

KOCAELİ’DE BULUNAN A GRUBU SEYAHAT ACENTALARININ WEB SİTELERİNİN İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Fatma ÖZÇELİK HEPER¹

ORCID: 0000-0002-7591-0813

ÖZ

Dijital dünyanın turistleri seyahatlerini planlarken interneti kullanmaktadırlar. İstedikleri her türden bilgiye hızlıca ulaşma, kolay rezervasyon ve kişiselleştirilmiş hizmet arayan günümüz tüketicilerine hitap etmek isteyen seyahat acentalarının da varlığını sürdürülebilmesi için nitelikli bir web sitesine sahip olmaları zorunluluk olmuştur. Nitelikli bir web sitesiyle çeşitli ödeme kolaylıklarının yanı sıra rezervasyon sürecinin kısılması, kişiselleştirilmiş esnek hizmet ile birlikte tüketicilerin ilgisini çekmek ve çoklu dil seçenekleriyle farklı pazar segmentlerine ulaşabilmek mümkün olacaktır. Günümüzün tüketicileri güncel bilgiye her an ulaşabildiği, hızlı iletişim sağlayarak teknolojik yeniliklere uyum sağlayan hizmet işletmelerini tercih etme eğilimindedirler. Bu çalışma kapsamında Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın internet sitesinden Kocaeli’de faaliyette bulunan 176 adet A grubu seyahat acentasına ulaşılmış olup web sitesi bulunan 96 adet seyahat acentası incelemeye tabi tutulmuştur. Veri toplama yöntemi olarak ikincil verilerden yararlanılmış olup daha önce yapılan benzer çalışmalardan da faydalanılarak 7 ana başlık altında 54 ölçüte göre web siteleri frekans ve yüzde dağılımlarına göre değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda Kocaeli’de faaliyet gösteren web sitelerinin sadece kurumun varlığının bir kanıtı olarak görüldüğü fakat rezervasyon ve satın alma, müşteriyle interaktif iletişim, sosyal medya bağlantıları ve detaylı bilgilendirme konusunda oldukça eksik olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Seyahat Acentası, Web Sitesi, Kocaeli’de Seyahat Acentaları

¹ Dr., Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Sakarya, Türkiye, ozcelikfatma@hotmail.com

Geliş/Submitted: 15.10.2025 **Kabul/ Accepted:** 20.02.2026

Makale Türü: Araştırma Makalesi

APA: Özçelik Hepar, F. (2026). Kocaeli’de Bulunan A Grubu Seyahat Acentalarının Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 15 (1), 53-83.

EVALUATION OF WEBSITES OF GROUP A TRAVEL AGENCIES IN KOCAELI USING CONTENT ANALYSIS METHOD

ABSTRACT

Tourists in the digital world use the internet to plan their trips. Travel agencies seeking to appeal to today's consumers seeking quick access to all kinds of information, easy booking, and personalized service must have a high-quality website to survive. A high-quality website offers various payment options, shortens the booking process, attracts consumers with personalized, flexible service, and reaches different market segments with multiple language options. Today's consumers tend to prefer service providers that offer swift access to up-to-date information, fast communication, and technological innovations. As part of the study, 176 Group A travel agencies operating in Kocaeli were accessed through the Ministry of Culture and Tourism's website, and 96 of those with websites were examined. Secondary data was used as the data collection method, and by utilizing similar previous studies, the websites were evaluated according to frequency and percentage distributions according to 54 criteria under seven main headings. As a result of the research, it was concluded that the websites operating in Kocaeli were seen only as proof of the existence of the institution, but they were quite lacking in terms of reservation and purchase, interactive communication with the customer, social media connections and detailed information.

Keywords: Internet, Travel Agency, Website, Travel Agencies in Kocaeli

EXTENDED SUMMARY

In today's world, where customer preferences and information gathering and purchasing tools are constantly changing, travel agencies, like many other businesses, need a well-designed, professional website to remain competitive. In this technologically advanced age, consumers expect certain features from websites. For example, besides visual harmony in design, websites should allow customers easy access to the information they need and the ability to make transactions. Furthermore, website speed, mobile compatibility, and access to social media sharing also influence customer preferences.

Providing information about the destination and enabling reservations are also expected features of a good website.

Tourists in the digital world use the internet to plan their trips. Travel agencies seeking to appeal to today's consumers seeking quick access to all kinds of information, easy booking, and personalized service must have a high-quality website to survive. A high-quality website offers various payment options, shortens the booking process, attracts consumers with personalized, flexible service, and reaches different market segments with multiple language options. Today's consumers tend to prefer service providers that offer swift access to up-to-date information, fast communication, and technological innovations. As part of the study, 176 Group A travel agencies operating in Kocaeli were accessed through the Ministry of Culture and Tourism's website, and 96 of those with websites were examined. Secondary data was used as the data collection method, and by utilizing similar previous studies, the websites were evaluated according to frequency and percentage distributions according to 54 criteria under seven main headings. As a result of the research, it was concluded that the websites operating in Kocaeli were seen only as proof of the existence of the institution, but they were quite lacking in terms of reservation and purchase, interactive communication with the customer, social media connections and detailed information.

In summary, all this data suggests that travel agency websites in Kocaeli are inadequate in many aspects. Since agency clients in Kocaeli are primarily domestic tourists and those undertaking religious tourism such as Hajj and Umrah pilgrimages, many essential features have been omitted from the websites. For example, current exchange rates, various language options, videos, various introductory virtual tours, user reviews, and online purchasing options could be added. The lack of clear security information regarding online purchases creates a sense of distrust among consumers. The website should provide a direct purchasing option for consumers, and virtual assistants should be available to assist with these transactions.

According to the findings of the research, the following suggestions were made to travel agencies in Kocaeli regarding their websites:

- Including mission, vision, and slogan sections on websites creates a positive image for the business. The "About Us" section should briefly mention the agency's history. Furthermore, having a compelling slogan can reduce advertising costs.
- It was found that almost none of the websites examined used audio, and the rate of video content was very low. Including videos and audio-visual content related to the products offered will help consumers better understand the product they will purchase and make faster purchasing decisions.
- It is important for the agency's website to include details such as visually showcasing the attractions of the destinations it takes clients to and providing helpful links. Additionally, a help menu, frequently asked questions, and multi-language options are often neglected features on the websites of agencies operating in Kocaeli.
- A smoothly functioning online reservation system reduces both manual processes and the risk of errors. Furthermore, it increases sales as customers can easily make purchases.
- An integrated search page on the website allows customers to easily find the products they want by entering various criteria. This personalized service creates customer satisfaction and loyalty.
- Websites should function seamlessly on different phone models and screen sizes. A blog page, customer reviews, and social media features should also be included. Responding to both positive and negative reviews builds trust.
- Announcing various newsletters and discounts on both social media and websites supports marketing efforts. Furthermore, creating an AI-powered website allows for easy management of customers, staff, and reservations.
- Using augmented reality (AR) and virtual reality (VR) is more effective than images and promoting destinations and accommodation businesses on their websites using augmented reality is highly effective.
- Websites must be integrated with secure payment systems. Clear and transparent pricing is also recommended.
- Website creation is not a one-time process; it requires continuous updating and optimization.

1. Giriş

Bir noktadan diğerine bilgi aktarımını sağlayan şebekeler topluluğu olarak tanımlanan internet, bireylerin farklı amaçlar doğrultusunda iletişim kurarak bilgi alışverişinde bulunmalarını sağlamaktadır (Marangoz vd.,2012; Unur vd.,2017). Önceleri birkaç kurum arasında iletişim kurulması amacıyla tasarlanan internet artık milyonlarca insanın

kullandığı küresel bir yapı haline gelmiştir (Karamustafa & Öz, 2008). İnternet günümüzde ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve dağıtımında alternatif bir araç olarak kullanılmaktadır (Law vd., 2004). Tüketiciler de artık geleneksel bilgi kaynakları yerine interneti tercih etmektedirler (Ateş & Boz,2015).

Bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bilgi, internet, iletişim ve multimedya alanlarındaki yaygın uygulamalar sayesinde tüm bunlar insanların gündelik ve iş yaşamlarında vazgeçilmez araçlar haline gelmiştir (Rose vd., 2015). Geleneksel seyahat acentacılığı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak değişime uğramış olup internet pazarlama aracı olarak daha sık kullanılmaya başlanmıştır. İnternet bilginin yayılmasının yanı sıra iletişimin geliştirerek mal ve hizmetlerin pazarlanmasında hem işletmelerin hem de tüketicilerin kullandığı önemli bir araç haline gelmiştir (Morais vd., 2016). Özellikle de internetin bu derece yaygın hale gelmesiyle işletmeler internet aracılığıyla müşteri memnuniyetlerini artırmayı ve güçlü müşteri ilişkileri kurmayı hedeflemektedirler (Gupta, 2014; Kedah, 2023).

