

**YAZAR ADI-SOYADI: Ceren ATAMAN**

**BAŞLIK: Seyahat Acenta Yöneticisi Bakış Açısıyla İnternet Üzerinden Pazarlamanın Üstün, Zayıf Yanları ve Bunlara Yönelik Stratejiler: İzmir İli Uygulaması**

## ÖZET

Bu araştırmada seyahat literatüründe internet üzerinde pazarlama kavramı ele alınmıştır. Seyahat acenta yöneticisi bakış açısıyla internet üzerinde pazarlamanın üstün ve zayıf yanları değerlendirilmeye çalışılmıştır. Literatürde bahsedilen üstün, zayıf yanlar ile yöneticilerin düşünceleri karşılaştırılmıştır. Ayrıca internet üzerinde pazarlamada başarılı olmayı sağlayan stratejilerin seyahat acentaları tarafından ne kadar uygulanıp uygulanmadığı test edilmiştir. Araştırma, literatür taramasını takiben, anket uygulamasıyla oluşturulmuştur. Araştırma evreni olarak İzmir ilinde bulunan seyahat acentaları yöneticileri belirlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, seyahat acenta yöneticilerinin interneti daha çok bir yarar olarak algıladıkları ortaya çıkmıştır.

## ANAHTAR SÖZCÜKLER

Turizm, seyahat acentası, pazarlama, internet, web, stratejiler.

**NAME and SURNAME: Ceren ATAMAN**

**TITLE:** Superior and Weak Aspects of Marketing via Internet from point of view of a Travel Agency Manager and Strategies directed to these: Izmir Province Exercise

### **ABSTRACT**

This study covers the marketing concept via internet in the travel literature. It was tried to assess the superior and weak aspects of marketing via internet from point of view of a travel agency manager. The superior and weak aspects mentioned in the literature were compared with the thoughts of the managers. Further, it was tested to which extent the strategies ensuring the success in marketing via internet are whether utilized by the travel agencies or not. Following the study and a literature screening, a poll was constituted. As study environment the managers of travel agencies located in the Province Izmir were determined. In result of the analyses made, it has been found out, that the managers of the travel agencies are considering the internet rather as a benefit.

### **KEYWORDS**

Tourism, travel agency, marketing, internet, web, strategies

## ÖN SÖZ

Tez çalışmam süresince bana her türlü yardımı sağlayan ve desteğini esirgemeyen danışmanım Yrd. Doç. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU'na; değerli eleştirileriyle çalışmama katkıda bulunan Yrd. Doç. Dr Zehra EGE'ye ve Yrd. Doç.Dr Mesut ÇAKIR'a; yaşamım boyunca iyi ve kötü günlerimde her zaman yanımda olan, sevgili annem Harika ATAMAN'a sonsuz teşekkürler.

**Ceren ATAMAN**

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>ii</b>
<b>ÖN SÖZ</b>	<b>iii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b>	<b>iv</b>
<b>EKLER LİSTESİ</b>	<b>vii</b>
<b>ÇİZELGELER LİSTESİ</b>	<b>viii</b>
<b>GİRİŞ</b>	<b>1</b>
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b>	
<b>SEYAHAT ACENTALARININ VE İNTERNETİN GELİŞİMİ</b>	
1.1 Seyahat Acentalarına Genel Bakış	3
1.1.1 Seyahat acentalarının tanımı	3
1.1.2 Seyahat acentalarının temel görevleri ve sınıflandırılması	4
1.1.3 Türkiye'deki seyahat acentalarının tarihsel gelişimi	5
1.2 İnternet, İnternet İletişimi ve İnternet Üzerinde Pazarlama Kavramları	7
1.2.1 İnternetin tanımı	8
1.2.2 İnternetin tarihsel gelişimi	8
1.2.3 İnternet iletişimi ve araçları	13
1.2.4 İnternet üzerinde pazarlama, e-ticaret	15
1.3 Teknolojinin ve İnternetin Seyahat Acentalarındaki Yeri	23
1.3.1 Teknolojinin seyahat acentalarındaki tarihsel gelişimi	24
1.3.2 İnternet ve seyahat acentaları	26
1.3.3 Seyahat literatüründe interneti konu alan araştırmalar	31

## İKİNCİ BÖLÜM

### SEYAHAT ACENTALARINDA İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMA: ÜSTÜN, ZAYIF YANLARI ve BUNLARA YÖNELİK STRATEJİLER

2.1 Seyahat Acentalarında İnternet Üzerinden Pazarlama	33
2.1.1 Hizmet ve turizm pazarlaması kavramları, özellikleri	33
2.1.2 İnternet üzerinden turizm ve seyahat pazarlaması	37
2.2 Seyahat Acentalarında İnternet Üzerinde Pazarlamanın Üstünlükleri	39
2.2.1 İnternet üzerinde pazarlamanın müşterilere sunduğu üstünlükler	40
2.2.2 İnternet üzerinde pazarlamanın turizm bölgelerine sunduğu üstünlükler	42
2.2.3 İnternet üzerinde pazarlamanın turizm ve seyahat işletmelerine sunduğu üstünlükler	44
2.2.3.1 Pazarlama bütçesinden tasarruf	45
2.2.3.2 Zaman tasarrufu	49
2.2.3.3 Fırsat eşitliği	49
2.2.3.4 Zengin bilgi ve karşılıklı etkileşim	50
2.2.3.5 Global erişim	51
2.3 Seyahat Acentalarında İnternet Üzerinde Pazarlamanın Zayıf Yanları	52
2.3.1 Güvenlik eksiklikleri	52
2.3.2 Dahil olma maliyetleri	53
2.3.3 Web site bakım ve site güncelleme maliyetlerinin yüksek olması	56
2.3.4 Bilgi dağıtımındaki zayıf yanlar	56
2.3.5 Sanal rekabet	57
2.3.6 Dijital eşitsizlikler	58
2.4 Seyahat Acentalarında İnternet Üzerinde Pazarlamanın Başarılı Örnekleri	58
2.4.1 Segmentasyon ve uzmanlaşma imkanlarını bulmak	59
2.4.2 Çevrimiçi seyahat acentası geliştirmek	59
2.4.3 Çevrimiçi (Click and Mortar) acenta haline gelmek	61
2.4.4 E-iş teknolojilerini hizmet mükemmelliği doğrultusunda uygulamak	63
2.5 İnternetin Seyahat Acentalarına Etkileri ve İnternet Üzerinde Pazarlama Stratejileri	64
2.5.1 E-iş stratejinize bir hedef kazandırmak	70
2.5.1.1 E-iş ve e-ticaret hakkında gerçekçi davranmak	71
2.5.1.2 Bilet kesiminin ötesine geçmek	73

2.5.1.3 Alternatif bir gelir tabanı yapısı benimsemek	74
2.5.2 E-iş uygulamaları ve fonksiyonelliği	76
2.5.3 E-iş stratejisi uygulama aşamaları	77
2.5.4 E-iş stratejisinin kritik başarı faktörleri	77
2.5.5 Seyahat acentalarının geleceği	78

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SEYAHAT ACENTA YÖNETİCİLERİ BAKIŞ AÇISIYLA İNTERNET ÜZERİNDE PAZARLAMANNIN ÜSTÜN ve ZAYIF YANLARI: İZMİR İLİ UYGULAMASI

3.1 Evren ve Örneklem	82
3.2 Yöntem	83
3.3 Araştırma Bulguları ve Veri Analizi	84
3.3.1 Demografik özellikler	84
3.3.2 Stratejiler	88
3.3.3 İnternet üzerinde pazarlamanın üstün ve zayıf yanları	94
3.3.4 Faktör Analizi	111

<b>SONUÇ ve ÖNERİLER</b>	119
--------------------------	-----

<b>KAYNAKÇA</b>	126
-----------------	-----

<b>EKLER</b>	133
--------------	-----

<b>ÖZ GEÇMİŞ</b>	136
------------------	-----

## **EKLER LİSTESİ**

Ek1: Anket

133

## ÇİZELGELER LİSTESİ

Tablo 1. Türkiye’deki seyahat acentalarının yasal sınıflandırmaya göre dağılımları	5
Tablo 2. Türkiye’deki seyahat acentalarının yıllara göre sayıları	7
Tablo 3. Türkiye pazarı internet kullanıcı sayısı	10
Tablo 4. Türkiye’de 2003-2005 (2005 yılı tahminleri) yılları arası bilgisayar sayısı ve internet abone rakamları	11
Tablo 5. Türkiye’de internet kullanıcılarının yaşa/cinsiyete göre dağılım oranları	13
Tablo 6. İnternet, intranet ve extranet kavramlarının karşılaştırılması	14
Grafik 1. ABD’de internet deneyimine bağlı olarak gezinme ve satın alma	18
Grafik 2. ABD’de internet kullanıcılarıyla orantılı olarak internet üzerinden alışveriş yapanlardaki artış	18
Tablo 7. Turizme özel e-ticaret uygulamaları	20
Tablo 8. Turizm sektörü iletişim şekilleri ve bilgi teknolojileri yardımı ile gerçekleştirilen faaliyetler	22
Grafik 3. ABD’li tüketicilerin bir seyahat araştırırken veya planlarken başvurduğu ilk kaynak	27
Şekil 1. E-turizm kavramı ve e-turizm alanları	28
Grafik 4. ABD’de kullanıcıların sektörlere göre internet harcamaları	29
Grafik 5. Sektöre göre ABD tüketicilerinin internet üzerinden seyahat rezervasyonu	30
Şekil 2. Hizmet pazarlamasında dağıtım kanalları	36
Tablo 9. Bölgesel turizm rekabetinde internetin sağlayacağı yararlar	39
Tablo 10.Çeşitli ürünler için internetten alışveriş ile geleneksel alışverişin karşılaştırılması	42
Tablo 11.Web tasarımı ve hosting maliyetleri	55
Tablo 12.Seyahat acentaları için sorular ve cevaplar	70
Tablo 13.İnternet üzerinde seyahat rezervasyonuna ilişkin mitler ve gerçeklikler	72
Tablo 14.Acenta sınıfına göre frekans dağılımı	84
Tablo 15.Yöneticilerin görevlerine göre frekans dağılımları	85
Tablo 16.Yöneticilerin cinsiyetlerine göre frekans dağılımları	85
Tablo 17.Yöneticilerin yaş gruplarına göre frekans dağılımları	86
Tablo 18.Yöneticilerin seyahat acentacılığı alanında çalışma sürelerine göre frekans dağılımları	86
Grafik 6. Yöneticilerin eğitim durumlarına göre frekans dağılımları	87
Grafik 7. Yöneticilerin eğitim aldığı konulara göre frekans dağılımları	87
Tablo 19. Web sitesine sahip olan/olmayan seyahat acentalarının frekans dağılımları	88
Grafik 8. Seyahat acentalarının web site faaliyet sürelerine göre frekans dağılımı	89
Grafik 9. Web site tanıtım çalışmalarına göre frekans dağılımı	89
Grafik 10.Seyahat acentalarının Türsab dışında ulusal ve/veya uluslar arası kuruluşlara üyeliğine göre frekans dağılımı	90
Grafik 11.Web sitesinde Türsab dışında ulusal ve/veya uluslar arası kuruluşlara üyelik bilgileri yer alan seyahat acentalarının frekans dağılımı	90



Tablo 20. Sürekli hizmet alınan internet danışmanı veya kadrolu personele göre frekans dağılımı	91
Grafik 12. Müşterilerin web site hakkındaki görüşlerini değerlendiren	91
Tablo 21. İnternet ortamında pazarlama ve tanıtım konusunda işbirliği yapılan kurum veya İşletmelere göre frekans dağılımı	92
Tablo 22. Elektronik ortamda müşterilere ait bilgilerin depolandığı sisteme göre frekans dağılımı	92
Tablo 23. İnternet üzerinden tanıtıma sunulan ürünlere özel fiyatlandırma politikası uygulanmaya göre frekans dağılımı	93
Tablo 24. İnternet üzerinden hizmet vermeyi hedeflenen pazar dilimine göre frekans dağılımı	93
Tablo 25. İnternetin iletişim giderleri üzerindeki etkisi	95
Tablo 26. İnternetin broşür/katalog basım maliyetleri üzerindeki etkisi	95
Tablo 27. İnternetin tanıtım/promosyon maliyetleri üzerindeki etkisi	96
Tablo 28. İnternetin pazar araştırmaları maliyetlerine etkisi	96
Tablo 29. İnternetin yeni ürün çalışma maliyeti üzerindeki etkisi	97
Tablo 30. İnternetin siparişlerin alınması, işlenmesi, sınıflandırılması gibi zaman gerektiren işlemler üzerinde etkisi	98
Tablo 31. İnternetin müşteri-işletme iletişimi için geçen zamanının etkisi	98
Tablo 32. İnternetin ülkeler arası saat farkı, izin, uyku ve tatilden kaynaklanan sorunlar üzerindeki etkileri	99
Tablo 33. İnternetin pazarlama faaliyetlerinde işletmeler arası fırsat eşitliğine etkisi	99
Tablo 34. İnternet ortamının rekabet gücünün kazanılmasına etkisi	100
Tablo 35. İnternetin aynı ürünü ya da hizmeti üreten, satan çeşitli ülkelerdeki çok sayıda şirkete ulaşımına, iletişim amacıyla kullanımına vebu yolla ticari ilişki kullanımına etkisi	101
Tablo 36. İnternetin daha çok müşteri tarafından erişebilirliğe etkisi	101
Tablo 37. İnternetin müşterilerle sürekli iletişime etkisi	102
Tablo 38. İnternetin müşteri iletişimde etkinliğine etkisi	102
Tablo 39. İnternetin işletmeler arası iletişime etkisi	103
Tablo 40. İnternetin işletme tanıtımına etkisi	103
Tablo 41. İnternetin satış potansiyeline etkisi	104
Tablo 42. İnternetin güvenilir bir ticaret platformu olmadığı düşüncesi için frekans dağılımı	104
Tablo 43. İnternetin güvenlik eksiklikleri olduğu düşüncesi için frekans dağılımı	105
Tablo 44. İnternet ortamında ürün ve hizmetlerle ilgili sunulan bilgilerin çalınmasının daha kolay olduğu düşüncesi için frekans dağılımı	105
Tablo 45. İnternet altyapısının Türkiye'de yetersiz olduğu düşüncesi için frekans dağılımı	106
Tablo 46. İnternete dahil olma maliyetlerinin oldukça yüksek olduğu düşüncesi için frekans dağılımı	106
Tablo 47. Web site bakım ve site güncelleme maliyetlerinin yüksek olduğu düşüncesi için frekans dağılımı	107
Tablo 48. Personelin İnternet'i kullanma konusunda bir takım zayıflıkları olduğu düşüncesi için frekans dağılımı	107

Tablo 49. İnternet konusunda personelin eğitiminin oldukça zor olduğu düşüncesi için frekans dağılımı	108
Tablo 50. İnternet kullanan personelin çok sık iş değiştirmesinin sıkıntı yaratacağı düşüncesi için frekans dağılımı	108
Tablo 51. Tüketicilerin elektronik ortama güven sorunu olduğu düşüncesi için frekans dağılımı	109
Tablo 52. İnternetin üstün ve zayıf yanlarına yönelik frekans analizi	110
Tablo 54. Açıklanan Toplam Varyans Tablosu (Total Variance Explained)	112
Tablo 55. Döndürülmüş Faktör Matrisi (Varimax Yöntemi)	114
Tablo 56. Faktör içeriklerinde yer alan ifadeler	115
Tablo 57. Web site faaliyet süresi x internete dahil olma maliyetleri oldukça yüksek olduğu görüşü için çapraz tablo	116
Tablo 58. Eğitim durumu x acentanın web sitesi olması için çapraz tablo	117
Tablo 59. Yaş x İnternette güvenlik eksikleri olduğu görüşü için çapraz tablo	118

## GİRİŞ

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de internet kullanımı ve gelişimi giderek artmaktadır. Bilgi teknolojilerinin ve internetin hızlı gelişimi, turizm ve seyahat sektöründe de birçok sektörde olduğu gibi köklü değişikliklere yol açmıştır. Klasik pazarlama anlayışı yerini günümüzün yeni teknolojisi olan elektronik pazarlamaya diğer bir deyişle internet pazarlamasına bırakmaktadır. İnternet üzerinde pazarlama, geleneksel pazarlamayı temelde, iki alanda etkilemektedir. İlki; internette pazarlama geleneksel pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırır. İkincisi ise internette pazarlama teknolojisi birçok pazarlama stratejisini temelden değiştirir. Konuya seyahat acentaları kapsamında bakıldığında, internet üzerinde pazarlamanın üstün ve zayıf yanları bulunmaktadır. Bu üstünlük ve zayıflıkların detaylı şekilde değerlendirilmesi, internetin global bir gerçeklik olduğu günümüzde seyahat acentaları açısından oldukça önemlidir. Bu üstün ve zayıf yanların iyi analiz edilebilmesi seyahat acentalarının varlıklarını sürdürebilmeleri, dağıtım kanalındaki yerlerini koruyabilmeleri, rekabeti daha iyi karşılayabilmeleri, karlılıklarını arttırabilmeleri ve hatta yeni fırsatlar yakalayabilmeleri açısından hayati bir öneme sahiptir.

Seyahat ve turizm endüstrisindeki e-ticaret ve internet araştırmaları genellikle müşteri perspektifi ve web sitelerinin gelişimi odaklıdır. Çok azı, seyahat ve turizm sektöründe seyahat acentaları ve yönetici bakış açısıyla konuyu ele almaktadır. İnternetin ve bilgi teknolojilerinin ülkemizdeki seyahat acentalarına etkisini araştıran uygulamalı çalışmaların sayıca azlığından da hareketle, bu araştırmada seyahat acentası yöneticisi bakış açısıyla internet üzerinde pazarlamanın üstün ve zayıf yanlarının değerlendirilmesi hedeflenmektedir. Diğer bir deyişle, seyahat acentası yöneticilerinin internet üzerinde pazarlama kavramını konusunda üstünlük ve zayıflık algıları analiz edilmiş, ayrıca seyahat literatüründe geçen üstün, zayıf yanların yöneticilerin düşünceleriyle ne kadar örtüşüp örtüşmediği incelenmiştir. Çalışmada ayrıca seyahat literatüründe bahsedilen internet üzerinde pazarlamada başarı stratejileri ele alınmaktadır. Acentaların bu stratejileri ne derece uyguladıkları da ölçümlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde genel anlamda seyahat acentalarından, tarihsel gelişimlerinden bahsedilmiş, internetin ve internetle ilgili kavramlar tanımlanmıştır. Daha sonra internet ve seyahat acentaları ilişkilendirilerek, seyahat acentalarındaki internet olgusu ele alınmıştır. İkinci bölümde ise internet üzerinde pazarlama kavramına yoğunlaşmıştır. Bu kavramın seyahat acentalarında üstün ve zayıf yanları ele alınmış, başarı stratejileri ortaya konmuştur. İlk iki bölüm yerli ve yabancı literatür taraması ile oluşturulmuştur. Üçüncü bölüm ise İzmir ilindeki seyahat acentalarını kapsayan alan araştırmasını içermektedir. Araştırma evreni ve örnekleme hakkında bilgiler verilmiştir, araştırma bulguları sunulmuş ve araştırma sonuçları tartışılmıştır.

# 1. BÖLÜM: SEYAHAT ACENTALARININ VE İNTERNETİN GELİŞİMİ

## 1.1 Seyahat Acentalarına Genel Bakış

Uluslararası turizm endüstrisi, nitelik yönünden birbirlerinden farklı işletmelerin yakın işbirliği içinde çalıştığı bir endüstridir (Tanrısevdi, 2002: 1). Turizm endüstrisi, birbirinin tamamlayıcısı olan üç ana birimden oluşur; konaklama, ulaştırma ve seyahat işletmeleridir. Seyahat işletmeleri temelde ikiye ayrılırlar: Hizmeti oluşturanlar (toptancılar) bir başka deyişle tur operatörleri, hizmete aracı olanlar (perakendeciler) ise seyahat acentaları olarak adlandırılır (Yarcan, 1997: 6).

Seyahat işletmeleri kapsamında faaliyet gösteren birçok işletme türü vardır. Bu işletmeler, temelde üreticiler ile tüketiciler arasında hat kuran, hizmeti oluşturan, hizmeti sunan, pazarlayan ve satan ya da bu işlemlere aracılık eden ticari kuruluşlardır. Seyahat acentaları, tur operatörleri, teşvik seyahat planlamacıları, profesyonel kongre düzenleyicileri, son dakika rezervasyon firmaları, destekleyici satış firmaları, bilgisayarlı rezervasyon sistemleri, havayolu firmalarının satış ağları ve büyük işletmelerin uzmanlaşmış bölümleri bu tür işletmeler arasında bulunmaktadır (Tanrısevdi, 2002: 1). Seyahat acentaları, turizm endüstrisinin tüm faaliyetlerini programlar içinde tüketiciye sunan, üretici ile son tüketici arasındaki kuruluşlardır (Oral, 1988).

### 1.1.1 Seyahat acentalarının tanımı

Seyahat endüstrisinde yer alan işletmelerden seyahat acentaları, en kısa ve basit tanımıyla seyahat edenler ile hizmet üretenler arasında yer alan aracı kuruluş, aynı zamanda, tüketicilere seyahat hizmeti satan, bu hizmetler için yer ayırtan, bilet veren ve karşılığında ödemeleri kabul eden işletmelerdir (Yarcan ve Peköz, 1997: 6). Perakendeci olarak da adlandırılan acentalar, Dünya Turizm Örgütü tarafından; halka, seyahatler, konaklama ve ulaştırma hizmetleri hakkında gerekli bilgileri veren, belli bir komisyon karşılığında hizmet-seyahat üreticilerinin ürünlerini belli fiyatlarla halka satış için aracılık

yapan kuruluşlar şeklinde tanımlanmaktadır (Hacıoğlu, 1989: 25). Ülkemizde ise, 14.09.1972 tarihli 1618 sayılı Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nun, sektöre hizmet eden kuruluşların ihtiyaçlarına cevap verilmesi açısından bazı maddelerin değiştirilmesine dair 5571 Sayılı Kanun 28.12.2006 tarihinde kabul edilerek, 13.01.2007 tarih 26402 sayılı Resmi Gazetede yayımlanmak sureti ile yürürlüğe girmiştir. 5571 sayılı kanunda seyahat acentası, kâr amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtası ile pazarlayabilen ticarî kuruluşu ifade etmektedir. Tüm bu tanımlardan yola çıkarak seyahat acentalarının özellikleri şöyle özetlenebilir (Tekin ve Karacıoğlu, 1991: 23):

- Seyahat acentaları turistlerin seyahatten doğan gereksinimlerini cevaplayabilmek üzere kâr amacı ile kurulmuş işletmelerdir.
- Başka işletmeler tarafından üretilen ulaştırma, geceleme, yeme içme gibi hizmetleri satın alıp bunlara kendi deney ve bilgilerini de ekledikten sonra hizmetler paketi halinde sunarlar.

Tarihsel olarak seyahat acentaları, turizm ve konaklama endüstrisinde temel rol oynamışlar, perakendeciler ile üreticiler arasında lider araçlar olmuşlardır (Zhou, 2004: 151).

### **1.1.2. Seyahat acentalarının temel görevleri ve sınıflandırılması**

Seyahat acentalarının görevleri ülkeden ülkeye ve gün geçtikçe değişmekte ve çeşitlenmektedir. Hacıoğlu (1989) çalışmasında, seyahat acentalarının ana görevlerini dağıtım, seyahat pazarlaması ve diğer yan hizmetler olarak üç grupta toplamıştır. Seyahat acentalarının gördükleri veya turistlere vermekle yükümlü oldukları hizmetler, 4 Eylül 1996 tarihli ve 22747 numaralı Resmi Gazete'de yayımlanan "Seyahat Acentaları Yönetmeliği" nde belirlenmiştir. Bu görevler; tur düzenlemek, transfer, rezervasyon, enformasyon (bilgilendirme), kongre-konferans organizasyonu, turistik gezi amaçlı münferit taşıma aracı kiralama, ulaştırma araçları biletleri satmak, seyahat acentası ürünü satmak,

turistik enformasyon ve tanıtım malzemesi satışı, motorlu veya motorsuz ulaştırma araçları bulundurmak, kiralamaktır.

Seyahat acentalarının yapısal, fonksiyonel ve yasal olmak üzere değişik açıdan sınıflandırmak mümkündür. Türkiye’de ise 5571 Sayılı Seyahat Acentaları Birliği Yasasına göre; A, B ve C grupları şeklinde ana bir ayırım yapılmaktadır. A grubu acentalar bütün acentacılık faaliyetlerini yerine getirme hakkına sahip olan ve en geniş kapsamlı faaliyet gösteren acentalarken, B grubu seyahat acentaları uluslar arası kara, deniz ve hava ulaştırma araçları ile A grubu seyahat acentalarının düzenleyecekleri turların biletlerini satarlar. C grubu seyahat acentaları ise yalnız Türk vatandaşları için yurt içi turlar düzenlerler.

**Tablo 1.** Türkiye’deki seyahat acentalarının yasal sınıflandırmaya göre dağılımları  
(11 Nisan 2007 tarihi itibariyle)

GRUP	MERKEZ	%	ŞUBE	%	ADET	%
A	3413	87%	1189	90%	4602	88%
A-G	0	0%	0	0%	0	0%
B	191	5%	21	2%	212	4%
C	324	8%	46	3%	370	7%
TOPLAM	3928	100	1256	100	5184	100

**Kaynak:** (25/04/2007),

<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/gostergeler/ACENTASAYI.asp>.

Türkiye'deki seyahat acentalarının büyük çoğunluğunu (%88) A grubu seyahat acentaları oluşturmaktadır (Tablo 1).

### 1.1.3 Türkiye'deki seyahat acentalarının tarihsel gelişimi

Çağdaş anlamda organize tur ilk olarak İngiltere'nin Leicester kentinde ortaya çıkmıştır. Thomas Cook'un "Temperance (Yeşilay) Derneği" üyelerini Loughbrouh'daki bir toplantıya götürmek için tren kiralama serüveni, 1860 yılında Londra'da ilk seyahat acentasını açmasıyla devam etmiştir. Thomas Cook turizm faaliyetlerine bazı kolaylıklar getirmiştir. Yol, otel ve bütün masrafları kapsayan toplu paket turlar, işçiler ve gençler için geziler düzenlemiş, ödeme kolaylıkları sağlamıştır. Ayrıca ilk denizaşırı düzenli turları

organize etmiş, döviz ve kambiyo işlemleriyle uğraşmıştır. Thomas Cook'un başlatmış olduğu bu faaliyetler daha sonraki yıllarda büyük bir hızla yaygınlaşarak günümüzdeki boyutlarına ulaşmıştır. Seyahat endüstrisinin gelişimi ile birlikte gelişme gösteren acentacılık faaliyetleri I.Dünya Savaşı ile durmuştur. Dünyada II. Savaş sonrası seyahat acentacılığının gelişimi kronolojik olarak üç dönem içinde değerlendirilir:

- 1946-1964 yılları arası: Bu dönemde seyahat acentaları klasik görevlerini yerine getirmişlerdir. Bunlar; belirli bir komisyon karşılığında tren, uçak, gemi ve otobüs biletleri satmak ve temel hizmet faaliyetleri diğer bir deyişle otel rezervasyonları, turistik geziler, enformasyon hizmetleri gerçekleştirmek.
- 1964-1972 yılları arası: Seyahat acentalarının faaliyetlerinin ve hizmet alanlarının artış gösterdiği yıllardır. Havayollarının gelişmesi ve insanların tatile çıkış sayısındaki artış, otelciliğinin gelişmesi ve dinlenme anlayışındaki değişim yeni seyahat türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.
- 1972'den sonraki dönem: Seyahat acentaları, tur operatörlerinin ürünlerini satmaya ve pazarlamaya başlamışlardır. Bu dönemde seyahat acentaları gibi bankalar da dağıtım görevini üstlenmeye başlamışlardır. Günümüzde ise gelişen bilgisayar ağı ve teknolojisi nedeni ile insanlar artık kendi evleri ile seyahat acentaları arasında bilgisayar aracılığı ile bağlantı kurarak seyahat planlarını ve rezervasyonlarını yapmaya başlamışlardır. 2000'li yıllar ise internet ve bilgisayarların seyahat sektörüne artık tamamen egemen olduğu bir dönem haline gelecektir (İçöz, 2003: 12)

Türkiye'de seyahat acentacılığı gelişimi, Türk turizm endüstrisinin gelişimi ile paralellik göstermektedir. 1900'lü yıllarda ülkemizde Levantenler tarafından kurulan seyahat işletmeleri, seyahat acentası olarak etkinlik göstermiştir. 1950 yılından sonra, seyahat işletmelerinin sayıları çoğalmış, önceleri İstanbul ve İzmir'de yoğun olan işletmeler tüm ülkeye yayılmıştır. Seyahat işletmeleri 1972 yılında hukuki kimlik kazanmış ve bir meslek birliğine kavuşmuştur. 1972 yılı öncesinde seyahat işletmeleri herhangi bir ticari işletme olarak kabul edilmiş ve çalışmaları Türk Ticari Kanunu hükümlerine göre düzenlenmiştir. Bu arada seyahat işletmeleri dernek olarak bir araya gelmiş, Türkiye Seyahat Acentaları Cemiyeti (TÜSTAC) ve Ege Seyahat Acentaları Derneği (ESAD) gibi kurumlar oluşmuştur. Ülkemizde seyahat hizmetlerini yalnızca işletme belgesine sahip olan



seyahat acentaları sunabilir. 1618 sayılı Seyahat Acentaları Kanunu ile seyahat işletmeleri haksız rekabetten önemli ölçüde korunmuştur. Yasa, 1972 yılında yürürlüğe girmiştir (Yarcan, 1997: 19). 1618 sayılı Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nun bazı maddelerin değiştirilmesiyle 5571 Sayılı Kanun 28.12.2006 tarihinde kabul edilerek, 13.01.2007 tarih 26402 sayılı Resmi Gazetede yayımlanmak sureti ile yürürlüğe girmiştir.

**Tablo 2.** Türkiye'deki seyahat acentalarının yıllara göre sayıları

YIL	SAYI
1995	2320
1996	2 658
1997	3 481
1998	4 308
1999	4 328
2000	4 354
2001	4 376
2002	4 465
2003	4 495
2004	4 493
2005	4 878
2006	5 165

**Kaynak:** (25/04/2007),

<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/gostergeler/ACENTASAYI.asp>.

Türkiye'deki seyahat acentalarının sayılarının yıllara göre dağılımına baktığımızda, özellikle 1996- 1998 yılları arası büyük bir artış görülmektedir. 1998-2006 yılları arası çok büyük bir artıştan söz etmek mümkün değildir. Tursab tarafından yapılan en son araştırmaya göre geçtiğimiz yıl (2006) itibariyle acenta sayısı 5 165'e çıkmıştır (Tablo 2).

## 1.2 İnternet, İnternet İletişimi ve İnternet Üzerinde Pazarlama

### Kavramları

Dünya teknolojisi geçtiğimiz yüzyılda birçok alanda büyük gelişme göstermiştir. Bu gelişimin gösterildiği alanların önemli bir kolu olan internet teknolojisi, sadece eğlence amaçlı değil, iş hayatında da önemli hale gelerek, günümüzün vazgeçilmezleri arasına girmiştir. İnternet teknolojisi ile gelen hızlı iletişim (elektronik posta, haberleşme grupları,

bilgi dosya transferi) insanoğluna birçok fayda sağlarken, firmaların tüketicilere kendilerini tanıtmada da etkili bir yol haline de gelmiştir. İnternetin bilgi iletişimi haricinde güçlü dağıtım ve ticaret ağ gücüne sahip olması firmaların müşteriler tarafından tanınmasını sağlamış ve onlara internet üzerinden satış fırsatı doğmuştur (Mestçi, 2005: 1). İşletmeciliğe yeni bir boyut getiren internetin ve bilgi teknolojilerinin etkili olduğu en önemli fonksiyonlardan biri de pazarlamadır (Ventura, 80). Elektronik pazarlama, günümüz işletmeleri açısından rekabet ortamında önemli faydalar sağlayan bir kavram olarak görülmektedir.

### **1.2.1 İnternetin tanımı**

İnternet kelimesi, ingilizcede “International Elektronik Network” anlamına gelmektedir. İnternet, bilgisayarın birbirleriyle bağlantılı milyonlarca bilgisayardan herhangi birisiyle veri, ileti ve dosya alış verişi yapmaya olanak sağlayan, birbirleriyle bağlantılı bilgisayarlar sistemidir (Allen, 1998: 2). İnterneti, dünyanın pek çok yerinden milyonlarca kişi ve organizasyonun katıldığı bilgisayarlar arası bilgi transferini gerçekleştiren bir bilgisayar ağı olarak tanımlanmak da mümkündür (Birkan, 1998: 29).

İnternet, kullanıcı boyutuyla; sürekli çalışan (haftanın 7 günü, günün 24 saati hiç kapanmayarak) zengin, güncel bilgi ve aranan ürünlere, hizmetlere kendi evimizde kendi bilgisayarlarımızı kullanarak ulaşma imkanı sunan, onları çevrimiçi satın almamıza olanak tanıyan, çağımızın global gerçekliğidir. İşletmeler açısından ise; yoğun rekabet ortamında, hedef tüketicilere ulaşma, müşteri memnuniyetini en yüksek düzeye çıkarma, ürün ve hizmetlerini daha etkin pazarlama olanağı sunan bir araç olarak görülmektedir.

### **1.2.2 İnternetin tarihsel gelişimi**

İnternet hakkındaki en yaygın yanlışlık, onun son yıllara ait bir yenilik olduğudur. Oysa, farklı biçimlerde de olsa, 1960’lardan beri kullanılan bir sistemdir. İnternetin babası sayılabilecek olan ARPANET, ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Ajansı (DARPA, Advanced Research Project Agency) tarafından, üniversiteler ve araştırma kuruluşları işbirliğiyle tasarlanmıştır. Başlangıçta ARPANET, iletişim teknolojilerini

araştırma ve geliştirme amacıyla, dünyanın çeşitli yerlerindeki bilim adamlarının birbirleriyle bağlantı kurarak bilgilerini paylaşmaları için kullanılmaktaydı. Ayrıca, bir nükleer savaş sonrasında bile ayakta kalabilecek güçte, ulusal bilgi sistemi oluşturmak ve işlerliğini korumak amacıyla tasarlanmıştı. 1970'ler ve 1980'ler boyunca ARPANET, askeri amaca hizmet etmekten çok, başka bir ağ daha ortaya çıkartacak şekilde gelişti. Bu evrim sürecinin en önemli aşaması 1989 yılında gerçekleşti. Askeri amaçlı bu ağlar, yerlerini Ulusal Bilim Vakfı'nın (National Science Foundation, NSF) NSFNET adlı ağına bıraktı. Bu olay, internetin tarihinde çok önemli bir değişimin göstergesiydi, çünkü artık yalnızca askerlere değil, sivil insanlara da hizmet verecekti. Savunma Bakanlığı'nın yerini Ulusal Bilim Vakfına terk etmesi, bu ağların artık yeni bir kitleye, halka hizmet edeceği anlamına geliyordu (Allen,1998: 2; Kırcova, 2005: 5). Tim-Berners Lee'nin 1991 yılında "World Wide Web"'i icat etmesiyle bugünkü anlamda internet ortaya çıkmıştır. Bu sistem hipertekst (hypertext) adı verilen ve görsel temele dayanan bir özellik taşımaktaydı. Buna göre yazılı ve görsel mesajlar kolaylıkla iletilebilecek, her türlü bilgi kolay bir şekilde paylaşılabilirdi. Web'in ortaya çıkması aynı zamanda ticari internetin de ortaya çıkması anlamına geliyordu.

Günümüzde internet herhangi bir kuruma, kuruluşa bağlı olmayan, herhangi bir yasayla denetlenmeyen ve düzenlenmeyen, her kişi ya da kurumun dilediği zaman bağlanabileceği bir ağ sistemine dönüşmüştür (Kırcova, 2005: 6). İnternet üzerinde yer alan farklı özellikteki bilgisayarların ve ağların birbirleriyle sağlıklı bir şekilde iletişim kurabilmelerini sağlayan internet ve internet protokolü (TCP- transmission control protocol/ IP- Internet net protocol), iletişim ve sunum için evrensel bir platform- gerçekten açık, global bir ağ- yaratmıştır. Giderek artan ve çeşitli amaçlar için çok farklı donanımlar kullanılarak (tv, mobil cihazlar, araç içi teknolojileri, subirt telefonlar, iletişim kioskuları, bilgisayar oyun konsolları v.b) erişilebilir hale gelecektir. Erişim maliyeti düşerken erişim hızı artmaktadır. Web, fonksiyon ve içerik itibarıyla, daha faydalı ve daha kullanılabilir hale gelmektedir (Dünya Turizm Örgütü Yayınları, 2001: 13).

İnternet kullanımının global bir gerçeklik olduğu günümüzde (Doolin vd, 2002; Murphy ve Tan, 2003), internet kullanımıyla ilgili çok çeşitli istatistiklerden ve

araştırmalardan söz etmek mümkündür. Örneğin; 1994 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde sadece 25 milyon internet kullanıcısı varken (Zhou, 2004: 2 atıf Verity ve Holf, 1994), bu rakam 1997 yılında 40 milyona (Zhou, 2004: 2 atıf Cortese, 1997) ve 2001 yılında ise 95 milyona ulaşmıştır (Zhou, 2004: 2). 2001 yılının Temmuz ayında eTForecasts tarafından hazırlanan dünya çapında internet kullanımını araştıran çalışmada, internet kullanıcıları 1995 yılında 45 milyon, 2000 yılında 413 milyon olarak tespit edilmiştir ve bu sayının geçtiğimiz 2006 yılında, 1 milyar 350 milyona ulaşması öngörülmüştü (Türsab Ar-Ge departmanı 2001; Dünya Turizm Örgütü Yayınları 2001: 14). Yıllara göre internet kullanıcıları ele alındığında sürekli yükselen istatistiklerden söz etmek mümkündür.

İnternetin, Türkiye'deki önemi çok kısa sürede fark edilmiş ve ondan yararlanılmaya başlanmıştır. Ülkemiz 1993 yılının Nisan ayında resmi olarak global internet dünyasının bir parçası olmuştur. Taylor Nelson tarafından hazırlanan 3. Dünya E-Ticaret raporuna göre, Türkiye'de internet kullanıcılarının oranı 2001'de %16 iken, 2002'de %20'ye ulaşmış ve ülkemiz %20-%40'lık kullanım payıyla orta seviyede kullanan ülkeler arasında 24. sırada yer almıştır. Türkiye'deki internet kullanımı giderek artmaktadır. Buna rağmen, Avrupa ve Kuzey Amerika'daki gibi hızlı bir yayılmadan söz edilemez (Özturan ve Roney, 2004: 259-260).

**Tablo 3.** Türkiye pazarı internet kullanıcı sayısı

Yıl	İnternet kullanıcı miktarı
1998	293.000
1999	580.000
2000	1.785.000
2001	3.500.000
2002	6.050.000
2003	7.500.000
2004	10.000.000
2005*	14.000.000

**Kaynak:** Mestçi, A. (25.01.2007), Türkiye İnternet Raporu 2005, [www.internethaftasi.org.tr/hafta06/docs/turkiye-internet-raporu.pdf](http://www.internethaftasi.org.tr/hafta06/docs/turkiye-internet-raporu.pdf), ss 1.

Mestçi (2005) çalışmasında, Türkiye'de 2000 yılında internet kullanıcı sayısının 1.785.000 civarında olduğunu, 1 yıl içinde %100'den fazla hızlı yükselişini, 2003'ten 2004'e geçişte de sürdürdüğünü belirtmiştir (Tablo 3).

**Tablo 4.** Türkiye’de 2003-2005 (2005 yılı tahminleri) yılları arası bilgisayar sayısı ve internet abone rakamları

Yıl	Bilgisayar sayısı	İnternet abonesi
2000	2.450.000	1.550.000
2001	3.600.000	2.751.000
2002	4.760.000	4.360.000
2003	5.800.000	5.410.000
2004	7.000.000	6.900.000
2005 (tahmin)	9.000.000	8.500.000

**Kaynak:** Mestçi, A. (25.01.2007) Türkiye İnternet Raporu 2005, [www.internethaftasi.org.tr/hafta06/docs/turkiye-internet-raporu.pdf](http://www.internethaftasi.org.tr/hafta06/docs/turkiye-internet-raporu.pdf), ss 2.

2000-2005 yılları arası Türkiye’deki bilgisayar sayısına ve internet abone rakamlarına bakıldığında, yükselen istatistiklerden söz etmek mümkündür (Tablo 4).

Temel olarak İnternetin sağladığı üç hizmet bulunmaktadır (Zhou, 2004; Kırcova, 2005: 15-16):

- Elektronik posta (e-mail): Elektronik posta internete bağlı çok sayıdaki kullanıcılarının birbirleriyle haberleşebilmek için kullandıkları elektronik mesaj iletim sistemidir. Halen internet hizmetleri içinde en fazla kullanılan hizmet türüdür.
- FTP (file transfer protocol): İnternet üzerinde büyük hacimli veri dosyalarının transferi için kullanılmaktadır.
- WWW (world wide web): hiperteks (hypertext) adı verilen ve üzerindeki öğelere tıklatılarak birbirine bağlanabilen metinlerin kullanıcılara sunduğu hizmettir.

Gerek bir iletişim aracı gerekse de bir pazarlama ve satış kanalı olarak internetin geleneksel iş ortamından önemli farklılıkları bulunmaktadır. Genel kabul görmüş kuralları ve ilkeleri olmasa da internet kullanıcılarının giderek yaygın ortak özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikleri, davranışsal ve demografik özellikler olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür.

Davranışsal özelliklerden bahsederken, internetin çok farklı amaçlarla kullanıldığı göz önüne alınmalıdır. Ağırlıklı olarak kişiler ve kurumlar arası iletişim, bilgi arama, bilgi kullanma ve paylaşma gibi alanlarda kullanılan internetin ticari olarak bir satın alma ortamı olarak kullanılması söz konusu olduğunda kendine özgü farklılıklarının dikkate alınması

gerekmektedir. İnternet, kullanıcılarına hızlı, kolay ve basit bir şekilde iletişim kurma imkanı sunar. Bu yüzden kullanıcıları günlük yaşantılarında sergiledikleri davranışsal özelliklerinden farklı özellikler gösterebilmektedir. Örneğin, günlük yaşantısında sabırlı, sakin ve anlayışlı bir karakter profili oluşturan her hangi bir kişi, internete bağlandığında sabırsız, anlayışsız ve acımasız olabilmektedir. Kullanıcıların satın alma eğilimlerine bakıldığında, renk, ses, görüntü ve işlev açısından zengin web siteleri başka bir ifadeyle alışveriş ortamının çekiciliği alışveriş davranışını olumlu etkilemektedir. Karmaşık formlar, gereksiz bilgi talepleri, aşırı güvenlik sorgulamaları, anlaşılması güç alışveriş kuralları da satınalma kararlarını olumsuz etkilemektedir. İnternet kullanıcıları alternatif iş modellerinin çok olması nedeniyle zaman kaybettiren uygulamalardan hızla uzaklaşmaktalar. Kullanıcıların demografik özellikleri incelendiğinde kuşkusuz ülkeden ülkeye değişiklik gösterdiği görülmektedir (Kırova, 2005). Dünya Turizm Örgütü çalışmalarında görece olarak genel internet kullanıcılarının demografik özelliklerini ortaya koymuştur:

- Varlıklı,
- iyi eğitilmiş,
- bağımsız seyahate düşkün.

