

ELEKTRONİK TİCARET: TÜKETİCİLERİN BAKIŞ AÇILARINI SAPTAMAYA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. Ebru TARCAN İÇİGEN

Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi
e-posta: ebrutarcan@akdeniz.edu.tr

Ufuk KUTLU

Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ABD
Yüksek Lisans Öğrencisi
e-posta: ufuk@kUNET.com.tr

Özet

Teknolojik gelişmelerin hız kazanması ile birlikte insanlık yeni bir çağa girmiştir. Bu durum ekonomik ve sosyal yaşamda da kendini göstermiştir ve yeni gereksinimler doğurmuştur. İşletmeler de bu duruma ayak uydurmak ve kendilerini yenilemek durumunda kalmışlardır.

Ülkemizde de teknolojik anlamda yeniliklere uyum başlamıştır. Bu aşamada internet işletmeler için vazgeçilmez bir iletişim ve pazarlama kaynağı olmuştur. Etkin bir şekilde elektronik ticaret süreci başlamıştır. Elektronik ticaret ile birlikte işletmelerin web sitelerinin de bazı özellikler taşıması gerektiği ortaya çıkmıştır. Burada internet sitelerinin taşıması gereken özellikler sadece işletmelerin veya tasarımcıların istek, imkân ve stratejilerine göre belirlenmemeli, tüketicilerin de internet sitelerinden beklentileri göz önüne alınmalıdır. Tüketicilerin web sitelerinden beklentilerini ve bu doğrultuda sitelerin taşıması gereken özellikleri araştıran uluslararası birçok çalışma mevcuttur.

Bu çalışmada elektronik ticaretin var oluşu, gelişimi, araçları ve ülkemizdeki uygulamaları incelenmiştir. Bu konuya ilişkin olarak tüketicilerin seyahat acentelerinin internet işlemlerini ne derecede kullandıkları ve hizmet kalitesi algılamaları ölçülmeye çalışılmıştır. Bu amaçla kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş 214 e-hizmet müşterisiyle gerçekleştirilen anket çalışması verileri test edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, E-ticaret, İnternet, Tutum

ELECTRONIK TRADE: A RESEACRH TO IDENTFY CUSTOMER INSIGHT

Abstract

Humankind has entered a new era with technological development. This situation has manifested itself in the economic and social life and has led to new requirements. The enterprises have had to renew themselves to keep pace with this situation.

Adaptation to these technological innovations has started also in our country. At this stage, the internet has become an indispensable source of communication and marketing for enterprises. An efficient electronic commerce process has started. Emergence of electronic commerce showed that enterprises' web sites must have some fundamental features. Enterprises and designers should not determine web sites features according to their requests, possibilities and strategies but also they should take consumer expectations under consideration. There are many international articles and researches about consumer expectations and web sites features.

In this study, the existence of electronic commerce, development, tools and applications in our country is examined. This study is aimed at determining the perception on service quality of users of travel agencies' web sites. Available sampling method is used in this research. A sample of 214 e-service customers has participated to the survey.

Key Words: Tourism, e-commerce, internet, attitude

1. GİRİŞ

Son yıllarda yaşanan bilimsel ve teknolojik gelişmelerle birlikte internet tüm sektörlerde yoğun olarak kullanılmaya başlamıştır. İnternetin sunduğu olanaklardan biri olan elektronik ticaret kullanımı da buna bağlı olarak hızla artış göstermektedir (Altınok vd, 2011:1) Elektronik ticaret bankacılık işlemlerinden, sinema, tiyatro, spor karşılaşması bileti almaya, yemek siparişi vermeye kadar bir çok farklı alanda kullanılmaktadır (Çoban vd. 2011:1100). Günümüzde turizm işletmelerinin de elektronik biletleme, otel ve destinasyon tanıtımı ve satışları için internet ve web sitelerinin kullanımı, seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin internet ve web sayfaları ile satış ve tanıtım yapmaları ve benzeri faaliyetler, turizm pazarlaması ve turizm faaliyetleri alanında önemli gelişmeler kaydedilmesine neden olmuştur (Pınar,2005:29). Bu noktada tüketiciler açısından bakıldığında, turizm endüstrisindeki web sitelerinin, internet kullanıcılarının en fazla ilgi gösterdiği kullanım alanlarından olduğu görülmektedir. Bu durum, turizm endüstrisindeki işletmeler için, tüketicilerin beklentilerine cevap verebilecek bir web sitesine sahip olmanın ne kadar önemli olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir (Karamustafa ve Öz, 2010:190-191).