İnternet kullanımında görülen artışın farkında olan turizm işletmeleri müşterilerle olan ilişkilerini geliştirerek sürdürmek ve pazar paylarını artırmak için web sitelerinin oluşturulması yönünde emek harcamaktadırlar (Law vd., 2010). Konaklama ve seyahat işletmeleri gibi birçok turizm işletmesi alternatif dağıtım kanalı oluşturarak müşteri ile olan iletişimini geliştirmek için web siteleri kurmaya başlamışlardır (Karanasios & Burgess, 2008). Web sitesi kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte turizm sektöründe birçok işletme daha fazla kitleye ulaşabilmek için internet ortamında bulunmak istemektedirler (Hançer & Ataman, 2006; Taş vd., 2018). İnternet vasıtasıyla seyahat acentaları büyük miktarlarda veriyi harmanlayarak düzenleyebilmektedirler (Özturan & Roney, 2004; Kutlu, 2020). Hızlı gelişen teknolojik değişim sürecinde internet bireyler tarafından daha yoğun kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde internet sitesi üzerinden yapılan rezervasyonların yoğunluğunun artması üzerine sektörde web sitesi kullanımı da artmıştır (Çakmak & Demirkol, 2017

Müşteri tercihlerinin, bilgi edinme ve satın alma araçlarının değiştiği günümüzde birçok işletme gibi seyahat acentalarının da rekabet edebilmesi için iyi tasarlanmış, profesyonel

bir web sitesine sahip olmaları bir zorunluluktur. Teknolojiyle donatılan bu çağda tüketicilerin web sitelerinde olmasını bekledikleri birtakım özellikler bulunmaktadır. Örneğin web sitelerinin tasarımlarında görsel uyumun yanı sıra müşterinin istediği bilgiye kolaylıkla erişebilmesi ve işlem yapabilmesi gerekmektedir. Ayrıca web sitesinin hızlı yüklenmesi, mobil cihazlarla uyumlu olması ve sosyal medya paylaşımlarına erişim sağlaması da müşterilerin tercihlerini etkilemektedir. Gidilecek bölgeyle ilgili bilgiler vermesi, rezervasyon yapılabilmesi gibi özelliklerin de iyi bir web sitesinde olması beklenmektedir.

Bu çalışma Kocaeli İli'nde faaliyet gösteren seyahat acentalarının web sitelerinin olması gerekli niteliklere sahip olup olmadığını inceleyip eksikleri tespit ederek sektör temsilcilerine birtakım tavsiyelerde bulunmayı amaçlamaktadır. Sanayinin yanı sıra doğal güzellikleriyle de cezbedici bir şehir olan Kocaeli, yerli halkıyla da ciddi bir talep barındırmaktadır. Bu talebi doğru yönetip etkin faydalanmak isteyen seyahat acentalarının tüketici beklentilerini karşılayan bir web sitesine sahip olmaları ve sürekli güncellemeleri gerekmektedir.

2. Kuramsal Çerçeve

Emek, sermaye ve doğal kaynaklar gibi klasik üretim araçları dışında günümüzün en önemli ekonomik kaynağı bilgidir (Drucker,1993). Bilgi iletişim teknolojilerini etkin kullanma, işletmelere anında bilgi edinme, müdahale edebilme, hızlı karar alma ve strateji belirleme noktasında imkanlar sağlamaktadır. Ayrıca işletme yönetimi şeffaflaşmakta, dışa yönelik tanıtım gerçekleştirilerek farklı pazarlara açılabilir. İşletmeler internet teknolojisiyle müşteriler ve tedarikçiler ile sürekli bir iletişim içerisinde rakiplerle ilgili çeşitli gelişme ve değişimlerden anında haberdar olmaktadır (Düren, 2000; Gökdemir & Erdem, 2017).

Bilgi teknolojisinin gelişmesinin hem turizm sektörüne hem de küresel ekonomiye olan etkileri kaçınılmaz olarak gerçekleşmiştir. İnternet geleneksel satış noktaları aracılığıyla satılan ürünlerin ticarileştirilmesi için yeni bir kanal haline gelmiştir (Adina, 2017). Son

yıllarda internet başta olmak üzere bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda seyahat acentaları daha geniş bir pazar hedeflemeye başlamışlardır. Seyahat edenlerin artan bilgi taleplerine karşılık birçok seyahat acentası web sitesi kurmuştur. Bu web siteleri hem bilgi edinme hem de ticari işlemler için tüketiciler ve işletmeler arasında aracılık rolü oynamaktadır (Jeong & Lambert, 1999; Lın vd., 2009). İşletmeler için web siteleri; fırsat eşitliği, zengin bilgi kaynakları, karşılıklı etkileşim, tanıtım bütçesi ve zaman tasarrufu anlamına gelmektedir. Web siteleri tüketiciler içinse işletmeyle ilgili bilgilere ulaşabilme, istek ve şikayetlerin kısa sürede çözümü, benzer ürünleri fiyat ve kalite olarak karşılaştırmasını yapabileceği gibi olanaklar sağlamaktadır (Kuzu, 2010; Taş vd., 2018).

Başlangıçta seyahat acentesi web sitelerini yalnızca bir "çevrimiçi broşür" olarak kullanıp çevrimiçi tüketicilerin görüntüleyebileceği statik bilgiler sağlıyorlardı. Günümüzde bazı seyahat acenteleri, web sitelerinin etkileşimli işlevler sağlamak ve hedef pazarların niteliklerine göre içeriklerini kişiselleştirerek özelleştirmek gibi başka kullanımını keşfetmeye başlamıştır. Seyahat acenteleri, web sitelerinin müşterilerine 7/24 hizmet veren bir ofis gibi hizmet verdiğini, ürün ve hizmetlerinin kalitesinin yanı sıra itibarlarını da temsil ettiğini fark etmişlerdir (Zhou, 2004).

İnternetin sunduğu olanakları işletmeler, destinasyonlar ve tüketiciler açısından üç farklı boyutta incelemek mümkündür. İnternet tüketiciler için ayrıntılı bilgi edinme, aracılara bağımlılığı azaltma, kişiye özel seçenekler ve çoklu alternatif imkanları sunarken, işletmeler için bilgiye erişme, düşük maliyetli pazarlama ve satış, şirket içi bilgi paylaşımı, azalan bürokrasi ve müşteriyi ikna etme kolaylığı gibi fırsatlar sunmaktadır. Destinasyonlar için ise küresel düzeyde tanıtım ve müşteri profilini belirleyebilme gibi olanaklar sunmaktadır (Sarı & Kozak, 2005; Unur vd., 2017). İşletmeler açısından internet dağıtım maliyetlerinin düşmesi, gelir ve pazar payı artışı anlamına gelirken; tüketiciler için bilgi alma, iletişim sağlama, istenildiği an mal ve hizmet satın alma gibi anlamlara gelmektedir (Law vd., 2004).

Tüketicilerin turizm ürünlerine olan ulaşımını kolaylaştırma görevi bulunan seyahat acentalarında elektronik pazarlama yeni ve etkili bir pazarlama stratejisi olarak işlev görmekte olup işletmeler bu sayede daha az gider ile daha fazla müşteriye ulaşma imkanı bulabilmektedir (Çakıcı, 2007; Gökdemir & Erdem, 2017). Bilgi iletişim teknolojileri birçok ürün ve hizmetin birbirleriyle bütünleşip dağıtımını ve küreselleşmeyi sağlamaktadır. Küreselleşmeyle birlikte fiziki ve siyasi sınırlar ortadan kalkmakta olup işletmeler dünyanın her yerinde kendi ülkelerindeymiş gibi rahatça çalışabilmektedirler. İnternet kullanımıyla birlikte işletmeler, satın alma, raporlama, bilgisayar destekli tasarım ve üretim ile ulusal ya da global pazarlarda rekabet avantajı elde edebilmektedir (Ekinci, 2004). Ayrıca merkezi rezervasyon sistemleri (CRS) ve küresel dağıtım kanalları (GDS) başta olmak üzere seyahat acentaları yeni pazarlara ulaşmak, talebin devamlılığını sağlamak ve rekabet avantajı sağlayarak karlılığı artırmak amacıyla interneti kullanmaktadırlar. Turizm ürünlerine olan talebin her geçen gün artıyor olması, 3G ve 4,5G teknolojilerinin de gelişmesi internet acentacılığının önemini artırmıştır (Gökdemir & Erdem, 2017).

Akıllı teknolojiler öncelikle ödeme ve rezervasyon gibi hizmetlerde kullanılmış olsa da günümüzde tüketiciler seyahat planlama sürecinde de interneti kullanmakta ve bu konuda yeterli bilgi veren acentaları tercih etmektedir. İşletmeler bu bilgiyi kullanmak için çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Booking, Tripadvisor vb. gibi e-wom siteleri, tüketicilerin deneyimlerini paylaşmalarına ve turizm işletmelerine puan vermelerine olanak sağlayarak tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir (Huang vd., 2017). Konaklama işletmeleri, seyahat acentaları ve tur operatörleri bu tarz internet sitelerinin sağlayacağı avantajlardan faydalanabileceği gibi bu teknolojiler işletmelerin tüm fonksiyonlarını da desteklemektedir (Hojeghan & Esfangareh, 2011).

Ağların taşıma kapasitesi ve hızı ile arama motorlarındaki gelişmelerden dolayı dünya çapında seyahatlerini planlamak ve satın almak için teknolojiyi kullanan müşteri sayısını artmıştır (Buhalis & Law, 2008; Kutlu, 2020). Web siteleri ile daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmayı hedefleyen seyahat acentaları da maliyetleri azaltarak verimliliklerini artırmayı hedeflemektedirler. Sürdürülebilir bir rekabet avantajı için iyi bir web sitesine

sahip olmak gerekmektedir. Zayıf web sitesi tasarımının %50 satış kaybı anlamına geldiği yapılan bir araştırmada görülmüştür (Sadeghein vd., 2012). Dolayısıyla etkileyici ve kapsayıcı bir web sitesi oluşturmak güçlü müşteri ilişkileri ve geniş pazar bölümleri için oldukça önemlidir (Chiou vd., 2011).