Bir başka deyişle yukarıda sayılan tüm özellikler birçok çekim yerinin hedef pazarlarının bir kısmı veya tümüne çok uygundur. Bununla birlikte, özellikle yeni erişim kanallarının (interaktif TV ve mobil cihazlar) kullanımındaki artış sayesinde internet kullanıcı sayısı arttıkça kullanıcı profili değişecek, genişleyecek ve üst pazar diliminin payı azalacaktır. Amerika Birleşik Devletleri'nde uluslararası seyahat yapan insanların çok büyük kısmının internet kullanıcısı olması veya kısa zamanda olacak olması şu anda yaşanan bir durumdur. Önümüzdeki iki ya da üç yıl içerisinde diğer büyük pazarlarda da aynı durum yaşanacaktır. Kullanıcı profiline bakıldığında internet, destinasyon ve işletmeler için ideal pazarlama ortamı olarak görünmektedir (Dünya Turizm Örgütü Yayınları, 2001: 16).

**Tablo 5.** Türkiye’de internet kullanıcılarının yaşa/cinsiyete göre dağılım oranları

	Toplam	Yaş grupları				Cinsiyet	
		15-24 yaş	25-39 yaş	40-54 yaş	55+ yaş	Kadın	Erkek
Evet	27%	46%	18%	8%	2%	14%	24%
Hayır	73%	54%	82%	92%	98%	86%	76%

**Kaynak:** Mestçi, A. (25.01.2007) Türkiye İnternet Raporu 2005, ss2.

İnternetin, Türkiye’deki kullanıcı profiline bakıldığında yaşa ve cinsiyete göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. İnternet kullanıcılarının büyük çoğunluğunu, 15- 24 yaş grubu erkekler oluşturmaktadır (Tablo 5). Tablodan yola çıkarak, internet kullanıcılarının büyük bir bölümünün gençlerden oluştuğunu ve yaş ilerledikçe internet kullanımının azaldığı görülmektedir. Hatta 40-45, 55 ve üzeri yaş gruplarında, internet kullanımının çok düşük olduğu görülmektedir (%2). Bunun nedeni, gençlerin teknolojiyi kullanma eğilimlerinin yaşı daha ileri olanlara göre daha fazla olmasıdır.

### 1.2.3 İnternet iletişimi ve araçları

İnternet, iletişimin en büyük engelleri olan zaman, yer ve hızlılık unsurlarını ortadan kaldırarak, elektronik iletişim kavramını ortaya çıkarmıştır. Çünkü internet sadece iletişimin şeklini değil, aynı zamanda daha önemli olan iletişim hakkındaki düşünceleri de değiştirmiştir.

Çeşitli internet iletişim platformlarından söz etmek mümkündür. Bunlar; işletme içi iletişimi kapsayan intranet, işletmeler arası (B2B) ve/veya işletmelerle müşteriler arası (B2C) iletişimi kapsayan extranet’tir (Tablo 6).

**Tablo 6.** İnternet, intranet ve extranet kavramlarının karşılaştırılması

	<b>İnternet</b>	<b>Intranet</b>	<b>Extranet</b>
<b>Erişim şekili</b>	Halka açık; herkesin erişimine açık	Özeldir; erişim işletme içiyle sınırlanmıştır	Özeldir; halkın iletişimi kontrollüdür
<b>Kullanıcı profili</b>	Herkes	İşgören, personel ve diğer izinli işletme kullanıcıları	İşletmenin iç ve dış müşterileri, işletme ortakları
<b>Veri ve bilgi</b>	Bir merkezden idare ve organize edilemez	Organize edilir, tek bir konu üzerinde uzmanlaşılır, hususidir.	Tasarlanmış hedef bilgiler, kullanıcılar arasında paylaşılır.

**Kaynak:** Zhou, Z. (2004) E-Commerce and Information Technology in Hospitality and Tourism, Thomson Delmar Learning, ss 78.

İnternet iletişim platformlarından bahsederken internet ortamında faaliyet gösteren işletme çeşitlerinden kısaca bahsetmek gerekir. İnternet ortamında faaliyet gösteren işletmeleri iki şekilde incelemek mümkündür. İlki, faaliyetlerinin tamamını internet ortamında gösteren işletmelerdir (e-business). İkincisi ise, fiziksel ortamdaki faaliyetlerini internet ortamına taşıyan işletmelerdir (click&mortar business).

İşletmelerin başarısının temel kaynağı müşteri ilişkileridir. İşletmelerde özellikle müşteri ilişkilerinde internet iletişimi kullanılmaktadır. Günümüzde, e-posta, e-haber, tartışma grupları gibi internet iletişim araçları işletmeler tarafından etkin şekilde kullanılmaktadır. İnternet iletişimi işletmelere; çağrı merkezi (call center)<sup>1</sup> giderlerinin, müşterilere geri bildirim sürelerinin, işgören eğitim süresinin ve giderlerinin azaltılması, müşteri memnuniyetini artırma, işletme içi bilgi paylaşılması gibi alanlarda yardımcı olmaktadır (Zhou, 2004: 82).

Kullanılan platform yada uygulamanın çeşidine bakılmaksızın, işletmeler için

<sup>1</sup> Organizasyon içerisinde müşterilerden veya ürün, hizmetler hakkında bilgi isteyen kişilerden gelen telefonlara cevap veren departman.



İnternet iletişiminin kullanım alanları özetlenebilir (Zhou, 2004: 78):

- Satış ve pazarlama,
- insan kaynakları yönetimi (Çevrimiçi el kitapçıkları, formlar vs.),
- imalat ve operasyon,
- müşteri hizmetleri ve desteği,
- finans ve muhasebe,
- müşteri ilişkileri yönetimi,
- halkla ilişkiler ve bilgi dağıtımı,
- işgörenler arası bilgi paylaşımı ve yayılması,
- işveren- işgören iletişimi.

#### **1.2.4 İnternet üzerinde pazarlama, e-ticaret**

Pazarlama, işletmenin amaç ve hedeflerini başarması yolunda, planlayarak, araştırma yaparak, yöneterek, kontrol edilerek ve geliştirilerek müşteri ihtiyaç ve isteklerini, hizmet ve ürünlerle eşleştiren devamlı bir yöntemdir (Zhou, 2004: 94). Diğer bir deyişle, pazarlama; “bireyler ve grupların gereksinim duydukları ve istedikleri, bir değeri bulunan ürün ve hizmetleri yarattıkları, sundukları ve diğerleriyle özgürce alıp-sattıkları toplumsal bir işlemdir”. Bu kapsamda ürün ya da hizmetlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması ile ilgili faaliyetler bulunmaktadır. İnternet üzerinde pazarlama ise pazarlama faaliyetlerinin elektronik ortam üzerinde ve ağ araçları yardımıyla yürütülmesi şeklinde ifade edilebilir. İnternet üzerinde pazarlama, geleneksel pazarlamayı temelde, iki alanda etkilemektedir. İlki; internette pazarlama geleneksel pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırır. İkincisi ise internette pazarlama teknolojisi birçok pazarlama stratejisini temelden değiştirir. Bu değişimler çoğu zaman daha fazla müşteri değeri yaratan aynı zamanda da şirket kârlılığını arttıran yeni iş modelleri yaratabilirler (Kırcova, 2005: 24). Bir çok alanda olduğu gibi, klasik pazarlama anlayışı yerini günümüzün yeni teknolojisi olan elektronik pazarlamaya diğer bir deyişle internet pazarlamasına bırakmaktadır. İnternet pazarlaması, geleneksel pazarlamada kullanılan çok geniş yelpazedeki yaklaşımlara, iyi bir planlamaya ve sistematik araştırmalara gereksinim duyar. Hedef tüketicileri genişleterek yeni fırsatlar sunmak (Zhou, 2004), iyi bir iletişim

ağına sahip olmak, müşteriler ile anında iletişim sağlayabilmek ve müşteriyi anlayarak ona istediği hizmeti en kısa sürede sunabilmek, elektronik pazarlamanın olumlu yönlerindedir. Günümüzde, belirli hedef müşteri grubuna yönelik mikro pazarlama modelleri de, bir pazarlama mesajının geniş kitlelere iletilmesinde tercih edilmektedir. İnternet ve web sayfaları, ürün ve hizmet tanıtımı kadar müşteri listelerinin ve tercihlerinin belirlenmesi amacı ile de kullanılmaktadır. Müşterinin işletmenin sunduğu hizmete ilişkin bilgiyi bulmasını beklemek anlamında olan bilgi itme yaklaşımı yerine, otel, seyahat acentası veya turistik paket programı hakkındaki bilgiyi ilgili müşteriye göndermek anlamına gelen müşteriye çekme tekniği, turizm işletmeleri tarafından tercih edilmektedir (Tavmergen, 1998: 40 atıf Muller- Elmau Dietmar, 1997). İnternet üzerinde pazarlama ve özellikle seyahat acentalarında internet üzerinde pazarlama kavramı bölüm 2’de daha ayrıntılı olarak incelenecektir.

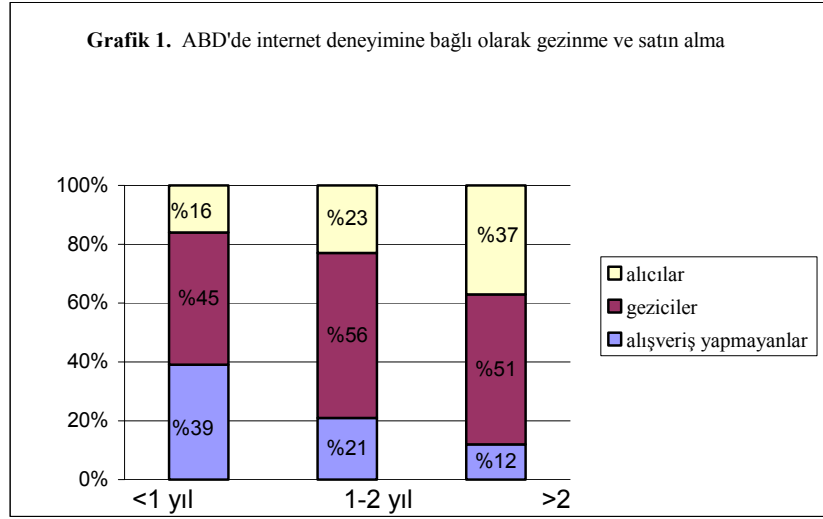
Pazarlamanın temel işlevlerinden birisi olan mübadele-değiş tokuş işlevi, elektronik ortamda bilgisayarlar aracılığıyla daha kolay bir şekilde gerçekleştirilen elektronik alışveriş şeklindeki yeni bir boyutu ortaya çıkarmıştır. Elektronik ticarete olanak tanıyan internet, işletmeler açısından pazarlamanın son derece zaman alıcı, mali yük taşıyan aşamalarının ortadan kaldırmaktadır. E-ticaretin tarihçesi eskilere dayanmakla birlikte yaygın ve profesyonel olarak 1995 yılı ile başlamaktadır. Başladığı ilk yıllarda daha çok internet ile ilgili işlerde, bilgi teknolojisine yönelik işletmelerde ve büyük şirketler, bankalar ve diğer finans kurumları arasında gerçekleştirilen çevrimiçi işlemlerde kullanılmaktaydı. Web sayfalarının reklamlarının çok yoğun olarak yapıldığı elektronik ticaretin ilk dönemi olarak da adlandırılabilen bu dönem Mart 2000’de dot.com firmalarının hisse senedi pazar değerlerinin düşmesi ile bitmekte, 2. dönem ise Ocak 2001’de elektronik ticaret firmalarının yeniden değerlendirilmesi ile başlamaktadır (Pınar, 2005: 32).

Elektronik ticaret veya e-ticaret kavramı, iletişim ve bilgisayar teknolojilerinin gelişimine paralel olarak ortaya çıkan ve ticareti kolaylaştıran bir yeniliktir. E-ticaret, yeni bir kavram olmasına karşın, geçerli olan esas ve ilkeler bakımından geleneksel ticari yöntemlerle benzerlikler içermekte ve geleneksel ticarete bir alternatif oluşturmaktan çok, onu bütünleyen ve kolaylaştıran bir yöntemdir (Anbar, 2001: 19). Sanal ortamda

gerçekleştirilen bu ticareti tanımlamak için çok sayıda kavram kullanılmaktadır. Bu kavramlar arasında “elektronik ticaret”, “internet alışveriş”, “sanal alışveriş”, “on-line alışveriş” ve “net ekonomi” kavramları bulunmaktadır (Boyut Yayın Grubu, 2005: 5). Elektronik ticareti değişik açılardan da tanımlamak mümkündür. Genel yaklaşıma göre dört değişik açı sayılabilir (Turban ve King, 2003: 3). Bu açılar şöyledir:

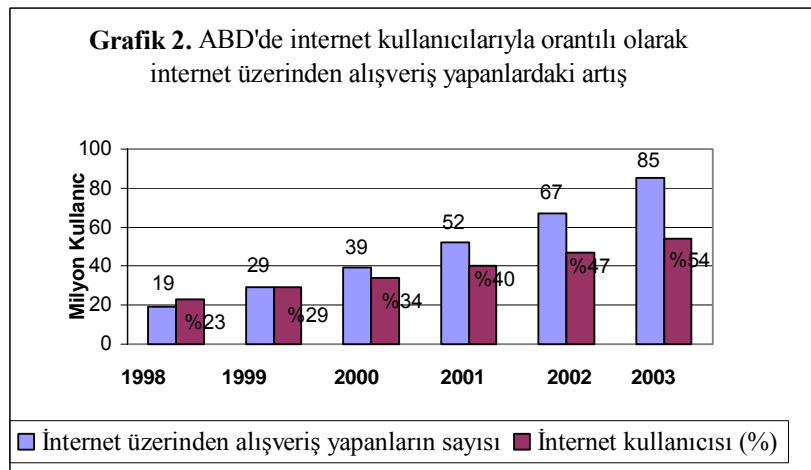
- İletişim açısından: E-ticaret, ürün, hizmet, bilgi ve ödemelerin bilgisayar ağları ile veya herhangi bir elektronik ortamda dağıtımıdır.
- İşletme süreci açısından: E-ticaret, işletme işlem ve iş akışlarının otomasyonu yolu ile teknolojinin uygulanmasıdır.
- Hizmet açısından: E-ticaret, firma, müşteri ve yönetimin, maliyetleri düşürürken müşteri hizmet kalitesini yükseltmek ve hizmet hızını arttırmak isteklerini gerçekleştirmelerine yardımcı olan bir araçtır.
- Çevrimiçi açısından: E-ticaret, ürün ve bilginin internet ve diğer çevrimiçi hizmetler yardımı ile alım ve satımını gerçekleştirir.

Elektronik ticaretin standart bir tanımı yapılamamaktadır. Bunun nedeni, kapsamının çok geniş olması ve bu kapsamın farklı kişi veya kuruluşlarca farklı değerlendirilmesidir. Dolayısıyla, bir elektronik iletişimde, e-ticaretin nerede başlayıp nerede bittiğini belirlemek oldukça güçtür. Dünya Ticaret Örgütü’ne (WTO) göre, e-ticaret; mal ve hizmetlerin, üretim, reklam, satış ve dağıtımının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır (Anbar, 2001: 19). Diğer bir deyişle, e-ticaret; elektronik yöntemleri kullanarak, sanal dünyada işletme işlemlerini değişik biçimlerle, prosedürleri ve olanakları yönetmektir (Heung, 2003: 112). E-ticaret günümüzde neredeyse internet üzerinden kredi kartıyla alışveriş yapmak olarak algılanmaktadır. Fakat böyle bir yargı e-ticaret’in sınırlarını oldukça daraltan yanlış bir yargıdır. Oysaki e-ticaret, bilgi, ürün veya hizmet satın alma ve satma faaliyetlerinin bilgisayar ağları kanalıyla gerçekleştirilmesinin yanı sıra, sunulan bilgi, ürün veya hizmet için talep yaratmak (pazarlama), müşteri desteği vermek (satışın tüm evrelerinde) ve de ticari kurumlar ve müşterileri arasındaki ticari ve lojistik iletişimi yine global bilgisayar ağları kanalıyla sağlamaktır.



**Kaynak:** World Tourism Organization (2004) *Turizmde E-iş Destinasyonlar ve İşletmeler için Pratik Yönergeler* (Çev. R.Ö Yakupoğlu), Nesa Yayın: İstanbul, ss 17.

E-ticaret sürekli büyüyen bir potansiyele sahiptir. ABD’de bir internet kullanıcısı olarak geçirilen sürenin artmasıyla birlikte satın alma eğiliminin de nasıl doğrudan arttığını gösteren, Jupiter (İletişim Şirketi) tarafından hazırlanmış temel bir inceleme yer almaktadır. Üç yıl ya da daha uzun bir süredir internet kullanıcısı olanlar bir yıllık bir kullanıcıya oranla iki kat daha fazla satın alma potansiyeli taşımaktadır (Grafik 1). Bu yüzden, pazar olgunlaştıkça internet üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların sayısında hem de yüzdesinde büyük bir artış olmaktadır.



**Kaynak:** World Tourism Organization (2004) *Turizmde E-iş Destinasyonlar ve İşletmeler için Pratik Yönergeler* (Çev. R.Ö Yakupoğlu), Nesa Yayın: İstanbul, ss 17.

Grafik 2’de, dünya çapında internet kullanıcı sayısına ve internet üzerinden alışveriş yapanların sayısına ilişkin tahminler gösterilmektedir.

Türkiye’de özellikle 1999 yılından itibaren internet kullanıcılarının sayısındaki hızlı artış, şirketleri internet ortamına girmeye zorlamaktadır. Şu anda Türkiye’deki elektronik ticaret uygulamaları işletmeden son kullanıcılara satış biçimiyle gerçekleşmektedir. Ancak yakın gelecekte, dünyadaki uygulamalardan da anlaşılacağı gibi işletmeden işletmeye satış elektronik ticaret hacminin büyük kısmını oluşturacaktır. Kısa bir süre sonra Türkiye’de de büyük firmalardan başlamak üzere birçok şirket arasında elektronik ticaret uygulamalarının hız artması kaçınılmazdır. Elektronik ticaretin büyüme trendini gören ve bu yeni pazarda yerini almak isteyen çok sayıda şirket rekabette geri kalmamak için internet üzerinde site açmaya başlamışlardır. Ülkemizde, elektronik ticaret yasal altyapısını oluşturmak amacıyla e-Ticaret Kurulu (ETİK) oluşturulmuştur (Boyut Yayın Grubu, 2005: 6-7).

Elektronik ticarete dört taraf bulunmaktadır. Bunlar; kurumlar (işletmeler), tüketiciler, vatandaşlar ve devlettir. Bunların her birinin elektronik ortamda birbirleriyle olan ilişkileri elektronik ticaretin türlerini oluşturmaktadır. Bunlar: kurumlar arası e-ticaret ya da B2B (Business to Business), kurumdan tüketiciye e-ticaret ya da B2C (Business to Consumer), devletten vatandaşa ve devletten kuruma e-ticaret ya da E -Devlet (E-Government)’dir. Bunun yanı sıra, tüketiciden tüketiciye e-ticaret ya da C2C (Consumer to Consumer) adı verilen yeni bir e-ticaret tipi de ortaya çıkmıştır.

**Tablo 7.** Turizmde özel e-ticaret uygulamaları

<b>E - ticaret İlişkisi</b>	<b>İşletme</b>	<b>Müşteri</b>	<b>Devlet</b>
İşletme	B2B Tur operatörleri ve seyahat acentaları arasında global dağıtım sistemleri Otellerarası bilgisayarlı rezervasyon sistemleri	B2C Müşterilerin özel ilgi paket turlarını seyahat acentasından veya ulaştırma şirketlerinden (havayolu, tren vs.) biletlerini aldıkları e-ticaret uygulamaları	B2G Devlet kurumları ile iş ilişkileri (otel yatırımcısının plan onayı alması gibi)
Müşteri	C2B Müşterilerin tercihlerini havayolu ya da otellerin özel kulüplerine kaydetmesi	C2C Danışmanlık, Müşterilerin destinasyon hakkındaki görüşlerini otel veya acente hakkındaki tecrübelerini diğer müşterilerle paylaşması	C2G Müşterilerin vize başvurusu yapmaları, harita ya da destinasyon bilgisi istemeleri
Devlet	G2B Devletin acentaları standartlar hakkında veya otelleri hijyen standartları ve gıda güvenliği ya da vergiler konusunda bilgilendirmesi	G2C Devletin müşterileri mevzuat, Müşteri hakları, sağlık ve güvenlik, vize ya da aşı gereklilikleri konusunda bilgilendirmesi	G2G Devletlerin turizm konusunda ortak projeler yapması, turizm politikası konularında uluslararası örgütlerden (Dünya Turizm Örgütü gibi) teknik yardım almaları

**Kaynak:** Pınar, İ. (2005) “Turizm Endüstrisinde E-Ticaret”, Ekonomik ve Sosyal Araştırma Dergisi, s. 1, ss 40.

Turizm sektöründe e-ticaretin kullanımının değişik şekilleri ise Tablo 7’ de gösterilmektedir. E-ticaret ilişkisi aynı tür yani işletmelerarası olabilmekte (business to business kısaca B2B), müşteriler arası olabilmekte (customer to customer C2C) veya devlet içinde (government to government G2G) olabildiği gibi örneğin işletmeler ve müşteriler arasındaki gibi bu grupların farklı iletişimlerini de içermektedir. Tablo 7’ de yer alan uygulamalarda sadece global dağıtım sistemleri gibi e-turizmle gerçekleştirilecek faaliyetler yer aldığı gibi, danışmanlık gibi gerek farklı iletişim şekilleri ile gerekse e-ticaret ile

gerçekleşebilecek turizm özel e-ticaret uygulamaları da yer almaktadır (Pınar, 2005: 33-40). Garcés vd.(2004) çalışmasında e-ticaretin turizm işletmelerine bir takım işlevsel avtivitelerine destek olduğunu ortaya koymuştur. Bunlar; pazarlama, satınalma, satış ve dağıtım, insan kaynakları yönetimi, ürün ve hizmet tasarlama ve üretim işlevleridir.

**Tablo 8.** Turizm sektörü iletişim şekilleri ve bilgi teknolojileri yardımı ile gerçekleştirilen faaliyetler

<b>Organizasyon içi iletişim ve Faaliyetler Intranet</b>	<b>Organizasyonlararası iletişim ve Faaliyetler Extranet (ve Intranet)</b>
<p><b>Turizm organizasyonu içerisindeki bilgi değişimi</b></p> <p><b>Yönetim</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Stratejik planlama</li> <li>•Rekabet analizi</li> <li>•Finansal planlama</li> <li>•Muhasebe</li> <li>•Pazarlama araştırması</li> <li>•Pazarlama stratejisi ve uygulama</li> <li>•Fiyatlama kararları</li> <li>•Orta-dönem planlama</li> <li>•Yönetim istatistikleri</li> <li>•Operasyon kontrolü</li> <li>•Yönetim faaliyetleri</li> </ul> <p><b>Bölümler arası iletişim</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•İşletme faaliyetleri</li> <li>•Bilgi değişimi</li> <li>•İnsan kaynakları yönetimi</li> <li>•Personel koordinasyonu</li> <li>•Operasyon planlaması</li> <li>•Muhasebe / faturalama</li> </ul> <p><b>Şubeler Arası İletişim ve Fonksiyonlar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Faaliyetlerin koordinasyonu</li> <li>•Raporlama ve bütçeleme</li> <li>•Uygunluk/fiyatlar/bilgi</li> <li>•Üst yönetimden emirler</li> <li>•Müşteri ve operasyon bilgileri için ortak veri tabanı paylaşımı</li> </ul> <p><b>Turizm Sektörü ile Müşteri İletişimi İnternet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Elektronik ticaret</li> <li>•Seyahat danışmanlığı</li> <li>•Uygunluk/fiyat/bilgi talepleri</li> <li>•Rezervasyon ve confirmasyon</li> <li>•Rezervasyona ilişkin özel talepler</li> <li>•Depozitler</li> <li>•Özel istekler</li> <li>•Geri bildirim ve şikayetler</li> </ul>	<p><b>Turizm hizmeti üreticileri ve araçları arasındaki bilgi değişimi</b></p> <p><b>Seyahat Öncesi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Genel bilgi</li> <li>•Yer ve zaman uygunluğu/fiyat araştırmaları</li> <li>•Pazarlık</li> <li>•Rezervasyon ve confirmasyon</li> <li>•Seyahat ile ilgili belgeler <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grup listeleri,</li> <li>- Biletler</li> <li>- Ödendi / alındı belgeleri</li> </ul> </li> </ul> <p><b>Seyahat Sırasında</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Programın devamı ve takip planı</li> <li>•Ortakların planlar hakkında bilgilendirilmesi</li> <li>•Beklenilmeyen olaylar karşısında planların değişmesi,</li> <li>•Takip geliştirmesi</li> </ul> <p><b>Seyahat Sonrası</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Ödeme ve komisyonlar</li> <li>•Geri bildirim ve öneriler</li> <li>•Şikayetlerin değerlendirilmesi</li> <li>•Veri yönetimi ile sadakat kazandırma</li> </ul> <p><b>Turizm işletmelerinin Turizm Dışı İşletmeler ile İletişimi İnternet (ve Extranet)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Diğer hizmet sunucuları ve destek hizmetleri seyahat formaliteleri ve vizeler aşilar</li> <li>•Sigorta işletmeleri</li> <li>•Hava durumu tahmini</li> <li>•Eğlence ve iletişim</li> <li>•Bankacılık / finansal hizmetler</li> <li>•Kredi kartları kullanımı</li> <li>•İşletmeye ilişkin diğer hizmetler</li> </ul>

**Kaynak:** Pınar, İ. (2005) "Turizm Endüstrisinde E-Ticaret", *Ekonomik ve Sosyal Araştırma Dergisi*, s. 1, ss 38-40.



Turizm sektöründe e-ticaret ve bilgi teknolojileri ile gerçekleştirilen faaliyetler Tablo 8 'de özetlenmektedir. Bu faaliyetler başlıca; turizm organizasyonu içerisindeki bilgi değişimi diğer bir deyişle organizasyon içi iletişim ve faaliyetler - intranet, turizm hizmeti üreticileri ve aracıları arasındaki bilgi değişimi diğer bir deyişle organizasyonlar arası iletişim ve faaliyetler (extranet ve intranet) turizm sektörü ile müşteri iletişimi veya internet ve turizm işletmelerinin turizm dışı işletmelerle ile iletişimi (internet ve extranet) olarak dört şekilde gruplandırılabilir. Tablodan da görülebileceği gibi turizm sektöründeki işletmelerin gerek organizasyon içinde gerekse işletmeler arası ve müşterileri ile iletişiminde bilgi teknolojisini kullanabilecekleri alanlar ve hizmetler oldukça fazla sayıdadır (Buhalis, 2003: 100).

### **1.3 Teknolojinin ve İnternetin Seyahat Acentalarındaki Yeri**

Buharlı makinelerin 18. yüzyılda keşfedilmesi ile hız kazanan gelişmeler endüstri toplumunu ortaya çıkarmış, 20. yüzyılda bilgisayar teknolojisinde yaşanan değişimler ise endüstri toplumundan bilgi toplumuna geçişi sağlamıştır (Kozak ve Güçlü, 2003 *atıf* Özkara, 1998). Turizm sektöründe rekabet avantajının sağlanmasında teknoloji, bilgi toplanması, promosyon yapılması, turistik ürünün organizasyonu ve dağıtımında kullanılmaktadır. Teknolojik yenilikler, turizm işletmeleri üzerinde de önemli etkiler yapmaktadır. Turizm sektöründe yer alan işletmelerin emek-yoğun işletmeler olmaları nedeni ile sınırlı düzeyde otomasyona gidilebilmektedir. Turizm işletmelerinin teknolojiden yararlanması hizmetin sunumu sırasında sınırlı iken, turizm işletmelerinin tüketicilerle ilişkilerini köklü bir şekilde değiştirmiştir (Çakıcı, 1998).

Bilgi teknolojileri, “bilginin derlenmesi, işlenmesi, analiz edilmesi, depolanması ve uygulanması için kullanılan araç ve yöntemler” olarak tanımlanmaktadır (Poon, 1993; Sarı ve Kozak, 2004: 170). Turizm işletmelerinin, potansiyel müşteriler için büyük miktarlarda bilgi toplama ve bilgi yayma gereksinimi, bu işletmeleri bilişim teknolojisi kullanmayı vazgeçilmez kılmaktadır. Turizm sektöründe kullanılan sistem bileşenleri arasında internet,

bilgisayarlı rezervasyon sistemleri, telekonferanslar, videotextler, video broşürleri, bilgisayarlar, yönetim bilgi sistemleri, havalimanı elektronik bilgi sistemleri, elektronik malzeme transferleri, dijital telefon şebekeleri, mobil iletişim cihazları yer almaktadır (Poon, 1993: 94). Teknolojik değişikliklerden bir tanesi de sanal gerçeklik (virtual reality) konusudur. Sanal gerçeklik, günümüzde teorik olarak tanımlanabilen, ancak gerçekleştirilemeyen olayların gelecekte nasıl hayata geçirileceğinin anlaşılmasına yarayan teknolojiler bütününe verilen isimdir. Sanal gerçeklik sistemleri, öğrenme, anlama ve deneme konularında oldukça büyük avantajlar sağlamaktadır (Kantarıcı ve Çakır, 1998). Sanal gerçekliğin turizm endüstrisinde kullanımı ile sanal turizm, sanal eğlence parkları ve sanal müzeler oluşabilecektir. Seyahat acentaları tarafından broşür ve video gibi pasif araçlarla yapılan yanıtlar yerine, sanal gerçekliğin kullanımı ile gerçekçi görüntüleri ile daha aktif tanıtımlar yapılabilecektir (Williams ve Hobson, 1995). Turizm ve seyahat işletmesi yöneticileri, bilgi teknolojisinin önemli parçaları olan internet ve sanal gerçeklik gibi kavramlardan son yıllarda giderek daha fazla yararlanma çabası içine girmişlerdir (Buhalis, 2003).

### **1.3.1 Teknolojinin seyahat acentalarındaki tarihsel gelişimi**

Havayolu endüstrisine, bilgi teknolojisi ilk defa 1950'li yılların başında CRS (Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri)'nin baş göstermesiyle girmiştir. Bu sistemler sayesinde havayollarında rezervasyon, biletleme, oturma envanterleri doğru ve eskisinden ok daha hızlı bir şekilde gerçekleştiriliyordu. CRS resmi olarak 1953 yılında Amerikan Havayolları ile IBM firmalarının iş birliği sayesinde ortaya çıkan SABRE (Semi-Automated Business Research Environment) ile hızlı bir giriş yaptı. Sabre hem CRS hem de seyahat bilgisi ve bilet rezervasyonuna olanak tanıyan Global Dağıtım Sistemidir. Global Dağıtım Sistemleri genel olarak seyahat acentaları gibi araçların para ödeyerek üye oldukları ve bu sistem üzerinden geniş bilgi envanterlerine ulaşabildikleri Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleridir. Günümüzde dört büyük GDS'den bahsetmek mümkündür: SABRE, AMADEUS, GALİLEO, WORLDSPAN'dır (Karcher, 1996; French, 1998; Pemberton ve Barber, 2001; Zhou, 2004).

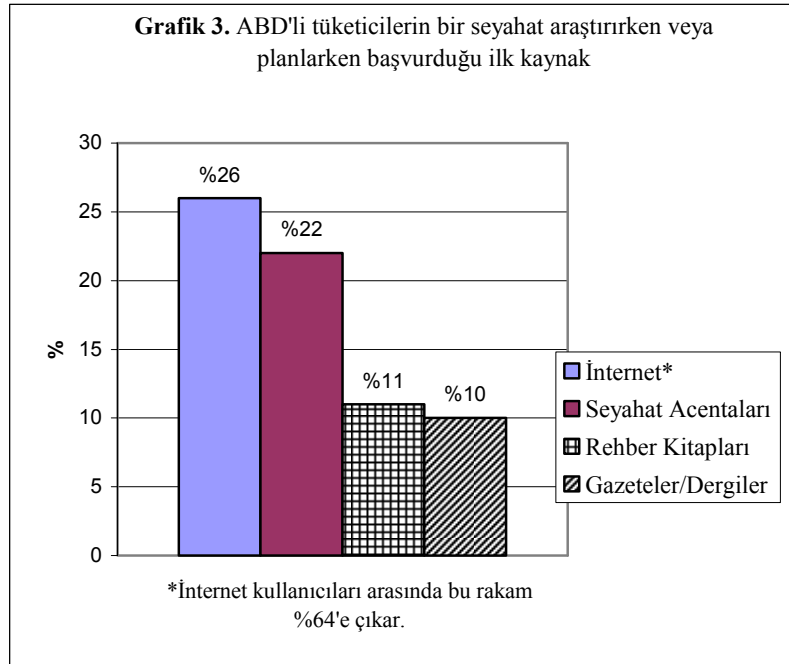
Özellikle seyahat acentalarının yoğun olarak kullandıkları “Global Dağıtım Sistemleri” seyahat organizasyonlarının yapılmasını inanılmaz ölçüde kolaylaştırmıştır. Çok kapsamlı ve hızlı “Galileo”, “Amadeus” gibi sistemler sayesinde yalnız uçak bileti organizasyonları değil, araba kiralama, eğlence yerleri biletleri v.b. de sağlanabilmektedir. Bu sistemlerin sağladığı en önemli avantaj rezervasyon için acil bilgi temin edilebilmesidir. Çok yakın zamana kadar bir seyahat acentasının bir bilet parkurunu alternatifli olarak müşterisine hazırlanması, bilet ve otel rezervasyonlarını telefonla tek tek konuşarak ayarlanması ve müşterisiyle anlaştıktan sonra konfirme etmesi çok büyük oranda zaman ve para israfına yol açmakta idi. Oysa bugün bilgisayar teknolojisi ve geliştirilmiş olan “Global Dağıtım Kanalları” sayesinde bu işlemler en iyi şekilde, en kısa zamanda, en az maliyetle ve “kesin konfirmeli” olarak yapılabilmektedir.

Özetle bilgisayarın, 1950’lerdeki seyahat sektörüne elverişli ve hızlı bir sistem olan “Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri (CRS)” (Zhou, 2004) ile hızlı girişi, günümüzde varolan bilgisayar teknolojisi ile seyahat acentalarındaki işlemlerin en iyi şekilde, en kısa zamanda, en az maliyetle ve kesin konfirmeli olarak gerçekleşmesine olanak tanıyan “Global Dağıtım Sistemleri (GDS)” ile devam etmiştir (Birkan, 1998; Perberton vd., 2001). Bilgisayar teknolojisinde meydana gelen hızlı gelişmelerden dolayı, 1985’lerde seyahat acentasız seyahat etmenin mümkün olmadığı inancı (Zhou, 2004) yerini, müşterilerin kendi bilgisayarlarını kullanarak sistemlere ulaşabilmeleri, aynı hizmeti doğrudan satın alabilme (Birkan, 1998; Alamdari, 2002; Garcés vd., 2002) inancına bırakmaktadır.

Bilgisayar teknolojisini bu kadar etkili kullanabilen sektörlerin başında turizm sektörünün geldiği görülmektedir. Günümüzde özellikle ABD ve Avrupa’da son yıllarda telefonla rezervasyon yapma olayı çok azalmıştır. Son yıllarda ABD’de yapılan rezervasyonların %96’sı, Fransa ve İtalya’da yapılan rezervasyonların %85’i “Global Dağıtım Sistemleri” vasıtasıyla yapılmıştır (Birkan, 1998: 29).

### 1.3.2 İnternet ve seyahat acentaları

Turizm ve internet ideal ortaklardır. Araştırma şirketleri tarafından yürütülen bir ankete göre, Avrupalıların yurt dışına yaptığı yolculukların % 6.4'ünü temsil eden 16.9 milyon yolculuk internet üzerinde başlamış ve neredeyse dörtte biri çevrimiçi rezerve edilmiş ve ödenmiştir. Bu tür büyüyen rakamlar sayesinde internetin, seyahat acentaları için yadsınamaz olanaklar sunduğu ortadadır (Dünya Turizm Örgütü Yayınları, 2001: 13,183). Seyahat ve turizm endüstrisi, internetin sunduğu yararları aracı olarak kullanmaya elverişli bilgi yoğunluklu ve çok karmaşık yapıda bir endüstridir. İnternetin turizm ve seyahat endüstrisindeki yerini ve önemini kavrayabilmek için internetin sağladığı kolaylıklardan bahsetmek gerekir. İnternet temelde iki değişik amaç için kullanılabilir: İlki bilgi kaynağı olarak, ikincisi ise çevrimiçi işlemleri kolaylaştırıcı pazarlama aracı olarak (Garcés vd., 2002: 603). İlki internetin, dünyanın herhangi bir yerindeki potansiyel müşterilere uzaktan bilgi sağlaması olarak açıklanabilir. İnternet aracılığıyla müşteriler bilgi aramada daha aktif bir rol oynamaktadır. İnternetin kolaylıklarından olan bu iki yönlü iletişim, pazarlama aracı olarak da kullanılmaktadır (Tavmergen, 1998: 40). Müşteriler soyut olan seyahat ürün ve hizmetlerini almadan önce detaylı bilgi edinmek isterler. Diğer bir deyişle, tüketiciler, yeni bir destinasyona bir seyahat planlarken, pahalı bir ürünü görmeden satın alma sorunuyla karşı karşıyadır. Dayanıklı malların tersine, turizm hizmetleri satın alma öncesinde fiziksel olarak sergilenemez veya denenemez (Buhalis, 1998: 411; Sarı ve Kozak, 2004). İnternet, tüm dünyadaki destinasyonlar ile ilgili çok çeşitli ve kapsamlı bilgilere anında erişmelerini, hızlı ve kolay bir şekilde rezervasyon yapmalarını sağlayacak araçlar sunar (Dünya Turizm Örgütü Yayınları, 2001: 13). Bu açıdan bakıldığında ; sürekli ulaşılabilen (günde 24 saat, haftada 7 gün), zengin ve güncel bilgi sunan internetin bu alandaki yeri ve önemi giderek artmaktadır. Ayrıca seyahat ve turizm ürünleri web 'de renk ve resimlerle daha somut bir şekilde sunarak ürünleri daha canlı sunabilme olanağı sağlamaktadır (Heung, 2003: 112).



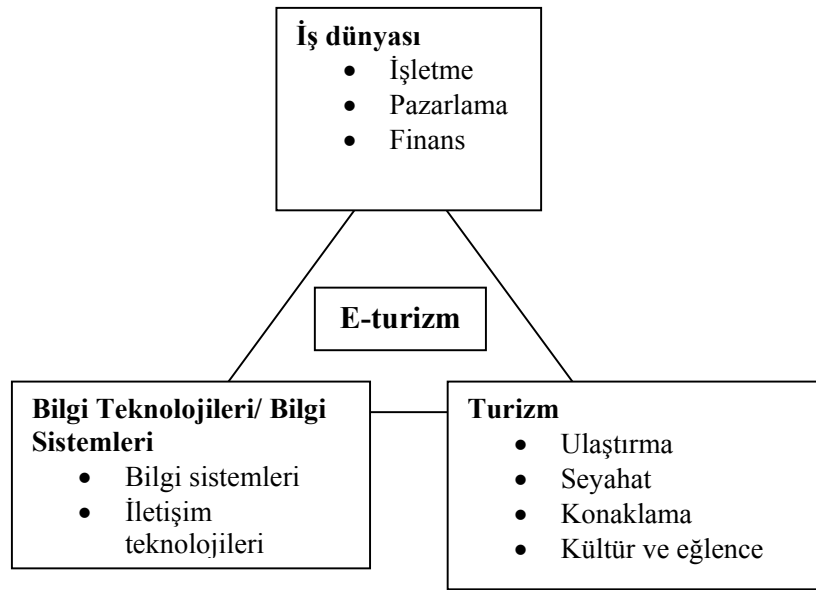
**Kaynak:** World Tourism Organization (2004) Turizmde E-iş Destinasyonlar ve İşletmeler için Pratik Yönergeler (Çev. R.Ö Yakupoğlu), Nesa Yayın: İstanbul, ss 17.

Literatürde tüketicilerin bir seyahat araştırırken ve ya planlarken başvurdukları kaynakları konu alan araştırmalar yer almaktadır. Örneğin, Concierge için 2000 yılında yapılmış bir seyahat ve yaşam tarzı anketi genel olarak ABD'lilerin, bir tatil seçerken veya planlarken başvurduğu bilgi kaynakları arasında internetin ilk sırada olduğunu ortaya koymuştur (Grafik 3). Morı tarafından, ABD pazarını 18-24 ay geriden takip eden İngiltere pazarı için İskoç Turist (Scottish Tourist Board) Masası adına hazırlanan “e-Seyahat izleme anketi” sonuçları Mart 2001’de, internet kullanan seyahatçiler tarafından tatil rezervasyonları veya diğer seyahat biçimleri için bilgi kaynakları olarak internet ve broşürlerin aynı oranda kullanıldığını göstermiştir (Dünya Turizm Örgütü Yayınları, 2001: 20).

İnternetin sunduğu kolaylıklar bilgi dağıtımıyla sınırlı değildir. İnternetin sunduğu ikinci büyük kolaylık, potansiyel direkt satış gücü diğer bir deyişle e-ticaret’tir. Direkt satış (e-ticaret), bilgi dağıtımına oranla daha yavaş büyüyen bir kolaylık (Özturan ve Roney, 2004: 259) olmasına karşılık, seyahat ve turizm endüstrisi hızlı bir şekilde internet üzerinden satılan tek en büyük ürün kategorisi haline gelmiştir. Bilgi teknolojilerinin turizm

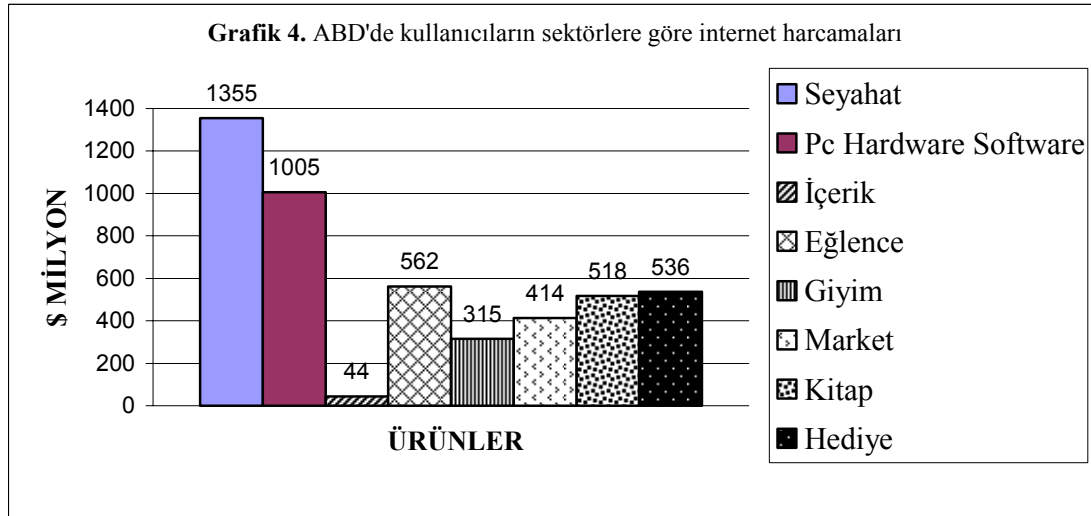
alanında kullanımının son aşaması e-ticarettir. Turizm sektöründe e- ticaret kısaca, ulaştırma bilet satışları, otel rezervasyonu ve satışları, araba kiralama ve seyahat ile ilişkin WEB sayfalarında reklamlara ilişkindir. Bilet, tatil paketi ve otel satışları tur operatörlerinin ve seyahat acentalarının e-ticaret işlemlerine de girmektedir.

