.	4,25	0,856	4,25	0,856
CL3	Siteyi ileride tekrar kullanacağım.	4,14	0,962	4,14	0,962
CL4	Fikir ve öğüt arayanlara siteyi öneririm.	3,97	1,042	3,97	1,042
CL5	Siteyi turizm ürünleri konusunda ilk tercihim olarak kullanırım.	3,89	1,128	3,89	1,128
B	Bilgi Kalitesi Ortalaması	4,28	0,78	3,80	0,87
G	Güvenlik Ortalaması	3,82	0,88	3,57	0,94
F	İşlevsellik Ortalaması	3,77	0,63	3,50	0,75
M	Müşteri İlişkileri Ortalaması	3,32	0,93	3,33	0,95
C	Cevap Verebilirlik Ortalaması	3,87	0,84	3,62	0,88
HK	Hizmet Kalitesi Genel Ortalaması	3,81	0,46	3,56	0,54
CS	Müşteri Memnuniyeti Ortalaması	4,16	0,58	4,16	0,58
CL	Müşteri Sadakati Ortalaması	4,07	0,67	4,07	0,67

Aşağıda katılımcıların demografik bilgileri ve ilave sorulara verdikleri cevaplarla ilgili tablo ve şekiller bulunmaktadır. Katılımcılara web sitesi yanında sitelerin telefon

uygulamalarını değerlendirme seçeneği de sunulmuştur. Katılımcıların yaklaşık üçte biri bu seçeneği kullanarak telefon uygulamalarını değerlendirmiştir. Tablo 2.6'da katılımcıların değerlendirdiği platform erişimine göre dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 2.6 Katılımcıların Değerlendirdiği Platform Erişimine Göre Dağılımı

Erişim Yeri	n	%
Web Sitesi	262	63,6
Telefon Uygulaması	150	36,4
Toplam	412	100,0

Katılımcılara uygulama seçeneğinin yanında ekteki ankette örnek firmaların gösterildiği şekliyle seyahat acenteleri, aracı kurumlar, otel ve havayolu siteleri ile paylaşım platformlarını değerlendirme hakkı verilmiştir. Tablo 2.7'de görüldüğü üzere ağırlıklı olarak çevrimiçi seyahat acenteleri ile aracı platformlar değerlendirilmiştir. Otellerin sitelerinin diğer unsurlara göre çok az değerlendirildiği dikkat çekmektedir.

Tablo 2.7 Katılımcıların Değerlendirdiği Platform Türüne Göre Dağılımı

Platform Türü	n	%
OTA (Seyahat Acentaları)	162	39,3
Aracı Platformlar	104	25,3
Konaklama Siteleri	23	5,6
Oda/Ev Paylaşım Portalları	38	9,2
Ulaşım Portalları	85	20,6
Toplam	412	100,0

Katılımcıların yaş gruplarına ve cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 2.8 ve 2.9'da sunulmuştur. Cinsiyet açısından katılımcıların dağılımı oldukça dengeli olup, yaş gruplarında da dengeli oranlarda ve dinamik çalışan kesimin temsil edildiği görülmektedir. En çok 30-41 yaş aralığından katılım sağlanmıştır.

Tablo 2.8 Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş Aralığı	n	%
18-29 arası	105	25,5
30-41 arası	163	39,6
42-53 arası	108	26,2
54 ve üzeri	36	8,7
Toplam	412	100,0

Tablo 2.9 Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	n	%
Kadın	193	46,8
Erkek	219	53,2
Toplam	412	100,0

Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları Tablo 2.10’da sunulmuştur. Bekar ve evli katılımcı rakamları birbirine yakın olmakla birlikte evli ağırlıklı bir katılımcı grubundan söz edilebilir.

Tablo 2.10 Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Medeni Durum	n	%
Bekâr	175	42,5
Evli	237	57,5
Toplam	412	100,0

Çalışmaya katılan kullanıcıların eğitim düzeyleri Tablo 2.11’de görülmektedir. Çokuluslu şirketlerde çalışan ve yurt dışı seyahat imkânı bulunan katılımcıların eğitim seviyelerinin de genel olarak üniversite mezunu ve üstü şeklinde ve nispeten yüksek olduğu söylenilebilir.

Tablo 2.11 Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

Eğitim Düzeyi	n	%
Lise	6	1,5
Ön Lisans	21	5,1
Üniversite	319	77,4
Lisansüstü	66	16,0
Toplam	412	100,0

Katılımcıların çalıştıkları şirketlerdeki görevlerine göre dağılımları Tablo 2.12’de sunulmuştur. Uzman / Asistan mevkii katılımcıların üçte birini oluşturmaktadır. Orta düzey yöneticiler de aynı şekilde üçte bir oranındadır. Katılımcıların yaklaşık yarısı yönetici pozisyonunda olarak nitelendirilebilir.

Tablo 2.12 Katılımcıların Görevlerine Göre Dağılımı

Görevi	n	%
Üst Düzey Yönetici	36	8,7
Departman Direktörü	96	23,3
Şef / Müdür	134	32,5
Uzman / Asistan	137	33,3
Kontratlı	9	2,2
Toplam	412	100,0

Katılımcıların seyahat bütçesi kaynağına göre dağılımları Tablo 2.13'te sunulmuştur. Şirket bütçesi veya kişisel tatil amaçlı seyahat eden katılımcılar arasında dengeli bir dağılım söz konusudur.

Tablo 2.13 Katılımcıların Seyahat Bütçe Kaynağına Göre Dağılımı

Bütçe Kaynağı	n	%
Tatil (Kişisel Bütçe)	214	51,9
İş Seyahati (Şirket Bütçesi)	198	48,1
Toplam	412	100,0

Katılımcıların internette alışveriş sıklığına göre dağılımları Tablo 2.14'te rakamsal açıdan sunulmuştur. Çevrimiçi alışverişin hayatın her alanında yaygınlaştığı, bu çalışmaya katılanların alışveriş sıklığından da görülebilmektedir.

Tablo 2.14 Katılımcıların İnternette Alışveriş Sıklığı Dağılımı

Alışveriş Sıklığı	n	%
Günlük	23	5,6
Haftada Bir	232	56,3
Ayda Bir	157	38,1
Toplam	412	100,0

2.6. Boyutlar Arasındaki İlişkilerin Analizi

Aşağıda araştırmada belirlenen boyutlar arasındaki ilişkiler gösterilmektedir. Kullanıcıların önermelere verdikleri önemle ilgili veri setiyle önermelerin performansını değerlendirdikleri veri setinin analizleri ayrı ayrı yapılmıştır. Tablo 2.15'te görüleceği üzere Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati arasında oldukça yüksek ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca Güvenlik boyutu ile Bilgi Kalitesi arasında, İşlevsellik ile Güvenlik arasında, Müşteri İlişkileri ile İşlevsellik arasında, Cevap Verebilirlik ile İşlevsellik ve Müşteri İlişkileri arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Ayrıca Bilgi Kalitesi ve Güvenlik ile Müşteri Memnuniyeti arasında, Güvenlik ile de Müşteri Sadakati arasında düşük anlamlı ilişki

bulunmaktadır. Tablo 2.16'daki performansa göre yapılan analizlerde ilaveten Bilgi Kalitesi ile Müşteri Sadakati arasında ve Müşteri İlişkileri ile Güvenlik arasında da düşük anlamlı ilişki ortaya konmuştur.

Tablo 2.15 Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati ile Hizmet Kalitesi Boyutlarına Verdikleri Önem Arasındaki İlişiyi Gösteren Korelasyon Analizi Tablosu

Değişkenler (Ö)	B	G	F	M	C	MM	MS
Bilgi Kalitesi	1						
Güvenlik	,326**	1					
İşlevsellik	0,015	,133**	1				
Müşteri İlişkileri	0,020	-0,031	,288**	1			
Cevap Verebilirlik	0,014	0,077	,381**	,345**	1		
Müşteri Memnuniyeti	,138**	,173**	0,010	-0,020	0,031	1	
Müşteri Sadakati	0,059	,139**	-0,039	-0,074	-0,023	,493**	1

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (çift kuyruklu).

Boyutlar arasındaki ilişki düzeylerini gösteren korelasyon analizi bulgularına göre performans değerlendirmesinde en yüksek korelasyon, İşlevsellik ile Müşteri İlişkileri boyutları arasında tespit edilmiştir. Öneme göre katılımcıların değerlendirmesinde ise Müşteri Sadakati ve Müşteri Memnuniyeti arasında nispeten yüksek korelasyon görülmektedir. Genel olarak boyutlar arasındaki anlamlı korelasyonlar değerlendirildiğinde ilişki düzeyleri düşük ya da orta düzey olarak görülmektedir. Müşteri İlişkileri ve Cevap Verebilirlik boyutlarının Müşteri Memnuniyetine ve Müşteri Sadakatiyle olan ilişkisi düşük ve istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Tablo 2.16 Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati ile Hizmet Kalitesi Performansı Arasındaki İlişiyi Gösteren Korelasyon Analizi Tablosu

Değişkenler (P)	B	G	F	M	C	MM	MS
Bilgi Kalitesi	1						
Güvenlik	,277**	1					
İşlevsellik	0,034	,162**	1				
Müşteri İlişkileri	0,045	,141**	,511**	1			
Cevap Verebilirlik	0,035	0,069	,495**	,436**	1		
Müşteri Memnuniyeti	,200**	,152**	-0,012	-0,041	-0,003	1	
Müşteri Sadakati	,139**	,153**	-0,049	-0,058	-0,043	,493**	1

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (çift kuyruklu).

2.7. Farklılık Analizleri

Aşağıda katılımcıların demografik bilgileri ve ilave sorulara verdikleri cevaplarla çalışmanın boyutları arasında var olabilecek farklılıklar ile ilgili T testi ve ANOVA analizleri bulunmaktadır. Araştırmada belirlenen hipotezlerde belirtildiği üzere genel olarak önemli bir farklılık tespit edilmemekle birlikte önerme bazlı küçük farklılıklar görülmüştür. Uygulama yapılan katılımcıların birbirine benzer koşullarda yaşayan ve çalışan insanlar olması sebebiyle boyutların değerlendirilmesi aşamasında nominal faktörler arasında fazla ayrışma olmamıştır. Çalışmanın geleceğinde daha az homojen gruplara uygulama yapılması önerilmektedir. Aşağıdaki bölümde hipotezlerin bulguları ve sonuçları yer almaktadır.

H1: Katılımcıların değerlendirilen platform türüne göre hizmet kalitesi boyutlarına verdikleri önem düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 2.17’de H1 hipotezinin test sonuçları görülmektedir. Yapılan t testi analizi bulgularına göre anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ve H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç: H1 = Kabul

Tablo 2.17 Değerlendirilen Platform Türüne Göre Hizmet Kalitesi Önem Değerleri t Testi Tablosu

Bağımlı Değişken	Tür	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
Bilgi Kalitesi	Web Sitesi	4,33	0,702	1,716	0,087
	Telefon App	4,19	0,908		
Güvenlik	Web Sitesi	3,87	0,828	1,447	0,149
	Telefon App	3,74	0,962		
İşlevsellik	Web Sitesi	3,77	0,594	-0,088	0,930
	Telefon App	3,78	0,693		
Müşteri İlişkileri	Web Sitesi	3,32	0,898	0,013	0,990
	Telefon App	3,32	0,975		
Cevap Verebilirlik	Web Sitesi	3,87	0,854	0,065	0,948
	Telefon App	3,87	0,829		
Müşteri Memnuniyeti	Web Sitesi	4,12	0,589	-1,813	0,071
	Telefon App	4,22	0,571		
Müşteri Sadakati	Web Sitesi	4,06	0,683	-0,255	0,798
	Telefon App	4,08	0,654		

H2: Katılımcıların değerlendirilen platform türüne göre hizmet kalitesi boyutlarının performans düzeyi değerlendirmeleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 2.18’de H1 hipotezinin test sonuçları görülmektedir. Yapılan t testi analizi bulgularına göre Bilgi Kalitesi haricinde anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ve H2 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Kullanıcıların bilgi kalitesi anlamında web sitesi ve telefon uygulaması performansı değerlendirmeleri arasında anlamlı bir fark görülmüştür.

Sonuç: H2 = Kısmen Kabul

Tablo 2.18 Değerlendirilen Platform Türüne Göre Hizmet Kalitesi Performans Değerleri t Testi Tablosu

Bağımlı Değişken	Tür	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
Bilgi Kalitesi	Web Sitesi	3,88	0,729	2,360	0,019*
	Telefon App	3,65	1,049		
Güvenlik	Web Sitesi	3,62	0,889	1,379	0,169
	Telefon App	3,48	1,022		
İşlevsellik	Web Sitesi	3,50	0,735	0,222	0,825
	Telefon App	3,49	0,789		
Müşteri İlişkileri	Web Sitesi	3,36	0,908	0,758	0,449
	Telefon App	3,28	1,029		
Cevap Verebilirlik	Web Sitesi	3,60	0,886	-0,633	0,527
	Telefon App	3,66	0,881		
Müşteri Memnuniyeti	Web Sitesi	4,12	0,589	-1,813	0,071
	Telefon App	4,22	0,571		
Müşteri Sadakati	Web Sitesi	4,06	0,683	-0,255	0,798
	Telefon App	4,08	0,654		

H3: Katılımcıların medeni durumlarına göre hizmet kalitesi boyutlarına verdikleri önem düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 2.19’da H3 hipotezinin test sonuçları görülmektedir. Yapılan t testi analizi bulgularına göre anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ve H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç: H3 = Kabul

Tablo 2.19 Katılımcının Medeni Durumuna Göre Hizmet Kalitesi Önem Değerleri t Testi Tablosu

Bağımlı Değişken	Medeni Durum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
Bilgi Kalitesi	Bekar	4,31	0,779	0,570	0,569
	Evli	4,27	0,790		
Güvenlik	Bekar	3,81	0,836	-0,339	0,735
	Evli	3,84	0,913		
İşlevsellik	Bekar	3,79	0,613	0,560	0,576
	Evli	3,76	0,645		
Müşteri İlişkileri	Bekar	3,27	0,964	-0,828	0,408
	Evli	3,35	0,896		
Cevap Verebilirlik	Bekar	3,85	0,874	-0,378	0,706
	Evli	3,88	0,823		
Müşteri Memnuniyeti	Bekar	4,16	0,608	0,013	0,989
	Evli	4,16	0,566		
Müşteri Sadakati	Bekar	4,08	0,649	0,354	0,723
	Evli	4,06	0,690		

H4: Katılımcıların medeni durumlarına göre hizmet kalitesi boyutlarının performans düzeyi değerlendirmeleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 2.20’de H4 hipotezinin test sonuçları görülmektedir. Yapılan t testi analizi bulgularına göre anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ve H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç: H4 = Kabul

Tablo 2.20 Katılımcının Medeni Durumuna Göre Hizmet Kalitesi Performans Değerleri t Testi Tablosu

Bağımlı Değişken	Medeni Durum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
Bilgi Kalitesi	Bekar	3,82	0,827	0,413	0,680
	Evli	3,78	0,894		
Güvenlik	Bekar	3,60	0,915	0,544	0,587
	Evli	3,55	0,960		
İşlevsellik	Bekar	3,54	0,731	0,915	0,361
	Evli	3,47	0,771		
Müşteri İlişkileri	Bekar	3,37	1,003	0,637	0,525
	Evli	3,31	0,916		
Cevap Verebilirlik	Bekar	3,64	0,884	0,293	0,770
	Evli	3,61	0,884		
Müşteri Memnuniyeti	Bekar	4,16	0,608	0,013	0,989
	Evli	4,16	0,566		
Müşteri Sadakati	Bekar	4,08	0,649	0,354	0,723
	Evli	4,06	0,690		

H5: Katılımcıların cinsiyetlerine göre hizmet kalitesi boyutlarına verdikleri önem düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 2.21’de H5 hipotezinin test sonuçları görülmektedir. Yapılan t testi analizi bulgularına göre anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ve H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç: H5 = Kabul

Tablo 2.21 Katılımcının Cinsiyetine Göre Hizmet Kalitesi Önem Değerleri t Testi Tablosu

Bağımlı Değişken	Cinsiyet	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
Bilgi Kalitesi	Kadın	4,26	0,843	-0,708	0,479
	Erkek	4,31	0,731		
Güvenlik	Kadın	3,81	0,849	-0,239	0,811
	Erkek	3,83	0,908		
İşlevsellik	Kadın	3,80	0,614	0,855	0,393
	Erkek	3,75	0,646		
Müşteri İlişkileri	Kadın	3,29	0,911	-0,610	0,542
	Erkek	3,34	0,940		
Cevap Verebilirlik	Kadın	3,85	0,833	-0,529	0,597
	Erkek	3,89	0,856		
Müşteri Memnuniyeti	Kadın	4,12	0,610	-1,054	0,293
	Erkek	4,18	0,559		
Müşteri Sadakati	Kadın	4,06	0,679	-0,091	0,927
	Erkek	4,07	0,667		

H6: Katılımcıların cinsiyetlerine göre hizmet kalitesi boyutlarının performans düzeyi değerlendirmeleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 2.22’de H6 hipotezinin test sonuçları görülmektedir. Yapılan t testi analizi bulgularına göre genel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ve H6 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Katılımcıların hizmet kalitesi performansı değerlendirmelerinde müşteri ilişkileri performansında cinsiyetler arası anlamlı bir fark görülmektedir.

Sonuç: H6 = Kısmen Kabul

Tablo 2.22 Katılımcının Cinsiyetine Göre Hizmet Kalitesi Performans Değerleri t Testi Tablosu

Bağımlı Değişken	Cinsiyet	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
Bilgi Kalitesi	Kadın	3,75	0,931	-1,079	0,281
	Erkek	3,84	0,803		
Güvenlik	Kadın	3,58	0,913	0,199	0,843
	Erkek	3,56	0,966		
İşlevsellik	Kadın	3,45	0,772	-1,139	0,255
	Erkek	3,54	0,738		
Müşteri İlişkileri	Kadın	3,23	0,956	-1,996	0,047*
	Erkek	3,42	0,944		
Cevap Verebilirlik	Kadın	3,57	0,891	-1,184	0,237
	Erkek	3,67	0,876		
Müşteri Memnuniyeti	Kadın	4,12	0,610	-1,054	0,293
	Erkek	4,18	0,559		
Müşteri Sadakati	Kadın	4,06	0,679	-0,091	0,927
	Erkek	4,07	0,667		

H7: Katılımcıların değerlendirilen seyahat bütçesi kaynağına göre hizmet kalitesi boyutlarına verdikleri önem düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 2.23'te H7 hipotezinin test sonuçları görülmektedir. Yapılan t testi analizi bulgularına göre anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ve H7 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç: H7 = Kabul

Tablo 2.23 Katılımcının Bütçe Kaynağına Göre Hizmet Kalitesi Önem Değerleri t Testi Tablosu

Bağımlı Değişken	Bütçe Kaynağı	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
Bilgi Kalitesi	Kişisel Tatil	4,30	0,783	0,467	0,641
	İş Seyahati	4,27	0,789		
Güvenlik	Kişisel Tatil	3,88	0,856	1,412	0,159
	İş Seyahati	3,76	0,903		
İşlevsellik	Kişisel Tatil	3,76	0,606	-0,510	0,610
	İş Seyahati	3,79	0,658		
Müşteri İlişkileri	Kişisel Tatil	3,34	0,913	0,458	0,647
	İş Seyahati	3,30	0,941		
Cevap Verebilirlik	Kişisel Tatil	3,86	0,886	-0,248	0,804
	İş Seyahati	3,88	0,798		
Müşteri Memnuniyeti	Kişisel Tatil	4,18	0,525	0,789	0,431
	İş Seyahati	4,13	0,642		
Müşteri Sadakati	Kişisel Tatil	4,09	0,651	0,786	0,432
	İş Seyahati	4,04	0,694		

H8: Katılımcıların değerlendirilen seyahat bütçesi kaynağına göre hizmet kalitesi boyutlarının performans düzeyi değerlendirmeleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 2.24'te H8 hipotezinin test sonuçları görülmektedir. Yapılan t testi analizi bulgularına göre anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ve H8 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç: H8 = Kabul

Tablo 2.24 Katılımcının Bütçe Kaynağına Göre Hizmet Kalitesi Performans Değerleri t Testi Tablosu

Bağımlı Değişken	Bütçe Kaynağı	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
Bilgi Kalitesi	Kişisel Tatil	3,82	0,902	0,430	0,667
	İş Seyahati	3,78	0,825		
Güvenlik	Kişisel Tatil	3,63	0,954	1,289	0,198
	İş Seyahati	3,51	0,923		
İşlevsellik	Kişisel Tatil	3,51	0,705	0,351	0,726
	İş Seyahati	3,48	0,805		
Müşteri İlişkileri	Kişisel Tatil	3,41	0,929	1,748	0,081
	İş Seyahati	3,25	0,973		
Cevap Verebilirlik	Kişisel Tatil	3,63	0,904	0,264	0,792
	İş Seyahati	3,61	0,862		
Müşteri Memnuniyeti	Kişisel Tatil	4,18	0,525	0,789	0,431
	İş Seyahati	4,13	0,642		
Müşteri Sadakati	Kişisel Tatil	4,09	0,651	0,786	0,432
	İş Seyahati	4,04	0,694		

H9: Katılımcıların değerlendirilen turizm portalına göre hizmet kalitesi boyutlarına verdikleri önem düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 2.25'te H9 hipotezinin test sonuçları görülmektedir. Yapılan ANOVA testi analizi bulgularına göre anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ve H9 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç: H9 = Kabul

Tablo 2.25 Katılımcının Değerlendirdiği Platform Türüne Göre Hizmet Kalitesi Boyutlarının Önem Değerleri ANOVA Test Sonuçları Tablosu

Boyut	Platform Türü	n	A.O.	S.S.	ANOVA	
					F	P
Bilgi Kalitesi	OTA (Seyahat Acentaları)	162	4,37	0,715	2,135	0,076
	Aracı Platformlar	104	4,10	1,021		
	Konaklama Siteleri	23	4,32	0,647		
	Oda/Ev Paylaşım Portalları	38	4,25	0,682		
	Ulaşım Portalları	85	4,36	0,618		
	Total	412	4,28	0,785		
Güvenlik	OTA (Seyahat Acentaları)	162	3,82	0,861	0,696	0,595
	Aracı Platformlar	104	3,80	0,891		
	Konaklama Siteleri	23	3,58	1,186		
	Oda/Ev Paylaşım Portalları	38	3,82	0,808		
	Ulaşım Portalları	85	3,92	0,845		
	Total	412	3,82	0,880		
İşlevsellik	OTA (Seyahat Acentaları)	162	3,78	0,673	0,840	0,500
	Aracı Platformlar	104	3,77	0,628		
	Konaklama Siteleri	23	3,57	0,660		
	Oda/Ev Paylaşım Portalları	38	3,75	0,649		
	Ulaşım Portalları	85	3,84	0,529		
	Total	412	3,77	0,631		
Müşteri İlişkileri	OTA (Seyahat Acentaları)	162	3,29	0,940	1,162	0,327
	Aracı Platformlar	104	3,44	0,898		
	Konaklama Siteleri	23	3,51	0,791		
	Oda/Ev Paylaşım Portalları	38	3,27	0,995		
	Ulaşım Portalları	85	3,18	0,928		
	Total	412	3,32	0,925		
Cevap Verebilirlik	OTA (Seyahat Acentaları)	162	3,84	0,917	0,203	0,937
	Aracı Platformlar	104	3,90	0,815		
	Konaklama Siteleri	23	3,78	0,856		
	Oda/Ev Paylaşım Portalları	38	3,86	0,546		
	Ulaşım Portalları	85	3,92	0,853		
	Total	412	3,87	0,844		
Müşteri Memnuniyeti	OTA (Seyahat Acentaları)	162	4,20	0,562	1,085	0,364
	Aracı Platformlar	104	4,15	0,542		
	Konaklama Siteleri	23	4,22	0,784		
	Oda/Ev Paylaşım Portalları	38	4,20	0,674		
	Ulaşım Portalları	85	4,05	0,567		
	Total	412	4,16	0,583		
Müşteri Sadakati	OTA (Seyahat Acentaları)	162	4,16	0,651	1,605	0,172
	Aracı Platformlar	104	3,98	0,685		
	Konaklama Siteleri	23	3,90	0,781		
	Oda/Ev Paylaşım Portalları	38	4,01	0,610		
	Ulaşım Portalları	85	4,08	0,680		
	Total	412	4,07	0,672		