Sosyal medya, mobil uygulamalar ve bulut hizmetlerinin yaygınlaşması işletmeleri daha çeşitli ve kişiselleştirilmiş hizmet sunmaya yönlendirmektedir (Ingaldi & Ulewicz, 2018; Zaimy vd., 2023). Teknoloji ilerleyip müşteri ihtiyaçları da gelişip değiştikçe bu durum işletmelere yeni zorluklar getirip fırsatlar sunmaktadır. Bunun yanı sıra işletmeler gelecekte müşteri tatmini için veri analizi ve yapay zeka uygulamalarına daha fazla odaklanacaklardır (Srivastava, 2021; Kashyap vd., 2022) Kullanıcı gizliliği ve veri güvenliğinin sağlanması müşteriler için oldukça önemlidir (Rickardo & Santos, 2023; Albakjaji vd., 2020).

İşletmelerin dijital çağda rekabet avantajlarını koruyabilmeleri için tüm bu faktörlerin kapsamlı bir şekilde uygulanması gerekmektedir. Çevrimiçi hizmet platformları geleneksel işletmecilikle karşılaştırıldığında tüketiciler tek bir tıklamayla ilgili web sitelerine kolayca geçiş yapabilmektedirler. Bundan dolayı farklı platformlar arasında ürünleri ve kalitelerini karşılaştırarak satın almaya karar verip vermemek daha kolay hale gelmektedir. Jain vd.'ne göre (Jain vd., 2021) e- ticaret müşteri sadakatini daha zor bir hale getirmektedir.

3. İnternet ve Web Sitesi Tasarımı

Turizm ürününü diğer mal ve hizmetlerden ayıran birtakım kendine özgü karakteristik özellikleri bulunmaktadır. Soyut olması, stoklanamaması, üretim ve tüketimin eşzamanlı olması ve satın almada fiziki kanıtlara ihtiyaç duyulması gibi (Kozak vd., 2015) özelliklerinden dolayı bilgiye ulaşabilmek oldukça önemli hale gelmektedir (Chiou vd., 2011; Kutlu, 2020). Bilgiyi de güncel teknoloji ile birlikte kullanabilen işletmeler ayakta kalabileceklerdir. Bilgi çağı olarak tanımlanan günümüzde birçok işletme bilgisayar sistemleri olmaksızın hiçbir iş ve işlem yapamamaktadır (Barnatt, 1996).

Dünyada 2024 yılında bireysel internet kullanıcısı 5,35 milyara, günlük ortalama kullanım ise 6 saat 40 dk'ya ulaşmıştır. Toplam dünya nüfusu içerisinde bireysel internet kullanıcılarının sayısı %66,2'ye ulaşmış olup geçen yıla göre bireysel internet kullanıcılarında görülen değişim %1.8 olarak gerçekleşmiştir. Dünyada kadın nüfusunda internet kullanımını %63,5 iken erkeklerde bu oran %68,8'dir. Mobil cihazlardan internete girme oranı %96,5, bilgisayardan internete girme oranı %61,8, kentlerde nüfusun internete erişim oranı %78,8, kırsal kesimin internete girme oranı ise %48,9 olarak bulunmuştur (Kemp,2024). Türkiye'de ise internet kullanım oranı 16-74 yaş grubundaki bireylerde 2023 yılında %87,1 iken 2024 yılında %88,8 olmuştur. Cinsiyete göre kullanım durumuna bakıldığında 2024 yılında erkeklerde %92,2, kadınlarda %85,4 olarak gözlenmiştir (Tuik, 2025).

Grafik 1'de de görüldüğü üzere Türkiye'de internet kullanan tüketicilerin internet üzerinden satın alma oranları 2023 yılında %49,5 iken, 2024 yılında bu oran %51,7 olarak gerçekleşmiştir. İnternet üzerinden satın alımlarda erkeklerde oran %54,1 ile kadınlardan (%49,3) daha fazla bulunmuştur (Tuik, 2025).



Grafik 1: Türkiye'de İnternette Satın Alma veya Sipariş Verme Oranı, 2024

Kaynak: TÜİK

İnternet üzerinden müşteri edinmek maliyetli olup sürekli bir etkileşim gerektirmektedir. Müşterileri sadık müşteri haline getirmek, işletme maliyetlerini azaltarak karlılığı en üst seviyeye ulaştırmaya yardımcı olabilir. Dolayısıyla minimum maliyetle rekabet gücünü artırabilmek için çevrimiçi hizmet kalitesini etkileyen temel faktörleri bilmek gereklidir (Huang,2024). Başarılı bir web sitesi tüketiciler için gerekli bilgileri edinerek rezervasyon yapma ve satın alma imkanları sağlarken işletmeler için düşük maliyet ve yüksek gelir avantajı sağlar (Yeung & Law, 2006).

Bir seyahat acentası web sitesi tasarımının temel unsurları şu şekildedir (Park vd., 2007; Aripadono vd., 2021; Mahdzar vd., 2022):

- Ana Sayfa Tasarımı ve Kullanıcı Deneyimi: Yüksek kaliteli fotoğraf ve videolar, sezgisel gezinme, hızlı yükleme süreleri ve marka imajının sergilenmesi.
- İçerik Kalitesi ve Arama İşlevselliği: Ayrıntılı seyahat paketleri, müşteri yorumları ve güçlü arama özellikleri sunma.
- Güvenlik ve Gizlilik Koruması: SSL şifrelemesi, güvenli ödeme ağ geçitleri, güçlü parola politikaları, çok faktörlü kimlik doğrulama ve düzenli güvenlik kontrolleri uygulama.
- Müşteri Hizmetleri ve Etkileşim: Birden fazla iletişim yöntemi, gerçek zamanlı müşteri desteği, SSS, kişiselleştirilmiş tavsiyeler, müşteri geri bildirim toplama ve satış sonrası hizmet sunma.
- Çok Dillilik ve Sosyal Medya Entegrasyonu: Kullanıcı paylaşımını ve etkileşimini teşvik etmek için birden fazla dili destekleme ve sosyal medyayı entegre etme.
- Çalışan Eğitimi ve Güvenlik Bilinci: Güvenlik bilinci eğitimleri düzenleme ve acil müdahale planları geliştirme.
- Web Sitesi Performans Optimizasyonu: Yükleme sürelerini hızlandırarak görselleri ve dosyaları sıkıştırma.
- Mobil Uyumluluk: Sitenin çeşitli cihazlarda iyi görüntülenmesini sağlamak için duyarlı tasarım kullanma.

- Web Sitesi Erişilebilirliği: Net etiketler, klavye gezinmesi ve renk kontrastı dahil olmak üzere erişilebilirlik ilkelerine bağlı kalma.
- Zamanında Güncellemeler ve Bakım: İçeriği düzenli olarak güncelleme, site performansını izleme ve teknik sorunları giderme.
- Veri Analizi ve Optimizasyonu: Kullanıcı davranışını izlemek ve verilere dayanarak içerik ve özellikleri ayarlamak için analitik araçları kullanma.
- Sürekli İyileştirme ve İnovasyon: Rakipleri analiz etme, sektör trendlerini anlama, yeni özellikler ve hizmetler sunma.

İnternet; reklam, pazarlama, mal ve bilgi hizmetleri dağıtımında etkili bir araç olduğunu kanıtlamıştır. Zhou, reklamcılık sektörü için internetin uzun zamandır hem en büyük zorluk hem de en büyük fırsat olduğunu ileri sürmüştür. Dahası, seyahat ve turizm sektörü oldukça parçalı ve bilgi açısından zengin bir sektördür ve bu da onu internet'in sunduğu avantajlara özellikle açık hale getirmektedir (Zhou,2004).

Birçok işletme web sitelerini geliştirmeye ve mevcut bilgi sistemlerini müşteri tarama ve kullanımını çekmek için arayüzler geliştirmeye başlamıştır (Rizaldi vd., 2021; Kabugumila vd., 2016). İnternet teknolojisinin ticari kullanım alanı olan web siteleri birçok bileşeni içerisinde barındırmaktadır. Web sitesini değerlendirirken kullanıcıların birbirlerinden farklı özelliklere sahip oldukları göz önünde bulundurulmalıdır. Bir web sitesinin kavramları, işlevi ve tasarımı uyum içinde olmalıdır. Ayrıca bilgi yapısı yeterli ve kullanıcının beklentisine yönelik olmalıdır. Kullanılan iletişim stratejisi ve görünüm tasarımı da diğer bir önemli mevzudur (Marsico & Levialdi, 2003).

4. Literatür Taraması

Web siteleri temelde bilgi alışverişi için bir araç olarak görülebilir. Örneğin e posta, ses, video ve gerçek zamanlı sohbet, sunucu ve işlemci yapı kullanılarak bir web sitesi aracılığıyla uygulanabilir. E-posta birebir iletişim ortamı olarak postaya daha çok benzemektedir (Hoffman & Novak, 1996). Seyahat acentalarının hem değişen müşteri ihtiyaçlarına cevap verme hem de rekabet avantajı sağlamak için mutlaka web sayfalarının olması gerekmektedir. Web sitelerinin diğer tanıtım araçlarından daha ucuz

olup yeniden ziyaretlerde de etkili olduğu saptanmıştır (Chiou vd., 2011). Bir destinasyonu seerirken müşteriler tesis, adres, resim, referans oranları, harita ve yorumlar gibi ayrıntılara dikkat ettikleri için işletmelerin kullanışlı, güvenli ve iyi dizayn edilen bir web sitesi sahibi olmaları bir zorunluluk olmuştur (Kutlu, 2020).