**Şekil 1.** E-turizm kavramı ve e-turizm alanları



**Kaynak:** Pınar, İ. (2005) “Turizm Endüstrisinde E-Ticaret”, Ekonomik ve Sosyal Araştırma Dergisi, s. 1, ss 37.

E-turizm olarak kısaltılması uygun olan turizm sektörü e-ticaret işlemleri aşağıdaki Şekil 1’ de görüldüğü gibi, işletme, bilgi teknolojileri ve turizm olarak üç ana disiplini bünyesinde bulundurmaktadır (Buhalis, 2003: 77). Bu üç ana disiplin e-turizmde bir araya gelmektedir, diğer bir deyişle, turizmde konaklama hizmetleri, seyahat acentaları ve tur operatörleri, ziyaretçi çekici etkinlikler farklı bilgi sistemlerini ve iletişim teknolojilerini kullanarak ve işletme, yönetim, pazarlama gibi işletmelerin fonksiyonlarını gerçekleştirerek, e-ticaret uygulamalarını gerçekleştirmektedirler (Pınar, 2005: 36-37).

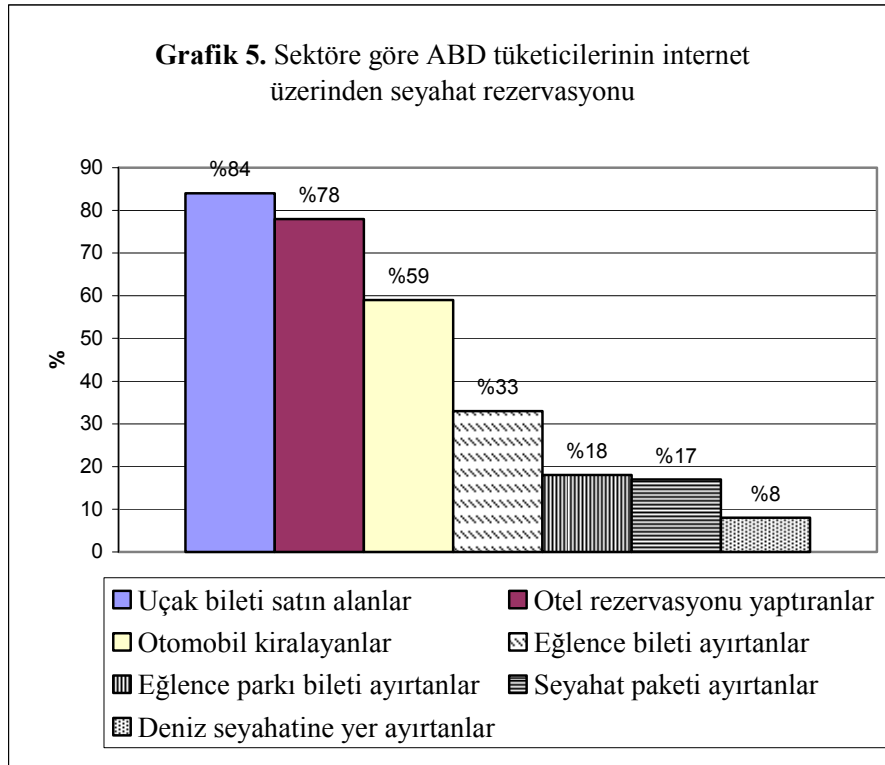


**Kaynak:** Öncü, F. (2004) EPazarlama İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazara Sunulması ve Satışı (2.basım), Literatür Yayıncılık: İstanbul, ss 13.

Heung (2003) araştırmasında, seyahat ve turizm endüstrisi ürün ve hizmetleri, internet yoluyla satın alınan ilk üç sıradaki ürün ve hizmetler kategorisinde yer aldığı tahmin edildiğinden bahsedilmektedir. ABD'de kullanıcıların sektörlere göre internet harcamaları araştırıldığında seyahat ürün ve hizmetleri ilk sırada yer almaktadır (Grafik 4) (Öncü, 2004: 13). Günümüzde, Travelocity ([www.travelocity.com](http://www.travelocity.com)), Expedia ([www.expedia.com](http://www.expedia.com)), Travelweb ([www.travelweb.com](http://www.travelweb.com)), Preview Travel ([www.prevoewtravel.com](http://www.prevoewtravel.com)) gibi internet portalları, haftalık ortalama 1 milyon civarında satış rekorları kırmaktadır. Milyon dolarlık turizm ürünleri web üzerinden rezerve edilmektedir. Örneğin; Amerika'da yapılan bir araştırmaya göre, internet kullanıcıları, 2003 yılında çevrimiçi seyahat ürünlerini satın alımlarda yaklaşık 16.6 milyon dolar harcadıklarını ortaya koymaktadır (Heung, 2003: 111-112). Jupiter, 2000'de 18 milyar \$ olan ABD'deki internet üzerinden seyahat sektörü satışlarının 2006'da, 63 milyar \$'a çıkacağını öngördü. PhoCusWrig'ın Avrupa tahminleri ise 2000'de 2.9 milyar \$ olan internet üzerinden seyahat ve turizm sektörü satışlarının 2006'da, 10.9 milyar dolara çıkacağı yönündeydi (Dünya Turizm Örgütü Yayınları, 2001: 19).

Amerika'da yapılan bir diğer araştırmada, yakın gelecekte daha da çok internet kullanıcısının tatil seyahat planlarını internet aracılığıyla yapacağını göstermektedir (Heung, 2003: 111). WTO araştırmasında, 2000 yılında 16 milyon kişi seyahat organizasyonlarını internet üzerinden gerçekleştirdiğini ortaya koymuştur. Bunların %47'si

havayolları, %18'i seyahat acentaları web sitelerinden ve geri kalanı da bağımsız çevrimiçi seyahat ve havayollarının sitelerinden seyahat ürünü satın almıştır (Türsab Ar-Ge departmanı, 2001).



**Kaynak:** World Tourism Organization (2004) Turizmde E-iş Destinasyonlar ve İşletmeler için Pratik Yönergeler (Çev. R.Ö Yakupoğlu), Nesa Yayın: İstanbul, ss 19.

Amerika Seyahat Sektörü Birliği'nin (TIA- Travel Industry Association of America) 2001 yılı araştırmaları internet kullanan ABD'li seyahatçilerin büyük kısmının uçak biletlerini internet üzerinden satın aldığını ve rezervasyonlarını da yine internet üzerinden yaptığını ortaya koymuştur. Uçak bileti işlemleri, büyüklüğü ve sıklığı nedeniyle pazarın en büyük payına sahiptir (Grafik 5) (Dünya Turizm Örgütü Yayınları, 2001: 19).

Tüm istatistiklerden de yola çıkarak, Dünya Turizm Örgütü tarafından açıklanmış, seyahat acentaları ile internet olgusunun ilişkisini ve bu olgunun önemini daha iyi kavrayabilmek için ana pazar trendleri genel hatlarıyla özetlenebilir (Dünya Turizm Örgütü Yayınları, 2001: 13):



- İnternet kullanımını büyük bir hızla artmaktadır;
- İnternet kullanıcılarının giderek artan bir kısmı internet üzerinden alışveriş yapmaktadır;
- Seyahat ve turizm sektörü internet ticareti pazarında giderek artan bir paya sahip olacaktır;
- Ana ürünler, seyahat ve turizm sektöründeki internet ticaretinde daha büyük bir pay sahibi olacaktır;
- Kullanıcı profilleri birçok turizm kuruluşunun hedef pazarına oldukça uygundur;
- İnternet, diğer kanallarla karşılaştırıldığında, tatil ve diğer seyahat biçimlerinin seçilmesi ve planlanmasında bilgi kaynağı olarak daha esaslı bir etkiye ve rezervasyon kanalı olarak giderek artan bir öneme sahiptir.

### **1.3.3 Seyahat literatüründe interneti konu alan araştırmalar**

Bilgi teknolojilerinin turizm ve seyahat sektöründeki kullanımını ve önemini ortaya koymak amacıyla yapılan çalışmaların sayısı sadece Türkiye’de değil, dünya genelinde de oldukça sınırlıdır (Sarı ve Kozak, 2004: 171). Seyahat literatüründeki internet veya bilgi teknolojilerini konu alan bir çok araştırma da, yabancı literatürün bir parçasıdır. Özellikle seyahat ve turizm endüstrisindeki e-ticaret ve internet araştırmalarının büyük çoğunluğu müşteri perspektifi, web sitelerinin gelişimi (Heung, 2003: 112) ve konaklama işletmeleri, seyahat acentaları ile bölgesel turizm organizasyonlarının bilgi teknolojisini ya da daha spesifik olarak internetten ne ölçüde yararlanma eğilimini odaklıdır (Sarı ve Kozak, 2004: 171). Bir kısım araştırmalarsa, internetin ve bilgi teknolojilerinin gelişimini, seyahat acentaları üzerindeki etki ve değişimleri tarihsel boyut içerisinde ele alır. Çok azı, seyahat acentaları ve yönetici bakış açısıyla e-ticareti geliştirmeye yönelik ve özellikle de e-ticaret uygulama engelleri üzerinedir (Heung, 2003: 112). İnternetin ve bilgi teknolojilerinin ülkemizdeki seyahat acentalarına etkisini araştıran çalışmalar ise yok denecek kadar azdır.

Türsab tarafından 2002’de yürütülen en güncel araştırmada, 1182 seyahat acentasından 950’sinin e-mail adresinin (%80), 652’sinin (%53) web sitesinin olduğu saptanmıştır (Özturan ve Roney, 2004: 260). Amacı, Türkiye’deki seyahat acentalarının,

bilgisayarsız sistemden, tam bilgisayarlı sisteme kadar gelişiminde hangi kademedede olduğunu, internet kullanımı ve web sitelerinin gerçek olgunluk seviyesini saptamak olan Özturan ve Roney (2004)'in araştırması sonucunda, günümüzde internet turizm ürünlerinin pazarlama ve promosyonu için bir fonksiyon ve yararlı bir araç sağlamak olduğu ortaya çıkmıştır. Bu araştırma Türkiye'deki seyahat acentaları için ek bir iletişim sistemi olarak kullanıldığını göstermektedir. Geleneksel pazarlama araçları olan basılı yayına ve telefona önem verilmektedir. Buna rağmen, internet kullanımı giderek artmaktadır, ancak seyahat acentaları tarafından etkili olarak kullanılmamaktadır. İnternet, sıklıkla e-posta ile müşterilerle iletişim için kullanılmaktadır. Bu bulgular, Hançer ve Ataman (2006) bulgularıyla örtüşmektedir.

Hançer ve Ataman (2006) Ege Bölgesi'ndeki 136 seyahat acentası ile yaptığı araştırma sonucu, çevrimiçi rezervasyonun web sitelerinde henüz yaygın olmadığını ancak web sitelerinin incelenmesi sırasında, birçok sitede çevrimiçi rezervasyon için “ yapım aşamasında” ibaresi kullanıldığını saptamıştır. Bu da yakın gelecekte daha çok seyahat web sayfasında çevrimiçi rezervasyonun mümkün olabileceğine işaret etmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, rezervasyon formu uygulaması, çevrimiçi rezervasyona oranla daha yaygın bir uygulamadır ayrıca arama motorlarında yeteri kadar üst sıralarda yer almadıkları saptanmıştır. Türkiye çapında, çevrimiçi seyahat hizmeti satışı sağlayan belli başlı web siteleri BookinTurkey, Son Fiyat, Avantage Tatil, Tatil.net, Big Travel, ETS Turizm, Tatil Borsası ve Gezikolik'tir.

## **2. BÖLÜM: SEYAHAT ACENTALARINDA İNTERNET ÜZERİNDE PAZARLAMA: ÜSTÜN, ZAYIF YANLARI ve BUNLARA YÖNELİK STRATEJİLER**

### **2.1 Seyahat Acentalarında İnternet Üzerinde Pazarlama**

Önceki bölümde genel olarak pazarlama ve internet üzerinde pazarlama kavramından kısaca bahsedilmiştir. Kendine özgü bir çok özellik taşıyan pazarlama kavramının içerisinde yer alan hizmet ve ürün pazarlaması arasında önemli farklılıklar vardır. Bu farklılıkların yanı sıra, hizmet pazarlamasının bir parçası olan turizm pazarlamasının da kendine has özellikleri bulunmaktadır. Seyahat acentalarında internet üzerinde pazarlama kavramı ele alındığında, hem hizmet hem de internet pazarlaması özellikleri incelenmelidir.

#### **2.1.1 Hizmet ve turizm pazarlaması kavramı, özellikleri**

Pazarlama karması, kavram olarak geliştirildiği 1962 yılından bu yana, pazarlama faaliyetlerinde izlenecek olan stratejileri belirlemede kullanılmıştır. Product (ürün), place (dağıtım), price (fiyat), promotion (tutundurma) kelimelerinin baş harflerinden yola çıkılarak ifade edilen ve pazarlamanın 4 P'si olarak bilinen bu elemanlar, pazarlacının sahip olduğu ve pazarın kapısını açmak için kullandığı dört önemli anahtardır (Karahan, 2000: 79). Pazarlama karması elemanlarından ürünün yerini turizm sektöründe hizmet ögesi almaktadır. Hizmet işletmelerinde üzerinde önemle ve ağırlıklı olarak durulması gereken eleman, hizmettir. İzlenecek pazarlama stratejisinde, müşteriler açısından, hizmet ile mal arasındaki fark dikkate alınmalıdır (Karahan, 2000: 82 *atf* Okyay, 1975: 6-9). Hizmet sektörü özellikleriyle üretim sektörü arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Hizmet, bir tarafın diğer tarafa sunabileceği, temelinde soyut olan, mülkiyetinin el değiştirmesinin söz konusu olmadığı bir eylem veya yararlanmadır. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere, hizmet endüstrisinin mal endüstrisinden ayrılan en önemli özelliği,

hizmetin (ürünün) soyut oluşudur. Hizmet endüstrisinin soyut olmasından dolayı dokunulamama özelliği ön plana çıkmaktadır (Birkan, 1998: 26). Hizmetleri mallardan veya sanayi ürünlerinden ayıran başlıca özellikler şunlardır (Tekeli, 2001: 37-38):

- Elle Tutulmazlık: Hizmetler, maddi unsurlardan ziyade, “performans” sınıfına girdiklerinden, ürünlerde olduğu gibi, görülme, hissedilme, dokunulma vb. şekillerde değerlendirilemezler.
- Birbirinden Ayrılmazlık: Önce pazarlanır sonra üretilirler. Üretim ile tüketim eş zamanlıdır ve birbirinden ayrılmaz. Ürünün toplamını oluşturan farklı ve ardışık sunulması gerekli hizmetlerde birbirinden kopamaz. Örneğin uçağa bu gün binelim, konaklamayı haftaya temin etmek ya da öğlen sunamadığımız yemeği, akşam çift porsiyon sunarak telafi etmek mümkün değildir.
- Dayanıksızlık: Hizmetlerin pek çoğunun yararı kısa sürelidir. Hizmetler birer “performans” olarak nitelendirildikleri için, depolanamazlar.
- Heterojenlik: Hizmetlerin kalite ve içerikleri, hizmeti yaratandan bir diğerine, hatta günden güne değişip, farklılık gösterebilir.
- İnsan yoğunluğu: Bir çok hizmetin pazarlamasında alıcı ile satıcı arasında sıkı ilişki kurulur. Ürünlere göre, hizmetlerin üretiminde ve pazarlanmasında alıcı daha önemlidir.
- Dalgalanan talep: Hizmetlerde bazı dönemlerde talep çok yoğun olurken, bazı dönemlerde çok büyük düşüşler görülebilir. Talebin çok yüksek olduğu dönemlerde, hizmetlerin düşük talepli dönemler için depolanması imkansızdır. Örneğin, belirli bir sefer için satılmayan uçak koltuklarının başka bir sefer için depolanmasının mümkün değildir.

Hizmet pazarlaması faaliyetlerinin kendine özgü özellikleri vardır (İçöz vd., 1999: 28 atf Morrison, 1989: 14-27):

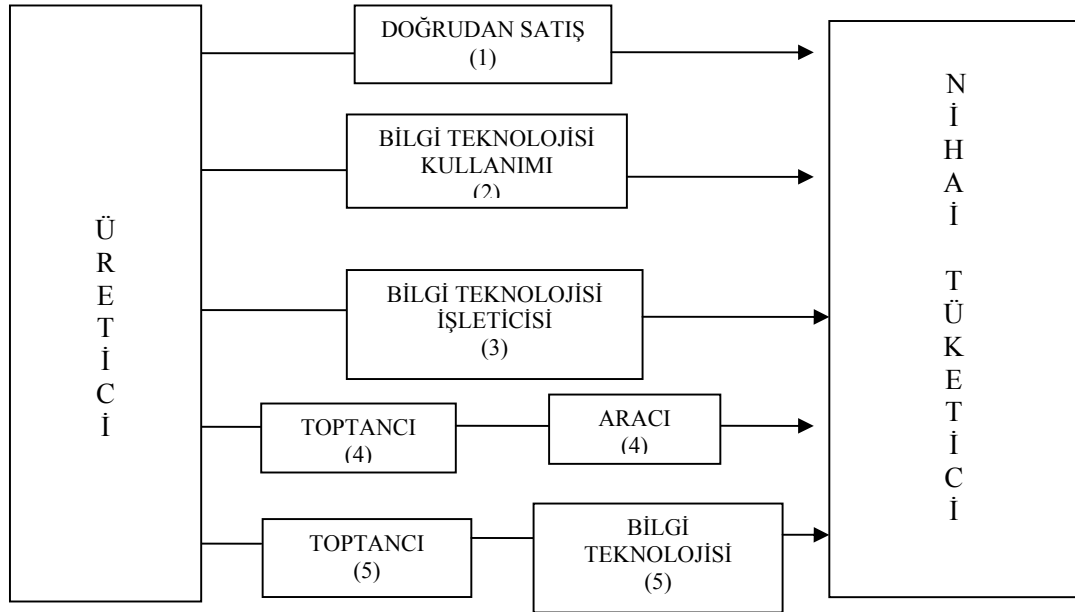
- Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bunların karşılanmasına yönelik hizmet sunulması,
- Pazarlamanın devamlılık gösteren yapısı diğer bir ifadeyle faaliyetlerin süreklilik arz etmesi,
- Hizmet pazarlaması faaliyetlerinin birbirini izleyen ve düzenlilik gerektiren aşamalardan oluşması,
- Pazarlama araştırmasının önemi ve hizmet pazarlaması uygulamalarında süreklilik

göstermesi,

- Hizmet işletmelerinin hizmet veren diğer işletmeler ile arasındaki dayanışma ve bunun gün geçtikçe artan önemi,
- Örgüt çapında ve bölümler arasında dayanışmanın gerekliliği ve işletme çapında pazarlama çabalarının bütünlüğü,
- Hizmetlerin soyut özelliği ve tüketim ile üretimin genellikle aynı zaman/ yerde gerçekleşmesi nedeni ile müşteri memnuniyetinin sağlanmasında kalitenin önemidir.

Hizmet pazarlamasının bir kolu olan turizm pazarlaması, “Turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracıları yardımıyla yerel, bölgesel, ulusal ve uluslar arası planda, üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve arzularının yaratılması ile ilgili sistemli faaliyetlerinin tümü” olarak tanımlanabilir. Bu tanıma göre, turizm pazarlaması, turistin ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlerin turiste sunulması ve satışı ile ilgili çabaları içerir. Turistik mal ve hizmetler turiste doğrudan üretici işletmeler tarafından veya aracı kuruluşlar olan seyahat acentaları veya tur operatörleri tarafından satılabilir. Ayrıca turizm pazarlamasında turistlerin yeni ihtiyaçlarının devamlı araştırılması, bilinmesi gereklidir (Hacıoğlu, 2000: 10).

**Şekil 2.** Hizmet pazarlamasında dağıtım kanalları



**Kaynak:** Sarı, Y., Kozak, M. (2005) “Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi”, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, s. 9, ss 252 ve Rımmington, M., Koz, M. (1997) “Developments in Information Technology: Implications for the Tourism Industry and Tourism Marketing”, Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, c. 8, s. 3, ss 69.

Şekil 2, hizmet pazarlamasındaki doğrudan ve dolaylı dağıtım kanallarını göstermektedir. (1) numaralı çizgi üreticilerin herhangi aracı olmaksızın nihai kullanıcılara ulaşmak için kullandığı geleneksel yöntemi göstermektedir. (2) numaralı çizgi, doğrudan pazarlamanın bir başka çeşidi olarak, nihai tüketicilere ulaşmada bilgi teknolojilerinin işlevini göstermektedir. Burada, araçlar danışmanlık faaliyetinde bulunabilmektedir. (3) numaralı çizgi ise, işletmenin belirli bir komisyon karşılığı bir bilgi teknolojisi işleticisi ya da tasarımcısı ile anlaşmalı olarak faaliyet göstermesidir. Buradan itibaren işletmedeki doğrudan pazarlama anlayışı değişime uğramaktadır. (4) numaralı çizgi, üreticilerin toptancı ve aracilar doğrultusunda nihai tüketiciye ulaşmasını göstermektedir. Son olarak, 5 numaralı çizgide ise, üretici işletmelerden ürünleri satın alarak heterojen yapıdaki bir ürünü meydana getiren toptancılar; oluşturdukları yeni ürünlerini bilgi teknolojileri işleticisi aracılığı ile diğer işletmelerle nihai tüketicilere ulaştırmaktadır (Sarı ve Kozak, 2005: 251).

### 2.1.2 İnternet üzerinde turizm ve seyahat pazarlaması

Günümüzde iletişim teknolojisindeki ilerlemelerin nedenlerinden birisi de; modern toplumlardaki üretimin arttırılmasıdır. Üretimin arttırılması ve gerekli ticari işlemlerin gerçekleştirilmesi için, ulusal ve uluslar arası boyutta hızlı iletişim gerekmektedir. Bunun yanı sıra, üretim artışı sonucunda oluşan ürünleri satın alacak şekilde müşterilerin tüketim miktarının artması da, pazarlama amaçlı iletişimin gelişmesini körükleyen nedenler arasındadır. Bazı yazarlara göre, modern iletişim sistemleri biraz da pazarlama faaliyetlerine destek olarak geliştirilmişlerdir. Dünya çapında kişisel satın alma nedenlerinin ve alışkanlıklarının incelendiği araştırmalar sonucunda, pazarlama faaliyetlerinin, oluşan bu değişikliklere cevap verebilmesi için; daha hızlı, hedefe yönelik, akıllı, çapraz bilgi içeren, yaratıcı, görsel ve elektronik etkileşime yatkın olması gerekliliği ortaya çıkmıştır. İnternet ağının hizmet pazarlaması amacı ile kullanılması, bütün bu ihtiyaçlara cevap verebilecek bir potansiyele sahip olmasından ileri gelir. Bu yüzden, dünyanın pek çok ülkesinde internet sisteminin, bilgisayarların ve benzeri sistemlerin, iletişim ve pazarlama amaçları doğrultusunda kullanılmaları yaygınlaşmaktadır.

Önümüzdeki birkaç yıl içerisinde internetin daha önemli bir pazarlama aracı olması beklenmektedir. Tarihteki hiçbir iletişim şeklinin World Wide Web (www) kadar hızlı bir gelişme göstermemiş olması, internetin bir pazarlama aracı olarak ne denli önemli bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Avrupa Birliği tarafından küçük ve orta ölçekli turizm şirketlerinin gelişmelerinin ölçülmesine yönelik “Tourism 2003” adlı bir araştırma yapılmıştır. Yaklaşık 3 bin acenta katılımıyla gerçekleşen araştırma sonuçlarına göre, işletmelerin yaklaşık yarısının interneti günlük işlerinde kullanmaktadır. Çalışma sonucunda, gelişen teknolojiyi işletmelerinde masraflarını düşüren ve iyi bir pazarlama aracı olarak kullanan firmaların gelecekte daha fazla kazanıyor olacağını vurgulanmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin önümüzdeki yıllar için bu alanda yatırım yapmalarının şart olduğu ifade edilmektedir (Tursab, 2003).

İnternet ile hizmet pazarlaması faaliyetlerinde web’in form doldurma özelliği ile diğer bir değişle muhtemel müşterinin ismini, adresini, tüketim adresini, tüketim

alışkanlıkları gibi kişisel bilgileri elde etmek de mümkündür. İnternet, veri tabanı tutan hizmet pazarlamacıları için olası müşterilerle ilgili veri tabanını geliştirme kaynağı haline gelmektedir. Yine yüksek oranda cevap alma sayesinde, internet üzerinde çok sayıda reklam verilmektedir. Bu tür reklamların üstün yönü müşteri açısından kolaylık sağlamasıdır. Olası müşteri, kupon postalamak veya verilen telefonu aramak gibi vakit alan işlemlerden kurtulmuş olmaktadır. Katalog yardımı ile hizmet satan firmalar da artık, internet üzerinden doğrudan satış yapabilmektedirler. İşte bu nedenlerden dolayı, internetin bir pazarlama aracı olarak kullanımı her geçen gün artmaktadır. Hizmet pazarlaması açısından bakıldığında, internetin anında satış yapmaya olanak sağlaması, marka bilincini arttırmada ve marka bağımlılığı oluşturmada etkin bir araç olması, insanların hizmet ve ürünlerden haberdar olmalarını ve tüketicilerle iletişim kurulmasını sağlaması onun etkili bir araç olarak ortaya çıkarmaktadır (Rimington ve Kozak, 1997: 64; İçöz vd, 1999: 31-32).

Van Hoof ve Combrink (1998), ABD'deki otel yöneticileriyle yaptığı çalışmada, bir pazarlama aracı olarak interneti değerlendirmiştir. Bu çalışma sonuçlarına göre, ABD'deki otel yöneticilerinin %25'i internetin işletmelerine daha geniş kitlelere ulaşabilme olanağı kazandırdığını, tanıtım ve pazarlama alanında da fayda sağladığını ortaya çıkarmıştır. Yöneticilerin %14'lük bir dilimi internetin daha hızlı ve daha iyi iletişim olanağı sağlamadığını ifade ederken %12'si internetin diğer işletme, sektör ve müşterilerden bilgi sağlama konusunda iyi bir kaynak olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte internetin sakıncaları ile ilgili olarak dahil olma maliyetinden yakınanların oranı %22, bakım ve site güncelleme maliyetinin yüksek olduğunu belirtenlerin oranı %11, güvenlik ve veri emniyeti sakıncası olduğunu belirtenlerin oranı %11'dir. Van Hoof ve Combrink çalışmalarının sonuç bölümünde genel bir sonuç olarak; bazı çekimserliklerine karşın işletme yöneticilerinin "internet treni" ne bindiğini, internetin faydalarına ve gelecekte önemli olacağına inandıklarını, internetin uzun dönemli faydalarından yararlanabilmek için kısa dönemli yönetimsel konuların çözülmesi gerektiğini belirtmektedirler (Kozak ve Yolal, 2001: 137).



## 2.2 Seyahat Acentalarında İnternet Üzerinde Pazarlamanın Üstünlükleri

İnternetin turizm sektörüne rekabet açısından sunduğu olanak ya da fırsatlar, sektörde faaliyet gösteren işletmelere, nihai tüketicilere ve genel anlamda turizm bölgelerine göre üç ayrı boyutta ele alınabilir (Sarı ve Kozak, 2005: 255-256).

**Tablo 9.** Bölgesel turizm rekabetinde internetin sağlayacağı yararlar

İşletmelere Sağlayacağı Yararlar	Nihai Tüketicilere Sağlayacağı Yararlar	Turizm Bölgelerine Sağlayacağı Yararlar
Bilgiye eşit erişim olanağı	Detaylı bilgi edinme	Bilgiye tüm bölgelerle eşit erişim olanağı
Düşük maliyetli tanıtım ve pazarlama		Bölgesel müşteri profilini kolay elde etme
Daha ucuza şirket içi bilgi paylaşımı	Bilgi edinmek için aracılar olan bağımlılığı azaltma	Bölgesel düzeyde kişiye özel ürün geliştirme olanağı
Daha hızlı işbirliği stratejileri geliştirme		Global düzeyde düşük maliyetli bölge tanıtımı
Müşterilerle daha hızlı ve düşük maliyetli iletişim	Kişiyeye özel ürünlerden yararlanma	Bölge içi ve bölgeler arası hızlı iletişim olanağı
İndirimli satış politikaları ile daha çok satış		Bölgesel işletmelerin işbirliği geliştirmelerine katkı sağlama
Düşük maliyetli ürün farklılaşması	Alternatif karşılaştırma	Kolay ve sürekli bilgilendirmek suretiyle müşteriyi bölgeyle ilgili ikna olanağı
Tanıtım için fuar katılımlarında ve prototip üretiminde tasarruf		Çoklu ortam uygulamaları sayesinde farklılaşma olanağı
Elektronik para ve broşür ile bürokrasiyi azaltma	Bireysel olarak doğrudan rezervasyon yapma ve satın alma	İnternet kullanan milyonlarca potansiyel müşteriye ulaşma olanağı
Bilgisayarın ve bilgi ağlarının hızından yararlanmak, kısa sürede çok iş		Bölgesel düzeyde sanal bir rezervasyon ağı kurmak suretiyle sanal işbirliği olanağı
Kolay ve sürekli bilgilendirme ile müşteriyi ikna olanağı		

**Kaynak:** Sarı, Y. (2003) Bölgesel Düzeyde Hazırlanan Web Sitelerinin Turizm Talebi Üzerine Etkisinin Araştırılması: Muğla Bölgesinde Bir Uygulama (Basılmamış doktora tezi), Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Muğla, ss 97.

Tablo 9 'da internetin işletmelere, nihai tüketicilere ve turizm bölgelerine sağladığı yararlar özetlenmiştir. Bu araştırmada internet pazarlamasının üstünlükleri işletme boyutu yönüyle incelenecektir. Fakat konunun bütünlüğünün sağlanması amacıyla diğer boyutlara da kısaca değinilmektedir.

### **2.2.1 İnternet üzerinde pazarlamanın müşterilere sunduğu üstünlükler**

Bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle değişen şirket - müşteri ilişkilerinde en önemli etken bilginin kolay bir şekilde yayılması, paylaşılması ve el değiştirmesidir. Müşteri şirket iletişiminin kolaylaşması, müşterilerin de elektronik posta, haber grupları ve benzeri organizasyonları kullanarak örgütlenmeleri farklı bir iş modeli yaratmıştır. Bu bağlamda Tablo 2.2 'de gösterilen internetin müşterilere sunduğu kolaylıkları iki ana başlık altında açıklayabiliriz (Kırcıova, 1999: 59-67):

- **Kontrol Edilebilir Satınalma Süreci:** Günümüzün tüketicileri satın almak istedikleri ürünle ilgili olarak daha fazla bilmek, anlamak ve soru sormak ihtiyacındadır. Zira bu konuda herhangi bir maliyet yüklenmek zorunda değildirler. Ürün veya hizmeti satın almaları durumunda da daha fazla destek almak ihtiyacındadırlar. Bu nedenle internet iş modellerinde rekabet, fiyat eksenli değil bilgi eksenlidir. Başka bir deyişle ürün ve hizmet ile ilgili her tür bilgi hedef kitleye hemen aktarılmaktadır. İnternet bağlantısına sahip her potansiyel müşteri kendisine sunulan ürün ve hizmetlere ve bilgilere kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Fiyat, özellik, servis, satış sonrası destek gibi ürünü tamamlayan unsurlar açısından karşılaştırmalar yapabilmekte, en uygun ürünü çok kısa bir süre içinde bulabilmektedir. Bu özelliği nedeniyle internet satınalma sürecinde gücün tüketicilere geçmesine yol açmıştır. Tüketici artık kendisine zorla satılmaya çalışılan ürün ve hizmetlere kolaylıkla direnebilmektedir. Satıcıyı yönlendirmekte ürün hakkında sahip olduğu bilgiyi satıcılara anında iletebilmektedir. Başka bir ifadeyle bilgili, bilinçli ve çok seçeneğe sahip bir müşteri kitlesine yönelik pazarlama karmaşı oluşturmak gerekmektedir. Kitlesele reklam, fiyat rekabeti, yaygın dağıtım şeklinde yürütülen geleneksel pazarlama faaliyetleri, birebir reklam, zengin içerikli bilgi ve birebir pazarlama şeklindeki iş modeline dönmüştür. Bu noktada artık tüketiciye fiyat empoze etmek söz konusu değildir. İsrarcı

satış teknikleri geçerli değildir. Zira müşterilerinin web sitesinden ayrılması bir tıklama ile gerçekleşecek kadar kolaydır. Satınalmanın her aşamasında, örneğin alternatiflerin değerlendirilmesi sırasında çok sayıda alternatifin aynı anda bilgisayar ekranında görülebilmesi, fiyat, kalite ve diğer özellikler bakımından karşılaştırmalar yapılabilmesi, uzman kişilere danışma ve satıcılara her konuda sınırsız soru sorma imkanının sağlanması gibi üstünlükler, internet üzerinden yapılan alışverişlerde insiyatifin büyük ölçüde müşteriye geçmesi sonucunu doğurmaktadır. Ayrıca satınalma işleminin tamamlanmasına kadar geçen her aşamada tüketicinin vazgeçme şansına sahip olması bir başka üstünlük olarak değerlendirilebilir. Geleneksel alışverişte ürünü ya da hizmeti beğenen tüketici, ödemeyi yaparak veya sözleşmeyi imzalayarak sorumluluk altına girmektedir. İnternette ise, hiçbir satıcı müşterisine satınalmanın herhangi bir aşamasında zorlamada bulunamaz. Örneğin “bir kez daha düşünün” gibi bir zorlama internette söz konusu değildir. Geleneksel alışveriş sürecinde satınalma gerçekleştikten sonra satınalmadan vazgeçmek ayrı bir bürokratik işlem olarak tüketiciye sorun yaratmaktadır. Oysa, internet üzerinden yapılan alışverişlerde, özellikle sipariş formunun doldurulması ve ödeme işleminin yapılması aşamalarında tüketiciye birçok kez satınalma işlemine devam edip etmeyeceği sorulmakta ve düşünmesine imkan tanımaktadır. Günümüzde internet üzerinde pazarlamanın en önemli sorunlarından birisi yarım kalan alışverişleridir. Alışverişlerin neredeyse yüzde yetmişbeşi ödeme aşamasına geldiğinde yarım bırakılmaktadır.

- Kolaylık: Alışveriş yapmak da harcanan zaman, günümüz tüketicisi için önemli bir sorun olarak görülmektedir. Bir yandan binlerce tür ürün ya da hizmet, öte yandan çok geniş alana yayılmış alışveriş merkezleri ve de aynı zamanda ulaşım ve park yeri sorunları alışverişini içinden çıkılmaz bir sorun haline getirmektedir. Aynı zamanda ürün ve hizmet niteliklerinin de sürekli değişmesi bu konuda çok fazla bilgiyi getirmektedir. İnternet bu noktada günün her saatinde evden, bürodan, otomobilden, okuldan ya da bir bilgisayarın ya da telefonun bulunduğu her yerden alışveriş imkanı sağlaması, üstelik harcanan zaman açısından çok ekonomik olması ve ürün ya da hizmet fiyatları açısından ilave maliyetler getirmemesi, aksine ucuz bir seçenek olması gibi nedenlerle giderek daha fazla tercih edilmektedir. Günün herhangi bir saatine sıkıştırılmış ve kısa bir sürede sadece birkaç mağaza gezerek yapılacak alışveriş yerine, örneğin evden yapılacak bir bağlantı ile fiyat ve

kalite karşılaştırılması yaparak, gerekirse uzmanlara danışarak, evde yaşayan diğer aile fertlerine ürünün rengini, biçimini, stilini ve fiyatını sorarak yapılacak bir alışveriş daha doyurucu olmaktadır. Bu nedenle internet, müşterilere hem zaman hem de mekan bakımından eşsiz kolaylıklar sağlanmaktadır. Artık internet üzerinde alışverişi daha da kolay hale getirmenin yolları aranmakta ve tüketicilerin aradıklarını daha kolay bulabilecekleri çözümler üzerinde durulmaktadır. İnternet iş modelleri sürekli kendilerini geliştirmekte ve her geçen gün daha kolay alışveriş, daha kolay ödeme, daha kolay dağıtım gibi sistemler üzerinde durmaktadırlar. Bunun yanı sıra çeşitli ürün ve hizmetlerin pazarlamasında lojistik destek sistemlerinin tam anlamıyla entegre edilememesi nedeniyle geleneksel yöntemlerin daha fazla tercih edildiği de başka bir gerçektir. Sağlık hizmetleri, kuru temizleme, mobilya gibi ürün ve hizmetlerin satın alınmasında internetin henüz yeterince hızlı olmadığı görülmektedir.

**Tablo 10.** Çeşitli ürünler için internetten alışveriş ile geleneksel alışverişin karşılaştırılması

Ürün ya da Hizmetin Türü	Geleneksel Yöntemde Geçen Süre	İnternette Alışverişte Geçen Süre
Hediyelik Eşya	1 saat 35 dk	9 dk
Deterjan	33 dk	3 dk
Çiçek	33 dk	
Ev Tekstil Ürünleri	42 dk	5 dk 30 sn
Seyahat Danışmanlığı	30 dk	4 dk 15 sn
Uçak Bileti	1 saat 5 dk	11 dk 45 sn

**Kaynak:** Kırıcıoğlu, İ. (2005) *İnternette Pazarlama (3. basım)*, Betaş Basım: İstanbul, ss 68.

Tablo 10, çeşitli ürünler için internetten alışveriş ile geleneksel alışverişin karşılaştırılmasını göstermektedir. Geleneksel yöntemde uçak bileti satınalma 1 saat 5 dakika sürerken, bu süre internet aracılığıyla çok büyük bir ölçüde kısalmaktadır.

### 2.2.2 İnternet üzerinde pazarlamanın turizm bölgelerine sunduğu üstünlükler

Bir diğer boyut ise internetin turizm bölgelerine sağladığı yararlarıdır. Turizm bölgeleriyle ilgili internette yürütülen bir çok faaliyet söz konusudur. Bu faaliyetlerin en

belirgin olanları, söz konusu turizm bölgesinin kültürel, tarihi ve turistik güzelliklerine dikkat çekmek, bölgenin yöresel etkinliklerini tanıtmak, bölgeyle ilgili ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence vb. konularda bilgi vermek amacıyla internet ortamında oluşturulmuş web siteleridir. Bazılarında çevrimiçi rezervasyon ve satış işlemlerinin de yürütüldüğü ve sayılarının onlarla ifade edildiği bu siteler; turizm bölgesi yerel yönetimleri, yerel turizm organizasyonları, bölgede faaliyet gösteren turizm ve bilgisayar firmaları, bölge tanıtımını görev bilen gönüllü kuruluşlar, bölgede yaşayan kişiler ve daha önce bölgeyi ziyaret etmiş turistler tarafından hazırlanmaktadır (Sarı, 2003). İnternetin, dolayısıyla bölgesel web sitelerinin, bölgeye sağladığı yararlar genel olarak şöyle sıralanabilir (Turizmde Vizyon, 2001):

- bilgiye tüm bölgelerle eşit erişim olanağı sunması,
- bölgesel müşteri profilini kolay elde edilmesi,
- bölgesel düzeyde kişiye özel ürün geliştirme olanağı sunması,
- global düzeyde düşük maliyetli bölge tanıtımı,
- bölge içi ve bölgeler arası hızlı iletişim olanağı sunması,
- bölgesel işletmelerin işbirliği stratejileri geliştirmelerine katkı sağlaması,
- müşterinin kolay ve sürekli bilgilendirilmesi,
- çoklu ortam uygulamaları sayesinde farklılaşma olanağı,
- internet kullanan milyonlarca potansiyel müşteriye ulaşma olanağı ve
- bölgesel düzeyde sanal bir rezervasyon ağı kurmak suretiyle sanal işbirliği olanağının sağlanması.

Günümüz turizm sisteminde Türkiye gibi diğer birçok ülke, yüksek turist sayısına karşın düşük turizm geliri elde etmektedir. Bunun en belirgin nedeni ise, sunulan paket ve indirimli turlar ile kaçak ve komisyonlar nedeniyle gelirin büyük bir kısmının turist gönderen ülke tarafından alıkonulmasıdır. Alıcı ile satıcının coğrafi anlamda birbirinden çok uzakta olduğu ve tur operatörlerinin çok güçlü olduğu turizm pazarlamasında elektronik bilgi sistemlerinin alternatif bir araç olarak ortaya çıkarılması bölge turizminin gelişmesine ve diğer ülkelerle rekabet edebilmesine önemli ölçüde katkıda bulunabilecektir. Bu tür bir sistem, turizm bölgelerinde;

- (1) işletme ve bölge pazarlaması ve tanıtımı,
- (2) birimler ve alt sektörler arası iletişim ve
- (3) müşterilere bilgi ve danışmanlık hizmetinin sunulması gibi birçok amaca dönük olarak kullanılabilir (Sarı ve Kozak, 2005: 258).

### **2.2.3 İnternet üzerinde pazarlamanın turizm ve seyahat işletmelerine sunduğu üstünlükler**

Hizmet-yoğun özelliğe sahip turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler açısından konuya bakıldığında, internet üzerinden yapılan e-iş (e-business) ve e-ticaret (e-commerce) uygulamaları son derece önemli görülmektedir. Bu önemin biraz da turizm ürününün özelliğinden ve internet kullanımının turizm ürününün tüketiciye sunulması sürecinde sağlayabileceği bazı yararlarından kaynaklandığını söylemek mümkündür. Örneğin; turizm ürününün soyut özellik taşıması, üretildiği yerde tüketilme zorunluluğunun olması ve satın alma kararı verilirken test etme olanağının bulunmaması vb. özellikleri pazarlamada etkili tanıtımın önemini ortaya koyar. Özellikle son yıllarda gelişen internete dayalı veri tabanı mimarisi üzerinde kurulu web sitesi oluşturma yazılım teknolojileri, turizm işletmelerine dinamik ve etkileşimli web siteleri kurma olanağı tanımaktadır. Böylelikle turizm işletmeleri interneti tanıtım faaliyetlerinin yanında, doğrudan satış, dağıtım ve müşteri ilişkileri gibi diğer pazarlama faaliyetlerinde de kullanabilmektedirler. Bunun ötesinde birçok turizm işletmesi etkileşime girdiği diğer turizm işletmeleriyle olan ilişkilerinde de interneti kullanma olanağına sahip olabilmektedirler. İşletmeler bu yolla daha etkili ve daha verimli reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini daha kısa sürede ve daha düşük maliyetle gerçekleştirebilmektedirler (Sarı ve Kozak, 2005: 257).

İş modelini internet üzerine taşımak bütün işletme işlevleri açısından son derece önemli avantajlar sunmaktadır. Pazarlama açısından bakıldığında da internet; iş modelini yapısal olarak dönüştürmekte aynı zamanda da önemli üstünlükler sağlamaktadır. Hizmet pazarlaması faaliyetlerinde internet kullanımının sağlayacağı kolaylıklar, diğer bir deyişle bu iletişim kanalının üstün yönleri arasında; dağıtım ve basım giderlerinin azalması ile düşen maliyet, hedef müşteriler için kişisel hizmet verme olanağı ve reklam verme

açısından hedefi daha belirgin seçebilme kolaylığı sayılabilir. Tam anlamı ile etkileşimli olmasının yanı sıra, erişim için çok az zamana gereksinim duyulması yine internetin hizmet pazarlamacılarına sağladığı yararlar arasındadır. İnternet ile alışverişin sahip olduğu 24 saat hizmet sunumunu sağlayan zaman faydası, yer faydası, esneklik ve birebir iletişim diğer olumlu özellikler arasında sayılabilir (İçöz vd., 1999: 34; Pınar, 2005).

