

12. Uluslararası Güncel Araştırmalarla Sosyal Bilimler
Kongresi
Tam Metinleri

05-07 Haziran 2020 / Türkiye

المؤتمر الدولي الثاني عشر للدراسات الاجتماعية والتاريخية والقانونية

كتاب المتون الكاملة

07-05 يونيو 2020 - تركيا

12th International Congress on Social Studies with
Recent Researches
Book of Proceeding

05-07 June 2020 / Turkey

Editors

Assoc. Dr. Sami Baskın - Prof. Dr. Faruk Yamaner

2020 - Rize

ISBN: 978-605-69948-6-9

Yayımlanma tarihi (published date): 03.07.2020

12. Uluslararası Güncel Araştırmalarla Sosyal Bilimler Kongresi Tam Metinleri
Book of Proceeding 12th International Congress on Social Studies with Recent Researches
كتاب المتون الكاملة للمؤتمر الدولي الثاني عشر للدراسات الاجتماعية والتاريخية والقانونية

Editörler (editors): Sami Baskın – Faruk Yamaner

Yayıncılık Sertifika No (Certificate No): 77535

Genel Yayın Yönetmeni (Chief of editor boards): Sami Baskın

KÜTÜPHANE BİLGİ KARTI

1. Basım, Elektronik Kitap (Çevrim içi / Web tabanlı)

210 x 297 mm

Kaynakça var, dizin yok.

ISBN 978-605-69948-6-9

1. Kongre 2. Sosyal Bilimleri 3. Özetler

PDF yayın

Yayımlanma adresi: <https://sosyalbilimler.info/tr>

منشورات SAYBİDER بالتعاون العلمي مع جامعة HİTİT



Düzenleme Kurulu

Düzenleme Kurulu Başkanı

Assoc. Dr. Sami Baskın - Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi

Düzenleme Kurulu Üyeleri

Prof. Dr. Şinasi Akdemir - Çukurova Üniversitesi

Assoc. Dr. Hatem Fahad Hanoo - University of Mosul (Irak)

Assoc. Dr. Sid Hatem - University of M'sila (Algeria)

Assist. Dr. Asad Layek - Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi

Assist. Dr. Sud Ahmed Soufiane - Annaba University (Algeria)

Bilim ve Değerlendirme Kurulu

Prof. Dr. Abdulaziz Khedr Abbas

University of Anbar (Iraq)

Prof. Dr. Bensefia Sofiane

University Mohamed Lamine Debaghine -Setif2 (Algeria)

Prof. Dr. Handan Akçaöz

Akdeniz Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Harrane Elarbi

University of Laghouat (Algeria)

Prof. Dr. Ismaili Yammna

University of M'sila (Algeria)

Prof. Dr. Lakhdar Roubhi

University Mohamed Boudiaf - M'sila (Algeria)

Prof. Dr. Mohammed Faridi

Hassan 1st University (Morocco)

Prof. Dr. Mustafa Arslan

İnönü Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Mustafa Gülmez

Akdeniz Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Şinasi Akdemir

Çukurova Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Yüksel Kaştan

Akdeniz Üniversitesi (Türkiye)

Assoc. Dr. Altnazfti Ali Mohammed Ali

Asmarya University (Libya)

Assoc. Dr. Behchachi Rabah

University of Batna-1 (Algeria)

Assoc. Dr. Mohammed Ahmed Mbark Dqali

Zintan University (Libya)

Assoc. Dr. Samir Chougui

University Mohamed Lamine Debaghine -Setif2 (Algeria)

Assoc. Dr. Sid Hatem

University of M'sila (Algeria)

Assoc. Dr. Abd Al Azeez Elias Sultan

University of Mosul (Iraq)

Assoc. Dr. Abdulmejod Othman Ali

University of Mosul (Iraq)

Assoc. Dr. Amienah Dakil Altimimy

Mustansiriyah University (Iraq)

Assoc. Dr. Bencheikh Asma

University of Djelfa (Algeria)

Assoc. Dr. Boukhal Lakhdar

Centre Universitaire de Naâma (Algeria)

Assoc. Dr. Emad T. Tawfeeq

University of Baghdad (Iraq)

Assoc. Dr. Hatem Fahad Hanoo

University of Mosul (Iraq)

Assoc. Dr. Kefaah Abaas Rmdan

University of Mosul (Iraq)

Assoc. Dr. Kifah Eabbas Ramadan

University of Mosul (Iraq)

Assoc. Dr. Luma Abdul Aziz Mustafa

University of Mosul (Iraq)

Assoc. Dr. Mohammed Hamzah Hussein

University of Al-Hamdaniya

Assoc. Dr. Omar Ahmed Saeed

University of Mosul (Iraq)

Assoc. Dr. Osama H. Ibrahiim

University of Mosul (Iraq)

Assoc. Dr. Rabah Mohammed Khader

University of Mosul (Iraq)

Assoc. Dr. Raqhad Abdul Karim Ahmad

University of Baghdad (Iraq)

Assoc. Dr. Saad Tawfeeq Azeez

University of Mosul (Iraq)

Assoc. Dr. Shaimaa Salim Abd Alsaheb

Mustansiriyah University (Iraq)

Assoc. Dr. Shaymaa Ali Ahmad

University of Mosul (Iraq)

Assoc. Dr. Shaymaa Fadhil Abdul Hameed

University of Mosul (Iraq)

Assoc. Dr. Suadd Kadum Mahdi

Mustansiriyah University (Iraq)

Assoc. Dr. Vian Muwfaq Al Nuaimi

University of Mosul (Iraq)

Assoc. Dr. Yasmin Abdulkareem Mohammed

University of Mosul (Iraq)

Assist. Dr. Abu-Baker Ahmed Utheman Alanaimi

University of Mosul (Iraq)

Assist. Dr. Abd Aleaziz Aljasim

University of Anbar (Iraq)

Assist. Dr. Afrah Nathir Jasim

University of Mosul (Iraq)

Assist. Dr. Ali Mohammed Deehoum

Asmarya University (Libya)

Assist. Dr. Ameerah Ismael Mohammed

University of Mosul (Iraq)

Assist. Dr. Ben Lebbad Elghali

University of Abou Bekr Belkaid Tlemcen (Algeria)

Assist. Dr. Djouheur Belhanafi

University of Mascara (Algeria)

Assist. Dr. Faiza Taiebi Ahmed

University of Chlef (Algeria)

Assist. Dr. Fatima Bakdi

Algiers 3 University (Algeria)

Assist. Dr. Guenchouba Abedrrahman

University of Djelfa (Algeria)

Assist. Dr. Hatem Ahmad Ismael

University of Mosul (Iraq)

Assist. Dr. Hiba hazim Mohammed

University of Mosul (Iraq)

Assist. Dr. Hifaa Ahmat Abd

University of Mosul (Iraq)

Assist. Dr. Hussein Saleh Hassan

University of Mosul (Iraq)

Assist. Dr. İlkgül Kaya Zenbilci

Bozok Üniversitesi (Türkiye)

Assist. Dr. Iman Ghanim Shareef

University of Mosul (Iraq)

Assist. Dr. Kheira Bourenane

University of M'sila (Algeria)

Assist. Dr. Khellaf Ouarda

University Mohamed Lamine Debaghine -Setif2 (Algeria)

Assist. Dr. Maadh Habash Khudhur

University of Mosul (Iraq)

Assist. Dr. Mohammed Wleed Abd

University of Mosul (Iraq)

Assist. Dr. Nabeel Khalid Sheet

University of Mosul (Iraq)

Assist. Dr. Naser Abdulla Ali Oun

University Elmergib (Libya)

Assist. Dr. Ouaret Ahmed

Algiers 2 University (Algeria)

Assist. Dr. Radhwan Hashim Hamdoon

University of Mosul (Iraq)

Assist. Dr. Rami Abdulhakeem Qasim

University of Mosul (Iraq)

Assist. Dr. Rian Hashim Hamdoon

University of Mosul (Iraq)

Assist. Dr. Sajid Abd Mohammed

University of Mosul (Iraq)

Assist. Dr. Shaymaa Wleed Abdulrahman

University of Mosul (Iraq)

Assist. Dr. Soualmia Nouria

University of Mascara (Algeria)

Assist. Dr. Souhila Leghars

Mascara University (Algeria)

Assist. Dr. Suad Aied Mohammed Saeed

University of Mosul (Iraq)