Web siteleri hazırlanırken müşteri ihtiyaçlarının düşünülerek tüketim fırsatlarını artırmaya odaklanılması gerekmektedir. Bir şirketin çevrimiçi başarısı yalnızca ürün ve hizmetin kalitesiyle değil, aynı zamanda web sitesi tasarımı, kullanıcı deneyimi ve hizmet kalitesi gibi faktörlere de bağlıdır (Huang, 2024). 1990'lı yılların sonlarından bu yana web sitelerinin değerlendirildiği birçok akademik çalışma yapılmıştır. Örneğin Yoo ve Donthu (2001), psikometrik bir test geliştirerek e-ticaret sitelerinin algılanan kalitelerini ölçmüştür (Yoo & Donthu, 2001). Birçok araştırmacı, ilgili sektörlerin web sitelerini değerlendirmek için içerik analizi yöntemini kullanmıştır (Bell & Tang, 1998). Murphy ve arkadaşları (Murphy vd., 1996), Florida'daki otel web sitelerini aramak için beş arama motoru kullanmış ve çevrimiçi rezervasyon sağlayan 36 otel web sitesinden 32 farklı özellik belirlemiştir. Bu 32 özellik dört kategoriye ayrılmıştır: tanıtım ve pazarlama, hizmet ve bilgi, etkileşim ve teknoloji ile yönetim. Countryman'da Amerika Birleşik Devletleri'ndeki 50 eyaletin tamamının resmi turizm web sitelerini değerlendirmek için içerik analizini kullanmıştır (Countryman , 1999). Cox ve Dale (2001) araştırdıkları web sitelerinin amaca yönelik olup olmadığı, tasarımı, hızı, içeriği ve müşteriye hizmeti üzerinde durmuştur. Perdure yaptığı çalışmada web sitelerinde olması gereken özellikleri hızlı ve kaliteli erişim, kolay yönlendirme, görsel çekicilik ve bilgi içeriği olarak dört başlıkta toplamıştır (Perdure, 2001). Liu ve Huang (2005) ise yaptıkları çalışmada web sitelerinde yer alan bilgilerin güvenilirliği ile ilgili olarak altı farklı değerlendirme boyutu bulmuşlardır; web sitesinin erişilebilir olması, içerikle ilgili sayfalarda yer alan bilgilerinin tam olması, web sayfasının görsel bütünlüğünün olması, içeriğin doğru ve güvenilir olması ve web sayfasına hızlı bir şekilde erişilebilmesi, ele alınan boyutlar arasındadır (Liu & Huang, 2005).

Huang (2024) yaptığı çalışmada seyahat acentalarının web sitesinde hizmet kalitesinin en önemli unsurunun işlem güvenliği olduğu, dolayısıyla kullanıcıların web sitesinden ilk

beklentilerinin web sitesi güvenliği olduğu sonucuna ulaşmıştır. En az önemli unsur ise web sitesi tasarımı olarak bulunmuştur (Huang, 2024). Huang'a göre kullanıcıların web sitesinden beledikleri arasında önem sırasına göre kullanıcı gizliliğinin korunması, web sitesi işlem şifrelemesi, sipariş sonrasında değışiklik veya iptal garantisi, fiyat ve garantiler, işlem eksikliklerinin tazmini yer almaktadır. Sonrasında ürün çeşitliliği, gezinme - kullanım kolaylığı ve web sayfası tasarımı gelmektedir. Hançer ve Ataman'ın yaptığı çalışmada (2006), Ege Bölgesi'nde seyahat acentalarının web sitelerinde çoklu dil seçeneği ve arama motoru gibi kullanımı kolaylaştırıcı unsurları sunmalarının çok yaygın olduğunu saptamıştır (Hançer & Ataman, 2006: s. 204). Baloğlu ve Pekcan tarafından yapılan araştırmada ise Türkiye'de dört ve beş yıldızlı otellerin web sitelerindeki gezinme ve işlevsellik açısından eksiklikleri olduğunu ve dolayısıyla internetten tam anlamıyla faydalanmadıklarını ortaya koymuştur (Baloglu & Pekcan, 2006). Parasuraman ve arkadaşları çevrimiçi alışveriş sitelerinin sundukları hizmetin kalitesini ölçmek için neden sonuç ilişkili bir ölçeği kavramsallaştırmışlardır (Parasuraman vd., 2005).

Kutlu (2020) Antalya'da faaliyet gösteren A grubu acentaların web sitelerini incelemiş ve inceleme sonucunda bu acentaların web sitelerini etkin bir şekilde kullanmadıkları sonucuna ulaşmıştır. Yoğun rekabet ortamında farklılaşmanın önemli olduğu turizm sektöründe acentaların interaktif müşteri hizmetleri sunması, çevrimiçi satın alma imkanının sağlanması ve ürün tanıtımında çoklu ortam kullanılması, web sitelerinde çoklu dil kullanımı, döviz çevirici ve güncel döviz kuru, müşterilerin deneyimlerini web ortamında paylaşmalarına imkan veren platformların oluşturulması önerilmiştir (Kutlu, 2020). Yalçın ve Bahar (2019) Türkiye'de yer alan seyahat acentalarının web siteleri üzerinden bir araştırma gerçekleştirmiştir. Elde edilen bulgulara göre web sitelerinin çevrimiçi alışveriş imkanlarında yetersiz kaldığı, sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmadığı, çevrimiçi ödemelerde güvenlik ibarelerinin tam olarak belirtilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya göre Türkiye'deki seyahat acentalarının web siteleri müşterilerin beklentilerini karşılamamaktadır (Yalçın & Bahar, 2019). Bir web sitesinin iyi tasarımı müşterinin tekrar ziyareti için oldukça önemlidir (Park vd., 2007). Renk uyumu, yazı tipi ve uyumu, ses efektleri ve animasyon web sitesini değerlendirirken öne

çıkılmaktadır. Sayfa boyutlarının kısa olmasının yanı sıra çoklu ortam, müşterinin daha iyi anlayabilmesi için mutlaka kullanılmalıdır (Yalçın, 2017; Kutlu, 2020).

5. Yöntem

İçerik analizi, nitel araştırma yöntemleri arasında yer almakta olup yazılı, görsel ve işitsel materyallerin içeriğini sistemli bir şekilde analiz edip (Alanka, 2024) dokümanların, mülakat dökümlerinin ve kayıtlarının karakterize edilerek karşılaştırılması için kullanılan bir yöntemdir (Altunışık vd., 2012). İçerik analizi meta analiz, meta-sentez ve betimsel analiz olmak üzere üçe ayrılmakla birlikte (Kutlu,2020) bu çalışmada betimsel içerik analizi kullanılmıştır. Betimsel içerik analizinde veriler temalar dahilinde özetlenerek yorumlanmaktadır.

Araştırma kapsamında Turizm Bakanlığı'nın resmi internet sitesinden Kocaeli'de A grubu seyahat acentaları araştırılmış ve 176 tane seyahat acentası bulunmuştur. Bunların bir kısmının internet siteleri bulunamadığından dolayı 96 adet seyahat acentasının web sitesi incelemeye tabi tutulmuştur. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak ikincil verilerden yararlanılmış olup daha önce yapılan benzer çalışmalardan faydalanılarak 7 ana başlık altında 54 ölçüte yer verilmiştir. Bu ana başlıklar sırasıyla; Kurumsal kimlik göstergeleri, görsel tasarım ve bütünlük, hizmet bilgisi, müşteri desteğiyle ilgili hizmetler, faydalı linkler, sosyal medya ve mobil kullanım ile güvenlik şeklindedir. Seyahat acentalarının web sitelerine girilerek değerlendirme formuna bulunuyor veya bulunmuyor olarak işaretlenmiştir. Web siteleri 03-20 Ağustos 2025 tarihleri aralığında incelenmesi çalışmanın bir kısıtıdır çünkü incelenen dönem sonrasında web sitesinin değişmesi, kapatılması veya yenilenme ihtimali bulunmaktadır. Benzer çalışmalar Yeung ve Law vd., (2006), Gökdemir ve Erdem, (2017), Taş vd., (2018), Yalçın ve Bahar, (2019), Özkan, (2023), Ceylan ve Uzun, (2023) tarafından da yapılmış olmasına rağmen Kocaeli İli'nde faaliyet gösteren seyahat acentalarının web sitelerinin incelenmesine yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışma etik kurul izni gerektiren çalışmalar grubunda yer almamaktadır.