İnternetin seyahat acentalarında bir pazarlama aracı olarak kullanılmasının diğer hizmet işletmeleri gibi bir takım avantajlarından söz edilebilir. Bunlar, seyahat acentalarının coğrafi sınır tanımadan daha çok kitleye ulaşabilme imkanı sağlaması, müşterilerin istedikleri zaman seyahat acentalarıyla irtibata geçebilmesi, acentanın müşterilerinin sorularını çevrimiçi cevaplandırma ve onları bilgilendirme olanağı sunması, Global Dağıtım Sistemleri (GDS) ve çevrimiçi hizmetlerle bir takım maliyetleri azaltma olarak sıralanabilir (Heartland Information Research, 2001). Elektronik ortamın avantajı ile kağıt kullanımı büyük ölçüde azalmaktadır. Belirli şablonların tasarım, depolama ve benzeri maliyetlerinin yanı sıra yan unsurların maliyetlerinden de tasarruf edilmektedir. Elektronik ortamda yapılan işlemler normal işlemlere oranla çok daha ucuza mal olduğundan, hem satıcı hem de alıcı önemli ölçüde tasarruf edebilmektedir. Örneğin, Southwest Havayolları 2000 yılında web sayesinde rezervasyon işlemlerinden 80 milyon Amerikan doları, biletleme işlemlerinden de 20 milyon Amerikan doları tasarruf etmiştir. Ayrıca, tüketici profiline ve demografik özelliklerinin kolay belirlenebilmesi ve tüketiciden anında geri besleme sağlaması da, çekimyeri promosyonu yapanların, otel yöneticilerinin ve seyahat acentalarının interneti pazarlama ve araştırma faaliyetlerinde tercih etme sebepleri arasında bulunmaktadır (Pınar, 2005: 41).

### **2.2.3.1 Pazarlama bütçesinden tasarruf**

Pazarlama bütçesinin etkin kullanılması işletmelerin önemli sorunlarından birisidir. Rekabet baskısı nedeniyle ürün geliştirme, promosyon, dağıtım ve fiyatlandırma alanlarında yapılan harcamaların doğru zamanda ve doğru şekilde yapılması önem kazanmaktadır. Hemen her pazarda var olan fiyat rekabeti kâr marjlarının giderek daralmasına neden olmaktadır. Bu durum şirketlerin pazarlama planlarını yaparken en

küçük ayrıntıyı bile dikkate almalarını gerekmektedir. İnternet, pazarlama karmasının dört unsuru açısından da farklı uygulamalarla önemli tasarruflar sağlamaktadır. Pazarlama bütçesi içinde en fazla yer tutan yeni ürün geliştirme çalışmaları internet yardımıyla önemli ölçüde düşürülmektedir. Ürün tasarımlarının web ortamına taşınarak hedef kitlenin beğenisine sunulması ve müşterilerden gelen tepkilere göre tasarımın sonuçlandırılması, yeni ürün fikrinin ticari ürüne dönüştürülmesi çalışmalarında hem zaman tasarrufu sağlamakta hem de gereksiz harcamaların önüne geçmektedir.

İnternet, satın alma işleminin başında ya da bitiminde müşteri bilgilerinin geri dönüşümünü sağlayarak pazarlama araştırmalarını desteklemekte (Egeli ve Özturan, 1998: 120), böylece pazar araştırmalarının daha ucuza yapılmasına olanak tanıyarak, birinci ve ikinci dereceden hedef kitlelere rahatlıkla ulaşabilmeyi sağlamaktadır.

Kendisi başlı başına bir dağıtım kanalı olan internet, dağıtım alanında da önemli yenilikler getirmektedir. Fiziksel mağaza yerine olan ihtiyaç ortadan kalkmakta, depolama, envanter gibi sorunlar geleneksel iş modellerine kıyasla çok farklı bir şekilde çözülebilmektedir. Bu kanal geleneksel modellere göre farklı ürün ve hizmetleri çok zengin bir bilgi içeriği ile birlikte hedef kitlesine sunmakta, kanalı tamamlayan diğer iş ortaklar ile birlikte ürün ve hizmetlerin müşterilerine hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır.

Hedef pazarlarla işletme arasında bağlantıyı sağlayan promosyon faaliyetleri açısından bakıldığında da benzer özellikler görülmektedir. İnternet reklamcılığı geleneksel medya reklam araçlarına göre çok küçük bütçelerle yürütülen bir çalışmadır. Televizyon ve yazılı basın reklamlarıyla karşılaştığında yapılan harcamalar hem daha az hem daha etkilidir. Etkinlik bakımından internet reklamcılığı geleneksel medya reklamlarına göre çok daha güçlüdür. Hedef kitleye kişisel mesajlar göndermek sadece internet ortamında mümkündür. Oysa geleneksel medya araçları ağırlıklı olarak kitlesel reklamlar için uygundur. Bu da reklam harcamalarının artmasına yol açmaktadır (Kırcova, 2005: 60).



Bunun yanı sıra geleneksel promosyon araçlarının özelliklerinin de dikkate alınması gerekmektedir. Örneğin basılı katalogların bir kez hazırlandıklarında üzerinde düzeltme, ekleme ve değiştirme yapılamaması, bir televizyon reklamının belli bir süre için yayınlanabilmesi, gazete reklamlarının bir günlük ömrünün olması gibi özellikleri nedeniyle etkilerinin sorgulanmasına yol açmaktadır. İnternet üzerinde yapılan çalışmalarda hazırlanan çevrimiçi kataloglar, broşürler ve diğer görsel araçların basılması, dağıtılması ve iletilmesi ile ilgili maliyetler önemli ölçüde düşürebilmektedir (Kırcova, 2005: 60).

Geleneksel olarak yapılan bu çalışmalar için önemli parasal harcamalar gerekirken, internet ortamında özellikle tanıtım açısından önemli parasal tasarruflar söz konusudur. Benzer şekilde, işletmelerin hedef kitlelerine gönderdikleri mesajlarda olabilecek değişiklikleri için de yeniden baskı, taşıma ve postalama gibi giderler söz konusu değildir.

Elektronik ortamda işletmenin pazarlama programıyla ilgili bilgilerin geleneksel pazarlamaya göre hem daha çabuk hem de daha ucuza iletilmesi internetin en belirgin özelliğidir. Ortalama büyüklükte bir web sitesinin, bir hizmet sağlayıcı üzerindeki bir yıllık bir süre için konumlandırılmasının maliyeti, sadece bir ürün ya da hizmetin tanıtımı amacıyla bastırılacak bir broşür ya da katalog maliyetinin çok daha altındadır. Broşür bir kez bastırılıp dağıtıldıktan sonra işlevini yitirmektedir. Buna karşın web sitesi sürekli güncellenerek, zenginleştirilmekte ve uzun süreli etki yaratma imkanıyla işletmeye daha büyük kazançlar sağlayabilmektedir. İçerik açısından bakıldığında da yine ortalama büyüklükte bir web sitesine çeşitli ürünlerle ilgili her tür bilgiyi yerleştirmek mümkünken, geleneksel tanıtım araçları çok kısıtlı bir alanda yarar sağlamaktadır.

Benzer şekilde işletmenin ürün karmasında meydana gelebilecek her türlü değişiklik ek maliyetlere katlanmaksızın web sitesine yansıtılırken, geleneksel araçlarda ise her yenilik ya da gelişme için yeni broşür/katalog bastırılması gerekmektedir. Ayrıca çevrimiçi kataloğa sınırsız ürün koyabilirsiniz. Bunu baskı ile gerçekleştirmek maliyet açısından oldukça zordur. Aynı zamanda internetteki gibi müşterilere hemen ulaştırmak mümkün değildir.

Müşteri hizmetlerini internete taşınan bir seyahat acentası masraflarını büyük ölçüde kısıtlayabilir. Müşterilerin telefonda sorduğu sorular çoğunlukla bellidir. Bu sorular ve cevaplar işletmenin web sayfasına taşındığında, telefon trafiği büyük ölçüde azalacaktır. Böylece personelin iş yükü hafifleyecek, önemli ölçüde zaman tasarrufu sağlanacaktır. İşletme açısından bakıldığında ise, personele ödenen maaşlar açısından bazı avantajlar yakalayabilir. İnternet sayesinde rezervasyon için gerekli olan haberleşme maliyetleri minimum düzeye indirilmektedir (Kozak ve Yolal, 2001: 136; Öncü, 2004: 13-20; Kırcova, 2005: 59-61; Pınar, 2005: 41-42).

Örneğin American Airlines, yolcularının yolculuklarını planlamalarına, rezervasyon yaptırmalarına ve uçuş hakkındaki son bilgileri almalarına olanak tanıyan bir web sitesi kuran ilk havayolu şirketidir. American'ın yaklaşımındaki fark şudur: American müşterilerin proaktif e-posta haberleşmesine çok değer verdiğini görmüştür. Her müşteriye sunulacak açısından, müşteri profillerinin çok önemli olduğunu anlamış ve interaktif bir pazarlama kanalı olarak web'in değerini keşfetmiştir. American, 1994 yılı sonlarında web sitelerini (www.amr.com) incelediklerinde, önemli bir fırsatı kaçırmakta olduklarını fark etmişlerdir. Bu sitede yıllık raporlara yer vermek yerine, müşterilerin sorabileceği her türlü soruyu ("1474 sefer sayılı uçak ne zaman geliyor?", "Köpeğimle nasıl yolculuk edebilirim?") yanıtlamalıydılar. Sorulabilecek tüm soruları "çağrı merkezi" çalışanlarıyla yapılan çalışmalar sonucunda web sitesine yerleştirmiş böylece çağrı merkezi giderleri önemli boyutlarda azalmıştır. Ayrıca, müşterilerin web üzerinden rezervasyon yapmalarına olanak tanımak da hem American'ın dağıtım giderlerini kısacak hem de müşterilerin güven ve kontrol sahibi olmalarını sağlayacaklardı. Uçuş bilgileri, bilet fiyatları ve yolculuk planları konusunda American'ın ücretsiz telefonunu çeviren insanların bir bölümünü web'e çekerek, şirketin daha az para harcamasını sağlayabileceğini fark ettiler. Müşterilerin web üzerinden bilgi alıp rezervasyon yaptırmalarını sağlayarak, American'ın her yıl yolculuk dağıtım maliyetlerine harcadığı 2 milyar doların bir bölümünü kurtarması; bu yeni kanala yatırım yapmanın haklılığını ortaya koymuştur (Seybold ve Marshak, 2001: 84-87).

### 2.2.3.2 Zaman tasarrufu

İnternet üzerinde pazarlama yapan işletmelerin işyerleri günde 24 saat, yılda 365 gün hizmet verebilmektedir. Bu aynı zamanda ülkeler arası saat farkından kaynaklanan sorunları da ortadan kaldırmakta ve izin, tatil, dinlenme, uyku gibi sınırlamalar pazarlama faaliyetine engel oluşturmamaktadır.

İnternetin, geleneksel pazarlama çabaları içinde yer alan siparişlerin alınması, işlenmesi, sınıflandırılması gibi zaman harcamayı gerektiren bazı çalışmaların çok daha kısa sürelerde gerçekleştirmesi önemli ölçüde zaman tasarrufu sağlamaktadır. Tüm bu işlemler internet üzerinden birkaç saat içinde yapılmakta ve işlemlerin her aşamasında müşteriye ayrıntılı elektronik posta mesajlarıyla bilgi verilmektedir. Anılan bu işlemlerin yapılması için harcanan zaman açısından bakıldığında internetin önemli zaman tasarrufu sağladığı, bunun da pazarlama faaliyetinin etkinliğini, verimliliğini ve dolayısıyla kârlılığını arttırdığını söylemek mümkündür. Elektronik ortamda gönderilen mesajların anında karşı tarafa iletilmesi, mesajların hazırlanması, basılması, düzeltilmesi, taşınması ya da gönderilmesi amacıyla yapılan çalışmaların hiçbiri yapılmadığından önemli bir zaman tasarrufu olmakta ve pazarlama faaliyetleri sadeleştirilmektedir. Aynı zamanda müşteri- işletme iletişimi için gereken zaman da önemli ölçüde azalmakta ve telefon etmek, muhatap bulamamak, yeterli bilgi alamamak gibi sorunlar yaşanmamaktadır (Kıcıoğlu, 2005: 61-62).

### 2.2.3.3 Fırsat eşitliği

Geleneksel iş modellerinin yer aldığı piyasalarda pazara önceden gelen büyük şirketler sonradan gelenlere hayat hakkı tanımamaktadır. Pazara sonradan girmek isteyen şirketler çeşitli engellerle karşılaşmakta çoğu kez de başarısız olarak pazardan çekilmek zorunda kalmaktadır. İnternet, bu konuda şimdiye kadar hiç yaşanmamış bir fırsat eşitliği yaratmıştır. Bilgi teknolojileri alanında çalışan çok sayıda küçük şirket pazarda herhangi bir engelle karşılaşmadan yerini alarak gelir ve kâr yaratan bir model oluşturmayı başarmıştır. Zamanla onlar da dev birer şirket haline gelen Microsoft, Yahoo, IBM, Dell gibi bilişim sektörü şirketleri pazara girerken herhangi bir sorun yaşamamıştır. Bugün de yaratıcı bir

fikre dayanan, taklit ya da kopya olmayan her iş modeli herhangi bir dirençle karşılaşmaksızın pazara girebilmektedir.

Her ne kadar internet şirketleri daha sonraları büyük ölçüde değer yitirmiş olsalar da mevcut durumda geleneksel pazarlarda kazanılması zor olan rekabet gücünün internet ortamında daha kolay kazanıldığı bir gerçektir. Bu durum özellikle büyük işletmelerin karşısında psikolojik olarak zayıf kalan küçük işletmeler için bir şans olarak değerlendirilmektedir (Kırcova, 2005: 62-63).

#### **2.2.3.4 Zengin bilgi ve karşılıklı etkileşim**

Tüketicilerin aşırı bilgi taleplerine karşılık verebilmek için en uygun ortam internettir. Aynı zamanda internet, interaktif bir araç olarak da karşılıklı iletişime açıktır. internet üzerinde işletme-müşteri iletişimi kolay ve zengin içeriklidir. Herhangi bir web sitesini ziyaret eden kişiler ürün ya da hizmetlerle ilgili her tür bilgiyi doğrudan şirket yetkililerine sorma şansına sahiptirler. Aynı zamanda özel istek ve taleplerini de iletmek ve cevap almak şansına sahiptirler.

Bu gelişme, pazarlama alanında son yıllarda yaşanan ve giderek daha küçük pazar bölümlerine yönelik olarak geliştirilen mikro pazarlama ve bireysel pazarlama uygulamalarının da daha kolay bir şekilde yapılmasına zemin hazırlamaktadır. İnternet kişiye özel üretim ve kişiye özel pazarlama uygulamaları için önemli bir fırsat yaratmaktadır. Karşılıklı etkileşim özelliği kitlesel üretimden kişisel ısmarlamaya geçişte önemli bir yarar sağlamaktadır. Bu yolla kitlesel olarak üretilen çok sayıda ürün müşteri bazında özelleştirilebilmektedir.

Herhangi bir ürün ya da hizmet ile ilgili olarak en geniş içerikle bilgi sunmak ve hedef kitle tepkisini anında elde edebilmek, müşteri ihtiyaçlarını kişisel düzeyde bile karşılayabilmek işletme faaliyetlerinin etkinliği açısından büyük önem taşımakta, günümüz pazarlama anlayışının özüne uymaktadır (Kırcova, 2005: 63-64). Ayrıca, işletmelerin 24 saat hiç kapanmadan zaman sınırlaması olmaksızın müşterilerine hizmet sunabilme anlayışı

da internet üzerinde pazarlamanın seyahat acentalarına sunduğu fırsatlar arasındadır. Özturan ve Roney (2004) seyahat acentalarında internetin en büyük avantajlarından bir tanesinin “internetin haftanın 7 günü ve günün 24 saati hiç kapanmayarak hizmet olanağı sunması” olduğu saptanmıştır.

### 2.2.3.5 Global erişim

Faks makinelerinin ticari iletişim amacıyla kullanılmaya başlanması dünya ticaret hacmini bir anda ikiye katlanmıştır. Ancak internet bu noktadan daha ileri olarak, daha fazla bilgiye hem de eş zamanlı olarak iletebilmek gibi üstünlükleriyle, global düzeyde işletmelerin karşılıklı iletişiminde temel bir değişiklik gerçekleştirmiştir. Bu yolla özellikle endüstriyel pazarda başka bir değişle işletmeler arası pazarın iş hacminde önemli sıçramalar meydana gelmiştir.

Geleneksel pazar araştırma yöntemlerine kıyasla çok kısa bir süre içinde aynı ürünü ya da hizmeti üreten, satan çeşitli ülkelerdeki çok sayıda şirkete ulaşmak, iletişim kurmak ve bu yolla ticari ilişki oluşturmak internetin işletmelere sağladığı önemli bir yeniliktir. Bu gelişme dünya pazarlarına açılmak için gerekli bütçelere sahip olmayan küçük ve orta ölçekli işletmeler açısından daha da önemlidir. Dar bir çevrede faaliyet gösteren, uluslar arası fuarlara, sergilere ve diğer tanıtım etkinliklerine katılmak ya da uluslar arası iş gezileri düzenlemek imkanına sahip olmayan küçük ve orta ölçekli işletmeler bu şekilde dünya pazarlarına açılmak ve kendilerini göstermek imkanı bulabilmektedirler (Kırcova, 2005: 64-65).

Seyahat acentaları açısından benzer durumun geçerliliğinden söz etmek mümkündür. Günümüzde, işletmeler internet sayesinde dünyanın herhangi bir yerindeki seyahat acentasına ulaşıp bu yolla ticari işbirliği yapabilmekte ve kendini tanıtılabilmektedir.

## 2.3 Seyahat Acentalarında İnternet Üzerinde Pazarlamannın Zayıf Yanları

İnternet son yılların en büyük pazarlama aracı olmasına rağmen seyahat acentaları tarafından bakıldığında üstünlüklerinin daha fazla olmasının yanı sıra zayıf yanları da bulunmaktadır. Literatürde en çok bahsedilen zayıflık, güvenlik eksikliği ve ihlalleridir.

### 2.3.1 Güvenlik eksiklikleri

Günümüzde elektronik pazarlama ve ticaretin gelişmesinin karşısındaki en büyük engel güvenlik olarak görülmektedir. Güvenli ödeme sistemlerinin geliştirilmesi, sayısal imzanın kabulü, onay kurumlarının kurulması ve yasal boşlukların tamamlanması elektronik ticaretin gelişimini hızlandıracaktır.

Amerika'da yapılan tahminlere göre, bir yılda çalınan verilerin değeri 10 milyar dolardan fazladır. 1996 yılında, 1320 firmayla yapılan bir araştırmaya göre; katılımcıların %78'i güvenliğin kırılmasından dolayı para kaybettiklerini, %63'ü virüslerden dolayı zarara uğradıklarını ve 20 kullanıcı da en az 1 milyon \$ zarar ettiklerini belirtmişlerdir. Günümüzde elektronik ticarete ilişkin, fikri mülkiyet haklarının korunması, vergilendirme, tüketicilerin korunması, elektronik ortamda gerçekleştirilen işlemlere ve kayıtlara yasal geçerlilik kazandırılması, bilgi bütünlüğü ve güvenliğinin sağlanması gibi yasal tartışmalar yapılmaktadır. İnternet üzerinden gerçekleştirilen ticari faaliyetlerde karşılaşılabilecek güvenlik sorunları şunlar olabilir (Anbar, 2001: 19-31; Kırıcıoça, 2005: 73-74):

- Giriş yetkisi verilmeyen ağ kaynaklarına giriş,
- Bilgi ve ağ kaynaklarını yok etmek, zarar vermek,
- Bilgiyi değiştirmek, karıştırmak veya bilgiye yeni şeyler eklemek,
- Yetkisiz kişilere bilginin iletilmesi,
- Bilgi ve ağ kaynaklarının çalınması,
- Alınan hizmetleri ve gönderilen veya alınan bilgiyi inkar etmek,

- Ağ hizmetlerinin kesilmesine ve bozulmasına neden olmak,
- Almadığı veya göndermediği bilgileri aldığını veya gönderdiğini iddia etmek.

Özellikle Türkiye gibi bilgisayar ve internet kullanımının üst seviyede olmayan ülkelerde, önemli güvenlik sorunlarıyla karşılaşmaktadır. Bazı alışveriş siteleri gerekli güvenlik çözümünü maliyet yükünden dolayı kullanamıyor. Ancak bu işe ciddi yatırım yapan Türkçe içerikli birçok alışveriş sitesi en son güvenlik teknolojisi ile donatılmış mağazalara sahiptir (Milliyet Cebit Fuarı, 2005: 12).

İnternet ortamında bulunan ve çevrimiçi alışveriş yapma olanağı sağlayan siteler tüketiciler tarafından alışveriş yapmaktan daha çok mal ve hizmetlerle ilgili bilgi edinmek amacıyla kullanılmaktadır. Bunun nedeni ise, tüketicilerde internetin hala çevrimiçi ödemelerde güvenilir bir ortam olmadığı kanısının hakim olmasıdır (İçöz, vd., 1999). Çoğu psikolojik olan bu kanının ortadan kaldırılması için internet ortamında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların bir çaba içinde olmadıkları da gözlenmektedir. Site güvenliğinin tam olarak sağlandığı alışveriş sitelerinin, en az bankalara ait cadde ve sokaklardaki otomatik para çekme makineleri kadar güvenli olduğunun tüketiciler tarafından bilinmesi; ya da tüketicilerin bu konuda bilgilendirilmesi, internet üzerinden yapılacak çevrimiçi satışları büyük oranda arttıracığı düşünülmektedir (Sarı ve Kozak, 2004: 181).

Özturan ve Roney (2004) çalışması sonucu, Türkiye'deki seyahat acentalarının interneti dezavantaj olarak algılanmasının en temel nedeni güvenlik problemleri olduğu ortaya çıkmıştır.

### **2.3.2 Dahil olma maliyetleri**

Türsab (2001) tarafından yapılan çalışmaya göre, internette basit bir web sitesi oluşturmak için uzman olmak gerekmemektedir. Orta düzeyde bir bilgisayar bilgisi Front page Editor, Cute HTML gibi programların yardımı ile basit web tasarımlarını yapmakta

yeterli olmaktadır. Üstelik sanal ortamda çok miktarda ücretsiz hosting<sup>2</sup> yapan firma da bulunmaktadır. Ancak, bu tür sitelerde site açılırken mutlaka acentaların kendi sayfaları eşliğinde o firmanın reklamları da açılacaktır. Bu da potansiyel müşterilerin istemeyeceği bir durumdur. Ücretsiz internet sunuculuğu yapan firmaların ayıracağı alan genellikle en fazla 5 megabite büyüklüğündedir ve bir çok detaylı ve kompleks dinamik efekt yazılımını ve veri tabanı bağlantısını desteklememektedir. Bu nedenle profesyonel bir firmanın böyle bir yolla web sitesini hosting etmesi pek akılcı değildir. Bu acentanın prestijini de olumsuz etkileyecektir.

İnternet tasarımı ve internet sunuculuğu maliyetleri konusunda yapılan araştırmalar doğrultusunda, basit bir web sitesi ile çok gelişmiş bir web sitesinin maliyet aralığı 200 ABD doları ile 2100 ABD doları arasındadır. Bu maliyete bir de yıllık 50 ABD doları ile yine en gelişmiş site için 250 ABD doları civarında bir hosting maliyeti eklenmektedir.

---

<sup>2</sup> . İnternette site yayınlamak için özel olarak üretilmiş, internet omurgasına çok hızlı bağlantısı olan, yüzlerce kullanıcıya aynı anda hizmet verebilecek bir bilgisayarda (sunucuda) yayınlamak istenilen dosyaların saklanması gerekir. Web sitelerine ait dosyaları saklayan ve internet kullanıcılarının erişimine sunan bu bilgisayarlara web sunucusu (web server), bu veri saklama ve yayınlama işlemine de web hosting denir.



**Tablo 11.** Web tasarımı ve hosting maliyetleri

		Gerekli minimum kapasite	Hosting maliyeti(yıllık)	Toplam maliyet
I. Kademe	Şirketin tanıtımı, ürünlerin tanıtımı, ürün bilgilerinin güncellenmesi, ücretsiz lokal ve global arama motorlarına kayıt, durağan imajlar	5-20 MB	49 \$	200-300 \$
I. kademeye ek olarak				
II. Kademe	Ücretli arama motorlarına kayıt, dinamik görsel efektler	10-20 MB	50-70 \$	350-400 \$
I. ve II. Kademeye ek olarak				
III. Kademe	Veri tabanı entegrasyonu, çevrimiçi formlar ile geri bildirim imkanı, müşteri ve ürün bilgilerinin veri tabanı üzerinden çevrimiçi güncellenebilme imkanı	20-50 MB	80-100 \$	600-650 \$
I, II. Ve III. kademeye ek olarak				
IV. Kademe	Çevrimiçi rezervasyon ve kredi kartı ile ödeme imkanları, tüketici bilgilerinin korunması için güvenlik sistemleri	30-50 MB	120-175 \$	1400-1850 \$
I., II., III. ve IV. kademeye ek olarak				
V. Kademe	Üyelik sistemleri için veri tabanına şifreli alanlarla bağlantı imkanı	50-70 MB	120-225 \$	1650-2100 \$
<ul style="list-style-type: none"> <li>Bu araştırma 3 adet web tasarımcısı firmanın verdiği fiyatlardan derlenerek hazırlanmıştır.</li> </ul>				

**Kaynak:** Türsab Ar-Ge Departmanı (23.08.2005) İnternet: Dost mu, Düşman mı, <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/GENEL/02mrtTekno.pdf>, ss 6-7.

Tablo 11’da web sitelerini gelişmişlik derecesine göre beş ayrı kategoriye ayrılmış ve maliyetler belirlenmiştir. Bu rakamlar ilk etapta yüksek maliyetler olarak görünmese de,

üst üste yaşanan ekonomik krizler göz önüne alındığında ortaya çıkan maliyetler kimi seyahat acentasını zorlayabilir.

### **2.3.3 Web site bakım ve site güncelleme maliyetlerinin yüksek olması**

Web sitesini kurup hizmete sokmak çoğu işletme tarafından masrafların bitmiş olduğu anlamına gelmektedir. Oysa ki bu büyük bir yanılgıdır. E-şirketin devamı için büyüklüğüne göre masraflar artmaktadır. Sistemin sürekli geliştirilmesi, sayfaların devamlı yenilenmesi, yeni programların alınması için gelecekte beklenmedik masraflar çıkarmaktadır (Öncü, 2004: 20-21).

Hiçbir konuda ve sistemde herhangi bir sorunun veya faydanın bir kez yapılacak yatırım ile sonsuza kadar çözümlenmiş olması olası değildir. Bu açıdan güncelleme giderleri internetin zayıf yönlerinden değil, güncelleme olanağı güçlü yönlerindedir.

### **2.3.4 Bilgi dağıtımdaki zayıf yanlar**

İnternetin bilgi dağıtım aracı olarak da bir takım zayıf yanları bulunmaktadır (Kırcıova, 2005: 70-71):

- Dağıtılan bilgi üzerindeki denetim eksikliği: İnternet üzerinde yayılan bilgiler herhangi bir denetime tabi tutulmaz. İnternet herhangi bir ülkenin, kurumun ya da kişinin kontrolünde değildir. Herhangi bir web sitesinden doğruluğu tespit edilmemiş bilgiler yaymak mümkündür. Teorik olarak bir bilgisayarı olan ve internete bağlı herkes internet üzerindeki her türlü bilgiye erişebilir, internetten bilgi yayabilir. Yayılan bilgilerin eksik, hatalı, yanlış olması, zaman zaman kişiler ve kurumlar arasında sorunlara yol açmaktadır. Gönderilen elektronik postalarda göndericinin kimliğinin gizlenebilmesi ticari ortamda haksız rekabet uygulamalarına yol açmıştır. Herhangi bir şirketin ürün ve hizmetleri hakkında yalan yanlış bilgilerle dolu mesajlar kullanıcılara gönderilmiş ve tüketicilerin yanıltılması amaçlanmıştır. internette dolaşan bilgiler üzerindeki denetim eksikliği daha uzun bir süre sorun olarak yaşanacak gibi görünmektedir.
- Bilginin yayılması ve çalınması üzerindeki denetim eksikliği: İnternet üzerinde

kişiyeye, kurumlara ve şirketlere özel bilgi, program ve uygulamaların denetim dışı yayılması ve çalınması ile ilgili düzenlemeler henüz tamamlanmadığından bu konuda ortaya çıkan sorunlarda çaresiz kalınmaktadır. Halen internet üzerinde fikri mülkiyet hakları şirketlere, kurumlara ve kişilere ait her türlü program, film, resim serbestçe el değiştirmektedir. İnternet korsanları (hacker) tarafından şirketlerin veri tabanlarına sızılmakta, ticari bilgiler elde edilerek farklı amaçlarla kullanılmaktadır. İnternet üzerinden yapılan korsanlık, veri hırsızlığı ve benzeri suçlara karşı yasal zeminde düzenleme yapabilen ülkelerin sayısı sınırlıdır. A.B.D başta olmak üzere az sayıda internet suçu tespit edilip gerekli cezalar verilmektedir. Ancak işlenen suçlar dikkate alındığında bu alanda önemli bir boşluk olduğu göze çarpmaktadır.

- Bilgiye ulaşmada karşılaşılan sorunlar: İnternet ortamına sunulan sınırsız bilginin kataloglanması ve indekslenmesi ile ilgili çalışmalar henüz doyurucu bir düzeye ulaşmamıştır. Arama motorlarının da yetersiz kaldığı ya da düşük kalitede hizmet verdiği görülmektedir. Bu da internetin yapısına aykırı bir durumu ortaya koymakta ve gereksiz zaman ve enerji kaybı yaratmaktadır.
- Elektronik belgelerin akışkanlığı: Referans olarak gösterilmesi gereken ekonomik belgelerin sıkça değişmesi ve servis sağlayıcılardan kaldırılması nedeniyle kullanıma elverişsiz hale gelmesi ayrı bir sorundur. İnternet üzerinde yer alan bilgiler belli bir süre sonra eskimekte ya da yer azlığı nedeniyle kaldırılmaktadır. Bu durum kanıt olarak kullanılması gereken belgelere ulaşma sorununu ortaya çıkarmaktadır.
- Özel hayata saldırı: İnternet sitelerine herhangi bir amaçla yapılan ziyaretler sonucunda sitelere bırakılan izler şirketlerin veritabanlarına kaydedilmekte ve başka amaçlarla da kullanılmaktadır. Müşterilerin alışveriş zamanları, tercih ettikleri ürün ve hizmetler, kişilik bilgileri ve benzeri bir çok bilgiyi ele geçiren şirketler bu bilgileri ya satmakta ya da farklı kampanyalarda kullanmakta ve özel hayatla ilgili bilgiler elden ele dolaşmaktadır. Bu durum halen internete yöneltilen en önemli eleştirilerden birisidir.

### **2.3.5 Sanal rekabet**

Başka bir yaklaşımla, internet üzerinde pazarlama faaliyetine girişen işletmeleri bekleyen diğer bir tehlike de mevcut fiziksel dağıtım kanallarına rakip yaratma olgusudur.

Aynı zamanda fiziksel olarak pazarda yer alan işletmelerin kendi pazarları ve pazar payları içinde kendilerine rakip yaratmaları, internetin zayıf bir yanı olarak görülebilir. Zira işletme fiziksel ortamda güçlü olan konumunu, sanal ortamda sürdüremeyebilir ya da fiziksel ortamdaki rekabetten rahatsız olmayan işletme, sanal ortamda daha şiddetli bir rekabetle karşılaşabilir (Kırcıova, 2005: 69).

### 2.3.6 Dijital eşitsizlikler

İnternete erişebilen insan sayısının az olması, internetin sakıncalı yönleri arasındadır (İçöz, vd., 1999). İnternet erişime sahip kişiler tarafından kullanılmaktadır. Ancak buna karşın çok büyük bir kesim de bağlantı ve erişim bakımından henüz internetin uzağındadır. Dijital eşitsizlik (Sayısal Uçurum- Digital Gap) kavramı; değişik coğrafi alanlarda sosyo-ekonomik koşullar bakımından farklılık gösteren ticari işletmeler ve bireylerin, bilgi ve haberleşme teknolojilerine erişim imkanı ile internet kullanım amacına yönelik geniş yelpazeyi kapsamaktadır. Dijital eşitsizlik ülkeler arasında ve içerisinde değişkenlik göstermekte, ülkeler, bölgeler ve insanlar arasında eşitsizlik yaratmaktadır (Digital Divide.).

## 2.4 Seyahat Acentalarında İnternet Üzerinde Pazarlamannın Başarılı Örnekleri

Mevcut seyahat acentalarının internete nasıl geçtiğine dair çok az örnek çalışma vardır. Bununla birlikte, e-iş stratejilerini formüle etmede küçük acentalara esin kaynağı olması gereken, anılmaya değer birkaç örnek vardır. Aşağıda e-pazarlamada karşılaşılan sorunlar yer almaktadır. Aşağıda bu sorunları başlık olarak ele alınarak, çözümlerine yönelik örnekler verilmiştir (Dünya Turizm Örgütü, 2001: 182-183):

- Segmentasyon ve uzmanlaşma imkanlarını bulmak,
- Küçük bir çevrimiçi seyahat acentası geliştirmek,
- Çevrimiçi referans hizmetine katılmak,

- Çevrimiçi acenta haline gelmek,
- E-iş teknolojilerini hizmet mükemmelliği doğrultusunda uygulamak.

#### **2.4.1 Segmentasyon ve uzmanlaşma imkanlarını bulmak**

Çevrimiçi seyahat işletmeleri iki bölüme ayrılır: yeni başlayanlar ve kurumsallaşmış, klasik veri tabanlı işletmeler. Yeni başlayanların bir kısmının hedef pazarları, tipik web kullanıcısının profiline oldukça uygundur. Örneğin Eylül 2000'de hizmete giren youngtravellers.com, işe alma, konaklama, sigorta ve seyahat hizmetleri sunmakta ve aynı zamanda 1 st Contact Group ile stratejik ortaklık üzerinden internette güçlü bir duruş sergilemektedir. İşletme, Londra'da, seyahatçilere vizeden yerel barlara ulaşım hizmetlerine kadar her konuda tavsiyeler sunan 180 personele sahiptir.

İnternette faaliyet gösteren IfYouTravel seyahat acentası, web siteleri üzerinden dört pazar bölümünü hedeflemektedir: IfYouSki.com, IfYouGolf.com, IfYouDive.com ve IfYouExplore.com. Şirket, Mayıs 2000'de, 1999-2000 sezonunun en üst noktasında 750.000'in üzerinde kullanıcıya beş milyon sayfa sunan ve 1.2 milyon Sterlinlik (6 milyon Euro) brüt satış rakamına ulaşan üç lider kış sporları seyahat sitesinin birleşmesiyle kurulmuştur. Üst yönetim, acentanın yüksek performansını açıklayan çeşitli nedenler sunmaktadır: "Tüketici maceracıdır ve güven duymaktadır. Bu yüzden tüketiciler çevrimiçi rezervasyon yaptırmaktan çekinmeyecektir (Dünya Turizm Örgütü, 2001: 183)."

#### **2.4.2 Çevrimiçi seyahat acentası geliştirmek**

Klasik tabanlı bir acentanın yapmaya alışkın olduğu her operasyonu sunan büyük seyahat portallarının yükselttiği rekabetle birlikte, küçük seyahat acentaları, geçmişteki faaliyetlerden daha iyi marjlar elde etmeyi umut ederek uzmanlaşacak yeni nişler bulmalıdır. Turizm sektöründeki olası girişimcilere kendi küçük çevrimiçi seyahat acentalarını kurmakta esin kaynağı olabilecek birkaç ilginç örnek yer almaktadır.

Örneğin Castaway, genç turistlere hizmet veren ucuz bir otelin yan uğraşı olarak doğdu. Yıllar sonra artık, yıllık cirosu yaklaşık 500.000 ABD \$'dır. Zamanla, müşteri tabanı

Kuzey Amerikalı iş adamlarını ve Güney Doğu Asya'dan Britanyalı mültecileri kapsayacak şekilde değişmiştir. Castaway şu anda, erişimi hızlandırmak için tüm dünyada yansıtılan dört web sitesine sahiptir. Zorluklardan biri tedarikçileri e-posta tabanlı bir operasyon noktasında bilinçlendirmek ve internet üzerinden çalışmaya teşvik etmek olmuştur. Castaway'in deneyiminden birkaç sonuç çıkartılabilir:

- İnternete geçmek için hızlı hareket etmek gerekir. Castaway, internete geçiş süresinin 12-18 ay olduğunu ve bunun, internete geçen bir dizi işe bağlı olarak büyüyeceğini tahmin etmektedir.
- Bir site oluşturacak teknik becerilerden yoksun olan seyahat acentaları, sitelerini tasarlayacak ve sürekli olarak güncelleyecek biriyle ilişkiye geçmelidirler.
- İnsanlar çoğunlukla çok kısa süre içerisinde çok fazla işin sonuç vermesini beklemektedir. Kontrol altına alınabilinen, yavaş ve sabit bir büyüme tercih edilmelidir.
- Şirketler çoğunlukla web sitelerinin reklamını ve tanıtımını yapmama hatasına düşmektedir. Elektronik adresini kimse bilmiyorsa en iyi ürün ve müşteri hizmetlerine sahip olmanın hiçbir anlamı olmayacaktır.
- En sık karşılaştıkları sorulardan biri "Siz gerçek misiniz?"dir. Bilgisayar bağları ve telesekreter mesajları müşterilerin cesaretini kırar. Sitenin "insani boyutunu" göz ardı etmemek ve bunu şirketin sicilini tanıtmak için kullanmak gerekir (örneğin saygın kurumlara üyelikler vb.).

Özetle Castaway, internet üzerinde var olmanın, bir mağazaya sahip olmaktan çok daha ucuz bir iş yapma yöntemi olduğunu keşfetmiştir.

Boyz-Brick-Road, internet kullanan eşcinsel topluluğunun üyeleri için seyahat düzenlemede uzmanlaşan bir işletme yaratmıştır. Bu işletme 2 yıldır faaliyet göstermektedir ve bu süre içinde sürekli büyümüştür. Eşcinseller, yoğun internet kullanıcısı oldukları için iyi işleyen bir niş pazarı oluşturmaktadırlar. İşletme henüz çevrimiçi havayolu rezervasyonları yapamamakta, ancak havayolu rezervasyon sistemleri ile bağlantı kurmayı istemektedir. Tüm çevrimiçi seyahat acentalarının dikkate almasını gerektiren Bozy-Brick-Road deneyimlerinden çıkarılabilecek sonuçlar vardır:

- Turizm sektörünün, bir bütün olarak düşünce yapısını değiştirmesi gereklidir. Bürolardan çalışan işletmelerden daha fazla ürün satsalar dahi, bazen internet işletmeleri turizm ürünü alıcıları (aracıları) olarak görülmezler, çünkü mağazaları yoktur.
- İşletmeler, canlı ve güncel kalmak ve sürekli ziyaretçi çekmek istiyorlarsa sitelerini sürekli olarak değiştirmek ve geliştirmek suretiyle muhafaza etmelidirler. Bu muhafaza etme işlemi pahalı olabilir ve günlük işlerden uzaklaşma gibi görünebilir ancak sitenin uzun vadedeki değeri açısından önemlidir.
- Siteye ulaşıldıktan sonra site içeriğinin ve yapısının bir hedef kesime tanıtılması gerekmektedir. Web sitesini tasarlarken müşterilerin site içinde yollarını nasıl bulacağını ciddi bir şekilde ele almak önemlidir. Basit, açık ve kullanımı kolay olmasının yanı sıra sitenin diğer yönlerini de destekleyici nitelikte olmalıdır (Dünya Turizm Örgütü Yayınları, 2001: 183-184).

### 2.4.3 Çevrimiçi (click and mortar) acenta haline gelmek

Birçok küçük seyahat acentası, internet üzerinden iş yapabilmek için gerekli teknolojilere erişmek amacıyla daha büyük ittifaklara katılmaya ihtiyaç duymaktadır. Pazarda lider durumdaki birçok kuruluş, bu tür gruplara katılarak KOBİ'lere (daha küçük ölçekli seyahat acentalarına) örnek olmuştur.

Örneğin, Uniglobe, merkezi Vancouver'da bulunan, 20 ülkede 1.100 şubesiyle dünyanın en büyük tek markalı seyahat acentası Uniglobe Travel International, gelecek vadeden bir çevrimiçi stratejisi izlemektedir. Uniglobe, yüksek teknoloji bir siteyi eski moda seyahat acentalarının en güçlü yönlerinden biri olan insani boyutla birleştirerek kazançlı, çevrimiçi niş pazarını bölümlendirmeyi hedeflemektedir. Uniglobe, hava, otomobil ve otel rezervasyonlarında genel olarak % 5 -% 6, buna karşılık gemi yolculuğu gibi çeşitli özel ürünlerde % 15-% 20 kârlılığın olduğunu saptamıştır. Uniglobe, rakiplerinin çok azının sahip olduğu, güçlü yanlarına katkıda bulunan bir teknik yeteneğe sahiptir: İnternet üzerinden sohbet fonksiyonu. Örneğin, bir müşteri gemi yolculuğuyla ilgili bir sorusuna cevap bulamazsa, birkaç tuşa basarak, gemi yolculuğu konusunda uzman kişilerle gerçek zamanlı sohbete olanak tanıyan bir pencere açar. Normalde birçok web

sitesinin "Sıkça Sorulan Sorular" listelerini taramanıza yol açabilecek müşteri sorularını birkaç saniye içerisinde yanıtlayabilirler. Ayrıca müşteriler sorularını Uniglobe'a e-posta yoluyla gönderdiklerinde, 20 dakika içerisinde geri dönülmektedir. Şirketin daha geleneksel müşteriler diğer bir deyişle internet üzerinden yapılan tüm bu sohbetlerin faydasız olduğunu düşünen müşteriler için 24 saat hizmet veren yardım hattı vardır.

Uniglobe, ABD'de tanınmayı sağlamak için yoğun bir biçimde yeni ortaklıklar kurma çabası içindedir. Örneğin Visa, Uniglobe'u sitesinde tanıtmakta ve aynı şekilde Uniglobe.com sitesinde tanıtılmaktadır. How2.com, seyahat alanını Uniglobe'a tahsis etmiştir. Pazarda lider konumdaki Expedia, Uniglobe şirketine sitesinde özel bir gemi seyahati bölümü vermiştir. Doğal olarak bu fonksiyon müşterileri Uniglobe.com'a yönlendirmektedir. Uniglobe, bu kanal üzerinden gelen her bir rezervasyon için Expedia'ya miktarı gizli tutulan belli bir ücret ödemektedir.

Ayrıca Uniglobe.com, eğlence ve iş seyahatçilerine seyahat ürünleri ve hizmetleri sunmak için yeni bir "Seyahat Mağazası" açmıştır. Hizmet, akşam yemeği ve tiyatro rezervasyonlarını, karadan ulaşım bağlantılarını ve yerel bilgileri içermektedir. Uniglobe, Seyahat Mağazasını desteklemek için kaydolan her yeni ortaktan ürünler ve hizmetler satın alındıkça bir komisyon ücreti almaktadır.

