

Seyahat Acentalarında İnternetin Rolü ve Önemi Üzerine Bir Araştırma

Mehmet Sarıışık*

Orhan Akova**

Özet: Son yirmi yıl içerisinde internet uygulamaları tüm dünyada hızla yaygınlaşmış ve e-ticaret birçok işletmenin en önemli pazarlama araçlarından birisi haline gelmiştir. Küresel ticaretin önemli bir parçası olan turizm endüstrisinde de internet uzun süredir birçok farklı amaç için kullanılmaktadır. Günümüzde araştırmacı ve yöneticiler internet kullanımının gerekliliğini ve bunun sınırlarını tartışmaktadırlar. Bu araştırmanın temel amacı internet kullanımının seyahat acentalarındaki rolünün ve öneminin belirlenmesidir. Ayrıca seyahat acentalarının pazarlamada öncelik verdikleri dağıtım kanallarının belirlenmesi de amaçlar arasında yer almaktadır. İstanbul'da faaliyet gösteren 148 A grubu seyahat acentesi seçilmiş ve kapalı uçlu sorulardan oluşan bir anket bu işletmelerin yöneticilerine uygulanmıştır. Bulgulara göre, işletmelerin %87'sinin internet sayfasına sahip olduğu ve bu sayfaları genellikle işletme içindeki bir uzman ile veya dışarıdan danışmanlık hizmeti olarak oluşturdukları anlaşılmaktadır. İnternet kullanımının en önemli gerekçeleri kolay ulaşılabilme ve müşteriyle iletişimi kolaylaştırması şeklinde ortaya çıkmıştır. İnternet sayfalarında en çok sunulan hizmetler ise; adres bilgileri, satış fiyatları ve politikaları ve rezervasyon bilgileridir. Anova testi sonucunda, eğitim ve deneyim düzeylerine göre yöneticilerin görüşleri arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: seyahat acentesi, internet, internet sayfası, e-ticaret, pazarlama.

Giriş

Teknoloji ve internetin hızlı gelişimi ve geniş alanlara yayılması, başta küresel iletişim ve ticaret olmak üzere birçok alanda önemli değişim ve gelişmelere yol açmak-

* Yrd.Doç.Dr. Mehmet Sarıışık, Kocaeli Üniversitesi Derbent M.Y.O.'nda öğretim üyesidir.

** Yrd.Doç.Dr. Orhan Akova, Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F. Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde öğretim üyesidir.

tadır. İnternet üzerinden işlemlerin yaygınlaşması kullanıcı sayısını da belirgin düzeyde arttırmakta ve bu iki etken sürekli olarak birbirini beslemektedir. İnternet kullanımının her alanda hız kazanması beraberinde farklı tartışmaları da getirmektedir. İnternet yararlı mı yoksa zararlı mı polemiğiyle birlikte internette sunulacak ürün ya da hizmet sınırları da bu tartışmaların odaklandığı önemli konular olarak dikkat çekmektedir.

Küresel ticaretin önemli bir parçası olan turizm, internet kullanımının en yaygın olduğu sektörlerden birisi olarak dikkat çekmektedir. Müşteri ve işletmeler arasındaki bağlantıyı sağlayan seyahat acentalarında özellikle son on yılda internet uygulamalarına ilişkin önemli gelişmeler olduğu gözlemlenmektedir. Bu çalışma ile seyahat acentalarında pazarlama açısından internet uygulamalarının yeri ve öneminin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma verileri anket tekniği kullanılarak İstanbul il sınırları içerisinde faaliyetini sürdüren 148 "A" ve "A Geçici" grubundaki seyahat acenteleri yöneticileriyle yapılan görüşmeler sonucunda elde edilmiştir. Çalışma üç bölüme ayrılmıştır. Bu bölümde; işletmelerde internet kullanımı ve uygulamalarına ilişkin özellikle son on yıla ait yazın taraması yapılarak genel bilgiler sunulmuştur. İkinci bölümde internet uygulamaları ile ilgili daha önce yapılan araştırmalar özetlenmiştir. Son bölümde ise; seyahat acenteleri yöneticileri ile gerçekleştirilen anketlerin sonuçları sunulmaktadır.