6. Bulgular

Tablo 1’de kurumsal kimlik bileşenlerine ilişkin olarak alt kategoriler yer almaktadır. Kurum isminin genellikle web sitelerinde bulunduğu görülmüştür (%91). Farklı araştırmalar incelendiğinde de (Huan, 2014; Kutlu, 2020; Yalçın, 2017; Özkan, 2023) kurum isminin genellikle web sitelerinde bulunduğu tespit edildiği görülmüştür. Hakkımızda bölümü (%85) ve logo (%84) frekans değerleri en yüksek kategoriler olarak göze çarparken, vizyon (%33), misyon (%32) ve slogan bölümlerinin (%40) web sitelerinde yeterince bulunmadığı görülmüştür. Ceylan ve Uzun’da (2023) yaptıkları çalışmada vizyon ve misyon bölümünün Ankara’daki seyahat acentalarının web sitelerinde bulunma oranını %13,67 oranıyla oldukça düşük olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Oysaki bu kısımların seyahat acentalarının web sitelerinde bulunması güçlü kurum kimliğinin göstergesidir. Ayrıca tüm bunlar işletmenin kurumsal imajını yansıtan söylemler olmasına rağmen sitede bulunmaması tüketicilerde işletmeye karşı güven eksikliği duymasına neden olmaktadır (Yalçın & Bahar, 2019)

Tablo 1: Kurumsal Kimlik Bileşeni

Kurumsal Kimlik Göstergeleri	Bulunuyor		Bulunmuyor	
	Oran	%	Oran	%
Kurumun Adı	91	94,8	5	5,2
Logo	84	87,5	12	12,5
Vizyon	33	34,4	63	65,6
Misyon	32	33,3	64	66,7
Slogan	40	41,7	56	58,3
Hakkımızda	85	88,5	11	11,5

Tablo 2’de görsel tasarım ve bütünlük başlığı altında yer alan alt kategorilerin frekans dağılımları verilmiştir. Buna göre sitenin hızlı yüklenmesi (%96,9), site içi fotoğraf kullanımı (%100), fotoğrafların renkli ve net olması (%100), yazı puntosunun büyüklüğü (%100), sayfalar arası uyumluluk (%92) ve kullanışlı yönlendirme menüleri (%91,7) kategorilerinin frekansları yüksek bulunmasına rağmen site içi video kullanımı (%17) ve ses kullanımı (%4) kategorilerinin frekansları oldukça düşük bulunmuştur. Oysaki turizm ürünleri genellikle soyut nitelik taşıdıkları için subjektif değerlendirmeler oldukça

fazladır. Aynı turizm ürününü tüketen tüketiciler birbirlerinden farklı değerlendirmelerde bulunabilmektedirler (Kozak vd., 2010). Yalçın ve Bahar'a göre acentalar web sitelerinde tüketiciler tarafından oldukça önem verilen videolara daha fazla yer vermelidirler. Acentalar sitelerinde videolara yer verirlerse ürün daha anlaşılır olur. Ayrıca hac ve umre organizasyonu yapan acentaların sitelerinde sesli videoları kullanmaları tüketicilerin manevi değerlerini artırılabilir (Yalçın & Bahar, 2019). Web sitelerinde video ve ses kullanımı henüz alacakları hizmeti deneyimlemeyen tüketiciler için bir kalite göstergesi olacaktır.

Tablo 2: Görsel Tasarım ve Bütünlük

Görsel Tasarım ve Bütünlük	Bulunuyor		Bulunmuyor	
	Oran	%	Oran	%
Sitenin Hızlı Yüklenmesi	93	96,9	3	3,1
Site İçin Fotoğraf Kullanımı	96	100	0	0
Site İçi Fotoğrafların Renkli ve Net Olması	96	100	0	0
Yazı Karakteri ve Punto Büyüklüğü	96	100	0	0
Sayfa İçi Ses Kullanımı	4	4,2	92	95,8
Sayfa İçi Video Kullanımı	17	17,7	79	82,3
Sayfalar Arası Uyumluluk	92	95,8	4	4,2
Kullanışlı Yönlendirme Menüleri	88	91,7	8	8,3

Tablo 3'de web sitelerinin içeriği ile ilgili kategorilere bakıldığında en fazla frekans %92 ile sunulan ürünün özelliklerinde görülmektedir. Sunulan ürünün fiyatının frekansına bakıldığında % 68 ile geride kaldığı görülmektedir. İncelenen web sitelerinin bazılarında birtakım ürünlerin fiyatlarının yer almadığı görülmüştür. Oysaki tüketicilerin hizmetlerde mallara göre fiyat duyarlılığı daha fazla olup (Karagöz, 2013; Kutlu, 2020) her ürünün fiyatının yer alması tüketiciler için güven oluşturabilir. Farklı çalışmalarda da ürün özelliklerine ilişkin frekansların ürün fiyatına ilişkin frekanslardan daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kutlu, 2020; Yalçın, 2019; Özkan, 2023; Lu & Zhang, 2002). Bununla birlikte sunulan ürünle ilgili multimedya kullanımı (%84) kriteri de yüksek bir frekans almıştır fakat site içi arama motoru (%36) ile düşük seviyededir. Oysaki seyahat web sitesinde arama motorunun bulunmasının tüketiciler ve işletmeler için birçok faydası bulunmaktadır. Tüketiciler aramalarını giriş ve çıkış tarihleri ve kişi sayısına göre

daraltarak kendileri için en uygun paketi bulmaları mümkün olabilmektedir (www.webyking.com). Bu şekilde kullanıcılar zaman ve emekten tasarruf edecek, müşteri memnuniyeti ve siteyi ziyaret sayısı artacak, bu da işletmelere daha fazla rezervasyon ve satın alma olarak geri dönecektir. Ayrıca ürünlerle ilgili kampanya ve indirim bilgileri (%28), sunulan ürünlere ait tamamlayıcı linkler (%15), kullanıcı tecrübelerine ilişkin yorumlar (%20) ve gidilecek yer hakkında bilgiler (%9) alt bölümleri oldukça düşük seviyededir. Burada kullanıcı tecrübelerine ilişkin yorumlara acentaların web sitelerinde yer verme oranlarının düşük olması da kaygı vericidir. Oysaki web sitelerinde daha önce ürünü deneyimlemiş olan müşteri yorumlarını ve sosyal medya özelliklerini eklemenin birçok faydası bulunmaktadır. Web sitelerinde müşterilere bu fırsatların verilmesiyle müşteriler deneyimlerini paylaşarak web sitesiyle etkileşim kuracak ve marka görünürlüğü artmış olacaktır (www.webyking.com). December (1994) web sitesindeki bilginin erişilebilir, doğru, anlaşılabilir ve anlamlı olması gerektiğinden söz etmiştir.

Tablo 3: Hizmet Bilgisi

Hizmet Bilgisi	Bulunuyor		Bulunmuyor	
	Oran	%	Oran	%
Site İçinde Arama Motoru	36	37,5	60	62,5
Sunulan Ürün Özellikleri	92	95,8	4	4,2
Sunulan Ürünlerin Fiyatları	68	70,8	28	29,2
Sunulan Ürün Hakkında Çoklu Ortam Kullanımı	84	87,5	12	12,5
Sunulan Ürünler İçin Kampanya, İndirim Bilgileri	28	29,2	68	70,8
Sunulan Ürünlere Ait Tamamlayıcı Linkler	15	15,6	81	84,4
Kullanıcı Tecrübelerine Ait Yorumlar	20	20,8	76	79,2
Gidilecek yerin çekicilikleri, mutfağı, hava durumu, yerel turları vb. bilgiler	9	9,4	87	90,6

Tablo 4’de müşteri desteğiyle ilgili hizmetler teması altında yer alan başlıklara bakıldığında kurumun iletişim bilgilerinin (%96) en yüksek frekansa sahip olduğu göze çarpmaktadır. Ardından kurumun çağrı hizmetleri numarası (%60) ve çevrimiçi müşteri hizmetlerinin (%60) aynı frekansa sahip oldukları görülmektedir. Acentaların çevrimiçi rezervasyon hizmetleri sunarak daha fazla müşteri çekip manuel rezervasyon sistemlerinin risklerinden ve zorluklarından kurtulmuş olacaklardır

(www.webyking.com). Müşteri geri bildirim formu (%8), sıkça sorulan sorular (%8), çevrimiçi sohbet odaları (%4), yardım menüsü (%5), ziyaretçi defteri veya yorum formu (%11), çoklu dil seçeneği (%17), anket (%3), basında biz (%16), müzik (%2) ve ek hizmetler (%9) bölümlerinin frekansları oldukça düşük bulunmuştur. Öncesinde yapılan bazı araştırmalar incelendiğinde de çoklu dil seçeneği bölümünün web sitesinde çok fazla yer almadığını sonucuna ulaşılmıştır (Ceylan & Uzun, 2023; Bulut & Güllü 2023, Özkan, 2023). Farklı bazı araştırmalarda ise web sitelerinde çoklu dil seçeneğinin fazla bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır (Unur vd., 2017; Kutlu, 2020). Bu durumun araştırmanın yapıldığı şehre bağlı olarak değiştiği görülmektedir. Kocaeli’de bulunan acentalar daha çok yerli turistlere hac ve umre turları düzenlediklerinden dolayı web sayfalarında çoklu dil seçeneğini kullanmadıkları düşünülmektedir.