2. ELEKTRONİK TİCARET

Elektronik ticaret konusunda birçok kaynakta birbirinden farklı tanımlara rastlanmaktadır. Elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin ödemeler de dahil olmak üzere internet üzerinden alım satımının yapıldığı işlemlerdir (Çağıl ve Ergün 2008:546). Elektronik ticareti (e-ticaret), basit anlamda, hizmetlerin ve ürünlerin elektronik ortam ve telekomünikasyon şebekeleri aracılığıyla üretilmesi, reklamının, satışının ve dağıtımının yapılması olarak tanımlamak da mümkündür (Pınar, 2005: 30).

Elektronik ticaretin geçmişi 1980'li yıllardan daha eskiye dayanmaktadır. Televizyon ve telefon aracılığıyla yapılan satışlar da bir tür elektronik ticarettir. Ancak bu tarz elektronik ticaret, günümüzde yapılan elektronik ticaret kadar etkili olamamıştır.

Teknolojik gelişmelerin ürünü olan internetin önlenemez gelişimi ve sunduğu sınırsız pazar, elektronik ticaretin bu denli hızlı ve yaygın olarak gelişmesinin ardında yatan nedendir (Elibol ve Kesici, 2004:308). İnternet, işletmeleri, kurumları, bireyleri

birbirine bağlayan, kullanıcılarına; elektronik posta, doküman transferi, haber grupları kurma ve iletişim sağlama, alışveriş, araştırma, anında mesajlaşma, müzik, video ve haber transfer olanağı sağlayan bir ağıdır. 1960'ların sonunda ortaya çıkan internet, yıllar geçtikçe önce kurumsallaşmış daha sonra da ticarileşerek dünyada 500 milyon kullanıcıyı birbirine bağlayan dünyanın en büyük bilgisayar ağı olmuştur (Pınar, 2005:31). İnternet kullanımı ile birlikte elektronik ticaretin geniş boyutlara ulaşması maliyet yapılarında masraflarda azalma şeklinde kendini göstermekte, bilgiye ana kaynağından, aracısız, doğru, daha hızlı ve ucuz yoldan ulaşma gibi fırsatları beraberinde getirmektedir (Altınok vd., 2011: 2).

2.1. Turizmde Elektronik Ticaret

Turizm sektöründe bilgi teknolojilerinin kullanılması, birbirini izleyen üç teknolojik gelişim aşaması şeklinde ortaya çıkmıştır. İlk aşama, 1970'lerde bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin (CRS), ikinci aşama, 1980'lerde küresel dağıtım sistemlerinin (GDS) ve son olarak 1990'larda turizm endüstrisinde internet kullanımının yaygınlaşması ile gerçekleşmiştir (Tutar, vd, 2007:199; Yılmaz ve Öncüler, 2005a:1).

Turizm sektöründe konaklama, seyahat ve ulaştırma olmak üzere üç sacayağı mevcuttur. Konaklama, geceleme, yeme içme ve eğlenceyi; seyahat, tur organizasyonu, rezervasyon, toplantı fuar ve bilet satışını ve son olarak ulaştırma ise kara demir, deniz ve havayolu ulaştırmasını içermektedir (Tutar, vd, 2007). Turizm sektöründeki işletmelerin gerek organizasyon içinde gerekse işletmeler arası ve müşterileri ile iletişimde bilgi teknolojisini kullanabilecekleri alanlar ve hizmetler oldukça fazla sayıdadır (Buhalis, 2003:100).

Teknoloji alanındaki gelişmeler içerisinde bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin ilk uygulayıcısı Amerikan Hava Yolları olmuştur. 1960'lı yıllarda SABRE isimli rezervasyon sistemini kurmuştur. Daha sonra diğer hava yolları kendi sistemlerini geliştirmeye başlamışlardır. Türk Hava Yolları APOLLO sistemini oluşturmuştur, TWA programlanabilir havayolu rezervasyon sistemi PARS'ı geliştirmiştir (<http://www.allbusiness.com>, ET: 27.04.2011) Seyahat alanında başlayan işlemler 1990 sonrasında günümüze kadar teknolojik gelişmelere de bağlı olarak büyük boyutlara ulaşmıştır.

