İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HAVAYOLU ŞİRKETLERİNDE ÇEVRİMİÇİ MAĞAZA TASARIM UNSURLARININ KULLANICI DENEYİMİ ÜZERİNDEN ANALİZİ VE YENİDEN YAPILANDIRILMASI: TÜRK HAVA YOLLARI ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gözde TAYYİP

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Yüksek Lisans Programı

EYLÜL 2018

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HAVAYOLU ŞİRKETLERİNDE ÇEVRİMİÇİ MAĞAZA TASARIM UNSURLARININ KULLANICI DENEYİMİ ÜZERİNDEN ANALİZİ VE YENİDEN YAPILANDIRILMASI: TÜRK HAVA YOLLARI ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gözde TAYYİP
(403131001)

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. ELİF KARAOSMANOĞLU

EYLÜL 2018

İTÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 403131001 numaralı Yüksek Lisans Öğrencisi Gözde TAYYİP, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı "HAVAYOLU ŞİRKETLERİNDE ÇEVRİMİÇİ MAĞAZA TASARIM UNSURLARININ KULLANICI DENEYİMİ ÜZERİNDEN ANALİZİ VE YENİDEN YAPILANDIRILMASI: TÜRK HAVA YOLLARI ÖRNEĞİ" başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı :	**Doç. Dr. ELİF KARAOSMANOĞLU** İstanbul Teknik Üniversitesi	.....
Jüri Üyeleri :	**Doç. Dr. Umut ASAN** İstanbul Teknik Üniversitesi	.....
	Dr. Gülberk Gültekin Salman Bahçeşehir Üniversitesi	.....

Teslim Tarihi : 04 Eylül 2018

Eşime ve aileme,

ÖNSÖZ

Türkiye'de çevrimiçi mağazaların tasarımlarına ilişkin geliştirmelerin ve düzenlemelerin yaygınlaşması dileği ile hazırladığım bu çalışmada bana destek veren değerli danışmanım Doç. Dr. Elif Karaosmanoğlu'ya engin bilgilerini her zaman paylaşması ve sürekli cesaretlendiren rehberliğinden dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca destekleri ile her zaman yanımda olan biricik aileme, hedeflerimin ve hayallerimin peşinde koşarken her zaman benimle oldukları için çok teşekkür ederim. Tüm süreçte yanımda olan eşim Halil Güler'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak İTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü çalışanlarına, İTÜ İşletme Bölümü öğretim görevlilerine ve özellikle analizlerde bana destek olan araştırma görevlisi kadrosuna da teşekkürü bir borç bilirim.

Mayıs 2018

Gözde Tayyip
(Matematik Mühendisi)

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ ..... **vii**
İÇİNDEKİLER ..... **ix**
KISALTMALAR ..... **xi**
ÇİZELGE LİSTESİ ..... **xiii**
ŞEKİL LİSTESİ ..... **xv**
ÖZET ..... **xvii**
SUMMARY ..... **xix**
1. GİRİŞ **1**
1.1 Elektronik Ticaret Kavramına Ait Genel Bilgi 1
1.2 Çalışmanın Amacı ve Kapsamı 3
2. ÇEVRİMİÇİ MAĞAZA TASARIM UNSURLARI VE YENİDEN YAPILANDIRILMASI **5**
2.1 Self Servis Teknoloji 5
2.1.1 Sistem Kalitesi 6
2.1.2 Bilgi Kalitesi 7
2.1.3 Servis Kalitesi 7
2.2 Çevrimiçi Mağaza Tasarım Unsurları 7
2.3 Çevrimiçi Mağaza Tasarım Unsurlarının Yeniden Yapılandırılması 11
3. ÇEVRİMİÇİ MAĞAZA TASARIM UNSURLARI ÜZERİNDEN KULLANICI DENEYİMİ **13**
3.1 Kullanıcı Deneyimi Bileşenleri 13
3.2 Teknoloji Benimseme Modeli 14
4. ARAŞTIRMA TASARIMI **19**
4.1 Çalışmanın Amacı ve Kapsamı 19
4.2 Örneklem Seçilimi 19
4.3 Veri Toplama Aracı Tasarımı 20
5. ANALİZ **23**
5.1 Analiz Yöntemi 23
5.2 Bulgular 24
6. SONUÇ VE ÖNERİLER **43**
6.1 Akademik Katkı 45
6.2 Yönetimsel Katkı 46
6.3 Araştırma Kısıtları 46
KAYNAKLAR **49**
ÖZGEÇMİŞ **55**

KISALTMALAR

B2C : Firmadan Müşteriye (Business to Customer)
M&S : Miles & Smiles Sadakat Programı
PNR : Uçuş Rezervasyon Numarası
SEO : Arama motoru optimizasyonu
SST : Self Servis Teknoloji
TAM : Teknoloji Benimseme Modeli
TBP : Davranış Kontrol Teorisi
TUSİAD : Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
TÜBİSAD : Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği
WEB3 : Türk Hava Yolları Sitesi 3. Versiyon

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1 : Havayollarına ait tasarım unsurlarının yeniden yapılandırılma örnekleri. 12
Çizelge 4.1 : Uygulama kapsamında katılımcılara yöneltilen soruların listesi..... 21
Çizelge 5.1 : Mülakat katılımcıların demografik özellikleri..... 24
Çizelge 5.2 : Temalar..... 30
Çizelge 5.3 : Çevrimiçi Mağaza Tasarım Unsurları ile Temaların İlişkisine Yönelik Uzman Görüşlerine Dayanan Uygulamalar..... 39

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1 : Dünya nüfusu ve internet kullanımının yıllara göre değişimi. 2
Şekil 3.1 : Teknoloji benimseme modeli. 15
Şekil 5.1 : Eski websitesi anasayfa tasarımı. 31
Şekil 5.2 : Güncellenen anasayfa tasarımı. 31
Şekil 5.3 : Eski websitesi uçuş seçim sayfası. 32
Şekil 5.4 : Güncellenen uçuş seçim sayfası. 33
Şekil 5.5 : Eski websitesi promosyon gösterimi. 34
Şekil 5.6 : Güncellenen websitesi promosyon gösterimi. 34
Şekil 5.7 : Güncellenen ödeme sayfası. 35
Şekil 5.8 : Güncel seyahat sigortası reklam bandı. 36
Şekil 5.9 : Eski websitesi koltuk seçim sayfası. 37
Şekil 5.10 : Güncellenen koltuk seçim sayfası. 37
Şekil 5.11 : Güncellenen dipnot (footer) alanı. 38

HAVAYOLU ŞİRKETLERİNDE ÇEVRİMİÇİ MAĞAZA TASARIM UNSURLARININ KULLANICI DENEYİMİ ÜZERİNDEN ANALİZİ VE YENİDEN YAPILANDIRILMASI: TÜRK HAVA YOLLARI ÖRNEĞİ

ÖZET

Elektronik Ticaret günümüzde her alanda yaygın olarak kullanılmaktadır. Teknolojinin gelişmesi, akıllı telefon kullanımının yaygınlığı ile birlikte hızı ve kolay işlem yapmayı tercih eden insanlar için elektronik ticaret vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Teknolojinin gelişimini ve mobil cihaz kullanımının yaygınlaştığını pazarlama alanında rekabet avantajı sağlamak üzere kullanmayı amaçlayan firmalar için çevrimiçi kanallar oldukça önemli bir yere gelmiştir. Bu durum firmaların çevrimiçi kanalları üzerinde geliştirme ve düzenleme yapma ihtiyaçlarına sebep olmuştur. Bu çalışma kapsamında çevrimiçi mağazalar için yapılan düzenleme ve tasarım değişikliklerinin kullanıcı deneyimi etkilerinin analizine yer verilmiştir. Çevrimiçi mağazalar birer self servis ürünü olarak ele alınmış ve self servis teknoloji kapsamında kullanıcıya da kontrolü veren ve birlikte üretimi sağlayan modeler incelenmiştir. Çevrimiçi mağazalar havayolu sektörü kapsamında incelenmiş ve havayolu sektöründe faaliyet gösteren global firmaların çevrimiçi mağazaları incelenmiştir. Havayolu firmalarının çevrimiçi mağazaları üzerinde yaptığı tasarım unsurularının yeniden yapılandırılması örneklerine yer verilmiştir. Çevrimiçi mağaza tasarım unsurlarının yeniden yapılandırılması kullanıcı deneyimi üzerinden incelenmiş olup kullanıcıların yenilikleri adaptasyonunun anlaşılabilmesi için Davis'in Teknoloji Benimseme Modeli'nde (1989) yer alan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda kavramları incelenmiştir. Çevrimiçi mağaza tasarım unsurları beligin içerik, kolay anlaşılabilirlik, teknik yeterlilik, cevap verirlik, etkileşirlik ve güvenirlik olarak belirtilmiştir. Çalışma kapsamında yapılan derinlemesine mülakatlar sonucu elde edilen kullanıcı geri bildirimleri analiz edilerek çevrimiçi mağaza tasarım unsurları ile ilişkilendirilmiştir ve bulgular oluşturulan temalar çalışma kapsamında sunularak sonuç analiz kısmında özetlenmiştir. Çalışma kapsamında Türk Hava Yolu çevrimiçi mağazası üzerinde yapılan düzenleme ve tasarım değişiklikleri üzerinden yola çıkarak eski versiyonla kıyaslamalı şekilde yorumları içerir düzeyde oluşturulmuş bir uygulamaya yer verilmiştir. Bu uygulama sonucunda tasarımlara yönelik edinilen tespitler analiz ve sonuçlar kısmında açıklanmıştır.

Çalışmanın akademik literatüre katkısı, çevrimiçi mağaza tasarımlarının yeniden yapılandırılması konusuna olan katkısı olarak özetlenebilir. Global havayolu firmalarının çevrimiçi mağazaları üzerinde yaptıkları düzenleme ve değişikliklerin kolay erişilebilir olmaması bu çalışmanın kısıtları olarak özetlenebilir. Analiz sonucu tespitlerin güvenilirlik düzeyinin artması için kullanıcıların yanında global havayolu firmaları ile derinlemesine mülakatlar yapılarak çalışmanın tekrarlanması önerilebilir.

ANALYSIS OF WEBSITE DESIGN COMPONENTS AND REDESIGN EFFECTS ON USER EXPERIENCE FOR AIRLINE COMPANIES: EXAMPLE OF TURKISH AIRLINES

SUMMARY

Today, electronic commerce is widely used in every field. The development of technology and widespread use of smartphones have become an indispensable elements in electronic commerce for people who prefer speed and ease of operation. Online channels have come to the forefront of companies that aim to use technology to improve the development and use of mobile devices to provide competitive advantage in marketing. This has led to the need for companies to develop and enhance their online channels. This study included the analysis of user experience influences of design changes for online stores. Online stores are considered as self-service products and Wwthin the scope of self-service technology, models that provide user control and provide co-production have been examined. Online stores are examined within the airline sector and online stores of global companies operating in the airline sector are examined. Examples of airline companies which restructuring their design elements on online stores are included. The restructuring of online store design elements has been explored through user experience and the perceived ease of use and perceived usefulness concepts in Davis 'Technology Acceptance Model (1989) have been examined to understand the adaptation of users' innovations.

The elements of online store design are mentioned as clear content, lucidity, technical sufficiency, responsiveness, interactivity and security.

In-depth interviews were conducted in the context of the study and analyzed. The user feedbacks were analyzed and related to online store design elements. The results of the findings were summarized in the analysis section. This study includes an example based on redesign process made on the Turkish Airlines online store, comparing with the old version. As a result of this study, the findings obtained for the designs are explained in the analysis and results section.

The academic literature contribution of this study can be summarized as the contribution to the literature of redesign process for online stores. Global airline companies arrangements and changes on their online stores are not easily accessible and this reason can be considered as constraint of this work. In order to increase the reliability level of the analysis results, it may be suggested to repeat the study by conducting in-depth interviews with global airline companies besides the user.

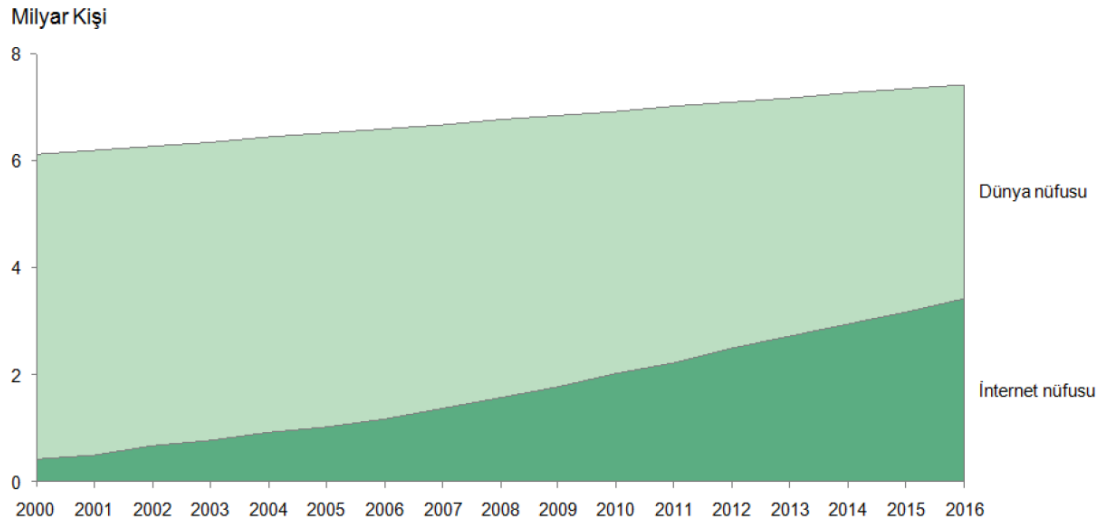
1. GİRİŞ

1.1 Elektronik Ticaret Kavramına Ait Genel Bilgi

Günümüzde internet kullanımı hayatın her alanında vazgeçilmez bir unsur haline dönüşmüştür. İnsanlar için günlük hayatı kolaylaştıran bir araç olmasının yanında, iletişim, bankacılık, perakende alışveriş gibi birçok sektörde faaliyet gösteren firmalar tarafından da kullanılmaktadır.

Bu paralelde günümüzde elektronik ticaret oldukça büyük bir pazar haline dönüşmüştür. Zamandan tasarrufun ve hızlı davranabilmenin çok değerli olduğu modern dünyada bilgisayarlar ve mobil cihazlar vazgeçilmez birer alışveriş aracı haline dönüşmektedir. Pazardaki bu değişimi gören büyük firmalar rekabet avantajına sahip olmak, pazardaki paylarını korumak ve büyütmek üzere çevrimiçi kanalları üzerinde yeniden yapılandırmaya gitmişler e-ticarete önemli yatırımlarda bulunmuşlardır. Firmaların hızla değişen tüketim eğilimlerine uyum sağlayabilmek için e-ticaret stratejileri geliştirilmesi, günümüzde ayakta kalmaları için oldukça önemlidir. 2017 yılında TUSİAD tarafından yayınlanan "Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret" adlı rapora göre 2016 yılı itibariyle dünya nüfusu 7,4 milyara ulaşmış olup bu rakamın yaklaşık %46'sı internet kullanıcısı haline gelmiştir. Yıl bazında dünya nüfusu ve internet kullanımı arasındaki oran Şekil.1 üzerinde gösterilmektedir. Dünya genelinde elektronik Ticaret hacmi 2016 yılı itibariyle 1,6 trilyon dolara ulaşmışken elektronik ticaretin toplam perakende içindeki payı %8,5 oranındadır. Bu rakamlara istinaden elektronik ticaret dünya genelinde gelişme anlamında oldukça yüksek bir potansiyeline sahiptir. Özellikle B2C şeklinde firmadan doğrudan son tüketiciye perakende satış yapan hizmet sektörlerinde bu kanalların kullanımı oldukça önemlidir. Birçok sektörde olduğu gibi ulaşım sektöründe dünyadaki bu değişimden ve bu paralelde gelişen pazarlama alanında elektronik ticaretin gücünden etkilenmiştir. Müşterilerine çok geniş kapsamlı hizmetler sunmakta olan turizm firmaları çevrimiçi kanalları üzerinde geliştirme ve yenilikler yapmış ve bu potansiyeli kullanmayı hedeflemişlerdir. TUBISAD tarafından

2017 yılında yayınlanan E Ticaret Raporu'na göre 2015 yılında seyahat ve tatil satışı Türkiye'de toplam e-ticaret pazarında %36 ve 2017 yılında %33 orana sahip olarak toplam pazarda en büyük paya sahip sektör olmuştur.



Şekil 1.1 : Dünya nüfusu ve internet kullanımının yıllara göre değişimi.

Değişen dünyanın taleplerine uyum sağlayabilmek için teknolojik gelişmeleri takip etmek ve bu değişime paralel değişmekte olan taleplere yanıt verebilme kabiliyetine sahip olmak firmalar için kaçınılmazdır. Elektronik ticaretin en fazla genç nüfus tarafından kullanıldığını hesaba katarak yeniliklere açık olmak ve talepleri iyi anlayarak yanıt verebilmek firmaların bu pazarda rekabetçi olmalarının en önemli şartıdır.

Günümüzde stratejik rekabet avantajına sahip olmanın şartı olarak teknolojik gelişmeleri takip etme ve bu paralelde çevrimiçi kanallar üzerinde geliştirmeler ve revizyonlar yapma şartını göz önünde bulundurduğumuzda, değişen talepleri karşılamak için kullanıcı deneyimi karşımıza çıkar. Çevrimiçi mağazaların kullanıcıların ihtiyaçlarına karşılık vermesi, dikkatini çekmesi, fonksiyonel olarak gerekli işlemleri yapacak kabiliyette olması, hızlı, kolay ve zamandan tasarruf edecek şekilde kullanılabiliyor olması ve yüksek performansa sahip olması kullanıcılar tarafından tercih edilme kriterlerindendir. Değişen kullanıcı taleplerine karşılık olarak firmalar çevrimiçi kanalları üzerinde değişiklik yaparlar. Tasarım üzerinde yapılacak bu değişiklikler hem kullanımı kolaylaştırmayı amaçlarken hem de yenilik dolayısıyla kullanıcıya yabancı gelebilir. Bu nedenler yeniden tasarlama (redesign) sürecinde firmaların kullanıcıların dikkatlerini çekecek ve hayatını kolaylaştıracak bir yol

izlerken yeni tasarıma da kolay alışabilecekleri şekilde bir süreç yönetmeleri kaçınılmazdır. Bu çalışma bu sürecin kullanıcılar üzerinde yarattığı etki ve kullanıcı geri bildirimlerini incelemeyi amaç edinerek oluşturulmuştur.