Tablo 4: Müşteri Desteğiyle İlgili Hizmetler

Müşteri Desteğiyle İlgili Hizmetler	Bulunuyor		Bulunmuyor	
	Oran	%	Oran	%
Çağrı Hizmetleri Numarası	60	62,5	36	37,5
Müşteri Geri Bildirim Formu	8	8,3	88	91,7
SSS (Sıkça Sorulan Sorular)	8	8,3	88	91,7
Çevrimiçi Sohbet Odası	4	4,2	92	95,8
Çevrimiçi Müşteri Hizmetleri	60	62,5	36	37,5
Yardım Menüsü	5	5,2	90	93,8
Kurumun İletişim Bilgileri	96	100	0	0
Ziyaretçi Defteri veya Ziyaretçi Yorum Formu	11	11,5	85	88,5
Çoklu Dil Seçeneği	17	17,7	79	82,3
Anket	3	3,1	93	96,9
Site Üyeliği	40	41,7	56	58,3
Basında Biz	16	16,7	80	83,3
Müzik	2	2,1	94	97,9
Ek Hizmetler	9	9,4	87	90,6

Tablo 5’de yer alan faydalı linkler başlığının alt kategorilerinde yer alan özelliklere ait frekansların oldukça düşük olduğu görülmektedir. Önceki dönemlerde yapılan araştırmalarda da bu kriterlerin frekansları düşük bulunmuştur (Yalçın & Bahar, 2019; Kutlu, 2020; Ceylan & Uzun, 2023; Taş vd., 2018; Cao & Yang, 2016). Takvim bilgisi bulunan acentaların oranı (%7,3), ilgili işletmelerin linkleri (%5,2), şehir rehberi (%3,1), döviz çevirici ve güncel döviz kuru (%1,1) olarak bulunmuştur. Turizm ürünlerinin

bilgiye dayalı bir yapısı olduğundan dolayı küresel ve multimedya özellikleri bulunan internet aracılığıyla ürünlerin tanıtımı ve dağıtımını yapılabilmektedir (Doolin vd., 2002).

Tablo 5: Faydalı Linkler

Faydalı Linkler	Bulunuyor		Bulunmuyor	
	Oran	%	Oran	%
Takvim	7	7,3	89	92,7
Döviz Çevirici	1	1,1	95	98,9
Güncel Döviz Kuru	1	1,1	95	98,9
Şehir Rehberi	3	3,1	93	96,9
İlgili İşletmelerin Turistik Bilgi Linkleri	5	5,2	91	94,8

Tablo 6 incelendiğinde web sitelerinin %83'ünde en az bir tane sosyal medya butonu olduğu görülmektedir. En fazla sırasıyla WhatsApp, Facebook, Instagram ve Twitter/X butonlarının yer aldığı tespit edilmiştir. En az bulunan google erişimi olmuştur. Ayrıca sitelenin mobil uyumu da % 26 ile düşük bulunmuştur. Tek yönlü iletişimin hakim olduğu geleneksel medya günümüzde yerini çok yönlü iletişimin var olduğu dijital medyaya bırakmıştır (Bulunmaz, 2016; Akdeniz & Kömürcü, 2021). Bu bağlamda iletişim farklı bir boyut kazanmış, bu durum bireylerin karar alma ve davranış süreçlerinde değişime neden olmuştur (Akdeniz & Kömürcü, 2021). Çevrimiçi platformlar sürekli gelişen, viral potansiyel taşıyan platformlar olup kullanan işletmelere de rekabet avantajı sağlamaktadır (Budden vd., 2007). Bulut ve Güllü'ye göre (2023) sosyal medya kullanmayan işletmeler müşterilerin ilgi alanlarını, zevk ve tercihlerini öğrenme, geri bildirim alma gibi iletişimsel bağlantılarda sorun yaşarlar (Bulut & Güllü, 2023).

Tablo 6: Web Sitesinde Sosyal Medya ve Mobil Kullanım

Web Sitesinde Sosyal Medya ve Mobil Kullanım	Bulunuyor		Bulunmuyor	
	Oran	%	Oran	%
En az bir tane sosyal medya butonu bulunması	83	86,5	13	13,5
Facebook Erişimi	80	83,3	16	16,7
Youtube Erişimi	24	25,0	72	75,0
Google Erişimi	3	3,1	93	96,9
Twitter/X Erişimi	65	67,7	31	32,3
Instagram Erişimi	66	68,8	30	31,2
WhatsApp Erişimi	91	94,8	5	5,2
Sitenin mobil uyumu	25	26,0	71	74,0

Tablo 7’de güvenlik boyutuna bakıldığında bazı eksiklikler olduğu görülmektedir. Örneğin Türsab logosu ve belge numarasının mutlaka her web sitesinde bulunması gerekirken bu koşulun sağlanmadığı görülmektedir. Türsab logosunun bulunma sıklığı %71,9, Türsab belge numarasının ise %78,1 olarak bulunmuştur. Çevrimiçi satın alma imkanları %45,8, çevrimiçi ödeme güvenlik ibaresi %25 olarak oldukça düşük bulunmuştur. Oysaki günümüz tüketicileri zamandan tasarruf etmek ve ürün çeşitliliğinin fazla olmasından dolayı online satın almaya yönelmektedirler (Masalcı vd., 2023). Bununla birlikte sanal alışverişlerde elektronik işlemlerdeki güvenlik sorunu, sözleşmelerin yasal olup olmaması ve kişisel bilgilerin ele geçirilme endişeleri bulunmaktadır (Oskaybaş vd., 2014; Masalcı vd., 2023). Web sitesinde tüm bu güvenlik kaygılarını giderecek güvenlik ve gizlilik bilgileri, ödemelerde onay şartı gibi uygulamaların yer alması tüketiciyi satın almaya teşvik edecektir.

Tablo 7: Güvenlik

Güvenlik	Bulunuyor		Bulunmuyor	
	Oran	%	Oran	%
Güvenlik veya gizlilikle ilgili bilgilendirme	33	34,4	63	65,6
Çevrimiçi satın alma imkanları	44	45,8	52	54,2
Çevrimiçi ödeme güvenlik ibaresi	24	25,0	72	75,0
Türsab logosu	69	71,9	27	28,1
Türsab belge numarası	75	78,1	21	21,9

7. Sonuç ve Tartışma

Türkiye’de bundan birkaç on yıl önce gelişmeye başlayan internet ve bilgi iletişim teknolojileri karşısında seyahat acentalarının varlığını sürdürmeyiip yok olacağı konuşulurken, acentalar bu gelişmelere ayak uydurmuş ve sayıları günbegün artmaya devam etmiştir. Turizm ürününü deneyimlemeden kalitesini belirleyebilmek mümkün olmadığı için tüketiciler satın alma aşamasında birtakım fiziksel kanıtlara ihtiyaç duymaktadırlar. Seyahat acentasının tüketicinin beklentilerini tam manasıyla karşılayabilen bir web sitesinin olması o acentanın güvenilirliğinin ve vereceği hizmetin kalitesinin bir göstergesidir.

Araştırma kapsamında Kocaeli’de bulunan A grubu 96 adet seyahat acentasının web siteleri incelemeye tabi tutulmuştur. İnceleme kurumsal kimlik bileşeni, görsel tasarım ve bütünlük, bilgi sunumu, müşteri desteği ve hizmetleri, faydalı linkler, sosyal medya izlenebilirliği ve mobil kullanım ile güvenlik olmak üzere yedi kategori altında yapılmıştır. Kurumsal kimlik bileşeni altında kurum ismi hemen hemen her web sitesinde bulunurken logo ve hakkımızda bilgisinin bulunma oranı da bir hayli yüksektir. Yalnız vizyon ve misyonun bulunma oranının oldukça düşük olması acentaların kurumsal kimlik imajlarını zedelemektedir. Görsel uyumluluk ve bütünlük kategorisinde sitelerin hızlı yüklendiği görülmüş ve sitedeki görsel çekicilikler yüksek oranda bulunurken, site içerisinde ses ve video kullanım oranı oldukça düşük bulunmuştur. Oysaki web sitelerinde video ve sesli öğelere yer verilirse hem ürünün özellikleri daha iyi anlaşılır hem de hac ve umre turları satın alacak olan tüketicilerin manevi değerleri etkilenebilir. Bilgi sunumu kategorisinde sunulan ürünün özellikleri, ürünle ilgili çoklu ortam kullanımı gibi alt unsurlar yüksek oranda web sitelerinde yer alırken ürünün fiyatı ile ilgili bilginin yer alma oranı nispeten düşük bulunmuştur. Bununla birlikte sunulan ürüne ait tamamlayıcı linkler, indirim ve kampanya bilgileri, kullanıcı yorumları ve gidilecek yer hakkında bilgi ile ilgili frekanslar düşük bulunmuştur. Tüm bu bilgiler ışığında acentaların web sitelerinde satın almayı kolaylaştıracak ve işletme ile ürünlerini daha çekici kılacak ayrıntılara yer verilmediği söylenebilir.

Dördüncü sırada müşteri desteği ve hizmetleri kategorisinde kurumun iletişim bilgilerinin web sitelerinde bulunma oranı oldukça yüksek bulunmuştur. Kurumun çağrı hizmetleri numarası ve çevrimiçi müşteri hizmetlerinin bulunma durumu %60 ile orta düzeydedir. Müşteri geri bildirim formu, sıkça sorulan sorular bölümü, çevrimiçi sohbet odaları, yardım menüsü, anket ve site üyeliği gibi detayların ise bulunma oranının oldukça düşük olduğu görülmüştür. Beşinci sırada yer alan faydalı linkler kategorisinde tüm alt bileşenlerin web sitelerinde bulunma oranı çok düşük bulunmuştur. Örneğin takvim, döviz çevirici, güncel döviz kuru, şehir rehberi ve turistik bilgi sağlayacak ilgili işletmelerin linkleri birçok web sitesinde bulunmamaktadır. Sosyal medya ve mobil kullanım bölümünde sitelerde en çok bulunan link WhatsApp ve Facebook linki olmuştur.