Günümüzde bilgisayar yazılımlarının ve telekomünikasyonun hızlı bir şekilde gelişimi internetin bir satın alma kanalı olarak kullanılmaya başlamasına da zemin hazırlamaktadır (Connolly vd, 1998). Özellikle 1990'lerde internetin bilgi ve kaynakların küresel paylaşımı için bir araç olarak değerlendirilmeye başlanması, geleneksel pazarlama uygulamalarını geri plana atmış (Buhalis, 1998) ve internet olanaklarının iş faaliyetlerini gerçekleştiren elektronik araç, uygulama ve yöntemler olarak ortaya çıkması bugünün e-ticaret anlayışını doğurmuştur (Brian, 1998). İşletmelerin internet teknolojilerindeki deneyimlerinin artmasıyla ticari amaç için kullanılan internet sitelerine daha fazla işlev yüklenmektedir (Van Slyke, 2000). Bilgi tabanlı özelliği nedeniyle küresel ulaşım olanak sağlayan internet, artan bir biçimde turizm hizmetlerini dağıtan ve pazarlayan işletmelerde de önemli bir araç haline gelmekte (Walle, 1996) ve seyahat endüstrisinin dağıtım kanallarını değiştirmektedir (O'Connor ve Frew, 2002).

İnternetin hızla yayılması dağıtım kanallarının maliyetlerinin düşmesini sağlayarak seyahat ve turizm katılımcılarının dünya çapındaki pazarlara ulaşmalarına yardımcı olmaktadır (O'Connor, 1999). Satın almadan önce ürün ve hizmetlerle ilgili müşterilerin bilgi ihtiyacını karşılamak isteyen turizm işletmeleri, bilgi teknolojilerinden faydalanarak özellikle hizmet kalitesini geliştirmek için internet üzerinden rezervasyon olanaklarından yararlanmaktadırlar (Siguaw vd., 2000). Teknoloji tek ba-

şına herhangi bir turizm işletmesine değer katmamakla birlikte, bir işletmede teknolojinin stratejik ve etkili uygulaması işletme maliyetlerini düşürdüğü ve müşterilerine daha iyi ürün ve hizmet dağıtımını desteklediği savunulmaktadır. Yeni ekonomide bilgi teknolojilerinin stratejik uygulamaları ve internetten yararlanma, işletme faaliyetlerinin sürekliliği için önemli kabul edilmektedir (Sheldon, 1997; Werthner ve Klein, 1999; WTO, 2001; Ma vd. 2003).

Ayrıca elektronik ticaret, belirlenen işi yerine getirme ve özellikle seyahat acentelerinin kendi ürünlerini ilgili pazarda dağıtma şeklini de etkilemektedir (Buhalis, 1998). İlk yıllarda sadece seyahatlerle ilgili bilgi sağlayıcı olarak hizmet veren internet, son yıllarda turizm endüstrisinin geneline hızla yayılarak daha fazla iş potansiyeli gerçekleştiren bir güç haline gelmiştir (William, 1999).