En önemli ulaşım sektörlerinden olan hava yolu sektöründe, hizmet sağlayıcı firmalar çevrimiçi kanallar üzerinden yolculara bilet satışının yanında check-in, değişiklik, iptal iade, ek hizmet satışları ilave bagaj hakkı vb. tüm hizmetleri sunmaktadırlar. Hatta elektronik ticareti çevrimiçi kanalların diğer avantajları ile desteklemekte sosyal medya, SEO uygulamaları gibi tüm pazarlama faaliyetlerini kullanmaktadırlar.

Havayolu şirketleri uçak biletlerini kendi satış kanalları haricinde acente kanalları üzerinden de satmakta ve bu iş birliği neticesinde acentelere ödeme yapmaktadırlar. Bu nedenle çevrimiçi mağazalar ve mobil kanallar üzerinde satış performanslarının arttırılması E-ticaret pazarında kendi kanalları ile daha rekabetçi davranma fırsatını sağlamakta ve acentelerden bağımsız hale dönüşmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca B2C olarak davranabilme ve müşterinin talebine doğrudan yanıt verebilme esnekliğini sağlamaktadır. NEO 6.Airline Travel Trend Raporu'nda havayolu sektörünü etkileyen en önemli üç faktör yüksek rekabete sahip çevre, firma bileşmeleri ve teknolojinin etkin kullanımı olarak belirtilmiştir. Üçüncü madde paralelinde elektronik ticaretin ektin kullanımı firmaların bu pazarda rekabet avantajı elde edebilmeleri için oldukça önemlidir.

1.2 Çalışmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışma kapsamında çevrimiçi mağaza tasarım unsurları olarak belirgin içerik, kolay anlaşılabilirlik, cevapverirlik, etkileşebilirlik, güvenlik ve teknik yeterlik unsurlarının kullanıcı deneyimi üzerine etkilerinin analizi ele alınmıştır. Teknoloji Benimseme modeli ile bu unsurların kullanıcı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Havayolu şirketlerinin çevrim içi mağazalarında bu unsurları içeren revizyonlardan örneklere yer verilmiş ve Türk Hava Yolları çevrimiçi mağazasının yenilenen tasarımına ait bir uygulamaya yer verilmiştir.

2. ÇEVRİMİÇİ MAĞAZA TASARIM UNSURLARI VE YENİDEN YAPILANDIRILMASI

Günümüzde herhangi bir sektörde faaliyet gösteren büyük kurumsal yapılar için teknolojik alandaki hızlı ve anlık değişimleri tehdit oluşturmakta ve aynı zamanda farklı yenilikleri bünyelerinde değerlendirmeleri için fırsat yaratmaktadır (Lai, 2006, 2007, 2010, 2016). İnternetin gelişimine bağlı oluşan Websiteleri sanayiden eğlence sektörüne, eğitimden devlet kurumlarına kadar insan hayatının her alanına nüfuz etmiş durumdadır (Liu ve Arnett, 2000). Kiosklar, çevrimiçi mağazalar, mobil uygulama vb. teknolojiler hem işlemleri kolaylaştırmakta hem de kullanıcıya daha fazla kontrol yetisi sağlamaktadır. Birçok hizmet sektöründe self servis teknoloji çözümleri hayatı kolaylaştırmaktadır.

2.1 Self Servis Teknoloji

Self Servis Teknoloji müşteri/kullanıcının sistemin içine dâhil olmadan üretimin gerçekleştirilemeyeceği bir birlikte üretim modeli(co-production) örneği olarak sunulmuştur (Eastlick ve diğ., 2012, Meuter ve diğ., 2005). Self Servis, ortak üretimin teknoloji ile birleştirilmiş şeklidir (Andreassen ve diğ.,2010). Brown ve Bitner (2006, p. 401) self servis teknoloji modelinin birlikte üretim (co-production) modelinin en son ve en iyi hali olduğunu ileri sürmüştür. Pazarlama literatüründe self servis teknolojilerin en genel örnekleri olarak satış makineleri, otomatik telefon sistemleri, çevrimiçi bankacılık gibi işlemlerin internet üzerinden yapıldığı sistemler, Kiosklar, otomatik para verme makinesi, ödemeli benzin istasyonu olarak belirtilmiştir (Eastlick ve diğ., 2012). Bu sistemler kullanıcıya daha fazla kontrol yetisi sağlamaktadır ve üretim kullanıcı ile paylaşılmaktadır. Parasuraman ve Grewal (2000) servisin dağıtımı ve verimliliğini sağlamak için teknolojinin firma, çalışanlar ve müşteriler tarafından faydalınabileceğini belirtmiştir. Self Servis Teknoloji kavramının gelişimine istinaden müşteriler ve firmalar arasındaki self servis teknoloji bazlı etkileşimin anlaşılmasına yönelik araştırmalar yapılmıştır (Parasuraman, 1996; Dabholkar, 1996; Bitner ve diğ., 1994; Meuter ve Bitner, 1998). Meuter ve diğ.(2000), self servis hizmetler sunan veya

alternatif olarak sunmayı planlayan firmalar için, teknoloji bazlı servislerde görülen memnuniyet veya memnuniyetsizliği etkileyen bazı etmenleri tanımlamıştır. Lee ve Allaway (2002), tüketicilerin daha fazla kontrole sahip olmalarının algılanan riski düşürebileceğini, hizmetin algılanan değerini arttırabileceğini ve inovasyona uyum ile ilgili niyeti teşvik edip edemeyeceğini incelemiştir. Kullanıcıların neden self servis teknolojileri tercih ettiklerine dair literatürde birçok çalışma yapılmıştır. (Meuter, Ostrom, Roundtree ve Bitner, 2000). Bu sebepler zamandan tasarruf (Bateson, 1985; Meuter ve diğ.,2000; Howard ve Worboys, 2003), maliyetten tasarruf (Dabholkar, 1996; Meuter ve diğ., 2000), kişisel kontrol yetisi (Bateson, 1985; Dabholkar, 1996; Meuter ve diğ., 2000), kullanım kolaylığı (Meuter ve diğ.,2000; Zeithaml ve diğ., 2000; Yang ve Jun, 2002), ve kişisel servis ve bağımlılıktan kaçınmadır (Bateson, 1985). Self servis teknoloji kullanıcılarını genç, teknolojik eğitime sahip olarak tanımlamıştır. Bir diğer faktörün ise zaman tasarrufu olduğu düşünülmektedir.

Self Servis Teknolojileri birçok müşteri tarafından kullanılmakta ve bu teknolojilerin önemi ortaya çıkmaktadır. (Meuter, Ostrom, Roundtree ve Bitner, 2000). Self Servis Teknolojiler müşterinin etkileşimini gerektirir. Hizmet sağlayıcısı ve alıcı arasındaki etkileşimler algılanan hizmet kalitesine etki eder. Grönroos'ye göre hizmetin kalitesi ikiye ayrılır: teknik ve fonksiyonel. Kullanıcının hizmeti nasıl aldığı fonksiyonel kalite boyutu ile açıklanır. Kullanıcının kişisel özellikleri gibi dış etmenler bu hizmetin aktarımını etkiler. Bu nedenle teknik boyut objektif olarak değerlendirilirken, fonksiyonel boyut sübjektif olarak değerlendirilir. (Grönroos, 2007).

Literatürde çevrimiçi mağaza kalite unsurları farklı şekilde tanımlanmıştır. De Lone ve Mc Lean (2003) websitesi etkililik boyutlarını sistem kalitesi, bilgi kalitesi ve servis kalitesi olarak üç faktörle tanımlamıştır. Daha sonra bu üç faktör Lin'in (2007) çalışmasına adapte edilmiştir (Qutaishat, 2012).

2.1.1 Sistem Kalitesi

Sistem kalitesi bilgi sistemleri sürecinin kalitesini ifade etmektedir (Chen, 2010). Lin (2007)'ye göre websitesi kalitesi kullanıcı ile etkileşimi ve tasarımı üzerinden tanımlanmaktadır. Çevrimiçi mağaza tasarımı kullanıcılara göre websitesinin ne derece kullanıcı dostu olduğu algısı üzerinden tanımlanır. (Qutaishat, 2012). Çevrimiçi mağazanın kullanıcı dostu yapıda olması, kayıt işlemleri ve üye girişi işlemlerinin kolaylıkla yapılması ve müşterinin istediği özellikleri karşılaması ve teknik yeterliliği

açısından önemlidir (Jun ve Cai, 2001). Aladwani ve Palvia (2002) teknik yeterliliği menü kullanım kolaylığı, güncel doğru linklerin bulunması, sayfaların hızlı yüklenmesi, kolay erişim, sık kullanılanlara eklenebilmesi üzerinden tanımlamıştır. Uygun yapıda tasarlanmış bir çevrimiçi mağaza müşterinin istediği bölüme hızlıca geçmesini sağlamaktadır (Karaosmanoğlu ve diğ, 2013).

2.1.2 Bilgi Kalitesi

Bilgi kalitesi kullanıcının websitesi tarafından çıktı olarak üretilen bilgi için ne kadar değerli olduğu üzerinden tanımlanır (Qutaishat, 2012). Bilgi kalitesi bilgi vericilik ve güvenlik üzerinden ölçülebilir. Bilgi vericilik sitenin kullanıcılarını alternatif ürün ve hizmetlere dair bilgilendirme kabiliyeti olarak tanımlanır (Qutaishat, 2012). Güvenlik ise kullanıcının çevrimiçi yaptığı finansal işlemin güvenliği üzerinden açıklanmaktadır (Lin,2007).

2.1.3 Servis Kalitesi

Servis kalitesi müşterilerin verimli ve etkin bir şekilde satın alma, ürün teslim ve alışveriş süreçlerini yürütebilmesi üzerinden tanımlanır. Özellikle müşterilerde oluşacak satın alma niyeti üzerinde önemli ölçüde etki eden faktörlerdendir. Servis kalitesi, güveni, cevapverirlik ve empati üzerinden ölçümlenmiştir. Cevapverirlik kullanıcının sağlanan hizmeti ne derece yardımcı ve cevap verir bulduğu algısı üzerinden tanımlanır. Güven kullanıcıların sitedeki güvenlik mekanizmasının ne derece olduğu algısı üzerine etki eder. Empati kullanıcılar için sitede dikkat çeken özelleştirilmiş nesneler üzerinden tanımlanır (Lin, 2007).

2.2 Çevrimiçi Mağaza Tasarım Unsurları

Yaşanmakta olan dijital devrim websitelerini firmaların şube/satış noktalarının ön vitrini haline getirmiştir. (Karaosmanoğlu ve diğ.,2013). Rekabet arttıkça firmalar websitelerini tüketici davranışlarına göre farklılaştırmaya çalışmaktadır. Websiteleri karşılaştırılırken hem fonksiyonel (çevrimiçi destek, bilgi alma, satın alma, müşteri hizmetleri vb.), hem de sembolik özellikler (tasarım, sanal topluluk birliği, kişiselleştirme vb.) üzerinden değerlendirilmektedir. Websitesinin kalite boyutlarını oluşturan fonksiyonel özellikler olarak teknik yeterlilik, belirgin (özgün) içerik, bilgi kalitesi, güvenlik, etkileşirlik ve cevapverirlik ele alınmıştır (Karaosmanoğlu ve

diğ.,2013). Elektronik ticaret pazarında başarılı olmanın yolu firmaların müşterilerini etkilemek üzere kalitesi yüksek çevrimiçi mağazalar sağlıyor olmalarıdır. (Loiacono 2000; Ranganathan ve Ganapathy,2002). Richard (2005) web tasarımını, atmosferikler dükkânına benzetmiş ve önemini etkililiği üzerinden belirtmiştir (Cf Baker, Parasuaraman, Grewal ve Voss, 2002).

Websitelerinin kullanıcı dostu ve kolay kullanılabilir olması, kullanıcıların işlemlerini kolayca yapıyor olması anlamına gelir. Kullanıcıların yapmak istedikleri işlemlerle ilgili akışı hızlıca anlıyor olabilmeleri ve websitesinin kullanıcıyı sıkmadan vakit geçirmeye imkân sağlayacak şekilde görseller ve tüm elemanların seçilmiş olması kullanıcı dostu tasarımın diğer etmenleridir. Anasayfanın, işlem sonrası gönderilen işlem özet maillerinin, işlem özet sayfalarının bu düşünce üzerinde kurulu şekilde verimli şekilde kullanılması gereklidir. Kötü tasarlanmış bir websitesi müşterinin satın alma ve websitesine tekrar gelme niyetini olumsuz yönde etkiler (Nielsen, 2000). Internet, websitelerine müşterileri/ziyaretçileri için benzersiz ve tatmin edici bir alışveriş deneyimi sunma fırsatı sağlamaktadır (Levy ve Weitz, 2001; Leen, Ramayah ve Omar, 2010; Kuan, Vathanophas ve Bock, 2003). Websiteleri firmalar için ürün ve hizmetlerini pazarladıkları bir mağaza olduğundan verimli bir şekilde kullanılmaları firmalara katkı sağlar. Buradaki aksaklıklar ise verimsizliğe neden olur. Websitelerinde görülen aksaklıkların müşterilerin ihtiyaçlarını göz ardı etmenin sonucu olduğunu ileri süren birçok çalışma vardır (Nielsen, 2000; Rosen ve Purinton, 2004). Websitelerinin kalitesi ile ilgilenen, özellikle de e-ticaret alanındaki websitelerine önem veren ve başarısını etkileyen özelliklerin tanımlanması için pek çok araştırma yapılmıştır (Kuan, Bock ve Vathanophas, 2008).

Kalite, ürün veya hizmet özelliklerinin müşterinin ihtiyaçlarına cevap verme derecesi üzerinden tanımlanmıştır (Negash, Ryan ve Igbaria, 2003). Barnes ve Vidgen çevrimiçi mağazaların kalitesinin ölçülmesinde etkili olan faktörler üzerine birçok çalışma geliştirmiştir. (Baners ve Vidgen, 2000, 2001, 2002;Barnes en al; 2001). Bu faktörler bilgi kalitesi, etkileşirlik kalitesi ve çevrimiçi mağaza tasarım kalitesi olarak üç kalite boyutunu bünyesinde barındırmıştır (Barnes ve Vidgen,2001). Ranganathan ve Ganapathy (2002) çevrimiçi mağaza için bilgi içeriği, tasarım, güvenlik ve gizlilik olarak dört boyut tanımlamışlardır. Yang (ve diğ.) (2005) kullanılabilirlik, belirgin içerik, yeterli bilgi, ulaşılabilirlik ve etkileşebilirlik olarak beş kalite boyutu tanımlamıştır.

Kim ve diğ. (2004)'nin çalışmalarına göre hizmet kalite ölçütleri fiyatlama, yapı, çağrı merkezi kalitesi, mobil cihazlar, uyumluluk prosedürleri, değer yaratan hizmetler ve müşteri hizmetleri olarak 6 ölçüt üzerinden tanımlanmıştır. Aladwani ve Pavlia'ya göre (2002) sayfa yükleme hızı, kolay erişebilirlik, sık kullanılanlara ekleme seçeneği, güncel linkleri barındırması ve kolay kullanıma sahip olması gibi kriterler websitesinin teknik yeterliliğini oluşturmaktadır. Jun ve Cai'ye göre (2001) websitesinin teknik yeterliliğe sahip olduğunun göstergesi olarak üye kayıt, üye giriş gibi işlemlerin kolayca yapılıyor olması, müşterinin istediği özelliklere sahip olması ve kullanıcı dostu olması belirtilmiştir. Müşteriler salt bilgi yerine kolay ulaşılabilir ve ihtiyaçlarına uygun bilgiler aramaktadırlar (Lin 2006; Karamustafa ve diğ.,2002). İhtiyaç duyduğu bilgiye kolayca ulaşabilen tüketicide çevrimiçi mağaza için olumlu bir marka algısı oluşmaktadır (Lin2006; Page ve Lepkowska-White; 2002). Websitesi kalite boyutları websitesi tasarımı, müşteri hizmetleri, gizlilik ve güvenlik, atmosfer ve deneyimleme olarak belirtilmiştir. Bu faktörlerden diğerlerine göre en fazla etkiye sahip olan websitesi tasarımıdır. Aynı zamanda websitesi kalitesini etkileyen faktörler arasında da en büyük paya sahiptir.

Kullanılabilirlik faktörü literatürde farklı metodolojiler uygulanarak incelenmiştir. Yeung ve Law (2014) deneyimsel tekniklerden faydalanarak bağımsız ve zincir otel Websitelerinin kullanılabilirliğini değerlendirmiştir. Fogg ve diğ. (2002) kullanıcıların neredeyse yarısının içerikten çok yüzeysel görünüme dikkatlerini verdiklerini saptamıştır. Rosen ve Purinton (2004)'a göre duygusal uyaranlar kullanıcının siteyi yeniden ziyaret etmesinde ve çevrimiçi satış promosyonlarında önemli rol oynar. Bu çalışmalar doğrultusunda zengin görsel ve içerik desteği ile geliştirilmiş duygulara hitap eden faktörler kullanıcı üzerinde pozitif etki yaratmaktadır. (Hausman ve Siekpe, 2007) Teknoloji/sistem faktörünün önemi üzerinde de çalışmalar mevcuttur (Montoya-Weiss, Voss ve Grewal, 2003).