Sonrasında sırasıyla Instagram, Twitter linkleri gelmektedir. Bu durumda işletmelerin değişen dünyada tanınıp rekabet etme konusunda sosyal medyanın önemini farkında oldukları söylenebilir. Son olarak güvenlik kategorisinde TÜRSAB logosu ve belge numarası dışında diğer ödeme ile ilgili güvenlik ibaresi, gizlilik ve güvenlik bilgisi ile çevrimiçi ödemeye ilgili güvenlik ibareleri kısımlarının frekansları düşük bulunmuştur.

Tüm bu veriler özetlenecek olursa Kocaeli’de seyahat ecantalarının web sitelerinin birçok konuda yetersiz olduğu söylenebilir. Kocaeli’de acenta müşterileri daha çok yerli turistler ile inanç turizmi kapsamında hac ve umre ziyareti yapan insanlar olduğu için olması gereken pek çok özellik web sitelerine eklenmemiştir. Örneğin güncel döviz kuru, farklı dil seçenekleri, videolar, çeşitli tanıtıcı sanal turlar, kullanıcı yorumları ve online satın alma imkanları web sitelerine eklenebilir. Online satın almalarda güvenlik ile ilgili ibarelerin net olarak belirtilmemesi tüketicilerde güvensizlik algısı yaratmaktadır. Tüketiciler için web sitesi üzerinden doğrudan satın alabilmelerinin yolu açılmalı ve sanal asistanlarla bu işlemler için yardım edilmelidir.

Bu çalışmanın kısıtı web sitelerinin belirli bir tarih aralığında incelenmesi olup incelenen dönem sonrasında web sitesinin değişmesi, kapatılması veya yenilenme ihtimali bulunmaktadır. Literatür taraması yapıldığında tüketicilerin bir web sitesinde nelerin olmasını istediğine yönelik yapılan araştırmaların yetersiz olduğu görülmektedir. Ayrıca benzer araştırmalar farklı şehirler için de yapılabilir. Bunun yanı sıra acentaların sosyal medya hesaplarını ne derece etkin kullanıldığına yönelik çalışmalarda yapılabilecek diğer araştırmalar arasındadır. Bu çalışma etik kurul izni gerektiren çalışmalar grubunda yer almamaktadır.

7.1. Pratik Çıkarımlar

Seyahat acentasının kullanışlı ve yeterli bir web sitesinin olması acentaya 7/24 ulaşılabileceği anlamına gelmektedir. Müşteriler nerede ve saat kaçta olursa olsun ulaştırma araçlarının biletlerini alır, otel rezervasyonu yapar ve paket tur satın alabilirler. Bu durum hem müşteriler hem de işletme için ciddi bir özgürlük anlamına gelir. Web sitesi acentanın aynası gibidir ve karşı tarafa kalite ve güven telkin etmelidir. Araştırma

sonucunda ulaşılan bulgulara göre Kocaeli’de bulunan seyahat acentalarına web siteleri ile ilgili birtakım önerilerde bulunulmuştur:

- Web sitelerinde mutlaka misyon, vizyon ve slogan kısımlarının olması işletme için olumlu bir imaj yaratır. Hakkımızda bölümünde acentanın kısa tarihinden bahsedilmelidir. Ayrıca etkileyici bir sloganının olması tanıtım maliyetlerini azaltabilir.
- İncelenen web sitelerinin hemen hemen hiçbirinde ses kullanılmadığı ve video bulunma oranının çok düşük olduğu saptanmıştır. Sunulan ürünlerle ilgili videoların ve sesli görsellerin olması tüketicilerin satın alacakları ürünü daha iyi tanımlarını ve daha hızlı satın alma kararı vermelerine neden olacaktır.
- Acentanın müşteri götürdüğü destinasyonların çekiciliklerinin çeşitli görsellerle anlatılması, müşteriye yardımcı linklerin olması gibi ayrıntıların web sitesinde bulunması önemlidir. Ayrıca yardım menüsü, sıkla sorular, çoklu dil seçeneği de Kocaeli’de faaliyet gösteren acentaların web sitelerinde ihmal edilen özelliklerdendir.
- Çevrimiçi sorunsuz işleyen bir rezervasyon sisteminin olması hem manuel işlemleri hem de hata riskini azaltır. Ayrıca müşteriler rahatça satın alma yapabildikleri için satışları artıracaktır.
- Web sitesi sayfasına entegre edilmiş bir arama sayfası olursa müşteriler çeşitli kriterler girerek istedikleri ürünleri rahatça bulabilirler. Bu kişiselleştirilmiş hizmet müşteri memnuiyeti ve aidatı yaratır.
- Web siteleri farklı telefon modellerinde ve ekran boyutlarında da sorunsuz işlemelidir. Ayrıca bir blog sayfası, müşteri yorumları ve sosyal medya özellikleri de eklenmelidir. Olumlu ve olumsuz yorum yapan kullanıcılara mutlaka cevap verilmesi karşı taraf için güven oluşturur.
- Çeşitli bültenler, indirimler sunarak bunu hem sosyal medya hem de web sitelerinde duyurmak pazarlama çalışmalarını destekler. Ayrıca yapay zeka destekli bir web sitesi oluşturarak müşteriler, personel ve rezervasyonlar rahatça yönetilebilir.

- Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) kullanmak resimden daha etkilidir ve destinasyon ile konaklama işletmesinin web sitesinde artırılmış gerçeklik ile tanıtılması oldukça etkilidir.
- Web siteleri mutlaka güvenli ödeme sistemlerine entegre olmalıdır. Ayrıca fiyatlarda net ve şeffaf olunması önerilmektedir.
- Web sitesi oluşturmak tek seferde oldu bitti durumu olmayıp, sitenin sürekli güncellenerek optimize edilmesi gerekmektedir

7.2. Teorik Çıkarımlar

İşletmelerin web siteleri önceleri basitçe kurulup daha sonra gelişen bilgi iletişim ve sosyal medya uygulamalarına göre yeniden şekillendirilerek işlevsellik kazandırılmalıdır (Doolin & Cooper, 2002). Bu çalışmada web sitelerini değerlendirmek için kullanılan ölçütler Burgess ve Cooper (2000) tarafından geliştirilmiş internet ticaretini benimseme modeli (eMICA) ile uyumlu olduğu söylenebilir. EMICA modeli kendi içinde bölümleri olan üç temel aşamadan oluşmaktadır; İlk aşama iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde şirketin adı, fiziki adresi, iletişim bilgileri ile hangi konuda faaliyette bulunduğu; ikinci bölümde ise yıllık raporlar, e posta iletişimi ve şirket faaliyetleri hakkında bilgi yer almaktadır. İkinci aşama kendi içinde düşük etkileşim, orta etkileşim ve yüksek etkileşim olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır.

Düşük etkileşimde ürünle ilgili temel katalog, çevrimiçi arama; orta düzeyde ürünle ilgili orta düzey katalog, sıkça sorulan sorular, site haritası; üst düzey etkileşimde sohbet odaları, tartışma formu, multimedya haber bültenleri yer almalıdır. Üçüncü aşamada ise güvenli çevrimiçi rezervasyon ve satın alma, sosyal medya ile bağlantılar yer almalıdır. Turizm sektöründe internet ticaretini karşılamak için eMICA modeline göre en basitinden en karmaşıklığına kadar birçok özellik web sitesine eklenmelidir.

KAYNAKÇA

- Adina, B. C. (2017). The travel agency website â€“ factor for business success, *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, vol. 0(2), pages 371-375, December
- Akdeniz, A. & Kömürcü, S. (2021) Seyahat acentalarının sosyal medya hesaplarının değerlendirilmesi:İzmir ilinde faaliyet gösteren seyahat acentalarının sosyal medya etkileyicileri (influencer) ile ilişkilerine yönelik bir araştırma,*International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol: 5, ( zel Sayı), p.98-115.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldıırım, E. (2012). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı. 7. Baskı. Sakarya Yayıncılık
- Alanka,D.(2024). Nitel bir araştırma yöntemi olarak içerik analizi: Teorik bir  er eve
Kronotop İletişim Dergisi 2024; 1(1): 62-82
- Albakjaji, M., Adams, J., Almahmoud, H. A.L & Shishany, A. S. (2020). The legal dilemma in governing the privacy right of ecommerce users: Evidence from the USA context. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*,11(4):166-187
- Aripradono, H. W., & Ardiansyah, M. (2021). Analisa pengaruh kualitas desain website terhadap minat beli online travel agent. *Journal of Information System and Technology*. 2021; 2(3):77-90.
- Aripradono, H. W.& Ardiansyah M. (2023). Analisa pengaruh kualitas desain website terhadap minat beli online travel agent. *Journal of Information System and Technology*; 4(1):333-345.
- Ateş, U., & Boz, M. (2015). Konaklama işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesi:  anakkale  rneği. *Ekonomi, İşletme, Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1 (1), 63-84
- Baloglu, S. & Pekcan, Y. A. (2006). The website design and internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27: 171-176.
- Barnatt, C. (1996). *Management Strategy and Information Technology : Text and Readings*, First Edition, International Thomson Business Press, London
- Bell,H.& Tang, N. K. H. (1998). The effectiveness of commercial internet web sites: A user’s perspective: Internet research: *Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 8, No. 3, pp. 219–228, 1998.