H10: Katılımcıların değerlendirilen turizm portalına göre hizmet kalitesi boyutlarının performans düzeyi değerlendirmeleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 2.26’da H10 hipotezinin test sonuçları görülmektedir. Yapılan ANOVA testi analizi bulgularına göre anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ve H10 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç: H10 = Kabul

Tablo 2.26 Katılımcının Değerlendirdiği Platform Türüne Göre Hizmet Kalitesi Boyutlarının Performans Değerleri ANOVA Test Sonuçları Tablosu

Boyut	Platform Türü	n	A.O.	S.S.	ANOVA	
					F	P
Bilgi Kalitesi	OTA (Seyahat Acentaları)	162	3,89	0,824	0,951	0,434
	Aracı Platformlar	104	3,71	0,924		
	Konaklama Siteleri	23	3,65	0,794		
	Oda/Ev Paylaşım Portalları	38	3,81	0,781		
	Ulaşım Portalları	85	3,76	0,920		
	Total	412	3,80	0,865		
Güvenlik	OTA (Seyahat Acentaları)	162	3,56	0,911	1,345	0,253
	Aracı Platformlar	104	3,53	0,946		
	Konaklama Siteleri	23	3,38	1,236		
	Oda/Ev Paylaşım Portalları	38	3,42	0,985		
	Ulaşım Portalları	85	3,75	0,869		
	Total	412	3,57	0,940		
İşlevsellik	OTA (Seyahat Acentaları)	162	3,52	0,776	1,474	0,209
	Aracı Platformlar	104	3,52	0,771		
	Konaklama Siteleri	23	3,14	0,900		
	Oda/Ev Paylaşım Portalları	38	3,58	0,661		
	Ulaşım Portalları	85	3,50	0,676		
	Total	412	3,50	0,754		
Müşteri İlişkileri	OTA (Seyahat Acentaları)	162	3,35	0,939	0,261	0,903
	Aracı Platformlar	104	3,34	0,939		
	Konaklama Siteleri	23	3,30	0,810		
	Oda/Ev Paylaşım Portalları	38	3,18	1,098		
	Ulaşım Portalları	85	3,35	0,978		
	Total	412	3,33	0,953		
Cevap Verebilirlik	OTA (Seyahat Acentaları)	162	3,59	0,917	0,315	0,868
	Aracı Platformlar	104	3,67	0,832		
	Konaklama Siteleri	23	3,54	0,957		
	Oda/Ev Paylaşım Portalları	38	3,72	0,800		
	Ulaşım Portalları	85	3,61	0,906		
	Total	412	3,62	0,883		
Müşteri Memnuniyeti	OTA (Seyahat Acentaları)	162	4,20	0,562	1,085	0,364
	Aracı Platformlar	104	4,15	0,542		
	Konaklama Siteleri	23	4,22	0,784		
	Oda/Ev Paylaşım Portalları	38	4,20	0,674		
	Ulaşım Portalları	85	4,05	0,567		
	Total	412	4,16	0,583		
Müşteri Sadakati	OTA (Seyahat Acentaları)	162	4,16	0,651	1,605	0,172
	Aracı Platformlar	104	3,98	0,685		
	Konaklama Siteleri	23	3,90	0,781		
	Oda/Ev Paylaşım Portalları	38	4,01	0,610		
	Ulaşım Portalları	85	4,08	0,680		
	Total	412	4,07	0,672		

H11: Katılımcıların yaşlarına göre hizmet kalitesi boyutlarına verdikleri önem düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 2.27’de H11 hipotezinin test sonuçları görülmektedir. Yapılan ANOVA testi analizi bulgularına göre anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ve H11 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç: H11 = Kabul

Tablo 2.27 Katılımcının Yaşına Göre Hizmet Kalitesi Boyutlarının Önem Değerleri ANOVA Test Sonuçları Tablosu

Boyut	Platform Türü	n	A.O.	S.S.	ANOVA	
					F	P
Bilgi Kalitesi	18 - 29 arası	105	4,21	0,964	0,499	0,683
	30 - 41 arası	163	4,32	0,756		
	42 - 53 arası	108	4,29	0,714		
	54 ve üzeri	36	4,35	0,491		
	Total	412	4,28	0,785		
Güvenlik	18 - 29 arası	105	3,76	0,952	0,797	0,496
	30 - 41 arası	163	3,82	0,895		
	42 - 53 arası	108	3,82	0,862		
	54 ve üzeri	36	4,02	0,607		
	Total	412	3,82	0,880		
İşlevsellik	18 - 29 arası	105	3,81	0,579	0,371	0,774
	30 - 41 arası	163	3,74	0,644		
	42 - 53 arası	108	3,77	0,726		
	54 ve üzeri	36	3,83	0,365		
	Total	412	3,77	0,631		
Müşteri İlişkileri	18 - 29 arası	105	3,31	0,874	0,456	0,713
	30 - 41 arası	163	3,27	0,884		
	42 - 53 arası	108	3,34	1,062		
	54 ve üzeri	36	3,46	0,825		
	Total	412	3,32	0,925		
Cevap Verebilirlik	18 - 29 arası	105	3,88	0,803	0,24	0,868
	30 - 41 arası	163	3,84	0,850		
	42 - 53 arası	108	3,92	0,874		
	54 ve üzeri	36	3,83	0,867		
	Total	412	3,87	0,844		
Müşteri Memnuniyeti	18 - 29 arası	105	4,14	0,673	0,311	0,817
	30 - 41 arası	163	4,18	0,481		
	42 - 53 arası	108	4,12	0,688		
	54 ve üzeri	36	4,20	0,349		
	Total	412	4,16	0,583		
Müşteri Sadakati	18 - 29 arası	105	4,09	0,759	0,405	0,75
	30 - 41 arası	163	4,06	0,605		
	42 - 53 arası	108	4,03	0,734		
	54 ve üzeri	36	4,16	0,485		
	Total	412	4,07	0,672		

H12: Katılımcıların yaşlarına göre hizmet kalitesi boyutlarının performans düzeyi değerlendirmeleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 2.28’de H12 hipotezinin test sonuçları görülmektedir. Yapılan ANOVA testi analizi bulgularına göre anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ve H12 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç: H12 = Kabul

Tablo 2.28 Katılımcının Yaşına Göre Hizmet Kalitesi Boyutlarının Performans Değerleri ANOVA Test Sonuçları Tablosu

Boyut	Platform Türü	n	A.O.	S.S.	ANOVA	
					F	P
Bilgi Kalitesi	18 - 29 arası	105	3,73	0,963	0,705	0,549
	30 - 41 arası	163	3,83	0,934		
	42 - 53 arası	108	3,77	0,683		
	54 ve üzeri	36	3,94	0,724		
	Total	412	3,80	0,865		
Güvenlik	18 - 29 arası	105	3,47	0,906	0,614	0,606
	30 - 41 arası	163	3,58	1,011		
	42 - 53 arası	108	3,61	0,960		
	54 ve üzeri	36	3,69	0,585		
	Total	412	3,57	0,940		
İşlevsellik	18 - 29 arası	105	3,53	0,665	0,412	0,745
	30 - 41 arası	163	3,45	0,768		
	42 - 53 arası	108	3,53	0,864		
	54 ve üzeri	36	3,55	0,578		
	Total	412	3,50	0,754		
Müşteri İlişkileri	18 - 29 arası	105	3,31	0,905	0,046	0,987
	30 - 41 arası	163	3,33	0,923		
	42 - 53 arası	108	3,33	1,068		
	54 ve üzeri	36	3,38	0,895		
	Total	412	3,33	0,953		
Cevap Verebilirlik	18 - 29 arası	105	3,61	0,795	0,311	0,817
	30 - 41 arası	163	3,58	0,901		
	42 - 53 arası	108	3,67	0,956		
	54 ve üzeri	36	3,70	0,839		
	Total	412	3,62	0,883		
Müşteri Memnuniyeti	18 - 29 arası	105	4,14	0,673	0,311	0,817
	30 - 41 arası	163	4,18	0,481		
	42 - 53 arası	108	4,12	0,688		
	54 ve üzeri	36	4,20	0,349		
	Total	412	4,16	0,583		
Müşteri Sadakati	18 - 29 arası	105	4,09	0,759	0,405	0,75
	30 - 41 arası	163	4,06	0,605		
	42 - 53 arası	108	4,03	0,734		
	54 ve üzeri	36	4,16	0,485		
	Total	412	4,07	0,672		

H13: Katılımcıların eğitim durumlarına göre hizmet kalitesi boyutlarına verdikleri önem düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 2.29'da H13 hipotezinin test sonuçları görülmektedir. Yapılan ANOVA testi analizi bulgularına göre anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ve H13 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç: H13 = Kabul

Tablo 2.29 Katılımcının Eğitimine Göre Hizmet Kalitesi Boyutlarının Önem Değerleri ANOVA Test Sonuçları Tablosu

Boyut	Platform Türü	n	A.O.	S.S.	ANOVA	
					F	P
Bilgi Kalitesi	Lise	6	4,17	0,810	0,291	0,884
	Ön Lisans	21	4,30	0,881		
	Üniversite	319	4,30	0,797		
	Yüksek Lisans	64	4,23	0,694		
	Doktora	2	3,83	1,179		
	Total	412	4,28	0,785		
Güvenlik	Lise	6	3,94	0,534	0,566	0,687
	Ön Lisans	21	3,75	0,640		
	Üniversite	319	3,84	0,878		
	Yüksek Lisans	64	3,78	0,991		
	Doktora	2	3,00	0,000		
	Total	412	3,82	0,880		
İşlevsellik	Lise	6	3,86	0,371	0,095	0,984
	Ön Lisans	21	3,77	0,359		
	Üniversite	319	3,76	0,636		
	Yüksek Lisans	64	3,81	0,702		
	Doktora	2	3,83	0,707		
	Total	412	3,77	0,631		
Müşteri İlişkileri	Lise	6	4,06	0,534	1,077	0,368
	Ön Lisans	21	3,41	0,888		
	Üniversite	319	3,30	0,919		
	Yüksek Lisans	64	3,28	0,994		
	Doktora	2	3,50	0,236		
	Total	412	3,32	0,925		
Cevap Verebilirlik	Lise	6	4,22	0,544	0,52	0,721
	Ön Lisans	21	4,03	0,332		
	Üniversite	319	3,86	0,863		
	Yüksek Lisans	64	3,83	0,889		
	Doktora	2	3,67	0,943		
	Total	412	3,87	0,844		
Müşteri Memnuniyeti	Lise	6	4,31	0,245	1,459	0,214
	Ön Lisans	21	4,10	0,807		
	Üniversite	319	4,18	0,559		
	Yüksek Lisans	64	4,09	0,607		
	Doktora	2	3,33	1,414		
	Total	412	4,16	0,583		
Müşteri Sadakati	Lise	6	3,93	0,413	0,579	0,678
	Ön Lisans	21	4,02	0,872		
	Üniversite	319	4,06	0,652		
	Yüksek Lisans	64	4,15	0,726		
	Doktora	2	3,60	0,283		
	Total	412	4,07	0,672		

H14: Katılımcıların eğitim durumlarına göre hizmet kalitesi boyutlarının performans düzeyi değerlendirmeleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 2.30'da H14 hipotezinin test sonuçları görülmektedir. Yapılan ANOVA testi analizi bulgularına göre anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ve H14 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç: H14 = Kabul

Tablo 2.30 Katılımcının Eğitimine Göre Hizmet Kalitesi Boyutlarının Performans Değerleri ANOVA Test Sonuçları Tablosu

Boyut	Platform Türü	n	A.O.	S.S.	ANOVA	
					F	P
Bilgi Kalitesi	Lise	6	3,67	0,558	0,561	0,691
	Ön Lisans	21	3,81	1,128		
	Üniversite	319	3,83	0,849		
	Yüksek Lisans	64	3,67	0,883		
	Doktora	2	3,50	0,707		
	Total	412	3,80	0,865		
Güvenlik	Lise	6	3,61	0,612	0,33	0,858
	Ön Lisans	21	3,51	0,743		
	Üniversite	319	3,59	0,940		
	Yüksek Lisans	64	3,50	1,039		
	Doktora	2	3,00	0,000		
	Total	412	3,57	0,940		
İşlevsellik	Lise	6	3,86	0,476	0,917	0,454
	Ön Lisans	21	3,39	0,536		
	Üniversite	319	3,51	0,761		
	Yüksek Lisans	64	3,46	0,797		
	Doktora	2	2,83	0,707		
	Total	412	3,50	0,754		
Müşteri İlişkileri	Lise	6	3,94	0,743	1,11	0,351
	Ön Lisans	21	3,13	0,872		
	Üniversite	319	3,34	0,937		
	Yüksek Lisans	64	3,33	1,055		
	Doktora	2	2,67	1,414		
	Total	412	3,33	0,953		
Cevap Verebilirlik	Lise	6	4,17	0,723	0,893	0,468
	Ön Lisans	21	3,75	0,690		
	Üniversite	319	3,62	0,900		
	Yüksek Lisans	64	3,56	0,871		
	Doktora	2	3,17	0,236		
	Total	412	3,62	0,883		
Müşteri Memnuniyeti	Lise	6	4,31	0,245	1,459	0,214
	Ön Lisans	21	4,10	0,807		
	Üniversite	319	4,18	0,559		
	Yüksek Lisans	64	4,09	0,607		
	Doktora	2	3,33	1,414		
	Total	412	4,16	0,583		
Müşteri Sadakati	Lise	6	3,93	0,413	0,579	0,678
	Ön Lisans	21	4,02	0,872		
	Üniversite	319	4,06	0,652		
	Yüksek Lisans	64	4,15	0,726		
	Doktora	2	3,60	0,283		
	Total	412	4,07	0,672		

H15: Katılımcıların işyerindeki görevlerine göre hizmet kalitesi boyutlarına verdikleri önem düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 2.31’de H15 hipotezinin test sonuçları görülmektedir. Yapılan ANOVA testi analizi bulgularına göre anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ve H15 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç: H15 = Kabul

Tablo 2.31 Katılımcının İş Yeriindeki Mevkiine Göre Hizmet Kalitesi Boyutlarının Önem Değerleri ANOVA Test Sonuçları Tablosu

Boyut	Platform Türü	n	A.O.	S.S.	ANOVA	
					F	P
Bilgi Kalitesi	Üst Düzey Yönetici	36	4,22	0,912	0,408	0,803
	Departman Direktörü	96	4,23	0,745		
	Şef / Müdür	134	4,35	0,705		
	Uzman / Asistan	137	4,29	0,822		
	Kontratl	9	4,22	1,247		
	Total	412	4,28	0,785		
Güvenlik	Üst Düzey Yönetici	36	3,94	0,796	0,227	0,923
	Departman Direktörü	96	3,84	0,831		
	Şef / Müdür	134	3,81	0,851		
	Uzman / Asistan	137	3,80	0,920		
	Kontratl	9	3,70	1,513		
	Total	412	3,82	0,880		
İşlevsellik	Üst Düzey Yönetici	36	3,75	0,585	0,762	0,55
	Departman Direktörü	96	3,76	0,660		
	Şef / Müdür	134	3,76	0,645		
	Uzman / Asistan	137	3,78	0,621		
	Kontratl	9	4,13	0,415		
	Total	412	3,77	0,631		
Müşteri İlişkileri	Üst Düzey Yönetici	36	3,14	0,993	1,211	0,305
	Departman Direktörü	96	3,30	0,950		
	Şef / Müdür	134	3,25	0,915		
	Uzman / Asistan	137	3,43	0,877		
	Kontratl	9	3,56	1,202		
	Total	412	3,32	0,925		
Cevap Verebilirlik	Üst Düzey Yönetici	36	3,89	0,793	0,357	0,839
	Departman Direktörü	96	3,84	0,805		
	Şef / Müdür	134	3,93	0,806		
	Uzman / Asistan	137	3,82	0,935		
	Kontratl	9	3,96	0,588		
	Total	412	3,87	0,844		
Müşteri Memnuniyeti	Üst Düzey Yönetici	36	4,21	0,609	0,96	0,429
	Departman Direktörü	96	4,18	0,590		
	Şef / Müdür	134	4,16	0,510		
	Uzman / Asistan	137	4,15	0,599		
	Kontratl	9	3,80	1,070		
	Total	412	4,16	0,583		
Müşteri Sadakati	Üst Düzey Yönetici	36	3,94	0,721	0,937	0,442
	Departman Direktörü	96	4,05	0,713		
	Şef / Müdür	134	4,15	0,550		
	Uzman / Asistan	137	4,05	0,697		
	Kontratl	9	3,91	1,175		
	Total	412	4,07	0,672		

H16: Katılımcıların işyerindeki görevlerine göre hizmet kalitesi boyutlarının performans düzeyi değerlendirmeleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 2.32’de H16 hipotezinin test sonuçları görülmektedir. Yapılan ANOVA testi analizi bulgularına göre anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ve H16 hipotezi kabul edilmiştir.

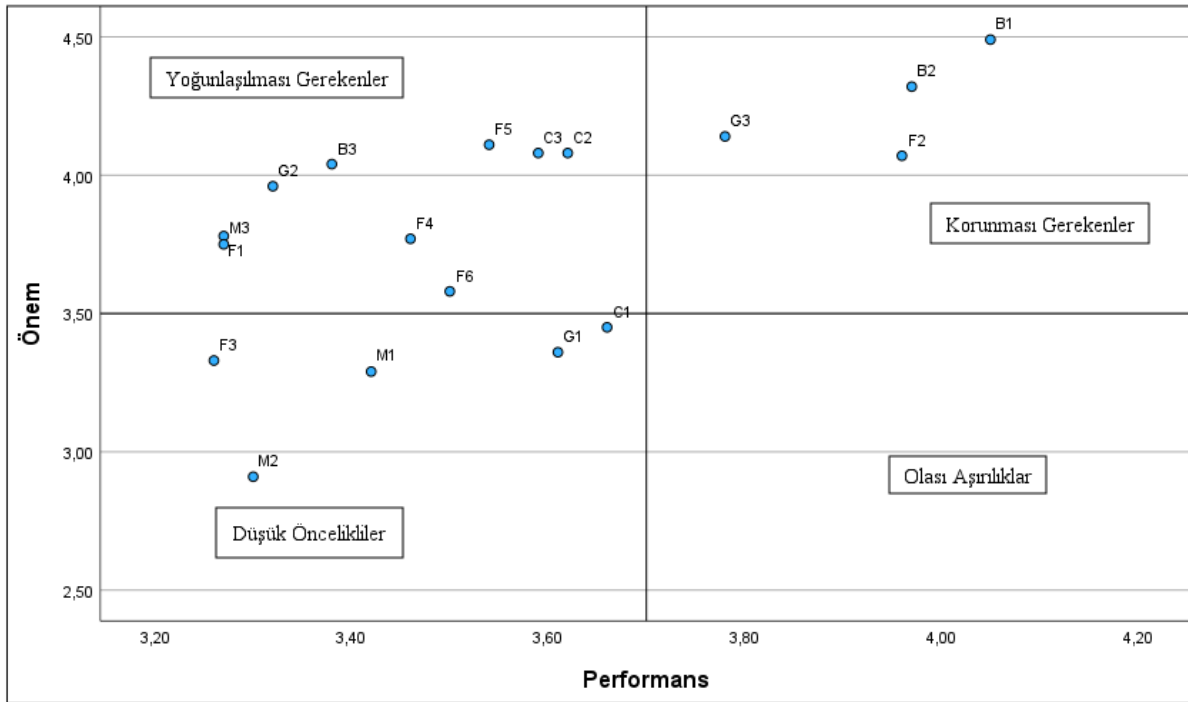
Sonuç: H16 = Kabul

Tablo 2.32 Katılımcının İş Yerindeki Mevkiine Göre Hizmet Kalitesi Boyutlarının Performans Değerleri ANOVA Test Sonuçları Tablosu

Boyut	Platform Türü	n	A.O.	S.S.	ANOVA	
					F	P
Bilgi Kalitesi	Üst Düzey Yönetici	36	3,70	1,013	0,517	0,723
	Departman Direktörü	96	3,73	0,873		
	Şef / Müdür	134	3,87	0,749		
	Uzman / Asistan	137	3,82	0,912		
	Kontratl	9	3,70	1,111		
	Total	412	3,80	0,865		
Güvenlik	Üst Düzey Yönetici	36	3,56	0,946	1,314	0,264
	Departman Direktörü	96	3,59	0,877		
	Şef / Müdür	134	3,70	0,921		
	Uzman / Asistan	137	3,44	0,961		
	Kontratl	9	3,48	1,415		
	Total	412	3,57	0,940		
İşlevsellik	Üst Düzey Yönetici	36	3,44	0,741	1,373	0,242
	Departman Direktörü	96	3,48	0,791		
	Şef / Müdür	134	3,52	0,750		
	Uzman / Asistan	137	3,47	0,733		
	Kontratl	9	4,06	0,726		
	Total	412	3,50	0,754		
Müşteri İlişkileri	Üst Düzey Yönetici	36	3,12	1,027	1,424	0,225
	Departman Direktörü	96	3,22	1,024		
	Şef / Müdür	134	3,34	0,945		
	Uzman / Asistan	137	3,44	0,867		
	Kontratl	9	3,59	1,152		
	Total	412	3,33	0,953		
Cevap Verebilirlik	Üst Düzey Yönetici	36	3,59	0,884	0,5	0,736
	Departman Direktörü	96	3,64	0,853		
	Şef / Müdür	134	3,68	0,870		
	Uzman / Asistan	137	3,55	0,924		
	Kontratl	9	3,81	0,835		
	Total	412	3,62	0,883		
Müşteri Memnuniyeti	Üst Düzey Yönetici	36	4,21	0,609	0,96	0,429
	Departman Direktörü	96	4,18	0,590		
	Şef / Müdür	134	4,16	0,510		
	Uzman / Asistan	137	4,15	0,599		
	Kontratl	9	3,80	1,070		
	Total	412	4,16	0,583		
Müşteri Sadakati	Üst Düzey Yönetici	36	3,94	0,721	0,937	0,442
	Departman Direktörü	96	4,05	0,713		
	Şef / Müdür	134	4,15	0,550		
	Uzman / Asistan	137	4,05	0,697		
	Kontratl	9	3,91	1,175		
	Total	412	4,07	0,672		

2.8. Önem-Performans Analizi Bulguları

Aşağıda detaylı olarak üretilen önem-performans tabloları bulunmaktadır. Genel olarak bulgular birbiriyle paralellik göstermektedir. Analizde Martilla ve James'in (1977) önerdiği medyana göre ve normal dağılıma göre SPSS analizinin verdiği eşit dağılımlı iki seçenekli grafik her alt boyut için sunulmuştur. Genel olarak iki tür ayrımın sonuçları fazla bir fark göstermemektedir. Yoğunlaşılması gereken ve korunması gereken önermelere karar verirken web sitesi yöneticilerinin ve pazarlamacılarının her iki ayrımı da dikkate alması ve ona göre değerlendirmesi önerilmektedir. Şekiller 2.2, 2.3 ve 2.4 tüm katılımcılara göre hazırlanmış olup farklı baz çizgilere göre oluşabilen farkları göstermek ve genel kanı vermesi açısından önemlidir.