İnternet üzerinden hizmet veren işletmeler, bilgiyi dağıtma, müşteri ilişkilerini geliştirme, geniş müşteri tabanı oluşturma ve satış sonrası hizmetlerinin geliştirilmesi konularında önemli yararlar sağlamaktadırlar (Barnes ve Cumby, 2002; Barwise vd, 2002; Newell, 2000; Wang vd, 2000). İnternet özellikle bir iletişim-pazarlama aracı olup, firmanın hedeflerini ve amaçlarını gerçekleştiren bir kanal olarak algılanmamaktadır. Müşteri hizmetlerinde olduğu gibi insanlar makinelerle değil insanlarla ilişki kurmaktan hoşlanmaktadırlar (Barnes ve Cumby, 2002). İnternet sayfalarının çift yönlü iletişimi kolaylaştırma yeteneğine sahip olması, kullanışlı bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmesine zemin hazırlamaktadır. Bununla birlikte internet üzerinden pazarlama sadece bilginin dağıtılmasıyla sınırlı olmayıp, doğrudan satış potansiyeli de yaratmaktadır. İnternette bilgi dağıtımını yoluyla doğrudan satış süreci yavaş bir şekilde gelişirken elektronik ticaretin potansiyeli daha geniştir. İnternet siteleri ve kullanıcılar hakkında doğru öngörüler yapmak güç olmakla birlikte internet kullanımını konusunda turizm endüstrisindeki firmaların ortak olumlu eğilimleri söz konusudur (O'Connor, 1999). İnternet turizm işletmeleri müşterilerin ilgi ve katılımını ile tercihleri doğrultusunda bilgi sağlamalarına ve bu bilgiyi özel iletişim ve hizmet almada kullanmalarına olanak sağlamaktadır. İnternet sitelerinin içeriği doğrudan destinasyon imajını etkilemekte ve müşterilerine sanal bir deneyim sunmaktadır (Cano ve Prentice, 1998; Gretzel vd, 2000).

İnternet kullanımının tüketicilere daha fazla bilgi sunması, özel ilgi gezilerine yönelik beklentileri yükselterek turizm endüstrisindeki var olan rekabeti de körüklemekte (Bacchus ve Molina, 2001; Raymond, 2001; Bloch ve Segev, 1996) ve bilgi iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ile internet kullanımının yaygınlaşması dünya çapında turizm endüstrinin yapısını değiştirmektedir. Son 30 yıldan bu yana Amerika ve Avrupa'daki turizm endüstrisinde yeni teknolojiler uygulanmakta ve gelecekte de bu eğilimin devam edeceği öngörülmektedir (Ma, Buhalis ve Song, 2003). 1990'ların ortalarından itibaren işletmeler internette yer alıp almamayı sorgularken

2000'li yılların başlarından itibaren internetten yararlanma düzeylerini tartışmaya başlamışlardır (Porter,2001).

İnternetin, seyahat ve turizm işletmeleri üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır (TIA, 1999; Weber ve Roehl, 1999). Turizm ürün ve hizmetlerinin özellikleri (dokunulmazlığı, karmaşıklığı, çeşitliliği, bağımsız olma özellikleri vd) göz önüne alındığında müşteriler kendi beklentileri ile gerçek seyahat deneyimleri arasındaki farkı kapatmak ve satın alma riskini en aza indirmek için ürünle ilgili bilgiye daha çok istek duymaktadırlar (O'Connor ve Frew, 2002). Yapılan araştırmalar, turizm ve seyahat endüstrisinin internet aracılığıyla satın alınan en üst düzeydeki üç ürün ve hizmet grubu arasında yer aldığı göstermektedir (Tweney, 1997). Bilgi iletişim teknolojileri, 1950'lerde havayollarındaki bilgisayarlı rezervasyon sistemleri (computer reservation systems) ve 1980'lerdeki küresel rezervasyon sistemlerinden bu yana turizm sektöründe kullanılmaktadır (Ma vd.; 2003). Otel mülkiyet yönetim sistemleri (Hotel property management systems PMSs) ve otel CRS sistemleri büyük ölçekli şirketleri pazara taşıyarak birbirleriyle bağlantı kurmalarına ve beraber iş yapmalarına aracı olmuştur. Bununla birlikte internetin gelişimi, turizme, havayollarına ve otelcilere doğrudan satış olanağı sağlayarak endüstrinin yapısını değiştirmiştir.