Assist. Dr. Sud Ahmed Soufiane

Annaba University (Algeria)

Assist. Dr. Suhad Fadhil Abbas

Tikrit University (Iraq)

Assist. Dr. Tounsi Faiza

University of Laghouat (Algeria)

Assist. Dr. Yasir Jaber Khaleel

University of Mosul (Iraq)

Assist. Dr. Zohra Chouchane

University of Bouira (Algeria)

Öğretim Görevlisi Yasameen Yaseen Salih

University of Mosul (Iraq)

Öğretim Görevlisi Wsn Zaenw Hamad

University of Mosul (Iraq)

Öğretim Görevlisi Wsn Abd Almotlb

University of Mosul (Iraq)

Öğretim Görevlisi Sarab Abdulsattar

Tikrit University (Iraq)

Öğretim Görevlisi Salih Salem Ibraheem

University of Mosul (Iraq)

Öğretim Görevlisi Laial Khleel Ismaeel

University of Mosul (Iraq)

Öğretim Görevlisi Hiba Abd Al Ilah Yunes

University of Mosul (Iraq)

İçindekiler / المحتويات / Contents

TURİSTLERİN HELAL KONSEPTİNİ UYGULAYAN OTELLERLE İLGİLİ RİSK ALGILARI: ANTALYA ÖRNEĞİ	803
DESTİNASYON İMAJI KAPSAMINDA YAPILAN ÇALIŞMALARIN SİSTEMATİK DERLEME YÖNTEMİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ.....	821
DÜNYADA SAĞLIK TURİZMİNİN GELİŞİMİ VE TÜRKİYE'DEKİ SAĞLIK TURİZMİ TEŞVİKLERİ.....	843
TURİSTLERİN DENEYİM ETTİKLERİ DESTİNASYON ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: İĞNEADA ÖRNEĞİ..	853
ORTA GELİR TUZAĞI VE TÜRKİYE.....	867
REGÜLASYON MEKANİZMASININ TÜRK TARIM SEKTÖRÜ AÇISINDAN ÖNEMİ....	875
CONTRIBUTION OF CIVIL AND ENERGY ENGINEERING WITH A VIEW TO AGRICULTURAL SUSTAINABILITY AND FOOD SECURITY	881
ANALYSIS OF THE LEVEL AND DETERMINANTS OF COFFEE CONSUMPTION IN TURKEY: CASE OF ADANA DISTRICT	889
DOMATES FİYATLARI ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ.....	897
TÜRKİYE'DE SOSYAL GÜVENLİK VE SOSYAL YARDIM HARCAMALARININ KAMU HARCAMALARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	905
ORGANIZATIONAL STRUCTURE IN TURKISH AGRICULTURE AND THE EFFECTS OF COOPERATIVES	917
TÜRKİYE'DE GIDA SANAYİİ VE GELİŞME OLANAKLARI	927
MARKETING OF ORGANIC LIVESTOCK PRODUCTS IN TURKEY	932
ANALYSIS OF THE EFFECTS OF OBTAINING GEOGRAPHICAL INDICATION FOR KASTAMONU (TAŞKÖPRÜ) GARLIC ON PRODUCERS AND CONSUMERS	938
FACTORS AFFECTING FARMERS' DECISIONS TO TAKE OUT AGRICULTURAL INSURANCE: MERSİN-TARSUS EXAMPLE.....	949
KENTSEL YAŞAM KALİTESİ VE YAŞLI DOSTU KENT İLİŞKİSİ.....	956
AKILLI KENT YAKLAŞIMININ YÖNETİŞİM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	967
KENTSEL DEMOKRASİ VE GÜNDEM 21.....	975
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN FACEBOOK VE TWITTER KULLANIMINA İLİŞKİN TUTUM VE Davranışlarının ÖNERİLEN BİR YAPISAL MODEL İLE ARAŞTIRILMASI.....	982
GENETİĞİ DEĞİŞTİRİLMİŞ ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUM VE Davranışların ÖNERİLEN BİR YAPISAL MODEL İLE ARAŞTIRILMASI	993
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN DERS YÖNETİM SİSTEMİ KULLANIMLARININ TEKNOLOJİ KABUL MODELİ İLE ARAŞTIRILMASI.....	1002
KONYA'DAKİ KENTSEL REKREASYON ALANLARINA YÖNELİK ALGININ SOSYO- DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER BAĞLAMINDA İNCELENMESİ	1009
“REKREASYON” KAVRAMINA YÖNELİK METAFORİK ALGILARIN İNCELENMESİ: TURİZM FAKÜLTESİ REKREASYON YÖNETİMİ BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA.....	1021

12TH
INTERNATIONAL
CONGRESS OF
SOCIAL SCIENCES
WITH
CURRENT
RESEARCH

12.
ULUSLARARASI
GÜNCEL
ARAŞTIRMALARLA
SOSYAL
BİLİMLER
KONGRESİ

المؤتمر الدولي
الثاني عشر
للدراستات التاريخية
والاجتماعية
والقانونية

BİLDİRİ GÖNDERME
15 ARALIK - 15 ŞUBAT

XII. Uluslararası Güncel Araştırmalarla Sosyal Bilimler Kongresi

27 - 29 Mart 2020

Antalya, Türkiye

Sözlü Sunum Kabul Mektubu

Kabul Tarihi: 12.02.2020

Sayın Dr. Öğretim Üyesi Aydın Ünal,

Turistlerin Deneyim Ettikleri Destinasyon Çevrimiçi Satın Alma Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: İğneada Örneği isimli sözlü bildiri metniniz hakem ve değerlendirme kurulumuz tarafından incelenmiş olup **XII. Uluslararası Güncel Araştırmalarla Sosyal Bilimler Kongresinde** sunulması uygun bulunmuştur.

Yabancı bilim insanlarının çoğunlukta olduğu bu kongre programında sizlere 15 dakikalık bir konuşma süresi yeri ayrılması için kayıt işlemlerinizi lütfen en kısa sürede tamamlayınız. İlgili işlemler ve diğer durumlar için kongrenin resmi sitesini (<https://www.sosyalbilimler.info/tr/>) ziyaret edebilir veya kongre sekreteryasına (sosyalbilimler2020@gmail.com) yazabilirsiniz.

Saygılarımızla...

Doç. Dr. Sami BASKIN
Düzenleme Komitesi a.



PARTICIPATION CERTIFICATE

Dr. Öğretim Üyesi Aydın Ünal
Kırklareli Üniversitesi

SAYBILDER CONGRESS DAYS

orally presented the proceeding title

“Turistlerin Deneşim Etkikleri Destinasyon Çevrimiçi Satın
Alma Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma:
İğneada Örneği”

in 12th International Congress on Social Studies with Recent
Researches held on June 05th-09th, 2020 in Antalya.

Assoc. Prof. Dr. Sami BASKIN

Prof. Dr. Faruk YAMANER

TURİSTLERİN DENEYİM ETTİKLERİ DESTİNASYON ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: İĞNEADA ÖRNEĞİ

Dr. Öğretim Üyesi Aydın ÜNAL - Kırklareli Üniversitesi

Öğretim Görevlisi Doktor Gizem ÖZGÜREL - Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