Websitesi tasarımcıları ve kullanıcıları ile yapılan görüşmelere istinaden oluşturulan kapsamlı literatüre göre websitesi kalite boyutları 12 faktör üzerinden belirlenmiştir. Bunlar bilgi uyumluluğu, etkileşimlilik, güven, cevap verme zamanı, etkili tasarım, kolay kullanım sezgisi, görsel etkililik, yenilikçi ve farklı olma, akışın kullanıcı üzerinde duygusal etkisi, entegre iletişim, süreçlerin firmanın fonksiyonlarına uyumlu olması ve uygulanabilir alternatife sahip olmasıdır (Kim ve Lee, 2006)

Bu çalışma kapsamında belirgin içerik, kolay anlaşılabilirlik cevapverirlik, etkileşebilirlik, güvenlik ve teknik yeterlilik çevrimiçi mağaza tasarım unsurları olarak ele alınmıştır. Belirgin içerik, kolay anlaşılabilirlik cevapverirlik ve etkileşebilirlik unsurlarının kalite boyutlarından servis kalitesi üzerinden algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenleri ile websitesi kullanıcısının niyetine etkisi incelenmiştir. Güvenlik ve bilgi kalitesi unsurlarının websitesi kalite boyutlarında bilgi kalitesi üzerinden algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı ile kullanıcı niyetine etkisi incelenmiştir. Teknik yeterlilik unsurunun websitesi kalite boyutlarından sistem kalitesi üzerinden algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı üzerinden kullanıcı niyetine etkisi incelenmiştir.

Belirgin içerik

Çevrimiçi mağaza tasarımının yalın anlaşılabilir içeriğe sahip olması ve gereksiz tüm bilgilerin kapsamdan çıkarılması ile tanımlanır. Sitenin içinde yer alan uyarı mesajları, metinler, duyuruların ne ölçüde kullanıcı tarafından anlaşılacağı ile ölçümlenmiştir.

Kolay anlaşılabilirlik

Sade ve göze yalın görünen bir tasarıma sahip olması ile tanımlanır. Websitesinin asıl fonksiyonun kullanıcı tarafından kolayca anlaşılabilmesi ve kullanıcının bu fonksiyonu gerçekleştirebilme düzeyi ile ölçümlenmiştir.

Cevapverirlik

Websitesinin farklı cihazlara uyumlu olması ve çeşitli cihazlarda aynı benzersiz deneyime olanak sağlaması ile tanımlanır. Müşterileri ihtiyaçlarına hızlı ve yardım edici şekilde cevaplama özelliği olarak ifade edilmiştir. (Jun ve Cai, 2001; Long ve McMellon, 2004; Santos, 2003).

Etkileşebilirlik

Müşterinin çevrimiçi mağaza aracılığıyla firma ile etkileşim halinde olmasıdır. Bu durumda kullanıcılar görüşlerini ve düşüncelerini belirtme imkânı bulurken hızlıca cevap alabilmektedirler.

Güvenlik

Çevrimiçi mağazalarda kullanıcı tarafından yapılan özellikle finansal işlemler için önemli bir faktördür. Kişisel Verilerin çevrimiçi ortamda gizli tutulması ve korunması kullanıcılar açısından oldukça önemlidir. Çevrimiçi mağazanın bu güveni sağlaması teknik yeterliliği ile doğrudan ilgilidir.

Teknik yeterlilik

Çevrimiçi mağazanın sayfanın yüklenme hızı, işlem hızı, kayıt yapabilme gibi işlemlerin kolay yapılmasını sağlayacak altyapı özelliklerine sahip olması olarak tanımlanır.

2.3 Çevrimiçi Mağaza Tasarım Unsurlarının Yeniden Yapılandırılması

Firmalar için kullanıcı dostu, kolay kullanılabilir ve iyi bir görünüme sahip bir siteye sahip olmak önemlidir. Websitesi firmaların satış vitrini olarak kullanıcılar üzerinde ilk etkiyi firma adına bırakırlar. Bu nedenle Websiteleri geliştirilmekte ve teknolojik gelişmelere cevap veriyor nitelikte olması tercih edilmektedir. Tasarım unsurlarının yeniden yapılandırılması gerekir. (FORBES) Göre yeniden yapılandırılması için gerekli 6 madde sırasıyla şu şekilde belirtilmiştir: modern olmayan görünüm, farklı cihazlarda cevap veren ve iyi bir deneyim sağlayan yapıda olmaması, kötü kullanıcı deneyimine sahip ve keşfetmesi zor olması, firmanın güncel stratejini yansıtmaması, içeriğin kolayca güncellemeye izin vermemesi, site özelliklerinin çalışmaması. Bir başka çalışmada ise (NEO) havayolu şirketlerinin geleceği ile ilgili önemli maddeler vurgulanırken kullanılabilirlik, tasarım ve sadeleştirme bu etmenler arasında yer almıştır. Birçok firma Websiteleri üzerinde kullanılabilirliğe ve interaktifliğe sahip olabilmek için yeniden tasarım yoluna gitmiştir.

Çizelge 2.1 : Havayollarına ait tasarım unsurlarının yeniden yapılandırılma örnekleri.

Havayolu Şirketi	Kriterler	Revizyonlar	Kategoriler
DELTA AIR	*İnteraktiflik *Sade, estetik *İlk bakışta önemli bilgileri içerecek şekilde tasarlanması	Delta websitesini interaktif olarak yeniledi ve tüm hizmetleri ilk bakışta göze çarpacak şekilde konumladı.	Etkileşirlik, Belirgin İçerik
EMIRATES	*Geniş dil seçeneği *Gösterilen dile adaptasyon *Merkezi Bilgi *Modül Bazlı Site *Ulaşılabilirlik	Geniş dil seçeneği hizmeti sunacak şekilde kolaylaştırdı.	Kolay Anlaşılabilirlik Teknik Yeterlilik
KLM	*Sade,kolay tasarım *Kolay kullanım ve ulaşılabilirlik *Renklerin iyi kullanımı	Sade basit yalın bir tasarım tercih edildi.	Kolay Anlaşılabilirlik
FRONTIER	*Basit tasarım *Kullanılabilirlik *Kolay ulaşılabilirlik *Sezgisel kullanım	Basit bir tasarımla kullanıcıya önemli bilgilerin gösterilmesi sağlanmıştır.	Kolay Anlaşılabilirlik
SWISS AIR	* Cross-platform tasarım *Her platformda aynı fonksiyonlar * Uyumlu tasarım	Temas noktalarında iyi bir deneyim sağalamak adına cross platform tasarım şekli ile revizyon sağlanmıştır.	Cevap verirlik

3. ÇEVRİMİÇİ MAĞAZA TASARIM UNSURLARI ÜZERİNDEN KULLANICI DENEYİMİ

3.1 Kullanıcı Deneyimi Bileşenleri

Elektronik Ticaret çeşitli sektörde faaliyet gösteren firmalar için önemli bir kanal haline gelmiştir. Bu nedenle pazarlama uzmanları elektronik Ticaret kullanıcılarının davranışlarını anlamaya çalışmaktadır. Websitesinin eğlenebilirlik değeri kullanıcı deneyimleri açısından önemlidir (Ducoffe, 1996). İkon, link, menü, renkler, grafikler, müzikler gibi websitesi tasarım özelliklerinin kullanımı arttırdığı düşünülmektedir. (Song, Zinkhan, 2003).

Kullanıcı Deneyimi tüm ürün ve servisler için oldukça önemlidir. Websitesi özelinde ise diğerler ürünlere göre daha da önemli bir yere gelmiştir (Garrett, p.85). Mc Kinsey Kullanıcı Deneyimi Raporuna göre çevrimiçi müşterilerin %75'i 5 dakika içine kendilerine yardım edilmesini beklemektedir. %79 oranında kullanıcı personel tavsiyelerdense çevrimiçi değerlendirmelere daha çok güvenmektedir.

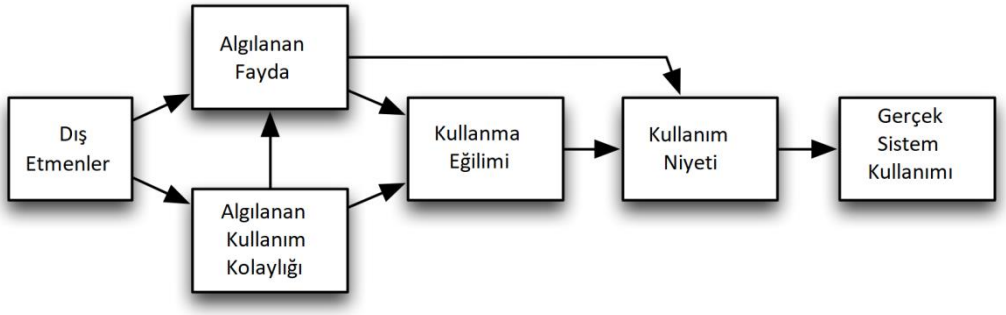
Vargo ve Lusch (2004) servis dominant mantığına göre, müşteri deneyimi tasarlanmaz, müşteri etkileşimleri üzerinden birlikte üretilir. İstenilen deneyime olanak sağlamak için servis tasarımcıları kullanımı kolay elementler ve ipuçlarını toplama üzerinde çalışmalıdırlar (Berry ve diğ., 2002). Bu hizmet unsurları, deneyimin gerçekleştiği yer ve hizmet faaliyetleri ile hizmet tasarımcılarının istenen deneyimleri mümkün kılmak için öne sürdüğü ön koşulların birleşimidir (Zomerdijk ve Voss, 2009). Birleşim her bir temas noktasının unsurlarını kapsar, aktiviteler ise deneyimi ortaya çıkarır (müşteri deneyimi). Müşteriler, farklı temas noktalarında bir hizmet sağlayıcısıyla olan etkileşimleri aracılığıyla benzersiz/farklı deneyimlerin yanı sıra, sosyal ortam gibi bir organizasyon kontrolünde olmayan diğer unsurlarla birlikte farklı tasarım öğelerine yanıt vererek benzersiz deneyimler yaratırlar (Verhoef et al., 2009). Çevrimiçi kullanıcı davranışı üzerine araştırmalarda yer alan birçok model vardır. Örnekler web gezgininden web müşterisine dönüşüm oranı (Berthon ve diğ., 1996), tüketici bilgileri ve çevrimiçi satın alma kararı üzerine çalışmalar (Alba ve diğ.,1997) ve çevrimiçi alışverişi tercih etmeme sebeplerinin araştırılmasını (Peterson ve

diğ.,1997) içermektedir. Algılanan risk ve algılanan kullanım kolaylığının çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu gösterilmiştir (Heijden ve diğ.,2001). Algılanan kullanım kolaylığı kullanıcının işi üzerine alması ile bağlantılıdır. Bu durum özellikle websitesine satın alma işlemi için değil ürünle alakalı araştırma yapmak için gelen kullanıcı için oldukça önemlidir (Gefen ve Straub, 2000).

3.2 Teknoloji Benimseme Modeli

Firmalar teknolojik alanda hızlı ve büyük gelişmelerden fayda sağlamayı amaçlar. Bu süratli değişimlere ne ölçüde uyum sağladığını ve uyum sürecini etkileyen birtakım faktörler vardır. Bu konuda birçok çalışma mevcuttur. Çevrimiçi mağaza ziyaretçisi aynı zamanda bir teknoloji kullanıcısı olduğundan çevrimiçi mağazaların tasarımları üzerinde yapılan düzenlemelere adaptasyonu incelemek için Davis tarafından 1989 yılında geliştirilen Teknoloji Benimseme Modeli kullanılmıştır. Teknoloji Benimseme Modeli (TAM) kullanıcının davranışlarını anlamak için ileri sürülen modellerden biridir. Bu modelin değişkenleri algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığıdır. TAM modeline 4 adet farklı değişken eklenerek elektronik Ticaret alanında kullanılacak şekilde geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu değişkenler süreç tatmini/memnuniyeti, çıktı memnuniyeti, beklenti ve elektronik Ticaret kullanımı değişkenleridir. Eğlenebilirlik ve sosyal etkileşebilirliğinin yetersizliği e ticaret alanında bir dezavantaj oluşturmaktadır (Liebowitz, 2002).

Bu modele göre kullanıcının sisteme uyum sağlaması, kullanıcıda oluşacak sistemin kullanılabilir olduğu niyeti ile gerçekleşmektedir. Model algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda olarak iki ara değişken içermektedir. Bu ara değişkenler dış etmenlerden etkilenirken müşteride oluşacak sistemin kullanılabilir olduğu fikri üzerine de etki ederler (Davis,1989). Şekil 2.1 üzerinde modelin dayalı olduğu sistem gösterilmiştir.



Şekil 3.1 : Teknoloji benimseme modeli.

Rogers (1995) yeniliklerin yayılması (diffusion of innovation) teorisini ileri sürmüştür. Bu teori ile yeniliklerin benimsenmesi ve yeniliklerin adaptasyonu üzerinde çalışmıştır. Teori sistemin elemanlarıyla bir kanal üzerinden iletişim kurduğu süreci ifade eder. (Rogers, 1995, p. 5). Goodhue (1995) Task Teknoloji Fit modelinin özel etki üzerinde durduğunu öne sürmüştür. Burada özel etki, gelişmiş verimlilik, etkililik ve yüksek ölçüde kaliteyi temsil etmektedir. Goodhue et al. (1995) yapılan iş ve teknoloji arasındaki uyumun kullanım ihtimalini arttırdığını ve böylece teknolojinin yapılan işin ihtiyaçlarını ve kullanıcıların taleplerini çokça karşıladığından performans etkisini arttırdığını düşünmüştür. Davis ve Vankatesh (2000) TAM modelinin değişkenleri olan algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığını, sosyal etki ve bilişsel etki süreci değişkenleri üzerinden genişletmiştir. Sosyal etki altında öznel norm, gönüllülük, imaj bilişsel etki süreci altında iş uygunluğu, çıktı kalitesi ve sonuç açıklanabilirliği incelenmiştir. TAM 2 kullanıcının verilen sistemi kullanılabilir bulmasındaki sebepleri detaylandırmıştır. Venkatesh ve Davis (2000) tarafından geliştirilen TAM 2 modeli Şekil 2.2 üzerinde gösterilmektedir. Bu çalışma bir kullanıcının sistemi kullanılabilir bulmasının altında yatan nedenleri detaylandırmış ve uygulama öncesi, uygulamadan bir ay sonra ve uygulamadan üç ay sonra olacak şekilde üç farklı zamanda incelemiştir. TAM 2 modeline göre kullanıcıların sistemi kullandıklarında hedef-sonuç arasındaki uyuma ilişkin zihinsel değerlendirmeleri, kullanıcılarda sistemin kullanılabilir olup olmadığına dair bir algı oluşturmaktadır (Venkatesh ve Davis, 2000). Vankatesh ve Mooris (2000) algılanan faydanın müşterinin niyetine etkisinin algılanan kullanım kolaylığına oranla çok daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Çalışır ve Çalışır (2004) kullanım faktörlerinin kullanıcı memnuniyeti üzerindeki etkisi üzerine çalışmış ve sistem kabiliyeti ile kullanıcı rehberliğinin algılanan faydanın önemli bileşenleri olduğunu tespit etmiştir.

Pavlou (2003) teknoloji benimseme modeli değişkenleri olan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda üzerinden oluşturulan modele algılanan risk ve güven değişilenlerini de entegre ederek çevrimiçi ticaret alanında müşterilerin adaptasyonu üzerine çalışmıştır.

Klopping ve Mc Kinney (2004) TAM modelini çevrimiçi alışveriş aktivitesinin açıklanabilirliği için çevrimiçi satın alma niyeti üzerine çalışmıştır. Modeli müşterilerin çevrimiçi alışveriş tahminlerini açıklamak üzere geliştirmişlerdir. WU ve Wang (2004) TAM modelini yeniliğin yayılması teorisi (Rogers, 1995) ve sezilen risk ve maliyet değişkenleri ile birleştirerek mobil ticarete olan etkisini araştırmışlardır. Vankatesh ve Bala (2008) TAM 2 modeli ve algılanan kullanım kolaylığı determinantları modelini (Vankantesh, 2000) birleştirerek teknoloji uyumluluğuna dair TAM 3 modelini geliştirmişlerdir. Algılanan kullanım kolaylığının, algılanan fayda üzerine etkisinin olduğunu ve algılanan kullanım kolaylığı determinantlarının (sistem öz yeterliliği, dış kontrol algısı, sistem endişesi, sistem eğlenilebilirliği, algılanan faydalanma objektif kullanılabilirlik) algılanan fayda üzerinde önemli bir etkisi olmadığını gözlemlemişlerdir. HA, Stoel (2007) çevrimiçi alışveriş kalitesini ve güveni, faydalanma (enjoyment) faktörünü teknoloji benimseme modeline entegre ederek müşterilerin çevrimiçi ticarete uyumluluklarını incelemişlerdir. Güven ve faydalanma değişkenlerinin çevrimiçi alışveriş için önemli niyetler oldukları TAM modeli ile test edilmeye çalışılmıştır. Alışveriş keyfi çevrimiçi müşteri sadakatinin önemli bir faktörü olarak tanımlanmıştır. (Jarvenpaa ve Todd,1997)

Alışveriş keyfi: Yaygın bir akış ölçüsü olarak alışveriş aktivitesinden duyulan keyif düzeyidir.

Algılanan Kontrol: Algılanan kontrol farklı teorik modellerde farklı varyasyonlarla kullanılmıştır. Bunlar algılanan kontrol odağı (Rotter, 1996), başarı güdülemesi teorisinde algılanan kontrol (Atkinson, 1964), öz yeterlik (Bandura, 1982) ve algılanan davranış kontrolü teorisidir (TPB)(Ajzen,1991).

Akış araştırmasında algılanan kontrol kişinin çevresi ve kendisi üzerindeki kontrol düzeyi olarak tanımlanmıştır. Çevresel psikolojiden bir model, çevreye olan duygusal tepkilerin, çevre ile kişinin davranışı arasındaki ilişkiyi yönlendirdiğini belirtmektedir (Mehrabian ve Russel,1974). Teoriye göre çevredeki fiziksel ve sosyal uyarıcılar

kişinin duygusal durumuna etki eder. Bu uyarıcılar renk, oda sıcaklığı gibi basit faktörler olabilir.