Michels (1999) çalışmasında internet kullanımının yaygınlaşması ve müşterilerin internet kullanımına yönlendirilmesinin seyahat acentelerinin geleceğini tehdit edeceğini vurgulamaktadır (Michels, 1999). Seyahat acentelerinin rolünün azalmasından dolayı 3-4 yıl içinde seyahat acentelerinin % 20'sinin kapanabileceği ve/veya büyük seyahat acenteleriyle birleşebilecekleri tahmin edilmektedir (Reinders ve Baker, 1997) Bazı araştırmacılar aracı kurumların ortadan kalkmasının nedeni olarak, bilgi teknolojilerinin pazarlama araçlarının görevini üstlenmesi olduğunu savunmaktadırlar (Sileo, 2001). Diğer taraftan seyahat acenteleri, büyük ölçekteki bilgiyi müşterilerine sunup tatmin sağlayan seyahat deneyimleri yaratabilmelerinden dolayı da büyümeye devam edebileceklerdir (O'Connor, 1999).

Aracı kurumların ortadan kalkması ve yeniden yapılanmalarına ilişkin tartışmalar uzun yıllar devam etmiş ve sonunda internet kullanımının patlamasıyla birlikte e-ticaret modeli daha belirgin hale gelmiştir (Ma vd, 2003).

İnternete sahip seyahat acentelerinin hızlı büyümesi turizmde geleneksel dağıtım kanallarının azalmasına neden olmaktadır (Walle, 1996; Williams ve Palmer, 1999). Birçok araştırmacıya göre internet yakın gelecekte bilgi sağlayıcı olarak görülen seyahat acentelerinin rolünü değiştirecektir. Acente dağıtım sisteminin ortadan kalkacağı tahmin edilmesine rağmen, hala çok sayıda başarılı seyahat acentesi bulunmaktadır (Marino, 1999; Maselli, 2002). Bir öngörü yapılacak olursa, gelecekte aracı kurumların 4 önemli rol üstleneceği söylenebilir. Bunlar; (1) müşteriler ve yöneticiler arasında bilgi iletişimi sağlamaları, (2) oda rezervasyonu yaparak parayı trans-

fer etmeleri, (3) müşterilerine öneride bulunmaları ve (4) otellere ve diğer seyahat gereksinimlerine yönelik müşteri hizmetleri sağlamalarıdır. Birçok otel zinciri kendi elektronik dağıtım kanalını kullanmasına rağmen seyahat acentelerinin bu pazardaki öneminin devam edeceği tahmin edilmektedir (Dube ve Renaghan, 2000). Son zamanlarda seyahat acentelerin rolü, rezervasyon almaktan daha çok işletmeler için danışmanlık hizmeti vermek ve öneri sunmak yönünde değişmektedir (Chu, 2001; Alamdari, 2002). Bu nedenle öneri sunma kapasitelerini güçlendirdikleri sürece dağıtım zincirinde ayakta kalabilmeyi başaracaklardır (Bennett, 1993).

Borbely ve Vasudavan (1999) internetin elektronik pazar alanı oluşturarak seyahat dağıtım ağını açmaya yardımcı olduğunu savunmaktadır. İnternet haftanın 7 günü ve günün 24 saati sınırsız olarak hizmet sunmaktadır (Kotler vd., 1999).

Gelişen pazarlar açısından internet kullanıcısı olan turistler büyük harcamalar yapabilmektedir. 80.000 Avustralyalı turist üzerine yapılan bir araştırmada internet kullanan turistlerin kullanmayanlara göre iki kat daha fazla harcama yaptıkları saptanmıştır (Bolin, 2002). Ayrıca, internet erişim olanağı bulunanların yaklaşık yarısının turistik bilgi için internet sitelerini ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır (Bacchus ve Molina, 2001). 1990'ların sonunda Amerika'da yapılan bir araştırma, yakın gelecekte seyahat planlarını internet vasıtasıyla yapacak internet kullanıcısı sayısının daha da artacağını ortaya koymaktadır (Internet News.com, 1999b). Toplam 7700 kişi üzerine yapılan bir araştırmada katılımcıların % 90'ının turizm ürününü internetten satın almayı planladıklarını göstermektedir. Bunlar sırasıyla havayolu bileti (%90), otel (%52) ve araba kiralama (%42). Diğer bir çalışmada, 2003'te ABD'deki internet kullanıcılarının iş ve boş zaman seyahatleri için yaklaşık 16.6 milyar dolar harcayabileceklerini ortaya koymaktadır (Internet News.com, 1999a; Heung, 2003).