Teknolojinin ve internetin hızlı gelişimine paralel olarak her alanda olduğu gibi turizm ve seyahat alanında da değişiklikler olmaktadır. Tatil kararı almaya yönelik bilgi tedarikinden satın alım işlemlerine kadar her geçen gün oranlar artmaktadır. Ulaşılabilirliğin daha kolay, daha az maliyetli olması ve diğer alanlardan sağlanan kolaylıklar ile internet kullanımının sağladığı avantajlar birleşince sektörde büyüme her geçen gün yükselen bir grafik izlemektedir. 2007 yılı itibariyle dünyada internet kullanıcı sayısının 1,3 milyar olduğu tahmin edilmektedir. 90'lı yıllardan itibaren düzenli bir biçimde artan kullanıcı sayısının 2011 yılında 2 milyar kişiye ulaşacağı tahmin edilmektedir (<http://www.turizmdebusabah.com>, ET:28.04.2010).

Turizmde e – ticaret, konaklama hizmetleri, seyahat acenteleri ve tur operatörleri olarak 3 ana başlıkta yapılmaktadır (Pınar, 2005:11). Günümüzde bunlar tek tek olabildiği gibi komplike olarak büyük şirketler tarafından hepsi birlikte de sağlanabilmektedir. Online seyahat acentelerinden günümüzde en önemlileri Expedia, Travelport, Sabre, Priceline ve Opodo 'dur.Örneğin, Expedia otelden ulaşımaya kadar tüm hizmetleri komplike bir şekilde bize sunmaktadır. Birçok otel işletmesi de internetin büyük potansiyelinden faydalanmak için internet sitelerini oluşturmuş ve online rezervasyon almaktadır (<http://www.turizmdebusabah.com>, ET: 28.04.2010).

2.2. Elektronik Ticaret Anlayışında Tüketici Tutum ve Algıları

Elektronik çağ ile birlikte bu ortamda yaşayan tüketiciler de faaliyetlerini elektronik ortama kaydırmaya başlamışlardır. İstatistiklerde internet kullanım oranı Kuzey Amerika'da %76 ve Avrupa'da %53 gibi yüksek oranda seyir etmektedir (<http://www.internetworldstats.com>, ET: 26.04.2010). Türkiye'de ise Türkiye İstatistik Kurumu'nun yaptığı araştırmaya göre; hanelerin % 30,0'ı İnternet erişimine sahiptir. İnternet erişimi olmayan hanelerin % 30,1'i evden internete bağlanmama nedeni olarak internet kullanımına ihtiyaç duymadıklarını belirtmişlerdir. Bilgisayar ve İnternet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24 yaş grubudur. Bu oranlar tüm yaş gruplarında erkeklerde daha yüksektir. Eğitim durumuna göre incelendiğinde ise yüksekokul, fakülte ve üstü mezunları en yüksek bilgisayar ve internet kullanım oranlarına sahiptir. İnternet kullanan bireylerin kişisel kullanım amacıyla internet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı % 11,8'dir. Sipariş

verme ya da satın alışı en son yapıldığı zamana göre % 5,8'i son üç ay içerisinde, % 2,7'si üç ay ile bir yıl arasında, % 3,3'ü ise bir yıldan uzun süre önce gerçekleştirilmiştir. İnternet kullanan bireylerin % 88,2'si ise İnternet üzerinden hiç mal veya hizmet siparişi vermemiş ya da satın almamıştır (TUİK, 2009 s.147).

Solomon, Bamossy ve Askegaard'a (2002) göre tutumlar tüketicinin nihai seçimini etkileyen faktörlerdendir. Eğer tüketicilerin bir objeye yönelik pozitif tutumları varsa, onları cesaretlendirmek veya ikna etmek daha kolay olur. Aksi durumda, tüketicileri ikna etmek veya cesaretlendirmek imkânsız olabilir veya çok fazla zaman, çaba ve paraya gereksinim duyulur (Aksoy, 2006:82). Rines (1996) yüz yüze ilişkinin önemini, Palumbo ve Herbig (2002) güvenlik endişelerini, Thompson ve Teo (2002) kimlik bilgilerinin ele geçirilme risklerini, Kim ve Lim (2001) erişim hızındaki sorunları vurgulamışlardır (Saydan, 2008:389).