ÖZET

Çalışmada, Türkiye'nin Trakya Bölümü'nde Kırklareli ili sınırları içerisinde yer alan İğneada destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon ve destinasyon turizm işletmeleri hakkında deneyim ettikleri çevrimiçi satın alma davranışlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda hazırlanan anket formu 1 Ağustos-20 Eylül 2019 döneminde İğneada destinasyonunu ziyaret eden ve çevrimiçi satın alma deneyimi yaşayan toplam 310 yerli turiste yüz yüze iletişim kurularak ulaştırılmıştır. Anket formlarından elde edilen veriler SPSS istatistiksel veri programında analize tabi tutulmuştur. Araştırmaya dâhil edilen ve analize uygun 290 anketten elde edilen verilerle yapılan analizler neticesinde turistlerin çoğunluğunun tatilleri süresince en az bir (%29) veya 1-3 kez (%37) çevrimiçi satın alma deneyimi yaşadıkları ve katılımcıların çevrimiçi satın alımlarında konaklama (%25), ulaşım ve çevre gezileri (%33) ve yeme içme alternatiflerini (%23) deneyimledikleri belirlenmiştir. Turistlerin çevrimiçi satın alma davranış boyutlarını; istenilen zamanda hizmet ve teslimat, destek ve güvenlik, fiyat ve ödeme, içerik ve bilgilendirme algılamaları ve değerlendirmeleri yüksek ve pozitif düzeyde gerçekleşmiştir. Yerli turistlerin araştırma ifadelerine katılımları ise yüksek ve pozitif düzeyde ($\bar{x}=4,36-4,60$) gerçekleşmiştir. Turistlerin özellikle çevrimiçi kanallarda ve araçlarda satılan ürünlerin ve hizmetlerin güvenilir şekilde teslimatının yapılması, detaylı bilgilerinin bulunması, teslimat tarihlerinin önceden ve kesin olarak bilinmesi, kredi kartı ve diğer ödeme yöntemleri ile ödenebilmeleri, satış yapılan kanalların ve araçların kolay kullanılabilir olmaları, kişilere özel hazırlanmış indirim ve kampanya bilgilendirmelerinin yapılması, kredi kartı ve diğer taksitli ödeme seçeneklerinin bulunması, üyelik temelli kayıt ve üyelere özel kampanya bilgilendirmelerini yapılması ve ürünlere ve hizmetlere yönelik satın alma sonrası destek hizmetlerinin varlığı ifadelerine katılımları yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Ancak yine yüksek olmakla birlikte fiyatı düşen ürünlerin ihtiyaç olmasa bile satın almaya teşvik etmesi, ürünlerle ve hizmetlerle ilgili paylaşılan yorumlar, indirim ve kampanya bilgilendirmelerinin yapılması ifadelerine katılımları ise daha düşük düzeyde gerçekleşmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Satın Alma Davranışı, Çevrimiçi Alışveriş Deneyimi, Yerli Turist, İğneada.

A RESEARCH ON DETERMINING THE DESTINATION ONLINE PURCHASE BEHAVIORS EXPERIENCED BY TOURISTS: THE CASE OF İĞNEADA

ABSTRACT

In this study, it is aimed to determine the online purchase behaviors of domestic tourists who visited the İğneada destination that is within Kırklareli province in Thrace Region of Turkey. The questionnaire forms prepared in this context were delivered to 310 domestic tourists who visited the İğneada destination and had online purchasing experiences between 1 August-20 September 2019, by communicating face to face. The data obtained from the questionnaire

forms were analyzed by use of the SPSS statistical data program. As a result of the analyzes made with the data obtained from 290 questionnaires that were suitable for the analysis, it was determined that the majority of the tourists had experienced at least 1 (29%) or 1-3 (37%) online purchases during their vacations and that they experienced accommodation (25%), transportation and sightseeing (33%) and food and beverage alternatives (%23) in their online purchases. The perceptions and evaluations of service and delivery at the desired time, support and security, price and payment and content and informing, that were the dimensions of the online purchase behaviors of tourists were found to be high and positive. The agreements of the domestic tourists with the research statements were high and positive ($\bar{x} = 4.36-4.60$). The agreements of the tourists with the statements related to the reliable delivery of the products and services sold to the tourists especially in online channels and tools; presence of detailed information; knowing the delivery dates in advance and precisely; the opportunity to pay by credit card and other payment methods; the easiness to use sales channels and tools; the information about campaigns and discounts tailored for individuals; the availability of credit card and other installment payment options; the membership-based registration and member-specific campaign information and the presence of post-purchase support services for products and services were high. However, although it was still high, the tourists agreed with the statements related to encouraging the tourists to buy the products with falling prices even if they were not needed; shared comments about products and services and informing about discounts and campaigns at a lower level.

Keywords: Destination, Purchase Behavior, Online Purchase Experience, Domestic Tourist, İğneada.

Giriş

Bu çalışmada Kırklareli ili İğneada destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon ve destinasyon turizm işletmeleri hakkında deneyim ettikleri çevrimiçi satın alma davranışlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın konusu ve ölçeği itibarıyla ilgili alanyazına kuramsal çerçeve ve uygulama temelli sonuç noktasında önemli katkılar sağlayacağı öngörülmektedir. Ayrıca ilgili destinasyonda daha önce konu kapsamında benzer bir çalışmanın yapılmamış olması ve elde edilen araştırma sonuçları kapsamında mevcut ve potansiyel turistlerin destinasyon çevrimiçi satın alma davranışlarının daha net analiz edilebileceği düşünülmektedir. Bu çerçevede çalışmada öncelikle araştırmanın kuramsal çerçevesi oluşturulmuştur, çevrimiçi alışveriş ve turistlerin çevrimiçi satınalma davranışları ile konu ile ilgili yapılmıştır ve diğer çalışmalar özetlenmiştir. Daha sonra araştırma yöntemi tasarlanmıştır, araştırma amacı kapsamında oluşturulan ölçekten elde edilen veri setine gerekli analizler uygulanmıştır ve araştırma bulgularına ulaşılmıştır. Araştırma da son olarak araştırma bulguları kısaca özetlenerek sonuç ve tartışma bölümü oluşturulmuştur.

Çevrimiçi Alışveriş

Günümüz dünyasında insanların yaşam biçimlerindeki değişimler, özellikle internetin yaşamın bir parçası haline gelmesi; her tür bilginin, eğlencenin, boş zaman değerlendirme aktivitelerinin, sosyal, kültürel ve ekonomik ilişkilerin ve etkileşimlerin, üretici ve tüketiciler için alış-verişin sanal ortamlara taşınmasına ve deneyimlenmesine yol açmıştır. İnternet zamandan ve mekândan bağımsız olarak (Zhou, 2013: 1086), üreticilerin ve tüketicilerin sanal pazar mekânlarında buluşmalarına, etkileşim içerisinde bulunarak, alış-veriş öncesi ve sonrası da dahil olmak üzere tüm süreci birlikte yaşamalarına fırsatlar sunmaktadır. İnternet bireylerin alışveriş biçimleri üzerinde değişiklikler yaratarak, yeni bir model ortaya çıkarmıştır. Çevrimiçi alışveriş; yeni pazarlara ulaşma imkânı sağlamaktadır, işletmeler ve tüketiciler için daha önce bilinmeyen bir erişebilirlik seviyesi sunmaktadır. Payı her geçen yıl artarak devam eden çevrimiçi alışveriş, geleneksel alışveriş tercihlerini de etkilemektedir (Hiselius, Rosqvist ve Adell, 2015: 21). Tüketicinin evde, işyerinde, yolculukta nerede ve hangi

saat diliminde olduğu fark etmeksizin, her tür ürüne ve hizmete, içeriklerine, fiyatlarına, satın alma şartlarına kadar birçok konuda kapsamlı bilgiye erişimini sağlayan çevrimiçi alışveriş ortamı, geleneksel alışveriş ortamından çok daha iyi bir alternatif olarak görülmektedir (Mandal ve Sur, 2017: 109).

İnternet topluluğunda, üreticilerin ve tüketicilerin rahatça buluşmasını sağlayan, tüketicilere sınırsız ürün ve hizmet alma imkânı sunan, çevrimiçi alışverişin temeli televizyonda gerçek zamanlı işlem olan videotext olarak adlandırılan teknoloji ile 1974'de atılmıştır. 1990'da T. Berners-Lee tarafından www (world wide web) sunucusu ve tarayıcısı yaratılmış, 1995'te Amazon'un çevrimiçi deneyimleri genişletmesi, çevrimiçi alışverişin günümüzde çok popüler hale gelmesinde mihenk taşı olmuştur (Bashir, Mehboob ve Bhatti, 2015: 2). Dünya Ticaret Örgütü (WTO, 2018) dijitalleşmenin son on yıldır tüketici alışkanlıklarını yeniden biçimlendirdiğini, çevrimiçi olarak ürün ve hizmet alımlarının dünya çapında bir eğilim olduğunu ifade etmektedir. Özellikle akıllı telefonların, tabletlerin ve dizüstü bilgisayarların internet bağlantısı yoluyla tüketicilere; gerçek zamanlı bilgi alma, ürün karşılaştırma, seçme ve ödeme fırsatları sunduğu ifade edilmektedir. Alışveriş yöntemlerindeki devrim niteliğinde değişikliklerin ve sağlanan dönüşümlerin, çevrimiçi satınalma sürecinde; tüketicilerin basit olarak ürün arama ve satınalma aktivitelerinin ötesinde, ilgili forumlarda bilgi arama, paylaşma, sosyal ağlardaki akranların beğeni ve paylaşımlarını inceleme ve geri bildirimde bulunma gibi birçok işlevi yerini getirdiği bilinmektedir.