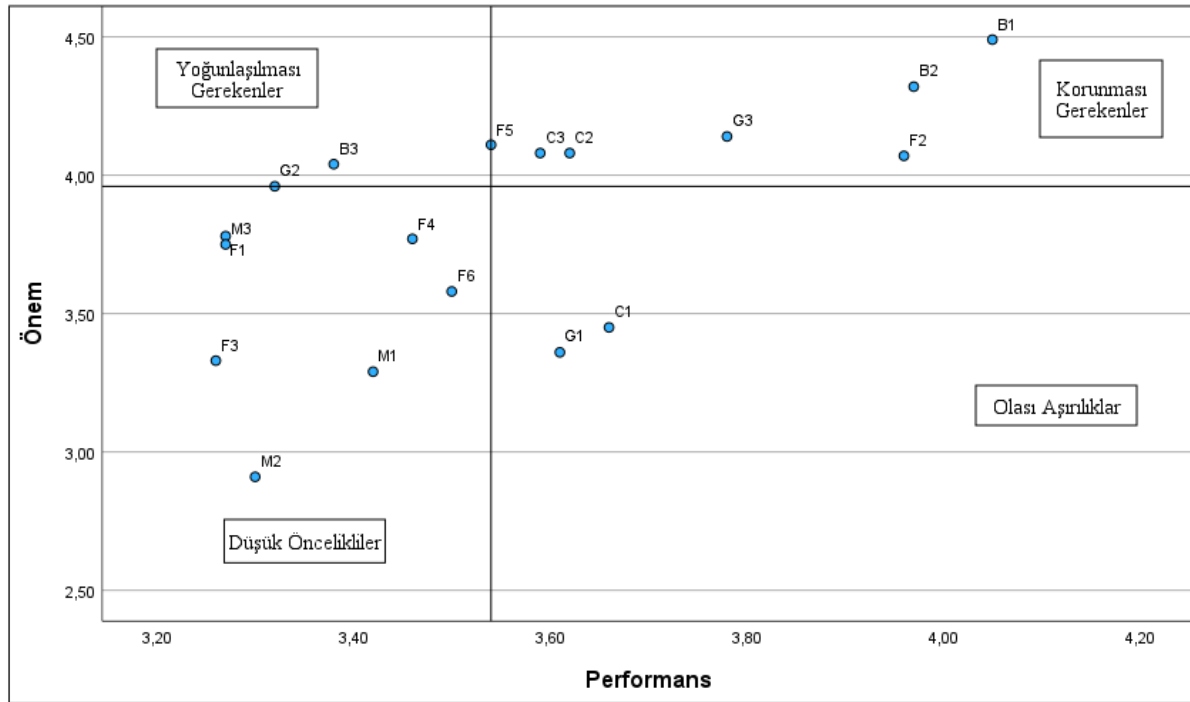


Şekil 2.2 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Tüm Katılımcılar – Eşit Çeyreklere göre)

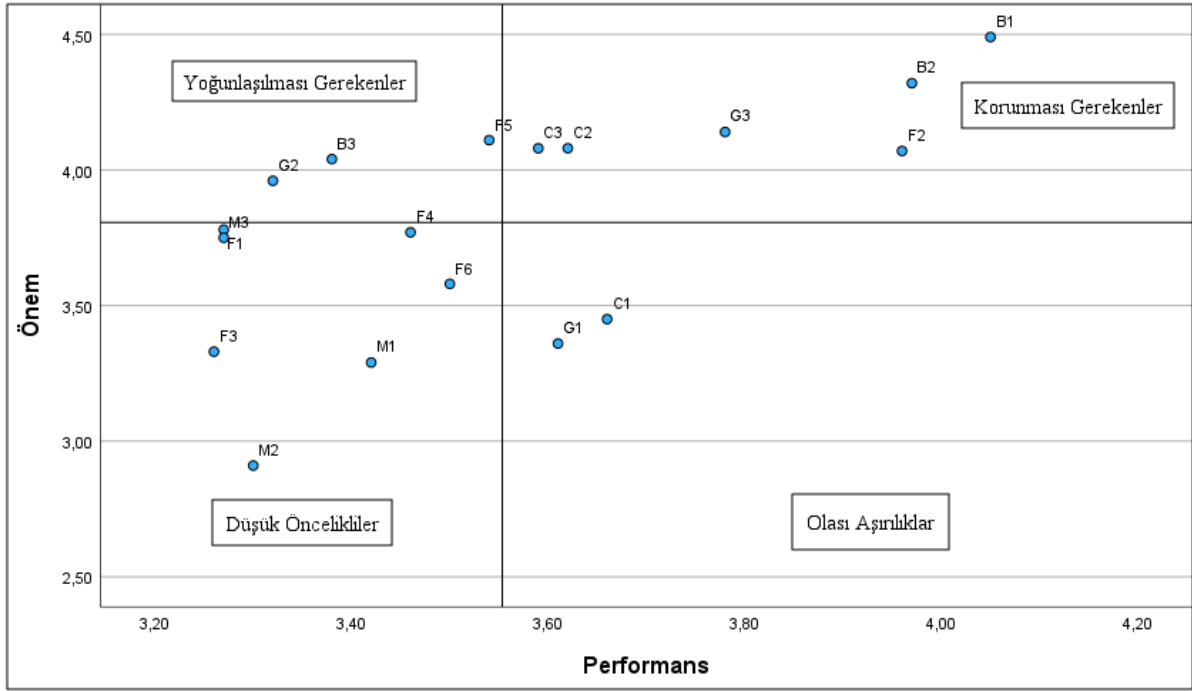
Eşit çeyreklere göre yoğunlaşılması gereken unsur sayısı oldukça fazla olmasına rağmen medyana göre sadece bir unsur (B3) yoğunlaşılması gereken olarak görünmektedir. O yüzden değerlendirmelerde hedef kitlesine ve diğer alt boyutlara göre detaylı düşünüp strateji geliştirmek gerekir. Geniş bir pazarlama hamlesi stratejisi geliştirirken Şekil 2.2'deki gibi eşit çeyreklere göre dağılımı ele almak daha mantıklı olur. Daha küçük çaplı bir geliştirme çalışmasında Şekil 2.2 ve Şekil 2.4'te görülen az sayıdaki unsura yoğunlaşmak önem arz eder. Çalışmada kullanılan diğer alt boyutlara ait Önem-Performans analizi grafikleri aşağıda topluca sunulmuş ve yorumlanmıştır.

Tüm katılımcıların tüm değerlendirmelerinin yer aldığı Şekiller 2.2, 2.3 ve 2.4'e göre korunması gereken ve web tabanlı turizm portallarının güçlü yönleri olan önemli özellikler bilgilerin doğruluğu (B1), güncelliği (B2), web sitesinin düzgün çalışması (F2) ve çevrimiçi ödemede kesin konfirmasyon verilmesi (G3) olarak tespit edilmiştir.

Strateji hazırlarken yoğunlaşılması gereken ve performansı nispeten düşük ancak kullanıcı için önemli sayılabilecek önermeler ise bilgilerin net ve öz olması (B3), kullanıcı bilgilerinin ve gizliliğinin korunması (G2), kullanıcıların satın alma kararları için derinlemesine bilgi sağlanması (F5), aranan bilgilere ulaşma kolaylığı (F4), arama özelliğinin kullanılabilirliği (F1) ve kullanıcıların çevrimiçi sohbetle daha detaylı bilgiye ulaşabilme kolaylığı (M3) olarak sayılabilir.

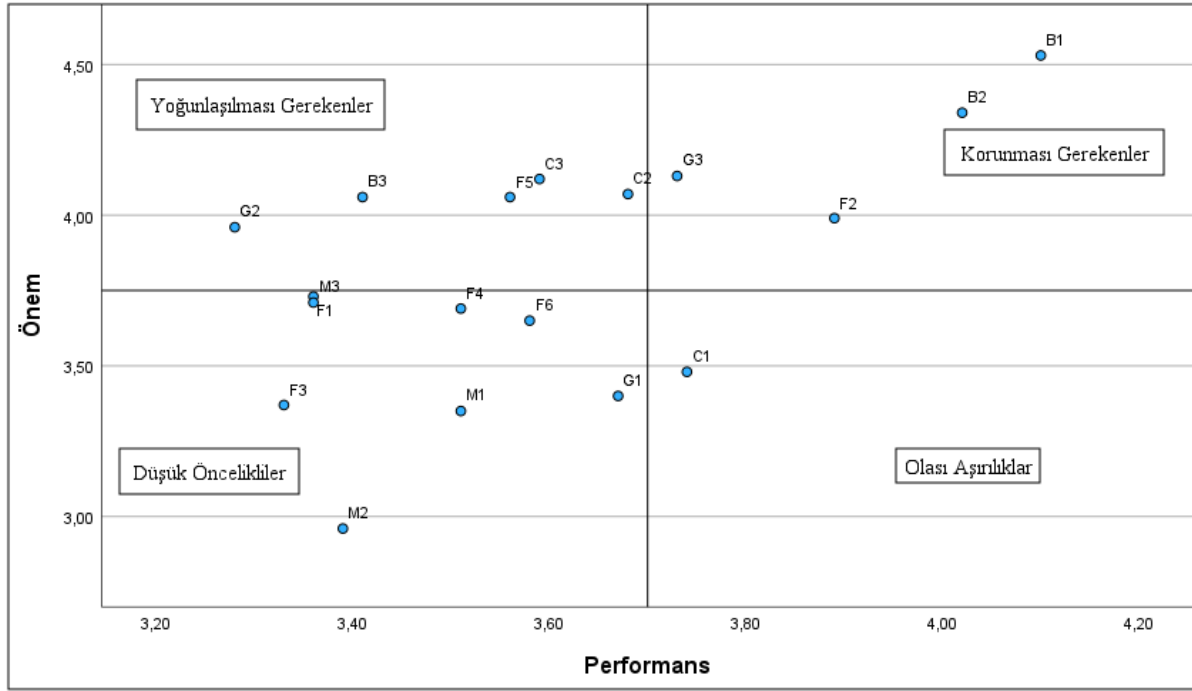


Şekil 2.3 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Tüm Katılımcılar – Medyana göre)

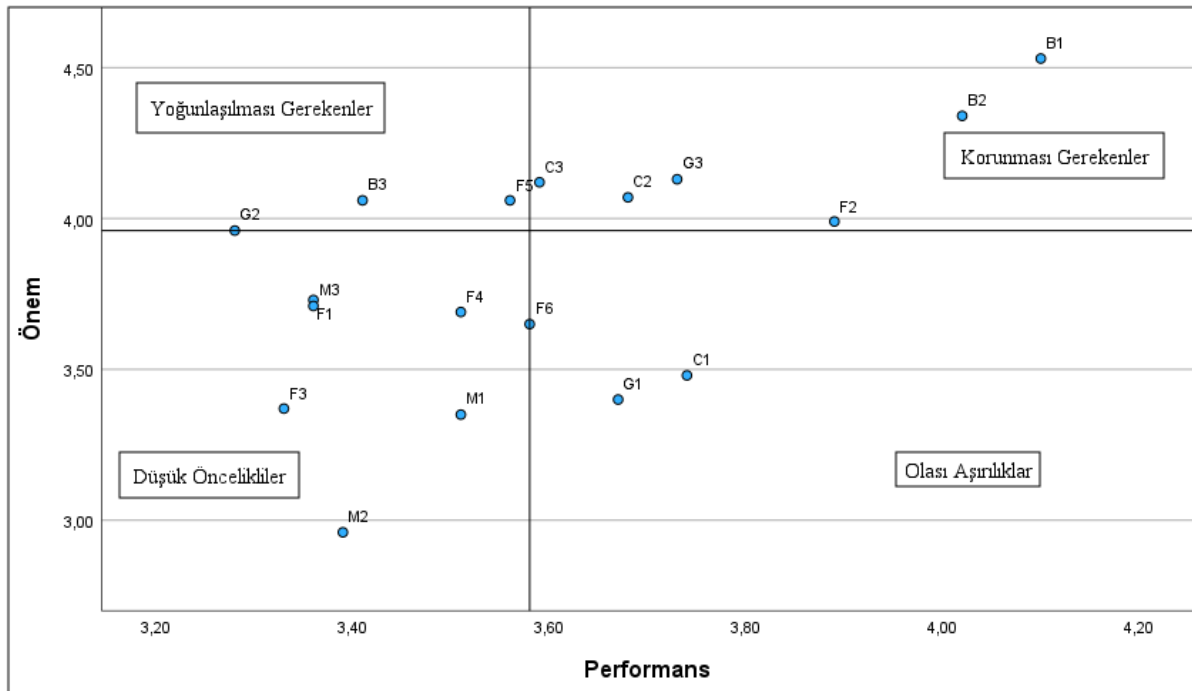


Şekil 2.4 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Tüm Katılımcılar – Ortalamaya göre)

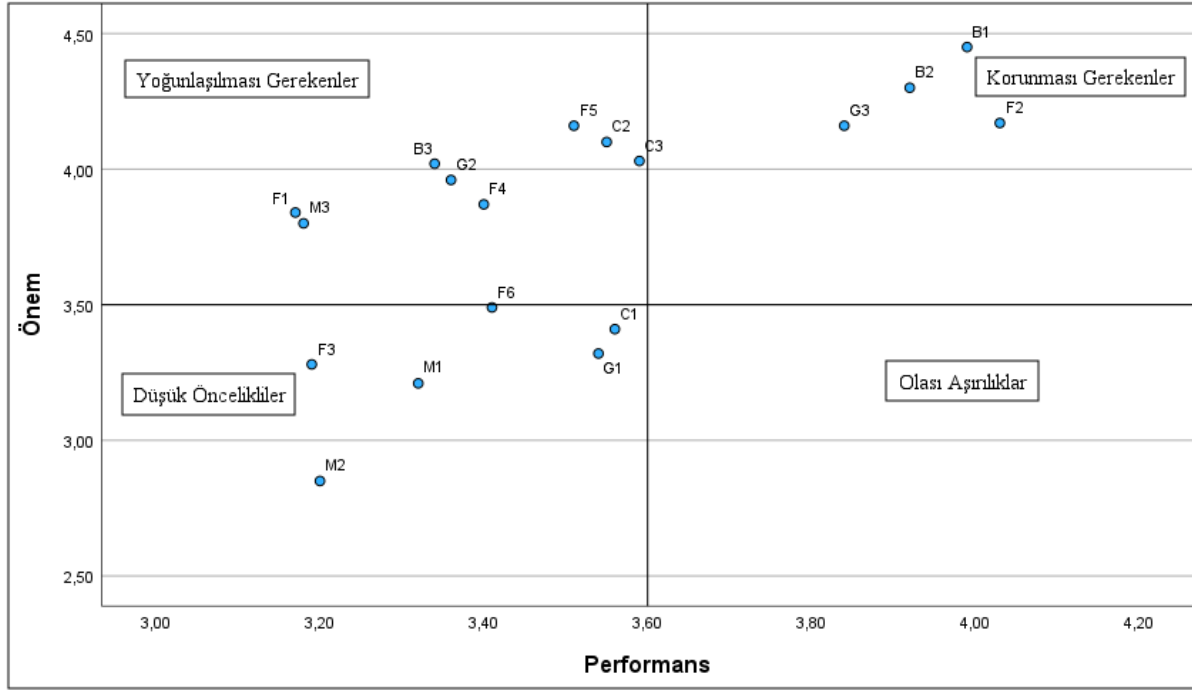
Önem – performans analizlerinde cinsiyete göre duruma bakıldığında, erkek kullanıcılar için bilgilerin doğruluğu ve güncelliği, web sitesinin düzgün çalışması ve çevrimiçi ödeme sırasında kesin confirmasyon verilmesi en önemi yüksek ve korunması gereken unsurlar olarak dikkat çekerken, kullanıcı bilgilerinin gizliliğinin korunması, bilgilerin net ve öz olması ile kullanıcıların satın alma kararları için derinlemesine bilgi sağlanması alanlarına yoğunlaşılması gerektiği ve geliştirilmesi gerektiği Şekil 2.5 ve 2.6 üzerinden tespit edilmiştir.



Şekil 2.5 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Cinsiyete Göre – Erkek)



Şekil 2.6 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Cinsiyete Göre – Erkek – Medyan)



Şekil 2.7 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Cinsiyete Göre – Kadın)

Kadın kullanıcıların hizmet kalitesi önermelerini değerlendirmelerini önem-performans analizinde gösteren Şekil 2.7 ve Şekil 2.8'e göre bulgular aşağıdaki gibidir:

Korunması Gerekenler:

B1: Bilgilerin doğruluğu

B2: Bilgilerin güncelliği

F2: Web sitesinin düzgün çalışması

G3: Çevrimiçi ödeme sırasında kesin confirmasyon verilmesi

Yoğunlaşılması Gerekenler:

B3: Bilgilerin net ve öz olması

G2: Kullanıcı bilgilerinin ve gizliliğinin korunması

F5: Kullanıcıların satın alma kararları için derinlemesine bilgi sağlanması

C2: Kullanıcı taleplerine hızlı yanıt verilmesi

C3: Çıkan sorunlara karşı yardım desteği

Olası Aşırımlar:

C1: Sıkça sorulan soru ve cevaplar bölümü sunulması

G1: Web sitesi sahibi şirketin saygınlığı

F2: Web sitesinin düzgün çalışması

G3: Çevrimiçi ödeme sırasında kesin confirmasyon verilmesi

Yoğunlaşılması Gerekenler:

B3: Bilgilerin net ve öz olması

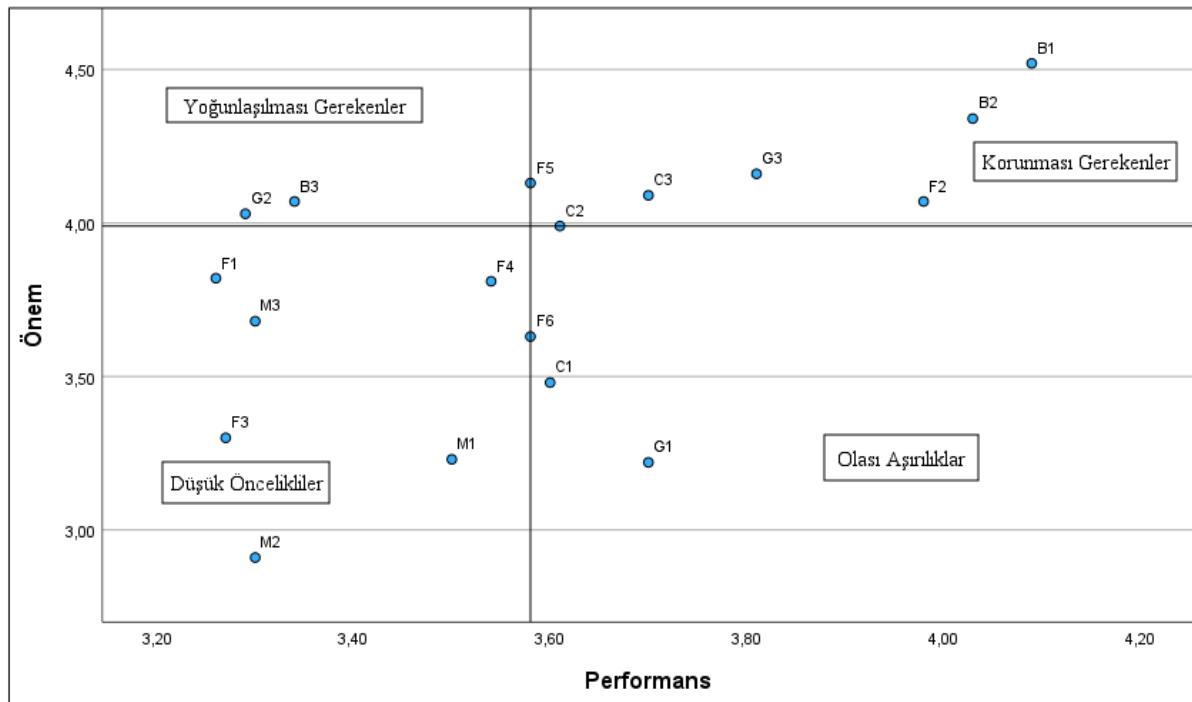
G2: Kullanıcı bilgilerinin ve gizliliğinin korunması

F5: Kullanıcıların satın alma kararları için derinlemesine bilgi sağlanması

Olası Aşırılıklar:

C1: Sıkça sorulan soru ve cevaplar bölümü sunulması

G1: Web sitesi sahibi şirketin saygınlığı



Şekil 2.10 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Medeni Duruma Göre – Bekar – Medyan)

Evli kullanıcıların hizmet kalitesi önermelerini değerlendirmelerini önem-performans analizinde gösteren Şekil 2.11 ve Şekil 2.12'ye göre bulgular aşağıdaki gibidir:

Korunması Gerekenler:

B1: Bilgilerin doğruluğu

B2: Bilgilerin güncelliği

C2: Kullanıcı taleplerine hızlı yanıt verilmesi

G3: Çevrimiçi ödeme sırasında kesin confirmasyon verilmesi

Yoğunlaşılması Gerekenler:

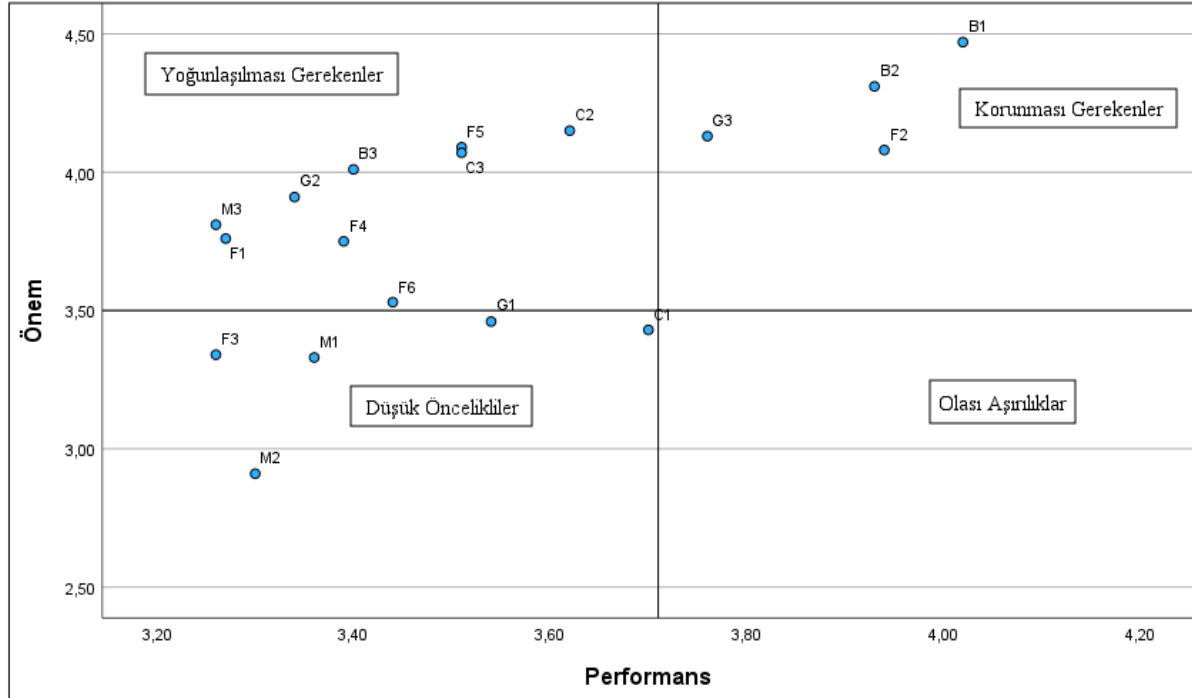
B3: Bilgilerin net ve öz olması

G2: Kullanıcı bilgilerinin ve gizliliğinin korunması

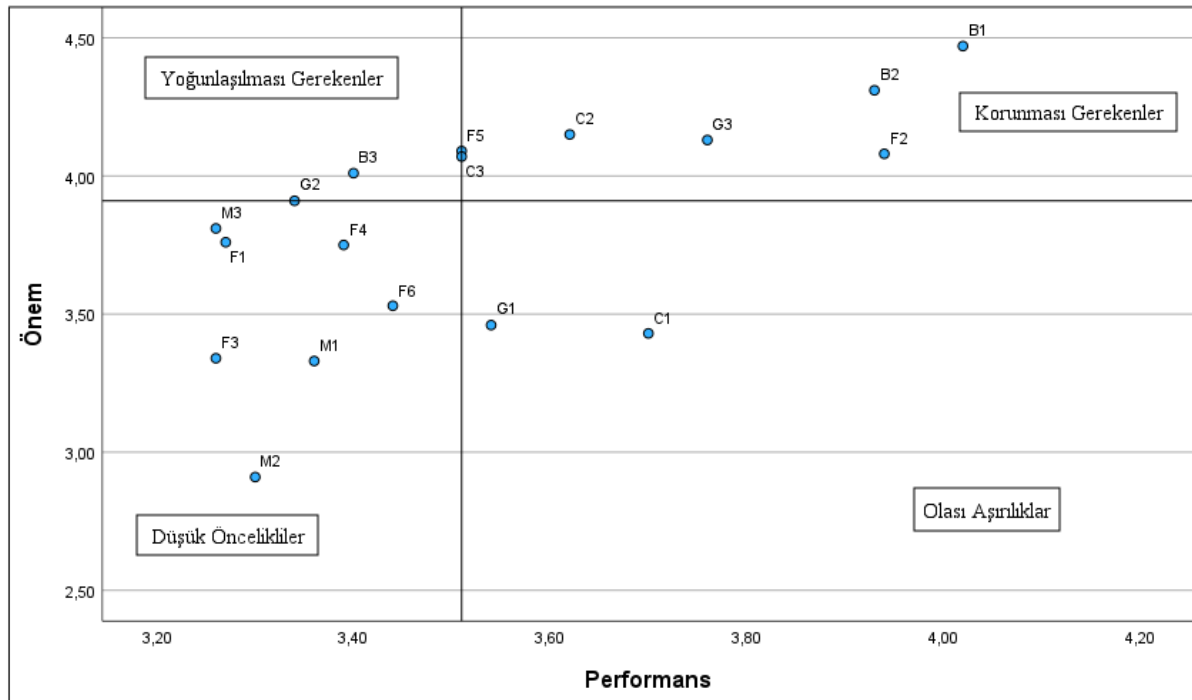
Olası Aşırılıklar:

C1: Sıkça sorulan soru ve cevaplar bölümü sunulması

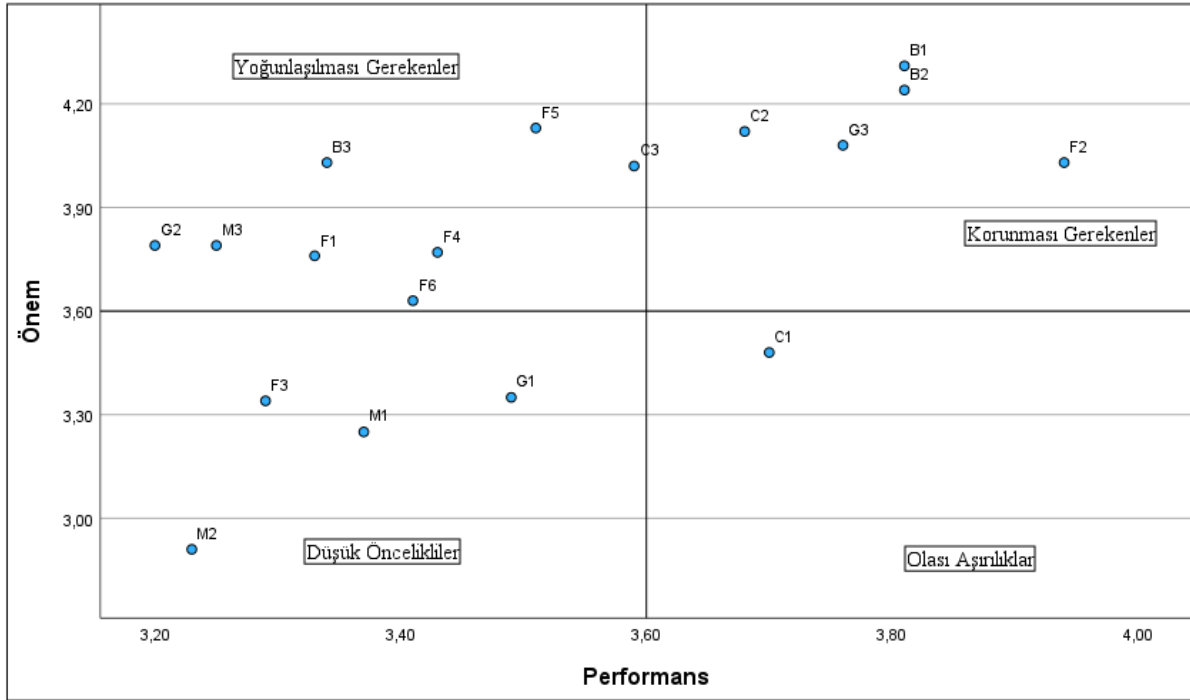
G1: Web sitesi sahibi şirketin saygınlığı



Şekil 2.11 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Medeni Duruma Göre – Evli)



Şekil 2.12 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Medeni Duruma Göre – Evli – Medyan)



Şekil 2.13 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Telefon Uygulaması Değerlendirenler Göre)

Telefon uygulamasına göre değerlendirme yapan kullanıcıların hizmet kalitesi önemlerini değerlendirmelerini önem-performans analizinde gösteren Şekil 2.13 ve Şekil 2.14'e göre bulgular aşağıdaki gibidir:

Korunması Gerekenler:

B1: Bilgilerin doğruluğu

B2: Bilgilerin güncelliği

F2: Web sitesinin düzgün çalışması

C2: Kullanıcı taleplerine hızlı yanıt verilmesi

G3: Çevrimiçi ödeme sırasında kesin confirmasyon verilmesi

Yoğunlaşılması Gerekenler:

B3: Bilgilerin net ve öz olması

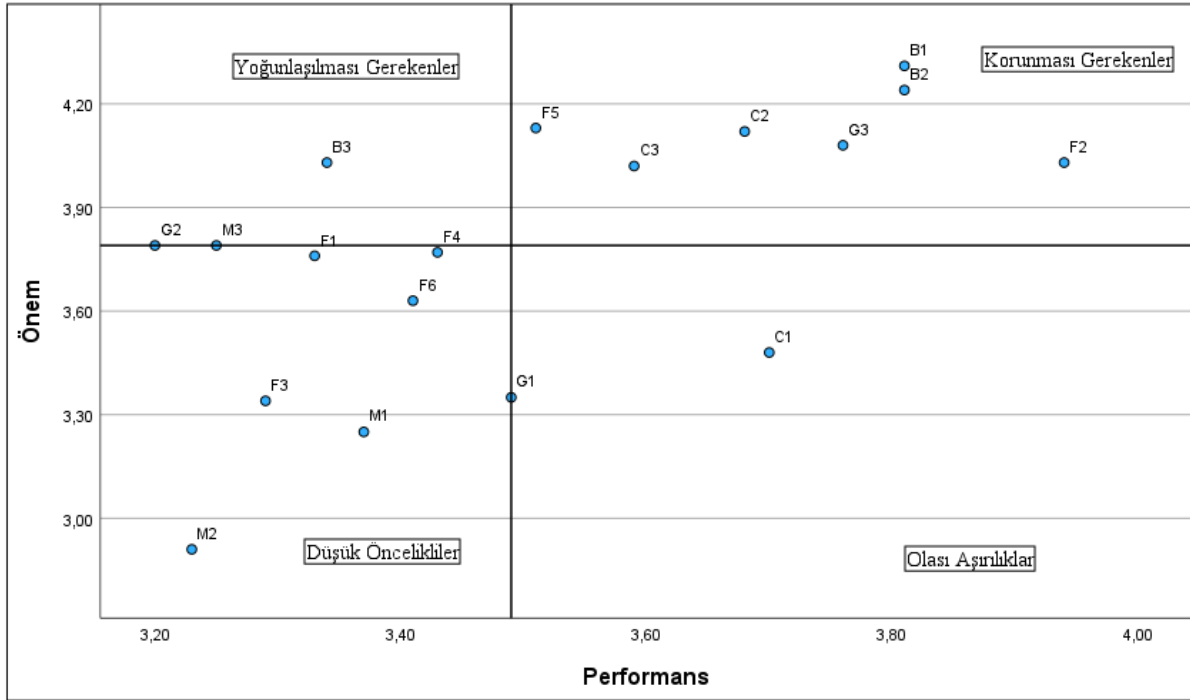
G2: Kullanıcı bilgilerinin ve gizliliğinin korunması

F5: Kullanıcıların satın alma kararları için derinlemesine bilgi sağlanması

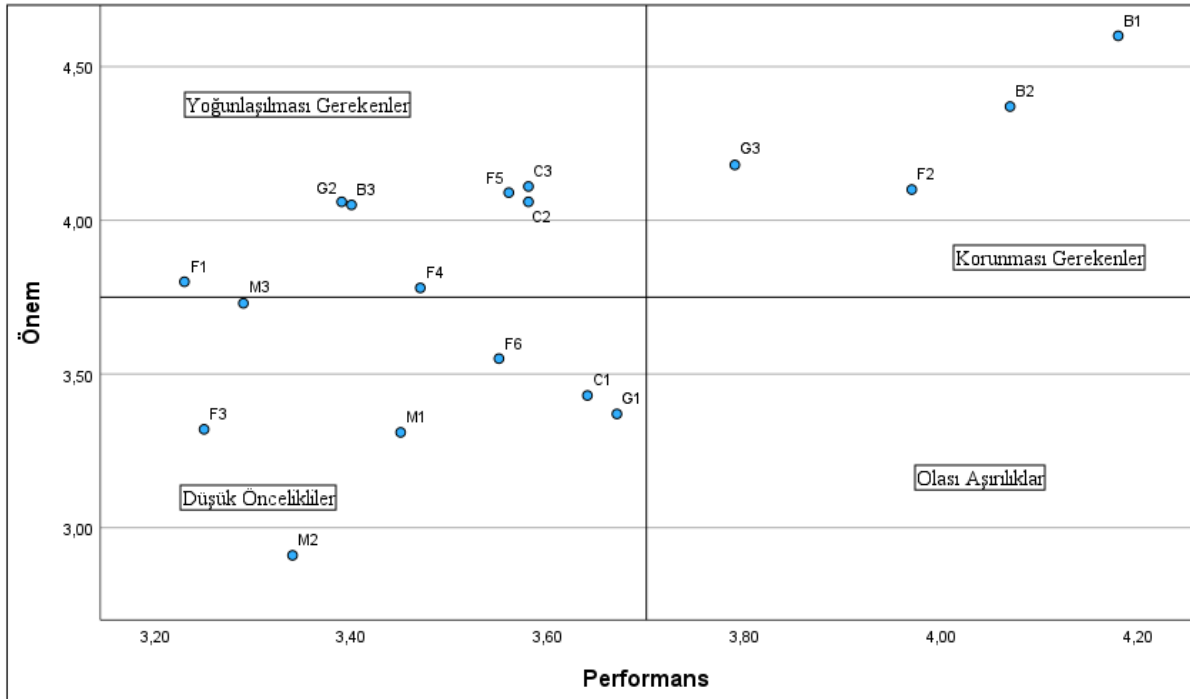
M3: Kullanıcıların çevrimiçi sohbetle daha detaylı bilgiye ulaşabilme kolaylığı

Olası Aşırılıklar:

C1: Sıkça sorulan soru ve cevaplar bölümü sunulması



Şekil 2.14 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Telefon Uygulaması Değerlendirenlere Göre – Medyan)



Şekil 2.15 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Web Sitesi Değerlendirenlere Göre)

Web sitesi değerlendiren kullanıcıların hizmet kalitesi önermelerini değerlendirmelerini önem-performans analizinde gösteren Şekil 2.15 ve Şekil 2.16'ya göre bulgular aşağıdaki gibidir:

Korunması Gerekenler:

B1: Bilgilerin doğruluğu

B2: Bilgilerin güncelliği

F2: Web sitesinin düzgün çalışması

G3: Çevrimiçi ödeme sırasında kesin konfirmasyon verilmesi

Yoğunlaşılması Gerekenler:

B3: Bilgilerin net ve öz olması

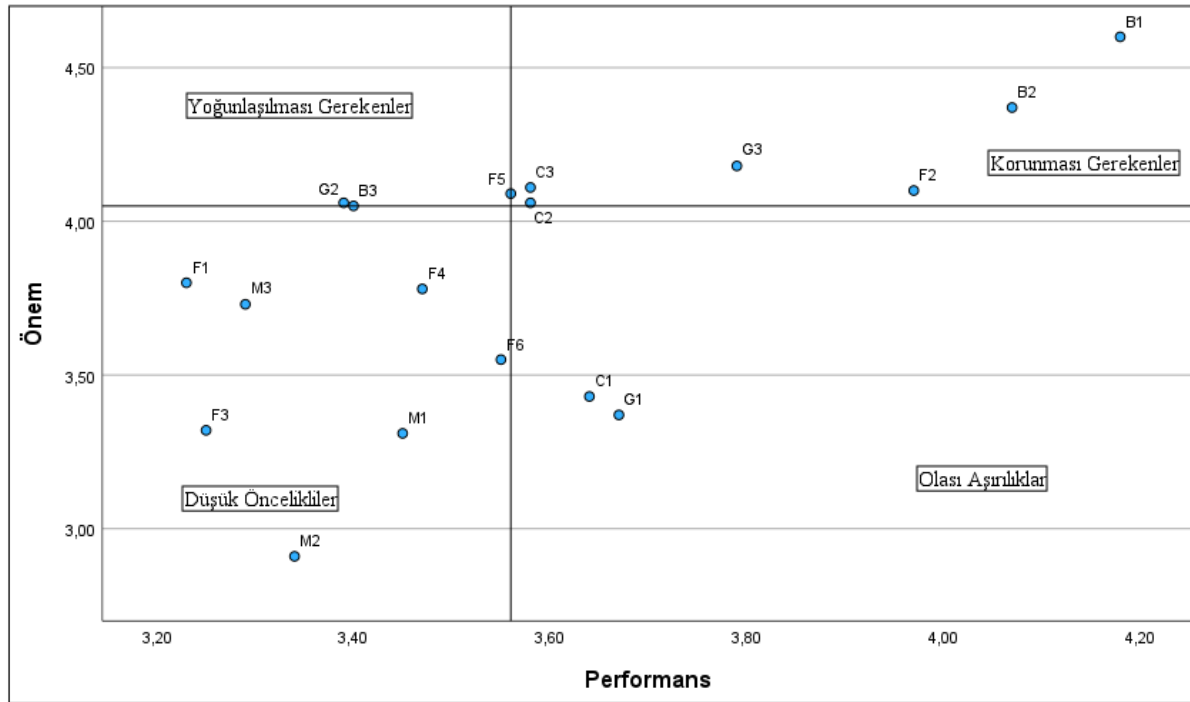
G2: Kullanıcı bilgilerinin ve gizliliğinin korunması

F5: Kullanıcıların satın alma kararları için derinlemesine bilgi sağlanması

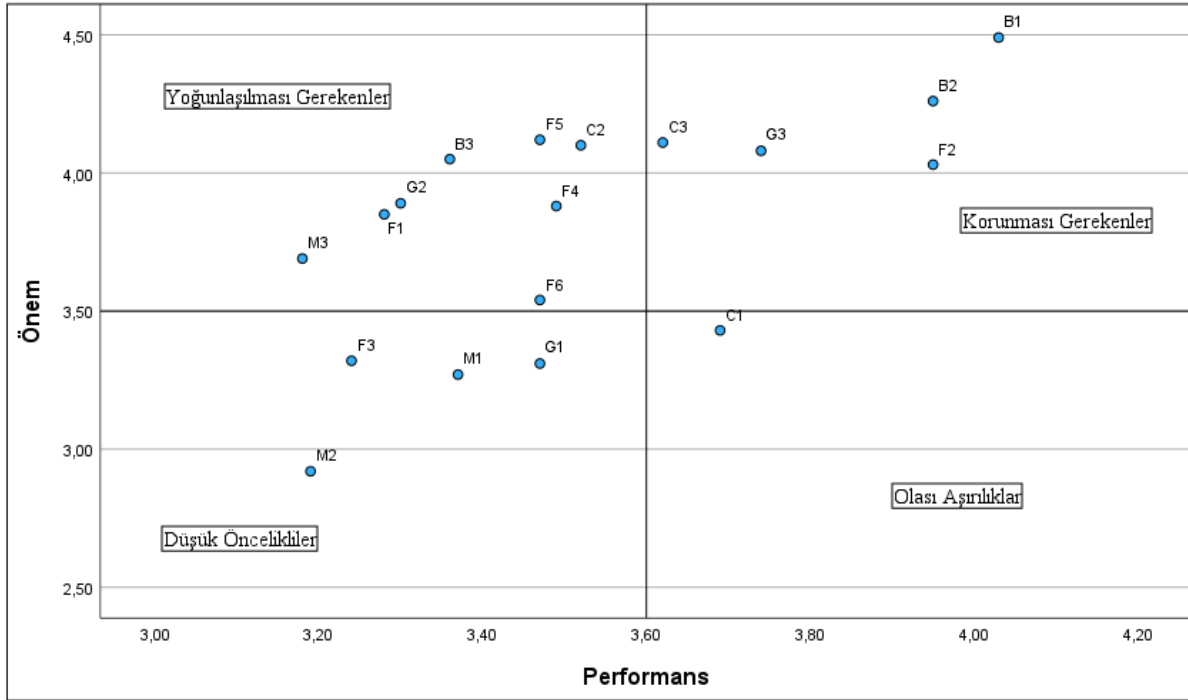
Olası Aşırıklar:

C1: Sıkça sorulan soru ve cevaplar bölümü sunulması

G1: Web sitesi sahibi şirketin saygınlığı



Şekil 2.16 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Web Sitesi Değerlendirenlere Göre – Medyan)



Şekil 2.17 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (İş Seyahati Yapanlara Göre)

Şirket bütçesiyle iş seyahati yapan kullanıcıların hizmet kalitesi önermelerini değerlendirmelerini önem-performans analizinde gösteren Şekil 2.17 ve Şekil 2.18'e göre bulgular aşağıdaki gibidir:

Korunması Gerekenler:

B1: Bilgilerin doğruluğu

B2: Bilgilerin güncelliği

F2: Web sitesinin düzgün çalışması

C3: Çıkan sorunlara karşı yardım desteği

G3: Çevrimiçi ödeme sırasında kesin confirmasyon verilmesi

Yoğunlaşılması Gerekenler:

B3: Bilgilerin net ve öz olması

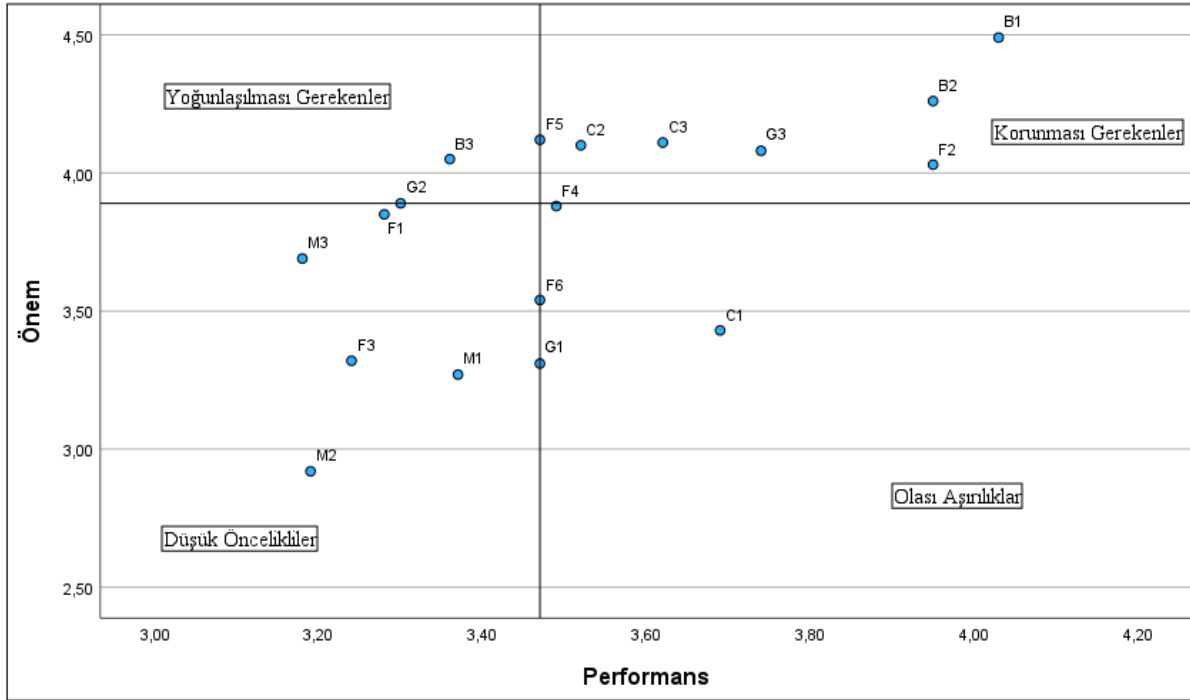
F1: Arama özelliğinin kullanılabilirliği

G2: Kullanıcı bilgilerinin ve gizliliğinin korunması

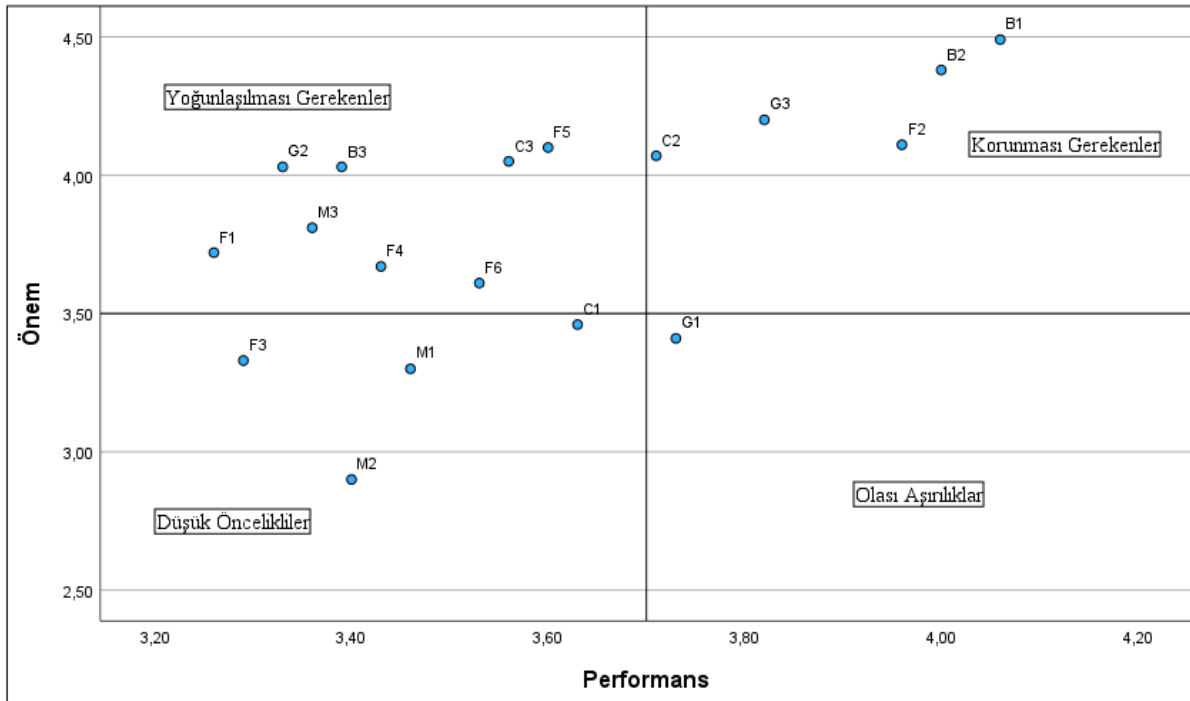
F5: Kullanıcıların satın alma kararları için derinlemesine bilgi sağlanması

Olası Aşırılıklar:

C1: Sıkça sorulan soru ve cevaplar bölümü sunulması



Şekil 2.18 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (İş Seyahati Yapanlara Göre – Medyan)



Şekil 2.19 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Kişisel Tatil Yapanlara Göre)

Yaptıkları kişisel tatile göre değerlendirme yapan kullanıcıların hizmet kalitesi önermelerini değerlendirmelerini önem-performans analizinde gösteren Şekil 2.19 ve Şekil 2.20'ye göre bulgular aşağıdaki gibidir:

Korunması Gerekenler:

B1: Bilgilerin doğruluğu

B2: Bilgilerin güncelliği

F2: Web sitesinin düzgün çalışması

C2: Kullanıcı taleplerine hızlı yanıt verilmesi

G3: Çevrimiçi ödeme sırasında kesin confirmasyon verilmesi

Yoğunlaşılması Gerekenler:

B3: Bilgilerin net ve öz olması

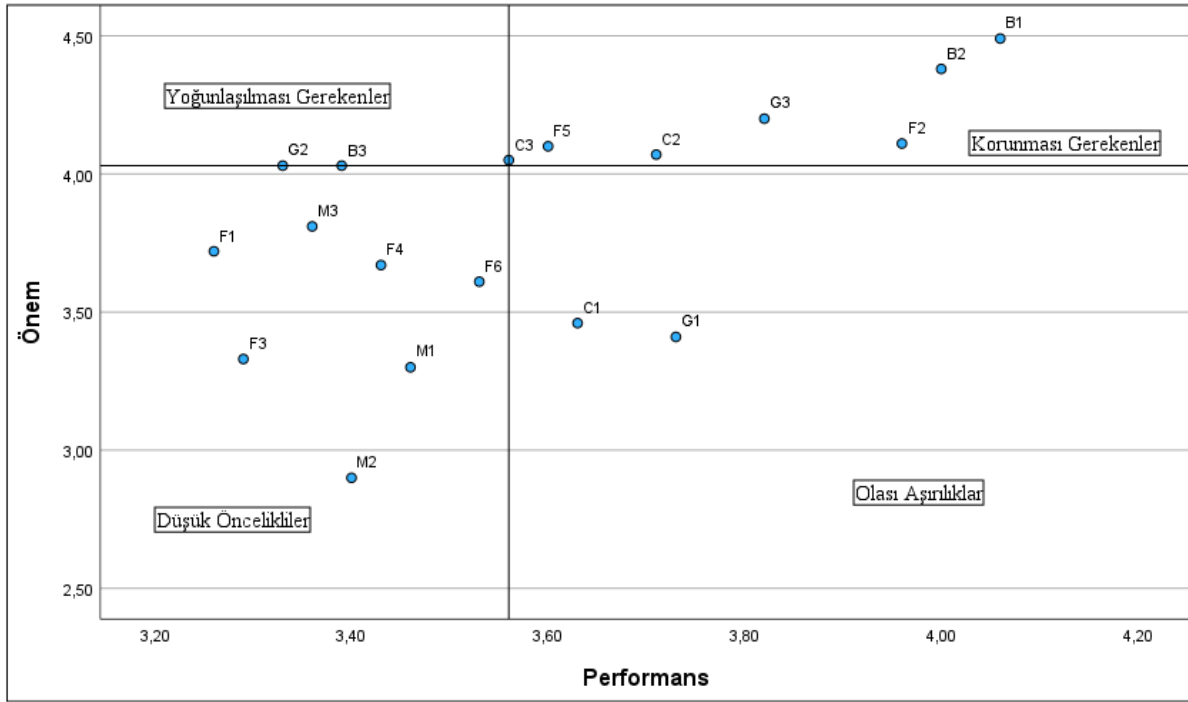
G2: Kullanıcı bilgilerinin ve gizliliğinin korunması

F1: Arama özelliğinin kullanılabilirliği

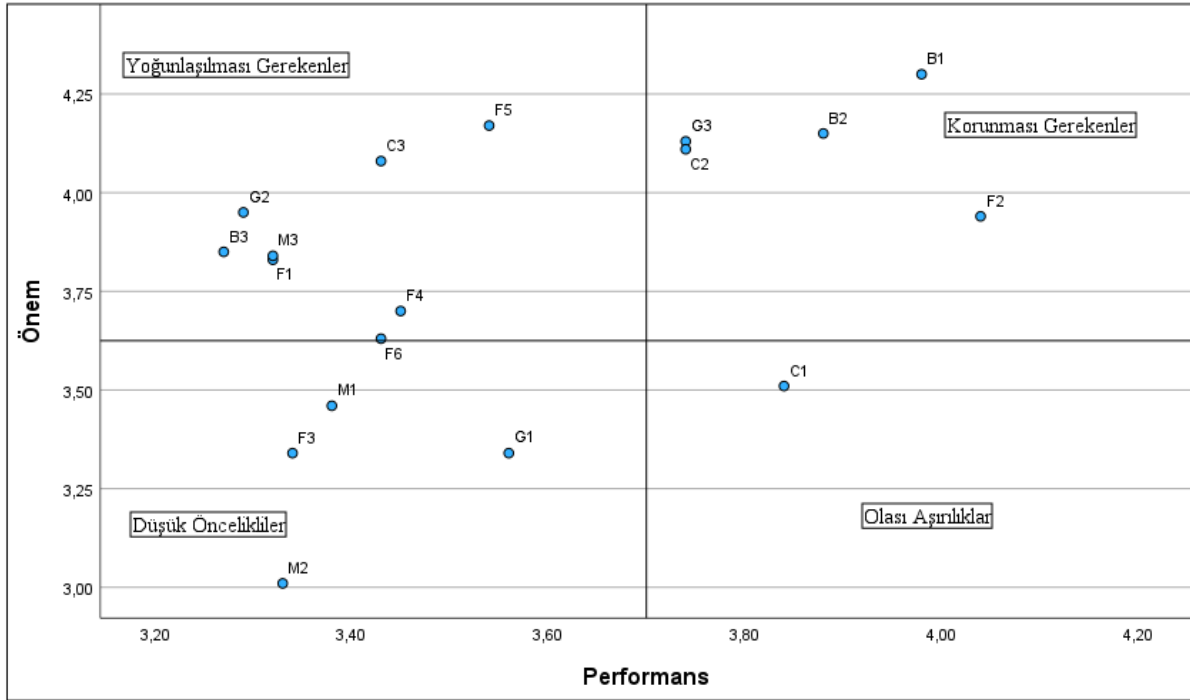
C3: Çıkan sorunlara karşı yardım desteği

Olası Aşırılıklar:

G1: Web sitesi sahibi şirketin saygınlığı



Şekil 2.20 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Kişisel Tatil Yapanlara Göre – Medyan)



Şekil 2.21 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Aracı/Yönlendirici Platformları Değerlendirenlere Göre)

Aracı/yönlendirici e-turizm platformlarını değerlendiren kullanıcıların hizmet kalitesi önergelerini değerlendirmelerini önem-performans analizinde gösteren Şekil 2.21 ve Şekil 2.22'ye göre bulgular aşağıdaki gibidir:

Korunması Gerekenler:

B1: Bilgilerin doğruluğu

B2: Bilgilerin güncelliği

C2: Kullanıcı taleplerine hızlı yanıt verilmesi

F2: Web sitesinin düzgün çalışması

G3: Çevrimiçi ödeme sırasında kesin confirmasyon verilmesi

Yoğunlaşılması Gerekenler:

B3: Bilgilerin net ve öz olması

G2: Kullanıcı bilgilerinin ve gizliliğinin korunması

F5: Kullanıcıların satın alma kararları için derinlemesine bilgi sağlanması

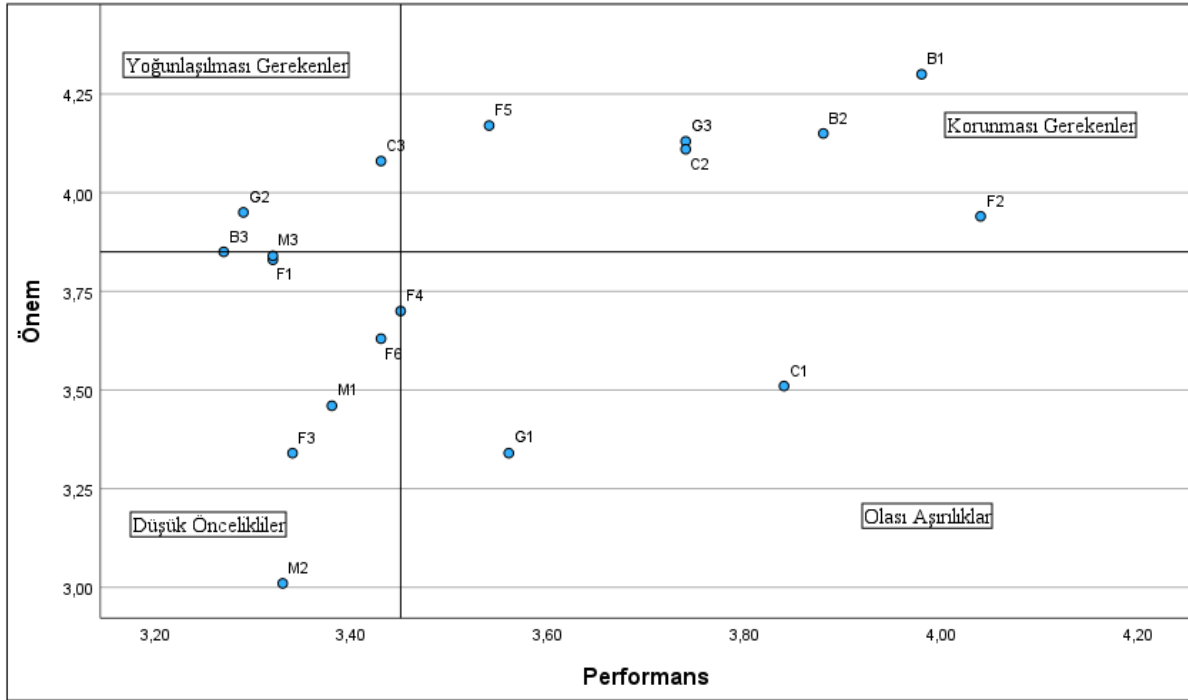
C3: Çıkan sorunlara karşı yardım desteği

B3: Bilgilerin net ve öz olması

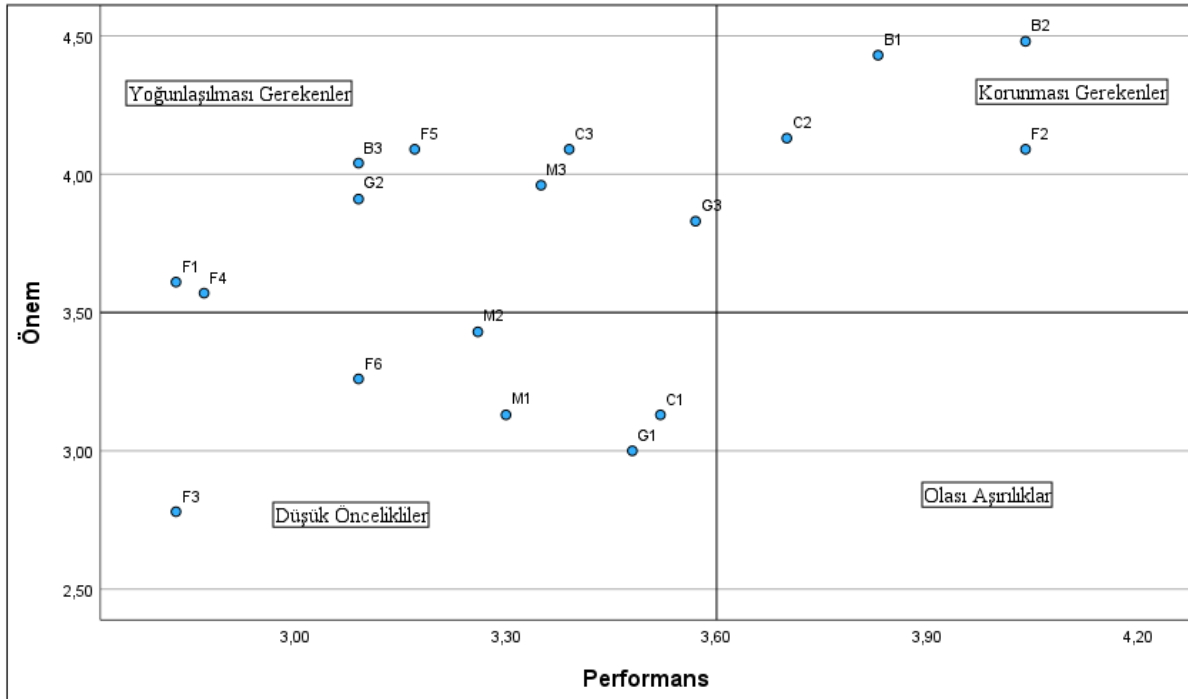
M3: Kullanıcıların çevrimiçi sohbetle daha detaylı bilgiye ulaşabilme kolaylığı

Olası Aşırılıklar:

C1: Sıkça sorulan soru ve cevaplar bölümü sunulması



Şekil 2.22 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Aracı/Yönlendirici Platformları Değerlendirenlere Göre – Medyan)



Şekil 2.23 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Konaklama Siteleri Değerlendirenlere Göre)

Otel ve diğer konaklama web sitelerini değerlendiren kullanıcıların hizmet kalitesi önmelerini değerlendirmelerini önem-performans analizinde gösteren Şekil 2.23 ve Şekil 2.24'e göre bulgular aşağıdaki gibidir:

Korunması Gerekenler:

B1: Bilgilerin doğruluğu

B2: Bilgilerin güncelliği

F2: Web sitesinin düzgün çalışması

C2: Kullanıcı taleplerine hızlı yanıt verilmesi

Yoğunlaşılması Gerekenler:

B3: Bilgilerin net ve öz olması

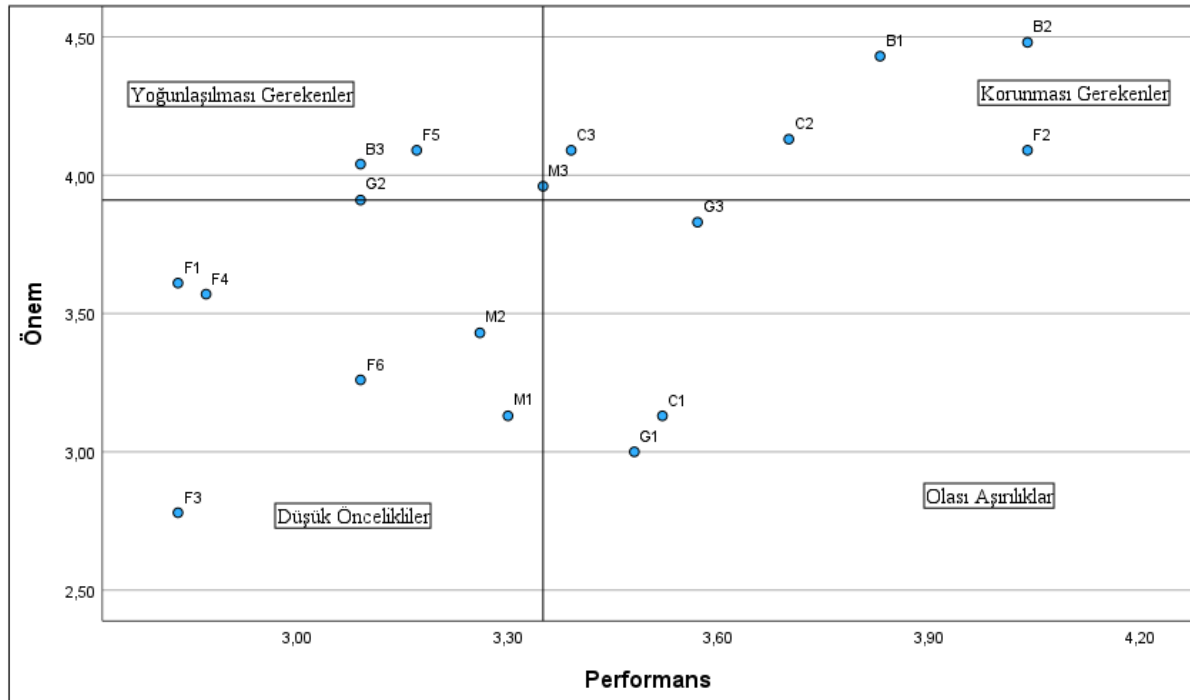
G2: Kullanıcı bilgilerinin ve gizliliğinin korunması

F5: Kullanıcıların satın alma kararları için derinlemesine bilgi sağlanması

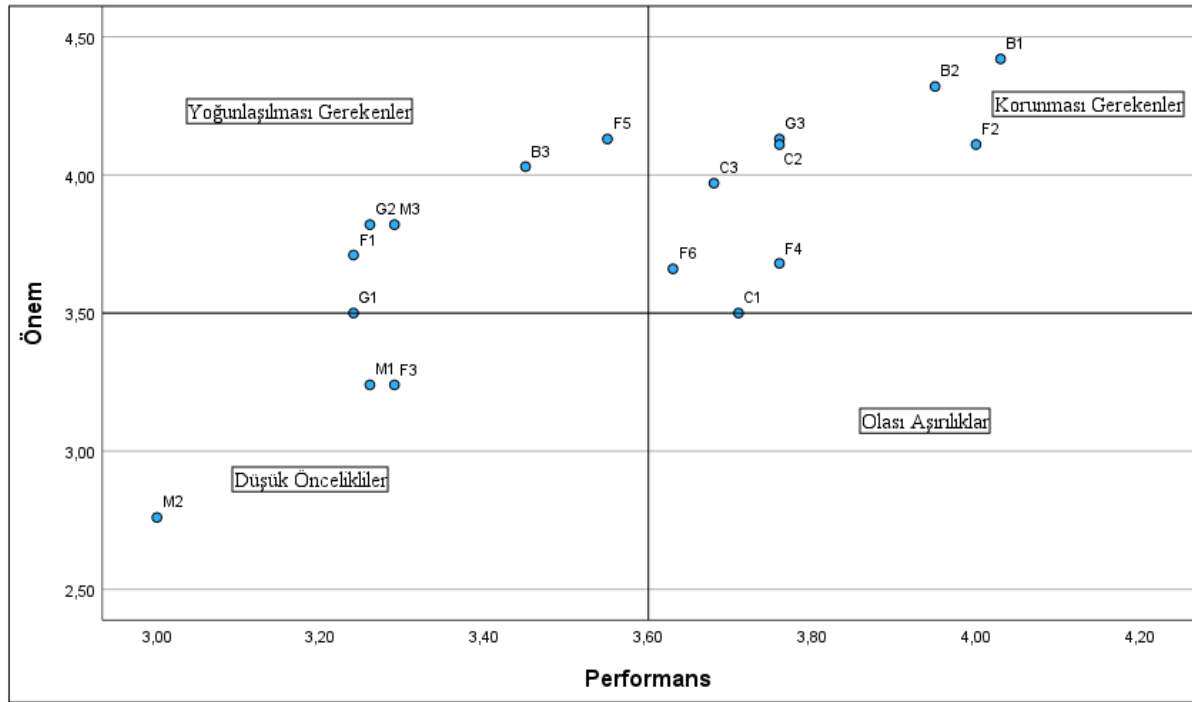
M3: Kullanıcıların çevrimiçi sohbetle daha detaylı bilgiye ulaşabilme kolaylığı

Olası Aşırılıklar:

C1: Sıkça sorulan soru ve cevaplar bölümü sunulması



Şekil 2.24 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Konaklama Siteleri Değerlendirenler Göre – Medyan)



Şekil 2.25 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Oda/Ev Paylaşım Portalları Değerlendirenler Göre)

Oda-ev paylaşım platformlarını değerlendiren kullanıcıların hizmet kalitesi önermelerini değerlendirmelerini önem-performans analizinde gösteren Şekil 2.25 ve Şekil 2.26'ya göre bulgular aşağıdaki gibidir:

Korunması Gerekenler:

B1: Bilgilerin doğruluğu

B2: Bilgilerin güncelliği

F2: Web sitesinin düzgün çalışması

Yoğunlaşılması Gerekenler:

B3: Bilgilerin net ve öz olması

G2: Kullanıcı bilgilerinin ve gizliliğinin korunması

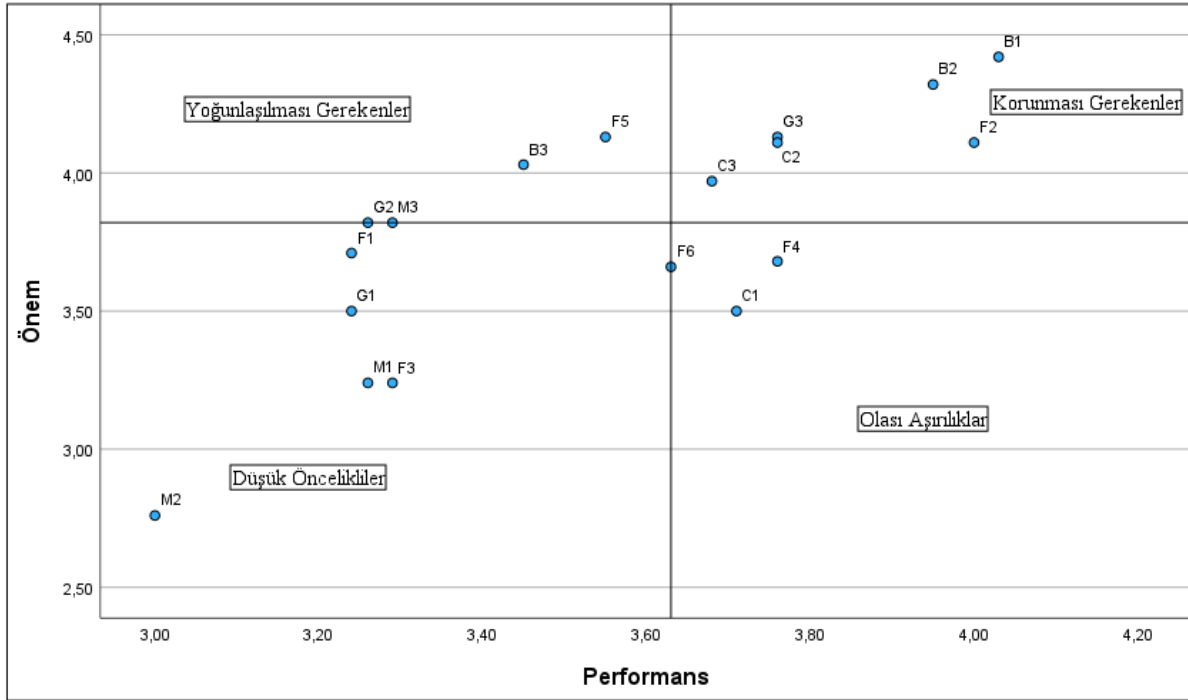
F5: Kullanıcıların satın alma kararları için derinlemesine bilgi sağlanması

M3: Kullanıcıların çevrimiçi sohbetle daha detaylı bilgiye ulaşabilme kolaylığı

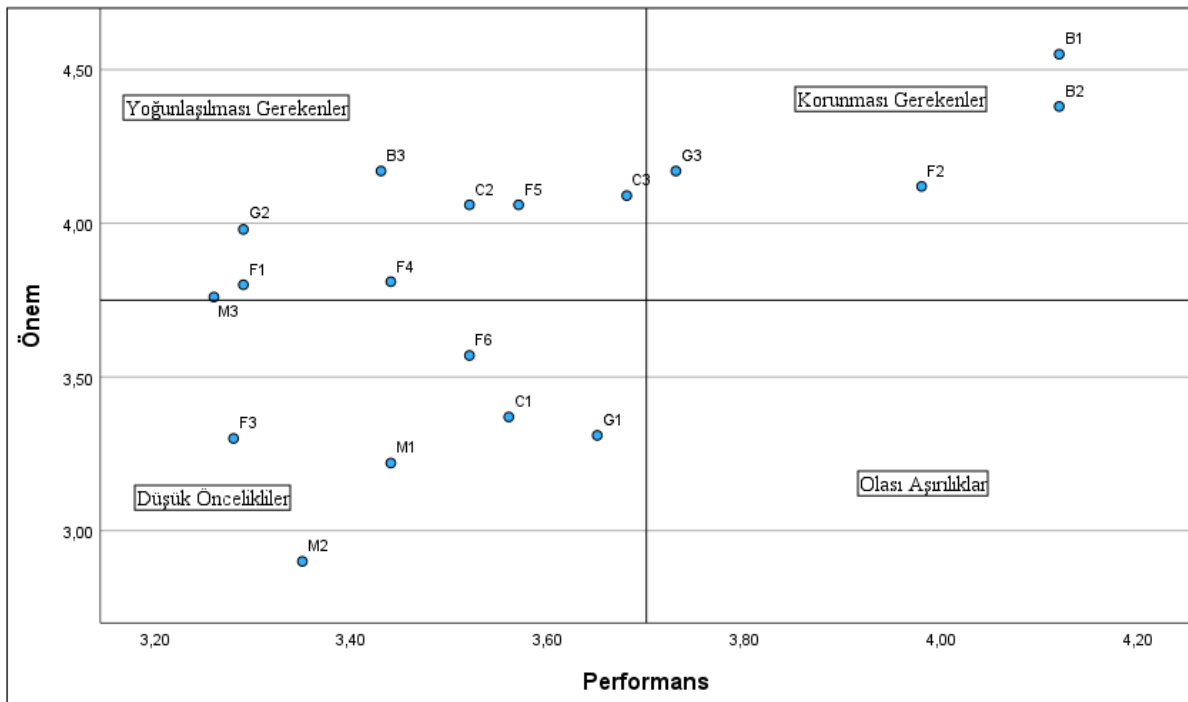
Olası Aşırılıklar:

C1: Sıkça sorulan soru ve cevaplar bölümü sunulması

F4: Aranılan bilgilere ulaşma kolaylığı



Şekil 2.26 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Oda/Ev Paylaşım Portalları Değerlendirenler Göre – Medyan)



Şekil 2.27 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Çevrimiçi Seyahat Acentesi ve Portalları Değerlendirenler Göre)

Çevrimiçi seyahat acentesi ve portallarını değerlendiren kullanıcıların hizmet kalitesi önergelerini değerlendirmelerini önem-performans analizinde gösteren Şekil 2.27 ve Şekil 2.28'e göre bulgular aşağıdaki gibidir:

Korunması Gerekenler:

B1: Bilgilerin doğruluğu

B2: Bilgilerin güncelliği

F2: Web sitesinin düzgün çalışması

G3: Çevrimiçi ödeme sırasında kesin konfirmasyon verilmesi

C3: Çıkan sorunlara karşı yardım desteği

Yoğunlaşılması Gerekenler:

B3: Bilgilerin net ve öz olması

G2: Kullanıcı bilgilerinin ve gizliliğinin korunması

F5: Kullanıcıların satın alma kararları için derinlemesine bilgi sağlanması

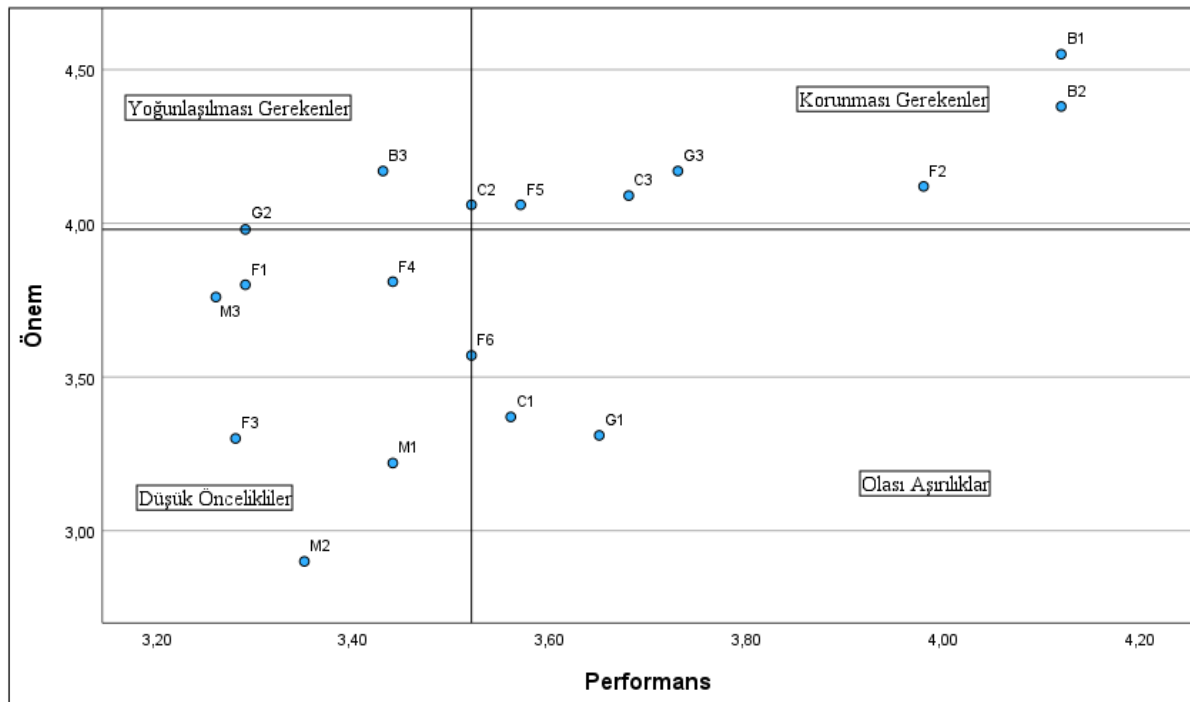
C2: Kullanıcı taleplerine hızlı yanıt verilmesi

F1: Arama özelliğinin kullanılabilirliği

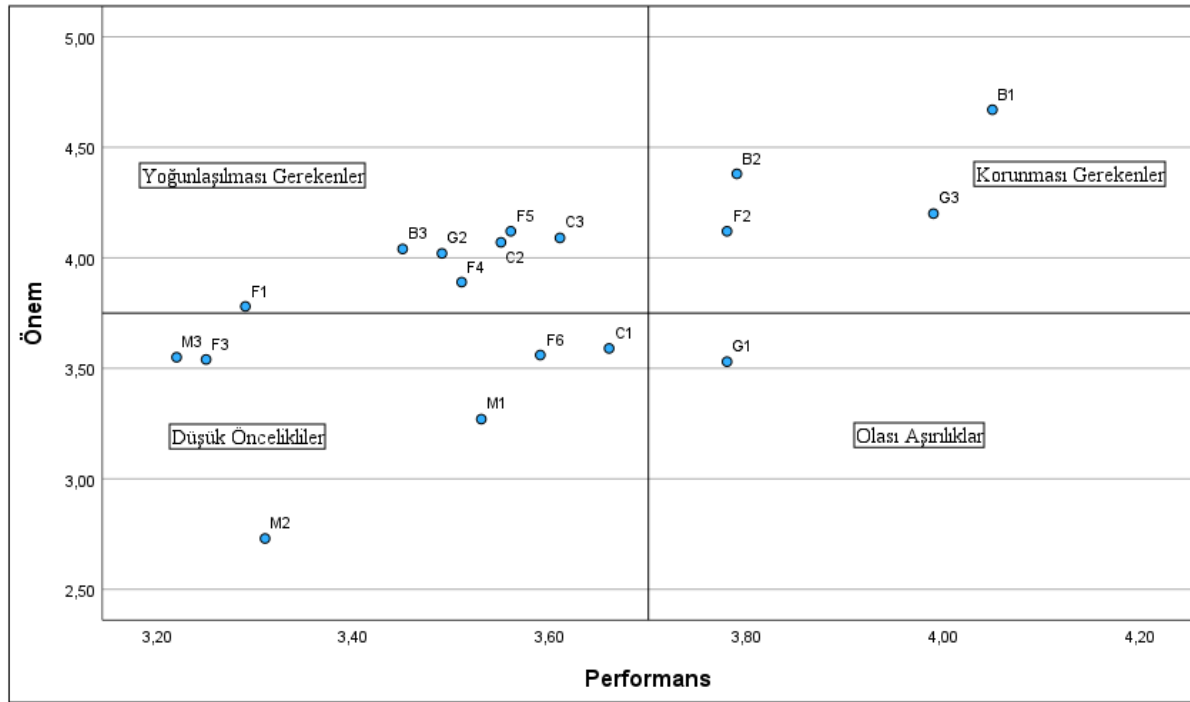
Olası Aşırıliklar:

C1: Sıkça sorulan soru ve cevaplar bölümü sunulması

G1: Web sitesi sahibi şirketin saygınlığı



Şekil 2.28 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Çevrimiçi Seyahat Acentesi ve Portalları Değerlendirenlere Göre – Medyan)



Şekil 2.29 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Ulaşım Portalları Değerlendirenler Göre)

Ulaşım web sayfalarını değerlendiren kullanıcıların hizmet kalitesi önermelerini değerlendirmelerini önem-performans analizinde gösteren Şekil 2.29 ve Şekil 2.30'a göre bulgular aşağıdaki gibidir:

Korunması Gerekenler:

B1: Bilgilerin doğruluğu

B2: Bilgilerin güncelliği

F2: Web sitesinin düzgün çalışması

G3: Çevrimiçi ödeme sırasında kesin confirmasyon verilmesi

Yoğunlaşılması Gerekenler:

B3: Bilgilerin net ve öz olması

G2: Kullanıcı bilgilerinin ve gizliliğinin korunması

F5: Kullanıcıların satın alma kararları için derinlemesine bilgi sağlanması

C2: Kullanıcı taleplerine hızlı yanıt verilmesi

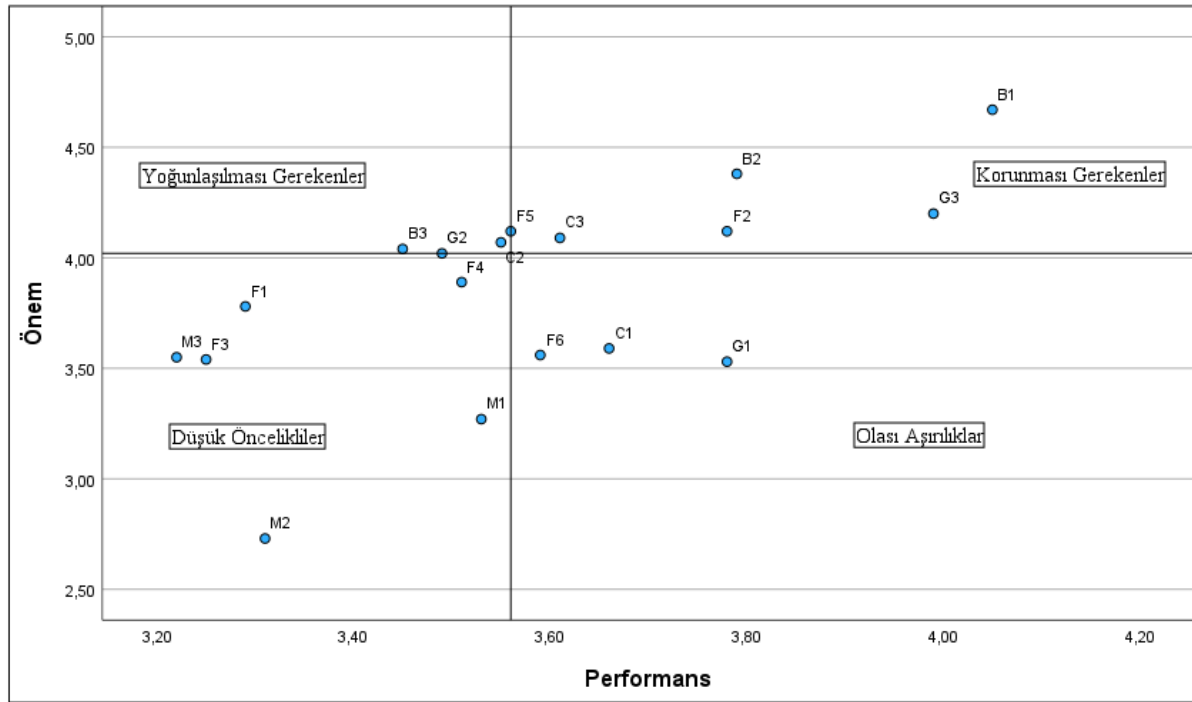
F1: Arama özelliğinin kullanılabilirliği

Olası Aşırılıklar:

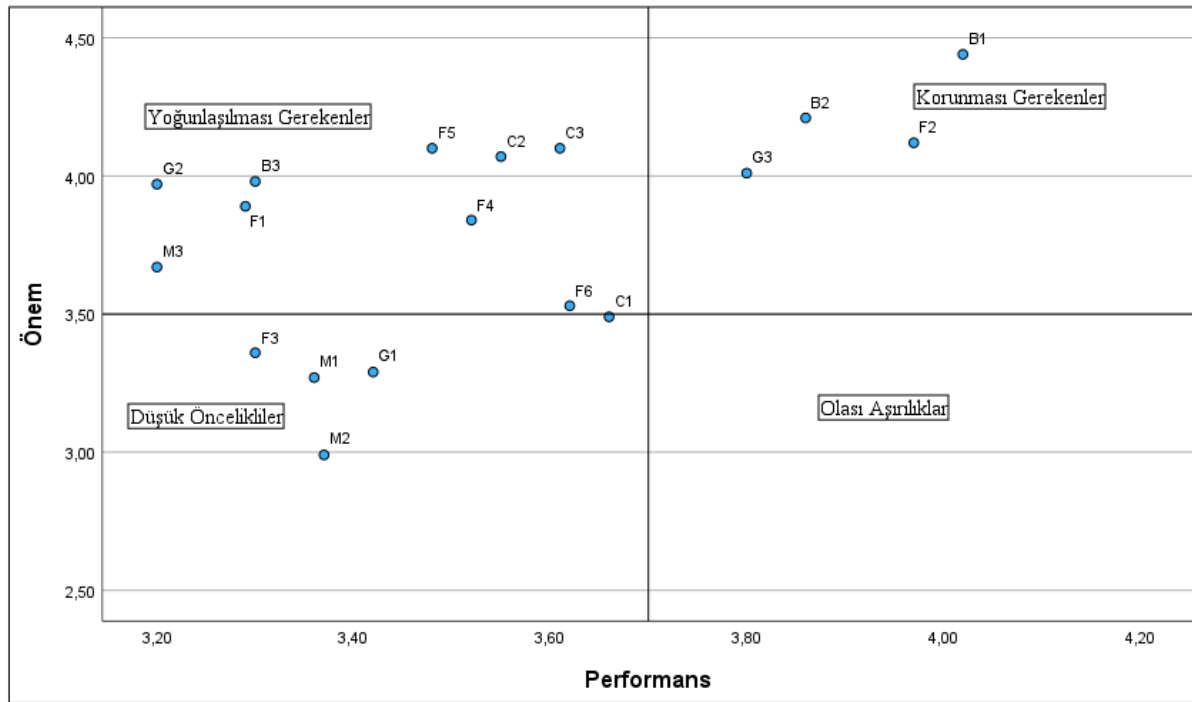
C1: Sıkça sorulan soru ve cevaplar bölümü sunulması

G1: Web sitesi sahibi şirketin saygınlığı

F6: Kapsamlı bilgi sunulması



Şekil 2.30 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Ulaşım Portalları Değerlendirenlere Göre – Medyan)



Şekil 2.31 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (18-29 Yaş Arası Katılımcılara Göre)

18-29 yaş arası kullanıcıların hizmet kalitesi önermelerini değerlendirmelerini önem-performans analizinde gösteren Şekil 2.31 ve Şekil 2.32'ye göre bulgular aşağıdaki gibidir:

Korunması Gerekenler:

B1: Bilgilerin doğruluğu

B2: Bilgilerin güncelliği

F2: Web sitesinin düzgün çalışması

G3: Çevrimiçi ödeme sırasında kesin konfirmasyon verilmesi

Yoğunlaşılması Gerekenler:

B3: Bilgilerin net ve öz olması

G2: Kullanıcı bilgilerinin ve gizliliğinin korunması

F5: Kullanıcıların satın alma kararları için derinlemesine bilgi sağlanması

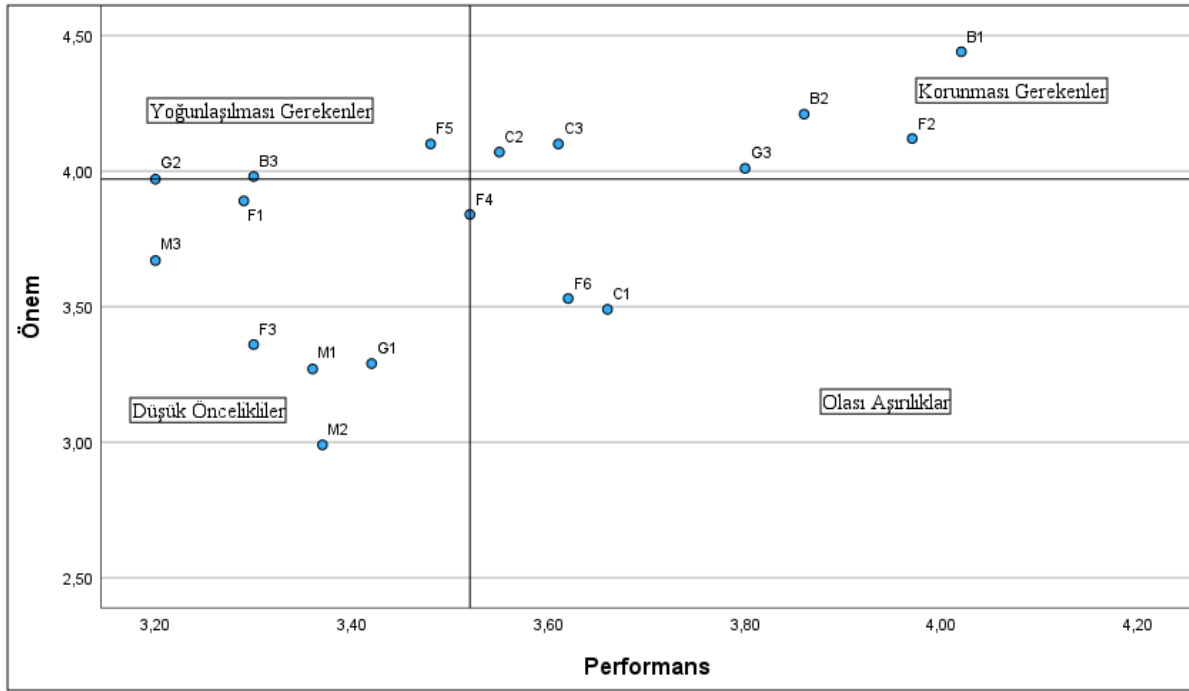
M3: Kullanıcıların çevrimiçi sohbetle daha detaylı bilgiye ulaşabilme kolaylığı

F1: Arama özelliğinin kullanılabilirliği

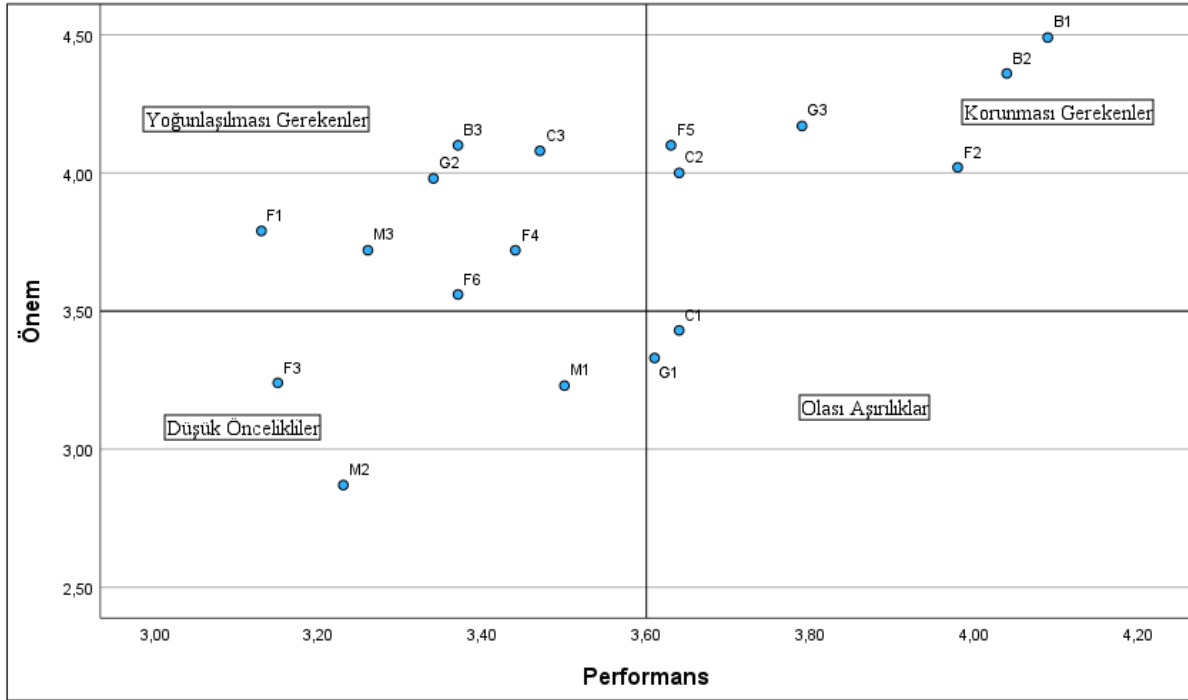
Olası Aşırımlar:

C1: Sıkça sorulan soru ve cevaplar bölümü sunulması

F6: Kapsamlı bilgi sunulması



Şekil 2.32 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (18-29 Yaş Arası Katılımcılara Göre – Medyan)



Şekil 2.33 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (30-41 Yaş Arası Katılımcılara Göre)

30-41 yaş arası kullanıcıların hizmet kalitesi önermelerini değerlendirmelerini önem-performans analizinde gösteren Şekil 2.33 ve Şekil 2.34'e göre bulgular aşağıdaki gibidir:

Korunması Gerekenler:

B1: Bilgilerin doğruluğu

B2: Bilgilerin güncelliği

F2: Web sitesinin düzgün çalışması

F5: Kullanıcıların satın alma kararları için derinlemesine bilgi sağlanması

C2: Kullanıcı taleplerine hızlı yanıt verilmesi

Yoğunlaşılması Gerekenler:

B3: Bilgilerin net ve öz olması

G2: Kullanıcı bilgilerinin ve gizliliğinin korunması

C3: Çıkan sorunlara karşı yardım desteği

F1: Arama özelliğinin kullanılabilirliği

M3: Kullanıcıların çevrimiçi sohbetle daha detaylı bilgiye ulaşabilme kolaylığı

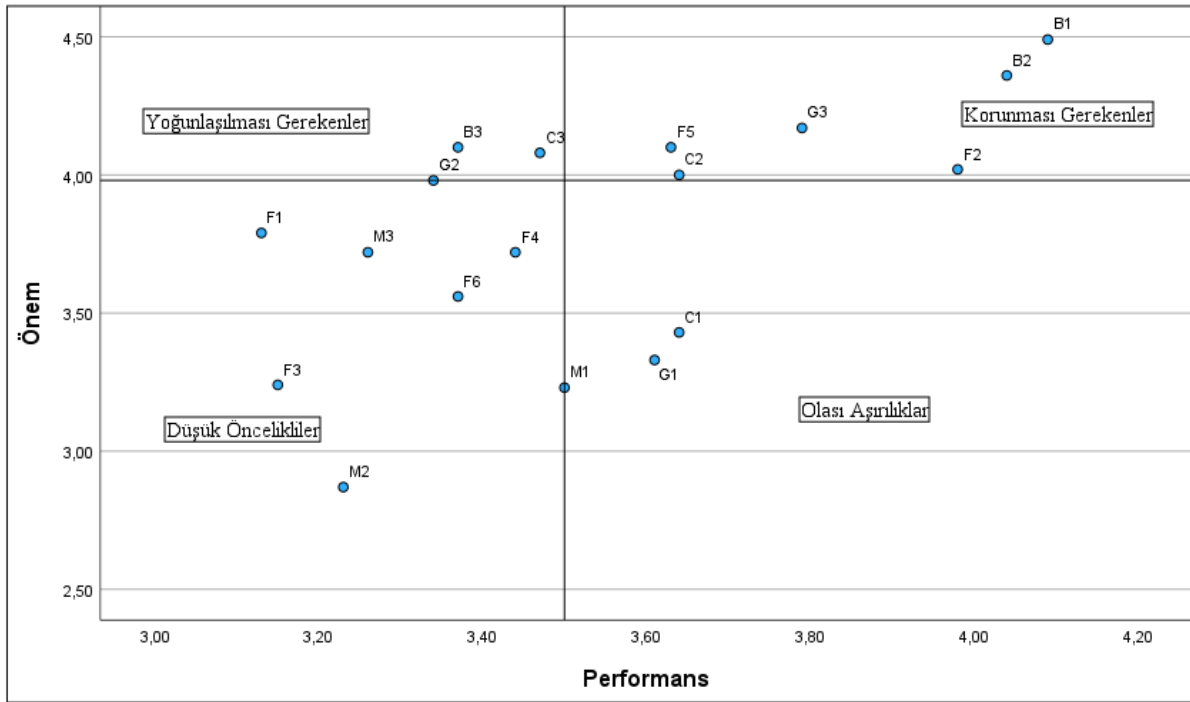
F4: Aranılan bilgilere ulaşma kolaylığı

F6: Kapsamlı bilgi sunulması

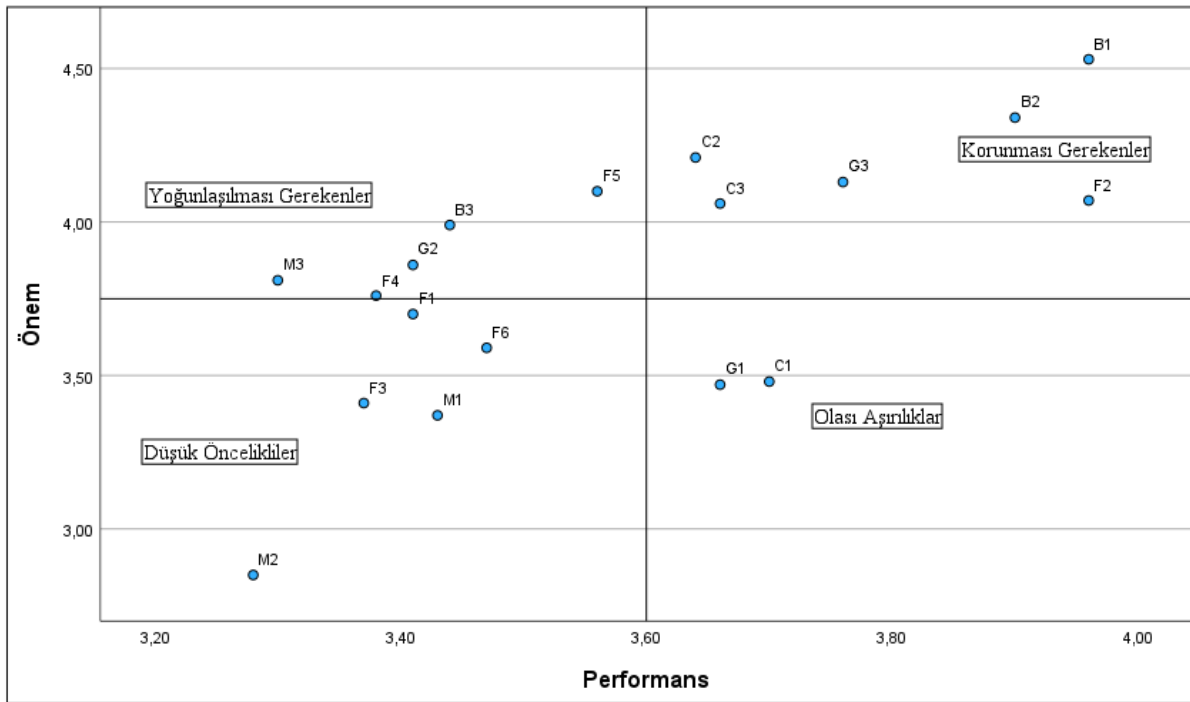
Olası Aşırılıklar:

C1: Sıkça sorulan soru ve cevaplar bölümü sunulması

G1: Web sitesi sahibi şirketin saygınlığı



Şekil 2.34 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (30-41 Yaş Arası Katılımcılara Göre – Medyan)



Şekil 2.35 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (42-53 Yaş Arası Katılımcılara Göre)

42-53 yaş arası kullanıcıların hizmet kalitesi önermelerini değerlendirmelerini önem-performans analizinde gösteren Şekil 2.35 ve Şekil 2.36'ya göre bulgular aşağıdaki gibidir:

Korunması Gerekenler:

B1: Bilgilerin doğruluğu

B2: Bilgilerin güncelliği

F2: Web sitesinin düzgün çalışması

Yoğunlaşılması Gerekenler:

B3: Bilgilerin net ve öz olması

G2: Kullanıcı bilgilerinin ve gizliliğinin korunması

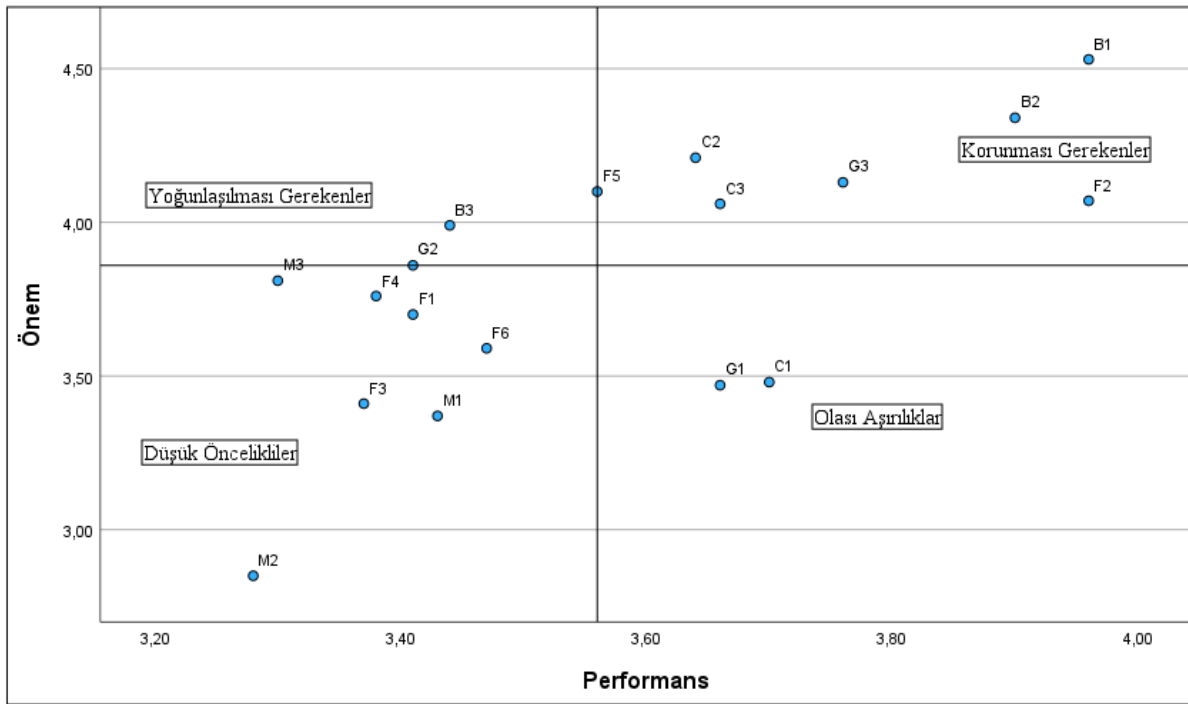
M3: Kullanıcıların çevrimiçi sohbetle daha detaylı bilgiye ulaşabilme kolaylığı

F4: Aranılan bilgilere ulaşma kolaylığı

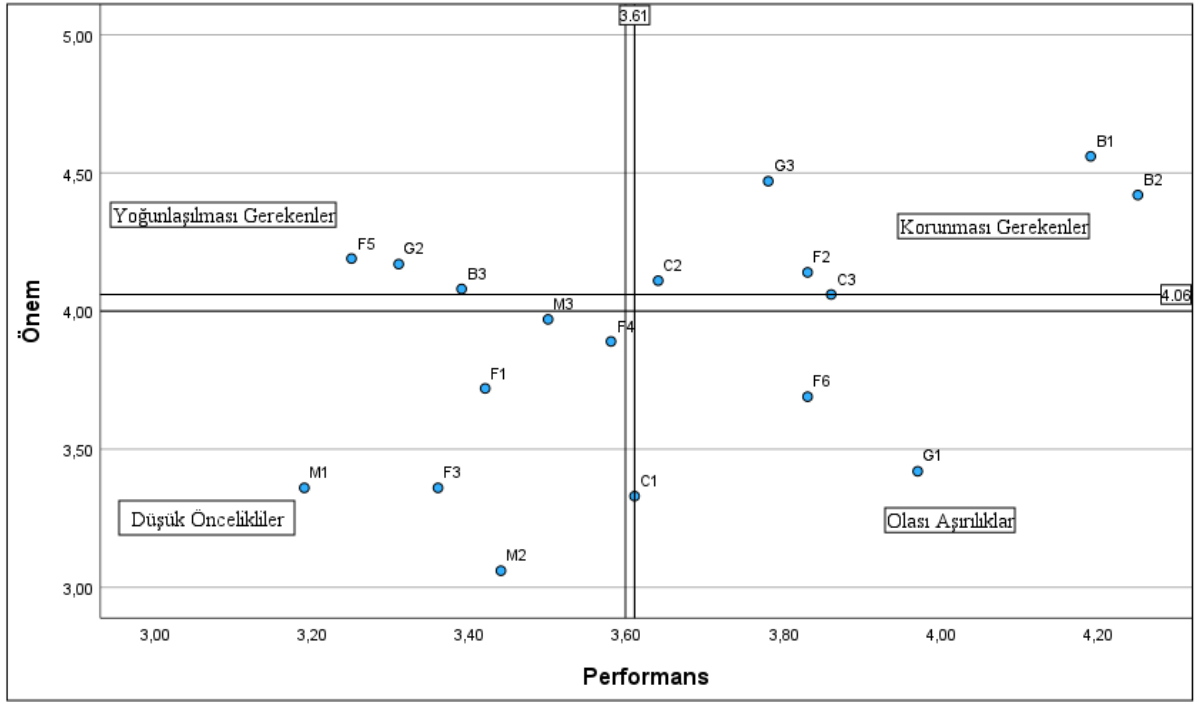
Olası Aşırılıklar:

C1: Sıkça sorulan soru ve cevaplar bölümü sunulması

G1: Web sitesi sahibi şirketin saygınlığı



Şekil 2.36 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (42-53 Yaş Arası Katılımcılara Göre – Medyan)



Şekil 2.37 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (54 Yaş Üstü Katılımcılara Göre – Normal ve Medyan)

54 yaş üstü kullanıcıların hizmet kalitesi önermelerini değerlendirmelerini önem-performans analizinde normal ve medyan olarak birlikte gösteren Şekil 2.37'ye göre bulgular aşağıdaki gibidir:

Korunması Gerekenler:

B1: Bilgilerin doğruluğu

B2: Bilgilerin güncelliği

G3: Çevrimiçi ödeme sırasında kesin confirmasyon verilmesi

Yoğunlaşılması Gerekenler:

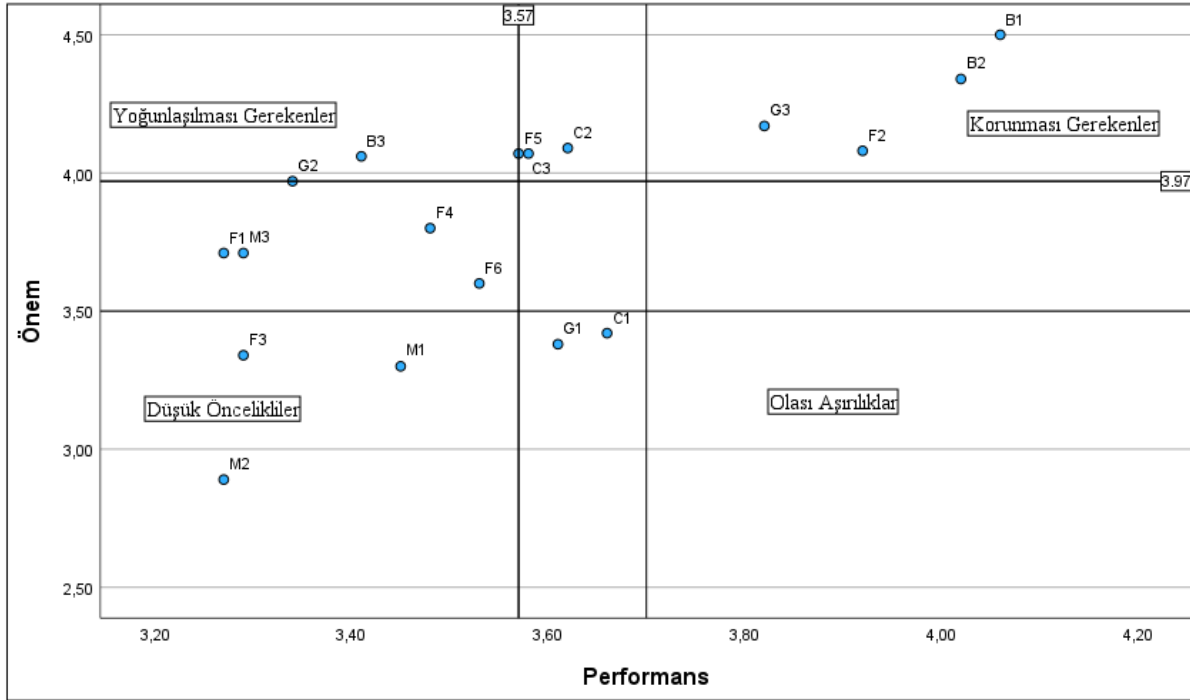
G2: Kullanıcı bilgilerinin ve gizliliğinin korunması

F5: Kullanıcıların satın alma kararları için derinlemesine bilgi sağlanması

Olası Aşırılıklar:

F6: Kapsamlı bilgi sunulması

G1: Web sitesi sahibi şirketin saygınlığı



Şekil 2.38 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Üniversite Mezunu Kullanıcılara Göre)

Üniversite mezunu kullanıcıların hizmet kalitesi önermelerini değerlendirmelerini önem-performans analizinde gösteren Şekil 2.38'e göre bulgular aşağıdaki gibidir. Paralel çizgiler arasında kalan önermeler tekrar değerlendirilmeli ve bütçe ve diğer unsurlara göre karar verilmelidir:

Korunması Gerekenler:

B1: Bilgilerin doğruluğu

B2: Bilgilerin güncelliği

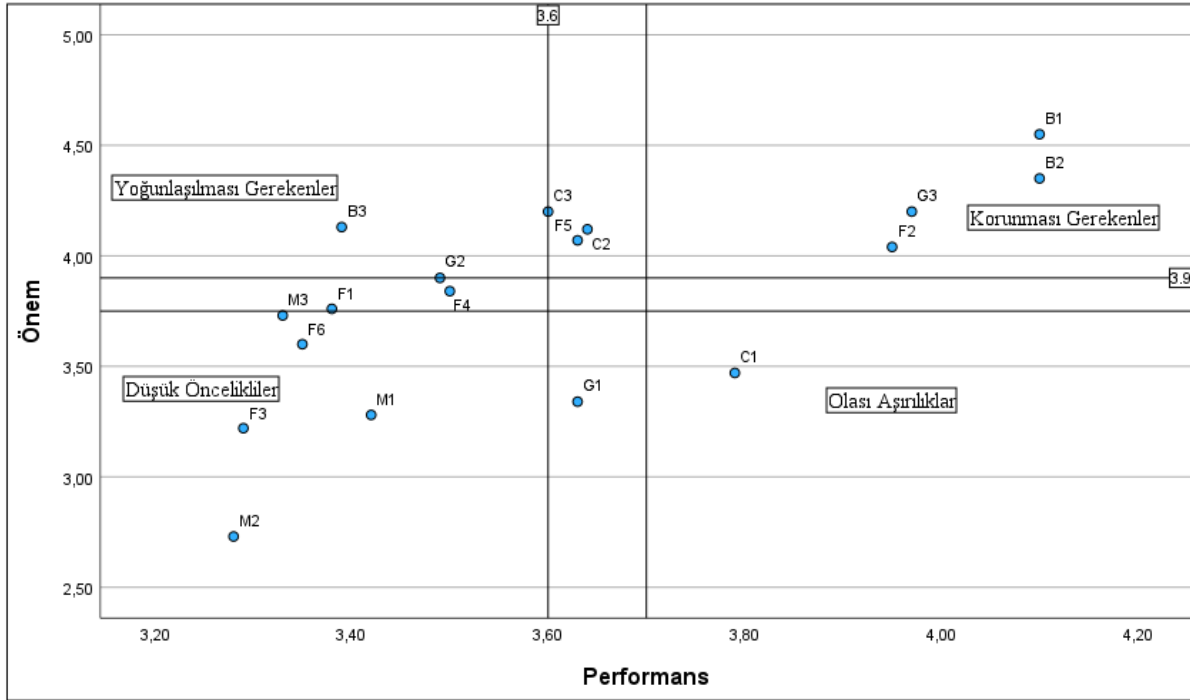
F2: Web sitesinin düzgün çalışması

G3: Çevrimiçi ödeme sırasında kesin confirmasyon verilmesi

Yoğunlaşılması Gerekenler:

B3: Bilgilerin net ve öz olması

G2: Kullanıcı bilgilerinin ve gizliliğinin korunması



Şekil 2.40 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Şef/Müdür Kullanıcılara Göre)

Şef/Müdür gibi alt düzey yönetici kullanıcıların hizmet kalitesi önermelerini değerlendirmelerini önem-performans analizinde gösteren Şekil 2.40'a göre bulgular aşağıdaki gibidir:

Korunması Gerekenler:

B1: Bilgilerin doğruluğu

B2: Bilgilerin güncelliği

F2: Web sitesinin düzgün çalışması

G3: Çevrimiçi ödeme sırasında kesin konfirmasyon verilmesi

Yoğunlaşılması Gerekenler:

B3: Bilgilerin net ve öz olması

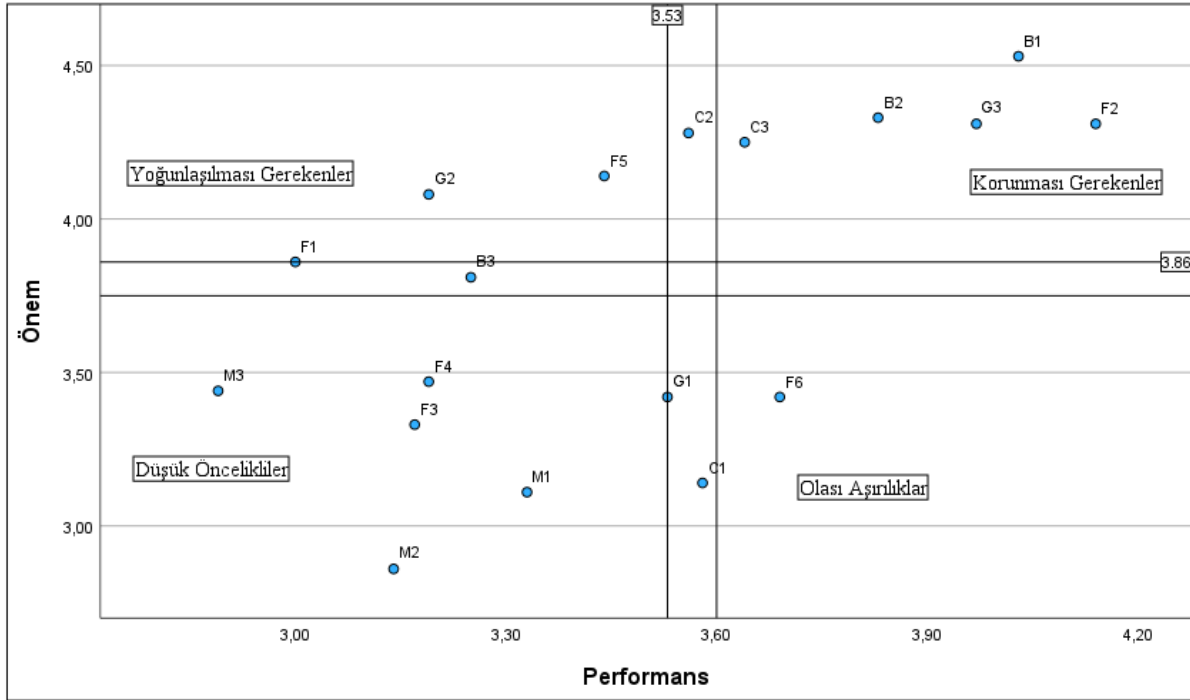
G2: Kullanıcı bilgilerinin ve gizliliğinin korunması

M3: Kullanıcıların çevrimiçi sohbetle daha detaylı bilgiye ulaşabilme kolaylığı

F1: Arama özelliğinin kullanılabilirliği

Olası Aşırılıklar:

C1: Sıkça sorulan soru ve cevaplar bölümü sunulması



Şekil 2.42 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Üst Düzey Yönetici Kullanıcılara Göre)

Araştırmaya katılan üst düzey yöneticilerin hizmet kalitesi önermelerini değerlendirmelerini önem-performans analizinde gösteren Şekil 2.42'ye göre bulgular aşağıdaki gibidir:

Korunması Gerekenler:

B1: Bilgilerin doğruluğu

B2: Bilgilerin güncelliği

F2: Web sitesinin düzgün çalışması

G3: Çevrimiçi ödeme sırasında kesin confirmasyon verilmesi

Yoğunlaşılması Gerekenler:

B3: Bilgilerin net ve öz olması

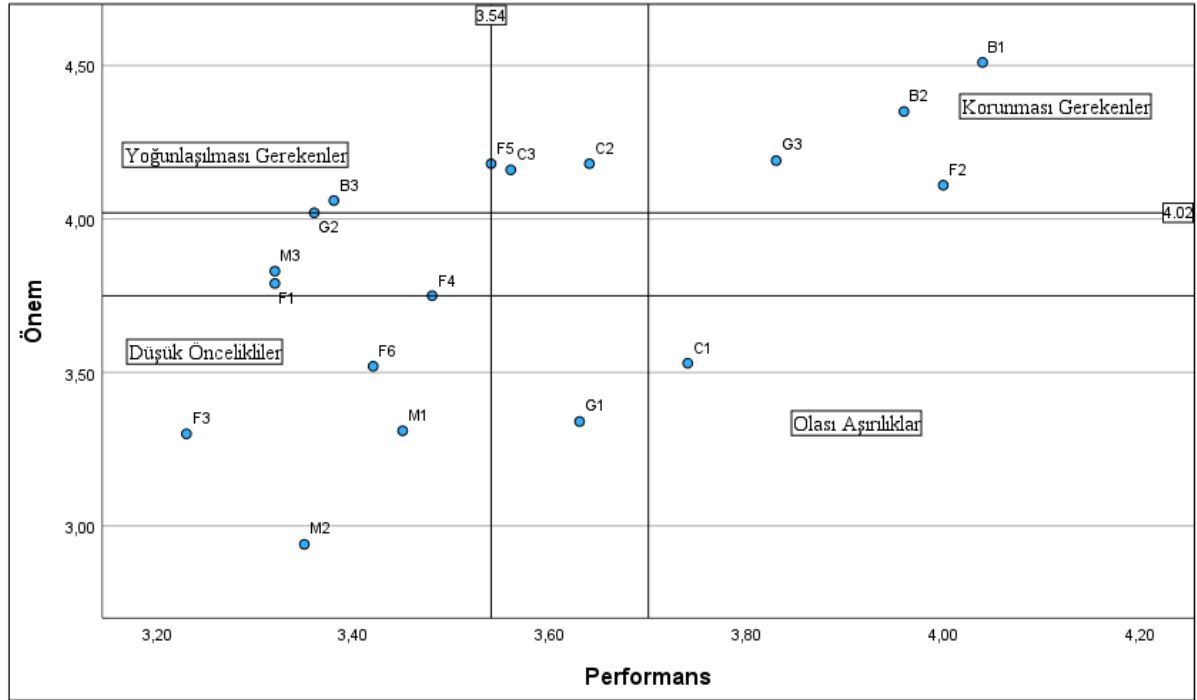
F1: Arama özelliğinin kullanılabilirliği

G2: Kullanıcı bilgilerinin ve gizliliğinin korunması

F5: Kullanıcıların satın alma kararları için derinlemesine bilgi sağlanması

Olası Aşırılıklar:

F6: Kapsamlı bilgi sunulması



Şekil 2.44 Hizmet Kalitesi Önem-Performans Matrisi (Haftada bir İnternette Alışveriş Yapan Kullanıcılara Göre)

İnternette ortalama haftada bir alışveriş yapan kullanıcıların hizmet kalitesi önergelerini değerlendirmelerini önem-performans analizinde gösteren Şekil 2.44'e göre bulgular aşağıdaki gibidir:

Korunması Gerekenler:

B1: Bilgilerin doğruluğu

B2: Bilgilerin güncelliği

F2: Web sitesinin düzgün çalışması

G3: Çevrimiçi ödeme sırasında kesin onay vermesi

Yoğunlaşılması Gerekenler:

B3: Bilgilerin net ve öz olması

G2: Kullanıcı bilgilerinin ve gizliliğinin korunması

F5: Kullanıcıların satın alma kararları için derinlemesine bilgi sağlanması

F1: Arama özelliğinin kullanılabilirliği

M3: Kullanıcıların çevrimiçi sohbetle daha detaylı bilgiye ulaşabilme kolaylığı

Olası Aşırılıklar:

C1: Sıkça sorulan soru ve cevaplar bölümü sunulması

SONUÇ

Teknolojinin hayatı kolaylaştırdığı alanlardan birisi de hizmet sektörüdür. Artık günümüzde bilgisayar ya da telefon ile tüm seyahat ihtiyaçları kolayca karşılanabilmektedir. Bunun yanında bir yandan oda kiralanırken diğer yanda yazılan yorumlara göre karar verilmekte, bir yandan hızlı tren bileti alınırken diğer yandan kalınan otele yorum yazılabilmektedir. Uçakta oturulacak koltuğu seçmek telefonla birkaç dakikalık bir süreçtir.