Bir araştırma şirketinin yayımladığı verilere göre, halen dünyada yaşayan 6 milyar 420 milyon insanın yüzde 13,9'u (938 milyon 711 bini) internet kullanmaktadır. İnternetin ilk olarak 1993 yılında girdiği Türkiye'de 2000 yılı sonunda 2 milyon olduğu hesaplanan internet kullanıcısı sayısı, son 4,5 yılda yüzde 263,5 ile, % 160 olan dünya ortalamasının üzerinde artarak 7 milyon 270 bine ulaşmıştır. Buna rağmen toplam nüfus dikkate alındığında, Türkiye'de internet kullananların oranı yüzde 13,9 olan dünya ortalamasının altında kalarak yüzde 9,9 civarındadır (Zonis, 1999).

İnternet Kullanımı Ve Uygulamalarına İlişkin Önceki Araştırmalar

Bilgi iletişim teknolojileri uygulamalarının, turizm dağıtım sistemleri üzerindeki etkisi geniş bir şekilde tartışılmaktadır (Buhalis, 1998; O'Connor, 1999; Sheldon, 1997; Cooper vd., 2000; Palmer ve McCole, 1999; Lang, 2000; Standing ve Vasudavan, 2000; Ma vd., 2003). Seyahat ve turizm alanında internet ve e-ticaret

üzerine yapılan çalışmalar daha çok müşterinin bakış açısı (Chu, 2001; Weber ve Roehl, 1999) ve internet sitesi değerlendirmeleri (Law ve Leung, 2000; Park, 2002) üzerinde yoğunlaşmaktadır. Başka bir ifadeyle, seyahat ve turizm ile ilgili yazındaki mevcut makaleler, e-ticaretin önemi ve seyahat endüstrisi üzerindeki kavramsal etkileri konularına ağırlık vermektedir. Ama bu etkileri yönetmek için ampirik kanıt ve gerçekçi önermelerin sayısı oldukça sınırlıdır.

İnternet sitelerinin etkinliği ve internette alışveriş üzerine yapılan çalışmalar genellikle birkaç konu üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bunlardan birisi internet sitelerinin içeriği ve internet kullanıcılarıyla ilgili tanımlayıcı bilgilerdir. Jarvenpaa ve Todd (1997) çalışmalarında, internette alışverişin özellikleriyle ilgili olarak internet kullanıcıları tarafından algılanan alışveriş etkenlerini dört grupta toplamaktadır: ürün algılaması, alışveriş deneyimi, müşteri hizmetleri ve müşteri riskleridir. Ayrıca Weber ve Roehl (1999) seyahat ürünü satın almak veya seyahat bilgisi elde etmek için interneti kullanan insanların profilini üzerinde benzer bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Chu (2001) çalışmasında e-ticaretin, geleneksel anlayışa göre etkinliği ve verimliliği arttırmaktan daha fazla anlam taşıyacağını savunsa da seyahat acenteleri için pratik öneriler sunmamaktadır.

Jeong vd. (2001) araştırmalarında otel internet siteleriyle ilgili tüketici algılamalarını incelemişlerdir. Sonuçlar potansiyel internet kullanıcılarının otel internet sitelerinden tam anlamıyla tatmin olmadıklarını göstermektedir. Ayrıca internet sitelerinin donanımı, yeterli bilgi ve güvenlik etkenleri, internet üzerinden gerçekleştirilen satışlarının artırılmasında önemli etkenler olarak dikkat çekmektedir. Kim vd (2004) Çin'deki otel müşterilerinin internetle rezervasyon beklentilerini etkileyen unsurları ve otel internet rezervasyonlarıyla ilgili tatmin düzeylerini değerlendirmek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada otel müşterilerinin otel markasına ve fiyat avantajlarına yeterli güveni duymadıklarını ve deneyimli internet kullanıcıları haline geldiklerinde internet güvenliğine daha fazla önem verdikleri ortaya koymaktadır.