Çevrimiçi alışveriş kavramı; tüketicilerin world wide web (www) üzerinden bir tarayıcı vasıtasıyla, herhangi bir aracı olmadan, çeşitli ürünleri ve hizmetleri, dünyanın herhangi bir yerinden, satın alması ile ilgili süreç olarak tanımlanmaktadır (Joines, Scherer ve Scheufele, 2003: 92; Jusoh ve Ling, 2012: 233). Kısaca internet üzerinden çevrimiçi olarak mal ve hizmet satınalma olarak tanımlayabileceğimiz çevrimiçi alışveriş; kalabalıktan sıkılan, zaman yoksunluğuna sahip, park sorunu yaşayan, engeli ya da hastalığı nedeniyle dışarıya çıkamayan, teknolojik her tür imkândan ve kolaylıktan yararlanmak isteyen tüketiciler için bulunmaz bir değer olarak görülmektedir. Pasif tüketiciliği bir kenara bırakan, çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler yedi gün, yirmi dört saat satınalma işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler, satın alım işlemlerini tamamlayabilmeleri için internet erişimine ve geçerli bir ödeme sistemine sahip olmaları yetmektedir.

Çevrimiçi alışverişin tüketicilere, konumuz itibarıyla turistlere sağladığı çeşitli faydalar arasında; etkileşimli iletişim, hızlı teslimat, çevrimiçi turistlere özel ürün farklılaştırması, seçenekler konusunda zenginlik, rekabet nedeniyle daha kaliteli ürünlere ulaşabilme fırsatı, konfor, zaman tasarrufu, araştırma için zamansal ve parasal maliyetlerden kurtulma ile fiyat konusunda hızlıca karşılaştırma yapabilme vb. yer almaktadır. Çevrimiçi alışverişte heyecan verici bir hızla yaşanan gelişmelere rağmen, internet kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunun veri koruma, ödeme güvenliği, bilgi ifşası, e-sözleşme geçerliliği, eksik, kusurlu ürün ile karşılaşma, sorunları çözmede muhatap bulamama, geç teslim ve ürün kalitesini içeren çeşitli konularda sorunlarla karşılaştıkları ve zorluklar yaşadıkları belirtilmektedir (Paynter ve Lim, 2001: 3-6),

Rajani ve Nakhat (2020) çevrimiçi alışverişte tüketici davranışlarını incelemişlerdir ve satınalmadan önce tüketicilerin ne düşündüklerini sorgulamışlardır. Araştırmalarından elde ettikleri başlıca bulgular arasında; satınalma alışkanlıklarının önceki deneyimlerle ilgisi bulunduğu, e-ticaret sitelerinin en son trendleri araştırmak için kullanıldığı ve hiç kimsenin satın almadan önce iade politikasını okumadığı yer almaktadır. Yu ve Wu (2017) çalışmalarında; çevrimiçi alışverişin, kolaylık ve hız arayan tüketicilere daha fazla memnuniyet sağladığını belirtmektedirler. Sarı, Gürsoy ve Özmen (2016) tüm internet kullanıcıları içerisinde 1980-1999 doğumlulardan oluşan Y kuşağının internetten araştırma ve satın alımlarda daha aktif olduğunu ve internet kullanıcılarının çoğunluğunu oluşturduklarını

ifade etmektedirler. Cosma, Bota ve Tutunea (2012) çevrimiçi turizm ürünlerinin kullanımında müşteri tercihleri ile ilgili araştırmalarında; yurtiçi turizm ürünlerinde katılımcıların %36.99'nun, yurtdışı turizm ürünlerinde ise katılımcıların %42.77'sinin çevrimiçi alışveriş yaptıkları sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmacılar ayrıca katılımcıların çoğunluğunun konaklama için çevrimiçi bilgi aradıklarını, karşılaştırma yaptıklarını ve özellikle ulaşım hizmetleri için çevrimiçi alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2019) Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Raporu'na göre; Türkiye'de 16-74 yaş internet kullanımı %75,3; erkeklerde %81,8, kadınlarda ise %68,9'dur. Çevrimiçi alışveriş oranı 2018 yılında %29,3 iken 2019 yılında %34,1'e yükselmiştir. Raporda ayrıca erkeklerin %38,3'ünün, kadınların % 29,9'unun çevrimiçi alışveriş yaptığı, %67, 2 "giyim ve spor", %31,7 "seyahat, araç kiralama" ve %26,9 "gıda ve günlük gereksinimler" için çevrimiçi alışveriş yapıldığı belirtilmiştir.

Turistlerin Çevrimiçi Satınalma Davranışları

Birçok bilim insanı tarafından geleneksel ve çevrimiçi alışveriş yapmanın turistler açısından sadece doğrudan bir motivasyon olmadığı aynı zamanda popüler ve vazgeçilmez bir seyahat etkinliği olduğu tartışılmıştır (Yüksel, 2007; Wong ve Wang, 2013, akt. Chen, Makara, Sean, McGinleya ve Cheng, 2019). Tüketicilerin çoğunluğunun internet erişimine sahip olması, özellikle seyahat ve turizm pazarında çevrimiçi satınalma eğilimlerinin artmasında etkili olmuştur. Turizm sektöründe turistik ürünlerin turistler tarafından daha öncesinde deneyimlenmeden satın alınması söz konusudur. Bu bağlamda turist açısından, turistik ürünün alışveriş sitelerinde gezinerek ya da geleneksel biçimde perakende satış noktalarından satın alınması arasında çok farklılık bulunmamaktadır (Cosma, Bota ve Tutunea, 2012: 883).

Turistlerin turizme yönelik tüketim davranışları, turistik ürün tüketicilerinin zihinlerindeki nihai görüşlerini karşılamak için kapsamlı bir şekilde incelenmesi gereken son derece karmaşık bir özelliktir. Turistlere özgü olan turistik ürün seçimlerini ve aldıkları kararların cevaplarını içermektedir. Turistlerin çevrimiçi satınalma davranışları; turistik gereksinimlerini ve isteklerini karşılamak üzere çeşitli turizm ürünleri bulmak, seçmek ve satın almak amacıyla web'de gezinen turistleri içeren davranış, tutum, karar ve tüketim sonrası tepkilerinin toplamıdır (Mondal, 2015: 1).

Satınalma karar sürecinde turist; turistik gereksiniminin ortaya çıkmasının akabinde daha doğru ve güvenilir bilgilere ulaşabilmeyi, belirsizliği ve riski daha da azaltabilmeyi, sınırsız sayılabilecek seçenekler arasından alternatifleri belirleyerek en uygun seçeneği değerlendirmeyi ve satınalma kararıyla turistik ürünlerdeki kaliteyi daha da artırarak çevrimiçi satınalmayı gerçekleştirmektedir. Satınalma sonrasında, deneyimlenen turistik ürüne ilişkin memnuniyetini ya da memnuniyetsizliğini işletmenin web sayfasında yer alan yorumlar bölümü başta olmak üzere, internet üzerinden çeşitli platformlarda (forumlar, şikayet sayfaları, sosyal medya mecraları vb.) paylaşabilmektedir.

Turistlerin çevrimiçi satınalma deneyimi yaşamalarında etkili olan faktörler arasında; zaman engeli olmadan haftanın her günü ve günün her saati turistik ürüne ulaşabilme, satış temsilcisinin baskısından uzak olmanın sağladığı kolaylık, hem turistik ürünün içeriği hem de turistik ürünü denemiş diğer turistlerin yorumlarından oluşan bilgiye erişim, mevcut turistik ürünlerin birden fazla çevrimiçi mağaza veya aracından temin edilebilme imkânının olması, çevrimiçi turistlere özel ürünlerin sunulması, ödeme avantajları, tarih ve ödeme seçeneklerinde esneklik, geleneksel alışverişe göre aynı turistik ürünün daha düşük fiyata bulunabilmesi, açık artırma yoluyla satınalabilme imkânı ve turistin kendisini rahatsız eden park etme problemi, kalabalık vb. psikolojik maliyetlerini ortadan kaldırması yer almaktadır. Turistlerin çevrimiçi satınalma eyleminde bulunmama nedenleri arasında ise güvenlik ile ilgili kaygıları, özellikle kredi kartı bilgilerinin deşifre olması, turistik ürünün isteklerini ve beklentilerini karşılamamasına, kandırılacaklarına yönelik kuşkuları, hayal kırıklığı ve/veya

mağduriyet yaşamayı bir risk olarak görmek ve zaten risk satınalacağı turistik ürünü daha da riskli hale getirmemek, satış yapan turizm işletmesi çalışanları ile sosyal ilişkiden kaçınma ve geçmiş çevrimiçi alışveriş deneyimlerinden duyulan memnuniyetsizlik vb. sayılabilir (Katawetawaraks ve Wang, 2011: 68-70).