- Budden, C. B., Anthony, J. F., Budden, M. C., & Jones, M. A. (2007). Managing the evolution of a revolution: marketing implications of internet media usage among college students. *College Teaching Methods & Styles Journal*, 3(3), 1-10.
- Buhalis, D. & 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.
- Bulut, Y. & Güllü, K. (2023). Fortune 1000'de yer alan turizm işletmelerinin web sitelerinin içerik analizi ile incelenmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:8 No:2.
- Burgess, L. & Cooper, J. (2000). Extending the viability of MICA (model of internet commerce adoption) as a metric for explaining the process of business adoption of internet commerce. *Paper Presented at the International Conference on Telecommunications and Electronic Commerce*, Dallas, November 2000.
- Ceylan, U. & Uzun, A. H. (2023). Seyahat acentalarının web sitelerinin incelenmesi: Ankara örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2):84- 296.
- Chiou, W. C., Lin, C.C. & Perng, C. (2011). A strategic website evaluation of online travel agencies. *Tourism Management*, 32: 1463-1473.
- Cox, J. & Dale, B.G. (2002). Key quality factors in web site design and use, an examination. *International Journal of Quality ve Reliability Management*, 19 (7), 862-888.
- Cao, K. & Yang, Z. (2016). A Study of E-Commerce Adoption by Tourism Websites in China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5: 283-289.
- Çakıcı, C., Atay, L. & Harman, S. (2007). İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentalarının pazarlama kararları üzerine bir araştırma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 13: 69-87.
- Çakmak, T.F. & Demirkol, Ş. (2017). Teknolojik gelişmelerin turist rehberliği mesleğine etkileri üzerine bir swot analizi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(7), 221-235
- Countryman, C.C. (1999). Content analysis of state tourism websites and the application of marketing concept, *Proceedings of the Fourth Annual Conference on Graduate Education/Graduate Student Research in Hospitality & Tourism*, Las Vegas, USA, November.

- December, J. (1994). Challenges for web information providers. *Computer Mediated Communication Magazine*, 1(6), 8-14.
- Doolin, B., Burgess, L. & Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the web for tourism marketing: A case study from New Zealand,” *Tourism Management*, Vol. 23, No. 5, pp. 557–561.
- Düren, Z. (2000). 2000’li yıllarda yönetim. Alfa Yayınları:692, Dizi No.:13, İstanbul.
- Ekinci, H. (2004). yeni rekabet aracı olarak bilgi teknolojileri ve değişim yönetimindeki rolüne ilişkin görgül bir araştırma, *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.28, No.1.
- Gökdemir, S. & Erdem, S. H. (2017). Seyahat acentalarında internet kullanımı ve sosyal medya. *ÇOMÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 23-38
- Gupta, A. (2014). E-commerce: role of e-commerce in today’s business. *International Journal of Computing and Corporate Research*, 2014; 4(1):1-8.
- Hançer, M. & Ataman, C. (2006). “Seyahat acentalarında iletişim teknolojisinin kullanımı ve web sitelerinin değerlendirilmesi: Ege bölgesi örneği”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(3): 193-207.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. (1996). A new marketing paradigm for electronic commerce. *Information Society*, 13(1), 43-54.
- Hojeghan, S. B. & Esfangareh, A. N. (2011). Digital economy and tourism impacts, influences and challenges, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 19, 308-316.
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K. & Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation, *Information & Management*, 54, 757-770.
- Huang, H. C. (2024). Research on key factors of travel agency website service quality. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 2024, 23(02), 001–010
- Ingaldi, M. & Ulewicz, R. (2018). Evaluation of quality of the e-commerce service. *international journal of ambient computing and intelligence*, 9(2):55-66.
- Jain, V., Malviya, B. & Arya, S. (2021). An overview of electronic commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3):665-670.
- Jeong, M. & C. Lambert, C. (1999). Measuring the information quality on lodging websites, *International Journal of Hospitality Information Technology*, Vol. 1, No. 1, pp. 63–75,

- Kabugumila, M.S., Lushakuzi, S.& Mtui, J.E.(2016). E-commerce: An overview of adoption and its effective implementation. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4):243-252.
- Karanasios, S.& Burgess, S. (2008). "Tourism and Internet Adoption: a Developing World Perspective". *International Journal of Tourism Research*, 10: 169-182.
- Karamustafa, K. & Öz, M. (2008). Uluslararası turizm dağıtım kanalı değer zincirine internetin katkısı: fırsatlar ve tehditlere dayalı bir değerlendirme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 273-292.
- Kashyap, A.K., Sahu, I. & Kumar A. (2022). Artificial intelligence and its applications in e-commerce—a review analysis and research agenda. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 100(24):7347-7365.
- Kedah, Z. (2023). Use of e-commerce in the world of business. *Startupreneur Business Digital*, 2(1):51-60.
- Kemp, S. (2024). Internet Use in 2024, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-the-state-of-internet-adoption>
- Kozak N., Kozak, M.A. & Kozak, M. (2010), Genel Turizm İlkeler – Kavramlar, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Kutlu, D. (2020). Antalya’da bulunan a grubu seyahat acentalarının web sitelerinin içeriklerinin değerlendirilmesi, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 12(23): 407-418
- Kuzu, Ö. (2010). Termal otel web sitelerinin değerlendirilmesi. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Law, R., Leung, K. & Wong, R.J. (2004). The impact of the internet on travel agencies, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2): 100-107.
- Law, R., Qi, S. & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism management*, 31(3), 297-313.
- Lu, Z., Lu, J. & ZhANG, C. (2002). Website development and evaluation in the chinese tourism industry. *Networks and Communications Studies*, 16(3-4): 191-208.
- Lin, D., Zhou, Z. & Guo, X. (2009) A study of the website performance of travel agencies based on the emica model. *Journal of Service Science and Management*, 2, 181-185. doi: 10.4236/jssm.2009.23021.
- Mahdzar, M., Khairuddin, A.S, Zahri, W.A., Fakri, N.M, Abd Rahman R., & Saifudin, M. S. (2022). The relationship between traditional travel agencies website design on

customers'e-loyalty. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*. 7(2):33-33.

Marangoz, M., Yeşiladağ, B., & Saltık, I. A. (2012). E-ticaret işletmelerinin web ve sosyal ağ sitelerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3(2).

Masalıcı, İ., Aliyev, P., & Armutçu, B. (2023). Online satın alma davranışını etkileyen faktörler. *Akademik Çalışmalar Kongresi*, 6, Bingöl

Marsico, M. & Levialdi, S. (2004). Evaluating web sites: Exploiting user's expectations. *Int. J. Human-Computer Studies*, 60, 381–416.

Murphy, J., Edward, J.F., Wotring, C.E., & Brymer, R. (1996). Hotel management and marketing on the internet. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 37, No. 3, pp. 70–82,

Özkan, İ.B. (2023). Van'da faaliyet gösteren seyahat acentelerinin internet sitelerinin içeriklerinin değerlendirilmesi. *Green Inspiration, Yeşil İlham*, Detay Yayınları: 1778 1. Baskı: ISBN : 978-605-254-857-8

Özturan, M. & Akış, R. (2004). Internet use among travel agencies in Turkey: An Exploratory Study, *Tourism Management*, 259-266

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). "E-S-QUAL: A Multiple Item Scale for Assessing Electronic Service Quality". *Journal of Service Research*, 7(3): 213- 233

Park, Y.A., Gretzel, U. & Sirakaya, T. E. (2007). Measuring web site quality for online travel agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2007; 23(1):15-30.

Perdue, R. (2001). Internet site evaluations: The influence of behavioral experience, existing images, and selected website characteristics. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 11(2/3), 21-37

Rickardo, G., & Santos F. (2023). Selection and qualification of e-commerce suppliers. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 18(2): 218-223. doi:10.30574/wjarr.2023.18.2.0815.

Rizaldi, A. & Madany, Z. (2021). Impact of e-commerce in industry. *International Journal of Research and Applied Technology*, 1(2):283-288.

Rose, K., Eldridge, S., & Chapin, L. (2015). The internet of things: An overview. *The internet society*. 2015; 80(15):1-53.

- Sadeghein, R., Khoshalhan, F. & Homayoun, S. (2012). A website evaluation of travel agencies in Iran: An adoption level and value creation approach. *International Journal of Advanced Information Technology*, 2(6): 1-11.
- Sarı, Y. & Kozak, M. (2005). Turizm pazarlamasına internetin etkisi: destinasyon web siteleri için bir model önerisi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 9, 248-271.
- Srivastava, A. (2021). The application & impact of artificial intelligence (AI) on e-commerce. *Contemporary Issues in Commerce & Management*, 1(1):165-175.
- TÜİK, (2025). [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastırması-2024-53492](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastırması-2024-53492), Erişim Tarihi: 23.08.2025
- Unur, K., Erdem, A., & Kızılcık, O. (2017). Adana ilinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin web site içeriklerinin incelenmesine yönelik bir araştırma, *III. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu*, 26-27-28 Ekim.
- Yalçın, M. & Bahar, O. (2019). Seyahat acentelerinin web sitelerinin betimsel analizi ve tüketici değerlendirmesi. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 286-320. DOI: 10.26466-/opus.522687
- Yalçın, M. (2017). Seyahat acenteleri web sitelerinin işlevselliği: içerik analizi ve tüketici değerlendirmeleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yeung, T. A. & Law, R. (2006). Evaluation of usability: A study of hotel web sites in Hong Kong. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4), 452-473.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). “Developing a scale to measure the perceived quality of an internet site (SITEQUAL)”. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1): 31-45.
- Zaimy, N.A., Zolkipli, M.F.& Katuk, N. (2023). A review of hacking techniques in IoT systems and future trends of hacking on IoT environment. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 17(2):723–731.
- Zhou, Z. (2004). “Ecommerce and information technology in hospitality and tourism management,” Delmar