Yukarıda belirlenen çevrimiçi mağaza tasarım unsurlarının kullanıcı deneyimine, kullanıcıda oluşan sistemin kullanılabilir olduğu niyetine etkisini göstermek amacıyla yapılan çalışmada, katılımcıların yeni yapılandırılmış bir çevrimiçi mağaza kullanımıları gözlemlenirken TAM modelinin değişkenleri olan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda üzerinden bu unsurlar kullanıcı davranışına etkileri kullanılacaktır. Bu etkinin analizi çalışma kapsamında oluşturulan temalar için yapılan değerlendirmeler sonucunda saptanacaktır.

4. ARAŞTIRMA TASARIMI

Bu araştırma, bir önceki bölümde anlatılan temaların kontrol edilmesi ve onaylanmasını amaçlamaktadır. Bu kısımda anlatılan temaları test edebilmek için kullanılan veri toplama yöntemleri, örneklem seçilimi ve ölçülen kavramların detaylı incelenmesine yer verilmiştir. 4.2. numaralı başlıkta kullanılacak örneklemin seçilimi ve yöntemleri anlatılmıştır. Devam eden kısımda ise, ortaya atılan temaların test edilebilmesi için kullanılacak veri toplama aracının tasarımı anlatılmıştır.

4.1 Çalışmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmada çevrimiçi mağaza tasarım unsurlarının yeniden yapılandırılmasının kullanıcı deneyimi üzerindeki etkilerinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Özellikle havayolu firmalarının çevrimiçi mağazalarında yaptığı tasarım yapılandırmalarına yer verilmiş ve Türk Hava Yolları çevrimiçi mağazası üzerinden yapılan bir uygulamaya yer verilmiştir.

4.2 Örneklem Seçilimi

Bu araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme (mülakat) tekniği kullanılmış ve 10 kişi ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Kullanıcıların seçiminde üç ana kriter dikkate alınmıştır: (i) Ne sıklıkta seyahat ettiği (ii) elektronik ticaret kullanım yaygınlığı; (iii) yaş. Çalışmaya konu olacak kitlenin 18 ve 40 yaşları arasında uçakla seyahat etmeyi tercih eden ve bilet satın alma işlemi için websitesini tercih eden bireyler arasından seçilmesi kararlaştırılmıştır. Türk Hava Yolları uygulaması kapsamında Türk Hava Yolları firmasında elektronik ticaret alanında çalışan 3 uzman ile yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

4.3 Veri Toplama Aracı Tasarımı

Veri Toplama Aracı ve Görüşme Kayıtları Toplam 15 katılımcı ile gerçekleşmiştir. Araştırma problemi ve amacına uygun olarak katılımcılara seyahat ve websitesi kullanımı ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Görüşme Kayıtları ve Verilerin Çözümü Araştırma kapsamında katılımcılarla ortalama 20-40 dakika görüşme yapılmıştır. Bu çalışma, kullanıcı deneyiminin analizini çevrimiçi mağaza tasarı unsurları üzerinden inceleyeceğinden bu alandaki kritik tüm faktörlerin uygun bir biçimde sorular ile yansıtılması üzerine odaklanmıştır. Araştırmacı tarafından oluşturulan mülakat soruları için soruların kolay anlaşılabilir şekilde ifade edilmesi ve çok boyutlu olması yönlendirici ve cevap verir şekilde oluşturulmamasına dikkat edilmiştir (Bogdan ve Biklen, 1992; Akt. Yılmaz ve Altınkurt, 2011). Katılımcıların görüşleri, bilgi gizliliği dikkate alınarak isimleri verilmeden kodlanarak aktarılmıştır. Verilen çözümü için yöntem olarak betimsel analiz ve içerik analizi yöntemleri kullanılmıştır. Betimsel analiz; eldeki verinin daha önceden oluşturulan temalara uygun şekilde özet çıkarılarak değerlendirildiği, görüşülen katılımcı görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak için alıntıların kullanıldığı ve verinin neden-sonuç ilişkileri çerçevesinde değerlendirildiği analiz tekniğidir (Yıldırım ve Şimşek, 2003). İçerik analizinin hedefi elde edilen veriyi açıklayacak kavram ve ilişkilere ulaşmak olduğundan verinin önce kavramlaştırılması gerekir. Ardından kavramların organize edilerek temaların saptanması gereklidir (Yıldırım ve Şimşek, 2000). Görüşmelerden elde edilen veri öncelikle Excel programına aktarılmıştır. Araştırmacı tarafından katılımcılardan elde edilen veriler okunmuştur ve temalar ortaya çıkarılarak içerik analizleri yapılmıştır.

Mülakat için hazırlanan sorular çalışma kapsamında belirlenen çevrimiçi mağaza tasarım unsurları olan belirgin içerik, teknik yeterlilik, cevap verebilirlik, etkileşirlik, güvenilirlik ve kolay anlaşılabilirlik unsurlarına bağlı olarak sınıflandırılmıştır. Her bir kategoriye bağlı olan ve katılımcılara yöneltilen sorular 4.1 nolu çizelge üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 4.1 : Uygulama kapsamında katılımcılara yöneltilen soruların listesi.

KATEGORİLER	SORULAR
	Uçak bileti alırken hangi yolları izliyorsunuz?
	Aradığın kanalı kendi sitesi ile karşılaştırır mısın?
	Sadece avantaj var diye bir kanal tercih eder misin/uçak bileti alır mısın?
	Websitemizi nasıl buluyorsunuz ve uçak bileti almak için kullanıyor musunu
	Websitesinde uçak biletinin yanında başha hangi hizmetlerden haberdarsınız
	M&S programına üyemisiniz?İşlemleri hangi kanaldan yapıyorsunuz?
	Websitemiz yenilendiğinden haberdar mısınnız?
Kolay Anlaşılabilirlik	Aradığınız kolayca bulabiliyor muusnuz?
Cevap Verirlik	Sorun yaşadığınızda bir sohbet kutusu ve yardım toolu görmek ister miydiniz?
	Yaşadığınız en büyük problemi anlatabilir misiniz?
Cevap Verirlik/ Etkileşirlik	Peki bu problemi yaşadığınızda çağrı merkezi tarafından aransaydınız bu sizi tatmin eder miydi?
	Web yeniliklere farklılıklara bakış acınız nasıl işlemlerin daha kolay yapılacağı şekilde değişmesine sıcak bakar mısınız yoksa uzun zamandır alıştığınız yapıdan vazgecmek istemez misiniz?
	Değişikliğe kolayca uyum sağlayabiliyor musuuz?
	Websitesindeki görseller resimler renkler tasarım sizin için websitesine vakit geçirmenizi sağlar mı?
	Yeni websitemizde en cok dikkatinizi ceken nedir?
	Websitesinde en cok sevdiğiniz nedir?
	Bu farkılıklardan sonra farklı bir kanalı tercih ettiniz mi veya yöneldiniz mi?
	Yeni tasarımın sizin Türk Havayollarını tercih etmenize bir etkisi oldu mu?
	Eskiden yapabildiğiniz şimdi yapamadığınız birşey var mı?
Belirgin İçerik	Yapmak istediğiniz işlemle ilgili linki anasayfada görmeyi tercih eder miydiniz?

Çizelge 4.1 (devam) : Uygulama kapsamında katılımcılara yöneltilen sorular.

	Tasarım büyüklükleri hakkında ne düşünüyorsunuz?
Güvenlik	Online kanallarda kişisel veri güvenliğinin sağlandığını düşünüyor musunuz?
	Online check in işlemi yapıyor musunuz? Hangi adımları izliyorsunuz?
	Online check in işlemi yaparken yaşadığınız sorunu anlatabilir misiniz?
Teknik Yeterlilik	Websitesinde uçak biletinin yanında başha hangi hizmetlerden haberdarsınız?
	Websitesindeki görseller resimler renkler tasarım sizin için websitesine vakit geçirmenizi sağlar mı
Teknik Yeterlilik	Sayfanın Yüklenme Hızı sizin için önemli midir?
Etkileşirlik	Yaşadığınız problemle ilgili geri bildiriminizi ne şekilde iletmeyi tercih edersiniz?

5. ANALİZ

5.1 Analiz Yöntemi

Bu çalışmadan elde edilen temel bulgu, katılımcıların benzer görüşlere sahip olmalarıdır. Ancak temaların bir kısmı açısından görüşlerin çeşitlilik gösterdiği tespit edilmiştir.

Detaylı verilerin elde edildiği mülakatlar içerik analizi (Holsti, 1969, Luborsky, 1994) ile incelenerek değerlendirilmiştir. İlk aşamada verilerin çözümlenmesi yapılmıştır. Daha sonra veriler okunmuş ve okunan veriler kendi içinde kategorilere ayrılarak, katılımcıların vermiş oldukları cevapların yoğunluğuna göre temalar ile ilişkilendirilmiştir. Katılımcılara sorulan soruların dışında düşünce ve önerilerini açıklama fırsatı tanınmış ve bu söylemler doğrultusunda çıkarımlar yapılmıştır.

Bu çalışma kapsamında yapılan derin mülakatlarda katılımcılara yöneltilen sorular uygulama kapsamına giren havayolu şirketinin çevrimiçi mağazasına uyacak şekilde oluşturulmuştur. Havayolu şirketi tarafından sunulan servis ve hizmetler araştırılmıştır. Özellikle çevrimiçi kanallardan sunulan bilet satışı, check-in hizmeti, uçuşa ilave hizmetler (otel, araç kiralama, sigorta vb.), sadakat programı kapsamında üye işlemleri, bilet iade ve değişiklik işlemleri, koltuk seçme gibi fonksiyonel özellikler araştırılarak bu kapsamda sorular hazırlanmıştır.

Aynı zamanda sadakat programına üye olarak kullanıcılar kazanılan millerin aktarılması, takip edilmesi, kullanılması gibi işlemleri bu kanaldan yapabilmektedir. Havayolu sektöründe çevrimiçi mağazalar kullanıcıların takip edebilecekleri kampanyaları, promosyonları içermektedir.

Çizelge 5.1 : Mülakat katılımcıların demografik özellikleri.

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Toplam Çalışma	Sektör	Meslek
1	Kadın	27	3 Yıl	Hava Yolu	Beyaz Yaka
2	Erkek	26	2 Yıl	Hava Yolu	Beyaz Yaka
3	Erkek	28	6 Yıl	Havayolu	Pilot
4	Erkek	28	5 Yıl	Akademi	Araş. Gör
5	Kadın	29	5 Yıl	Hava Yolu	Beyaz Yaka
6	Kadın	35	10 Yıl	Özel Sektör	Beyaz Yaka
7	Kadın	38	12 Yıl	Özel Sektör	Beyaz Yaka
8	Erkek	25	1 Yıl	Özel Sektör	Beyaz Yaka
9	Kadın	29	6 Yıl	Özel Sektör	Beyaz Yaka
10	Kadın	34	7 Yıl	Hava Yolu	Beyaz Yaka

5.2 Bulgular

Bu çalışmadan elde edilen temel bulgu, katılımcıların benzer görüşlere sahip olmalarıdır. Ancak temaların bir kısmı açısından görüşlerin çeşitlilik gösterdiği tespit edilmiştir.

Katılımcılara öncelikle seyahat ile ilgili "Seyahat etmeyi sever misiniz?", "Ne sıklıkta seyahat edersiniz?", "Seyahatlerinizi nasıl tanımlıyorsunuz?" gibi genel sorular yöneltilerek konuya giriş amaçlanmıştır. Ardından "Uçak bileti alırken hangi kanalları tercih edersiniz?" gibi sorular ile çevrim içi mağaza tasarımları ile ilgili sorulara geçiş yapılmıştır. Katılımcılara yöneltilen tüm sorulara alınan yanıtların çözümlenmesi ve kategorize edilmesiyle, çalışmaya ait temalar oluşturulmuştur. Bu temalar belirgin içerik, teknik yeterlilik, güvenlik, etkileşirlik ve cevapverirlik olarak belirtilmiştir.

Katılımcılara yöneltilen "Yeni websitesindeki akış ve içerik sizin için daha kolay anlaşılır ve net mi?" sorusu ile çevrimiçi mağazada içeriğin belirgin ve net şekilde yer almasına ilişkin kullanıcıların görüşlerini almak hedeflenmiştir. Katılımcılardan alınan yanıtlar çözümlendiğinde, kullanıcıların çevrimiçi mağazada yer alan kural koşul sayfalarını net içeriklere yer verilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Katılımcılar sık sorulan sorular ve önemli bilgi ve duyurulara kolayca erişebilmek üzerinde durmuşlardır. Bu durumun sonucu olarak, önemli bilgilere kolay ulaşılabilirlik, belirgin içeriğin çevrimiçi mağaza tasarımında önemi altında bir tema olarak tanımlanmıştır. Burada önemli bilgiler ile kastedilen kullanıcın ihtiyaç duyduğu duyurular ve sık sorulan sorular gibi önemli bilgilerdir. Belirgin içerik ile ilgili bir diğer vurgulanan konu ise çevrimiçi mağazadaki dipnot alanında yer alan bilgilerin

yeterli güncelliğe ve içeriğe sahip olmasının önemidir. Çevrimiçi mağaza tasarımında dipnot bölümünde güncel ve yeterli içeriğin yer almasının önemi bir diğer tema olarak tanımlanmıştır. Bu temalar aşağıda belirtilen kullanıcı yanıtının kodlanmasıyla oluşturulmuştur.

> "...teknik hatalar azaltılmalı. Statik bilgi sayfalarına erişim daha kolay olmalı. Eski web sitesindeki gibi tab yapılı bir menü olabilir. Çoğu şey en altta görünmeyen dipnot alanında konumlanmış. Ek hizmetler, business upgrade gibi servislere erişim zor. Bilet ararken çıkan matris görünüm daha anlaşılır olabilir."
>
> "...web sitesinde aradığımı genelde bulamıyorum. Özellikle kural ve koşullar sayfaları içerisinde kayboluyorum. Ayrıca bilet alma aşamaları check in gibi aşamalar oldukça karışık durumda..."
>
> "... arayüzünün basit, net olması, performans ve hızının yüksek olması, çok fazla kişisel bilgi girmemi istememesi, çeşitli pazarlama faaliyetlerini gözüme sokmaya çalışmaması, aradığım önemli bilgilere sık sorulan sorulara kolayca erişebilmek gibi. Özellikle statik bilgi / duyuru sayfalarına kolay erişebilirliğin vurgulanmasının bir ..."
>
> "...Web sitesini keşfetmek çok umurumda olmaz açıkçası. Elbette ki yapacağım işleme anasayfadan çok dolandırmadan ulaşmak isterim ama bu mümkün değil. Örnek bagaj konusu için detaya bakacaksam aramam gerekiyor onunda kolayı var. Çoğu sitede artık dipnot alanında kısa yollar olduğundan oralardan direkt istediğin bilgiye ulaşabiliyorsun. Önemli olan o bilginin yeterli içeriğe ve güncelliğe sahip olup olmaması…"

Katılımcılara yöneltilen "Bir havayolu websitesinde işlem yaparken karşılaştığınız problemleri anlatabilir misiniz?", "Uçak Bileti alırken Yaşadığınız en büyük problemi anlatabilir misiniz?" gibi sorular ile çevrimiçi mağazaların teknik yeterliliği ile ilgili katılımcı görüşlerinin alınması hedeflenmiştir. Katılımcıların çevrimiçi mağazanın fonksiyonel anlamda performansı, işlemlerinin kolay yapılabilme düzeyi ile ilgili katılımcı görüşleri bu tema altında toplanarak belirtilmiştir. Bu tema altında özellikle katılımcılar tarafından sayfanın yüklenme hızı üzerinde durulmuştur. Sayfanın yüklenme hızı, işlemlerin hızlı yapılması, bir sayfadan diğerine problem yaşamadan ve hızlıca geçilebilmesi gibi beklentiler iletilmiştir. Çalışmada sayfanın yüklenme hızının önemi tema olarak yer almaktadır. Ayrıca teknik yeterlilik altında yer alan ve katılımcılar tarafından özellikle belirtilen bir diğer konu ödeme problemleri ile ilgilidir. Bilet alım işlemi ve çevrimiçi mağazadan ödeme yapıldıktan sonar biletin oluşup oluşmadığı ile ilgili katılımcılar emin olamamaktadır. Bu durumu görüşme

esnasında belirtmişlerdir. Katılımcılarda özellikle işlem yaptıktan sonra yapılan işlemin gerçekleştiğinden emin olma beklentisi gözlemlenmiştir. Çevrimiçi mağaza üzerinden işlem yaparken işlemin kullanıcı tarafından gerçekleşmesi nedeniyle işlemin gerçekleştiğine dair kullanıcıları bilgilendirecek bir iletişim talebinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular aşağıdaki katılımcı yanıtları kodlanarak oluşturulmuştur.

> "Siteye bağlanamadığım, uçuş seçemediğim, başta gösterilen fiyatla sonda gösterilen eşit olmadığı, ödemeyi yaptığım hale bilet alamadığım, e-mail istediğim halde gelmediği, check in yapamadığım, biletimi değiştiremediğim, site içeriğinde hatalarla karşılaştığım birçok durum olmuştur."

> "Bir seferinde business bilet almıştım ancak ekonomi bilet verilmişti. Müşteri hizmetlerini aradım ve durumu anlattım. O uçuşum geçtiği için business'a yükseltme konusunda yardımcı olamadılar ancak ücretimi iade ettiler."

> "Hantallığından ve işlem sürecinde sayfa yüklenmesinin uzun sürmesinden çok bunalırdık. Bilgi kirliliği yoktu ama çok detay bilgi vardı. Bunlar değiştirilmeye ve daha user friendly bir site içeriği yaratılması talep edilmesi sebebiyle web3 hazırlandı."

> "...beklentim en hızlı ve sorunsuz şekilde işlemi tamamlamaktır. Sitenin yüklenmesinin ve biletin kesilmesinin hızlı şekilde tamamlanmasını beklerim..."

> "Bilet alırken sistemin hata vermeyeceğinden emin olmak. Özellikle ödeme yaparken kredi kartımdan ücreti alıp bileti alamama ihtimali beni korkutur..."

> "...En büyük sorunum, farklı siteler ile oluşabilen ücret farkları ya da ödeme adımında alınabilen hatalardı..."