Kotler'e (2002) göre bir pazarlama işleminin değeri, o işlemde elde edilen fayda ile ödenen bedel arasındaki fark olarak tanımlanmıştır (Aksoy, 2006:81). Bu durumda fayda arttıkça değer de artacaktır. Faydanın artması ise memnuniyet kavramı ile ilintilidir. Tse ve Wilton (1988) tarafından memnuniyet, tüketicinin beklentiler ve ürün performansı arasındaki algıladığı farklılığı değerlendirmesi sonucu verdiği tepki olarak tanımlanmıştır (Altunışık, 2010:3). Nitekim kişinin beklenti düzeyi ile algıladığı performans arasındaki fark arttıkça memnuniyet artacak ve kişinin algıladığı fayda da bu doğrultuda paralellik göstermektedir.

Parasuraman ve arkadaşlarının (1985) "Servqual" modeli ile başlayan hizmet kalite ölçümleri günümüzde e- ticaret alanında da yapılan araştırmalar ile devam etmektedir (Başaran vd. 2008:49). Literatürde bu alandaki önemli bir çalışma Zeithaml ve arkadaşlarının (2002) araştırmasıdır. Bu araştırma, müşterilerin elektronik ortamda sunulan hizmetleri nasıl değerlendirdiklerini ele alan daha sistematik bir araştırma olan elektronik hizmet kalitesi e – HK (e – SQ: e – Service Quality) 'dır. E-hizmet kalitesi, web sitesinin imkânlarının etkinliği, verimliliği, alışveriş, satınalma ve dağıtım imkânlarını içeren bir dizi eylemi kapsar. Deneyimli ve deneyimsiz sanal alışveriş tüketicisi grubundan oluşan kişiler üzerinde yapılan araştırmada, müşteriler e- hizmet kalitesini değerlendirirken 11 boyutu ele aldıklarını ifade etmiştir. Bu boyutlar; erişim,

sörf yapma kolaylığı, etkinlik, esneklik, güvenilirlik, kişiselleştirme, güvenlik/kişisel gizlilik, karşılık verebilme, güvence/güven, web sitesinin estetiği ve fiyat bilgisidir (<http://eogrenme.anadolu.edu.tr>, ET:19.05.2010).

Diğer taraftan Eleanor T. Loiacono, Richard T. Watson ve Dale L. Goodhue çalışmalarında 36 ifadeden oluşan 12 boyutu ölçümlenmişler ve web quality başlığı altında sunmuşlardır (Loiacono vd., 2002).

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Teknolojinin hızlı gelişimi ve gündelik hayatın önemli bir parçası olması, bireylerin yaşam tarzlarını da doğrudan etkilemektedir. İnsanların iş yapma biçimleri ve çeşitli gereksinimlerini karşılama yöntemleri de bu gelişmeden payını almaktadır (Saydan, 2008:390). Söz konusu gelişmeler ışığında, turizm alanında da seyahat acentaları bu akıma uymakta ve elektronik ticaret faaliyetlerini yapmaktadırlar. Tüketicilerin de bu faaliyetler karşısında farklı algılamaları ve tutumları olmaktadır. Tüketicilerin algı ve tutum farklılıklarının belirlenmesi, tüketicilerin mal ve hizmet tercihlerini etkileyeceği için önem taşımaktadır. Bu çalışmada acentaların internet faaliyetleri ile ilgili tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır Ayrıca elektronik ticareti kullanmayanlar da tespit edilerek kullanmama nedenleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

3.2 Araştırmanın Yöntemi, Niteliği ve Verilerin Toplanması

Araştırma yöntemi anket olarak belirlenmiş ve internet üzerinden gerçekleştirilmiştir. Konu ile ilgili her bir bireye ulaşım zorluğu ve maliyetinden dolayı kolayda örnekleme seçilmiştir. Örneklemin hedef kitleye uygun bilgiler verebilmesi için bir acentanın portföyünde yer alan müşteri grubuna mail yolu ile anket linkleri yollanmıştır. Ayrıca anket bir tatil sitesinde 15 gün süre ile paylaşımına açılmıştır. Araştırmada Başaran ve Çelik'in (2008) çalışmalarında yer alan e-hizmet kalite boyutlarını ölçmek için kullandıkları unsurlar uygulanmıştır. Web üzerinden sunulan ve mail yolu ile gönderilen linkler sonucu 214 anket dönüşü gerçekleştirilmiştir.