Fan, Hsu ve Lin (2020) turistlerin çevrimiçi sosyal temasları aracılığıyla deneyimsel değer yaratma: müşteri baskın mantık perspektifi isimli çalışmalarında; seyahat sırasında çevrimiçi olarak üç farklı değer, içsel/dışsal keyif, lojistik ve verimlilik değerlerinin yaratıldığı sonucuna ulaşmışlardır. Çevrimiçi deneyimsel değerler için bir ölçek öneren araştırmacılar, turizm profesyonellerinin farklı çevrimiçi etkinliklerin etkinliğini değerlendirme ve turistler için olumlu deneyimsel değer belirleme ve yaratma yolundaki ilerlemeyi izleme konusunda yardımcı olacağını belirtmişlerdir. Badre (2020); tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarını incelemiştir, çevrimiçi alışverişin yaş, cinsiyet veya meslek gibi faktörlerden nasıl etkilenebileceğini araştırmıştır. Araştırmacı; tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapmasını etkileyen temel faktörlerin kolaylık, basitlik ve daha iyi fiyat olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca elde ettiği diğer sonuçlar arasında; 20-40 yaş grubundaki katılımcıların daha çok zaman eksikliği ve geniş bir ürün yelpazesi gibi nedenlerle çevrimiçi alışveriş yapmayı tercih ettikleri, çevrimiçi alışverişin en faydalı faktörünün, fiyatların karşılaştırılması ve daha düşük bir fiyata satın alınabilmesi yer almaktadır.

Albayrak, Dursun ve Ünal (2019); Rus turistlerin çevrimiçi seyahat satınalmalarında motivasyonlarını incelemiştir. Antalya'yı ziyaret eden 403 Rus turistten verileri toplamışlar, satınalma motivasyonlarında; kolaylık, hedonik, sosyalleşme ve ekonomik boyutların olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Araştırmacılar çalışmalarında pazar bölümlendirmesine giderek; çoklu fayda arayanlar, kolaylık sevenler ve faydacı faydalanıcılar segmentlerini belirlemiştir. Ayrıca Rus turistlerin çevrimiçi seyahat satınalma motivasyonlarının; turizmle ilgili ürünleri satın almak için davranışsal niyet üzerindeki etkilerinin segmentler arasında farklılık gösterebileceği sonucuna ulaşmışlardır. Pinto ve Castro (2019); turistlerin, çevrimiçi seyahat acentelerini (Booking.com ve Expedia.com) içeren, satınalma davranışlarını analiz etmeye çalışmışlardır. Araştırmalarında, turistlerin karar vermelerinde en çok etkiye sahip faktörlerin neler olduğu ve faktörlere verilen önem derecesinin turistlerin sosyodemografik, ekonomik veya seyahat özelliklerine göre değişip değişmediğini belirlemeye odaklanmışlardır. Elde ettikleri sonuçlar arasında; çoğu turistin çevrimiçi seyahat acenteleri üzerinden konaklama rezervasyonu yaptıkları, konaklama rezervasyonu yaparlarken en önemli faktörün fiyat olduğu, turistlerin fiyata verdiği önemin yaş grubuna, gelire ve ikamet ettiği ülkeye göre değiştiği yer almaktadır. Jeng (2019) turistlerin Tayvan'da e-rezervasyon hizmetlerini kullanmaya yönelik davranışsal niyetin açıklamasında güvenin rolü isimli çalışmada; güvenin algılanan kullanılabilirlik ve kullanım kolaylığı ile anlamlı ve pozitif bir ilişkisi olduğunu, algılanan faydanın, kullanım niyetini olumlu yönde etkilediği ve seyahat için bilgi teknolojilerini kullanmanın davranışsal niyet ile olumlu ilişkisinin bulunduğu sonuçlarına ulaşmıştır. Araştırmacı ayrıca, algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan kullanılabilirlik arasında olumlu bir ilişkili bulunduğunu ve seyahat için bilgi teknolojilerinin kullanımının davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediğini ifade etmiştir.

Yöntem

Bu bölümde araştırmanın amacı, veri toplama aracı, araştırma alanı seçim süreci, araştırma evreni ve örnekleme, araştırma verilerinin analizi ve araştırma sınırlıkları detaylandırılmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada Kırklareli ili İğneada destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon ve destinasyon turizm işletmeleri hakkında deneyim ettikleri çevrimiçi satın alma davranışlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Araştırma Veri Toplama Aracı

Araştırmanın veri toplama sürecinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Yapılan bu çalışmada iki bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır. Anketin ilk bölümü katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik dokuz sorudan ve bu sorulara ilişkin cevaplandırıcıların seçebilecekleri ifadelerden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların destinasyonda deneyim ettikleri çevrimiçi satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik 5-Kesinlikle Katılıyorum ve 1-Kesinlikle Katılmıyorum aralığında toplam on üç likert tipi ifadeye yer verilmiştir. Ankette yer alan soruların ve likert tipi ifadelerin oluşturulmasında İşler Büyüker vd. (2014) tarafından geliştirilmeye başlanan ve Kılıç (2019) tarafından da test edilen "Online Tüketici Satın Alma Davranışları Ölçeğinden" yararlanılmıştır. Bu çalışmada anketin içerik geçerliğinin sağlanması ve dil bilim konularında akademik ve yetkin kişilere danışılmıştır. Yapısal geçerlik noktasında ise normallik ve faktör analizi testlerinden yararlanılmıştır.

Araştırma Alanı Seçim Süreci

İlgili destinasyonun araştırma alanı olarak seçilmesinde; dünyanın korunması gereken önemli doğal miraslarından biri olarak kabul edilmesi, sahip olduğu Longoz Ormanları ile eşsiz bir ekosistem olarak görülmesi (13.11.2007 tarihinde Milli Park olarak ilan edilmiştir), ekoturizm, av turizmi ve kültür turizmi başta olmak üzere birçok turizm çeşitliğine ev sahipliği yapması, Tekirdağ (145 km), Edirne (165 km) ve özellikle de İstanbul (250 km) gibi nüfus açısından kalabalık destinasyonlara ve turizm pazarlarına olan yakınlığı, özellikle son yıllarda destinasyona yönelik yerli turistler nezdinde ve iç turizm pazarında artan talep ve konu kapsamında destinasyonda daha önce yürütülmüş bir çalışmanın olmaması etkili olmuştur (İğneada Belediyesi, 2020).

Araştırma Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini İğneada destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin bütünü ve araştırma örneklemini ise ilgili destinasyonu veya destinasyondaki turistik hizmetlerden birini veya birkaçını çevrimiçi kanallardan ve araçlardan yararlanarak deneyimleyen yerli turistler oluşturmaktadır. Ancak araştırmanın veri toplama süresi içerisinde (1 Ağustos-20 Eylül 2019) ilgili destinasyonu tam olarak kaç kişinin ziyaret ettiği ve bu ziyaretçilerin ne kadarının yerli turistlerden oluştuğu ile ilgili tutulmuş istatistiklere ulaşamamıştır. Bu nedenle ilgili tarih aralığında destinasyon ve turistik hizmetleri ile ilgili çevrimiçi satın alma deneyimi yaşamış ve yüz yüze iletişim kurulabilen 310 yerli turiste hazırlanan anket formları doldurtulmuştur. Araştırma katılımcılarının belirlenmesi sürecinde olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kasti (kararsal-amaçlı) örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Bu örnekleme yönteminde araştırmacı araştırma problemine cevap bulacağına inandığı kişileri kendisi seçmektedir (Altunışık vd. 2007). Ancak geri dönüş sağlanan anketlerden sekiz tanesi her soruya aynı cevabın kodlanması ve 12 anket ise cevap kodlamalarının %50'sinden fazlasının boş bırakılmasından dolayı değerlendirme dışında bırakılmıştır. Araştırmanın değerlendirme kısmına 290 anket dâhil edilmiştir ve anketlerin geri dönüş oranı %94 olarak gerçekleşmiştir.