Katılımcılara yöneltilen "Sorun yaşadığınızda bir sohbet kutusu ve yardım toolu görmek ister miydiniz?" "Yaşadığınız problemlerle ilgili geri bildiriminizi firmaya ne şekilde iletmeyi tercih edersiniz, daha önce böyle bir durum yaşadınız mı, kısaca anlatabilir misiniz?" soruları ile çevrimiçi mağazanın cevapverirliğine dair katılımcıların görüşleri alınmıştır. Katılımcı yanıtlarının kodlanması ve analizi ile katılımcıların çevrimiçi mağazalar üzerinde işlem yaparken ihtiyaç duyduklarında firma ile iletişime geçme beklentilerinin olduğu gözlemlenmiştir. İşlem yaparken yaşadıkları problem çözme, ya da olumlu veya olumsuz geri bildirimde bulunabilmek için firma ile etkileşim içinde olmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu cevapverirlik düzeyini etkileşim içinde olabilecekleri kanal örnekleri ile betimlemişlerdir. Katılımcı yanıtlarında birkaç örnek şu şekilde paylaşılmıştır ve bu yanıtların analizi ile cevapverirlik düzeyinin mağaza tasarımındaki önemi teması oluşturularak bu tema ile ilişkilendirilmiştir.

"…Önce bilet numarası veya PNR numarası ile soyadı girişi yapılarak ilgili uçuş geliyordu. Sonrasında istenilen koltuk seçiliyor ve işlem onaylanıyordu. Mobil biniş kartı almak istediğinizde eğer telefondan işlem yapıyorsanız problem yaşanabiliyordu. Sanırım ekranlar responsive olmadığı için problem oluşuyordu. Bu durum da check-in yapıldığı halde kontuara gidilmesine sebep oluyordu…"

"…THY web sitesinde müşteri şikâyeti formu vardı ve doldurulduğunda hızlı dönüş alınabiliyordu. Yine de sorunu anlık olarak iletebileceğim birileri olsaydı beni daha mutlu ederdi…"

Katılımcılara yöneltilen "Sorun yaşadığınızda bir sohbet kutusu ve yardım toolu görmek ister miydiniz? "Yaşadığınız problemlerle ilgili geri bildiriminizi firmaya ne şekilde iletmeyi tercih edersiniz, daha önce böyle bir durum yaşadınız mı, kısaca anlatabilir misiniz? Soruları ile çevrimiçi mağazanın etkileşirlik düzeyine ilişkin katılımcı görüşlerinin alınması hedeflenmiştir. Etkileşirlik düzeyi katılımcılar tarafından özellikle vurgulanan bir konu olarak çalışmada yer almıştır. Çevrimiçi mağazanın interaktif bir sisteme sahip olması ve kullanıcılarına anlık geri bildirimde bulunabilme imkânı sağlamasının kullanıcılar üzerinde olumlu bir etki yarattığına dair katılımcı yanıtlarından çıkarım yapılmıştır. Katılımcılar bu soruya istinaden sohbet kutusu sisteminin kullanılması, anket şeklinde hızlı geri bildirim formları, çağrı merkezinin aktif kullanılabilmesi gibi yorumlarda bulunmuşlardır. Kodlaması yapılmış katılımcı yanıtlarına örnekler aşağıdaki şekildedir.

"...Anlık yardım alabileceğim bir sohbet kutusu olması çözüm sağladığı ve hızlı olduğu sürece hoşuma giderdi..."

"...Geribildirimin üzerinden işlemlerle devam edebilmeyi isterdim. Her seferinde problemi tekrar anlatmak ve doğru kişiye ulaşamamak karşılaştığım en büyük problemdi..."

"...Sohbet kutusu varsa hemen yazıyorum. Yoksa da mail veya telefon yoluyla ulaşmaya çalışıyorum..."

"...Geri bildirim formu mevcutsa bunu doldururum, çağrı merkezine bağlanmaya çalışırım. O kurumda çalışan tanıdığım varsa ona sormak isterim. Daha önce çağrı merkezi ile iletişim kurdum ancak çözüm için satış ofislerine gitmem gerektiği söylendi. Çağrı merkezleri her konuda yardım sağlayamayabiliyor..."

"...Geri bildirimlerde karşımda bir muhatap olmasını isterim. Bu yüzden çağrı merkezi veya canlı chat desteği olmasını tercih ederim. Genel olarak Türkiye'de yazılı geri bildirim sistemlerinin düzgün işlemediğini düşünüyorum. Firmalar geri bildirimleri alıyorlar ama bunları ne kadar değerlendirdiklerinden emin değilim..."

Katılımcı yanıtlarının kodlanarak analiz edilmesine istinaden, katılımcıların firmanın cevapverirlik düzeyi ve etkileşirlik düzeyi ile ilgili kendilerine yöneltilen sorulara paralel ve uyumlu yanıtlar verdikleri gözlemlenmiştir. Bu gözlemden yola çıkarak firmanın etkileşirlik ve cevapverirlik düzeyi arasında uyumlu bir ilişki olduğu gözlenebilir.

Katılımcılara yöneltilen "Çevrimiçi kanallarda kişisel veri güvenliğinin sağlandığını düşünüyor musunuz? Websitesinin işlem yapmak için güvenilir olduğuna nasıl karar verirsiniz? Sorusu ile çevrimiçi mağazaların güvenilirlik düzeyi ile ilgili katılmcı görüşlerinin alınması hedeflenmiştir. Katılımcı yanıtlarının çözümlenmesi ile genel olarak çevrimiçi sitelerde kullanıcıların kişisel veri paylaşımına temkinli yaklaştıkları gözlemlenmiştir. Havayolu sektöründe faaliyet gösteren firmaları sitelerinin daha güvenilir olabileceği algısı gözlemlenmiştir. Ek olarak katılımcılar site güvenirliğine dair kullanıcı sayısı ve deneyim üzerinden fikir sahibi olabilmektedir. Ayrıca "Tasarımın kalitesi/güzelliği sizin için güvenlikle alakalı olumlu bir algı yaratır mı?" sorusu ile tasarım kalitesi ve algılanan güvenilirlik düzeyi arasındaki ilişki araştırılmıştır. Katılımcı cevaplarından güvenirlik düzeyinin tasarımdan bağımsız olduğunu ifade etmiş yanıtların çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Bazı katılımcılar kısa süreli olsa da olumlu etki edebileceğini ifade etmiştir. Güvenlik düzeyi unsurunun çevrimiçi mağaza tasarımındaki önemini belirten temanın oluşturulmasında kodlanan katılımcı yanıtlarına örnekler aşağıda belirtilmiştir.

> "...Kişisel veriler kanunla korunduğu için web sitelerine kişisel verilerle ilgili sızıntılarda büyük yaptırımlar olacağını düşünüyorum. Konuya havayolları açısından bakarsak, devasa bütçeli kuruluşların kişisel veriler konusunda hassas olacaklarını düşünüyorum..."
>
> "...Websitesinin ortalama bir websitesinden daha güvenli olduğunu düşünmüyorum. Bu yüzden önlemlerimi alıyorum her işlemde..."
>
> "...Online olarak gerçekleştirdiğim hiçbir platformdaki hiçbir işlemde veri güvenliğine güvenmiyorum. Güvenlik politikalarının gerçek manada işlediğine ve verilerimin paylaşılmadığına inancım yok. Bu konuda özellikle çevremde yaşanan negatif örneklerden de faydalanırım..."
>
> "...Çok kullanılan bir site olması öncelikli sebep olabilir ama ben yine de güvenmem. Mecbur işlem yapmak için üye olduğunuz sitelerde de ödeme yaparken genelde sanal kart bilgileri kullanırım. Çok detay bilgi istenirse kişisel veri bakımından çok doğru bilgi paylaşmam..."
>
> "...Yeterince güven veren bir tasarım olursa bunu yapan insanların güvenliği de es geçmeyeceğini düşünürüm..."

"...Tasarımın kalitesi geçici bir güvenlik algısı yaratabilir. Ancak uzun vadede tamamen deneyimlerime bağlı olarak fikrim değişecektir..."

"...Online olarak gerçekleştirdiğim hiçbir platformdaki hiçbir işlemde veri güvenliğine güvenmiyorum. Güvenlik politikalarının gerçek manada işlediğine ve verilerimin paylaşılmadığına inancım yok. Bu konuda özellikle çevremde yaşanan negatif örneklerden de faydalanırım..."

"...Tasarımın kalitesi ve güzelliği bende güvenlik ile ilgili olumlu algı yaratmada sebep değildir, tasarım ve güvenlik birbirinden bağımsızdır..."

Katılımcılara yöneltilen "Aradığınız kolayca bulabiliyor muydunuz? Yeni websitesindeki akış ve içerik sizin için daha kolay anlaşılır ve net mi? Yapmak istediğiniz işlemle ilgili linkin anasayfada görmeyi tercih eder miydiniz/ Yoksa websitesini keşfederek istediğiniz işlemi yapmayı mı tercih ederdiniz? Soruları ile katılımcıların çevrimiçi mağazanın kolay anlaşılabilirlik düzeyi ile ilgili fikirleri araştırılmıştır. Bu yanıtlar çözümlendiğinde katılımcıların özellikle çevrim içi mağazanın anasayfasına, uçuş seçim alanına ve anasayfada bulunan dipnot alanına önem verdikleri tespit edilmiştir. Katılımcı görüşleri analiz edildiğinde, kullanıcının yapmak istediği işlemle ilgili bilgiyi anasayfada görmek istediği ve site içerisinde arama yapmak istemediği çıkarımında bulunulmuştur.

"...Yapacağım işlemin anasayfada gösterilmesi beni bir kullanıcı olarak mutlu eder. Bazı sitelerde aranan bilgiler ve yapılacak işlemler saatlerce aranmasına rağmen bulunamamaktadır. Bu beni bazen bilet almaktan bile vazgeçirmektedir..."

"anasayfadaki uçuş seçim altındaki bir arama çubuğuyla istediğim yere gidebilmek güzel olurdu"

Tabii ki anasayfada görmek isterim, çoğu zaman web sitesini keşfetmeye vakit kalmaz

"...Web sitesini keşfetmek çok umurumda olmaz açıkçası. Elbette ki yapacağım işleme anasayfadan çok dolandırmadan ulaşmak isterim..."

Katılımcılara, websitesi kullanımına yönelik ve beklentilerini öğrenmek amacıyla sorula genel sorulardan ve Türk Hava Yolları eski websitesine dair hatırladıkları işlemlere ve kendilerinde oluşan algısına istinaden sorulan sorulara alınan yanıtlardan sonra Türk Hava Yolları tarafından yeniden yapılandırılmış websitesi üzerinden işlem yapmaları istenmiştir.

İşlem sırasında gözlemlere dayalı bulgular şu şekilde belirtilmiştir.

Çizelge 5.2 : Temalar

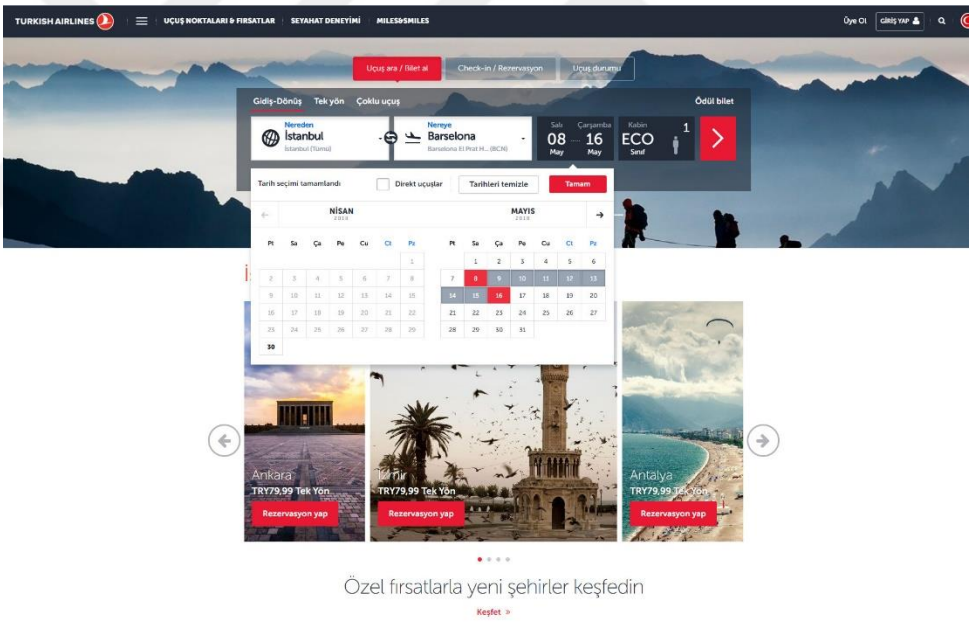
	Temalar
1	Belirgin İçeriğin Çevrimiçi Mağaza Tasarımında Önemi
2	İhtiyaç Duyulan Bilgilere Kolay Ulaşabilirlik
3	Teknik Yeterliliğin Çevrimiçi Mağaza Tasarımında Önemi
4	Cevapverirlik Düzeyinin Çevrimiçi Mağaza Tasarımında Önemi
5	Etkileşirlik Düzeyinin Çevrimiçi Mağaza Tasarımında Önemi
6	Güvenlik Düzeyi Unsurunun Çevrimiçi Mağaza Tasarımında Önemini
7	Kolay Anlaşılabilirlik Düzeyinin Çevrimiçi Mağaza Tasarımında Önemi
8	İhtiyaç Duyulan Bilgilere Kolay Ulaşabilirlik Çevrimiçi Mağaza Tasarımında Dipnot Bölümünde Güncel ve Yeterli
9	İçeriğin Yer Almasının Önemi
10	Sayfanın Yüklenme Hızının Önemi
11	Cevapverirlik Düzeyi ve Etkileşirlik Düzeyi Arasındaki İlişki
12	Tasarım (Görsellik) ile Güveilirlik Düzeyi Arasındaki İlişki

5.2.1 Türk Hava Yolları yeniden yapılandırılmış çevirimiçi mağaza kullanımı uygulamasına ait bulgular

1. Kullanıcılar özellikle websitesinin tasarımı, kullanılan görseller, yazı tipi gibi görsel unsurlardan memnun kalmışlardır. Eski websitesinin günümüz trendlerine uymadığını belirtmişlerdir. Ancak tasarım ile ilgili sayfada bulunan blokların boyutlarının büyük olması, arama çubuğu ile aşağı inerek arama yapmayı gerektirmesi ve ana sayfada istenilen tüm bilgilerin görülemiyor olması katılımcılar tarafından olumsuz şekilde yorumlanmıştır. Tasarımda kullanılan kırmızı renk ile ilgili "göz yorucu" olduğu ifadeleri kullanılmış olup daha rahatlatıcı renklerin kullanılması gibi tavsiyeler gözlemlenmiştir. Anasayfada yer alan otel, araç kiralama ve seyahat sigortası satışı için kullanılan ikonları katılımcılar tarafından tam anlaşılamamaktadır. Özellikle Şekil 5.1 üzerinde yer alan ve seyahat sigortasını temsil eden şemsiye ikonu katılımcıların geneli tarafından anlaşılmadığı gözlemlenmiştir. Şekil 5.2 üzerinde görülen uçuş sorgu bölümü anasayfada ortada görülür şekilde yer almasının kullanıcının işlemini kolaylaştırdığı yorumunda bulunulmuştur.



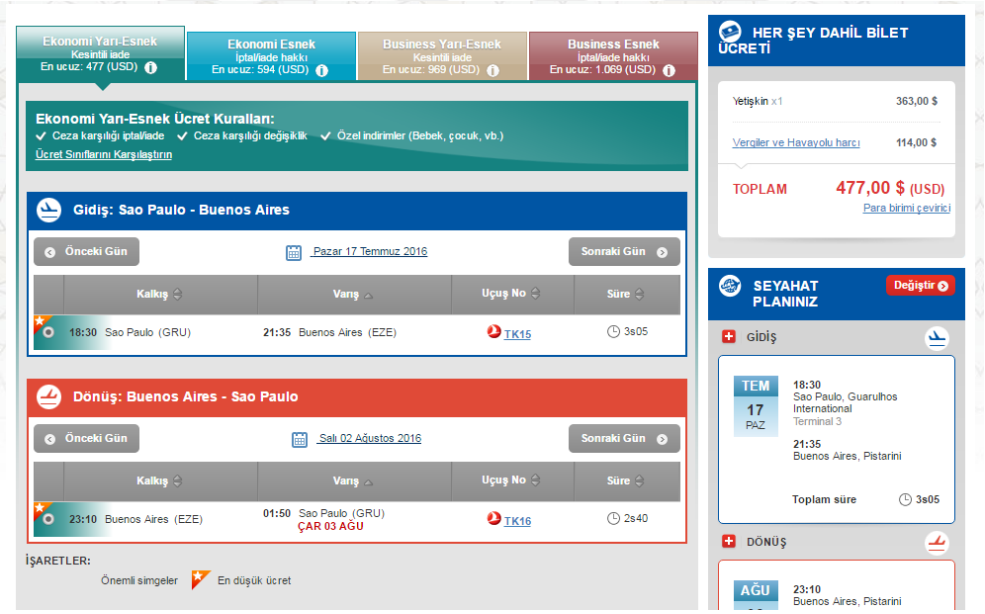
Şekil 5.1 : Eski websitesi anasayfa tasarımı.