Anket içeriğinde demografik bilgiler kapalı uçlu sorular ile toplanmıştır. Araştırma internet ortamında elektronik ticareti kullananlar ve kullanmayanlar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu bakımdan anket linki iki yön izlemektedir. Elektronik ticareti kullananlar anket devamında tek bir soru ile karşılaşmışlardır. Bu soru ise onların neden elektronik ticareti tercih etmediklerini belirlemeye yönelik olmuştur. Elektronik ticareti kullananların, neden kullanmadıklarına ilişkin bir belirleme yapabilmek için dört ana unsur beşli likert tipi ölçekleme (Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, fikrim yok, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) ile sorulmuştur. Diğer yön ise elektronik ticareti kullandığını belirten seçenek sonrasında çıkmaktadır. Burada elektronik ticaret ile ilgili deneyimleri ölçen sorulara yer verilmiştir. Bu sorularda hizmet kalitesi algı sonuçlarını bulmaya yönelik unsurlar yer almıştır ve likert tipi ölçekleme kullanılmıştır. Bu şekilde elektronik ticareti kullanan ve kullanmayanlar arasında ayırım yapılabilmiş ve sonuçların daha sağlıklı olması sağlanmıştır. Elde edilen tüm veriler ise SPSS.17 aracılığıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde faktör analizi, t-testi, ANOVA ve regresyon kullanılmıştır.

3.3.Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma bir acentanın portföyünde yer alan müşterilerden elde edilen veriler ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yönteminin kullanılmış olması, başka bir sınırlamadır. Dolayısıyla, bu araştırmada ulaşılan bulgular, kendi örneklemeyle sınırlı olarak değerlendirilmektedir.

4.ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların %43,5'i elektronik ticareti kullandıklarını, %56,5'i ise elektronik ticareti kullanmadıklarını belirtmiştir. Elektronik ticareti kullanan ve kullanmayanların demografik dağılımları Tablo 1' de gösterilmektedir.

Tablo.1. Demografik Değişkenler

		Kullanan		Kullanmayan	
		N	%	N	%
Cinsiyet	Kadın	40	18,7	50	33,2
	Erkek	53	24,8	71	4,7
Yaş	25<	11	5,6	10	20,1
	26-35	35	16,4	43	17,3
	36-45	32	15	37	8,9
	46-55	11	5,1	19	5,6
	56>	4	1,9	12	5,6
Eğitim	İlköğretim	1	0,5	2	0,9
	Lise	17	7,9	26	12,1
	Üniversite	66	30,8	78	36,4
	Lisansüstü	9	4,2	15	7
Medeni Durum	Evli	67	31,3	92	43
	Bekar	26	12,1	29	13,6
Toplam		93		121	

Araştırmaya katılan örneklem grubu, 124 bay (%57,9) ve 90 bayandan (%42,1) oluşmuştur. Örneklemin yaş grubuna baktığımızda 25 yaş ve altı grupta 21 kişi (%9,8), 26 – 35 yaş grupta 78 kişi (%36,40), 36 – 45 yaş grupta 69 kişi (%32,2), 46 – 55 yaş grupta 30 kişi (%14) ve 56 yaş ve üzeri grupta ise 16 kişi (%7,5) yer almıştır. Araştırmamıza katılan 214 kişinin 159 u (%74,3) evli, 55 i (% 25,7) bekâr olduğunu beyan etmiştir. Eğitim durumlarını incelediğimizde katılımcıların 3 ü (%1,4) ilköğretim ve altı, 43 ü (%20,1) lise, 144 ü (% 67,3) üniversite, 15 i (% 7) yüksek lisans ve 9 u (% 4,2) doktora ve üzeri grupta yer almıştır.

4.2. Elektronik Ticareti Kullanmayanlara Yönelik Analiz Bulguları

Ankette iki yönlü bir sorgu yapılmıştır. Bunlardan biri elektronik ticareti kullananlara yönelik bir araştırma iken diğeri elektronik ticareti kullanmayanlara yönelik olmuştur. Bu belirlemeye ilişkin analiz sonucu Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Elektronik Ticarete Katılmama Nedenlerine İlişkin Analiz Bulguları

Unsurlar	Ortalama	Standart Sapma
Güvenli bulmuyorum	3,90	0,831
İnternet ortamına sıcak bakmıyorum (İnsan ilişkileri yok)	3,73	0,932
Karar verme ve alma aşamasında satış temsilcisi kadar bilgi sağlamıyor	4,07	0,772
Yaşanan sorunlarda ilk irtibat kurulacak kişi daha önceden tanınmıyor	3,88	0,600

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların % 56,5'ini elektronik ticareti kullanmadığını belirtmiştir. Kullanmama nedenleri ise 4,07 ortalama ile 'Karar verme ve alma aşamasında satış temsilcisi kadar bilgi sağlamıyor' unsuru en önemli neden olarak gözükmektedir. 3,90 ortalama ile 'Güvenli bulmuyorum' unsuru gelmektedir. 3,88 ortalama ile 'Yaşanan sorunlarda ilk irtibat kurulacak kişi daha önceden tanınmıyor' ve son olarak da 3,73 ortalama ile 'İnternet ortamına sıcak bakmıyorum (İnsan ilişkileri yok)' unsuru gelmektedir.