Diğer bir örnek ise Thomas Cook seyahat acentasıdır. İnternette faaliyet gösteren ilk acentalardan biri de Thomas Cook olmuştur (1996). Thomas Cook web'in gelişimini ve bir sektör olarak seyahatin e-ticarette ilk üç arasında yer aldığını görmüştür. İnternette var olmaz ve bu alanda ciddi bir aktör haline gelmezse on yıl içerisinde işinde olası ciddi sorunlar yaşayabileceğini ön görmüştür. İnternet araştırma şirketi NetValue'nun rakamlarına göre yeni ziyaretçi ve erişim rakamlarında site, 2000 yılında Lastminute.com'un ardından ikinci olmuştur. İnternet şirketin mevcut perakende işini almaktan ziyade yeni müşterileri çektiği anlaşılmıştır. Siteye giren ziyaretçilerin neredeyse % 50'si geçmişte Thomas Cook'tan bir rezervasyon yapmamıştır. Bu, perakende dağıtım kanadı artık o güne kadar hiç muhatap olmadığı bir insan grubuyla muhatap olduğu için tümüyle yeni bir pazardır.



Üst düzey yönetim, web'in şirketin perakende satış noktalarına yaklaşımını etkilediğini kabul etmektedir. Şirket, kuyrukta bekleme sürelerini azaltmak ve müşterilere bir acentayla konuşmaktansa kendi araştırmalarını kendileri yapma imkanını vermek için bazı şubelerinde müşteriler için internet erişimi sunmayı hedeflemektedir (Dünya Turizm Örgütü, 2001: 185-187).

#### **2.4.4 E-iş teknolojilerini hizmet mükemmelliği doğrultusunda uygulamak**

Seyahat acentaları, daha iyi hizmet verebilmek için çeşitli e-iş uygulamaları keşfedebilir. Aşağıda pazarın liderlerinden birkaç örnek yer almaktadır.

New York City merkezli American Express Travel Related Services 1997'nin sonlarında şirket müşterileri için telefon tabanlı rezervasyon sistemini değiştirmiş ve farklı veri tabanlarını sorgulayan, mevcut en ucuz fiyatları bulan ve ardından bunları web'de listeleyen, özelleştirilebilir arama yazılımı olan Corporate Travel Çevrimiçi hizmetini sunmuştur. Şirketin dünya çapındaki 1.700 ofisinde yer alan acenta görevlileri ve ayrıca bireysel şirket seyahatçileri sisteme erişebilmektedir. Bu sistem sayesinde rezervasyon sayısı dörde katlanmıştır. Sistemden yararlanan müşterilerin de seyahat giderlerinde ortalama %20 oranında tasarruf sağladıkları belirlenmiştir. İş seyahatleri, American Express'in seyahat pazarının sadece yarısını oluşturmaktadır. Şirket 1998 yılında, seyahat pazarının diğer yarısını oluşturan eğlence amaçlı seyahat işlerini yürüten teknolojiyi yenilemiştir. American Express Seyahat ve Eğlence Merkezi olarak adlandırılan bu yeni sistem daha genel bir hedef kitleye çevrimiçi rezervasyon hizmeti sunmaktadır. Seyahat edecek kişiler, bu sistemi kullanarak uçuş ve otel rezervasyonlarını, tatil paketlerinin ödemesini yapabilir ve sportif veya kültürel etkinliklere bilet satın alabilir. Şirketin satış bürolarında sunulan hizmet yelpazesi bu kadar geniş değildir.

Philadelphia merkezli Rosenbluth International da benzer bir yaklaşım sergilemektedir. Şirket küçük işletmelere, bağımsız iş adamlarına ve sık seyahat eden kişilere dönük olarak düzenlenmiş web tabanlı bir seyahat acentası olan Biztravel.com’u satın almıştır. Biztravel.com diğer özelliklerinin yanı sıra müşterilerin sık uçuş millerini izlemekte ve uçuşları programın gerisinde kaldığında onlara çağrı göndermekte veya aramaktadır.

Minneapolis merkezli Calson Wagonlit Travel müşterilerin acentaya gelerek, çevrimiçi veya telefonla rezervasyon seçeneklerinden herhangi birini seçtiklerinde daima aynı seviyede hizmet alacaklarını vurgulamak için, eğlence seyahatlerine yönelik sloganını “Tıkla,Yürü ve Konuş” şeklinde yapılandırmıştır. Çalışanlara, müşterilere bu mesajı göndermeleri gerektiğini göstermek için Carlson, müşterilere en iyi ve en ucuz anlaşmaları sunabilme adına acentalara pazarlama bilgileri, web tabanlı eğitim, seyahat broşürleri ve en yeni şirket haberlerini sağlayan şifre korumalı bir Extranet’e yatırım yapmıştır. Carlson, 1.200 acentasını her gün sisteme girmeye teşvik etmekte ve en sık oturma açanlara parasal teşviklerde bulunmaktadır. Extranet, şirket büroları arasındaki kağıt tabanlı haberleşmeyi de ortadan kaldırmıştır. Şirket ayrıca, rezervasyon deneyimini daha kişisel bir hale getirmek için yeni bir patentli müşteri ilişkileri yönetim (CRM) sistemini uygulamaya koymaya hazırlanmaktadır. Daha önce toplanan ve bir Oracle veri tabanında saklanan seyahat tercihlerine dayanan sistem, tekrar gelen müşterilere indirimler, özel anlaşmalar ve çeşitli hizmetler sunacaktır. Oturma açtıklarında, bilgisayar ekranlarında teklifler görünecektir. Telefonla aradıklarında ya da geçerken uğradıklarında yanıp sönen bir mesaj, acentaları, tüm özel promosyonlardan haberdar edecektir (Dünya Turizm Örgütü, 2001: 187-188).

## **2.5 İnternetin Seyahat Acentalarına Etkileri ve İnternet Üzerinde Pazarlama Stratejileri**

Son yıllarda enformasyon teknolojisi çok hızlı bir gelişme göstererek dünyadaki tüm endüstrilerdeki mevcut pazarlama dengelerini önemli ölçüde sarsmıştır. Bazı strateji uzmanları bu teknolojik gelişmeleri, “Dijital çağ (dijital age)” diye adlandırılan yeni bir

çağın başlangıcı olarak nitelendirmektedir. Bu teknolojik sarsıntıdan büyük ölçüde etkilenen sektörlerin arasında turizm sektörü gelmektedir. Turizm pazarlama kanalları teknolojik gelişmenin bir neticesi olarak mevcut yapıları içerisinde değişime zorlanmakta ve bu durumda tüm turizm sektörünün yapısının değişmesine yol açmaktadır (Birkan,1998:27; Law, Leung ve Wong, 2004).

İnternetin gelişimi turizm endüstrisindeki tüm işletmelerde plan, kontrol ve işletme alanlarında değişiklikler yaratmış ve aktivitelerine ilave katkıda bulunmuştur (Garcés vd., 2004: 608). İnternetin hızlı gelişimi seyahat acentaları üzerinde de bir takım köklü etkiler yaratmaktadır (Buhalis, 1994). Seyahat literatüründe en çok bahsedilen etki, seyahat araçlarının (seyahat acentaları vd.) dağıtım kanallarındaki rolünün değiştiğidir (Poon, 1993; Vasudavan ve Standing, 1999; Buhalis ve Licata, 2001; Poel ve Buckinx, 2004; Tsai vd., 2005: 787). Bu etkiler genel olarak ikiye ayrılmaktadır. Araştırmacıların bir kısmı seyahat acentalarının yakın zamanda yok olacağı düşüncesine sahipken, çok az kısmı varlıklarını sürdüreceği fikrini savunmaktadır. En çok bahsedilen düşünce, internetin büyümesi ve etkin hale gelen tüketici kitlesinin genişleyerek kendi hazırladıkları seyahat planlarını satın alacakları, böylece seyahat acentalarının varlığının tehlikeye düşeceği'dir. Seyahat ürün ve hizmet toptancılarının (havayolları ve oteller gibi) bakış açısıyla, internet ve e-ticaret'in seyahat ve turizm endüstrisindeki gelişimi, komisyon ve işletme giderlerini azaltmıştır. Bunun yerine direkt aracı seyahat acentalarıyla veya toptancılarla iletişim kurarak seyahat ürünü ve hizmetlerine ulaşımı sağlamaya başlamıştır. Böylece seyahat acentaları gibi araçlar daha etkisiz hale gelmeye başlamıştır. Bunlara ek olarak, rekabetin giderek büyümesi, özellikle çevrimiçi acentaların (expedia.com, travelocity.com v.d.) varılmasıyla küçük ölçekli seyahat acentalarının varlıklarının tehlikeye düşmesi, tüketiciler tarafından internet üzerinden satın alımların ulaşılabilirlik, fiyat, kalite bakımından seyahat acentalarından daha avantajlı olarak algılanmaya başlaması da seyahat acentaları açısından tehdit durumundadır (Birkan, 1998: 27; Heartland Information Research 2001; Türsab, 2003). Birkan (1998) çalışmasında, finansal açıdan güçlenen toptancı konumundaki tur operatörleri çok düşük olan kar marjlarını arttırabilmek için kanal içerisindeki diğer aracı kuruluşların faaliyet alanlarına da fiilen girmekte veya bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerden yararlanarak diğer aracı kuruluşların faaliyet alanlarını daralttığına işaret

etmektedir. Ayrıca, tur operatörleri kendileri çok düşük kâr marjları ile çalışırken seyahat acentalarının %15–20 oranlarında komisyonlarla ürünlerini satmalarına öteden beri kıskançlıkla bakmakta ve bu acentaları “bypass” yapmayı düşünmektedirler (Birkan, 1998: 29). Bu durum acentalar ve havayolları arasında da benzerlik göstermektedir (Alamdari, 2002; Pappas, 2005). Örneğin birçok havayolu artık ürünlerini satmak için bir aracıya gerek olmadığını düşünmektedir. İnternet üzerinden gerçekleştirdikleri satışlar seyahat acentalarının işlerini azaltmaktadır. Havayolları ve diğer seyahat tedarikçileri, komisyonları kestikleri ve doğrudan müşteriye satış yaptıkları için seyahat acentalarını sıkıştırılmaktadır. Airline Reporting Corp tarafından hazırlanan bir rapora göre 1999 yılının ilk altı ayında yaklaşık 1.800 seyahat acentası işi bırakmıştır (Dünya Turizm Örgütü Yayınları, 2001: 169). Seyahat acentalarının gittikçe azalan rolünü önümüzdeki 3-4 yıl içerisinde, seyahat acentalarının %20’sinin kapanacağı ve/veya büyük sanal acentalara dönüşeceği ön görülmektedir (Heung, 2003: 112). Buhalis (2004), turizm bölgelerinin ve işletmelerinin eğer kendilerini var olan elektronik dağıtım kanallarına uyarlayamaz ve bu elektronik dönüşümü bir an önce gerçekleştirmezler ise, etkin rekabet avantajlarını kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya olduklarını savunmaktadır.

Seyahat acentalarının en önemli özelliklerinin büyük çeşitlilikteki verileri birleştirmek, organize etmek, onları yorumlayarak, en yüksek değerin ve tüketiciler için en heyecanlı seyahat deneyiminin dağıtılmasını sağlamak olduğunu vurgulanmalıdır. Bazı araştırmacılara göre bu özellikler, onların rollerinin önemini giderek artıracaktır. Seyahat acentalarının sadece bilgi değil aynı zamanda müşterilerine tavsiyeler sunduğu düşünülmektedir. Bu bakış açısıyla, seyahat acentalarının tavsiye edici özelliklerini artırdıkları sürece, dağıtım kanalında güvenli yerlerinde kalacaklardır (Özturan ve Roney, 2004: 259; Tsai vd., 2005: 788). Kimi tatilciler, web sitesinde gördüğü seyahat hizmetine güvenip tatilini satın almak yerine, bir seyahat acentasına gidip yüz yüze konuşup ikna olduktan sonra hizmeti satın almayı tercih etmektedir.

Sarı ve Kozak (2005) çalışmasında, bilgi teknolojilerinin ve internetin turizm pazarlaması üzerindeki etkileri iki ana yaklaşımla özetlemiştir. Birinci düşünce biçimi, bilgi teknolojilerinin yakın gelecekte hizmet pazarlaması konusunda bir devrim yaparak araçları

ortadan kaldıracağı ve böylece dağıtım kanallarını yeniden şekillendireceği üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu yaklaşım, “hizmet pazarlamasında yenilikçi” yaklaşım olarak değerlendirilir. Yenilikçi yaklaşıma göre, bilgi teknolojileri yakın gelecekte hizmet pazarlaması konusunda bir devrim yaparak araçları ortadan kaldıracak ve böylece dağıtım kanallarını yeniden şekillenecektir. Bu nedenle hizmet pazarlamasında, dünyada teknolojik yenilikler konusunda kendisini gösteren değişimleri zamanında izlemek ve bunlardan maksimum düzeyde yararlanmak gerekir. Diğer ise, her ne kadar bilgi teknolojisi güçlü bir etken olarak kendisini gösterse dahi hizmetin temel özelliği gereği alıcı ile satıcı arasındaki ilişkinin gücünün devam edeceği yönündedir. Bu ise, “hizmet pazarlamasında gelenekçi yaklaşım” şeklinde dikkate alınabilir. Dokunulmazlık, ayrılmazlık, bozulabilir ve heterojen özelliği nedeniyle, turizm ve seyahat endüstrisi, fiziksel bir dağıtım kanalına göre, dağıtım kanalı içerisinde daha fazla aracıya gereksinim duyar. Bu nedenle, gelenekçi yaklaşıma göre, her ne kadar bilgi teknolojileri güçlü bir etken olarak kendisine gösterse bile hizmetin temel özelliği gereği alıcı ile satıcı arasındaki satış gücü devam edecektir. Ayrıca, bu grubun üyeleri dünyadaki bütün insanların ekonomik ve sosyal nedenlerden dolayı bilgi teknolojilerinden eşit bir şekilde yararlanamayacaklarını, böylelikle bu kesimin hizmet alımı, danışmanlık, tüketici şikayetleri v.b nedenler doğrultusunda yine geleneksel dağıtım kanallarını kullanmaya devam edeceklerini ileri sürmektedirler. Bu yaklaşıma göre, araçların hizmet pazarlamasındaki önemini korumasının gerçeklerinden bazıları şu şekilde özetlenmektedir. Öncelikle, araçlar tüketicilerin gereksinimlerinin belirlenmesine yardımcı olur ve onları ürün ve hizmetlerin özellikleri konusunda bilgilendirirler. Her zaman için kapsamlı bilgiye sahip olmadıklarından, tüketicilerin tatmin olamama riskleri söz konusudur. Son olarak, araçlar üretici işletmeler için pazar araştırması çalışması yaparlar ve sonuçları bu işletmelere bildirirler. Dolayısıyla araçların ortadan kalkması sonucunda bu tür faaliyetleri yapacak başka işletmelere yine gereksinim duyulacaktır (Sarı ve Kozak, 2005: 251-254).

Sonuç olarak internet, çekim yerlerine ve işletmelere bilgi edinme ve rezervasyon yapma olanaklarını, görece olarak daha düşük bir maliyetle, çok sayıda tüketicinin ayağına götürme imkanı sunar. Matbu evrak üretimi, dağıtımı ve diğer geleneksel faaliyetlerde (örneğin, çağrı merkezleri ve bilgi merkezleri) büyük ölçüde tasarruf yapmalarına olanak

tanır. Ayrıca turizm tedarikçileri, pazar aracıları aynı zamanda nihai tüketicilerle iletişim ve ilişki kurma aracı olarak iş görür (Dünya Turizm Örgütü Yayınları, 2001: 13). Bu yüzden ki, bugünün koşullarında seyahat acentaları da geleceğe dönük iş planlarını bilişim teknolojilerindeki gelişmeleri hesaba katarak yapmak zorundalar. Avrupa Birliği tarafından hazırlanmış, Avrupa'daki küçük ve orta ölçekli turizm şirketlerinin gelişmelerinin irdelenmesine yönelik gerçekleştirilen "Tourism 2003" adlı bir çalışmanın sonuçları bu fikirleri desteklemektedir. Araştırma kapsamında yaklaşık üç bin acenta ile gerçekleştirilen anketin sonuçlarına göre, ankete katılan işletmelerin ancak yarısı interneti günlük işlemlerinde kullanmaktadır. Oysa ki gelişen teknolojiyi işletmelerinde masraflarını düşüren ve iyi bir pazarlama aracı olarak kullanan firmaların gelecekte daha fazla kazanacakları vurgulanmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin önümüzdeki yıllar için bu alanda yatırım yapmalarının şart olduğu ifade ediliyor. Tur operatörlerinin, havayollarının, otellerin doğrudan satış yöntemini kullanarak seyahat acentalarını aradan çıkarmak istemeleri, küçük işletmeleri oldukça güç durumda bırakmaktadır. Araştırmaya göre ilerleyen teknoloji, ürün sahiplerinin doğrudan tüketiciye ulaşabilmeleri klasik seyahat satışlarını ortadan kaldıracak gibi görünmektedir.

Seyahat acentalarının bir kaç alanda savunmasız oldukları bir gerçektir. En başta hasılatlarını yapabilmek için acentalar tamamen seyahat firmalarının insafına kalmış durumdadır. İkincisi; acentalar teknolojik gelişmelerde hiç bir zaman aktif katılımcı olmadılar. Üçüncü olarak da acentalar nihai müşterilerle ilişkilerdeki rollerini hiçbir zaman açık olarak anlatamadılar. Teknolojiye karşı tutumlarını değiştirerek yeni rollerini doğru tanımlayarak yeni stratejiler oluşturup internetin avantajlarından yararlanabilir ve bu sayede müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için daha kaliteli hizmet verebilirler. Aslında, acentalar, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama konusunda rekabette çok önemli avantajlara sahiptirler. Hizmetlerini pazarlama konusunda mevcut müşterilerine ait verilere sahiptirler. Bunu yapabilmek için yine de eski "ürün-merkezli" satış yaklaşımından, "hizmet-merkezli" satış ve pazarlama anlayışına geçmeleri gerekmektedir. İnternet, daha iyi ve farklı hizmet alternatifleri için yeni talepler de yaratmıştır. Geçmişte "kral" olarak görülen müşteriler bundan böyle kralların kralı olarak karşılanmaya başlayacaklardır. Bu yeni oluşan seçme özgürlüğü ve sürekli artan müşteri gücü, ister istemez seyahat

endüstrisindeki herkesi etkileyecektir. Geniş bakış açısıyla bakacak olursak hiç kimse, tek yanlı olarak avantaj sağlamamaktadır. Yaratacağı fark, seçme özgürlüğünün gücüne karşı seyahat acentalarının çok hızlı olmak zorunda kalacaklarıdır (Zhou, 2004).

Zhou (2004) çalışmasında, seyahat acentalarının internetin yarattığı tehditleri avantaja dönüştürebilmeleri için bazı stratejiler sunmuştur:

- Müşterilerin ihtiyaçlarını anlayabilmek için müşteri veri tabanı oluşturmak,
- Onlar için ne yapabileceklerini sorarak sadık müşterilerini oluşturmak,
- Müşteri ilişkilerini zenginleştirmek,
- İnternette var olmak,
- Müşterileri için portal oluşturmak,
- Uygun internet iletişim aracını seçmek,
- Tüm seyahat bilgisi sunan web sitelerinde linkler ve bilgiler bulundurmak,
- Halkı internetin sadece bir alternatif olduğu yönünde bilgilendirmek,
- İleri teknoloji düşüncesinin yanı sıra insan faktörünü müşteriye vurgulamak,
- Çevrimiçi rezervasyon sistemini kurmak,
- Çevrimiçi rezervasyon sitelerinde kendi linkini yaratmak,
- Çevrimiçi seyahat bilgileri sağlamak,
- Ürün odaklı yerine pazarlama odaklı anlayışa yönelmek,
- Hizmete değer eklemek,
- En detaylı bilgilendirmeyi sağlamak,
- Yüksek teknolojiyi kullanmak.

Seyahat acentalarının, işlerini internete taşıdığı için, bu hareketin bir parçası olmayı isteyip istemediklerine karar vermeleri ve internet üzerinde rekabet etmelerine olanak tanıyacak yeni teknolojilerine nasıl yatırım yapacaklarını öğrenmeleri gerekmektedir. Bununla birlikte bir seyahat acentası e-işe girişmeye karar vermeden önce stratejisinin sektörü hareket ettiren temel eğilimleri iyi bir şekilde hedeflemiş olduğundan emin olmalıdır (Dünya Turizm Örgütü Yayınları, 2001: 167). Stratejiler oluşturmanın ilk adımı müşterileri anlamaktır. Acentalar müşterilerine onların talep ve istekleri

doğrultusunda hizmet verirken hangi teknolojileri kullanacaklarını iyi bilmelidirler ve bu soruyu kendilerine sormalıdırlar. Müşterilerin istediği konfor ve rahatlık ise onlara bu rahatlık ve konforu interneti kullanarak vermek gerekir. Eğer müşteriler istediği seyahatleri hakkında özgürce araştırma yapmak ve kendi biletlerini interneti kullanarak anında alma zevkini yaşamak istiyorlarsa onlara bu zevki tattırılmalıdır. İnterneti kullanarak ucuz bilet bulmak istiyorlarsa onlara bu gücü vermek ve onlara seyahat acentalarının bu işi özel bir insani yetenekle yapabildiklerini öğretmek gerekir. Müşterilerin interneti kullanarak bu işlemleri yapmasını önlemeye çalışmak, McDonald's'da bir müşterinin kızarmış patates istemesini önlemeye çalışmaya benzer. Müşterilerin gücünden bu şekilde istifade etmek onların kendi güçlerini kullanmalarına engel olmaktan çok daha iyidir. Birçok seyahat acentasının internete ilk tepkisi insanların onu kullanmaya çalışmasını önlemek şeklindedir (Zhou, 2004).

### 2.5.1 E-iş stratejisine bir hedef kazandırmak

Seyahat acentalarının stratejik bir pazarlama kararı almadan önce kendilerine bazı sorular sormaları gerekmektedir.

**Tablo 12.** Seyahat acentaları için sorular ve cevaplar

Neden tatilciler seyahat acentalarını bırakıyorlar?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kolaylık faktörü(7/24 ulaşılabilmesi)</li> <li>• İnternetin ucuz bilet sunduğu yanılgısı</li> <li>• Çevrimiçi alışverişin cazibesi</li> <li>• Teknoloji merakı</li> <li>• Müşteri hizmeti(seyahat acentası hizmetinden mutsuz olunacağı duygusu)</li> <li>• Pazarlama hizmeti(seyahat acentalarının pazarlama hizmetlerini ihmal etmesi)</li> <li>• İmaj problemi: acentalar ve düşük teknoloji algısı</li> </ul>
İnternet kullanımı için harekete geçiren faktörler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 7/24 ulaşılabilir olması</li> <li>• Bilginin zengin ve güncellenebilir olması</li> <li>• Seçenekleri görme ve karşılaştırma</li> <li>• Global erişim</li> <li>• Tamamen kontrollü satın alma kararı</li> <li>• Anlık memnuniyet</li> </ul>

**Kaynak:** Zhou, Z. (2004) *E-Commerce and Information Technology in Hospitality and Tourism*, Thomson Delmar Learning, p. 161.



Zhou (2004) acentaların kendilerine sormaları gereken soruları belirlemiş ve bu soruların genel olarak cevaplarını da özetlemiştir (Tablo 12):

- Kendi işlerine yönelik sorular: Neden müşterilerimiz bizi bırakıyor? Müşterilerimizin değişen ihtiyaçlarını karşılayabiliyor muyuz? Sürekli müşterilerimizi elimizde tutup, sürekli müşteri sayımızı çoğaltabiliyor muyuz?
- Teknoloji kullanımına yönelik sorular: İnternet bizim ve müşterilerimiz için ne yapabilir? Müşterilerimizin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için interneti nasıl avantaj olarak kullanabiliriz?

Küçük bir seyahat acentasının sorumlusu için, herhangi bir iş inisiyatifinin türünü, kapsamını ve performansını belirleyecek en az üç önemli stratejik karar vardır. İlk olarak e-ticarete girişip girişmeme kararının verilmesi ve girişildiği taktirde izlenecek yönü belirlemede etkili olacak internet üzerinden rezervasyon işlemlerini ve seyahat acentaları üzerindeki etkisini kavramak gerekir. İkinci olarak seyahat acentalarının işlerini, esasen alternatif bir gelir yapısı belirleme ve havayolu şirketleri tarafından ödenen komisyonlara daha az bağımlı olmak için hizmet ücretleri talep etme veya alternatif seyahat ürünleri satma yoluyla sektörde meydana gelen kaçınılmaz değişikliklerden korunması gerekir. Üçüncü olarak, hızlı bir şekilde internet üzerinden sunulan bir “mal tedarik işi” haline gelen bilet kesme işinin ötesine geçmeleri, farklılaşmaları ve uzun vadeli büyümelerini garanti edecek yeni katma değerli hizmetlere geçmeleri gerekir.

### **2.5.1.1 E-iş ve e-ticaret hakkında gerçekçi davranmak**

Birçok seyahat acentası e-ticareti, erişilemeyecek teknolojiler gerektiren çok karmaşık bir faaliyet olarak görmektedir. Ayrıca birçoğu, e-seyahat acentaları ve portallarının genel ürünlerine zamanla farklılık, fiyat, kalite, esneklik vb. unsurlarıyla rekabet edilemez hale gelecek bir hizmet olarak yaklaşmaktadır. Bu anlayışlar iki gerçekliği algılayamamaktadır:

- E-ticaret ve e-iş teknolojileri daha makul fiyatlara inmekte ve bu nedenle seyahat acentaları da dahil olmak üzere turizm işindeki tüm KOBİ’ler için daha erişilebilir olmaktadır.

- İnternet rezervasyonları tüm turizm sektörü için her derde deva bir çözüm değildir ve internet dışında hizmet veren seyahat acentaları için hayata geçirilmesi gereken birçok iyileştirme vardır (Tablo 13).

**Tablo 13.** İnternet üzerinde seyahat rezervasyonuna ilişkin mitler ve gerçeklikler

Mit	Gerçeklik
En ucuz havayolu bilet fiyatları internette bulunur.	Hiçbir internet tedarikçisi kendi başına en ucuz bilet fiyatlarını veremez ve bilet fiyatları sürekli değiştiği için karşılaştırmalı alışveriş zorunludur. Eksiksiz bir ücret tarifesine sahip oldukları için seyahat acenteleri en uygun bilet fiyatlarını bulabilir ve alternatif hava alanları ya da cumartesi gecikmesi gibi maliyet düşürücü seçenekler sunabilirler.
Seyahat için internette alışveriş yapmak size anında bilgi sağlar.	Evet, ancak bu bilgiler eksik olabilir. Ayrıca birçok site, özellikle de küçük uçak bileti grupaj acentelerinininkiler ilan panolarından başka bir şey değildir.
İnternet, kişisel bilgilerinizi açığa vurmadan bilgi talep etmenize olanak tanır.	Çoğunlukla evet. Ancak bazı siteler herhangi bir bilgiye erişim izni vermeden önce adınızı, adresinizi ve e-posta adresinizi vermenizi talep eder. Bilet rezervasyonu yapmadan önce kredi kartı numaranızı talep eden sitelere karşı dikkatli olun.
İnternet, geleneksel bir seyahat acentasının yapabildiği her şeyi yapabilir.	Hiç şüphesiz internet, bugünlerde size seyahat de dahil olmak üzere her şeyi satabilir. Ancak satış, seyahat acentalığı faaliyetlerinin bir kısmıdır. Geri kalan kısım ise kişisel bir hizmettir. İnternet üzerinden bir bilet satın aldığınızda, son dakikada bir değişiklik yapmak için veya otel rezervasyonunu tazelemek ya da rezervasyonda bir değişiklik yapmak için kimi arıyorsunuz?
İnternet, seyahat acentalarını iş dünyasının dışına itmektedir.	Aslında, birçok seyahat acentası internette faaliyet gösteriyor. Basitçe bu, tam hizmet veren seyahat acentalarının içinde yaşadığımız e-ticaret çağında müşterilerine hizmet vermek için kullandığı bir gereçtir.

**Kaynak:** World Tourism Organization (2004) Turizmde E-iş Destinasyonlar ve İşletmeler için Pratik Yönergeler (Çev. R.Ö Yakupoğlu), Nesa Yayın: İstanbul, ss 168.

Tablo 13’de internet üzerinde seyahat ve rezervasyonuna ilişkin mitler ve gerçeklikler özetlenmektedir.

Bir seyahat acentası e-ticarete girmenin uygulanabilirliğini kavradığında verimli ve güvenilir bir e-işletme haline gelebilmek için izlenmesi gereken önemli adımları da öğrenmelidir. Aslında, amacınız ister müşterilerle çok az elektronik ilişkisi olan ya da hiç olmayan daha atak bir arka büro oluşturmak olsun, ister internet dışında hizmet veren mevcut acentayı çevrimiçi hizmetlerle tamamlamak ve hatta tümüyle yeni bir e-portal geliştirmek olsun, tüm bu seçenekler sağlam bir e-iş yapısının yaratılmasını gerektirir.

Tutarlı ve gerçekçi bir internet stratejisi oluşturmak için şu noktalardan emin olunmalıdır (Dünya Turizm Örgütü Yayınları, 2001: 168):

- Çevrede internete ilişkin yanlış anlamalara meydan okumak ve gerçek bir tartışma yaratmak.
- İnternete bağlanmak ve tüm firmayı hep beraber bu doğrultuda harekete geçirmek.
- İnternetin, mevcut işlemlere dönük ne tür yenilikçi fonksiyonlar sunabileceğini analiz etmek.
- İnternet dışındaki kapasiteyi çevrimiçi sunulan hizmetlerle tamamlamak suretiyle hizmetleri yeniden tasarlamak.
- İnternet üzerinden sunulan hizmetleri farklı kılmak amacıyla diğer hizmetlerin motoru olan çevrimiçi rezervasyon hizmeti sunmak.
- Müşteri davranışlarını keşfetmek için internet üzerindeki doğru etkileşimlerden öğrenmek ve doğru verileri derlemek.
- Sunulan hizmetlerin insani boyutunun internet üzerinden de etkili bir şekilde üretilebilmesini sağlamak.
- Yenilikçiliğinizi karşılaştırmak ve rezervasyon uygulamalarınızı düzenli olarak yenilemek.

### **2.5.1.2 Bilet kesiminin ötesine geçmek**

E-ticaret ve e-işin ortaya çıkışıyla birlikte seyahat acentasının rolü değişmiştir. Acentaların tüm sektördeki seyahat satışlarının büyük bir kısmından sorumlu olduğu bir sistem kullanılmaya başlanmıştır. Ancak seyahat acentalığı işi artık, acentalar uzmanlaştıkça ve tüketicilere olası en düşük ücreti bulmalarına yardımcı olmak için sürekli olarak çıkarlarına en iyi hizmet edecek çözümleri sundukça, hiç olmadığı kadar "alışveriş" odaklı bir hal

almaktadır. Aslında seyahat acentalığı işi, yalnızca "bilet satışı" yerine, bir tür "aracılık", "danışmanlık" hizmeti haline gelmektedir (Alamdari, 2002).

Bu trendlere rağmen, uçak bileti satışı lider e-ticaret alanlarından biri olmaya devam etmektedir. İnternet üzerinden uçak biletinin satın alınmasının müşteriye kolaylıklar sağlaması, seyahat acentasına, bir havayolu bilet bürosuna uçak bileti satın almak için yapılan geleneksel ziyaretleri gereksiz kılmaktadır. Birçok havayolu, çevrimiçi hizmet veren iki büyük seyahat acentası olan Travelocity ve Expedia gibi havayoluyla bağlantılı olmayan seyahat acentalarına, çevrimiçi dağıtımda tümüyle hakim olmalarını önlemek için, savaş açmaktadır. Bu nedenle, uçak biletlerinin rezervasyonunda internet kullanımının bu kanal savaşının gidişatından bağımsız olarak süreceği açıktır, ancak olası rekabet eksikliği müşteriler açısından olumlu olmayacaktır. Seyahat acentalarının bu tür bir pazar türbülansının merkezine yerleştirebilmesi için e-iş stratejisi dikkatlice hazırlanmalıdır. E-iş stratejisi hazırlarken mutlaka yerine getirilmesi gereken unsurlar vardır (Dünya Turizm Örgütü Yayınları, 2001: 169):

- Bilet satma işini yalnızca çekici bir faktör ve sadık müşteri edinme fırsatı olarak görmek,
- Acentayı farklı kılacak ve sıkıntısız bir acenta haline getirecek yeni hizmetler geliştirmek,
- Bu özellikleri tutarlı bir şekilde yansıtan ve teşvik eden bir web sitesi oluşturmak,
- Web siteniz üzerinden çalışan bir sanal uzman turizm danışmanları ağı oluşturmak,
- Talebe ilişkin kişisel tavsiyeler almak vb. bölgeye özel imkanları kullanmak,
- Tamamlayıcı marjlar elde etmek için agresif bir fiyat reklamı yapmak ve paket satmak,
- Müşterilere, tabandan yukarı doğru, daha yüksek değerli paketlere kaymayı öğretmek.

### **2.5.1.3 Alternatif bir gelir tabanı yapısı benimsemek**

Havayollarının seyahat acentalığı sektörünün şeklini sonsuza dek değiştirecek olan bir dizi komisyon kesintisini uygulamaya koymalarından sonra seyahat acentalarının

alternatif bir gelir yapısı benimseme zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Amerikan Seyahat Acentaları Birliği (ASTA) yaptığı araştırmada, seyahat acentalarının büyük bir çoğunluğunun herhangi bir ters etkiye yol açmayan hizmet ücretleri talep ettiğini ortaya koymaktadır. Bu araştırmanın sonuçları, turistlerin seyahat acentalarının hizmetlerine değer verdiklerini, ortaya koydukları uzmanlık ve deneyim için bir ücret ödemeye hazır olduklarını göstermektedir. 2001 Yılı Hizmet Ücretleri çalışmasının sonuçları, tüm ASTA üyesi acentaların yüzde 88'inin hizmetlerinin tümü veya bir kısmı için hizmet ücretleri talep ettiğini ve baştaki şüpheciliğin aksine acentaların müşterilerden çok az direnç gördüğünü ya da hiç görmediğini yönündedir. Bazı seyahat acentası çalışanları, özellikle arkadaşları ve uzun süredir var olan müşterileri söz konusu olduğunda hizmet ücreti talep etmekte oldukça zorlanmaktadır. Acentalar, hizmet ücreti uygulamasının müşteri kaybettirmediğini, müşteri tabanlarının boyutunda çok küçük değişikliklere yol açtığını görmüştür. Anket, ortalama olarak ASTA acentalarının müşterilerinin yüzde 91'ini muhafaza ettiğini ortaya koymaktadır. 1995'ten önce ortalama olarak ASTA acentalarının sadece yüzde 20'si hizmet ücreti talep ederken, 1997 yılındaki komisyon kesintisinden bu yana hizmet ücreti programına geçmiş acentaların yüzde 84'ü kurumsallaşmıştır. Ücret talep eden acentalar, hizmetler birbirleriyle karşılaştırıldığında, müşterilerin bazı hizmetler için ödeme yapmaya daha fazla gönüllü olduğunu görmüştür. Müşterilerin ödeme yapmaya en az gönüllü olduğu hizmetler arasında "sadece-otel" rezervasyonları (% 18) ve "sadece-otomobil" rezervasyonları (% 15) yer almaktadır. Seyahat acentalarının büyük bir kısmı artık hizmet ücretleri talep ediyor olmakla birlikte ücret talep ettikleri hizmetler ve talep ettikleri tutarlar farklılık göstermektedir. Uçak bileti kesme fiyatı - ücretlerin değerlendirildiği en yaygın hizmet - bilet başına 5 \$ ila 25 \$ arasında değişmekte ve ortalama olarak 13.21 \$'larda seyretmektedir. Ücret talep eden acentaların büyük çoğunluğu kesilen tüm uçak biletleri için standart bir ücret uygulamaktadır. 1998 yılıyla karşılaştırıldığında uçak bileti kesmek için talep edilen ortalama hizmet ücreti yaklaşık 3 \$ artmıştır.

Bilet satışlarındaki azalan komisyon oranlarıyla ve hizmetlerin kullanımındaki düşüşle karşı karşıya kalan seyahat acentaları gelir elde etmek için tur, gemi seyahati rezervasyonları ve seyahat sigortası satışına dönmüştür. Kazanç potansiyeli taşıyan bir diğer niş de toplantılardır. Genel olarak bu eğilim, bir seyahat acentasını e-iş stratejisini

uygulamaya odaklanmak istenildiğinde savunmasız yakalanmamak için bazı savunma stratejileri belirlemeye itmelidir. Aslında, seyahat nişi tercihi, acentanın girmek isteyebileceği e-turizm türü ve özellikle e-iş yatırımlarını sürdürmeye yardımcı olmaya yetecek kadar kazançlı olup olmayacağı temelinde yapılmalıdır. Bu nedenle analizinizde aşağıdaki adımlar dikkate alınmalıdır (Dünya Turizm Örgütü Yayınları, 2001: 169-171):

- Müşterilerin çevrimiçi veya internet dışında neye, ne zaman, ne kadar ödemeye hazır olduğunu analiz etmek.
- “Fiyat esnekliği” veya hassasiyetinin en düşük olduğu ürün ve hizmetleri ücretlendirmeyi hedeflemek.
- Çevrimiçi alışverişi kolaylaştırmak suretiyle müşterilere “para karşılığında değer” şeklindeki temel kuralı öğretmek.
- Ücretleri veya vergileri şeffaf bir şekilde gösteren web tabanlı entegre hesap pusulaları oluşturmak.
- Fiyat/maliyet avantajlarını net olarak tanımlayabilmek için dahili Faaliyet Tabanlı Maliyet Hesaplamasını (ABC) kullanmak.
- Ücretlendirme politikalarını değiştirmek ve müşterilere onların çıkarları doğrultusunda çalışıldığını göstermek.
- Düşük işletme maliyetlerini yansıtan ve hizmet kalitesi ölçütlerini gösteren internet fiyatları vermek.

### **2.5.2 E-iş uygulamaları ve fonksiyonelliği**

Küçük bir seyahat acentası e-iş stratejisine uygun bir hedef kazandırdıktan ve internet dışı satışlar vasıtasıyla sürdürülebilir finansmanını sağlayacak doğru, koruyucu mekanizmaları uygulamaya koyduktan sonra yatırım yapacağı e-iş uygulamalarının türünü seçmelidir. Bilişim Teknolojisinin (BT) çeşitli şekilde uygulanması, geliştiricilerin, seyahat acentalarının geniş bir internet tabanlı çözümler yelpazesi sunmasına olanak tanımıştır. İster Ön veya Arka Büro alt yapısını (ya da her ikisini) yenilemek, ister internet dışında hizmet veren bir acentanın uzmanlığını ve marka adını tanıttacak yeni bir e-seyahat portalı

geliştirmek, hatta acentanın daha geleneksel bilet kesme işini internete taşımak için olsun, bir acentanın seçebileceği e-iş stratejisinin türü ve kapsamına göre analiz edilmelidir.

### 2.5.3 E-iş stratejisi uygulama aşamaları

Küçük bir seyahat acentası e-ticaret ve e-iş'e giriştiğinde devam eden operasyonların aksamasını önlemek için dikkatli bir uygulama yapmalıdır. Her acenta, sahip olduğu pazar diliminde hissedilen basınca bağlı olarak kendi değişimini yaşayacaktır. Ancak internette az deneyim sahibi küçük acentalar büyük bir ihtimalle üç aşamalı bir değişim geçirecektir (Dünya Turizm Örgütü Yayınları, 2001: 172-173):

- 1. Aşama - Strateji ve kaynakların ölçeklendirilmesi: Küçük acentalar öncelikle, (1) çevrimiçi ve internet dışındaki faaliyetlerini entegre etmeli, (2) ittifaklar yoluyla BT paylaşımına giderek e-iş stratejileri pekiştirmelidir.
- 2. Aşama - Alt yapı ve niteliklerin oluşturulması: Temel varlıklarını oluşturmalıdırlar: (3) entegre Ön ve Arka Büro uygulamaları ve (4) nitelikli insan kaynakları.
- 3. Aşama - Uygulamaların hizmet mükemmelliğine odaklanması: (5) müşteri sadakatinin oluşturulmasını, (6) pazar bilgilerinin toplanmasını, (7) bu bilgiler temelinde özelleştirilmiş ürünler sunulmasını ve (8) üzerinde uzmanlaşılacak, büyüme oranı yüksek nişlerin tanımlanmasını sağlayacak sistemler kullanılmalıdır.

### 2.5.4 E-iş stratejisinin kritik başarı faktörleri

Geleneksel bir seyahat acentasından modern, yüksek teknoloji ve çoğunlukla melez (hem çevrimiçi hem de internet dışında) bir acentaya dönüşmek uzun ve riskli bir süreçtir. Herhangi bir e-iş inisiyatifinin göreceli başarısında çeşitli faktörler önemli bir rol oynayabilir. Küçük bir seyahat acentası örneğinde her tür adımda aşağıda belirtilenler dikkatli bir şekilde düşünülmelidir:

- Her şeyden önce, bir karar vermek hayati öneme sahiptir. Turizm sektöründeki tüm aktörler arasında seyahat acentaları, e-ticarete ve e-işe tepki vermede en yavaş (ve bazen de en inatçı) davrananlar arasında yer almaktadır. Bu durum karar alma sürecini dağıtabilir, yavaşlatabilir, aynı zamanda, e-iş inisiyatifini kurma ve yürütme görevini etkili bir şekilde kontrol çabalarını önleyebilir.
- Kaynak ve bilgileri diğer acentalarla paylaşmaktan korkmamak gerekir. Yalnızca sermayeye güvenme halinde e-iş inisiyatifinin hiç gün ışığı görmeme ihtimali vardır. İttifaklara yönelmek hayati öneme sahiptir ancak ne yazık ki, küçük seyahat acentalarında görülen doğal bir eğilim değildir. Müşterilere yalnızca yerel yakınlık değil, esasen hizmet, uzmanlık ve en iyi değer fiyat garantileri genişliği cazip gelmektedir. Bu sadece seyahat acentalarının kendi başına yapabileceğinden farklı bir uzmanlaşma geliştirecek olan ortaklarla ittifak kurmak yoluyla gerçekleştirilebilir. Sonuç olarak ittifak ve ağ korkusu gerçekçi bir e-ticaret vizyonu benimsemek amacıyla aşılmalıdır.
- Son olarak tüm bunlardan çıkartılabilecek en önemli ders, insani boyutu hiçbir zaman kaybetmemektir. Küçük seyahat acentaları hizmet kaliteleriyle tanınırlar. Ancak, büyük acentalarda gördüğümüz gibi çağrı merkezlerine ve yoğun web ilişkilerine hızlı geçişler, bir acentanın müşterileriyle kurduğu bağı çoğunlukla kopartabilir (Dünya Turizm Örgütü Yayınları, 2001: 182).