Wu ve Chang (2005) yaptıkları çalışmada e-ticaret açısından seyahat acenteleri arasındaki ilişkiler üzerine işlem güvenliğinin etkilerini araştırmışlardır. Çalışmada karşılıklı işlemlerde ortaya çıkan kurumsal güven üzerinde durulmaktadır. Seyahat acenteleriyle ilgili diğer bir çalışmada da Heung (2003) Hong Kong'daki seyahat acentelerinin e-ticareti uygulamalarındaki engelleri araştırmıştır. Bulgular Hong Kong'daki seyahat acentelerinin önemli bir bölümünün pazarda interneti kullanmaya karar verdiklerinde "yönetimin desteği" ve "ortakların katılımına" önem verdiklerini göstermektedir. Diğer taraftan, Özturan ve Roney'in (2004) yaptıkları çalışmada Türkiye'deki seyahat acenteleri tarafından internet kullanımının son durumu araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre internet kullanımında bir artış olmasına rağmen Türk seyahat acentelerinin interneti ek bir iletişim aracı olarak gördükleri ve basılı

medya ve telefon gibi geleneksel pazarlama ve iletişim kanallarını kullanmaya devam ettikleri dikkat çekmektedir.

Sarı ve Kozak (2004) farklı ülkelerden 400 turist üzerinde internet kullanım düzeyini ve nedenlerini araştırdıkları çalışmalarında şu sonuçlara ulaşmışlardır;

a) Sırasıyla, siteye güvenmedikleri (4,57), ürünü test etme şansları olmadıkları (4,22) ve kredi kartı bilgisini vermek istemedikleri (3,97) için internet üzerinden alışveriş yapmak istememektedirler.

b) Bilgiye kolay ulaşamamalarının en önemli nedenleri; zaman kaybetmeleri ve internet erişiminin yavaş olmasıdır.

c) Bölgeyi ziyaret nedenleri arasında 4,42 aritmetik ortalama ile seyahat acenteleri ilk sıradadır.

Bacchus ve Molina'nın (2001) gerçekleştirdikleri araştırmada, turizm hizmetlerinin internet ortamında pazarlanması konusunu incelemişlerdir. Çalışma seyahat acenteleri, özel hizmet işletmeleri, rezervasyon teknoloji şirketleri ve kamu sektöründe gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, seyahat acentelerinin kendilerini internet sitelerinde tanıtmaya biçimleri, kamu kurumlarının internetten yararlanma düzeyleri ve rezervasyon teknolojileri şirketlerinin üstlendikleri rol araştırılmıştır. İnternet olanağına sahip turizm işletmelerinin sektörünün değişimine katkıda bulunduğu, bilgi sağlama ve finansal işlemleri olanaklı kılması dolayısıyla da sosyal ve ekonomik hayata önemli bir etkisi olduğu vurgulanmaktadır.

Aksu ve Tarcan (2002) Antalya'da faaliyetini sürdüren 29 A Grubu seyahat acentesinde internet uygulamaları ve eğitim ihtiyaçlarına ilişkin bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Çalışanların % 68,9'u internet sitelerine ulaşmayı kolay bulurken, % 44,8'i internet sitelerinde güvenliğin ayarlanmasının zor olduğunu belirtmişlerdir. % 86,2'si için güvenlik çok önemli bir unsur olarak değerlendirilmiştir.

Tsai vd de (2005) yaptıkları çalışmada rekabetçi avantajları sürdürebilmek için etkili olan araçları ve seyahat acentesi performansı üzerine e-ticaretin etkilerini araştırmışlar ve sonuçta e-ticaretteki yeniliğin geleneksel seyahat acentelerini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bir diğer çalışmada Ma vd (2003) bilgi iletişim teknolojilerinin ve internetin Çin'deki turizm endüstrisini nasıl değiştirdiğini, bu değişikliklerin ne kadar önemli olduğunu ve Çin turizm endüstrisini nereye götüreceğini araştırmışlardır. Çin'deki seyahatçilerin çoğunlukla yüz yüze satın alma yöntemini benimzediklerini ve Çin'deki üç büyük tur operatörü dışında kalan orta ve küçük ölçekli tur operatörlerinin çoğunluğunun bilgi iletişim teknolojisi olanaklarına tam anlamıyla sahip olmadıkları saptamışlardır.