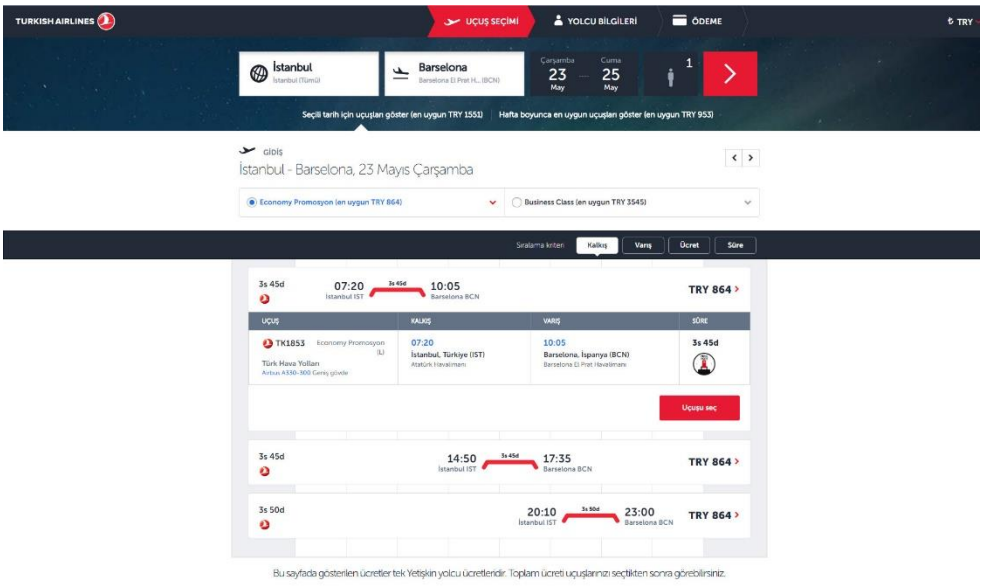
Şekil 5.2 : Güncellenen anasayfa tasarımı.

2. Tasarımın bıraktığı olumlu ilk etki katılımcının siteyi işlem yapmak için kullanması ile azaldığı gözlemlenmiştir. Bir sayfadan diğerine geçme esnasında uzun bekleme süresinin katılımcıların genelinde olumsuz etki yarattığı tespit edilmiştir. Özellikle sorgulama ve uçuş seçim sayfalarında, uçuşlara ait bilgilerin kolayca bulunamaması, anasayfada uçuş seçim alanında yer alan tek yön çoklu uçuş seçimi özelliklerinin kolay bulunamaması tespit

edilmiştir. Bilet aşamasında kişisel bilgilerin anasayfada tamamen gözükmüyor olması nedeniyle katılımcıların bu bilgilerin girişi sırasında sayfada aşağı inerken zorlandıkları gözlemlenmiştir. Aynı zamanda bu aşamada talep edilen ikinci telefon numarası bilgisi katılımcılar üzerinde gerekli olup olmadığı konusunda tereddüt yaratmıştır. Sayfada uçuş sorgulaması yapıldığında tarih ve varış yeri seçiminin değiştirilmesi talep edildiğinden kullanıcılar bir önceki sayfaya geçmeye çalıştığından bu değişiklikleri yapmakta problem yaşadıkları gözlemlenmiştir. Aynı şekilde uçuş seçim sayfasında aktarmalı ve aktarmasız uçuş seçim görsellerinin katılımcılar tarafından anlaşılmadığı gözlemlenmiştir. Türk Hava Yollarının direk uçuşları ve farklı bir havayolu şirketi tarafından yapılan uçuşların (code-share) tam olarak anlaşılmadığı gözlemlenmiştir. Anadolu Jet ve Türk Hava Yolları uçuşlarının farkının görsel üzerinden anlaşılmadığı tespit edilmiş olup, katılımcılar uçuş detaylarına baktığında anlaşılmıştır.



Şekil 5.3 : Eski websitesi uçuş seçim sayfası.



Şekil 5.4 : Güncellenen uçuş seçim sayfası.

3. Katılımcıların bilet alma aşamasında fonksiyonel olarak büyük bir problem yaşamadıkları tespit edilmiş olup işlemler başarılı olarak kaydedilmiştir. Bilet alma işleminde uçuş sınıflarının farkının anlaşılması konusunda problem yaşandığı tespit edildi. (Ekonomflexible gibi ifadeler). İstanbul Atatürk Havalimanı ve Sabiha Gökçen Havalimanı ayrımları Şekil 5.4 üzerinde görüldüğü gibi uçuş detaylarına bakıldığında fark edilmiştir.

4. Uçuş sorgulamada gelen fiyatların ödemede değişmesinden katılımcılar rahatsızlık duyduklarını belirtmişlerdir. Haftalık görünümde çıkan en uygun fiyat ile sorguda gelen uçuşların fiyatlarının farklı olduğunu vurgulanmıştır.

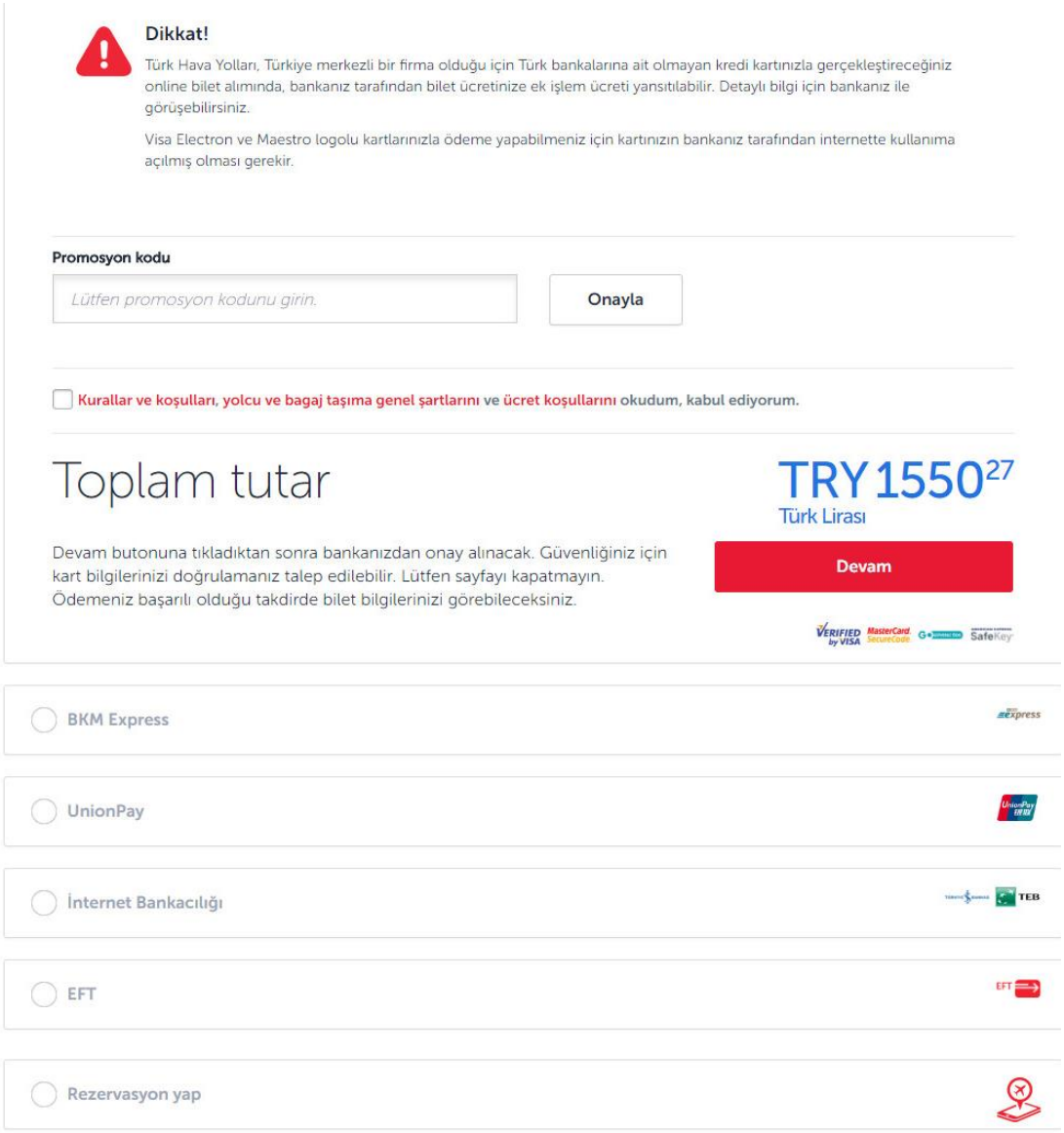
5. Türk Hava Yolları tarafından sunulan promosyonların Şekil 5.5 üzerinde görüldüğü gibi toplu olarak gösterilmemesi konusunda olumsuz yorumlarda bulunmuşlardır. Ödeme sayfasında ise Şekil 5.6 üzerinde yer alan ücret kurallarının daha dikkat çekici şekilde olması gerektiği yorumları kaydedilmiştir. Debit kart gibi taksit yapılamayan kartlar için kullanıcı taksit yapılamamasını bilgileri yanlış girdiği için olduğun düşündüğü kaydedilmiştir.



Şekil 5.5 : Eski websitesi promosyon gösterimi.



Şekil 5.6 : Güncellenen websitesi promosyon gösterimi.



Şekil 5.7 : Güncellenen ödeme sayfası.

6. Check in aşamasında katılımcılar çoklu yolcu için check in işlemi gerçekleştirirken hangi yolcu için check in işlemi yaptıklarını anlamadıkları tespit edilmiştir. Check-in tamamlandı ifadesi tam olarak görülmediği tespit edilmiştir. Katılımcı uçuş sorguladıktan sonra kabin sınıfını değiştirmek istediğinde "kabin tipi" alanında 5 kez dokunarak değişmesini beklemiştir ancak yandaki değiştir butonu görülmemiştir. Anasayfa check in bölümü üzerinde çevrimiçi kanallarda oluşturulmayan biletler için çıkan uyarı metninin okunmadığı tespit edilmiştir. Katılımcı tarafından biniş kartı oluştur butonuna basıldığında apis formunun açıldığının anlaşılmadığı kaydedilmiştir ve katılımcının aynı bilgileri giriyorum yorumu kaydedilmiştir. Katılımcıların

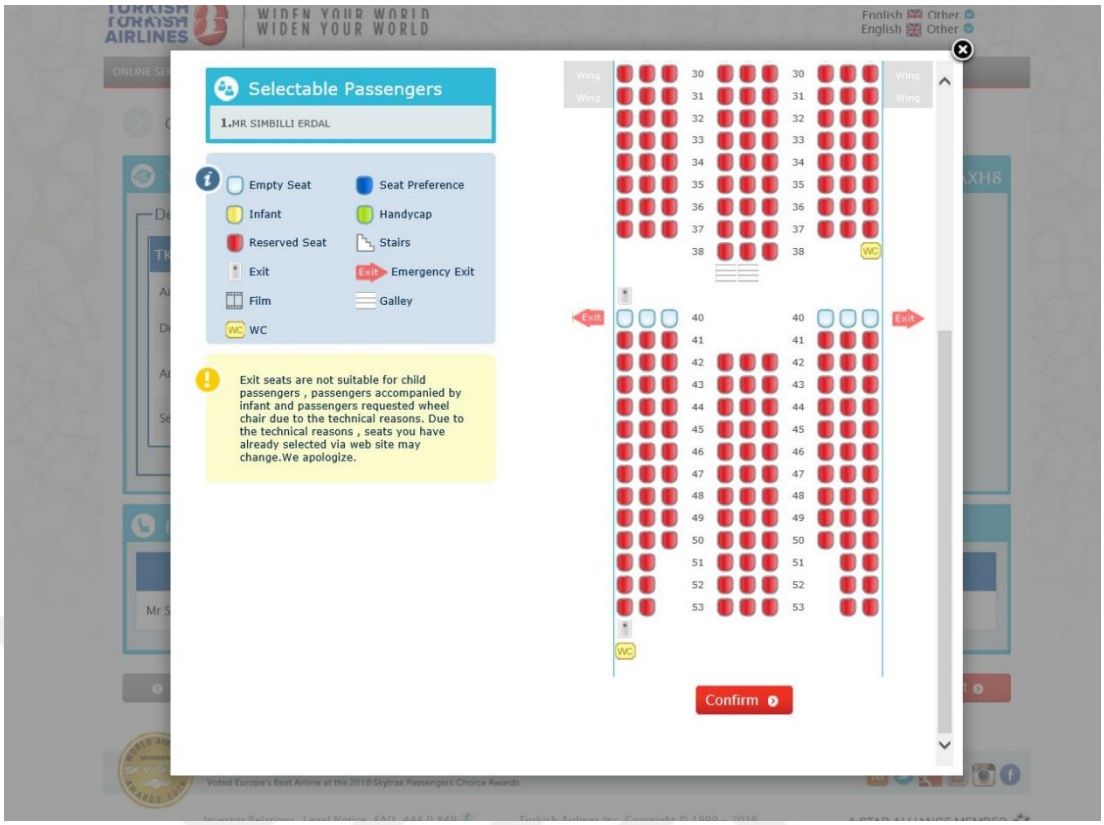
büyük çoğunluğunun hangi yolcu için check in işlemi yaptıklarını anlamakta güçlük çektiği gözlemlenmiştir. Check-in işlemi yapıldıktan sonra hangi koltuğun seçildiğinin tekrar teyit edilmek istendiği kaydedilmiştir.

7. Bilet iptal etmek isteyen yolcu check in / Rezervasyon bölümü üzerinden ilerlemek istedi ancak uçuş rezervasyon numarası (PNR) girildikten sonra hangi yolcu için iptal yapması gerektiğini düşündüğü gözlemlenmiştir. Böyle bir durumda olsa hemen çağrı merkezini arayacağı yorumu kaydedilmiştir.
8. "Touristanbul", "stopover" gibi firmanın sunduğu ek servis özelliklerin/ hizmetlerin katılımcı tarafından anlaşılmadığı tespit edilmiştir ve bu hizmetlerin gösterildiği alanın tıkanılabilir ve bilgi alınabilir olduğunun da anlaşılmadığı gözlemlenmiştir. Uçuş aşamasında seyahat sigortası hizmetinin gösterildiği banner üzerinde tıkladığında onu bir çeşit seyahat esnekliği sağlayan ücret olarak algılandığı gözlemlendi.

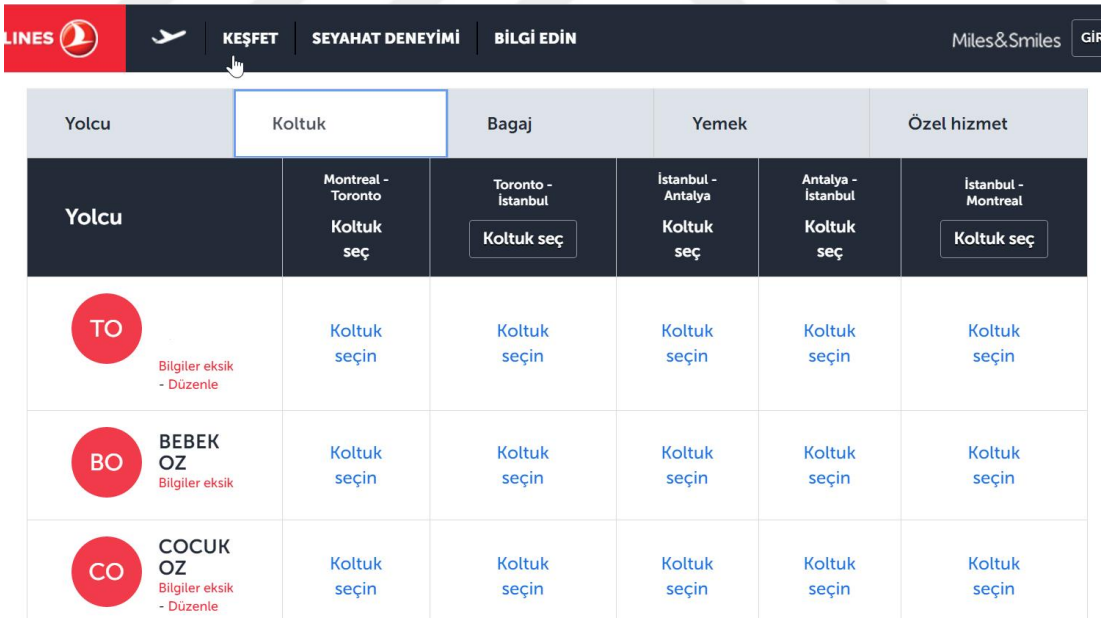


Şekil 5.8 : Güncel seyahat sigortası reklam bandı.

9. Katılımcı tarafından bilet numarasını nereden bulacağı konusunda tereddüt yaşanmış olup maile bakma ihtiyacı duyulmuştur.
10. Katılımcının özet / teşekkür sayfasında koltuk seçim hakkı olmadığını anlayamadığı gözlemlenmiş ve koltuk tabına tıklandığı ve neden seçemediğini sorgulandığı kaydedilmiştir. Aynı sayfada oluşturulan rezervasyon numarasını içeren (PNR) butona basıldığında manage booking sayfasına gidileceği anlaşılamamıştır.
11. Koltuk seçim ekranında hangi koltuğun dolu / boş olduğunun katılımcı tarafından anlaşılamadığı ve koltuk seçim işleminin uzun zaman aldığı gözlemlenmiştir.

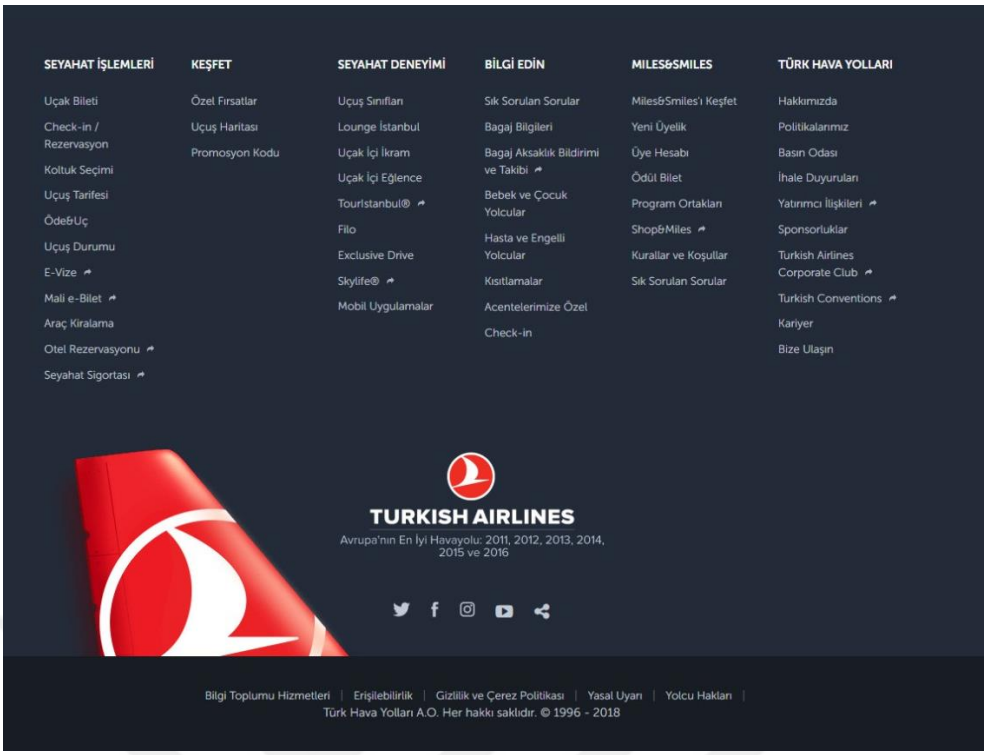


Şekil 5.9 : Eski websitesi koltuk seçim sayfası.