Katılımcıların elektronik ticareti kullanmama nedenleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkileri ortaya koyabilmek amacıyla yapılan t testi ve Anova testi sonuçları Tablo 3'de yer almaktadır. T testi, yansız olarak seçilen bir grubun bir konudaki performansının ya da tutumunun geçerli ve güvenilir testlerle ölçülmesi ve bu puanların cinsiyet (kız-erkek), ait olduğu grup (deney-kontrol) vs. göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesinde kullanılırken, ikiden çok grup karşılaştırmaları için ise tek yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) kullanılmıştır (Büyüköztürk, 2002).

Tablo 3. Elektronik Ticareti Kullanmama Nedenleri İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki

Değişkenler	Güven	Ortam	Bilgi	İrtibat
Cinsiyet	t= -0,673	t=-0,065	t=-1,110	t=-1,046
Yaş	F=1,518	F=0,885	F=0,730	F=0,128
Medeni Durum	t=0,782	t=1,939	t=0,554	t=0,236
Eğitim	F=0,524	F=2,453	F=0,512	F=0,262

Tablo 3 incelendiğinde elektronik ticareti kullanmama nedenleri ile cinsiyet, medeni durum, yaş ve eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

4.3. Elektronik Ticareti Kullananlara İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümü acentenin internet hizmetlerinden bilgi ve satın alma amaçlı yararlanan katılımcılara ait bulgular yer almaktadır. Katılımcıların % 43,5 elektronik ticareti kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4.Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Açıklanan Varyans Yüzdesi	Güvenilirlik Düzeyi (Cronbach's Alpha)
Sistem İşleyişi	20,054	0,939
İşlem Doğruluğu	20,027	0,983
Müşteri Hizmetleri	19,913	0,969
Sistem Esnekliği	10,886	0,955
Kullanım Kolaylığı	6,063	0,839
Toplam Açıklanan Varyans		76,942
Ölçek Geçerliliği (KMO)		0,896

Anketin hizmet kalitesi ölçeğinde unsurları kapsamına göre gruplandırıp değerlendirmelere almak amacı ile önce faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analizde Kaiser – Mayer – Olkin (KMO) örnekleme yeterlilik kat sayısı 0,873 olarak bulunmuştur. KMO bir oran olup, %60'ın üstünde olması arzulanır (Nakip, 2006:429). Barlett testi 0,00 anlamlılık düzeyinde 6022,095 bulunmuştur. Bu sonuç faktör analizinin değişkenlere uygulanabilirliğini göstermiştir (Sipahi vd, 2010:80).

Katılımcıların faktör analizinden elde edilen faktör grupları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla t testi ve Anova testinden yararlanılmıştır. Tablo 5'de elde edilen bulgular yer almaktadır.

Tablo 5. Demografik Değişkenlere Göre Faktör Karşılaştırılması

	Sistem İşleyişi	İşlem Doğruluğu	Müşteri Hizmetleri	Sistem Esnekliği	Kullanım Kolaylığı
Cinsiyet	t=0,546	t=0,692	t=1,558	t=1,899*	t=0,728
Medeni Durum	t=0,39	t=0,573	t=-0,414	t=-3,036*	t=-0,877
Yaş	F=3,453	F=6,348	F=4,098*	F=2,469*	F=3,619*
Eğitim Durumu	F=1,011	F=1,350	F=2,221	F=0,346	F=2,115

Tablo 5 incelendiğinde, cinsiyete göre yalnızca “sistem esnekliği” boyutunda 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık görülmekte ve diğer boyutların hiçbirinde anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Kadınlar ve erkekler arasında çok ciddi bir ortalama farkına da rastlanmamaktadır. Bu doğrultuda E-hizmet müşterilerinin cinsiyetlerinin farklı olması e-hizmet kalitesi algılanırken önemli bir farklılık yaratmadığı söylenebilir. Medeni duruma göre de sadece sistem esnekliği boyutunda anlamlı düzeyde bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu farkın bekar olan elektronik ticaret kullanıcılarından kaynaklandığı görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları açısından anlamlı farklılıklar yoktur. Kısacası, e-hizmet müşterilerinin eğitim düzeyleri e-hizmet kalite boyutlarını algılamalarında ciddi farklılıklar oluşturmamaktadır.