Araştırma Analizleri

Araştırma sonucunda anketlerden elde edilen veriler bilgisayara kaydedilerek veri seti oluşturulmuştur. İlgili veri seti SPSS istatistiksel veri programında analize tabi tutulmuştur.

Araştırma anketinden elde edilen yerli turistlerin demografik özelliklerine ilişkin veriler yüzde ve sıklık değerleriyle analiz edilmiştir. Sıklık analizinden sonra ölçekteki likert tipi ifadelerin güvenilirliği analiz edilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik analizinde Alpha katsayısından yararlanılmıştır. Güvenirlik analizinden sonra ölçeğin yapı geçerliğini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Araştırma Sınırlıkları

Araştırma maddi kaynaklar, destinasyonda turizm sezonunun sonuna gelinmesi ve zaman sınırlığından dolayı örneklem büyüklüğü ulaşılabilen katılımcı sayısı ile sınırlı kalmıştır. Gelecekteki çalışmalarda araştırmaya dâhil edilecek turistlerin sayılarının arttırılması ve milletlerinin çeşitliğinin de dikkate alınması araştırma sonuçlarının genellenmesi açısından olumlu katkılar sağlayacaktır. Ayrıca ölçeğe yapılacak yeni eklemeler ve demografik değişkenlerde yapılacak değişiklikler ile farklı değişkenler açısından da turistlerin destinasyon çevrimiçi satın alma davranışlarının ölçülmesi mümkün hale gelecektir.

Bulgular

Katılımcılara İlişkin Bulgular

Araştırma katılımcılarının demografik özelliklerine ilişkin genel bir değerlendirmenin yapılabilmesi için uygulanan sıklık analizi (Tablo 1) sonuçlarına göre araştırma katılımcıları %46,2'si kadın ve %53,8'i erkek, %33,8'i bekâr ve %66,2'si evli, %29,3'ü 15-24 yaş aralığında, %44,1'i 25-60 yaş aralığında ve %26,6'sı 61 yaş ve üzeri, %7,6'sı ilköğretim, %16,6'sı lise, %22,1'i önlisans, %35,5'i lisans ve %18,2'si lisansüstü düzeyde eğitime sahip, %33,8'i öğrenci, %22,8'i kendi işinde çalışan, %20'si özel sektör çalışanı, %13,8'i kamu çalışanı ve %9,6'sı emeklilerden, %23,4'ü 2500 TL ve altında, %43,1'i 2500 TL-5000 TL aralığında ve %33,5'i 5001 TL ve üzerinde aylık gelire sahip, %25,9'u beş yıldızlı, %30'u üç yıldızlı, %19,3'ü apart ve %24,8'i pansiyon tipi konaklama tercih eden turistlerden oluşmaktadırlar. Katılımcıların %28,9'u destinasyondaki tatilleri süresince sadece bir kez, %37,3'ü 1-3 kez, %19,7'si 4-6 kez ve %14,1'i 7 ve daha çok kez çevrimiçi satın alma deneyimi yaşadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcıların çevrimiçi satın alımlarında %24,8'i konaklama, %32,5'i ulaşım ve çevre gezileri, %23,4'ü yeme içme alternatifleri, %11,4'ü eğlence ve rekreasyon ve %7,9'u hediyelik ürünleri ve yöresel ürünleri deneyimledikleri belirlenmiştir.

Tablo 1. Araştırma Katılımcılarının Demografik Dağılımları (n=290)

Demografik Özellikler		Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	134	46,2
	Erkek	156	53,8
Medeni Durum	Bekâr	98	33,8
	Evli	192	66,2
Yaş	15-24 Yaş Aralığı	85	29,3
	25-60 Yaş Aralığı	128	44,1
	61 Yaş ve Üzeri	77	26,6
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	22	7,6
	Lise	48	16,6

	Önlisans	64	22,1
	Lisans	103	35,5
	Lisansüstü	53	18,2
Meslek	Öğrenci	98	33,8
	İşyeri Sahibi-Kendi İşini Yapan	66	22,8
	Özel Sektör Çalışanı	58	20,0
	Kamu Çalışanı	40	13,8
	Emekli	28	9,6
Aylık Gelir	2500 TL ve Daha Az	68	23,4
	2501 TL-5000 TL Arası	125	43,1
	5001 TL ve Üzeri	97	33,5
Konaklama Türü	5 Yıldızlı Otel	75	25,9
	3 Yıldızlı Otel	87	30,0
	Apart	56	19,3
	Pansiyon	72	24,8
Seyahati Süresince Çevrimiçi Satın Alma Deneyim Sıklığı	Sadece Bir Kez	84	28,9
	1-3 Arası	108	37,3
	4-6 Arası	57	19,7
	7 ve Daha Faz Kez	41	14,1
Çevrimiçi Satın Alınan Ürünler	Konaklama	72	24,8
	Ulaşım-Çevre Gezisi, vb.	94	32,5
	Yeme-İçme	68	23,4
	Eğlence-Rekreasyon	33	11,4
	Hediyelik, Yöresel Ürün, vb.	23	7,9
Toplam		290	100

Güvenirlilik Analizi Bulguları

Bir araştırmada güvenirlilik analizi; herhangi bir konuda örnekleme oluşturan birimler üzerinden veri toplamak amacı ile oluşturulan ifadelerin kendi aralarında tutarlı olup olmadığını test etmek amacıyla yapılır (Ural ve Kılıç, 2005). Bu araştırmada kullanılan ölçeğin Alpha katsayısı ,898 olarak bulunmuştur. Elde edilen katsayı oranları ölçeğin güvenilir olduğuna işaret etmektedir.

Faktör Analizi Bulguları

Bu çalışmada açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi ile Kaiser-Meyer-Olkin (KMO-Örnekleme Yeterliliği İstatistiği) ve Bartlett's Test of Sphericity (Bartlett's Küresellik Testi) elde edilmektedir. Bartlett's küresellik testi faktör analizi yapabilmek için ifadeler arasında gerekli olan ilişki düzeyinin yeterli olup olmadığını göstermektedir ($p < 0,05$). Aynı şekilde KMO örnekleme yeterliliği de ifadeler arası korelasyonun faktör analizi için yeterli olup olmadığına karar vermede kullanılır (Durmuş vd., 2010). Açıklayıcı faktör analizi sonucunda; sig. (p)=0,000 anlamlılık düzeyinde KMO değeri ,858 olarak belirlenmiştir. Ayrıca Bartlett's Testi sonucu 1987,991 olarak tespit edilmiştir. Bu oranın düzeyi ve elde edilen KMO değeri örnekleme büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve uygun olduğunu göstermektedir. Çalışmada hem faktör yükleri açısından küçük hem de katsayısı küçük ifadeler (communalities) değerlendirme dışı bırakılarak faktör analizinin geçerliğinin artırılması amaçlanmıştır. Yapılan bu iki işlem sonucunda ölçekte yer alan 13 ifadeden birinin (alışveriş yaptığım çevrimiçi kanalların ve araçların güvenliği arttıran referanslarının (SSL) olması beni satın almaya teşvik eder.) ölçekten çıkartılmasına karar verilmiştir. Faktör analizi sonucunda özdeğeri birden büyük 12 ifadeden oluşan dört boyut (Turistlerin Çevrimiçi Satın Alma Davranışları Ölçeği) belirlenmiştir. Bu boyutlar toplam varyansın %70,520'sini açıklamaktadır. Araştırmada elde edilen varyans oranı alanyazına göre kabul edilebilir bir düzeydedir (Altunışık vd., 2007). Araştırmada faktör analizine ilişkin boyutlar; Fiyat ve Ödeme (FÖ), istenilen zamanda hizmet ve teslimat (HT), destek ve güvenlik (DG), içerik ve bilgilendirme (İB) olarak adlandırılmıştır. Ayrıca turistlerin araştırma ölçeği boyutlarını algılarına ve değerlendirmelerine yönelik sonuçlara göre (Tablo 2) sırasıyla; istenilen zamanda hizmet ve teslimat ($\bar{x}=4,59$), destek ve güvenlik ($\bar{x}=4,53$), fiyat ve ödeme ($\bar{x}=4,51$) ve içerik ve bilgilendirme ($\bar{x}=4,47$) boyutlarını algılamaları ve değerlendirmeleri yüksek ve pozitif düzeyde gerçekleşmiştir.