Bilgi çağında turizm sektöründe her konuda veriye ulaşmak oldukça kolaydır. Tabi bu hizmetleri sağlayan ve çoğunluğu küresel olan dev web tabanlı turizm platformları sektördeki pazarın önemli bir kısmına hâkim olmuştur. Seyahat endüstrisinin her alanında rekabet artmaktadır ve mesafeleri kaldıran internette rekabet had safhadadır. Bu bağlamda sektörde var olabilmek ve varlığı sürdürüebilmek için müşteri memnuniyetini yüksek tutmak gereklidir. Müşteri ile etkileşimin çoğu web sitesi ya da telefon uygulaması üzerinden sanal olarak gerçekleşmektedir. Bu etkileşime ev sahipliği yapan bu platformlar bir nevi şirketin vitrinidir. Müşteri memnuniyetini sağlamak için de hizmet kalitesini arttırmak gereklidir. İnternette hizmet kalitesi bu çalışmada tüm boyutlarıyla ele alınmıştır.

Müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki kapsamlı ilişki hakkında daha derinlemesine araştırmalar yapılması, rekabet gücünü arttırmak, sadık müşterileri elde tutmak ve büyüyen pazardan faydalanmak için şirketlerin önemli bir önceliği olacaktır. Bu çalışmanın bulguları varsayılan kavramsal çerçeve ile uyum göstermektedir. Kullanıcıların önem verdiği unsurları değerlendirmedeki tutumları ve müşteri sadakati gibi sonuç değişkenleri üzerinde web sitesi kalitesinin her bir boyutunun etkisini doğrudan inceleyen önceki çalışmalardan farklı olarak, bu çalışmada müşterilerin genel web sitesi kalite algısını hangi unsurların oluşturduğu ve performans değerlendirmeleri ampirik olarak incelenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre web tabanlı turizm portallarını kullananların web sitesi kalitesine ilişkin değerlendirmelerinin, web sitesinin türüne ve seyahat amacına göre az da olsa farklılıklar gösterdiği ortaya çıktı. Bu bağlamda şirketlere yeni müşteriler edinme ve mevcut müşterileri elde tutma konusunda daha pratik ve faydalı öneriler sağlamak amacıyla bulgular değerlendirilmelidir ve diğer performans ölçütleri ve diğer çalışmalardaki boyutlarla sonuçları genişletmek için daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır. Farklı örneklem popülasyonları ve turizmle ilgili daha çeşitli hizmet kategorileri ile uygulama çoğaltılırsa çalışmanın genellenebilirliği artırılabilir ve daha kesin sonuçlara ulaşılmasını sağlayabilir. Çalışmanın sonucunda belirtilen tüm kısıtlara rağmen müşteri memnuniyeti ve sadakatinin hizmet

kalitesiyle ilişkisine ilişkin teorik bilgiler zenginleştirilmiş oldu ve web tabanlı turizm portallarına bazı faydalı yönetimsel stratejiler önerilmiştir.

Araştırmanın modeline ve hipotez testi sonuçlarına göre birçok kullanıcının seyahat ihtiyaçları için bir turizm web sitesini benimsemeye istekli olmalarının, web sitesinin bilgi kalitesine olan güvenlerinin yanında web sitesinden duydukları memnuniyete dayandığı doğrulanabilir. Daha sonra güvenlik gelirken, sadakat ve memnuniyet üzerinde en az etkiye sahip olan cevap verebilirlik olmuştur. Bu sonuçlara göre web tabanlı turizm platformları kullanıcılarını çevrimiçi deneyimde memnun etmek için web sitesinin emniyetini ve güvenliğini sağlamaya odaklanmalıdır. Çalışmadaki web kalitesi boyutunun, müşteri memnuniyetin ve ardından sadakatinin anlamlı ölçüde bir etkileyicisi olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, kullanıcıların memnuniyet düzeyini artırmada kilit bir bileşen olarak bilgi kalitesinin önemini desteklemektedir. Kurumlardaki web platformu sorumluları, web sitelerini eksiksiz, doğru, güvenilir, anlaşılır, yeterli, zamanında ve güncel içerik sağlayacak şekilde geliştirmelidir.

Hizmet kalitesi, değişik çalışmalarda farklı başlıklarla da olsa temelde benzer faktörler içerir. Bu çalışmada hizmet kalitesini ölçebilmek için bilgi kalitesi, güvenlik, işlevsellik, müşteri ilişkileri ve cevap verebilirlik olarak beş başlık altında analizler yapılmıştır. Yapılan önem-performans analizleri genel olarak birbirine yakın sonuçlar içermektedir. Burada çalışmada bir kısıt olarak nispeten homojen bir katılımcı grubuna uygulama yapıldığı söylenebilir. Çalışma, İstanbul'da kurumsal çokuluslu şirketlerde çalışan kişiler üzerinde yapılmıştır. İlerideki çalışmalarda katılımcıları her bağlamda çeşitlendirmek daha değerli sonuçlar alınmasını sağlayacaktır. Bir taraftan bilgi çağında veriye ulaşmak kolay olsa da araştırma konusunda kullanıcılara ulaşmak zorluğunu korumaktadır.

Katılımcıların değerlendirme amaçlı verdikleri puanların ortalamalarının yüksek olması hizmet kalitesi anlamında web sitelerinin genel olarak başarılı görüldüğünü göstermektedir. Web tabanlı turizm platformlarının genel olarak bilgilerin doğruluğu, güncelliği, sitenin ya da uygulamanın düzgün çalışması, yardım desteği ve hızlı yanıt konularında hizmetlerini koruması gerektiği görülmektedir. Ancak bilgilerin netliği, kullanıcı gizliliği, satın almada derinlemesine bilgi sunulması, aranan detaylı bilgilere ulaşma kolaylığı ve çevrimiçi sohbet desteği alanlarına yoğunlaşılması gerektiği belirlenmiştir. Hizmet kalitesini arttırmak isteyen seyahat acentaları ve diğer turizm web sitelerinin bu alanlarda çalışmalar yapması önerilmektedir.

Önem-Performans Analizinin bir diğer avantajı da müşteriler tarafından çok önemli görülmeyen unsurları belirlemesi ve bu sayede şirketlerin gereksiz yatırım yapmasının önüne

geçmeyi sağlamasıdır. Örneğin bu çalışmada sıkça sorulan sorular katılımcılar kadar diğer unsurların yanında pek önemli görülmemiş. Olası aşırılıklar diye tabi edilen alanda fazla unsurun çıkmaması, web tabanlı turizm platformlarının daha hizmet kalitesini genel olarak arttırmaya devam etmeleri gerektiğini göstermektedir. Düşük öncelikliler alanında fazla unsurun görülmesi de önem değerlerine bağlı olarak sonraki aşamalarda bu unsurlar üzerinde de çalışılması gerektiğini belirtir.

Analizlere bakıldığında en çok yoğunlaşılması gereken verinin çıktığı kesim uzman/asistan olarak belirtilen alt kademe yönetici ve çalışanlardan oluşan kısımdır. Nispeten genç sayılabilecek bu grubun yoğunlaşılmasını önerdiği önermeler üzerinde fazladan durmak, yeni neslin ihtiyaçlarına hitap ederek geleceğe dönük büyüme stratejisi anlamında faydalı olabilir. Bir diğer bulgu olarak kişisel seyahatlerde yoğunlaşılması gereken unsur önerileri fazlayken şirket bütçesinden yapılan iş seyahatlerinde daha az unsur olduğu göze çarpmaktadır. İnsanların kendi kazançlarından harcama yaparken daha dikkatli olmaları mantıklı bir durumdur.

Çalışmada Önem-Performans Analizinin yanında elde edilen birbirine paralel iki veri setiyle tüm diğer tür ilişki ve farklılıklar analizleri yapılmıştır. Çalışmanın faktörleri arasında anlamlı ilişkilerin çıkması ve güvenilirlik analizi sonuçlarının oldukça güvenli bandında yer alması, kullanılan ölçeğin doğru bir tercih olduğunu kanıtlar niteliktedir. Bunun yanında 3 önermeli boyutların analizlerde yeterli farklılıklar göstermemesi yüzünden farklılık beklentileri analizlere yansımamıştır. Gelecekteki çalışmalarda 3'ten fazla önermeli faktörler kullanılması analizleri zenginleştirebilir.

Hızla gelişen teknolojiye paralel olarak hizmet pazarlamasında çevrimiçi tüketicilerin davranışları da sürekli değişim göstermektedir. Bu durumda gelişmeleri takip edebilmek için çalışmaların dönemsel olarak tekrarlanması faydalı olabilir. Bu çalışma gibi turizmin çevrimiçi sunabildiği hizmetlerin genelini ele almak yerine daha spesifik araştırmalara yoğunlaşılması önerilmektedir. Örneğin literatürde pek çalışılmamış olan ve sadece aracı platform olup yönlendirmeye gelir elde eden şirketler ayrı olarak incelenebilir.

Şirketlerin bu ve benzeri çalışmalarda yoğunlaşılması önerilen alanlar üzerinde çalışıp öncesi ve sonrası şeklinde devam çalışmalarını yaptıkları faaliyetlerin sonuçlarını incelemeleri, uzun vadede hizmet kalitesini korumak ve müşteri memnuniyetini arttırmak için önemli sonuçlar sağlayabilir. Kullanıcılara mesela bu çalışmada önerilen çevrimiçi sohbet desteği sunmaya başlayan bir platform, devamında müşterilerine benzer bir hizmet kalitesi ölçme amaçlı bir Önem-Performans Analizi çalışması uygulayıp bir sonraki yoğunlaşması gereken alana yatırımlarını kaydırabilir.

Otel, zincir otel gibi konaklama web sitelerinin çok az değerlendirilmiş olması da web tabanlı diğer turizm platformlarının sektördeki gücünü göstermektedir. Otellerle yapılan anlaşmalarla otellerin satışında önemli paya sahip olan çevrimiçi seyahat acentaları ve aracı platformlar sektöre yön vermeye devam etmektedir. Otellerin web sitelerinin satın almada veya değerlendirmede az tercih edilmesi bir başka araştırma konusudur. Fiyat avantajı dışında otelleri değerlendirip yorumlayabilmek de aracı platformların tercih edilmesinde önemli bir unsurdur. Gerçek kullanıcı yorumları günümüzde oldukça önemli bir yere sahiptir ve bu çalışmadaki bulgular gibi gerçek kullanıcılardan elde edilen veriler hizmet pazarlaması stratejilerini şekillendirmede temel olmalıdır.

KAYNAKÇA

- Abou-Shouk, M. A. ve Khalifa, G. S. (2017). The influence of website quality dimensions on e-purchasing behaviour and e-loyalty: a comparative study of Egyptian travel agents and hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5), 608-623.
- Ainin, S. ve Hisham, N. H. (2008). Applying Importance-Performance Analysis to Information Systems: An Exploratory Case Study. *Journal of Information, Information Technology & Organizations*, 3, 95-103.
- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of hospitality and tourism technology*, 7(2), 213-228.
- Arshad, N. H., Janom, N. ve Mohd Idris, I. (2005). E-Service quality: Malaysian perceptions. *Jurnal Teknologi Maklumat dan Sains Kuantitatif*, 7(1), 49-58.
- Bagri, S. C. ve Kala, D. (2015). Tourists' Satisfaction at Trijuginarayan, India: An Importance-Performance Analysis. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 3(2), 89-115.
- 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(2), 167-170.
- Beldona, S. ve Cobanoglu, C. (2007). Importance-performance analysis of guest technologies in the lodging industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3), 299-312.
- Bernardo, M., Marimon, F. ve del Mar Alonso-Almeida, M. (2012). Functional quality and hedonic quality: A study of the dimensions of e-service quality in online travel agencies. *Information & management*, 49(7-8), 342-347.
- Boley, B. B., McGehee, N. G. ve Hammett, A. T. (2017). Importance-performance analysis (IPA) of sustainable tourism initiatives: The resident perspective. *Tourism Management*, 58, 66-77.
- 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 eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
- Canziani, B. F. ve Welsh, D. H. (2016). Website quality for SME wineries: measurement insights. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(3), 266-280.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European journal of marketing*. 36(7/8), 811-828.

- Chen, C. F. ve Kao, Y. L. (2010). Relationships between process quality, outcome quality, satisfaction, and behavioural intentions for online travel agencies—evidence from Taiwan. *The Service Industries Journal*, 30(12), 2081-2092.
- Chiou, W. C., Lin, C. C. ve Perng, C. (2010). A strategic framework for website evaluation based on a review of the literature from 1995–2006. *Information & management*, 47(5-6), 282-290.
- Chu, R. K. ve Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers. *Tourism management*, 21(4), 363-377.
- Cox, J. ve Dale, B. G. (2001). Service quality and e-commerce: an exploratory analysis. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(2), 121-131.
- Dickinger, A. ve Stangl, B. (2013). Website performance and behavioral consequences: A formative measurement approach. *Journal of business research*, 66(6), 771-777.
- Dwyer, L., Dragičević, V., Armenski, T., Mihalič, T. ve Knežević Cvelbar, L. (2016). Achieving destination competitiveness: an importance–performance analysis of Serbia. *Current Issues in Tourism*, 19(13), 1309-1336.
- Dwyer, L., Armenski, T., Cvelbar, L. K., Dragičević, V. ve Mihalic, T. (2016). Modified Importance–performance analysis for evaluating tourism businesses strategies: comparison of Slovenia and Serbia. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 327-340.
- Fu Tsang, N. K., Lai, M. T. ve Law, R. (2010). Measuring e-service quality for online travel agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(3), 306-323.
- Ho, C. I. ve Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism management*, 28(6), 1434-1449.
- Hudson, S. ve Shephard, G. W. (1998). Measuring service quality at tourist destinations: An application of importance-performance analysis to an alpine ski resort. *Journal of travel & tourism marketing*, 7(3), 61-77.
- Ip, C., Law, R. ve Lee, H. A. (2011). A review of website evaluation studies in the tourism and hospitality fields from 1996 to 2009. *International journal of tourism research*, 13(3), 234-265.
- Janes, P. L. ve Wisnom, M. S. (2003). The use of importance performance analysis in the hospitality industry: A comparison of practices. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(1-2), 23-45.

- Kaynama, S. A. ve Black, C. I. (2000). A proposal to assess the service quality of online travel agencies: An exploratory study. *Journal of professional services marketing*, 21(1), 63-88.
- 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.
- Lai, I. K. W. ve Hitchcock, M. (2015). Importance–performance analysis in tourism: A framework for researchers. *Tourism management*, 48, 242-267.
- Lai, I. K. W. ve Hitchcock, M. (2016). A comparison of service quality attributes for stand-alone and resort-based luxury hotels in Macau: 3-Dimensional importance-performance analysis. *Tourism Management*, 55, 139-159.
- Law, R., Leung, R. ve Buhalis, D. (2009). Information technology applications in hospitality and tourism: a review of publications from 2005 to 2007. *Journal of travel & tourism marketing*, 26(5-6), 599-623.
- Law, R., Qi, S. ve Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism management*, 31(3), 297-313.
- Lee, G. G. ve Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International journal of retail & distribution management*, 33(2), 161-176.
- Lee, J. ve Morrison, A. M. (2010). A comparative study of web site performance. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(1), 50-67.
- Lee, J., Choi, Y. ve Breiter, D. (2016). An exploratory study of convention destination competitiveness from the attendees' perspective: Importance-performance analysis and repeated measures of MANOVA. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(5), 589-610.
- Lin, C. T. (2010). Examining e-travel sites: an empirical study in Taiwan. *Online Information Review*, 34(2), 205-228.
- Madu, C. N. ve Madu, A. A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality & reliability management*, 19(3), 246-258.
- Martilla, J. A. ve James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of marketing*, 41(1), 77-79.
- Masri, N. W., You, J. J., Ruangkanjanases, A., Chen, S. C. ve Pan, C. I. (2020). Assessing the effects of information system quality and relationship quality on continuance intention in e-tourism. *International journal of environmental research and public health*, 17(1), 174.

- Miller, B. (2004). Building e-loyalty of lodging brands: avoiding brand erosion. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2/3), 133-142.
- Nguyen, H. T. T., Nguyen, N. ve Pervan, S. (2020). Development and validation of a scale measuring hotel website service quality (HWebSQ). *Tourism Management Perspectives*, 35, 100697.
- 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.
- Ribbink, D., Van Riel, A. C., Liljander, V. ve Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6),446-456.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing service quality: An international journal*, 13(3), 233-246.
- Semeijn, J., van Riel, A. C., van Birgelen, M. J. ve Streukens, S. (2005). E-services and offline fulfilment: how e-loyalty is created. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(2), 182-194.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R. ve Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.
- Wang, X., Li, X. R., Zhen, F. ve Zhang, J. (2016). How smart is your tourist attraction?: Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *Tourism management*, 54, 309-320.
- <https://www.travelperk.com/blog/online-travel-booking-statistics/> (Erişim tarihi: 01.10.2022).

EK 1 – ANKET FORMU**WEB SİTESİ HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİ**

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında Doktora programı çerçevesinde yürütülen bir tez çalışmasının uygulama çalışmasıdır. Araştırmanın amacı, web tabanlı turizm platformlarının hizmet kalitesini önem performans analizi yöntemiyle değerlendirmektir. Kullanıcılara yönelik yapılan bu çalışmada edinilecek veriler yalnızca bilimsel çalışmalarda kullanılacak olup başka hiçbir amaçla kullanılmayacaktır. Sizlerden herhangi bir kişisel ya da kurumsal özel bilgi talep edilmemektedir. Vereceğiniz sizi en doğru yansıtan bilgiler, web sitelerinde gelecekte daha iyi hizmet kalitesi için fayda sağlayacaktır.

Yapacağınız katkılar için şimdiden teşekkür eder, saygılarımızı sunarız.

Onur OKU

Akdeniz Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

1. ÖN SORU

- Değerli Katılımcı, yaşınız 18'den büyük mü?

Evet Hayır

Cevabınız Evet ise anketimize devam edebiliriz. Değilse ilginiz için teşekkür ederiz.

2. ÖN SORU

- Değerli Katılımcı, son iki yıl içinde yurt dışına seyahat ettiniz mi?

Evet Hayır

Cevabınız Evet ise anketimize devam edebiliriz. Değilse ilginiz için teşekkür ederiz.

DEMOGRAFİK BİLGİLER

Değerli Katılımcı, lütfen yurt dışı seyahatlerinizde kullandığınız ve bu araştırmada değerlendirmek istediğiniz platform türünü seçiniz:

- Web Sitesi Telefon Uygulaması

Değerli Katılımcı, lütfen yurt dışı seyahatlerinizde kullandığınız ve bu araştırmada değerlendirmek istediğiniz turizm portalını seçiniz:

- Çevrimiçi Seyahat Acenteleri – OTA (Agoda, ETS, Booking, Expedia, Hotels, Lastminute vb.)
- Yönlendirici / Karşılaştırmacı Aracı Platformlar (Trivago, Tripadvisor, Kayak, vb.)
- Konaklama Tesisi / Otel / Zincir Otel Web Siteleri (Marriott, Hilton, vb.)
- Oda ve Ev Paylaşım Siteleri (Airbnb, Hospitality, vb.)
- Ulaştırma Siteleri (Skyscanner, THY, Turna, Eurostar, Amadeus, vb.)

Değerli Katılımcı, lütfen aşağıdaki seçeneklerden en uygununu seçiniz:

- Yaşınız:

18-29 30-41 42-53 54 ve üzeri
- Medeni Durumunuz:

Bekar Evli
- Cinsiyetiniz:

Kadın Erkek
- Eğitim Durumunuz:

Lise Ön Lisans Üniversite Yüksek Lisans Doktora
- Göreviniz:

Üst Düzey Yönetici Departman Direktörü Şef/Müdür

Uzman/Asistan Şirket Sahibi Kontratlı
- Değerlendirdiğiniz Seyahatin Türü:

Tatil (Kişisel Bütçe) İş Seyahati (Şirket bütçesi)
- İnternette Genel Alışveriş Sıklığınız:

Günlük Haftada Bir Ayda Bir Yılda Bir

1	2	3	4	5	Web Sitesi Hizmet Kalitesi Ölçeği	1	2	3	4	5
Kesinlikle Önemi Yok	Önemi Yok	Ne Önemi Ne Önemsiz	Önemli	Çok Önemli	Lütfen web sitelerinin hizmet kalitesini değerlendirmek amaçlı aşağıdaki konu başlıklarının sizin için önem düzeyini sol tarafa, değerlendirdiğiniz web sitesinin bu konulardaki performansını değerlendirmenizi başlıkların sağ tarafına işaretleyiniz.	Kesinlikle Başarısız	Başarısız	Ne Başarılı Ne Başarısız	Başarılı	Kesinlikle Başarılı
					Bilgilerin Doğruluğu					
					Bilgilerin Güncelliği					
					Bilgilerin Net ve Öz Olması					
					Web Sitesinin Sahibi Şirketin Saygınlığı					
					Kullanıcı Bilgilerinin ve Gizliliğinin Korunması					
					Çevrimiçi Ödeme Sırasında Kesin Konfirmasyon Verilmesi					
					Arama Özelliğinin Kullanışlılığı					
					Web Sitesinin Düzgün Çalışması					
					Bağlantı Verilebilme Kolaylığı					
					Aranan Bilgilere Ulaşma Kolaylığı					
					Kullanıcıların Satın Alma Kararları için Derinlemesine Bilgi Sağlanması					
					Kapsamlı Bilgi Sunulması					
					Kişiselleştirilmiş Özellikler Sunulması					
					Kullanıcıların Seyahat Tecrübelerini Paylaştıkları Platforma Yer Verilmesi					
					Kullanıcıların Çevrimiçi Sohbetle Daha Detaylı Bilgiye Ulaşabilme Kolaylığı					
					Sıkça Sorulan Soru ve Cevaplar Bölümü Sunulması					
					Kullanıcı Taleplerine Hızlı Yanıt Verilmesi					
					Çıkan Sorunlara Karşı Yardım Desteği					

Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Ölçeği	1	2	3	4	5
Lütfen web sitelerinin kalitesini değerlendirme ile ilgili aşağıdaki önermelere katılım düzeyinizi işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Tekrar baştan yapacak olsaydım, yine bu siteden hizmet satın alırdım.					
Bu siteden alışveriş yapmak doğru hareketti.					
Siteyi kullanmaktan zevk aldım.					
Bu siteden hizmet almak akıllıcaydı.					
Siteden satın alma kararımdan tatmin oldum.					
Aldığım hizmetten mutlu oldum.					
Arkadaş ve akrabalarımı bu siteyi kullanma konusunda teşvik ederim.					
Diğer insanlara siteyle ilgili olumlu şeyler söylerim.					
Siteyi ileride tekrar kullanacağım.					
Fikir ve öğüt arayanlara siteyi öneririm.					
Siteyi turizm ürünleri konusunda ilk tercihim olarak kullanırım.					

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Onur OKU
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	İstanbul Amerikan Robert Lisesi
Lisans Diploması	Boğaziçi Üniversitesi – Turizm İşletmeciliği
Tezsiz Yüksek Lisans Diploması	Marmara Üniversitesi – İktisat ABD
Tezli Yüksek Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi – Turizm İşletmeciliği ABD
Yüksek Lisans Tez Konusu	Konaklama İşletmelerinin Sürdürülebilir Turizm Performanslarının Küresel Sürdürülebilir Turizm Kriterlerine Göre Analizi: Alanya Üzerine Bir Çalışma
Yabancı Dil / Diller	İngilizce – YÖKDİL 97,50 (2017)
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	Akdeniz Üniversitesi – İşletme Fakültesi (2012-2016) Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi – Turizm Fakültesi (2016-devam ediyor)