### 2.5.5 Seyahat acentalarının geleceği

Diğer bölümlerde de değinildiği gibi tüm araçların internet nedeniyle ölmesinin yarattığı büyük çöküntüye rağmen, birçok seyahat acentası hayatta kalmak için yaşam savaşı vermektedir. Ancak internet rezervasyonlarının başlamasıyla birlikte birçok küçük acentanın kapısını kapattığı da tartışılmaz bir gerçektir. Günümüzde bile internetin gücü ve potansiyeli yeni anlaşılmaya başlanmıştır. Bu gelişmenin ne yönde olacağı ve seyahat acentalarına etkisi hakkında kesin bir öngörü henüz yoktur. Buna rağmen, bazı genel kuralları uygulayarak gelecekte olacaklara karşı daha iyi mücadele etmek mümkündür. Seyahat acentalarının yapabileceği, genel olarak aşağıdakileri öngörebilmektir:



- Teknoloji insan hizmetinin yerini tümüyle dolduramayacak, ama önemli ölçüde azalmasına neden olacaktır. Seyahat acentaları yok olmayacaklardır, ama bundan böyle rüzgara karşı yürüdüklerini bileceklerdir.
- Seyahat bilgi dağıtım sistemi yönetsel anlamda marjinal değişikliklere maruz kalacak, ve tabii ki seyahat acentaları da bunu yaşayacaklardır. Yeniden yapılanma ve oluşum yeni birliktelikleri de kaçınılmaz kılacaktır. Tamamen ücrete dayalı, katma değerli sistemler birleştirilecek, en güçlü olan hayatta kalacaktır.
- Seyahat acentaları emek yoğun gücün teknoloji yoğun ortamlara üstün olduğu yerler ve durumlar için müşteri hizmetleri servislerinde eski müşterilerini elde tutarak yeni müşteriler bulabilecek bölümler kurmak zorunda kalacaklardır.

Fiyatı yüksek olmayan rezervasyonlar ve ucuz uçak biletleri için müşteriler interneti kullanmıyorlar. Tatillerini kapsayan toplam paketin maliyeti ve bilgi sahibi olmak, ürünlerin ve hizmetlerin gerçek maliyetleri ile planlama yapabilmek ve bu konuda ilgilenmek için araştırma yapıyorlar. Hangi seyahat acentası tecrübesiyle uygun fiyatları birleştirip müşteriye sunabilirse, müşteriye kazanan o olacaktır.

Havayolu firmaları ile seyahat acentaları arasındaki halen varolan gergin işbirliğinden sonra, acentalar varlıklarını sürdürebilmek konusunda bundan böyle havayolu firmalarına asla güvenmeyeceklerdir. Havayollarınca uygulanan daha düşük ve sıfır komisyonlu satışlar ile internet üzerinden yolcuların kendi yaptıkları rezervasyon işlemlerindeki artışlar geçtiğimiz 6 yıllık dönemde Amerika'daki seyahat acentalarının paylarının %16 oranında azalmasına neden olmuştur. Havayolları interneti ve elektronik ticaretin avantajlarını keşfetmeye başlamıştır.

Rekabetin yoğun olduğu ortamlarda her endüstri kolunda temel düşünce, pazarlamanın da desteğiyle maliyetleri düşürüp kar oranını arttırmaktır. Geniş açıdan bakmak gerekirse; maliyetleri düşürmek iş hayatında tek çıkar yol olmasa da hayatta kalabilmek için mutlak gerekenlerdendir. Elektronik ticaret de bu yaşam şekli için gerekenleri sağlayan araçları sunmuştur. Komisyon oranlarının geçmişine bir göz atmak, maliyetleri düşürme çabalarının yeni bir fenomene dönüştüğünü görmemizi sağlayabilir.

1991 yılında komisyon oranları % 10,83 oranlarında standardize olmuş iken 1999 yılında bu oranların baş aşağı düşerek (daha fazla düşmediyse) yaklaşık % 6,43'lere indiği görülmektedir. (Reckard 2000) 1994 yılında 32.913 seyahat acentası ofisi mevcut iken, bu sayı gün ben gün azalarak internette ilk rezervasyon işleminin başlangıcından 4 yıl sonra; 1999 yılında, 27,729'a gerilemiştir (Reckard 2000).

Seyahat Acentaları Endüstrisi kısmen de olsa başlangıçtaki bu hızlı acenta sayısının artışı ile suçlanabilir. Sektördeki serbest fiyat uygulaması seyahat acentası kuruluşundaki nakit sermaye gerekliliğinin de azalmasına neden olmuştur. Bu da hali hazırda bir şirket sahibi olanların boş zamanlarında uğraştıkları ya da emekli olmuş kişilerin hobi olarak yaptıkları birçok acenta kurulmasına neden olmuştur. Bu acentalar kapsamlı hizmet vermek yerine kolay yoldan bilet satıyorlardı. İnternetin seyahat bilgilendirme ve rezervasyon işlemlerinde devreye girmesi ve yeni fırsatlar sunmasıyla birlikte kapısına ilk kilit vuranlar da bu acentalar olmuştur. Gelecekte iyi hizmet vermeyen, teknolojik değişimlere ayak uydurmayan ve sağlam pazarlama stratejileri oluşturmayan acentalar geleceklerini tehdit eden çeşitli tehlikelerle karşı karşıya kalacaklardır (Zhou, 2004).

Seyahat acentaları sektöründe uzmanların ve analizcilerinin, elektronik pazarlamanın geleceği, önümüzdeki birkaç yıl için temel eğilimleri ve sorunları konusundaki yorum ve düşünceleri aşağıda sunulmuştur (Dünya Turizm Örgütü Yayınları, 2001: 188-189):

- Daha çok sayıda seyahat acentası web'e geçtikçe çevrimiçi rezervasyonlar da artacaktır. Seyahat acentaları web'deki varoluşlarını geliştirdikçe internet üzerinden yapılan rezervasyonların sayısı da büyüyecektir. İş seyahatçileri artık internet üzerinden rezervasyona daha fazla ilgi göstermektedir. Çünkü ister küçük, ister büyük olsun şirketler giderek artan bir şekilde, şirketlerin kendi ticari ilişkilerini geliştirmek ve teknoloji takip etmek için internete bağlanacak sistemleri kurmaları, onlara internet üzerinden seyahat hizmetleri satın alma olanağını da bareberinde getirmektedir.
- Seyahat ve konaklama şirketleri aynı anda internetin her iki tarafında da çalışmaktadır. Amaç, tedarik zincirlerini daha verimli kılmak suretiyle işletme ve tedarik maliyetlerini düşürürken daha fazla sayıda müşteri çekmek ve tutmaktır. Her ikisini de

sunan internet siteleri, internet üzerinden verilen gerçek zamanlı destekle birleştirilmiş yüksek teknolojiye çevrimiçi hizmetler en yeni müşterileri çekecektir.

- Havayolları, oteller, seyahat acentaları ve diğerleri interneti müşterileri için verimli, "daha iyi hissettiren" hizmetler vermek; yeni satış kanalları açmak ve çevrimiçi tedarik yoluyla tedarikçiyi daha düşük fiyatlar vermeye ve ürün teslimatını hızlandırmaya itmek için kullanmaktadır. Faaliyetler, seyahatçilerin uçuş bilgilerini kablosuz cihazlar vasıtasıyla indirmesinden havayolu, konaklama ve gemi yolculuğu sektörleri için B2B e-pazar yeri oluşturmaya kadar uzanmaktadır. Seyahat ve konaklama sektöründe internet kullanımını yaygın olmakla birlikte e-ticaret kullanımı henüz yeni ivme kazanmaktadır.
- Klasik veri tabanlı acentalar giderek azalacaktır, çünkü lider teknoloji sağlayıcıları, yüzlerce acentanın bilgi ve beceri zemini yakalayacak sistemler geliştirmekte ve bunları sanal bir seyahat bilgileri santrali halinde birleştirmektedir.
- Sektör istatistikleri, tatil alışverişçilerinin bilgi toplamak için interneti kullandığını ancak büyük bir kısmının hala doğrudan tedarikçiyi aradığını ya da bir seyahat acentası kullandığını göstermektedir. Tüketiciler gelecekte, sadece uçak bileti satan siteleri daha az ve sadece ana kaygıları en düşük fiyat olduğunda ziyaret edecektir.
- Bir zamanlar, seyahat acentasının işinin bir bölümü müşteriyi en yüksek prim veren satıcıya yönlendirmektir. Artık internet, güç dengesinin tüketici lehine değişmesine yardımcı olmuştur. Neredeyse her bir tedarikçi -havayolları, oteller, otomobil kiralama şirketleri, trenler, gemi yolculuğu hatları ve hatta ulusal limuzin hizmetleri - kendi web sitesine sahiptir ve birçoğu doğrudan alışveriş yapanlara prim olarak uçuş puanları vermektedir.
- Gelecek, iyi tanımlanmış seyahat nişleri dahilinde en iyi hizmeti sunacak, kullanımı kolay teknolojilerle birlikte kendilerini marka olarak tesis edebilen, göreceli az sayıda internet şirketine ait olacaktır. Büyük daha büyüyecek, küçük belirli noktalara odaklanacak ve aradıkları yok olacaktır.

### 3. BÖLÜM: SEYAHAT ASENTA YÖNETİCİLERİ BAKIŞ AÇISIYLA İNTERNET ÜZERİNDE PAZARLAMANNIN ÜSTÜN ve ZAYIF YANLARI: İZMİR İLİ UYGULAMASI

#### 3.1 Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın amacı, internetin seyahat acentalarının geleceğini nasıl etkileyeceğinin tartışıldığı günümüzde, sektörün karar vericileri diğer bir deyişle seyahat acenta yöneticilerinin bu olguya bakış açılarının değerlendirilmesidir. Araştırma alan araştırması niteliğindedir. Araştırma kapsamına İzmir ilindeki seyahat acentaları alınmıştır. Türsab'ın web sayfasından İzmir ilindeki tüm acentaların listeleri alınmıştır. Sitedeki veriler ışığında İzmir ilinde 315 seyahat acentası bulunmaktadır. 315 seyahat acentasının 22'si şube acenta olmasından dolayı araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. İzmir ilindeki acentalarının büyük çoğunluğunu A grubu acentalar oluşturmaktadır (253). B grubu seyahat acentalarının sayısı 7 ve bu 7 acentanın sadece 4'ünün e-posta adresi bulunmaktadır. C grubu seyahat acentalarının sayısı ise 35, e-postaya sahip olanların sayısı 16 olarak belirtilmektedir.

Anket formu, ön testen geçirilerek, asıl anket formu oluşturulmuştur. Araştırma örneklem belirlenmesine yönelik hesaplama sonucunda örneklem sayısı 75 olarak belirlenmiştir. Katlanabilir hata oranı araştırma evrenine ulaşılma ve anketi uygulama güçlüğünden dolayı %10 olarak hesaplanmıştır.

$$N = 293 \text{ seyahat acentası} \quad D = \frac{B^2}{4} = \frac{(0.10)^2}{4} = 0.0025$$

$$B = \text{Katlanabilir hata oranı \%10} \quad q=1-p \rightarrow p = q = 0.5$$

$$n = \frac{Npq}{(N-1)D + pq} = \frac{293 \times (0.5) \times (0.5)}{(293-1) \times 0.0025 + (0.5) \times (0.5)} = 74.745 \cong 75$$

Örneklem büyüklüğünün en büyük olması için p ve q oranları birbirlerine eşit ve toplamları 1 edecek şekilde %50 (0.5) olarak alınmıştır.

Basit rastlantı örneklem yöntemi ile örneklem alınmıştır. Cevap alamama olasılığına göre örneklem sayısı %30 arttırılarak anketler dağıtılmıştır. Ancak geri dönen anketler yine de örneklem sayısını yakalayamamıştır. Belirlenen örneklem sayısına erişilene kadar basit rastlantı yöntemiyle örneklem seçimi yapılmış ve uygulanmıştır. Elektronik posta ile gönderilip, geri dönen değerlendirilebilir anket sayısı 25'dir. Anketörler tarafından uygulanan ve geri dönen değerlendirilebilir anket sayısı ise 48'dir. Değerlendirilebilir toplam 73 anket elde edilmiştir. Böylece formülle hesaplanan örneklem sayısına yaklaşılmıştır.

Türsab 'ın web sitesindeki bilgilerin güncelliği araştırma açısından oldukça önemli bir unsurdur. Türsab web sitesinde güncellenme tarihi bilgisine ulaşılamamıştır. Güncellik araştırması yapılmış ve Türsab'ın "ar-ge" departmanınca web sitesindeki tüm bilgiler sık sık güncellendiği ve kontrol edildiği sonucuna varılmıştır.

### **3.2 Yöntem**

Araştırma, literatür taraması ve veri toplama yöntemlerini tabiken anket uygulaması ile oluşturulmuştur. Yapılan literatür taramasında, seyahat literatüründe seyahat acenta yöneticisi bakış açısıyla internet üzerinde pazarlamanın üstün ve zayıf yanlarını ölçmeye yönelik bir çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle, bu çalışmada yeni bir ölçüm aracı oluşturulmaya çalışılmıştır. Literatür taramasında yer alan benzer çalışmalar ve birebir görüşmeler ile elde edilen bilgiler ışığında soru listesi oluşturulmuştur.

Geliştirilen anket formu, 10 seyahat acenta yöneticisiyle gerçekleştirilen bir pilot uygulama ile test edilmiştir. Pilot uygulama sonucunda, bazı harf ve kelime hataları düzeltmeleri yapılmış, soruların kısa ve amacı belirlemeye yönelik olmasına dikkat edilmiştir. Daha basit dil kullanılmaya çalışılmıştır.

Anket uygulaması 2007 yılının Haziran, Temmuz ve Ağustos ayları içerisinde yapılmıştır. Elektronik posta bilgilerine ulaşabilinen seyahat acentalarının tamamına anket formu elektronik posta yoluyla gönderilmiştir. Diğer acentalara ise, turizm alanında lisans eğitimi almış üç anketör tarafından uygulanmıştır. Acenta üst düzey yöneticilerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Elektronik posta ile gönderilen anketlerin tamamına bir ön yazı ilave edilerek postalanmıştır. Ön yazıda araştırmanın amaçları belirtilmiştir. Aynı acentadan birden fazla kişinin yanıtlama riskinden dolayı ayrıca aynı acentanın hem elektronik posta yoluyla hem de anketörler tarafından, anketi yanıtlama riskinden dolayı formların üzerine acenta isimlerinin mutlaka belirtilmesi istenmiştir.

### 3.3 Araştırma Bulguları ve Veri Analizi

Hazırlanan 24 soruluk ankette, cevaplayıcıların demografik özelliklerinin belirlendiği sorular, evet-hayır soruları, çoktan seçmeli sorular, açık uçlu sorular ve internet hakkındaki görüşlerin alındığı likert tipi ölçekte hazırlanmış sorular yer almaktadır. Sorulan soruların kolay anlaşılabilir, kısa, açık ve tarafsız şekilde ifade edilmesine dikkat edilmiştir. Anketin birinci bölümde, ankete katılan seyahat acenta yöneticilerinin demografik özelliklerini, ikinci bölüm literatürde var olan internet üzerinde pazarlama stratejilerini ne derece uygulayıp uygulamadıklarını ölçümlenme yöneliktir. Üçüncü bölümde ise, literatürde bahsedilen internetin zayıf ve üstün yanlarına ne derece katılıp katılmadıkları değerlendirilmiştir.

#### 3.3.1 Demografik özellikler

Tablo 14’de seyahat acentaların yasal sınıflarına göre frekans dağılımları yer almaktadır.

**Tablo 14.** Acenta sınıfına göre frekans dağılımı

Acenta Grubu	Frekans	%
A	65	89,0
B	2	2,7
C	6	8,2
Toplam	73	100,0

Ankete katılan seyahat acenta yöneticilerinin çalıştığı acenta sınıflarına bakıldığında, acentaların %89'u A sınıfı, %8,2'si C sınıfı, %2,7'si ise B sınıfı acentadır (Tablo 14).

Tablo 15' de ankete katılan yöneticilerin görevlerine göre frekans dağılımları yer almaktadır.

**Tablo 15.** Yöneticilerin görevlerine göre frekans dağılımları

Acentadaki Görev	Frekans	%
Acenta sahibi	16	21,9
Acenta ortağı	9	12,3
Acenta sorumlusu	30	41,1
Genel müdür	4	5,5
Diğer	14	19,2
Toplam	73	100,0

Ankete katılan yöneticilerin görevlerinin dağılımına bakıldığında, yöneticilerin %41,1'i acenta sorumlusu, %21,9'u acenta sahibi, %12,3'ü ise acenta ortağıdır. "Diğer" seçeneğini işaretleyen yöneticilerden görevlerini mutlaka yazmaları istenmiştir. Diğer seçeneğini işaretleyenler görevlerini, tur sorumlusu, tur ve organizasyon yönetmeni, operasyon sorumlusu/yöneticisi/müdürü, yurtiçi operasyonlar sorumlusu, bilet satış şefi olarak tanımlamışlardır (Tablo 15).

Tablo 16'da ankete katılan yöneticilerin cinsiyetlerine göre frekans dağılımlarını göstermektedir.

**Tablo 16.** Yöneticilerin cinsiyetlerine göre frekans dağılımları

Cinsiyet	Frekans	%
Bay	47	64,4
Bayan	26	35,6
Toplam	73	100,0

Yöneticilerin cinsiyetlerine göre frekans dağılımlarına bakıldığında ankete katılanların çoğunluğunu %64,4 oranıyla erkek yöneticiler oluşturmaktadır (Tablo 16).

Tablo 17’de yöneticilerin yaş gruplarına göre frekans dağılımları yer almaktadır.

**Tablo 17.** Yöneticilerin yaş gruplarına göre frekans dağılımları

Yaş	Frekans	%
25 yaş ve altı	2	2,82
25-35 yaş	37	52,11
36-45 yaş	22	30,99
46-55 yaş	10	14,08
56 yaş ve üzeri	0	0
Kayıp Değer	2	2,82
Toplam	73	100,0

Ankete katılan yöneticilerin büyük bir kısmı (%52,11) 25-35 yaş grubu yöneticilerden oluşmaktadır. Yöneticilerin %30,99’ünü 36-45 yaş arası, %14,8’ini 45-55 yaş arası yöneticiler oluşturmaktadır. 56 ve üzeri yaş grubunda yönetici bulunmamaktadır. 2 acenta yöneticisi bu soruya yanıt vermemiştir.

Tablo 18’de yöneticilerin seyahat acentacılığı alanında çalışma sürelerine göre frekans dağılımları yer almaktadır.

**Tablo 18.** Yöneticilerin seyahat acentacılığı alanında çalışma sürelerine göre frekans dağılımları

Çalışma Süresi	Frekans	%
1 yıldan az	1	1,4
1-5 yıl	17	23,3
6-10 yıl	31	42,5
11-15 yıl	14	19,2
16 yıl ve üzeri	10	13,7
Toplam	73	100,0

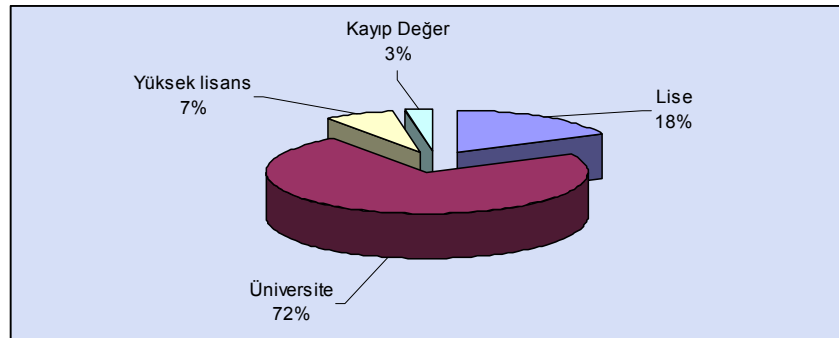
Ankete katılan yöneticilerin seyahat acentacılığı alanında çalışma sürelerine göre frekans dağılımları incelendiğinde, yöneticilerin %42,5’i 6-10 yıl seyahat acentacılığı



alanında deneyime sahipken, %23,3'ü ise 1-5 yıl seyahat acentacılığı alanında deneyime sahiptir (Tablo 18).

Grafik 6'da ankete katılan yöneticilerin eğitim durumlarına göre frekans dağılımları sunulmuştur.

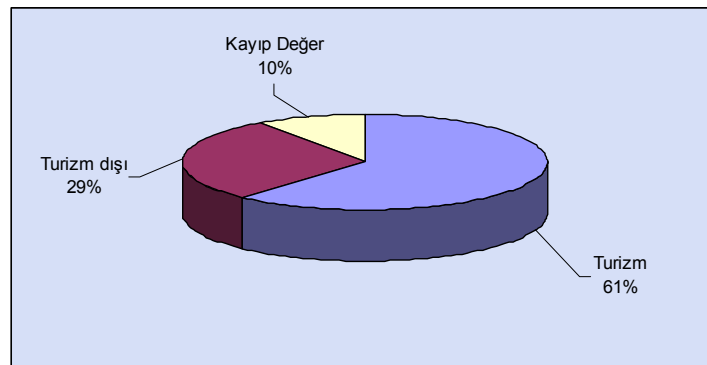
**Grafik 6.** Yöneticilerin eğitim durumlarına göre frekans dağılımları



Ankete katılan yöneticilerin büyük çoğunluğu (%71,65) üniversite mezunudur. Ankette ilköğretim, lise, doktora ve üzeri seçenekleri de yer almıştır. Fakat bu seçenekler işaretlenmemiştir (Grafik 6).

Grafik 7'de yöneticilerin eğitim aldığı konulara göre frekans dağılımları sunulmaktadır.

**Grafik 7.** Yöneticilerin eğitim aldığı konulara göre frekans dağılımları



Yöneticilerin eğitim aldığı konular, yöneticilere açık uçlu soru şeklinde sorulmuştur. Ancak analiz aşamasında turizm eğitimi ve turizm dışında eğitim alan gruplar olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Acenta yöneticilerin %61'lik büyük çoğunluğu turizm eğitimi almıştır. Bu soruya yanıt vermeyen 7 kişi kayıp değer olarak girilmiştir (Grafik 7).

### 3.3.2 Stratejiler

Bu bölümde, seyahat literatüründe yer alan ve bölüm 2.5’de yer alan internet üzerinde pazarlama stratejilerinin seyahat acentaları tarafından uygulanıp uygulanmadığı tespit edilmiştir. İlk soru olarak, internet üzerinde pazarlamanın ilk ve temel kuralı “web ‘de varolmak” diğer bir deyişle “web sitenin etkinliği” olduğundan yöneticilere bir web sitelerinin olup olmadığı sorulmuştur. Yanıtları “hayır” olanların ikinci bölümdeki stratejileri ölçmeye yönelik soruları boş bırakmaları istenmiştir.

Tablo 19’da seyahat acentalarının web sitelerine göre frekans dağılımları yer almaktadır.

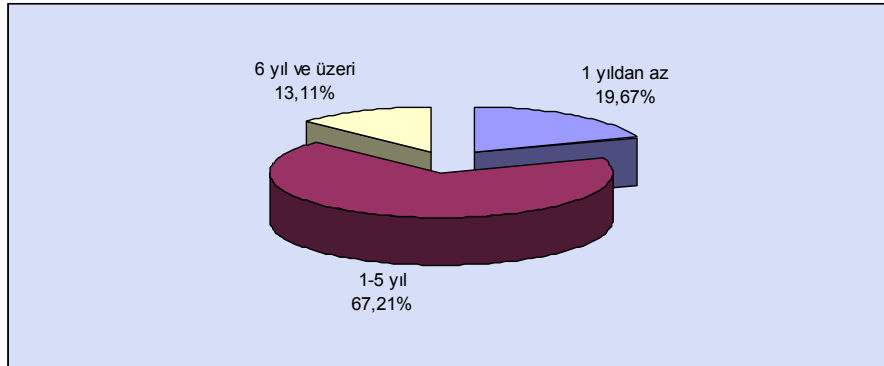
**Tablo 19.** Web sitesine sahip olan/olmayan seyahat acentaların frekans dağılımları

Web sitesine sahip olma	Frekans	%
Evet	60	83,33
Hayır	12	16,67
Kayıp Değer	1	1,39
Toplam	73	100,0

Analiz sonucunda acentaların büyük çoğunluğunun (%83,33) bir web sitesine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. %16,67’sinin web sitesi bulunmamaktadır.

Grafik 8’de seyahat acentalarının web site faaliyet sürelerine göre frekans dağılımlarını göstermektedir.

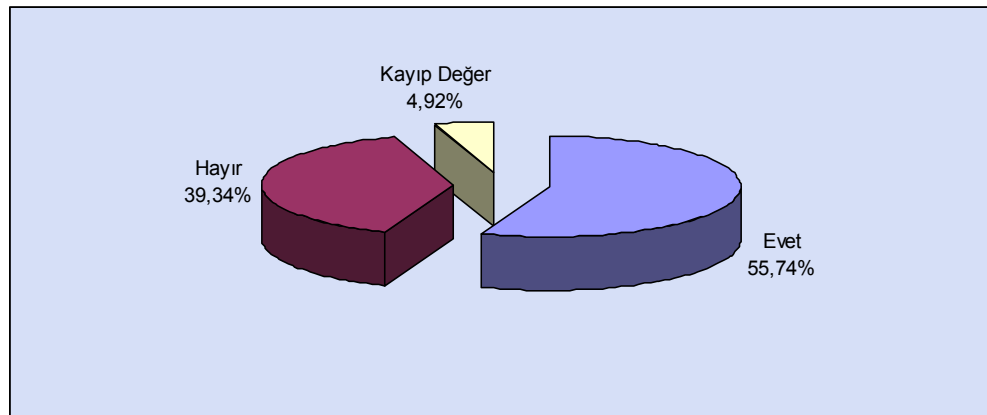
**Grafik 8.** Seyahat acentalarının web site faaliyet sürelerine göre frekans dağılımı



Ankete katılan ve web sitesi olan yöneticilere web sitelerinin faaliyet süreleri sorulmuştur. Seyahat acenta web sitelerinin %67,21'inin web sitesi 1-5 yıldır, %19,67'sinin 1 yıldan az süredir, %13,11'i 6 yıl ve üzeri faaliyettedir (Grafik 8).

Grafik 9'da seyahat acentaların web site tanıtım çalışmalarına göre frekans dağılımı yer almaktadır.

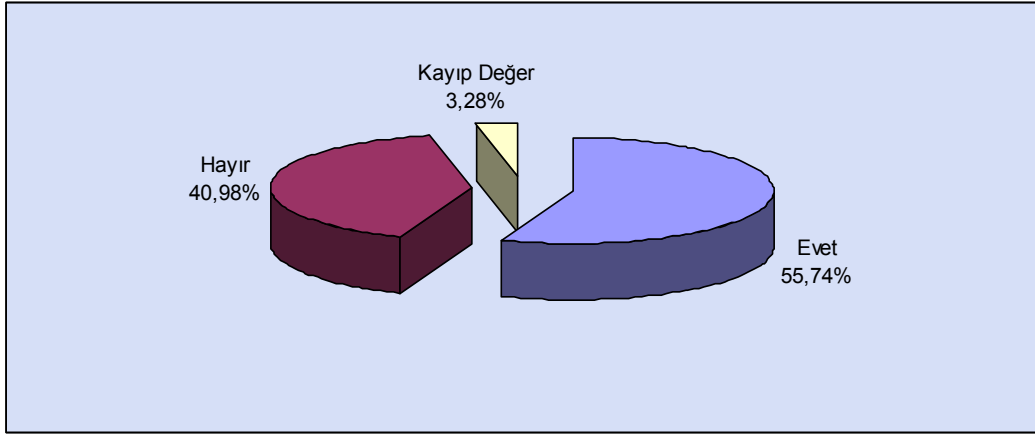
**Grafik 9.** Web site tanıtım çalışmalarına göre frekans dağılımı



Web sitesi olan seyahat acentalarının tanıtım çalışmalarına göre frekans dağılımına bakıldığında, acentaların %55,74'ü web site tanıtım çalışması gerçekleştirirken, %39,34'ünün bu yönde bir çalışması yoktur (Grafik 9).

Grafik 10'da seyahat acentalarının Türsab dışında ulusal ve /veya uluslar arası kuruluşlara üyeliğine göre frekans dağılımı yer almaktadır.

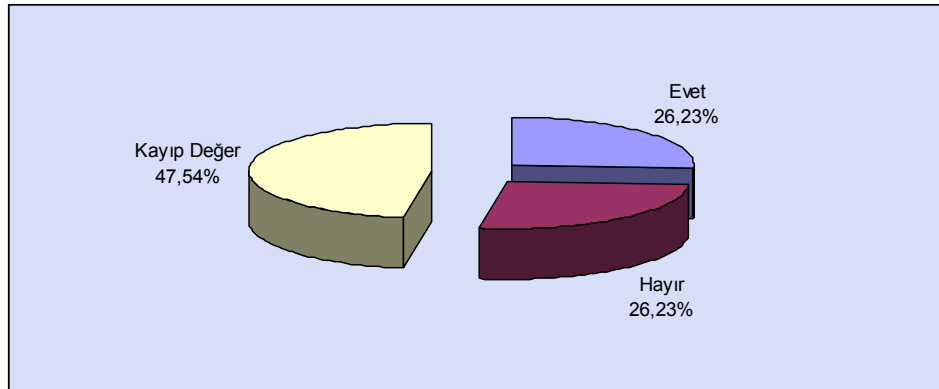
**Grafik 10.** Seyahat acentalarının Türsab dışında ulusal ve/veya uluslar arası kuruluşlara üyeliğine göre frekans dağılımı



Web sitesi olan seyahat acentalarının %55,74'ünün Türsab dışında ulusal ve/veya uluslar arası kuruluşlara üyeliği bulunmaktadır (Grafik 10).

Grafik 11'de Türsab dışında ulusal ve/veya uluslar arası kuruluşlara üyelik bilgileri yer alan seyahat acentalarının frekans dağılımı yer almaktadır.

**Grafik 11.** Web sitesinde Türsab dışında ulusal ve/veya uluslar arası kuruluşlara üyelik bilgileri yer alan seyahat acentalarının frekans dağılımı



Türsab dışında ulusal ve veya uluslar arası kuruluşlara üyeliği olan seyahat acentalarının, üyelik bilgilerini web sitelerinde belirten seyahat acentaları %26,23'tür.

Tablo 20’de sürekli hizmet alınan internet danışmanı veya kadrolu personele göre frekans dağılımları sunulmaktadır.

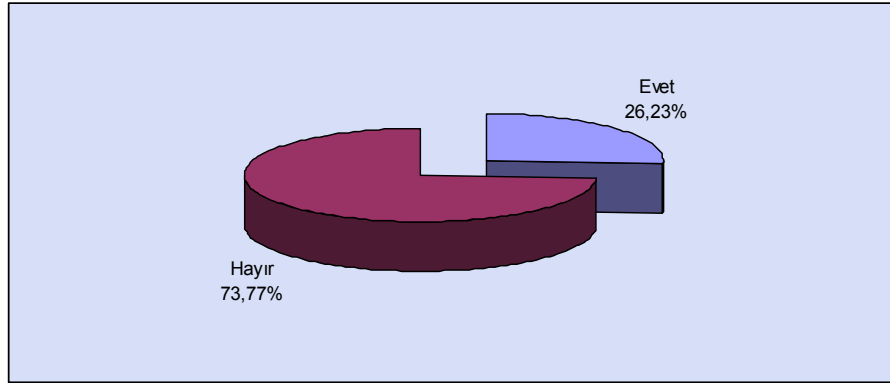
**Tablo 20.** Sürekli hizmet alınan internet danışmanı veya kadrolu personele göre frekans dağılımı

Yardım alınan internet danışmanı veya kadrolu personel	Frekans	%
Evet	35	57,38
Hayır	23	37,70
Kayıp Değer	3	4,92
Toplam	61	100,0

Tablo 20, sürekli hizmet alınan internet danışmanı veya kadrolu personele göre frekans dağılımını göstermektedir. Acentaların %57,38’i internet danışmanı veya bu konuda kadrolu personele ihtiyaç duymaktadır.

Grafik 12, seyahat acentalarının müşterilerin web site hakkındaki görüşlerini değerlendiren sisteme göre frekans dağılımını göstermektedir.

**Grafik 12.** Müşterilerin web site hakkındaki görüşlerini değerlendiren sisteme göre frekans dağılımı



Web sitesi olan seyahat acentalarının %26,23’ünün müşterilerin web site hakkındaki görüşlerini değerlendiren sistemleri vardır. %73,77’sinin ise bu tür bir sistemi bulunmaktadır.

Tablo 21, internet ortamında pazarlama ve tanıtım konusunda işbirliği yapılan kurum veya işletmelere göre frekans dağılımını göstermektedir.

**Tablo 21.** İnternet ortamında pazarlama ve tanıtım konusunda işbirliği yapılan kurum veya işletmelere göre frekans dağılımı

İnternet'te pazarlama ve tanıtım konusunda işbirliği yapılan kurum veya işletme	Frekans	%
Evet	15	24,59
Hayır	45	73,77
Kayıp Değer	1	1,64
Toplam	61	100,0

Acentaların sadece %24,59'u internet ortamında pazarlama ve tanıtım konusunda kurum veya işletmelerle işbirliği yapmaktadır. %73,77'sinde bu tür bir işbirliği yapılmamaktadır.

Tablo 22, seyahat acentaların elektronik ortamda müşterilere ait bilgilerin depolandığı sisteme göre frekans dağılımını göstermektedir.

**Tablo 22.** Elektronik ortamda müşterilere ait bilgilerin depolandığı sisteme göre frekans dağılımı

Müşterilere ait bilgilerin toplandığı bilgi sistemi	Frekans	%
Evet	45	73,77
Hayır	12	19,67
Kayıp Değer	4	6,56
Toplam	61	100,0

Seyahat acentalarının %73,77'sinde elektronik sisteme depolanan müşteri veri tabanı bulunurken, geriye kalan %24,59'lık dilimde müşteri veri tabanının depolandığı elektronik sistemden söz edilmesi mümkün değildir.

Tablo 23, internet üzerinden tanıtıma sunulan ürünlere özel fiyatlandırma politikası uygulamaya yönelik frekans dağılımını göstermektedir.

**Tablo 23.** İnternet üzerinden tanıtıma sunulan ürünlere özel fiyatlandırma politikası uygulanmaya göre frekans dağılımı

İnternet üzerinden tanıtıma sunulan ürünlere özel fiyatlandırma politikası	Frekans	%
Evet	40	65,57
Hayır	14	22,95
Kayıp Değer	7	11,48
Toplam	61	100,0

Acentaların %65,57'si internet üzerinden tanıtıma sunulan ürünlere özel fiyatlandırma politikası uygulamaktadır.

Tablo 24, internet üzerinden hizmet vermeyi hedeflenen pazar dilimine göre frekans dağılımını göstermektedir.

**Tablo 24.** İnternet üzerinden hizmet vermeyi hedeflenen pazar dilimine göre frekans dağılımı

İnternet üzerinden hizmet vermeyi hedeflediğiniz pazar dilimi	Frekans	%
Evet	35	57,38
Hayır	14	19,67
Kayıp Değer	12	19,67
Toplam	61	100,0

Tablo 24'de belirtildiği gibi acentaların %57,38'i internet üzerinden hizmet vermeyi hedeflediği pazar dilimi/dilimleri belirlemiştir. %19,67'si bu soruya yanıt vermemiştir.

İkinci bölümde üç açık uçlu soru sorulmuştur. Açık uçlu sorulara yanıt veren çok az yönetici bulunmaktadır. Bu tip sorular daha çok boş bırakılmıştır. İlk olarak, “web site tanıtımı konusunda çalışmalarınız var mı?” sorusuna “evet “ yanıtı veren yöneticilerin web sitelerinin tanıtımı alanında yaptıkları çalışmaları belirtmeleri istenmiştir. Verilen cevaplar aşağıdaki maddeler etrafında toplanmaktadır:

- Yazılı basın aracılığıyla tanıtım çalışmaları: Tanıtım broşürlerinde, gazete ve el ilanlarında, yurtdışı ve yurtdışı turizm ve çeşitli dergilerde reklamlar yayınlamak.

- Çeşitli arama motorlarına reklam vermek ve arama motorlarına kayıt olmak.
- Acentalardaki ilan panolarında web site tanıtımını yapmak.
- Ortaklık anlaşmaları yaparak, sitelere reklam vermek ve diğer bağlantılı firmaların web sitelerinde varolmak.
- Yurtdışı ve yurtiçi fuarlara katılarak, web sitenin tanıtımını sağlamak.

İkinci açık uçlu soru “internet üzerinden hizmet vermeyi hedeflediğiniz belli bir pazar dilimi var mı?” sorusuna “evet” yanıtı veren seyahat acenta yöneticilerinin hedefledikleri pazar dilimini belirtmeleri istenmiştir. Bir kısım acenta yöneticileri bu soruyu pazar yeri belirterek yanıtlamışlardır. Verilen cevaplar arasında, Türk , Batı Avrupa, Amerika, genel olarak uluslar arası pazarlar yer almaktadır. Bazı yöneticiler hedef pazarlarını firmalar bazında ele alıp, uluslar arası firmalar ve kurumsal firmalar olarak belirtmişlerdir. Diğerleri ise, hedef kitleler belirtmişlerdir. Örneğin; gençler, tüm internet kullanıcıları, interneti yeni kullanmaya başlayanlar, zamanı kısıtlı olan çalışanlar, münferit tatil planlayanlar.

Üçüncü açık uçlu soru da ise, web site güvenliğini sağlamakta kullandıkları yöntem/yöntemler varsa bunların belirtilmesi istenmiştir. Verilen cevaplar aşağıdaki belirtilmiştir:

- Açıklara karşı uzmanlar tarafından denetim altında olmak
- Çeşitli şifreleme yolları: SSL, güvenlik içerikli programlar, güçlü şifreleme yöntemleri kullanmak
- Sanal pos kullanmak
- Klasik güvenlik sistemleri uygulamak

### **3.3.3 İnternet üzerinde pazarlamanın üstün ve zayıf yanları**

Üçüncü bölümde, literatürde yer alan internet üzerinde pazarlamanın zayıf ve üstün yanlarına katılıp katılmadıkları ölçümlenmeye çalışılmıştır. Likert ölçeği kullanılmıştır. Tam yargılı cümleler yazılmış, bu ifadelere katılıp katılmadıklarını belirtmeleri istenmiştir.



“Tamamen katılıyorum” ifadesinden “katılmıyorum” ifadesine kadar seçenek sunulmuştur. “Tamamen katılıyorum” 1, “kararsızım”3, “katılmıyorum” seçeneği 5 olarak kodlanmıştır.

Tablo 25’de internetin iletişim giderleri üzerindeki etkisi incelenmektedir.

**Tablo 25.** İnternetin iletişim giderleri üzerindeki etkisi

İletişim giderlerini azaltır	Frekans	%
Tamamen katılıyorum	33	47,83
Genellikle katılıyorum	27	39,13
Kararsızım	8	11,59
Kısmen katılıyorum	1	1,45
Katılmıyorum	0	0
Kayıp Değer	4	5,8
Toplam	73	

Yöneticilerin %47,83’ü internetin iletişim giderlerini azalttığı düşüncesine tamamen katılırken, bu düşünceye katılmayan yönetici bulunmamaktadır.

Tablo 26, internetin broşür/katalog basıl maliyetleri üzerindeki etkisini göstermektedir.

**Tablo 26.** İnternetin broşür/katalog basım maliyetleri üzerindeki etkisi

Broşür/katalog basım maliyetlerini azaltır	Frekans	%
Tamamen katılıyorum	29	39,7
Genellikle katılıyorum	30	41,1
Kararsızım	6	8,2
Kısmen katılıyorum	4	5,5
Katılmıyorum	1	1,4
Kayıp Değer	3	4,1
Toplam	73	

Acentaların %41,1’i internetin broşür/katalog basım maliyetlerini azaltacağı görüşü için “genellikle katılıyorum” yanıtını verirken, %39,7’si ise “tamamen katılıyorum”

yanıtını vermiştir. Bu konuda “kararsız” olanların oranı %8,2 iken, “katılmıyorum” diyenlerin oranı %1,4’tür.

Tablo 27, internetin tanıtım/promosyon maliyetleri üzerindeki etkisini göstermektedir.

**Tablo 27.** İnternetin tanıtım/promosyon maliyetleri üzerindeki etkisi

Tanıtım/promosyon maaliyetlerini azaltır	Frekans	%
Tamamen katılıyorum	28	38,4
Genellikle katılıyorum	29	39,7
Kararsızım	13	17,8
Kısmen katılıyorum	0	0
Katılmıyorum	2	2,7
Kayıp Değer	1	1,4
Toplam	73	100,0

Tablo 27’de internetin tanıtım/promosyon giderlerini azaltacağı görüşü için frekans dağılımı bulunmaktadır. Tablodan da görüldüğü gibi, acentaların %39,7’si internetin tanıtım/promosyon giderlerini azaltacağı görüşü için “genellikle katılıyorum” yanıtını verirken, %38,4’ü ise “tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu konuda “kararsız” olanların oranı ise %17,8’dir.

Tablo 28, internetin pazar araştırmaları maliyetlerine etkisini göstermektedir.

**Tablo 28.** İnternetin pazar araştırmaları maliyetlerine etkisi

Pazar araştırmalarının daha ucuza yapılmasını sağlar	Frekans	%
Tamamen katılıyorum	24	32,9
Genellikle Katılıyorum	35	47,9
Kararsızım	6	8,2
Kısmen Katılıyorum	6	8,2
Katılmıyorum	0	0
Kayıp Değer	2	2,7
Toplam	73	100,0

Tablo 28’de internetin pazar araştırmalarının daha ucuza yapılmasını sağlayacağı görüşü için frekans dağılımı bulunmaktadır. Acentaların %47,9’u internetin pazar araştırmalarının daha ucuza yapılmasını sağlayacağı görüşü için “genellikle katılıyorum” yanıtını verirken, %32,9’u ise “tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu konuda “kararsız” olanların oranı ise %8,2 iken “kısmen katılıyorum” yanıtını verenlerin oranı %8,2’dir.

Tablo 29, internetin yeni ürün çalışma maliyetleri üzerindeki etkisi gösterilmektedir.

**Tablo 29.** İnternetin yeni ürün çalışma maliyeti üzerindeki etkisi

Yeni ürün çalışmalarında maliyet tasarrufu sağlar	Frekans	%
Tamamen katılıyorum	20	27,4
Genellikle Katılıyorum	18	24,7
Kararsızım	19	26,0
Kısmen Katılıyorum	14	19,2
Katılmıyorum	1	1,4
Kayıp Değer	1	1,4
Toplam	73	100,0

Tablo 29’da internetin yeni ürün çalışmalarında maliyet tasarrufu sağlayacağı görüşü için frekans dağılımı bulunmaktadır. Acentaların %27,4’ü internetin yeni ürün çalışmalarında maliyet tasarrufu sağlayacağı görüşü için “tamamen katılıyorum” yanıtını verirken, %24,7’si ise “genellikle katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu konuda “kararsız” olanların oranı ise %26,0 iken “kısmen katılıyorum” diyenlerin oranı %19,2’dir.

Tablo 30, internetin siparişlerin alınması, işlenmesi, sınıflandırılması gibi zaman gerektiren işlemler üzerinde etkisini belirtmektedir.