Çetinkaya (2002) çalışmasında, 94'ü seyahat acentesi ve 95'i konaklama işletmesi olmak üzere 189 işletmede internet kullanımını araştırmıştır. Araştırma bulgularına göre, konaklama işletmelerinin % 88,4'ünde internet sitesi mevcutken bu oran

seyahat acentelerinde çok düşüktür (% 16). Seyahat acentelerinin % 29,8'i yeni hizmet türleri için internet sayfalarını güncellemektedir. Seyahat acenteleri daha çok bilgiye, hızlı, kolay ve düşük maliyetle ulaşmalarından dolayı interneti tercih etmektedirler. İşletmelerin yarısına yakını reklâm giderlerinin azaldığını belirtirken, önemli bir kısmı personel maliyetlerinin değişmediğini savunmaktadır. Seyahat acentelerinin internette en çok sundukları hizmetler; sırasıyla, e-posta, site yayınları, rezervasyon ve resimler olarak dikkat çekmektedir.

Baloğlu ve Pekcan (2006) Türkiye'de farklı bölgelerde faaliyet gösteren 139 dört ve beş yıldızlı otelin internet sayfa düzeni ve pazarlama amaçlı kullanımı üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Otellerin % 75'inin internet sayfaları genel donanımları açısından zayıf bulunmuş ve pazarlama amaçlı etkin ve yararlı kullanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Beş yıldızlı otellerin dört yıldızlı otellere oranla daha donanımlı internet sitelerine sahip oldukları anlaşılmıştır.

Satın alma davranışlarını sorgulayan bir çalışmada Liang ve Huang (1998), müşterilerin satın alma kararlarının işlem maliyetine odaklandığını savunmaktadır. Çalışma internet işlem sürecinde araştırma, karşılaştırma, sınama, tartışma, sipariş etme ve ödeme ile dağıtım ve hizmet sonrası bilgileri kapsamaktadır. Sonuçlar müşterilerin internetten alışverişlerinde işlem maliyetlerinin en önemli belirleyici olduğunu ve sanal pazarda farklı ürünlere karşı farklı müşteri beklentilerinin bulunduğunu göstermektedir.

İş saatinde seyahat acentesini aramak veya ziyaret etmek yerine seyahatçiler istedikleri bilgiyi internet sayfasında veya e-posta soruları yoluyla gün içinde bulabilmektedirler. Aynı şekilde acenteler kendi internet sitelerini güncelleyerek seyahatçilerin ilgili taleplerine uygun bir şekilde yanıtlayabilmektedirler (Dev ve Olsen, 2000).

Dinamik ve hızlı bir şekilde gelişen turizm endüstrisindeki gelirin paylaşımına karşı yoğun bir rekabet söz konusudur. Bu rekabet işletmeleri, seyahat çekiciliğinde çeşitlendirme, düşük fiyat stratejileri ve kısa tur paketleri gibi farklı uygulamalara yönlendirmektedir (William, 1999). Seyahat ve turizm endüstrisinde internet araçları ortadan kaldırarak müşterilerin direk turizm ürünü satın almalarından dolayı işgörmeye maliyetlerini düşürdüğü savunulmaktadır. Ayrıca, araçların ortadan kalkması, internet vasıtasıyla sayısız müşteriye ulaşma fırsatı da sağlamaktadır (Borbely ve Vasudavan, 1999). Seyahat acenteleri rekabet edebilmek için seyahat konusunda geniş kapsamlı bilgileri bir araya getirmeleri gerekmektedir (Raymond, 2001; Bloch & Segev, 1996; Milne, 1996). İşletmeler internete girenlere ve girmeyenlere yönelik bilgileri bir arada tutmak ve müşterilerine sunmak durumundadırlar (Gronroos, 1994; Payne vd., 1993).