Şekil 5.10 : Güncellenen koltuk seçim sayfası.

12. Katılımcıların uçuş iptali yapma işlemini dipnot (footer) nalanında ulaşıp yapabileceğini ya da uçuş durumundan yapacağını düşünmekte olduğu gözlemlenmiştir.



Şekil 5.11 : Güncellenen dipnot (footer) alanı.

13. Sayfanın üzerinde küçük boyutta açılan bildirim ekranlar (pop-up) üzerinde sol üst köşede gelen geri ok işaretlerine 3-4 defa tıklandığı ancak işlem yapmakta güçlük çekildiği gözlemlenmiştir.

14. Katılımcılarda uçuş seçim bölümünde (booker) gerekli bilgileri girdikten sonra hemen uçuş sorgulama sayfasının gelmesi gibi bir beklenti olduğu gözlemlenmiştir. Uçuşlar listelendiğinde iptal edilebilir olup olmadığının listeden anlaşılmadığı bildiriminde bulunulmuştur.

15. Yolcu bilgilerinin girildiği alana istinaden Miles and Smiles bloğunun bu alanda gereksiz olduğu dile getirildi. Doğum tarihi bilgileri üzerine tıklandığında açılım seçim seneğini sunan küçük ekran (dropdown) seçeneği ile seçmekte katılımcılar güçlük çekmiştir. Miles and Smiles üyelik numarası ile T.C. kimlik numarasının karıştırıldığı gözlemlenmiştir.

5.2.2 Çevrimiçi mağaza tasarım unsurları ve temalar arasındaki ilişkiye ait uzman görüşmelerinden elde edilen bulgular

Çevrimiçi mağaza tasarım unsurları ve çalışma kapsamında oluşturulan temalar arasında kurulan ilişkilere dair Türk Hava Yolları firması elektronik ticaret alanında çalışan uzmanlardan görüş alınmıştır. Uzman görüşlerine dayandırlacak şekilde çevrimiçi mağaza tasarım unsurları ve temalar arasındaki ilişkiye dair aşağıdaki tablo oluşturulmuştur. İlave olarak uzmanların bu konuda belirttikleri öneriler de dahil edilmiştir.

Çizelge 5.3 : Çevrimiçi Mağaza Tasarım Unsurları ile Temaların İlişkisine Yönelik Uzman Görüşlerine Dayanan Uygulamalar.

Temalar	Uzman Görüşleri
Belirgin İçeriğin Çevrimiçi Mağaza Tasarımında Önemi	Websitesi üzerinden satılmakta olan araç kiralama, otel, seyahat sigortası gibi ilave hizmetlerin ana sayfa üzerinden kolay ulaşılabilir şekilde gösterilmiştir. Bu düzenleme ile ilave gelir performansını olumlu yönde etkilediği bulgusuna erişilmiştir. Firma websitesinde check in işlemi yapmak isteyen yolcu rezervasyon numarası girdikten sonra hangi yolcunun hangi koltuğa oturduğu bilgisinin yolcuya belirgin olarak verilmesi düzenlenmesi yapılmış ve şikayet sayısının azalması hedeflenmiştir.
İhtiyaç Duyulan Bilgilere Kolay Ulaşabilirlik	Uçuş iptal,değişiklik gibi yolcu tarafından önceden bilinmesi öncelikli durumlar ile ilgili duyuruların çevrim için mağaza tarafında belirgin şekilde yer almasının önemi vurgulanmıştır. Bu gibi durumlara dair gelen şikayetlerin azalacağı öngörülmektedir. Çevrimiçi mağaza anasayfaları vb iletişim yolları ile yolculara iletilen kampanya duyurularına ait kural koşul detaylarının yolculara belirgin ve kolay ulaşılabilir şekilde sunulması için düzenlemeler yapılmıştır. Yolcuların en çok görmek istedikleri fiyat ve destinasyonlara özel kampanyaların kolay ulaşılabilir şekilde konumlandırılmıştır. Ödeme sayfasında kredi ve debir kartlara özel farklı taksit ve ödeme seçenekleri ve kural koşullar yolcunun kolay ulaşılabileceği şekilde konumlandırılmıştır.

Çizelge 5.3 (devam) : Çevrimiçi Mağaza Tasarım Unsurları ile Temaların İlişkisine Yönelik Uzman Görüşlerine Dayanan Uygulamalar.

Temalar	Çevrimiçi Mağaza Tasarım Unsurları ile Temaların İlişkisine Yönelik Uzman Görüşlerine Dayanan Uygulamalar
Sayfanın Yüklenme Hızı	Sayfanın yüklenme hızlı yolcunun akışta kalması, satın alma niyetinin oluşması ve akışta kalmasının açısından etkili olduğu belirtilmiştir.Bu doğrultuda performans arttırıcı geliştirmeler yapılmaktadır.
Teknik Yeterliliğin Çevrimiçi Mağaza Tasarımında Önemi	Çevrimiçi mağazada işlem yaparken verilen bilgilerin hatırlanması, çevrimiçi mağazadan başlayan işlemi daha sonradan devam ettirebilme kabiliyeti, işlem süresinin kısaltılması, sadakat programına ait avantajlardan yararlanılması yolcunun satın alma niyeti oluşması ve müşteri memnuniyeti açısından olumlu etki yarattığı üzerinde durulmuş ve bu nedenle teknik geliştirmelere önem verildiği belirtilmiştir.

Çizelge 5.3 (devam) : Çevrimiçi Mağaza Tasarım Unsurları ile Temaların İlişkisine Yönelik Uzman Görüşlerine Dayanan Uygulamalar.

Temalar	Çevrimiçi Mağaza Tasarım Unsurları ile Temaların İlişkisine Yönelik Uzman Görüşlerine Dayanan Uygulamalar
Güvenlik Düzeyi Unsurunun Çevrimiçi Mağaza Tasarımında Önemini	Kişisel verilerin korunması kapsamına uygun çevrimiçi mağazaların tasarımı oluşturulmalı ve gerekli uyarı bilgileri yolcuya kolayca görebileceği şekilde gösterilerek uygunluk onayı sorulmalı olduğu belirtilmiştir. Bu doğrultuda düzenlemeler yapılmaktadır.
Tasarım (Görsellik) ile Güveilirlik Düzeyi Arasındaki İlişki	Çevrimiçi mağazanın kullanıcı sayısı, işlem hacmi, markanın kalite algısının kullanıcılar için lumlu etki yaratabildiği ancak çevrimiçi tasarımının güvenlik düzeyi üzerine büyük bir etkisi olmadığı üzerinde durulmuştur.

Çizelge 5.3 (devam) : Çevrimiçi Mağaza Tasarım Unsurları ile Temaların İlişkisine Yönelik Uzman Görüşlerine Dayanan Uygulamalar.

Temalar	Çevrimiçi Mağaza Tasarım Unsurları ile Temaların İlişkisine Yönelik Uzman Görüşlerine Dayanan Uygulamalar
Çevrimiçi Mağaza Tasarımında Dipnot Bölümünde Güncel ve Yeterli İçeriğin Yer Almasının Önemi	Kullanıcıların ulaşamadıkları bilgileri dipnot bölümünde aradıkları düşüncesiyle bu bölgede yer alan bilgilerin güncel tutulmasının önemi vurgulanmıştır ve bu doğrultuda düzenlemeler yapıldığı belirtilmiştir.
Kolay Anlaşılabilirlik Düzeyinin Çevrimiçi Mağaza Tasarımında Önemi	Türk Hava Yolları çevrimiçi mağaza tasarımında koltuk satışı hizmetinin de sunulması kaynaklı koltuk seçimi akışının kolay anlaşılmadığı üzerinde durulmuştur. Koltuğun dolu ve boş olduğunun anlaşılması önemli oluğ bu akışta koltu haritası tasarımı değiştirilmiş ve geliştirilmiştir. Düzeltmeler sonucunda şikayet ve hatalardaki azalma örnek gösterilmiştir. Kullanıcılar için en kirtik sayfalar olan asıl işlemin gerçekleştirileceği uçuş seçim,ödeme sayfaları gibi alanlarda sektöre ait teknik terimlerin kullanılması ile ilgili oluşan anlaşıması güç durumların önüne geçmek için net ifadeler kullanılmalıdır. Bu doğrultuda uçuş seçim sayfalarında bekleme süreleri, aktarmalı uçuşlar, direk uçuşlar gibi detaylar net ifade edilecek şekilde tekrar tasarlanmıştır.

Çizelge 5.3 (devam) : Çevrimiçi Mağaza Tasarım Unsurları ile Temaların İlişkisine Yönelik Uzman Görüşlerine Dayanan Uygulamalar.

Temalar	Çevrimiçi Mağaza Tasarım Unsurları ile Temaların İlişkisine Yönelik Uzman Görüşlerine Dayanan Uygulamalar
Cevapverirlik Düzeyinin Çevrimiçi Mağaza Tasarımında Önemi	Kullanıcı ihtiyaçlarına cevap verirlik için uçulan destinasyonlara yönelik bilgileri içeren şehir sayfaları oluşturulmuştur. Çevrim içi mağaza farklı cihazlara uyum sağlayıcı şekilde tasarlanmıştır.
Cevapverirlik Düzeyi ve Etkileşirlik Düzeyi Arasındaki İlişki	İşlem yapıldıktan hemen sonra gönderilen e-mail içeriğinde kullanıcıların ihtiyaç duyduğu bilgiler yer alırken, kullanıcı ile tekrar etkileşime geçilen bir fırsat olarak görüldüğünden ilave gelir ürünlerine de yer verilmektedir.

Çizelge 5.3 (devam) : Çevrimiçi Mağaza Tasarım Unsurları ile Temaların İlişkisine Yönelik Uzman Görüşlerine Dayanan Uygulamalar.

Temalar	Çevrimiçi Mağaza Tasarım Unsurları ile Temaların İlişkisine Yönelik Uzman Görüşlerine Dayanan Uygulamalar
Etkileşirlik Düzeyinin Çevrimiçi Mağaza Tasarımında Önemi	Bilet iptali ve değişikliği gibi kullanıcı açısından önem arz eden durumlarda kullanıcıları çevrimiçi mağaza üzerinden ilerleyemedikleri durumlarda çağrı merkezini aradıkları belirtilmiştir. Çevrimiçi mağazanın yetersizlik algısı yarattığı bu durumlarda diğer kanallar üzerinden kaliteli hizmet verilmelidir. Bu doğrultuda tüm işlemlerin çevrimiçi mağaza üzerinden yapılacak kabiliyette olması için yeni tasarım bu bakışla oluşturulmuştur. Çağrı merkezi iletişim vb detaylara da çevrimiçi mağaza gerekli uyarı alanlarında yer verilmiştir. Bilet satın alma veya değişiklip iptal ödeme gibi kullanıcı faaliyetlerinde kullanıcının işleminin gerçekleştiğine dair doğru ve yeterli bilgilendirmelerin yapılması için işlem e-mail gönerimleri yeniden düzenlenmiş ve performans ölçümlenmiştir. Kullanıcıların çevrimiçi mağaza hakkında düşüncelerinin alınması için kendilerine anket gönderimi yapılmakta ve performans bu şekilde izlenmektedir.

Kullanıcılarla yapılan derinlemesine görüşmeler, Türk Hava Yolları yeniden yapılandırılmış çevrimiçi mağazasının kullanımına yönelik uygulama ve uzman görüşlerine dayanan yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen bulgular belirgin içerik, teknik yeterlilik, cevapverirlik, etkileşirlik, güvenlik ve kolay anlaşılabilirlik unsurlarıyla çevrimiçi mağaza tasarımı arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Uygulamalara katılan kullanıcı görüşlerinin benzer olması ve çevrimiçi mağaza tasarım alanında aktif çalışan uzman görüşleri ve tecrübeleri bu ilişkiyi desteklemektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma kapsamında çevrimiçi mağaza tasarım unsurları ve yeniden yapılandırılması araştırılmıştır. Türk Hava Yolları tarafından yenilenen çevrimiçi mağaza üzerinden bir uygulamaya yer verilmiştir. Katılımcılar ile derinlemesine mülakatlar yapılarak çevrimiçi mağazalara dair ve yeniden yapılandırılan Türk Hava Yolları çevrimiçi mağazası hakkında görüşleri alınmış ve analiz edilerek çıkarımlarda bulunulmuştur. Türk Hava Yolları firmasında elektronik ticaret alanında aktif çalışmakta olan ve çevrimiçi mağaza ile ilgili alanda görev alan 3 uzman ile yapılandırılmış görüşmeler yapılarak mevcut uygulamalar ve önerileri ile ilgili görüşleri alınmıştır.

Kullanıcılar çevrimiçi mağaza içinde keşfetme amaçlı vakit geçirmektense kolayca işlemlerini yapıp çıkma eğilimindedir. Bu nedenle firmaların çevrimiçi mağaza tasarımlarını yeniden yapılandırmaları noktalarında yarattıkları keskin değişimler kullanıcılar tarafından anlaşılamadığı noktada olumsuzluk algısına sebep olmaktadır. Firmaların bu yeniden yapılandırma sürecinde sundukları yenilikçi tasarım ve çevrimiçi mağaza kullanıcı açısından anlaşılır ve teknik kabiliyet açısından sorunsuz kullanıma yeterli ise kullanıcı tarafından kabul edilecektir ve kullanıma dair olumlu algı artacaktır. Bu nedenle yeniden yapılandırma sürecinde ortaya sunulan ürünün teknik kabiliyet ve kolay anlaşılabilirlik alanında kuvvetli olması önemlidir. Öncelikli olarak kullanıcının odaklandığı bu noktalar işlemin yapılması için elzemdir ve keskin ve katı değişimlerde bu noktaların kuvvetlendirilmesi önemlidir. Bir diğer yöntem iste yeniden yapılandırma sürecini aşama aşama ilerletmek ve kullanıcıları alışkın oldukları yapıdan uzaklaştırmadan yenilikleri benimsetmek üzerine kuruludur. Bu yapının en önemli avantajı ise değişim ve geliştirmeleri daha esnek ve küçük çaplı eğişim süreçleri ile hızlıca yaparak performansını ölçümleyip analiz edebilmektir. Ancak çalışma neticesinde keskin ve katı değişikliklerin kolay anlaşılabilir ve işlemi kolaylaştıracak özellikte olduğu sürece kullanıcılar tarafından kabul edileceği çıkarımı yapılmıştır. Kullanıcılar işlemlerini daha kolay yapmaya odaklanmaktadırlar.

Çalışma kapsamında yapılan uygulamaya istinaden katılımcı yanıtları kodlandığında, yanıtların yoğunlaştığı noktalar tespit edilmiş, kategorize ve bu noktalar üzerinden temalar oluşturulmuştur. Temalara konu olarak, teknik yeterlilik, belirgin içerik, güvenlik, etkileşirlik, cevapverirlik ve kolay anlaşılabilirlik çevrimiçi mağaza tasarım unsurlarının kullanıcı üzerinde etkisi ve oluşturulan temalar arasındaki bağlantı incelenmiştir. Bu incelemelere istinaden çalışmadan elde edilen ve uzman görüşlerine dayandırılan sonuçlar aşağıdaki şekilde belirtilmiştir.

1. Kullanıcılar, kendilerini ilgilendiren duyurulara, önemli bilgilere ve sık sorulan sorular gibi statik bilgilere kolayca ulaşma eğilimde oldukları için dipnot alanında bu bilgilere yer verilmeli ve bu bilgileri periyodik olarak güncellenmelidir.
2. Kullanıcılar tarafında özellikle belirtilen bir diğer konu olan çevrimiçi ödeme veya benzeri işlem sonrası işlemin tamamlandığından emin olması için mail vb. bildirimler ile kullanıcılara ile iletişim gereklidir.
3. Kullanıcıların işlemlere dair anlık görüşleri alınacak şekilde çevrimiçi mağazanın etkileşirlik düzeyinin arttırılması ve verimli kullanılması gereklidir.
4. Çevrimiçi mağaza tasarımında renk, boyut kullanımı önemli olup, ana sayfa bu açıdan verimli ve etkili kullanılmalıdır. Uçuşların gösterildiği sayfada içeriklerin anlaşılır olmasına dikkat edilmesi gerekir. Kullanıcıların sektöre ait terimlerden uzak olduğu öngörüsüyle kullanılan içeriğin kolay anlaşılabilir olarak seçilmesinin önemi saptanmıştır.
5. Çevrimiçi mağaza üzerinden işlem yaparken kullanıcılar kişisel verilerini genellikle paylaşmak istememe eğilimindedir. Çevrimiçi mağazalar üzerinden yapılan işlemlerin güvenliği ile ilgili çok olumlu olmayan bir algı olduğu düşünülmektedir. Ayrıca bir çevrimiçi mağazanın kullandığı tasarım, görsel ve içerikler ne denli zengin ve göze hitap eder olursa olsun kullanıcılar genelde tasarım ile güvenlik düzeyini çok ayrı tutmaktadırlar. Ancak sektöre ve firmanın büyüklüğüne, kullanıcı sayısına göre bu güven düzeyi kullanıcılar için değişmektedir. Firmaların sahip oldukları bu algıyı pekiştirici şekilde kullanıcıları ile iletişim kurmaları güvenilirlik algılarının sağlamlaştıracağı düşünülmektedir.
6. Çevrimiçi mağazaların hızı ve performansı (işlemin kolayca ve kısa sürede yapılabilirlik düzeyi) kullanıcılar üzerinde yarattığı olumlu algısı için oldukça etkilidir. Hayatın çok hızlı aktığı ve insanların bu akışa uyum sağlamaya çalıştığı

bu günlerde, tüm işlemlerin çok zaman gerektirmeden kolayca yapılması günümüz insanın en önemli beklentilerindendir. Firmaların bu nedenle çevrimiçi mağazalarını performansa ve hıza odaklı oluşturmaları ve bu teknik kabiliyeti sağlayacak yeni teknolojilerden faydalanmaları önemlidir. Özellikle mobil cevap verir site, anlık bildirimler üzerinden yapılan işlemler, iletişim e-postası üzerinden tek tık ile çevrimiçi mağazaya yönlendirme, sayfa yüklemelerinde uzun bekletmeden hızlıca işlemi tamamlama imkânı sağlama gibi hayatı kolaylaştıracak adımlar kullanıcıların beklentisi olmasıyla birlikte, teknik kabiliyet düzeyinin göstergeleridir.