**Tablo 30.** İnternetin siparişlerin alınması, işlenmesi, sınıflandırılması gibi zaman gerektiren işlemler üzerinde etkisi

Siparişlerin alınması, işlenmesi, sınıflandırılması gibi zaman gerektiren işlemleri kısaltır	Frekans	%
Tamamen katılıyorum	21	28,8
Genellikle Katılıyorum	33	45,2
Kararsızım	12	16,4
Kısmen Katılıyorum	4	5,5
Katılmıyorum	0	0
Kayıp Değer	3	4,1
Toplam	73	100,0

Tablo 30’da internetin siparişlerin alınması, işlenmesi, sınıflandırılması gibi zaman gerektiren işlemleri kısaltacağı görüşü için frekans dağılımı bulunmaktadır. Acentaların %45,2’si internetin siparişlerin alınması, işlenmesi, sınıflandırılması gibi zaman gerektiren işlemleri kısaltacağı görüşü için “genellikle katılıyorum” yanıtını verirken, %28,8’i ise “tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu konuda “kararsız” olanların oranı ise %16,4 iken “kısmen katılıyorum” diyenlerin oranı %5,5’dir.

Tablo 31, internetin müşteri-işletme iletişimi süresine etkisini belirtmektedir.

**Tablo 31.** İnternetin müşteri-işletme iletişimi için geçen zamanının etkisi

Müşteri-işletme iletişimi için geçen zamanını azaltır	Frekans	%
Tamamen katılıyorum	28	38,4
Genellikle Katılıyorum	25	34,2
Kararsızım	14	19,2
Kısmen Katılıyorum	5	6,8
Katılmıyorum	0	0
Kayıp Değer	1	1,4
Toplam	73	100,0

Tablo 31’de internetin müşteri-işletme iletişimi için geçen zamanını azaltacağı görüşü için frekans dağılımı bulunmaktadır. Acentaların %38,4’ü internetin müşteri-işletme iletişimi için geçen zamanını azaltacağı görüşü için “tamamen katılıyorum” yanıtını

verirken, %34,2'si ise “genellikle katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu konuda “kararsız” olanların oranı ise %19,2 iken “kısmen katılıyorum” diyenlerin oranı %6,8'dir.

Tablo 32, internetin ülkeler arası saat farkı, izin, uyku ve tatilden kaynaklanan sorunlar üzerindeki etkileri belirtilmektedir.

**Tablo 32.** İnternetin ülkelerarası saat farkı, izin, uyku ve tatilden kaynaklanan sorunlar üzerine etkileri

Ülkeler arası saat farkı, izin, uyku ve tatilden kaynaklanan sorunları azaltır	Frekans	%
Tamamen katılıyorum	27	37,0
Genellikle Katılıyorum	32	43,8
Kararsızım	7	9,6
Kısmen Katılıyorum	6	8,2
Katılmıyorum	0	0
Kayıp Değer	1	1,4
Toplam	73	100,0

Tablo 32’de internetin ülkeler arası saat farkı, izin, uyku ve tatilden kaynaklanan sorunları azaltacağı görüşü için frekans dağılımı bulunmaktadır. Acentaların %43,8’i internetin ülkeler arası saat farkı, izin, uyku ve tatilden kaynaklanan sorunları azaltacağı görüşü için “genellikle katılıyorum” yanıtını verirken, %37,’si ise “tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 33’de, internetin pazarlama faaliyetlerinde işletmeler arası fırsat eşitliğine etkisi araştırılmıştır.

**Tablo 33.** İnternetin pazarlama faaliyetlerinde işletmeler arası fırsat eşitliğine etkisi

İnternet pazarlama faaliyetlerinde işletmeler arası fırsat eşitliği sağlar	Frekans	%
Tamamen katılıyorum	1	1,4
Genellikle Katılıyorum	13	17,8
Kararsızım	26	35,6
Kısmen Katılıyorum	12	16,4
Katılmıyorum	20	27,4
Kayıp Değer	1	1,4
Toplam	73	100,0

Tablo 33’de internetin pazarlama faaliyetlerinde işletmeler arası fırsat eşitliği sağlayacağı görüşü için frekans dağılımı bulunmaktadır. Acentaların %27,4’ü internetin pazarlama faaliyetlerinde işletmeler arası fırsat eşitliği sağlayacağı görüşü için “katılmıyorum” yanıtını verirken, %35,6’sı ise “kararsızım” yanıtını vermiştir.

Tablo 34’de , internet ortamının rekabet gücünün kazanılmasına etkisi incelenmektedir.

**Tablo 34.** İnternet ortamının rekabet gücünün kazanılmasına etkisi

İnternet ortamında rekabet gücü daha rahat kazanılır	Frekans	%
Tamamen katılıyorum	7	9,6
Genellikle Katılıyorum	16	21,9
Kararsızım	28	38,4
Kısmen Katılıyorum	20	27,4
Katılmıyorum	1	1,4
Kayıp Değer	1	1,4
Toplam	73	100,0

Tablo 34’de İnternet ortamında rekabet gücünün daha rahat kazanılacağı görüşü için frekans dağılımı bulunmaktadır. Acentaların %38,4’ü İnternet ortamında rekabet gücünün daha rahat kazanılacağı görüşü için “kararsızım” yanıtını verirken, %27,4’ü ise “kısmen katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu konuya “genellikle katılıyorum” yanıtını verenlerin oranı ise %21,9’dur.

Tablo 35’de, internetin aynı ürünü ya da hizmeti üreten, satan çeşitli ülkelerdeki çok sayıda şirkete ulaşımına, iletişim amacıyla kullanımına ve bu yolla ticari ilişki kullanımına etkisi incelenmektedir.

**Tablo 35.** İnternetin aynı ürünü ya da hizmeti üreten, satan çeşitli ülkelerdeki çok sayıda şirkete ulaşımına, iletişim amacıyla kullanımına ve bu yolla ticari ilişki kullanımına etkisi

Aynı ürünü ya da hizmeti üreten, satan çeşitli ülkelerdeki çok sayıda şirkete ulaşmak, iletişim kurmak ve bu yolla ticari ilişki oluşturmaya olanak tanır	Frekans	%
Tamamen katılıyorum	28	38,4
Genellikle Katılıyorum	37	50,7
Kararsızım	5	6,8
Kısmen Katılıyorum	2	2,7
Katılmıyorum	0	0
Kayıp Değer	1	1,4
Toplam	73	100,0

Tablo 35’de internetin aynı ürünü ya da hizmeti üreten, satan çeşitli ülkelerdeki çok sayıda şirkete ulaşmak, iletişim amacıyla kullanımı için frekans dağılımı bulunmaktadır. Acentaların %50,7’si İnternet aynı ürünü ya da hizmeti üreten, satan çeşitli ülkelerdeki çok sayıda şirkete ulaşmak, iletişim amacıyla kullanımı için “genellikle katılıyorum” yanıtını verirken, %38,4’ü ise “tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 36’da internetin daha çok müşteri tarafından erişebilirliğe etkisi incelenmektedir.

**Tablo 36.** İnternetin daha çok müşteri tarafından erişebilirliğe etkisi

Daha çok müşteri tarafından ulaşabilmeyi sağlar	Frekans	%
Tamamen katılıyorum	31	42,5
Genellikle Katılıyorum	31	42,5
Kararsızım	4	5,5
Kısmen Katılıyorum	1	1,4
Katılmıyorum	0	0
Kayıp Değer	6	8,2
Toplam	73	100,0

Tablo 36’da internetin daha çok müşteri tarafından ulaşabilmeyi sağlayacağı düşüncesi için frekans dağılımı bulunmaktadır. Acentaların %42,5’i internetin daha çok

müşteri tarafından ulaşabilmeyi sağlayacağı düşüncesi için “genellikle katılıyorum” yanıtını verirken, %42,5’i ise “tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 37’de internetin müşterilerle sürekli iletişimine etkisi incelenmektedir.

**Tablo 37.** İnternetin müşterilerle sürekli iletişime etkisi

7/24 çalışabilme özelliğinden dolayı müşterilerle sürekli iletişim kurabilme imkanı sunar	Frekans	%
Tamamen katılıyorum	39	53,4
Genellikle Katılıyorum	25	34,2
Kararsızım	4	5,5
Kısmen Katılıyorum	1	1,4
Kayıp Değer	4	5,5
Toplam	73	100,0

Tablo 37’de internetin 7/24 çalışabilme özelliğinden dolayı müşterilerle sürekli iletişim kurabilme imkanı sunacağı görüşü için frekans dağılımı bulunmaktadır. Acentaların %53,4’ü internetin 7/24 çalışabilme özelliğinden dolayı müşterilerle sürekli iletişim kurabilme imkanı sunacağı görüşü için “tamamen katılıyorum” yanıtını verirken, %34,2’si ise “genellikle katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu konuda “kararsız” olanların oranı ise %5,5 iken “kısmen katılıyorum” diyenlerin oranı %1,4’tür.

Tablo 38’de internetin müşteri iletişimin etkinliğine etkisi araştırılmaktadır.

**Tablo 38.** İnternetin müşteri iletişimde etkinliğine etkisi

Müşterilerle iletişimde etkin bir araçtır	Frekans	%
Tamamen katılıyorum	27	37,0
Genellikle Katılıyorum	29	39,7
Kararsızım	3	4,1
Kısmen Katılıyorum	10	13,7
Kayıp Değer	4	5,5
Toplam	73	100,0



Tablo 38’de internetin müşterilerle iletişimde etkin bir araç olduğu görüşü için frekans dağılımı bulunmaktadır. Acentaların %37,0’si internetin müşterilerle iletişimde etkin bir araç olduğu görüşü için “tamamen katılıyorum” yanıtını verirken, %39,7’si ise “genellikle katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu konuda “kararsız” olanların oranı ise %4,1 iken “kısmen katılıyorum” diyenlerin oranı %13,7’dir.

Tablo 39, internetin işletmeler arası iletişime etkisini göstermektedir.

**Tablo 39.** İnternetin işletmeler arası iletişime etkisi

İşletmeler arası iletişimde etkin bir araçtır	Frekans	%
Tamamen katılıyorum	31	42,5
Genellikle Katılıyorum	38	52,1
Kararsızım	0	0
Kısmen katılıyorum	0	0
Katılmıyorum	1	1,4
Kayıp Değer	3	4,1
Toplam	73	100,0

Tablo 39’da İnternetin işletmeler arası müşterilerle iletişimde etkin bir araç olduğu düşüncesi için frekans dağılımı bulunmaktadır. Acentaların %42,5’i İnternetin işletmeler arası müşterilerle iletişimde etkin bir araç olduğu düşüncesi için “genellikle katılıyorum” yanıtını verirken, %52,1’i ise “tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 40, internetin işletme tanıtımına etkisini göstermektedir.

**Tablo 40.** İnternetin işletme tanıtımına etkisi

İşletme tanıtımına katkı sağlar	Frekans	%
Tamamen katılıyorum	38	52,1
Genellikle Katılıyorum	29	39,7
Kararsızım	3	4,1
Kısmen Katılıyorum	2	2,7
Katılmıyorum	0	0
Kayıp Değer	1	1,4
Toplam	73	100,0

Tablo 40’da internetin işletme tanıtımına katkı sağlayacağı düşüncesi için frekans dağılımı bulunmaktadır. Acentaların %39,7’si İnternetin işletme tanıtımına katkı

sağlayacağı düşüncesi için “genellikle katılıyorum” yanıtını verirken, %52,1’i ise “tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 41’de internetin satış potansiyeline etkisini göstermektedir.

**Tablo 41.** İnternetin satış potansiyeline etkisi

Satış potansiyelini artırır	Frekans	%
Tamamen katılıyorum	38	52,1
Genellikle Katılıyorum	24	32,9
Kararsızım	3	4,1
Kısmen Katılıyorum	1	1,4
Katılmıyorum	0	0
Kayıp Değer	7	9,6
Toplam	73	100,0

Tablo 41’de internetin satış potansiyelini arttıracacağı düşüncesi için frekans dağılımı bulunmaktadır. Acentaların %32,9’u İnternetin satış potansiyelini arttıracacağı düşüncesi için “genellikle katılıyorum” yanıtını verirken, %52,1’i ise “tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 42’de internetin güvenilir bir ticaret platformu olmadığı düşüncesi için frekans dağılımını göstermektedir.

**Tablo 42.** İnternetin güvenilir bir ticaret platformu olmadığı düşüncesi için frekans dağılımı

İnternet güvenilir bir ticaret platformu değildir	Frekans	%
Tamamen katılıyorum	17	23,3
Genellikle Katılıyorum	25	34,2
Kararsızım	16	21,9
Kısmen Katılıyorum	9	12,3
Katılmıyorum	3	4,1
Kayıp Değer	3	4,1
Toplam	73	100,0

Tablo 42’de internetin güvenilir bir ticaret platformu olmadığı düşüncesi için frekans dağılımı bulunmaktadır. Acentaların %34,2’si internetin güvenilir bir ticaret

platformu olmadığı düşüncesi için “genellikle katılıyorum” yanıtını verirken, %23,3’ü ise “tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 43 internetin güvenlik eksiklikleri olduğu düşüncesi için frekans dağılımını göstermektedir.

**Tablo 43.** İnternetin güvenlik eksiklikleri olduğu düşüncesi için frekans dağılımı

İnternet'te güvenlik eksikleri vardır	Frekans	%
Tamamen katılıyorum	21	28,8
Genellikle Katılıyorum	35	47,9
Kararsızım	8	11,0
Kısmen Katılıyorum	6	8,2
Katılmıyorum	2	2,7
Kayıp Değer	1	1,4
Toplam	73	100,0

Acentaların %47,9’u internetin güvenlik eksiklikleri olduğu düşüncesi için “genellikle katılıyorum” yanıtını verirken, %28,8’i ise “tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir. Ankete katılanların %11,0’i ise bu konuda “kararsız” olduğunu belirtmiştir.

Tablo 44’de İnternet ortamında ürün ve hizmetlerle ilgili sunulan bilgilerin çalınmasının daha kolay olduğu düşüncesi için frekans dağılımı bulunmaktadır.

**Tablo 44.** İnternet ortamında ürün ve hizmetlerle ilgili sunulan bilgilerin çalınmasının daha kolay olduğu düşüncesi için frekans dağılımı

İnternet ortamında ürün ve hizmetlerle ilgili sunduğum bilgilerin çalınması daha kolaydır	Frekans	%
Tamamen katılıyorum	20	27,4
Genellikle Katılıyorum	32	43,8
Kararsızım	9	12,3
Kısmen Katılıyorum	5	6,8
Katılmıyorum	1	1,4
Kayıp Değer	6	8,2
Toplam	73	100,0

Acentaların %43,8'i İnternet ortamında ürün ve hizmetlerle ilgili sunulan bilgilerin çalınmasının daha kolay olduğu düşüncesi için “genellikle katılıyorum” yanıtını verirken, %27,4'ü ise “tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 45’de İnternet altyapısının Türkiye’de yetersiz olduğu düşüncesi için frekans dağılımı bulunmaktadır.

**Tablo 45.** İnternet altyapısının Türkiye’de yetersiz olduğu düşüncesi için frekans dağılımı

İnternet'in altyapısı Türkiye’de yetersizdir	Frekans	%
Tamamen katılıyorum	26	35,6
Genellikle Katılıyorum	26	35,6
Kararsızım	2	2,7
Kısmen Katılıyorum	15	20,5
Katılmıyorum	2	2,7
Kayıp Değer	2	2,7
Toplam	73	100,0

Acentaların %35,6’sı İnternet altyapısının Türkiye’de yetersiz olduğu düşüncesi için “genellikle katılıyorum” yanıtını verirken, %20,5’i ise “kısmen katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 46’da internete dahil olma maliyetlerinin oldukça yüksek olduğu düşüncesi için frekans dağılımı bulunmaktadır.

**Tablo 46.** İnternete dahil olma maliyetlerinin oldukça yüksek olduğu düşüncesi için frekans dağılımı

İnternet’e dahil olma maliyetleri oldukça yüksektir	Frekans	%
Tamamen katılıyorum	5	6,8
Genellikle Katılıyorum	15	20,5
Kararsızım	16	21,9
Kısmen Katılıyorum	18	24,7
Katılmıyorum	15	20,5
Kayıp Değer	4	5,5
Toplam	73	100,0

Acentaların %24,7'si Internete dahil olma maliyetlerinin oldukça yüksek olduğu düşüncesi için “kısmen katılıyorum” yanıtını verirken, %21,9'u ise “kararsızım” yanıtını vermiştir.

Tablo 47'de Web site bakım ve site güncelleme maliyetlerinin yüksek olduğu düşüncesi için frekans dağılımı bulunmaktadır.

**Tablo 47.** Web site bakım ve site güncelleme maliyetlerinin yüksek olduğu düşüncesi için frekans dağılımı

Web site bakım ve site güncelleme maliyetleri yüksektir	Frekans	%
Tamamen katılıyorum	3	4,1
Genellikle Katılıyorum	20	27,4
Kararsızım	8	11,0
Kısmen Katılıyorum	21	28,8
Katılmıyorum	17	23,3
Kayıp Değer	4	5,5
Toplam	73	100,0

Acentaların %28,8'i web site bakım ve site güncelleme maliyetlerinin yüksek olduğu düşüncesi için “kısmen katılıyorum” yanıtını verirken, %27,4'ü ise “kararsızım” yanıtını vermiştir.

Tablo 48'de personelin Internet'i kullanma konusunda bir takım zayıflıkları olduğu düşüncesi için frekans dağılımı bulunmaktadır.

**Tablo 48.** Personelin Internet'i kullanma konusunda bir takım zayıflıkları olduğu düşüncesi için frekans dağılımı

Personelin Internet'i kullanma konusunda bir takım zayıflıkları vardır	Frekans	%
Tamamen katılıyorum	5	6,8
Genellikle Katılıyorum	14	19,2
Kararsızım	11	15,1
Kısmen Katılıyorum	17	23,3
Katılmıyorum	24	32,9
Kayıp Değer	2	2,7
Toplam	73	100,0

Acentaların %32,9'u personelin İnternet'i kullanma konusunda bir takım zayıflıkları olduğu düşüncesi için "katılmıyorum" yanıtını verirken, %23,3'ü ise "kısmen katılıyorum" yanıtını vermiştir.

Tablo 49'da İnternet konusunda personelin eğitiminin oldukça zor olduğu düşüncesi için frekans dağılımı bulunmaktadır.

**Tablo 49.** İnternet konusunda personelin eğitiminin oldukça zor olduğu düşüncesi için frekans dağılımı

İnternet konusunda personelin eğitimi oldukça zordur	Frekans	%
Tamamen katılıyorum	3	4,1
Genellikle Katılıyorum	4	5,5
Kararsızım	11	15,1
Kısmen Katılıyorum	31	42,5
Katılmıyorum	20	27,4
Kayıp Değer	4	5,5
Toplam	73	100,0

Acentaların %42,5'i İnternet konusunda personelin eğitiminin oldukça zor olduğu düşüncesi için "kısmen katılıyorum" yanıtını verirken, %27,4'ü ise "katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

Tablo 50'de İnternet kullanan personelin çok sık iş değiştirmesinin sıkıntı yaratacağı düşüncesi için frekans dağılımı bulunmaktadır.

**Tablo 50.** İnternet kullanan personelin çok sık iş değiştirmesinin sıkıntı yaratacağı düşüncesi için frekans dağılımı

İnternet kullanan personelin çok sık iş değiştirmeleri sıkıntı yaratmaktadır	Frekans	%
Tamamen katılıyorum	6	8,2
Genellikle Katılıyorum	17	23,3
Kararsızım	20	27,4
Kısmen Katılıyorum	23	31,5
Katılmıyorum	5	6,8
Kayıp Değer	2	2,7
Toplam	73	100,0

Acentaların %31,5'i İnternet kullanan personelin çok sık iş değiştirmesinin sıkıntı yaratacağı dūřüncesi için "kısmen katılıyorum" yanıtını verirken, %27,4'ü ise "kararsızım" yanıtını vermiştir.

Tablo 51'de Tüketicilerin elektronik ortama güven sorunu olduęu dūřüncesi için frekans daęılımı bulunmaktadır.

**Tablo 51.** Tüketicilerin elektronik ortama güven sorunu olduęu dūřüncesi için frekans daęılımı

Tüketicilerin elektronik ortama güven sorunu mevcuttur	Frekans	%
Tamamen katılıyorum	22	30,1
Genellikle Katılıyorum	36	49,3
Kararsızım	6	8,2
Kısmen Katılıyorum	5	6,8
Katılmıyorum	0	0
Kayıp Değer	4	5,5
Toplam	73	100,0

Acentaların %49,3'ü tüketicilerin elektronik ortama güven sorunu olduğu dūřüncesi için "genellikle katılıyorum" yanıtını verirken, %30,1'i ise "tamamen katılıyorum" yanıtını vermiştir.

Tablo 52'de, internetin üstün ve zayıf yönlerine yönelik frekans dağılımları göstermektedir. Bu bölümdeki tüm frekans dağılımları tek bir tabloda gösterilmiştir.

Tablo52. İnternetin üstün ve zayıf yanlarına yönelik frekans analizi

Sorular	Tamamen katılıyorum		Genellikle katılıyorum		Kararsızım		Kısmen katılıyorum		Katılmıyorum		Kayıp Değer	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
İletişim giderlerini azaltır	33	47,83	27	39,13	8	11,59	1	1,45	-	-	4	5,8
Broşür/katalog basım maliyetlerini azaltır	29	39,7	30	41,1	6	8,2	4	5,5	1	1,4	3	4,1
Tanıtım/promosyon maliyetlerini azaltır	28	38,4	29	39,7	13	17,8	0	0	2	2,7	1	1,4
Pazar araştırmalarının daha ucuza yapılmasını sağlar	24	32,9	35	47,9	6	8,2	6	8,2	0	0	2	2,7
Yeni ürün çalışmalarında maliyet tasarrufu sağlar	20	27,4	18	24,7	19	26	14	19,2	1	1,4	1	1,4
Siparişlerin alınması, işlenmesi, sınıflandırılması gibi zaman gerektiren işlemleri kısaltır	21	28,8	33	45,2	12	16,4	4	5,5	0	0	3	4,1
Müşteri-iletme iletişimi için geçen zamanını azaltır	28	38,4	25	34,2	14	19,2	5	6,8	0	0	1	1,4
Ülkeler arası saat farkı, izin, uyku ve tatilden kaynaklanan sorunları azaltır	27	37	32	43,8	7	9,6	6	8,2	0	0	1	1,4
İnternet pazarlama faaliyetlerinde işletmeler arası fırsat eşitliği sağlar	1	1,4	13	17,8	26	35,6	12	16,4	20	27,4	1	1,4
İnternet ortamında rekabet gücü daha rahat kazanılır	7	9,6	16	21,9	28	38,4	20	27,4	1	1,4	1	1,4
Aynı ürünü ya da hizmeti üreten, satan çeşitli ülkelerdeki çok sayıda şirkete ulaşmak, iletişim	28	38,4	37	50,7	5	6,8	2	2,7	0	0	1	1,4
Daha çok müşteri tarafından ulaşabilmeyi sağlar	31	42,5	31	42,5	4	5,5	1	1,4	0	0	6	8,2
7/24 çalışabilme özelliğinden dolayı müşterilerle sürekli iletişim kurabilme imkanı sunar	39	53,4	25	34,2	4	5,5	1	1,4	0	0	4	5,5
Müşterilerle iletişimde etkin bir araçtır	27	37	29	39,7	3	4,1	10	13,7	0	0	4	5,5
İşletmeler arası müşterilerle iletişimde etkin bir araçtır	31	42,5	38	52,1	0	0	0	0	1	1,4	3	4,1
İşletme tanıtımına katkı sağlar	38	52,1	29	39,7	3	4,1	2	2,7	0	0	1	1,4
Satış potansiyelini artırır	38	52,1	24	32,9	3	4,1	1	1,4	0	0	7	9,6
İnternet güvenilir bir ticaret platformu değildir	17	23,3	25	34,2	16	21,9	9	12,3	3	4,1	3	4,1
İnternet'te güvenlik eksikleri vardır	21	28,8	35	47,9	8	11	6	8,2	2	2,7	1	1,4
İnternet ortamında ürün ve hizmetlerle ilgili sunduğum bilgilerin çalınması daha kolaydır	20	27,4	32	43,8	9	12,3	5	6,8	1	1,4	6	8,2
İnternet'in altyapısı Türkiye'de yetersizdir	26	35,6	26	35,6	2	2,7	15	20,5	2	2,7	2	2,7
İnternet'e dahil olma maliyetleri oldukça yüksektir	5	6,8	15	20,5	16	21,9	18	24,7	15	20,5	4	5,5
Web site bakım ve site güncelleme maliyetleri yüksektir	3	4,1	20	27,4	8	11	21	28,8	17	23,3	4	5,5
Personelin İnternet'i kullanma konusunda bir takım zayıflıkları vardır	5	6,8	14	19,2	11	15,1	17	23,3	24	32,9	2	2,7
İnternet konusunda personelin eğitimi oldukça zordur	3	4,1	4	5,5	11	15,1	31	42,5	20	27,4	4	5,5
İnternet kullanan personelin çok sık iş değiştirmeleri sıkıntı yaratmaktadır	6	8,2	17	23,3	20	27,4	23	31,5	5	6,8	2	2,7
Tüketicilerin elektronik ortama güven sorunu mevcuttur	22	30,1	36	49,3	6	8,2	5	6,8	0	0	4	5,5



Üçüncü bölümün sonunda, yöneticilere internet ve seyahat acentaları konusunda genel görüşleri sorulmuştur. Verilen cevapların literatürde yer aldığı gibi genelde iki zıt kupta olması ilgi çekicidir. Yöneticilerin bir kısmı, internetin seyahat acentaları için büyük bir tehdit olduğunu, internetin geliştikçe ve özellikle güvenlik unsurları arttıkça internet üzerinden seyahat ürünü satınalımları artacağını böylelikle seyahat acentalarının etkin rollerini yitireceklerini savunmuştur. Bu yöneticiler seyahat acentacılığın geleceğini oldukça karamsar değerlendirmişlerdir. Bazı yöneticiler ise internetin, seyahat acentacılığına fayda sağladığını, işletmelerinin tanıtımını daha etkin gerçekleştirdiklerini, telefon görüşmesi gibi iletişim giderlerini azalttığını ve iyi bir pazarlama aracı olduğunu savunmuşlardır. Teknolojiye uyum sağlayan, kendini sürekli yenileyen, işini tam anlamıyla yapan acentaların gelecekte güvenli yerlerinde kalacaklarını belirtmişlerdir. Yöneticiler, bu iki uç görüşün dışında internet ve seyahat acentaların geleceği konusunda öngörülerini belirtmişlerdir:

- İnternet tehdidiyle acentalarda birleşmeler ve çeşitli ortaklıklar gerçekleşecektir. Gelecekte, büyük güçlü acentalar ayakta kalabilecekler.
- İnternet iş seyahati organize eden seyahat acentalarının iş taleplerinde yakın gelecekteki en büyük paya sahip olacaktır.
- İnternet geliştikçe acentalardaki istihdam azalacaktır.
- İnternete güvenlik sorunları çözümlendikçe, internete olan güven artacak, böylece çevrimiçi seyahat ürünü satın almalar artacaktır.

### 3.3.4 Faktör analizi

Çalışmada kullanılan faktör analizi tekniği, genel olarak değişkenler arasındaki bağımlılık yapısını yok etme ve boyut indirgeme yöntemidir. Faktör analizi, değişkenler setinin varyans-kovaryans yapısını, bu değişkenlerin doğrusal birleşimleri vasıtasıyla, daha az sayıdaki faktörlerle açıklayarak, yorumlanmasını sağlar (Tatlıdil,1992: 141). Dolayısıyla, faktör analizinin ilk aşaması korelasyon matrisinin elde edilmesidir. Faktör analizinin sorgulayıcı olarak kullanımında, korelasyon matrisinin seçilmesi uygun olur.

Çalışmada, internet hakkındaki düşüncelerle ilgili ankete verilen cevaplar için 27x27 boyutlu bir korelasyon matrisi oluşturulmuştur. Buradan analize ait ilk bilgiler Tablo 54'de Açıklanan Toplam Varyans tablosunda verilmiştir. Bu tablodan görüldüğü gibi özdeğerleri 1'den büyük olan faktör sayısı 9'dur. Bu 9 faktörün tümü toplam varyansın %76,719'unu açıklamaktadır. Elde edilen özdeğerler görülebilmektedir. Temel bileşenler yöntemiyle elde edilen ilk çözüme dik döndürme yöntemlerinden Varimax yöntemi uygulanmıştır. Buna ait çözümler Tablo 55'de verilmiştir. Faktörler ise sırasıyla toplam varyansın %10,190 , %10,099 , %10,061 , %9,086 , %8,769 , %8,487 , %7,728 , %7,301 ve %4,999'ünü açıklamaktadırlar.

**Tablo 54.** Açıklanan Toplam Varyans Tablosu (Total Variance Explained)

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,365	16,167	16,167	2,751	10,190	10,190
2	3,562	13,194	29,361	2,727	10,099	20,289
3	3,111	11,523	40,884	2,717	10,061	30,350
4	2,438	9,029	49,913	2,453	9,086	39,436
5	1,999	7,403	57,316	2,368	8,769	48,205
6	1,793	6,640	63,956	2,291	8,487	56,691
7	1,244	4,607	68,563	2,087	7,728	64,419
8	1,172	4,340	72,904	1,971	7,301	71,720
9	1,030	3,815	76,719	1,350	4,999	76,719
10	,947	3,508	80,227			
11	,907	3,360	83,587			
12	,778	2,880	86,467			
13	,648	2,400	88,867			
14	,557	2,063	90,930			
15	,470	1,742	92,672			
16	,445	1,649	94,320			
17	,422	1,562	95,883			
18	,278	1,031	96,913			
19	,270	1,000	97,914			
20	,159	,589	98,503			
21	,150	,556	99,058			
22	,104	,383	99,442			
23	,087	,322	99,764			
24	,045	,167	99,931			
25	,014	,050	99,981			
26	,003	,011	99,992			
27	,002	,008	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

27 soruya ilişkin ölçeğin 9 faktörlü olduğu görülmektedir. 9 faktör, toplam varyansın %76,719 unu açıklamaktadır. Birinci faktör %10,190, ikinci faktör %10,099, üçüncü faktör 10,061, dördüncü faktör 9,086, beşinci faktör 8, 769, altıncı faktör 8,487, yedinci faktör 7,728, sekizinci faktör 7, 301,dokuzuncu faktör 4,999'uzunu açıklamaktadır.

Tablo 55. Döndürülmüş Faktör Matrisi (Varimax Yöntemi)

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Siparişlerin alınması, islenmesi, sınıflandırılması gibi zaman gerektiren işlemleri kısaltır	,780	-,025	-,057	,001	-,151	-,142	,057	-,064	,059
Yeni ürün çalışmalarında maliyet tasarrufu sağlar	,712	-,024	-,215	,238	-,079	,037	-,016	-,319	-,032
Müşteri-iletme iletişimi için geçen zamanını azaltır	,708	,129	,127	-,177	,197	,259	,184	,071	,017
Pazar araştırmalarının daha ucuza yapılmasını sağlar	,648	,072	,337	-,100	,450	-,002	,001	,042	,184
İnternet ortamında rekabet gücü daha rahat kazanılır	,069	,828	,163	-,057	-,058	,247	-,049	-,144	-,144
İnternet pazarlama faaliyetlerinde işletmeler arası fırsat eşitliği sağlar	,177	,741	,170	-,245	-,192	,134	-,074	-,115	,235
İnternet kullanan personelin çok sık iş değiştirmeleri sıkıntı yaratmaktadır	-,197	,650	-,089	-,003	,146	-,061	,433	,084	,047
İnternet konusunda personelin eğitimi oldukça zordur	,059	,640	,032	,177	,027	,177	,117	,413	-,114
İletişim giderlerini azaltır	,035	,240	,835	-,009	,065	,006	-,038	-,030	,065
İşletme tanıtımına katkı sağlar	,130	,077	,775	,051	-,364	,133	,020	-,138	,014
Ülkeler arası saat farkı, izin, uyku ve tatilden kaynaklanan sorunları azaltır	,397	-,027	,610	,183	-,245	-,162	,101	,040	-,276
İnternet'in altyapısı Türkiye'de yetersizdir	-,013	,069	,050	,882	-,027	,202	,014	,061	,228
İnternet ortamında ürün ve hizmetlerle ilgili sunduğum bilgilerin çalınması daha kolaydır	,053	-,063	,107	,691	,425	,111	,157	-,217	,077
Brosür/katalog basım maliyetlerini azaltır	,201	,182	,273	,634	,378	,348	,045	,010	,205
Satış potansiyelini artırır	,262	-,134	-,428	,435	,209	-,235	,324	-,058	,132
İnternet'te güvenlik eksikleri vardır	,045	-,176	,096	,315	,789	-,013	-,080	-,098	-,171
Tanıtım/promosyon maliyetlerini azaltır	-,011	,030	,056	-,140	,777	,021	,289	,125	,129
Web site bakım ve site güncelleme maliyetleri yüksektir	,054	,320	,135	-,020	-,040	,805	,190	,021	,122
İnternet'e dahil olma maliyetleri oldukça yüksektir	-,067	,036	-,411	,126	,113	,781	,088	,096	,111
Personelin İnternet'i kullanma konusunda bir takım zayıflıkları vardır	-,040	,416	-,159	,283	-,174	,556	,337	-,127	-,250
Daha çok müşteri tarafından ulaşabilmeyi sağlar	,193	,094	,057	,020	,098	,139	,810	,168	,246
Müşterilerle iletişimde etkin bir araçtır	,061	,051	-,118	,107	,088	,302	,678	-,323	-,057
İnternet güvenilir bir ticaret platformu değildir	-,114	,059	,129	-,081	,078	,002	-,042	,887	-,029
Tüketicilerin elektronik ortama güven sorunu mevcuttur	-,405	-,138	-,332	,037	-,154	,052	-,098	,505	,095
Aynı ürünü ya da hizmeti üreten, satan çeşitli ülkelerdeki çok sayıda şirkete ulaşmak, iletişim	,316	-,316	,290	-,033	-,390	,323	,337	,397	-,066
7/24 çalışabilme özelliğinden dolayı müşterilerle sürekli iletişim kurabilme imkanı sunar.	,036	,119	,074	,172	,016	,050	,455	-,320	,658
İşletmeler arası iletişimde etkin bir araçtır	,136	-,235	-,269	,337	,005	,168	,056	,294	,614

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Tablo 54'e göre ye göre birinci faktör 4, ikinci faktör 4, üçüncü faktör 3, dördüncü faktör 4, beşinci faktör 2, altıncı faktör 3, yedinci faktör 2, sekizinci faktör 3, dokuzuncu faktör 2 soruyu içermektedir.

Birinci faktörü oluşturan 1, 2, 3, 4. soruların faktör yükleri 0,78 ile 0,648; ikinci faktörü oluşturan 5, 6, 7, 8. soruların faktör yükleri 0,828 ile 0,640; üçüncü faktörü oluşturan 9, 10, 11. soruların faktör yükleri, 0,835 ile 0,610; dördüncü faktörü oluşturan 12, 13, 14, 15. soruların faktör yükleri 0,882 ile 0,432; beşinci faktörü oluşturan 17, 18. soruların faktör yükleri 0,789 ile 0,777; altıncı faktörü oluşturan 19, 20, 21. soruların faktör yükleri 0,805 ile 0,556; yedinci faktörü oluşturan 22, 23. soruların faktör yükleri 0,810 ile 0,678; sekizinci faktörü oluşturan 24, 25, 26. soruların faktör yükleri 0,887 ile 0,397; dokuzuncu faktörü oluşturan 26, 27. soruların faktör yükleri 0,658 ile 0,614 arasındadır.

**Tablo 56.** Faktör içeriklerinde yer alan ifadeler

FAKTÖR NUMARALARI	FAKTÖR İÇERİKLERİNDE YER ALAN İFADELER
Faktör 1	Pazar araştırmalarının daha ucuz yapılmasını sağlar, Yeni ürün çalışmalarında maliyet tasarrufu sağlar, Siparişlerin alınması, işlenmesi, sınıflandırılması gibi zaman gerektiren işlemleri kısaltır, Müşteri-işletme iletişimi için geçen zamanını azaltır
Faktör 2	İnternet ortamında rekabet gücü daha rahat kazanılır, İnternet pazarlama faaliyetlerinde işletmeler arası fırsat eşitliği sağlar, İnternet kullanan personelin çok sık iş değiştirmeleri sıkıntı yaratmaktadır, İnternet konusunda personelin eğitimi oldukça zordur
Faktör 3	İletişim (telefon, fax vb.) giderlerini azaltır, İşletme tanıtımına katkı sağlar, Ülkeler arası saat farkı, izin, uyku ve tatilden kaynaklanan sorunları azaltır
Faktör 4	İnternet'in altyapısı Türkiye'de yetersizdir, İnternet ortamında ürün ve hizmetlerle ilgili sunduğum bilgilerin çalınması daha kolaydır, Broşür /katalog basım maliyetlerini azaltır, Satış potansiyelini artırır
Faktör 5	İnternet'te güvenlik eksikleri vardır, Tanıtım/promosyon maliyetlerini azaltır
Faktör 6	Web site bakım ve site güncelleme maliyetleri yüksektir, İnternet'e dahil olma maliyetleri oldukça yüksektir, Personelin İnternet'i kullanma konusunda bir takım zayıflıkları vardır
Faktör 7	Daha çok müşteri tarafından ulaşabilmeyi sağlar, Müşterilerle iletişimde etkin bir araçtır
Faktör 8	İnternet güvenilir bir ticaret platformu değildir, Tüketicilerin elektronik ortama güven sorunu mevcuttur, Aynı ürünü ya da hizmeti üreten, satan çeşitli ülkelerdeki çok sayıda şirkete ulaşmak, iletişim kurmak ve bu yolla ticari ilişki oluşturmaya olanak tanır
Faktör 9	7/24 çalışabilme özelliğinden dolayı müşterilerle sürekli iletişim kurabilme imkanı sunar, İşletmeler arası iletişimde etkin bir araçtır

İnternetin pazarlama bütçesi ve zaman tasarrufu ile ilgili değişkenleri arasında Faktör 1'e en fazla katkıda bulunan değişkenler; ilgili 8 değişken arasından 4'üdür. Dolayısıyla Faktör 1, "internetin zamandan ve paradan tasarruf faktörü" olarak isimlendirilebilir. Fakat bazı faktörlerde hem güçlü hem de zayıf yanlar bir arada bulunmaktadır bu yüzden anlamlı sonuçlar elde edilememiştir.

### 3.3.5 Çapraz tablolar

Bu bölümde değişkenler arası ilişkiyi incelemek için çapraz tablolar oluşturulmuştur. Anlamlı sonuçlar elde edilen tablolar sunulmuştur.

**Tablo 57.** Web site faaliyet süresi x internete dahil olma maliyetleri oldukça yüksek olduğu görüşü için çapraz tablo

			Web site bakım ve site güncelleme maliyetleri yüksektir					Total
			tamamen katılıyorum	genellikle katılıyorum	kararsızım	kisimen katılıyorum	katılmıyorum	
web site faaliyet süresi	1 yıldan az	Count	0	0	1	7	4	12
		% within web site faaliyet süresi	,0%	,0%	8,3%	58,3%	33,3%	100,0%
		% within Web site bakım ve site güncelleme maliyetleri yüksektir	,0%	,0%	12,5%	36,8%	33,3%	20,7%
		% of Total	,0%	,0%	1,7%	12,1%	6,9%	20,7%
	1-5 yıl	Count	1	16	3	10	8	38
		% within web site faaliyet süresi	2,6%	42,1%	7,9%	26,3%	21,1%	100,0%
		% within Web site bakım ve site güncelleme maliyetleri yüksektir	33,3%	100,0%	37,5%	52,6%	66,7%	65,5%
		% of Total	1,7%	27,6%	5,2%	17,2%	13,8%	65,5%
	6 yıl ve üzeri	Count	2	0	4	2	0	8
		% within web site faaliyet süresi	25,0%	,0%	50,0%	25,0%	,0%	100,0%
		% within Web site bakım ve site güncelleme maliyetleri yüksektir	66,7%	,0%	50,0%	10,5%	,0%	13,8%
		% of Total	3,4%	,0%	6,9%	3,4%	,0%	13,8%
Total		Count	3	16	8	19	12	58
		% within web site faaliyet süresi	5,2%	27,6%	13,8%	32,8%	20,7%	100,0%
		% within Web site bakım ve site güncelleme maliyetleri yüksektir	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	5,2%	27,6%	13,8%	32,8%	20,7%	100,0%

Tablo 57’de web site faaliyet süresine göre web site bakım ve site güncelleme maliyetlerinin oldukça yüksek olup olmadığı incelendiğinde, bu görüş için “tamamen katılıyorum” yanıtını verenlerin %66,7’sinin 6 yıl ve üzeri süredir web sitesi bulunmaktadır. 1 yıldan az süredir web sitesi olanların %58,3’ü bakım ve site güncelleme maliyetlerinin yüksek olup olmadığı konusunda “kısmen katılıyorum” ifadesini kullanmıştır.

**Tablo 58.** Eğitim durumu x acentanın web sitesi olması için çapraz tablo

**egitim durumu \* web site Crosstabulation**

			web site		Total
			evet	hayir	
egitim durumu	lise	Count	9	4	13
		% within eğitim durumu	69,2%	30,8%	100,0%
		% within web site	15,5%	33,3%	18,6%
		% of Total	12,9%	5,7%	18,6%
	üniversite	Count	44	8	52
		% within eğitim durumu	84,6%	15,4%	100,0%
		% within web site	75,9%	66,7%	74,3%
		% of Total	62,9%	11,4%	74,3%
	yüksek lisans	Count	5	0	5
		% within eğitim durumu	100,0%	,0%	100,0%
		% within web site	8,6%	,0%	7,1%
		% of Total	7,1%	,0%	7,1%
Total	Count	58	12	70	
	% within eğitim durumu	82,9%	17,1%	100,0%	
	% within web site	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	82,9%	17,1%	100,0%	

Tablo 58’de eğitim durumuna göre acentaların web sitelerinin olup olmadığı incelendiğinde, web sitesi olanların %75,9’u üniversite mezunu, %15,5’i ise lise mezunudur. Yüksek lisans mezunu acentaların tamamının web sitesi vardır.

**Tablo 59.** Yaş x İnternette güvenlik eksikleri olduğu görüşü için çapraz tablo

Crosstab

			İnternet'te güvenlik eksikleri vardır					Total
			tamamen katılıyorum	genellikle katılıyorum	kararsızım	kısmen katılıyorum	katılmıyorum	
yas	25 yas ve alti	Count	1	1	0	0	0	2
		% within yas	50,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within İnternet'te güvenlik eksikleri vardır	4,8%	3,0%	,0%	,0%	,0%	2,9%
		% of Total	1,4%	1,4%	,0%	,0%	,0%	2,9%
	25-35 yas	Count	11	17	3	4	1	36
		% within yas	30,6%	47,2%	8,3%	11,1%	2,8%	100,0%
		% within İnternet'te güvenlik eksikleri vardır	52,4%	51,5%	37,5%	66,7%	50,0%	51,4%
		% of Total	15,7%	24,3%	4,3%	5,7%	1,4%	51,4%
	36-45 yas	Count	5	9	5	2	1	22
		% within yas	22,7%	40,9%	22,7%	9,1%	4,5%	100,0%
		% within İnternet'te güvenlik eksikleri vardır	23,8%	27,3%	62,5%	33,3%	50,0%	31,4%
		% of Total	7,1%	12,9%	7,1%	2,9%	1,4%	31,4%
	46-55 yas	Count	4	6	0	0	0	10
		% within yas	40,0%	60,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within İnternet'te güvenlik eksikleri vardır	19,0%	18,2%	,0%	,0%	,0%	14,3%
		% of Total	5,7%	8,6%	,0%	,0%	,0%	14,3%
Total	Count	21	33	8	6	2	70	
	% within yas	30,0%	47,1%	11,4%	8,6%	2,9%	100,0%	
	% within İnternet'te güvenlik eksikleri vardır	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	30,0%	47,1%	11,4%	8,6%	2,9%	100,0%	

Tablo 59’da yaşa göre internette güvenlik eksikleri olup olmadığı incelendiğinde, bu görüş için “tamamen katılıyorum” yanıtını verenlerin %52,4’ü 25-35 yaş arasındayken, “kararsızım” yanıtını verenlerin %62,5’i 36-45 yaş arasındadır. 25 yaş ve altındakilerin %50’si internette güvenlik eksikleri olup olmadığı konusunda “genellikle katılıyorum” ifadesini kullanmıştır.