Turistlerin araştırma ifadelerine katılımları yüksek ve pozitif düzeyde ($\bar{x}=4,36-4,60$) gerçekleşmiştir. Turistlerin özellikle çevrimiçi kanallarda ve araçlarda satılan ürünlerin ve hizmetlerin güvenilir şekilde teslimatının yapılması ($\bar{x}=4,60$), detaylı bilgilerinin bulunması ($\bar{x}=4,60$), teslimat tarihlerinin önceden ve kesin olarak bilinmesi ($\bar{x}=4,58$), kredi kartı ve diğer ödeme yöntemleri ile ödenebilmeleri ($\bar{x}=4,56$), satış yapılan kanalların ve araçların kolay kullanılabilir olmaları ($\bar{x}=4,56$), kişilere özel hazırlanmış indirim ve kampanya bilgilendirmelerinin varlığı ($\bar{x}=4,52$), kredi kartı ve diğer taksitli ödeme seçeneklerinin bulunması ($\bar{x}=4,52$), üyelik temelli kayıt ve üyelere özel kampanya bilgilendirmeleri ($\bar{x}=4,51$) ve ürünlere ve hizmetlere yönelik satın alma sonrası destek hizmetleri ($\bar{x}=4,50$) ifadelerine katılımları yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Ancak yine yüksek olmakla birlikte fiyatı düşen ürünlerin ihtiyaç olmasa bile satın almaya teşvik etmesi ($\bar{x}=4,46$), ürünler ve hizmetlerle ilgili paylaşılan yorumlar ($\bar{x}=4,40$), indirim ve kampanya bilgilendirmeleri ($\bar{x}=4,36$) ifadelerine katılımları ise daha düşük düzeyde gerçekleşmiştir.

Tablo 2. Araştırma Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları (n=290)

İfadeler	FÖ	HT	DG	İB	Ort. (\bar{x})	Boyut Ort. (\bar{x})
Fiyatı düşen ürünler ihtiyacım olmasa da beni satın almaya teşvik eder.	,808				4,46	
Kredi kartı ve diğer taksitli alışveriş seçenekleri beni satın almaya teşvik eder.	,802				4,52	4,51

Üyelik temelli kampanyalar beni satın almaya teşvik eder.	,796			4,51
Kredi kartı ve diğer ödeme yöntemleri beni satın almaya teşvik eder.	,785			4,56
İlgilendiğim ürünlerin ve hizmetlerin teslimat tarihinin belli olması beni satın almaya teşvik eder.	,798			4,58
				4,59
İlgilendiğim ürünlerin ve hizmetlerin güvenilir şekilde teslimatının yapılması beni satın almaya teşvik eder.	,790			,4,60
İlgilendiğim ürünlerin ve hizmetlerin satın alma sonrası destek hizmetlerinin olması beni satın almaya teşvik eder.	,785			4,50
				4,53
Alışveriş yaptığım çevrimiçi kanalların ve araçların kolay kullanılabilir olması beni satın almaya teşvik eder.	,774			4,56
İlgilendiğim ürünlerin ve hizmetlerin detaylı bilgilerinin olması beni satın almaya teşvik eder.		,789		4,60
İlgilendiğim ürünlerin ve hizmetlerin yorumlarının bulunması beni satın almaya teşvik eder.		,777		4,40
İlgilendiğim ürünlerle ve hizmetlerle ilgili indirim ve kampanya bilgilendirmelerinin yapılması beni satın almaya teşvik eder.		,761		4,36
				4,47
İlgi alanlarıma özel hazırlanmış ürün ve hizmet bilgilendirmelerinin yapılması beni satın almaya teşvik eder.		,748		4,52
Özdeğerler	2,667	2,418	1,678	2,127
Güvenilirlik Analizi-Alpha	,879	,885	,901	,896
Açıklanan Varyans (%)	20,996	16,765	14,548	18,211
Toplam Açk. Varyans (%)	70,520			
KMO Yeterliği	,858			
Bartlett's Küresellik Değeri	1987,991			
Sig. p değeri	0,000			

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmanın amacını Kırklareli ili İğneada destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon ve destinasy

on turizm işletmeleri hakkında deneyim ettikleri çevrimiçi satın alma davranışlarının belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu kapsamda hazırlanan anket ve elde edilen verilerin analizleri neticesinde araştırma katılımcılarının çoğunluğunun erkek (%54), evli (%62), 25-60 yaş aralığında (%44), lisans düzeyinde eğitime sahip (%36), öğrencilikleri devam eden (%34), 2500 TL-5000TL aralığında aylık gelire sahip (%43), üç yıldızlı (%30) ve beş yıldızlı (%26) konaklama işletmelerini tercih eden turistlerden oluştuğu belirlenmiştir. Ayrıca ilgili katılımcıların destinasyonda buldukları süre içerisinde en az bir kez (%29) ve 1-3 kez (%37) çevrimiçi satın alma deneyim yaşadıkları ve bu deneyimlerinin ulaşım ve çevre gezileri (%33), konaklama (%25) ve yeme içme alternatiflerinde (%23) yoğunlaştıkları tespit edilmiştir. Turistlerin çevrimiçi satın alma davranışlarının fiyat ve ödeme, istenilen zamanda hizmet ve teslimat, destek ve güvenlik, içerik ve bilgilendirme boyutlarından oluştuğu belirlenmiştir (İşler vd., 2014; Kılıç, 2019). Ayrıca turistlerin araştırma boyutlarından; istenilen zamanda hizmet ve teslimat ($\bar{x}=4,59$), destek ve güvenlik ($\bar{x}=4,53$), fiyat ve ödeme ($\bar{x}=4,51$) ve içerik ve bilgilendirme ($\bar{x}=4,47$) boyutlarını algılamaları ve değerlendirmeleri yüksek ve pozitif düzeyde gerçekleşmiştir. Turistlerin araştırma ifadelerine katılımları da yüksek ve pozitif düzeyde ($\bar{x}=4,36-4,60$) gerçekleşmiştir. Turistlerin özellikle çevrimiçi kanallarda ve araçlarda satılan ürünlerin ve hizmetlerin güvenilir şekilde teslimatının yapılması, ürünlerle ve hizmetlerle ilgili detaylı bilgilerinin bulunması, ürünlerin ve hizmetlerin teslimat tarihlerinin önceden ve kesin olarak bilinmesi, ürünleri ve hizmetlerin kredi kartı ve diğer ödeme yöntemleri ile ödenebilmeleri, ürünlerin ve hizmetlerin satışlarının yapıldığı kanalların ve araçların kolay kullanılabilir olmaları, çevrimiçi araçlarda ve kanallarda kişilere özel hazırlanmış indirim ve kampanya bilgilendirmelerinin olması, ürünlerin ve hizmetlerin kredi kartı ve diğer taksitli ödeme seçeneklerinin bulunması, üyelik temelli kayıt ve üyelere özel kampanya bilgilendirmelerinin varlığı ve ürünlere ve hizmetlere yönelik satın alma sonrası destek hizmetlerinin bulunması ifadelerine katılımları yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Ancak yine yüksek olmakla birlikte fiyatı düşen ürünlerin ihtiyaç olmasa bile turistleri satın almaya teşvik etmesi, ürünlerle ve hizmetlerle ilgili paylaşılan yorumlar, ürünlerle ve hizmetlerle ilgili indirim ve kampanya bilgilendirmelerinin varlığı ifadelerine katılımları ise daha düşük düzeyde gerçekleşmiştir. Çevrimiçi satış kanalları ve araçları hem destinasyonlara, hem turistik işletmelere hem de turistlere hızlı, mobil, zengin, ilgi çekici ve kişiselleştirilebilir içerikleri ucuz ve anlık olarak gönderme ve alma konularında klasik satış araçlarına göre büyük avantajlar sağlamaktadırlar (Karaca ve Gülmez, 2010; Barutçu ve Göl, 2011; Bozkurt ve Ergen, 2012; Armağan ve Gider, 2014). Yoğun şekilde rekabetin yaşandığı, turistlerin gereksinimlerinin, beklentilerinin ve tercihlerinin sürekli değiştiği, tekrar ziyaret niyetinin oluşturulmasının oldukça güç olduğu destinasyonlarda (Garcia vd., 2012) ise bu çağdaş ve yenilikçi araçların kullanımları ve içerikleri önem kazanmaktadır. Araştırma sonuçlarından da elde edildiği üzere bu araçların içeriklerinin, fiyat ve ödeme seçeneklerinin, teslimat şeklinin, süresinin ve yönteminin, satış sonrası sunulan olanaklarının, memnuniyetin (yorumlar ve tavsiyeler noktasında önem kazanmaktadır), kişiselleştirilmiş içeriklerin, indirimlerin ve kampanyaların, üyelik temelli kayıt sistemi ve üyelikten dolayı ilave olanakların turistlere sunulması, vb. detaylara özellikle dikkat edilmesi gerekmektedir. Yapılan bu araştırmanın ilgili alanyazına, destinasyon yönetim ve pazarlama örgütlerine ve sonraki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çünkü ilgili konu başlığında özellikle Türkçe alanyazında hissedilen eksikliğin giderilmesi ve uygulama sonuçları anlamında ise İgneada destinasyonunda çevrimiçi satın alma araçları bakımından turistlerin değerlendirmelerini belirlemeye yönelik herhangi bir çalışmanın olmaması önemli görülmektedir. Diğer yandan araştırma analizlerinden elde edilen sonuçların destinasyonların planlama ve pazarlama çalışmalarında yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Çünkü teknolojik satış araçlarında ve ödeme yöntemlerinde sürekli meydana gelen gelişimler ve bunların da destinasyonlar ve turistik işletmeler nezdinde tercih edilirliliğinin artması turistlerin destinasyon çevrim içi satın alma davranışlarının dikkate alınmasını gerektirmektedir.