7. Kullanıcılar çevrimiçi mağaza içinde keşfetme amaçlı vakit geçirmektense kolayca işlemlerini yapıp çıkma eğilimindedir. Bu nedenle firmaların çevrimiçi mağaza tasarımlarını yeniden yapılandırmaları noktalarında yarattıkları keskin değişimler kullanıcılar tarafından anlaşılamadığı noktada olumsuzluk algısına sebep olmaktadır.
8. Kullanıcılar işlem yaptıkları çevrimiçi mağazanın sahibi firma ile etkileşim içinde olma ve ihtiyaç duyduklarında cevap alabilme beklentisindedirler. Bu nedenle kullanıcı deneyimini sadece kullanıcının yaptığı işlem sırasındaki deneyimi olarak düşünmemek ve kullanıcının işlem öncesinde, hemen sonra ve daha sonra gibi uzun bir periyotta deneyimleyeceği bir hizmet sunmak önemlidir. Bu hizmetin sunulması için en önemli faktör çevrimiçi mağazanın efektif kullanımıdır. Kullanıcıların çoğunda akıllı telefon kullanımının mevcut olduğunu düşündüğümüzde bu kanal üzerinden yapılan bir iletişimin çevrimiçi mağaza üzerinden devam etmesi, çevrimiçi mağazanın bu sisteme dâhil olmaya elverişli olarak oluşturulması hem kullanıcı ile iletişimi hem de yapılan bir duyuru, kampanya gibi aktivitenin başarasını doğrudan etkiler. Pazarlama alanında çevrimiçi mağazanın rolünün elzem olduğu buna benzer örnekler çoğaltılabilir.

6.1 Akademik Katkı

Araştırmanın konusu, işleyişi ve uygulaması ile birlikte değerlendirildiğinde bu çalışma iki alana katkıda bulunmaktadır. Self Servis Teknoloji modeli ile hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmaların çevrimiçi mağazalarında gerçekleştirdikleri yeniden yapılandırma faaliyetlerinin kullanıcılar açısından benimsenmesinin araştırılmasına istinaden Self Servis Teknoloji (SST) ve Teknoloji Benimseme Modeli

(TAM) literatürüne katkı sağlamıştır. Bir diğer katkısı ise literatür araştırıldığında çevrimiçi mağaza tasarımı ile ilgili birçok örnek görmek mümkündür. Ancak çevrimiçi mağazasında henüz yeni ve keskin bir yapılandırma gerçekleştirmiş bir firma örneğine sık rastlanmamaktadır. Bu nedenle, özellikle yeniden yapılandırılmış bir çevrimiçi mağazanın kullanıcı üzerindeki etkisini eski versiyonu ile kıyaslamalı olarak araştırabilme imkânı sağlamaktadır. Yeniden yapılandırma süreci ve bu sürecin kullanıcı deneyimi üzerindeki etkilerine dair bulgular içermektedir. Ayrıca havayolu sektöründe faaliyet gösteren büyük firmalara ait çevrimiçi mağaza yapılandırmalarına ve değişikliklerine yer vermekte olup bu örneklerle havayolu sektörüne ait firmaların çevrimiçi mağazalarına ilişkin literatüre de katkıda bulunmuştur.

6.2 Yönetimsel Katkı

Günümüzde teknolojinin ve teknolojinin bir ürünü olarak internet hayatın tüm alanlarında kullanılmaktadır. Çalışma kapsamında dünya nüfusu ve internet kullanım oranları belirtilmiştir. Bu ortamda elektronik ticaret insanlar tarafından büyük ölçüde kullanılmakta olup, firmalar tarafından da gelişmekte olan bir pazar olarak görülmektedir. Bu çalışma çevrimiçi mağaza tasarımlarının yeninden yapılandırılmasının kullanıcı üzerindeki etkilerinin analizini konu alarak bu potansiyel pazarda çevrimiçi mağazaları daha etkili hale getirecek bulgulara yer vermiştir. Özellikle havayolu sektörüne ait örnekleri ve uygulaması ile çevrimiçi mağazalar üzerinde kullanıcılar tarafında görülen/ deneyimlenen aksaklıklar ve kullanıcılarda olumlu etki bırakan özellikler belirtilmiştir. Konusu ve uygulaması gereği havayolu firmalarına çevrimiçi mağaza tasarımlarına dair fikir verici ve yol gösterici özelliktedir.

6.3 Araştırma Kısıtları

Çevrimiçi mağazalar tasarımlarına ilişkin çalışmalar mevcutken yeniden yapılandırılması alanında ve örnek içerecek şekilde oluşturulmuş fazla sayıda çalışma mevcut değildir. Bu alandaki çalışmaların artması ile birlikte daha tutarlı ve daha başarılı araştırmaların üretilmesi mümkün olabilecek, bu çalışmalar ışığında da bireylerin çevrimiçi mağaza kullanımı yolculuğu daha da zenginleşecektir. Bir diğer kısıt havayolu sektöründe faaliyet gösteren çevrimiçi mağazalarına ait performans

göstergelerinin erişilebilir olmaması ve çevrimiçi mağazalarında yaptıkları değişikliklere dair örneklerin kolay erişilebilir olmamasıdır.

KAYNAKLAR

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 179-211.

Aladwani, A.M. ve Palvia, P.C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information and Management,* 467-476.

Alba, J., Lynch J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., ve Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing, 61* (3), 38–53.

Andreassen, T.W. ve Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), 7-23.

Atkinson, J. W., ve Cartwright, D. (1964). Some neglected variables in contemprorary conceptions of decision an performance. *Psychological Reports*, 1964-14, 575-590.

Baker JA, Parasuraman A, Grewal D, Voss GB. (2002). The influence of multiple storeenvironment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. 66 (2),120–41.

Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. American Psychologist, 37(2), 122-147.

Barnes, S.J. ve Vidgen, R.T. (2000). WebQual: an exploration of web-site quality. Proceedings of the Eighth European Conference on Information Systems, Vienna, Austria.

Barnes, S.J. ve Vidgen, R.T. (2001). Assessing the quality of auction web sites. Proceedings of the Hawaii International Conference on Systems Sciences, Maui, Hawaii.

Bateson, J. E. G. (1985). Perceived control and the service encounter. In The service encounter: Managing employee/customer interaction in service businesses, ed. Czepiel, J. A., Solomon, M. R., Surprenant, C. F., 67-82. Lexington: D.C. Heath and Company.

Berry, L.L., Seiders, K. ve Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66 (3), 1-17.

Berthon, P. ,Pitt, L.F. and Watson, R.T. (1996)b. Marketing communications and the WorldWide Web. Business Horizons, 40(5), 24–32.

Berthon, P., Pitt, L.F. and Watson, R.T. (1996) a. The World-Wide Web as an advertising medium: toward an understanding of conversion efficiency. *Journal Of Advertising Research*, 36(1), 43–54.

Bitner, M.J., Booms, B.H. and Mohr, L.A. (1994).Critical service encounters: the employee's view. *Journal of Marketing,* 58(4), 95-106.

Calışır, F. ve Calışır, F. (2004). The relation of interface usability charactristics, perceived usefulness, and perceived ease of use to end-user satisfaction with enterprise resource planning (ERP) systems.

Chen, C. W. (2010). Impact of quality antecedents on taxpayer satisfaction with online tax-filing systems-An empirical study. *Information and Management*, 47(5-6), 308-315.

Dabholkar, P.A. (1996). Consumer evaluations in new technology-based self-service options:an investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29-51.

Davis, F. D., (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology.13(3), 319-340.

DeLone, W. H., ve McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: aten-year update. *Journal of Management Information Systems,* 19(4), 9-30.

Ding, X., Verma, R., Iqbal,Z. (2007). Self-Service Technology and Online Financial Service Choice. University of Houston, Cornell University, DePaul University.

Eastlick, M.A. ve Lotz, S.L.,(1999). Profiling potential adopters and non-adopters of an interactive electronic shopping medium. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 27(6), 209-223.

Eastlick, M.A. (1996). Consumer intention to adopt interactive teleshopping. *Marketing Science Institute Report*, 96-113. Cambridge, MA.

Eastlick, M.A., (1993). Predictors of videotext adoption. *Journal of Direct Marketing*, 7 (3), 66-74.

Eastlick, M.A., Ratto, C., Lotz, S.L. ve Mishra, A. (2012). Exploring antecedents of attitude toward co-producing a retail checkout service utilizing self-service technology. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research,* 22 (4), 337-364.

Fogg B, Kameda T, Boyd J, Marshall J, Sethi R, Sockol M, et al. (2002). Stanford Makovsy Web credibility study: investigating what makes websites credible today. A research report by the Stanford Persuasive Technology Lab and Makovsky ve Co. Stanford University Press.

Forbes Communication Council. (2017). Six important reason to Redesign your website.

Gefen, D., and Straub, D. W. (2000). The Relative Importance of Perceived Ease-of-Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(8).

Goodhue, D.L. (1995). Understanding user evaluations of information systems. Management Science. 41(12), 1827-1844.

Grönroos, C. (2006). On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory*, 6(4), 395-417.

Grönroos, C. (2007). In search of a new logic for marketing: Foundations of contemporary theory. London: John Wiley ve Sons, Ltd.

Güleren, C. (2017). *Nesnelerin İnterneti Konseptinin Benimsenmesini Etkileyen Faktörler: Model Önerisi Ve Testi*. İstanbul Teknik Üniversitesi.

Gümüşlü, U. (2010). *The Determinants of Radical Versus Incremental Mobile Service Innovation Adoption: Model Development and Testing At Low Versus High Consumer İnvolvement Levels*. Istanbul Technical University

Holsti, O. R. (1969). Content Analysis for the Social Sciences and Humanities. Menlo Park, C.A, Addison- Wesley.

Howard, M. and Worboys, C. (2003). Self-service – a contradiction in terms or customer-led choice. *Journal of Consumer Behavior*, 2(4), 382-92.

Jarvenpaa, S.L. and Todd, P.A. (1997). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.

Jun, C. ve Cai, S. (2001). The key determinants of Internet banking service quality: a content analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19(7), 276-291.

Jun, M. and Cai, S. (2001). The key Determinants of Internet Bank Service Quality: a Content Analysis, *International Journal of Bank Marketing*, 19(7), 276–291.

Karamustafa, K., Biçkes, D. M. ve Ulama, Ş. (2002). Türkiye'deki konaklama işletmelerinin internet web sitelerini değerlendirmeye yönelik bir çalışma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19, 51-92.

Karaosmanoglu E., Nacar R., Uray N. (2016). Websiteleri Firmalara Ne Kazandırabilir? Websitesi Kalitesi, Tüketici-Odaklı Marka Değeri ve Satınalma Eğilimi Arasındaki İlişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,*16(1), 1303-0876.

Kuan, H., Vathanophas, V., ve Bock, G. (2003). The Impact of usability on the intention of planned purchases in e-commerce service websites. In proceedings of the7th Pacific Asia Conference on Information Systems,10-13 July 2003, Adelaide, South Australia.

Lai P. C. (2006). The significant of E-business and knowledge-based Customer Relationship in the E-market Place Environment. *INTI Journal*, 2(1), 552-559.

Lai P. C. (2010). E-business and E-banking. Japan Society for Software Science and Technology, Itech research group.

Lai, P. C. (2007). The Chip Technology Management Implication in the Era of Globalization: Malaysian Consumers' Perspective, *Asia Pacific Business Review*, 3(1), 91-96.

Lai, P. C. (2016). Design and Security impact on consumers' intention to use single platform Epayment, Interdisciplinary Information Sciences, 22(1), 111-122.

Lee,J. ve Allaway, A. (2002). Effects of personal control on adoption of self-service technology innovations. *Journal of Services Marketing*, 16(6), 553-572.

Leen, J. Y., Ramayah, T., ve Omar, A. (2010). The impact of website personality on consumers' initial trust towards online retailing websites. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 66, 820-825.

Levy, M., ve Weitz, B. A. (2001). Retailing Management (4th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

Lin, H. F. (2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context. Total Quality Management and Business Excellence, 18(4), 363-378.

Lin, Y.J. (2006). *Toward the understanding of web equity on an e-commerce website.* Yüksek Lisans Tezi, Department of Communications, California State University.

Liu, C. and Arnett, K. (2000). Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce. Information & Management, 38, 23-33.

Loiacono, E.T. (2000). WebQual™: a website quality instrument. PhD Dissertation, University of Georgia

Long, M. ve McMellon, C. (2004). Exploring the determinants of retail service quality on the Internet. *Journal of Service Marketing*, 18(1), 78-90.

Luborosky, M. R. (1994). Qualitative Research in Ageing Research. Thousand Oaks, CA: Sage.

Mehrabian, A., ve Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology, 216–217.The Massachusetts Institute of Technology**.**

Meuter ML, Ostrom AL, Roundtree RI, Bitner MJ (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technologybased service encounters, 64(3), 50-64.

Meuter, M.L. and Bitner, M.L. (1998). Self-service technologies: extending service frameworks and identifying issues for research. AMA Winter Educator's Conference Proceedings: Marketing Theory and Applications, 9, 12-19.

Meuter, M.L., Bitner, M.J., Ostrom, A.L. ve Brown, S.W. (2005). Choosing among alternative service delivery modes: an investigation of customer trial of self-service technologies. *Journal of Marketing*, 69 (2),61-83.

Meuter, M.L., Ostrom, A.L., Bitner, M.J., Roundtree, R. (2003). The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies. *Journal of Business Research*, 56, 899– 906.

Meuter, M.L., Ostrom, A.L., Roundtree, R.I. ve Bitner, M.J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64 (3), 50–64.

Montoya-Weiss M, Voss GB, Grewal D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider.

Morris, M.G., ve Venkatesh, V. (2000). Age Differences in Technology Adoption Decisions: Implications for a Changing Workforce. Personnel Psychology, 53, 375-403.

Negash, S., Ryan, T., ve Igbaria, M. (2003). Quality and effectiveness on Web-based customer support systems. *Information and Management*, 40, 757-768.

Nielsen J. (2000). Designing web usability: the practice of simplicity. New Riders Publishing.

Nielsen, J. (2000). Designing Web Usability: The Practice of Simplicity. Indianapolis: New Riders Publishing.

Page, C. ve Lepkowska-White E. (2002). Web equity: a framework for building consumer value in online companies. *Journal of Consumer Marketing*, 19(3), 231-248.

Parasuraman, A. (1996). Understanding and leveraging the role of customer service inexternal, interactive and internal marketing. Paper presented at Frontiers in Services Conference, Nashville, TN, October.

Parasuraman, A., ve Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168–174.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.

Peterson, H. Daan, ve P. Jones. (1997). Initial selection of a GCOS surface network. Bull. Amer. Meteor. Soc., 78, 2145–2152.

Qutaishat, F.T. (2012). Users' Perceptions towards Website Quality and Its Effect on Intention to Use E-government Services in Jordan. Department of Management Information Systems, Al-Balqa' Applied University.

Ranganathan, C. ve Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer websites. *Information and Management*, 39, 457–465.

Richard MO. (2005). Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior. 58:1632–42.

Richard, M. O. (2005). Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior. *Journal of BusinessResearch*, 58(12), 1632-1642.

Rogers, E. (1995). Diffusion of Innovations,Reviewed by Greg Orr March 18, 2003.

Rosen EE, Purinton E. (2004). Website design: viewing the web as a cognitive landscape.J Bus Res ;57:787–94.

Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. Psychological Monographs: General and Applied, 80(1), 1-28.

Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*,13(3), 233-246.

TUBİSAD ve Deloitte Danışmanlık A.Ş. (2017). TUBİSAD 2016 Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü Raporu

TUSİAD. (2017). Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret ,(Yayın No: TÜSİAD-T/, 04-587).

Vargo, S.L. ve Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1-17.

Venkatesh, V. ve Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Science*, 39(2), 273-312.

Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. Ve Schlesinger, L.A. (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85, 31-41.

Volpe, D.G. ve Sastre, S. M. F. ve Baeza, A. P. (2012). Airline e-Commerce Travel Trends.

Yang, Z. and Jun, M. (2002). Consumer perception of e-service quality: from internet purchaser and non-purchaser perspectives, *Journal of Business Strategies*,19(1), 19-41.

Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z., ve Zhou, N. (2005). Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting web portals. *Information and Management*, 42(4), 575-589.

Yıldırım A. ve Şimşek H. (2000). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayınevi, Ankara.

Yılmaz, K. ve Altınkurt, Y. (2011). Göreve Yeni Başlayan Özel Dershane Öğretmenlerinin Kurumlarındaki Çalışma Koşullarına İlişkin Görüşleri. Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, 11(2), 635-650.

Zeithaml, V., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2000). A conceptual framework forunderstanding e-service quality: implications for future research and managerialpractice. Working paper series, Marketing Science Institute, Cambridge. MA.

Zomerdijk, L. and Voss, C. (2009). Service design for experience-centric services", *Journal of Service Research*, 13, 67-82.

ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad **: Gözde TAYYİP**

Doğum Tarihi ve Yeri **: 1988 - İstanbul**

E-posta **:** gozdetayyip@gmail.com

ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans** **:** 2012, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Matematik Mühendisliği Bölümü