## SONUÇ ve ÖNERİLER

İnternet kullanımının küresel bir gerçeklik olduğu günümüzde, internet kullanıcı sayıları ve kullanım oranları giderek artmaktadır. Tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de internet kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. İnternetin giderek günlük yaşantımızın bir parçası olmasının yanı sıra, işletmeler için de vazgeçilmez bir araç halini almaktadır. Günümüz işletmelerinde internet, satış pazarlama, insan kaynakları yönetimi, imalat ve operasyon, müşteri hizmetleri ve desteği, finans ve muhasebe, müşteri ilişkileri yönetimi, halkla ilişkiler, bilgi dağıtımı, işgörenler arası bilgi paylaşımı, yayılması, işveren-işgören iletişimi alanlarında etkin bir biçimde kullanılmaktadır.

Seyahat ve turizm endüstrisi, internetin sunduğu yaraları aracı olarak kullanmaya elverişli bilgi yoğunluklu ve çok karmaşık yapıda bir endüstridir. Seyahat ve turizm endüstrisi internet aracılığıyla, dünyanın herhangi bir yerindeki potansiyel bir müşteriye bilgi ve turizm ürünlerini çevrimiçi satış olanağı sunmaktadır. Müşteriler soyut olan seyahat ve ürün hizmetlerini satın almadan önce detaylı bilgi edinmek isterler, internet müşterilerin haftanın 7 günü ve 24 saat erişim olanağı sağlayarak destinasyonlar, ürün ve hizmetler konusunda bilgi sunmaktadır. Yapılan araştırmalar, internetin müşterilerin seyahatlerini planlarken başvurduğu önemli kaynaklardan biri olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, internetin seyahat ve turizm endüstrisinde etkin bir pazarlama aracı olduğundan bahsetmek mümkündür. İnternetin faydalarının yanı sıra, bir takım zayıflıkları da vardır. İnternetin günümüzde en zayıf olduğu nokta güvenlidir. Güvenlik, özellikle elektronik ticaretin karşısındaki en büyük engel olarak görülmektedir.

Bu çalışmada seyahat acenta yöneticisi bakış açısıyla internet üzerinde pazarlama kavramı ele alınmıştır. Seyahat ve turizm endüstrisindeki e-ticaret ve internet araştırmaları genellikle müşteri perspektifi ve web sitelerinin gelişimi odaklıdır. Çok azı, seyahat ve turizm sektöründe seyahat acentaları ve yönetici bakış açısıyla konuyu ele almaktadır. Oysaki seyahat acenta yöneticilerinin bakış açısıyla internetin üstün ve zayıf yanların ele alınması acentaların geleceği açısından hayati bir öneme sahiptir.

Araştırmada literatür taramasını takiben, uygulama bölümüyle yapılandırılmıştır. Alan araştırması olması nedeniyle İzmir ilindeki seyahat acentalarına hazırlanan anket formu uygulanmıştır.

Araştırma sonucunda ilk olarak acentaların ve yöneticilerin demografik özellikleri incelenmiştir. Araştırmaya katılan acentaların büyük bir çoğunluğunu (%89,1) A grubu seyahat acentaları oluşturmaktadır. Bu bulgu, örneklemin temsil ettiği grubun yapısal özellikleriyle örtüştüğünü göstermektedir. Ankete katılan yöneticilerin demografik özelliklerinin frekans dağılımları incelendiğinde büyük bir kısmının, bay olduğu (%64,4), acenta sorumlusu görevini üstlendikleri ortaya çıkmıştır. %52,11’lik kısmı 25-35 yaş aralığındadır. 25 yaş ve altı genç ve 56 yaş ve üzeri yöneticilerin katılımları neredeyse yok denecek kadar azdır. Katılımcı yaş gruplarının geniş yelpazede olmaması, araştırmanın sınırlılığı olarak kabul edilebilir. Yöneticilerin %42, 5’lik kısmı 6-10 yıl iş deneyimine sahiptir ve %72 ‘si lisans eğitimini tamamlamıştır. Eğitim durum seçeneklerinden “ilköğretim” hiçbir yönetici tarafından işaretlenmemiştir. Eğitim alanları incelendiğinde, turizm eğitimi alan seyahat acenta yöneticilerin çoğunlukta olduğu görülmektedir (%61).

Uygulanan anketin ikinci bölümünde internet üzerinde pazarlama stratejilerin acentalar tarafından uygulama derecesi ölçümlenmiştir. İnternette pazarlamanın ilk kuralı “internette varolan” seyahat acentaları diğer bir deyişle web sitesine sahip olan seyahat acentalarının oranı %83,33’dür. Bu oran, seyahat acentalarının internette var olmanın gerekliliğine inandıklarının bir göstergesidir. “Web siteniz var mı?” sorusuna olumsuz yanıt veren seyahat acenta anketlerinin birkaç tanesinde yakında web sitelerinin faaliyete gireceğine dair ibareler yer aldığı saptanmıştır. Bu bulgu da, yakında daha çok seyahat acentasının web’de varolacağını göstermektedir. Web sitelerin faaliyet süreleri incelendiğinde, %67,21’inin 1-5 yıl faaliyette olduğu görülmektedir. 6 yıl ve daha fazla süredir faaliyette olan web sitelerinin oranının oldukça az olduğu saptanmıştır. Bu da internet eğiliminin son 1-5 yıldır daha hızlı bir ivme kazandığının göstergesidir. Literatürde bahsedildiği gibi web’de var olmak, internet üzerinde pazarlamada başarılı olmak için yeterli değildir. Web sitelerinin tanıtımının da profesyonel bir biçimde yapılıyor olması gerekmektedir. Acentaların %55,74’ü web site tanıtım çalışması gerçekleştirirken,

%39,34'ünün bu yönde bir çalışması yoktur. Web sitesi olan acentaların çoğunluğunun (%55,74) Türsab dışında ulusal/uluslararası kuruluşlara üyeliği bulunurken, ancak yarısı bu üyelik bilgilerini web sitelerinde belirtmektedir. Bir diğer önemli strateji ise acentanın sürekli hizmet aldığı internet danışmanı ve/veya kadrolu personelin bulunmasıdır. Acenta yöneticilerinin %57,38'si bu soruya “evet” yanıtını vermiştir. Anketörlerden alınan bilgiye göre, çoğu bilgisayar ve program sistemlerinin desteği veya çeşitli teknik arızalar için yardım aldıkları bilgisayar firmalarının internet danışmanı olarak da adlandırmış ve soruya bu doğrultuda cevap vermiştir. Birçoğunun profesyonel olarak internet danışmanlığı yapan bir firmadan yardım aldığından söz etmek yanıltıcı olacaktır. Bu bölümdeki diğer analiz sonuçlarına bakıldığında, ankete katılan acentaların genelinde elektronik ortamda müşteri bilgileri depolanmakta (%73,77), internet üzerinden sunulan ürün ve hizmetlere özel fiyatlandırma politikası uygulanmakta (65,57) ve internet üzerinden hizmet vermeyi hedefledikleri belli bir pazar dilimi bulunmaktadır (%57,38). İnternette pazarlamada başarılı olabilmek için sık uygulanan stratejilerin yanı sıra, uygulanma oranının çok az olduğu stratejiler de vardır. Örneğin, acentalarının %73,77'sinin müşterilerin web sitesini değerlendiren bir sistemi ve internet ortamında pazarlama ve tanıtım konusunda işbirliği yaptığı herhangi bir kurum veya işletme bulunmamaktadır. Oysaki müşterilerin eleştirileri, istekleri ve önerileri doğrultusunda yeniden yapılandırılacak bir web sitesinin daha çok kitleye ulaşabilmesi ve daha çok müşteri tarafından tercih edilme olasılığını arttıracaktır. Aynı doğrultuda, internet ortamında pazarlama ve tanıtım konusunda işletme veya kurumla yapılan işbirliği, işletmenin bu alandaki başarısı ve etkinliğine güç kazandıracaktır.

İkinci bölümde üç açık uçlu soru sorulmuştur. Açık uçlu sorulara yanıt veren çok az yönetici bulunmaktadır. Bu tip sorular daha çok boş bırakılmıştır. İlk olarak, “web site tanıtımı konusunda çalışmalarınız var mı?” sorusuna “evet “ yanıtı veren yöneticilerin web sitelerinin tanıtımı alanında yaptıkları çalışmaları belirtmeleri istenmiştir. Verilen cevaplar aşağıdaki maddeler etrafında toplanmaktadır:

- Yazılı basın aracılığıyla tanıtım çalışmaları: Tanıtım broşürlerinde, gazete ve el ilanlarında, yurtdışı ve yurtdışı turizm ve çeşitli dergilerde reklamlar yayınlamak.
- Çeşitli arama motorlarına reklam vermek ve arama motorlarına kayıt olmak.
- Acentalardaki ilan panolarında web site tanıtımını yapmak.

- Ortaklık anlaşmaları yaparak, sitelere reklam vermek ve diğer bağlantılı firmaların web sitelerinde varolmak.
- Yurtdışı ve yurtiçi fuarlara katılarak, web sitenin tanıtımını sağlamak.

İkinci açık uçlu soru “internet üzerinden hizmet vermeyi hedeflediğiniz belli bir pazar dilimi var mı?” sorusuna “evet” yanıtı veren seyahat acenta yöneticilerinin hedefledikleri pazar dilimini belirtmeleri istenmiştir. Bir kısım acenta yöneticileri bu soruyu pazar yeri belirterek yanıtlamışlardır. Verilen cevaplar arasında, Türk, Batı Avrupa, Amerika, genel olarak uluslararası pazarlar yer almaktadır. Bazı yöneticiler hedef pazarlarını firmalar bazında ele alıp, uluslar arası firmalar ve kurumsal firmalar olarak belirlemiştir. Diğerleri ise, hedef kitleler belirtmişlerdir. Örneğin; gençler, tüm internet kullanıcıları, interneti yeni kullanmaya başlayanlar, zamanı kısıtlı olan çalışanlar, münferit tatil planlayanlar.

İkinci bölüm internetin üstün ve zayıf yönlerinin incelendiği bölümdür. Tam yargılı cümleler sunulmuş, yöneticilerin bu düşüncelere ne derece katılıp katılmadıkları 5’li likert ölçeğiyle ölçülmüştür. Analiz sonucunda internetin üstün yönlerinin yöneticiler tarafından desteklendiği sonucuna varılmıştır. En çok katıldıkları düşünceler, “internet iletişim giderlerini azaltır”, “müşteri- işletme iletişimi ile geçen zamanı azaltır”, “internet daha çok müşteri tarafından ulaşılabilmeyi sağlar”, “7/24 çalışma özelliğinden dolayı müşterilerle sürekli iletişim kurma olanağı sağlar”, “işletme tanıtımına katkı sağlar”, “ satış potansiyelini arttırır” düşünceleridir. En çok katılınan düşünceler iletişim, iletişim masrafları, tanıtım ve e-ticaret etrafında toplanmaktadır. Daha çok “genellikle katılıyorum” işaretlenen düşünceler broşür ve tanıtım maliyetlerinin azalması, tanıtım ve promosyon maliyetlerini azaltması, pazar araştırmalarının daha ucuza yapılabilmesi, yeni ürün çalışmalarında maliyet tasarrufu sağlaması, sipariş süreçlerinin kısılması, ülkeler arası izin, tatil, saat farkı gibi sorunları ortadan kaldırması, aynı ürün ve hizmeti satan işletmelerle iletişim kurabilmek, hem müşterilerle hem de işletmeler arası iletişimde etkin bir araç olması düşünceleri olmuştur. Bu düşüncelere “kararsızım”, “kısmen katılıyorum”, “katılmıyorum” seçeneklerini işaretleyen yönetici sayısı oldukça az sayıdadır. Üstünlükler sınıfı içerisindeki, pazarlama faaliyetlerinde fırsat eşitliği sağlaması, internet ortamında

rekabet gücünün daha rahat kazanıldığı düşüncelerine katılımcılar daha çok “kararsızım” yanıtını vermişlerdir. Bu yargılar daha üstünlükler kadar güçlü algılanmadığı görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle, yöneticilerin yüksek oranda interneti üstünlük olarak algıladıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

Zayıf noktalar incelendiğinde ise, literatürdeki bilgilerle örtüştüğü gözlenmektedir. Yöneticiler en büyük zayıflık olarak, internetteki güven eksikliğini, güvenilir bir ticaret platformu olmadığını, bilgilerin çalınmasının daha kolay olduğu, Türkiye’deki internet altyapısının yetersiz olduğu düşüncelerini desteklemektedirler. Zayıflıkların daha çok “güven” sorunu etrafında toplandığı görülmektedir. İkinci bölümün sonunda yöneticilerden web site güvenliğini sağlamakta kullandıkları yöntem/yöntemler varsa bunların belirtilmesi istenmiştir. Verilen cevaplar aşağıdaki belirtilmiştir:

- Açıklara karşı uzmanlar tarafından denetim altında olmak
- Çeşitli şifreleme yolları: SSL, güvenlik içerikli programlar, güçlü şifreleme yöntemleri kullanmak
- Sanal pos kullanmak
- Klasik güvenlik sistemleri uygulamak

İnternet’e dahil olma maliyetlerinin yüksek olması, web site bakım ve güncelleme maliyetlerinin yüksek olması, personelin interneti kullanma konusunda bir takım zayıflıkları olması, internet konusunda personelin eğitiminin zor olması, interneti kullanan personelin çok sık iş değiştirmesinin yarattığı sıkıntı yöneticiler tarafından zayıflık olarak algılanmamaktadır. Bir çoğunun bu düşüncelere yanıtı, “kararsızım”, “kısmen katılıyorum”, “katılmıyorum” cevapları etrafında toplanmaktadır.

Üçüncü bölümün sonunda, yöneticilere internet ve seyahat acentaları konusunda genel görüşleri sorulmuştur. Verilen cevapların literatürde yer aldığı gibi genelde iki zıt kupta olması ilgi çekicidir. Yöneticilerin bir kısmı, internetin seyahat acentaları için büyük bir tehdit olduğunu, internetin geliştikçe ve özellikle güvenlik unsurları arttıkça internet üzerinden seyahat ürünü satınalmaları artacağını böylelikle seyahat acentalarının etkin rollerini yitireceklerini savunmuştur. Bu yöneticiler seyahat acentacılığın geleceğini

oldukça karamsar değerlendirmişlerdir. Bazı yöneticiler ise internetin, seyahat acentacılığına fayda sağladığını, işletmelerinin tanıtımını daha etkin gerçekleştirdiklerini, telefon görüşmesi gibi iletişim giderlerini azalttığını ve iyi bir pazarlama aracı olduğunu savunmuşlardır. Teknolojiye uyum sağlayan, kendini sürekli yenileyen, işini tam anlamıyla yapan acentaların gelecekte güvenli yerlerinde kalacaklarını belirtmişlerdir. Yöneticiler, bu iki uç görüşün dışında internet ve seyahat acentaların geleceği konusunda öngörülerini belirtmişlerdir:

- İnternet tehdidiyle acentalarda birleşmeler ve çeşitli ortaklıklar gerçekleşecektir. Gelecekte, büyük güçlü acentalar ayakta kalabilecekler.
- İnternet iş seyahati organize eden seyahat acentalarının iş taleplerinde yakın gelecekteki en büyük paya sahip olacaktır.
- İnternet geliştikçe acentalardaki istihdam azalacaktır.
- İnternete güvenlik sorunları çözümlendikçe, internete olan güven artacak, böylece çevrimiçi seyahat ürünü satın almalar artacaktır.

Analiz bölümünde faktör analizi yapılmıştır fakat bazı faktörlerde hem üstün hem de zayıf yanların bir araya gelmesi nedeniyle analiz sonucu anlamlı sonuçlar ortaya çıkmamıştır. Bu analiz sonucunda toplam varyansın en çok açıkladığı 1. faktör, pazar araştırmalarının daha ucuza yapılmasını sağlar, Yeni ürün çalışmalarında maliyet tasarrufu sağlar, Siparişlerin alınması, işlenmesi, sınıflandırılması gibi zaman gerektiren işlemleri kısaltır, Müşteri-işletme iletişimi için geçen zamanını azaltır değişkenlerinden oluşmaktadır.

Çapraz tablolarda, bazı değişkenler arası ilişkiler incelenmiştir. Web site süresi ile internete dahil olma maliyetlerinin oldukça yüksek olduğu düşüncesinin ilişkileri incelendiğinde, web sitesinin faaliyet süresi arttıkça, internete dahil olma maliyetlerinin yüksek olduğu düşüncesine tam katılım oranı artmaktadır. Yöneticilerin eğitim durumlarıyla acentanın web sitesinin varolma değişkenleri değerlendirildiğinde, aralarında doğru orantılı bir ilişki olduğu görülmektedir. Yöneticilerin eğitim durumları yükseldikçe, web sitelerinin varlığına olan inanç artmaktadır. Yüksek lisans derecesine sahip olan yöneticilerin tamamının ve lisans eğitilmiş yöneticilerinin büyük çoğunluğunun web sitesi bulunmaktadır. Yöneticilerin yaşlarıyla internetteki güvenlik eksiklikleri olduğu

düşüncesine katılıp katılmadıkları incelendiğinde ise, 25-35 yaş yöneticileri ile 36-45 yaş yöneticiler büyük çoğunlukla internette güvenlik eksikliği düşüncesine “katılmıyorum “ seçeneğini işaretlerken, 25 ve altı yaş grubu ve 46-55 yaş arası bu düşünceye genellikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Sonuç olarak, bu çalışmada seyahat acenta yöneticilerinin internetin daha çok üstün taraflarını algıladıkları görülmüştür. Gerek müşteri iletişimi gerekse işletmeler arası iletişimde internet’in başarılı bir araç olarak algılandığından söz etmek mümkündür. Günümüzde internetin en büyük zayıf tarafı ise güvenlik sorunudur. Literatürde de var olduğu gibi, internetin hem bilgi dağıtımında, hem de elektronik ticaret alanında önemli güvenlik eksikleri vardır. Bu bilgiler yöneticilerin düşünceleriyle de örtüşmektedir. Gelecekte giderek artan rekabeti daha iyi karşılayabilmek, ayakta kalabilmeleri açısından internetin üstün yanlarından daha çok yararlanabilmeleri gerekmektedir. En büyük zayıflık olarak görünen güvenlik sorununu en aza indirmek için gelişmiş güvenlik programları gibi önlemler alabilmeleri mümkündür. Ayrıca internet üzerinde pazarlamada başarılı olabilmek için, stratejileri etkin bir biçimde uygulamaları gerekmektedir. Bu araştırmada birçoğunun etkili bir şekilde uygulanmadığı görülmüştür.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

Ahipaşaoğlu, H. S. (2001) *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi*, Detay Yayıncılık: Ankara.

Allen, D. W. (1998) *İnternet Öğrenim Klavuzu*, Alfa Basım Yayın Dağıtım: İstanbul.

Avcı, A. (1998) *Seyahat Acentaları Turizm İşletmeleri Mevzuatı ve Uygulaması*, Alfa Basım Dağıtım: İstanbul.

Buhalis, D. (2003) *E-tourism: Information Technologies for Strategic Tourism Management*, Financial Times/Prentice Hall: London.

Efraim, T., King, D. (2003), *Introduction to E-Commerce*, Prentice Hall

Erdoğan, İ. (2003) *Pozitivist Metodoloji Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum*, Genel Yayın ve Dağıtım Erk: Ankara.

Hacıoğlu, N. (1989) *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Uludağ Üniversitesi Basımevi: Bursa.

Hacıoğlu, N. (2000) *Turizm Pazarlaması*, Rota Yayıncılık: Bursa.

Holloway, J. C. (2004) *Marketing for Tourism*, Pearson Education:London.

Holloway, J. C., Plant, R.V. (1988) *Marketing for Tourism*, Pitman Publishing: London.

İçöz, O. (1996) *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, Anatolia Yayıncılık: Ankara.

İçöz, O. (2003) *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*, Turhan Kitabevi: Ankara.

Karahan, K. (2000) *Hizmet Pazarlaması*, Beta: İstanbul.

Kırcıova, İ. (2005) *İnternette Pazarlama (3. basım)*, Betaş Basım: İstanbul.

O'Connor, P. (1999) *Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality*, Cab Publishing: Oxford.

Öncü, F. (2004) *EPazarlama İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazara Sunulması ve Satışı (2.basım)*, Literatür Yayıncılık: İstanbul.



- Poon, A. (1993) *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, Oxford CAB International: New York.
- Seybold, P.B., Marshak, R.T. (2001) *Customer.com* (Çev. E. Sungur), Epsilon Yayıncılık: İstanbul.
- Tekeli, H. (2001) *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Tekin, A. (1991) *Turizm Hareketleri İçinde Seyahat Acentaları*, Adım Yayıncılık: Ankara.
- Usal, A., Oral, S.(2001) *Turizm Pazarlaması*, Kanyılmaz Matbaası: İzmir.
- World Tourism Organization (2004) *Turizmde E-iş Destinasyonlar ve İşletmeler için Pratik Yönergeler* (Çev. R.Ö Yakupoğlu), Nesa Yayın: İstanbul.
- Yarcan, Ş. (1993) *Seyahat Yönetimi*, Boğaziçi Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Turizm Programı: İstanbul.
- Yarcan, Ş., Peköz, M. (1997) *Seyahat İşletmeleri*, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları: İstanbul.
- Zhou, Z. (2004) *E-Commerce and Information Technology in Hospitality and Tourism*, Thomson Delmar Learning.

### **Makaleler**

- Alamdari, F. (2002) "Regional Development in Airlines and Travel Agents Relationship", *Journal of Air Transport Management*, c. 8, s. 5, ss. 339-348.
- Anbar, A. (2001) "E-ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, s. 2, ss. 18-32.
- Bacchus, R. B., Molina, A. (2001) "Internet-based Tourism Services: Business Issues and Trends", *Futures*, c. 33, s. 7, ss. 589-605.
- Birkan, İ. (1998) "Bilgisayar Teknolojisindeki Gelişmelerin Turizm Pazarlaması Üzerindeki Etkileri", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, s. 9, ss. 26-32.
- Buhalis, D. (1998) "Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry", *Tourism Management*, c. 19, s. 5, ss. 409-421.
- Buhalis, D. (1998) "Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry", *Tourism Management*, c. 19, s. 5, ss. 409-421.
- Buhalis, D. (2000) "Marketing the Competitive Destination of the Future", *Tourism Management*, c. 21, s. 1, ss. 97-116.

- Buhalis, D. (2004) "EAirlines: Strategic and Tactical Use of ICTs in the Airline Industry", *Information Management*, s. 41, ss. 805-825.
- Buhalis, D., Licata, M. C. (2002) "The Future eTourism Intermediaries", *Tourism Management*, c. 23, ss. 207-220.
- Cano, V., Prentice, R. (1998) "Opportunities for Endearment to Place Through Electronic "Visiting": WWW Homepages and the Tourism Promotion of Scotland", *Tourism Management*, c. 19, s. 1, ss. 67-73.
- Çakıcı, A. C. (1998) "Haberleşme ve Ulaştırma Teknolojisindeki Gelişmelerin Otel Pazarlamasına Etkileri", *Turizmde seçme makaleler: 29. Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını*, s. 46, ss. 1-7.
- French, T. (1998). "The future of Global Distribution Systems", *Travel and Tourism Analyst*, c. 3, ss. 1-17.
- Garces, S. A., Gorgemans, S., Sanchez, A. M., Perez, M. P. (2004) "Implications of the Internet- an Analysis of the Aragonese Hospitality Industry, 2002", *Tourism Management*, c. 25, s. 5, ss. 603-613.
- Haas, R. (2002) "The Austrian Market: A European Case Study on Marketing Regional Products and Services in A Cyber Mall", *Journal of Business Research*, c. 55, s. 8, ss. 637-646.
- Hançer, M., Ataman, C. (2006) "Seyahat Acentalarında İletişim Teknolojisinin Kullanımı ve Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Ege Bölgesi Örneği", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c. 8, s. 3, ss. 193-207.
- Harrison, D. (1997) "Barbados or Luton? Which Way to Paradise?", *Tourism Management*, c. 18, s. 6, ss. 393-398.
- Heung, V.C.S. (2003) "Barriers to Implementing E-commerce in the Travel Industry: A Practical Perspective", *International Journal of Hospitality Management*, s. 22, ss. 111-118.
- İçöz, O., Tavmergen, İ., Özdemir, P. (1999) "Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı", *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c. 1, s. 3, ss. 27-40.
- Karcher, K. (1996). "The four Global Distribution Systems in the travel and tourism Industry", *Electronic Markets*, c. 6, s. 2, ss. 20-24.
- Kozak, A. M., Güçlü, H. (2003) "Turizm İşletmelerinde Değişim Yönetimi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme", *Is-Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, e-Dergi*, c. 5, s.1.
- Kozak, R., Yolal, M. (2001) "Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin İnterneti Algılama Düzeyleri (Beş yıldızlı Otel ve Tatil Köyü Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma)", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, c. 12, ss. 135-140.

- Ma, J. X., Buhalis, D., Song, H. (2003) "ICTs and Internet Adoption in China's Tourism Industry", *International Journal of Information Management*, c. 23, s. 6, ss. 451-467.
- Main, H. (1995) "Information Technology and the Independent Hotel- Failing to Make the Connection?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, c. 7, s. 6, ss. 30-32.
- Murphy, J., Tan, I. (2003) "Journey to Nowhere? E-mail Customer Service by Travel Agents in Singapore", *Tourism Management*, c. 24, ss. 543-550.
- O'Conner, P., Frew, A.J. (2004) "An evaluation Methodology for Hotel Electroniz Channels of Distribution", *International Journal of Hospitality Management*, s. 23, ss. 179-199.
- O'Conner, P., Murphy, J. (2004) "Research on Information Technology in the Hospitality Industry", *International Journal of Hospitality Management*, s. 23, ss. 473-484.
- Özturan, M., Roney, S.A. (2004) "Internet Use Among Travel Agencies in Turkey: An Exploratory Study", *Tourism Management*, c. 25, s. 2, ss. 259-266.
- Pınar, İ. (2005) "Turizm Endüstrisinde E-Ticaret", *Ekonomik ve Sosyal Araştırma Dergisi*, s. 1, ss. 28-55.
- Rasmusson, L., Janson, S. (1999) "Agents, Self-Interest and Electronic Markets", *Cambridge University Pres*, c. 14, s. 2, ss. 143-150.
- Ray, N. M., Ryder, M. E. (2003) "Eibilities Tourism: An Exploratory Discussion of the Travel Needs and Motivations of the Mobility- Disabled", *Tourism Management*, c. 24, s. 1, ss. 57-72.
- Rimmington, M., Koz, M. (1997) "Developments in Information Technology: Implications for the Tourism Industry and Tourism Marketing", *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, c. 8, s. 3, ss. 59-80.
- Ritchie, R. J. B., Ritchie, J.R. B. (2002) "A Framework for An Industry Supported Destination Marketing Information System", *Tourism Management*, c. 23, s. 5, ss. 439-454.
- Sarı, Y., Kozak, M. (2004) "Yabancı Turistlerin İnterneti Kullanma Eğilimleri: Uluslar Bazında Bir Karşılaştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, c. 15, s. 2, ss. 169-183.
- Sarı, Y., Kozak, M. (2005) "Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, s. 9, ss. 248-271.
- Sheldon, P., J. (2004) "Etourism: Information Technology for Strategic Tourism Management", *Annals of Tourism Research*, c. 31, s. 3, ss. 740-741.

Tavmergen, İ. P. (1998) "Turizm İşletmeciliğinde Verimliliği Arttıran Yeni Teknolojiler ve Yaklaşımlar", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, s.9, ss. 39-43.

Tsai, H.T., Huang, L., Lin, C.G. (2005) "Emerging E-Commerce Development Model for Taiwanese Travel Agencies", *Tourism Management*, s. 26, ss. 787-796.

Vadell, J. B. G. (2005) "Internet Use in the Lodging Industry: Attitudes, Opinions and Perceptions Towards its Implementaiton", *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, c. 16, s. 2, ss. 162-175.

Van Hoof, H.B., Combrink, T.E. (1998) "U.S. Lodging Managers and Internet", *Cornell Hotel and Administration Quarterly*, c. 39, s. 2, ss. 46-54.

Vasudavan, T., Standing, C. (1999) "The Impact of the Internet on the Role of Travel Consultants", *Participation & Empowerment: An International Journal*, c. 7, s. 8, ss. 213-226.

Wang, Y., Fesenmaier, D.R. (2004) "Towards Understanding Members General Participation in and Active Contribution to an Çevrimiçi Travel Community", *Tourism Management*, c. 25, s. 6, ss. 709-722.

Wang, Y., Yu, Q., Fesenmaier, D. R. (2002) "Defining the Virtual Tourist Community: Implications for Tourism Marketing", *Tourism Management*, c. 23, s. 4, ss. 407-417.

Williams, P., Hobson, J.S. (1995) "Virtual Reality and Tourism: Fact or Fantasy?", *Tourism Management*, c. 16, ss. 423-427.

Wong, J., Law, R. (2005) "Analysing the Intention to Purchase on Hotel Websites: A Study of Travellers to Hong Kong", *International Journal of Hospitality Management*, s. 24, ss. 311-329.

Wood, E. (2001) "Marketing Information Systems in Tourism and Hospitality Small and Medium Sized Enterprises: A Study of Internet us efor Market Intelligence", *International Journal of Tourism Research*, s. 3, ss. 283-299.

Wöber, K. W. (2003) "Information Supply in Tourism Management by Marketing Decision Support Systems", *Tourism Management*, c. 24, s. 3, ss. 241-255.

### **Kurultay/ Sempozyum Bildiri Kitapları**

Egeli, B., Özturan, M. (1998) "Rekabet Stratejisi olarak İnternet", *Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu: Haftasonu Seminerleri V*, ss. 120-134.

Erem, T., Bayraktar, A. (1999) "2000'li Yıllarda İnternet Yoluyla Pazarlamanın Rolü ve Önemi", *4. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Hatay, ss. 49-58.

Kantırcı, A., Çakır, Ş. (1998) “Sanal Gerçeklik ve Turizm”, *IX. Ulusal Turizm Kongresi*, Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 6-7 Kasım 1998, Kuşadası, ss. 17-23.

Özaktaş, A. (1992) “Enformasyon Teknolojileri ve Turizm“, *TC Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Turizm Pazarlama Stratejileri Workshop*, 8-9-10 Eylül 1992, Ankara. TC Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları (1982), Turizm Pazarlaması, Ankara, s. 54.

### **Tezler**

Çolakoğlu, O. E. (1997) *Turizm Endüstrisindeki Değişim Eğilimlerine Seyahat Acentalarının Entegrasyonu ve Ege Bölgesi Alan Araştırması*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı: İzmir.

Öncüer, M. E. (2000) *Kuşadası'nda faaliyet gösteren Seyahat Acentalarındaki İşgörenlerin Eğitim Profili*, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Aydın.

Sarı, Y. (2003) *Bölgesel Düzeyde Hazırlanan Web Sitelerinin Turizm Talebi Üzerine Etkisinin Araştırılması: Muğla Bölgesinde Bir Uygulama (Basılmamış doktora tezi)*, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Muğla.

### **İnternet Kaynakları**

Akdoğan, P., Şahin, M (15.03.2007) *Bilişim Teknolojilerindeki Gelişmelerin Turizm Sektörüne Etkisi ve Kullanım Alanları*,.

Hill, S. K., Hill, D. (2001) *E-Commerce's Impact on the Travel Agency Industry*, [www.sba.gov/duo/research/rs210.pdf](http://www.sba.gov/duo/research/rs210.pdf).

Kozak, M. A., Güçlü, H. (15.04.2007) *Turizm İşletmelerinde Değişim Yönetimi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme*, [http://www.isguc.org/?avc=arc\\_view.php&ex=29&pg=m](http://www.isguc.org/?avc=arc_view.php&ex=29&pg=m).

Masino, G. (10.02.2006) *Bilgi Teknolojisi ve Organizasyonel Öğrenmedeki İkilemler (Çev. Seçil Taştan)*, <http://www.insankaynaklari.gokceada.com/makale011.html>.

Mestçi, A. (25.01.2007) *Türkiye İnternet Raporu 2005*, [www.internethaftasi.org.tr/hafta06/docs/turkiye-internet-raporu.pdf](http://www.internethaftasi.org.tr/hafta06/docs/turkiye-internet-raporu.pdf) -

Pappas, G. (27.08.2005) *The Impact of the Internet on the Airline Industry*, [http://www.bcg.com/publications/files/airline\\_finance.pdf](http://www.bcg.com/publications/files/airline_finance.pdf).

Şimşek, G. (2005) *Kuşadasında Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentalarının İnternette Yararlanma Derecelerinin Değerlendirilmesi*, [ab.org.tr/ab05/tammetin/99.pdf](http://ab.org.tr/ab05/tammetin/99.pdf).

Taştan, M. (25.05.2007) *İnternet, E-ticaret ve Endüstri İlişkilerine Etkileri*,  
<http://www.humanresourcesfocus.com/konu3.asp>.

Turizm Haber (19.11.2006) *Seyahatlerin Yüzde 3'ü Online Olacak*,  
[www.turizmhaber.eu/yadir,genelid,12.html](http://www.turizmhaber.eu/yadir,genelid,12.html).

Türsab Ar-Ge Departmanı (23.08.2005) *İnternet: Dost mu, Düşman mı*,  
<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/GENEL/02mrtTekno.pdf>.

Türsab Ar-Ge Departmanı (23.08.2005) *İyi ve Farklı Hizmet Veren Ayakta Kalacak*,  
[www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/GENEL/europe2003a.pdf](http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/GENEL/europe2003a.pdf) -.

Türsab Ar-Ge Departmanı (23.08.2005) *Seyahat Acentaları İhtisas Alanları Anketi-2002 Sonuç Raporu*,  
[www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/GENEL/03ocIhtis.pdf](http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/GENEL/03ocIhtis.pdf)

Ventura, K. (2003) *Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji-Tabanlı Değişim*,  
[eab.ege.edu.tr/pdf/3/C1-S1-2-M9.pdf](http://eab.ege.edu.tr/pdf/3/C1-S1-2-M9.pdf).

## EKLER

Sayın Yetkili;

İnternet üzerinde pazarlama günümüzde seyahat literatüründe çok sık bahsedilen konulardandır. Seyahat profesyonellerinin bu konudaki düşünceleri seyahat sektörü açısından hayati bir öneme sahiptir. Bu araştırmanın temel amacı; siz acenta yöneticilerinin bakış açısıyla pazarlama aracı olarak İnternet algılarının ölçülmesi, üstün ve zayıf yanlarının ortaya konulmasıdır.

1. Acentanın grubu nedir? .....
2. Acentadaki göreviniz nedir? Size uygun olan birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.  
 Acenta sahibi       Acenta ortağı       Acenta sorumlusu       Genel müdür       Diğer..... (lütfen belirtiniz)
3. Cinsiyetiniz  
 Bay       Bayan
4. Yaşınız  
 25 yaş altı       25-35       36-45       46-55       56 ve üzeri
5. Kaç yıldır seyahat acentacılığı alanında çalışıyorsunuz? .....
6. Eğitim durumunuz  
 İlköğretim       Lise       Üniversite       Yüksek Lisans       Doktora ve Üzeri
7. Eğitim aldığınız konu nedir? .....
8. Acentanızın web sitesi var mı? Cevabınız hayır ise 10'dan 24'e kadar olan soruları yanıtlamayınız.  
 Evet       Hayır
9. Web siteniz kaç yıldır faaliyette?  
 1 yıldan az       1-5 yıl       6 yıl ve üzeri
10. Web sitenizin tanıtımı konusunda çalışmalarınız var mı?  
 Evet       Hayır
11. 11. soruya yanıtınız "evet" ise Web sitenizin tanıtımı konusunda yapılan çalışmalar nelerdir?  
.....  
.....
12. Acentanızın TÜRSAB dışında ulusal ve/veya uluslar arası kuruluşlara üyeliği var mı?  
 Evet       Hayır
13. 14. soruya yanıtınız "evet" ise bu üyelikler web sitenizde belirtilmekte midir?  
 Evet       Hayır

14. Web siteniz hangi sıklıkla güncellenmektedir? .....
15. Sürekli hizmet aldığınız bir internet danışmanı veya kadrolu personeliniz var mı?  
 Evet  Hayır
16. Müşterilerinizin web siteniz hakkında görüşlerini değerlendiren bir sisteminiz var mı?  
 Evet  Hayır
17. İnternet ortamında pazarlama ve tanıtım konusunda işbirliği yaptığınız kurum veya işletmeler var mı? (Web sitelerinde karşılıklı tanıtım alanları oluşturma ve yönlendirme bazında)  
 Evet  Hayır
18. Elektronik ortamda müşterilerinize ait bilgileri depoladığınız bir sisteminiz var mı?  
 Evet  Hayır
19. İnternet üzerinden satışa sunduğunuz ürünlere yönelik özel fiyatlandırma politikaları uyguluyor musunuz?  
 Evet  Hayır
20. İnternet üzerinden hizmet vermeyi hedeflediğiniz belli bir pazar dilimi var mı?  
 Evet  Hayır
21. 22. soruya yanıtınız “evet” ise hedef pazar diliminizi/dilimlerinizi belirtiniz.  
 .....  
 .....
22. Web sitenizin güvenliğini sağlamakta kullandığınız yöntem/yöntemler var mı? Varsa lütfen belirtiniz  
 .....  
 .....
23. İnternet hakkındaki aşağıdaki düşüncelere katılıp/katılmadığınızı lütfen belirtiniz.

**Pazarlama bütçesi ve zaman tasarruf**

**İnternet...**

	tamamen katılıyorum	genellikle katılıyorum	kararsızım	kısmen katılıyorum	katılmıyorum
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
İletişim (telefon, fax vb.) giderlerini azaltır	( )	( )	( )	( )	( )
Broşür /katalog basım maliyetlerini azaltır	( )	( )	( )	( )	( )
Tanıtım/promosyon maliyetlerini azaltır	( )	( )	( )	( )	( )
Pazar araştırmalarının daha ucuza yapılmasını sağlar	( )	( )	( )	( )	( )
Yeni ürün çalışmalarında maliyet tasarrufu sağlar	( )	( )	( )	( )	( )
Siparişlerin alınması, işlenmesi, sınıflandırılması gibi zaman gerektiren işlemleri kısaltır	( )	( )	( )	( )	( )
Müşteri-işletme iletişimi için geçen zamanını azaltır	( )	( )	( )	( )	( )
Ülkeler arası saat farkı, izin, uyku ve tatilden kaynaklanan sorunları azaltır	( )	( )	( )	( )	( )



	tamamen katılıyorum	genellikle katılıyorum	kararsızım	kısmen katılıyorum	katılmıyorum
<b>Fırsat eşitliği , global erişim ve iletişim</b>					
İnternet pazarlama faaliyetlerinde işletmeler arası fırsat eşitliği sağlar	( )	( )	( )	( )	( )
İnternet ortamında rekabet gücü daha rahat kazanılır	( )	( )	( )	( )	( )
Aynı ürünü ya da hizmeti üreten, satan çeşitli ülkelerdeki çok sayıda şirkete ulaşmak, iletişim					
kurmak ve bu yolla ticari ilişki oluşturmaya olanak tanır	( )	( )	( )	( )	( )
Daha çok müşteri tarafından ulaşabilmeyi sağlar	( )	( )	( )	( )	( )
7/24 çalışabilme özelliğinden dolayı müşterilerle sürekli iletişim kurabilme imkanı sunar.	( )	( )	( )	( )	( )
Müşterilerle iletişimde etkin bir araçtır	( )	( )	( )	( )	( )
İşletmeler arası iletişimde etkin bir araçtır	( )	( )	( )	( )	( )
<b>Tanıtım, satış</b>					
İşletme tanıtımına katkı sağlar	( )	( )	( )	( )	( )
Satış potansiyelini artırır	( )	( )	( )	( )	( )
<b>Zayıf Yanlar</b>					
İnternet güvenilir bir ticaret platformu değildir	( )	( )	( )	( )	( )
İnternet'te güvenlik eksikleri vardır	( )	( )	( )	( )	( )
İnternet ortamında ürün ve hizmetlerle ilgili sunduğum bilgilerin çalınması daha kolaydır.	( )	( )	( )	( )	( )
İnternet'in altyapısı Türkiye'de yetersizdir	( )	( )	( )	( )	( )
İnternet'e dahil olma maliyetleri oldukça yüksektir	( )	( )	( )	( )	( )
Web site bakım ve site güncelleme maliyetleri yüksektir	( )	( )	( )	( )	( )
Personelin İnternet'i kullanma konusunda bir takım zayıflıkları vardır	( )	( )	( )	( )	( )
İnternet konusunda personelin eğitimi oldukça zordur	( )	( )	( )	( )	( )
İnternet kullanan personelin çok sık iş değiştirmeleri sıkıntı yaratmaktadır	( )	( )	( )	( )	( )
Tüketicilerin elektronik ortama güven sorunu mevcuttur	( )	( )	( )	( )	( )

İnternet ve Seyahat Acentalarının geleceği Konusunda genel görüşünüz nedir?

.....

.....

.....

## ÖZ GEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Ceren ATAMAN  
Doğum Yeri ve Tarihi : Ankara/17.09.1982

### Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Y.O,  
Seyahat İşletmeciliği Bölümü

Yüksek Lisans Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
Turizm Ana Bilim Dalı

Bildiği Yabancı Diller : Fransızca, İngilizce

Bilimsel Faaliyetleri : 25-28/05/2006 III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi  
Katılım Belgesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Gökçeada MYO.

Akademik Çalışmalar : Ataman, C., Hancer, M. (2006). *Seyahat Acentalarında İletişim Teknolojisinin Kullanımı ve Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Ege Bölgesi Örneği*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 8(3):193-207.

Ataman, C. (2006). *Seyahat Acenta Yöneticilerinin Üstünlükler, Zayıflıklar, Fırsatlar, Tehditler (swot analizi) ve Stratejiler Bakımından İnternet Algıları: Ege Bölgesi Örneği (Yüksek Lisans Tezi): 25-28 Mayıs 2006 Çanakkale III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi Bildiri Kitabı. 958-961.*

### İş Deneyimi

#### Stajlar

06/2000 – 09/2000 : Pacha Tours – Tanıma stajı

#### Çalıştığı Kurumlar

03/2007 -... :FBS Tekstil- Müşteri Temsilcisi

04/2006 – 07/2006 : Havaş- Yolcu Hizmetleri Memuru  
01/2005 – 12/2005 : Pacha Tours – Rezervasyon Departmanı  
04/2004 - 10/2004 : Jet tours – Müşteri temsilci sorumlusu  
04/2003 - 10/2003 : Pacha Tours- Müşteri temsilcisi

**İletişim**

e-posta Adresi : [cerenataman@yahoo.com.tr](mailto:cerenataman@yahoo.com.tr)

**Tarih** : 21.08.2007