Özellikle çevrimiçi alışveriş yapanların çoğunluğunun gençlerden oluşması ve bu neslin mevcut alışkanlıklarını gelecekte de sürdürmeleri mevcut çevrimiçi tüketicilere her geçen gün yenilerinin de ekleneceği gerçeği işletmelerin odaklanması gereken bir durumdur. Casas, Zmud ve Bricka (2001) çalışmalarında, sık sık çevrimiçi alışveriş davranışı sergileyen bireyler arasında genellikle yüksek düzeyde hareketlilik ve tüketim eğilimleri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Söz konusu durum çevrimiçi satınalma yapan turistlerin hareketliliklerin (hangi destinasyonlara gittikleri) ve tüketim eğilimlerinin (hangi turistik ürünlerin onları cezbediği) farklı boyutlarıyla incelenmesi ve mercek altına alınması gerektiğini göstermektedir. Anlık, zengin, kişiselleştirilmiş, doğru, hızlı ve çeşitlendirilmiş ödeme yöntemleriyle zenginleştirilmiş çevrimiçi satın alma araçları yoğun rekabetin yaşandığı destinasyonlarda önemli bir avantaj unsuru ve turistleri kendilerine çekme yöntemi ve turistik gelirleri artırıcı bir çaba olarak öne çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Albayrak, T., Dursun, A. ve Ünal, C. (2019). Do Tourists Have Different Motivations for Online Travel Purchasing? A Segmentation of The Russian Market. *Journal of Vacation Marketing*. 25 (4), 432-443.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (Geliştirilmiş Beşinci Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Armağan, E. ve Gider, A. (2014). Mobil Pazarlama ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlama Algısı: Nazilli'deki Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Online Academic Journal of Information Technology*. 5 (17), 27-44.
- Badre, S., B. (2020). Study on Factors Affecting Online Shopping Behaviour of Consumers. Presentation in International Conference on E-Business, E-Management, E-Education and E-Governance (ICE4-2020), 7th & 8th February. *Our Heritage*. 68, Special Issue-9, 949-962.
- Barutçu, S. ve Göl, M. Ö. (2011). Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar. *KMU İİBF Dergisi*. 11 (17), 24-41.
- Bashir, R., Mehboob, I. ve Bhatti, W. K. (2015). Effects of Online Shopping Trends on Consumer-Buying Behavior: An Empirical Study of Pakistan. *Journal of Management and Research*. 2 (2), 1-24.
- Bozkurt, F. ve Ergen, A. (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Bir Mobil Pazarlama Aracı: 2 Boyutlu Barkodlar. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 9 (1), 43-64.
- Casas, J., Zmud, J. ve Bricka, S. (2001). Impact of Shopping Via İnternet On Travel For Shopping Purposes. In: Proceedings of the 80th Annual Meeting of the Transportation Research Board, January 7-11, Washington DC.
- Chen, T., Makara, D., Sean, C., McGinley, S. ve Cheng, J. (2019). Understanding The Intention of Tourist Experience in The Age Of Omni-Channel Shopping and Its Impact on Shopping: Online Shopping Tendencies. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 8 (5), 1-10.
- Cosma, S., Bota, M. ve Tutunea, M. (2012). Study about Customer Preferences in Using Online Tourism Products. *Procedia Economics and Finance*. 3, 883-888.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2007). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi* (Tıpkı Üçüncü Basım). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Fan, D., X., F., Hsu, C., H., C. ve Lin, B. (2020). Tourists' Experiential Value Co-Creation Through Online Social Contacts: Customer-Dominant Logic Perspective. *Journal of Business Research*. 108, 163-173.

- Garcia, A. J., Gomez, M. and Molina, A. (2012). A Destination-Branding Model: An Empirical Analysis Based on Stakeholders. *Tourism Management*. 33 (3), 646-661.
- Hiselius, L., W., Rosqvist, L., S. ve Adell, E. (2015). Travel Behaviour of Online Shoppers in Sweden. *Transport and Telecommunication*. 16 (1), 21-30.
- İğneada Belediyesi. (2020). İğneada Tarihçesi ve Longoz Ormanları. <https://igneada.bel.tr/>; Erişim Tarihi: 09.02.2020.
- İşler Büyüker, D., Yarangümelioğlu, D. ve Gümülü, E. (2014). Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 6 (3), 77-94.,
- Jeng, C-R. (2019). The Role of Trust in Explaining Tourists' Behavioral Intention to Use E-booking Services in Taiwan. *Journal of China Tourism Research*. 15 (4), 478-489.
- Joines J. L, Scherer C. W ve Scheufele D. A. (2003). Exploring Motivations for Consumer Web Use and Their Implications for E-Commerce. *Journal of Consumer Marketing*. 20 (2), 90-108.
- Jusoh, Z. M. ve Ling, G.H. (2012). Factors Influencing Consumers' Attitude Towards E-Commerce Purchases Through Online Shopping. *International Journal of Humanities and Social Science*. 2 (4), 223-230.
- Karaca, Ş. ve Gülmez, M. (2010). Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*. 1 (1), 69-81.
- Katawetawaraks, C. ve Wang, C.L. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*. 1 (2), 66-74.
- Kılıç, İ. (2019). Mobil Pazarlama Uygulamalarının Destinasyon Seçimine Etkileri (Marmaris İlçesi Örneği). *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Mandal, B., C. ve Sur, S. (2017). Conceptualizing a Model for Online Shopping Intension: A Literature Review. *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science (IJLTEMAS)*. VI (VI), 109-112.
- Mondal, S. (2015). Tourist's SPOT Buying Behavior: An Analytical Study. *Journal of Tourism & Hospitality*. 4 (1), 1-4.
- Paynter, J. ve Lim, J. (2001). Drivers and Impediments to E-Commerce in Malaysia. *Malaysian Journal of Library & Information Science*. 6 (2), 1-19.
- Pinto, I. ve Castro, C. (2019). Online Travel Agencies: Factors Influencing Tourists' Purchase Decisions. *Tourism & Management Studies*, 15(2), 2019, 7-20.
- Rajani, V. T.; Nakhat, P. (2019). Consumer Behavior in Online Shopping: What They Think Before They Buy. *Journal of Psychosocial Research*. 14 (2), 377-384.
- Sarı, S., Gürsoy, S. ve Özmen, M. (2016). Y Kuşağının Çevrim İçi Satın Alma Davranışları. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 5 (1), 87-104.
- TÜİK. 2019. Türkiye İstatistik Kurumu, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Raporu.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yu, T. Ve Wu, G, (2007), Determinants of Internet Shopping Behavior: An Application of Reasoned Behavior Theory. *International Journal of Management*, 24 (4), 744-762.

WTO. 2018. The Future Of World Trade: How Digital Technologies Are Transforming Global Commerce.

Zhou, T. (2013). An Empirical Examination of Continuance Intention of Mobile Payment Services. *Decision Support Systems*. 54 (2), 1085-1091.