Yaş grupları açısından ise, müşteri hizmetleri, sistem esnekliği ve kullanım kolaylığı boyutlarında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Her üç boyutta da anlamlı farklılık yaratan grubun 56 yaş ve üzerinde yer alan elektronik ticaret kullanıcısı olduğu tespit edilmiştir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma elektronik ticaret tüketicilerinin bakış açılarını saptamak amacıyla gerçekleştirilmiştir ve daha sonra yapılması planlanan daha kapsamlı bir araştırmaya temel teşkil etmesi planlanmaktadır.

Bu çalışmada örneklem grubunun elektronik ticarete ağırlıklı bir eğilim göstermediği söylenebilir. Bunun nedenleri arasında araştırılan güven unsuru ise Palumbo ve

Herbis'in aksine (Saydan, 2008:388) birinci derecede yer almamıştır. Güven yerine detaylı bilgi ve yönlendirilme ihtiyacı daha baskın olarak görülmektedir. Rines'in de vurguladığı gibi yüz yüze ilişkinin ihtiyacı (Saydan, 2008:388), bu çalışmada da ağırlıklı ortalamaya sahip olmuştur. Diğer taraftan yeni bir konu olabilecek 'Yaşanan sorunlarda ilk irtibat kurulacak kişi daha önceden tanınmıyor' unsuru da anket katılımcıları tarafından önemsenmiştir. Analizlerde elektronik ticareti kullanmayanları cinsiyete göre ve medeni durumlarına göre anlamlı farklılıklar bulunmamıştır.

Elektronik ticareti kullananlara yönelik ise algıladıkları hizmet kalitesini ölçmeye yönelik, literatürde yer alan unsurlara göre, katılımcıların alışveriş deneyimleri sonucu tekrar alım, niyet, memnuniyet ve tavsiye eylemlerinde bulunmalarına etki eden unsurların özeti olarak özellikle müşteri ilişkilerinden ve işlem doğruluğundan etkilendikleri görülmektedir. Yaş gruplarına göre müşteri hizmetlerinden etkilenmenin farklı olup olmadığı incelenmiş ve anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre, 26 – 35 yaş grubun müşteri hizmetleri algılamasının, 56 yaş ve üzeri gruptan farklı olduğu bulunmuştur. Aynı şekilde sistem esnekliği faktöründe de yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu fark da 26 – 35 yaş grup ve 36 – 45 yaş gruba yine 56 yaş ve üzeri gruba çıkmıştır. Diğer taraftan eğitim durumu incelendiğinde, yüksek lisans ve üzeri grup ve üniversite grubu ile lise ve altı grup arasında anlamlı farklılar çıkmış ve söz konusu gruplar lise ve altı gruba göre müşteri hizmetleri hususunda daha hassas çıkmıştır. Siteden memnun olmak açısından unsurlardan özetlenen faktörlere de analizler yapılmış, ancak anlamlı farklılıklar bulunmamıştır. Son olarak da elektronik ticareti kullananlar ile kullanmayanlar arasında eğitim ve yaş gruplarına göre farklılıklar olup olmadığı araştırılmış ve anlamlı farklılıklar bulunmamıştır.

Elektronik ticaret ülkemiz için yeni olmakla birlikte büyük bir hızla ilerlemekte ve yaşanan deneyimler ile her geçen gün artmaktadır. Bu çalışmada, elektronik ticaret genelden özele doğru turizm içinde değerlendirmeye çalışılmıştır. Turizm konusunda da acentelerin çalışmaları bu hızda ivme kazanmaktadır. Siteler sanal olmakla beraber, varlıkları ile gerçekçi bir portre çizebilmelidirler. Diğer taraftan alışveriş deneyimlerini sürdüren tüketici kesime ise satış sonrası hizmetlerin ve site dâhilinde tüm kolaylık ve esnekliğin sağlanabilir olması büyük önem arz etmektedir. Sonuç olarak, olumlu ve olumsuz tüm algılamalarıyla birlikte elektronik ticaret geleceğin ana pazarlama ve satış

alanı olacaktır. Ülkemiz acentelerinin de durumu iyi analiz edip bu sanal ortamda yerlerini almaları ve hayatta kalabilmeleri için her geçen gün kendilerini iyileştirip çalışmalarına devam etmeleri rekabet ortamı açısından büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Aksoy R. (2006), Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 2, Sayı 4, 91-104.
- Altınok S.; Sugözü.H.; Çetinkaya M., “Geleneksel Ticarete Yeni Ekonomiye Elektronik Ticaretin Temel Ekonomik Etkileri”, 9. Türkiye’de İnternet Konferansı, 2003,<http://inet-tr.org.tr/inetconf9/bildiri/89.pdf>, Erişim 14.11.2012.
- Altunışık R. (2010), E-Memnuniyeti Etkileyen Performans Kriterlerinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Bakış Dergisi*, s.20.
- Başaran B. ve Çelik H.(2008), E – Hizmet Müşterileri arasında E – Hizmet Kalite Boyutlarını Algılamada Oluşan Farklılıkların İncelenmesi, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 17, Sayı 3, 2008, s.47-62.
- Buhalis D, (2003), eTourism, Prentice-Hall.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Veri Analizi El Kitabı. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Çağıl, G., ve Ergün K.(2008), Geleneksel İşletme Anlayışında E-İşletme Anlayışına Geçişte Yaşanan Problemler, *Akademik Bilişim*, ss.100-122.
- Çoban, B., Devecioğlu S, ve Karakaya Y.E (2011), Spor Sektöründe E-Ticaret, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt:8 Sayı:1, s.1110-1120
- Elibol H. ve Kesici B. (2004), Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 11, s.303 – 331.
- Karamustafa K.ve Öz M.,(2010), Türkiye’de Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinde Yer Verilen Faktörlerin Başarımı, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 189-218.
- Kim ve Lim (2001) Consumers Percieved importance Of And Satisfaction With internet Shopping, *Electronic Markets*, V. 11(3), 148-154.
- Kotler, P.(2002). Gurular Konusuyor, *Capital Yayınları*. İstanbul.

- Loiacono, E.T., Watson, R. T., Goodhue, D. L. (2002), "WebQual: A Measure of Web Site Quality", Working Paper, University of Georgia Athens, Terry College of Business.
- Nakip M. (2006), Pazarlama Araştırmaları, Ankara,Seçkin Kitabevi, 2. Baskı.
- Palumbo F. ve Herbig, P.(1998), International Marketing Tool, the Internet Industrial Managements *Data Systems*,(6), 253-261.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V.A., Berry, L.L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49(4): 41-50.
- Pınar İ., (2005), Turizm Endüstrisinde E-Ticaret, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, s.28-55.
- Rines, S. (1996), Forcing Change, *Marketing Week*, 1996, March 8, pp. 67-70.
- Saydan R., (2008) Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, V.7 N.23, s.386-402.
- Sipahi, B. Yurtkoru, E.S. Çinko M. (2008). Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi. İstanbul: Beta.
- Solomon, M., Bamossy, G. ve Askegaard, S. (2002) Consumer Behaviour: A European Perspective 2nd edition, Harlow UK, FT Prentice Hall.
- Thompson, S. ve Teo, H.(2002), Attitudes Toward Online Shopping And The _nternet Behaviour, *Information Techonology Vol*, 21,(4), 259-271.
- Tse, D. K., ve Wilton, P. C., (1988), Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension, *Journal of Marketing Research Vol. XXV* , 204-12.
- Tutar F., Kocabay M. ve Kılınç N.(2007), Turizm Sektöründe E – ticaret Uygulamaları: Nevşehir Örneği, *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, 12, s.196-206.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2009), 2009 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım *Araştırması. Sayı.147.*
- Yılmaz, B.S. ve Öncüer, M.E. (2005a), "Bilgi Ekonomisinin Turizm Endüstrisinde Yol Açtığı Değişimler" www.bilgiyonetimi.org (Erişim tarihi: 13.11.2012).

Zeithaml, V. A. (2002), Service Excellence in Electronic Channels, *Managing Service Quality*, 12 (3): 135-138.

<http://eogrenme.anadolu.edu.tr/OrnekDers/ebook/unite04.swf> 19 May. 10).

<http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/marketing-advertising/13534820-1.html> 27.04.2011).

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> 26.04.2010).

<http://www.turizmdebusabah.com/images/0242008ONLiNESEYAHATPAZARi.pdf> s.4 28.04.2010).