E-turizm uygulamalarının en son örneği turizm merkezlerinde görülmektedir. İnternet turistlere turizm merkezleri hakkında gezi öncesi ve gezi sırasında bilgi sağlayarak küçük ve orta ölçekli işletmelere kendi ürünlerinin sunumunda yardımcı olmaktadır (Buhalis, 1993–1998). Havayolu şirketleri yoğun olarak kendi müşteriyle doğrudan temasa geçmeye çalışmakta ve teknoloji işletmelere gereken bu fırsatı sağlamaktadır (Alamdari, 2002). Satıcılar kendi müşterilerine daha yakın olarak dağıtıcılar tarafından uygulanan engellemeleri ortadan kaldırmaya çalışmaktadırlar (Wardell, 1998; Law ve Wai, 2001; Park, 2002; Law ve Wong, 2003).

İnternet, potansiyel müşterilere otel olanaklarını öğrenme ve fiyatları otel satış temsilcileriyle temas kurmadan karşılaştırmalarını sağlamaya yardımcı olmaktadır (Connolly vd. 1998). İnternet her işletmeyi müşterilerin değişen gereksinimlerini karşılamak için sistemlerini yeniden yapılandırmaya ya da rekabetçi avantaja sahip güçlü rakipler karşısında yeni düzenlemelere zorlamaktadır. Son yıllarda işletmeler tarafından e-ticaretin/e-pazarlamanın yaşama geçirilmesi hızla devam etmektedir. Turizmle ilgili hizmetler internet aracılığıyla dağıtım ve tutundurma için önde gelen ürün grubu olarak ortaya çıkmaktadır. (Connolly vd, 1998; Millman, 1998; Sussmann ve Baker, 1996; Underwood, 1996).

Law ve Leung (2000) araştırmalarında internetten satın almada gönülsüz davranan kullanıcıların bu davranışlarının güvenlik nedeniyle kaynaklandığını vurgulamaktadırlar. Rao (2000) da çalışmasında internetten satınalmayı düşünen kullanıcılar için güvenliğin önemli bir konu olduğunu, dolayısıyla pazarlama müdürlerinin gerekli güvenlik önlemlerini sağlamaları gerektiğini belirtmektedir. Jeong vd. (2001), çalışmalarında yüksek kaliteli hizmetle desteklenmiş internet sitesi bilgilerinin müşteri tatmini açısından olumlu bir etki yaratacağını savunmaktadırlar. Bu etki müşterilerin ürün değerini algılamasına da katkı sağlayabilecektir. George ve Stefanos (1999) satıcının, ürün markasının kabul edilebilirliği ve çekiciliğinin dikkate alınmasının önemli olduğunu belirtmektedir. Bu etkenler müşterilerin belirli internet sitelerinden satın alma kararlarını etkilemektedir.

Yöntem

Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye'deki seyahat işletmelerinde internet uygulamalarının durumunun belirlenmesi ve kullanım amaçlarının ortaya çıkarılmasıdır. Pazarlama araçları içerisinde internetin yeri ve önemi ile bu işletmelerde yararlanma düzeylerini ortaya çıkarmak da çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır. Araştırma, anket tekniği kullanılarak halen İstanbul'da faaliyetini sürdüren A Grubu seyahat acentelerinin ilgili yöneticileri (yönetici veya satış ve pazarlama sorumluları)

ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma alanı olarak A Grubu seyahat acentalarının seçilmesinin üç önemli nedeni bulunmaktadır:

✓ Sadece bu belgeye sahip seyahat acentaları yurtdışına tur düzenleme yetkisine sahiptirler ve yabancı tur operatörlerinin ülkedeki dağıtımıcısı konumundadırlar. Bu internet uygulamaları başta olmak üzere küresel pazarlamanın tüm koşullarını yerine getirmeleri gereğini ortaya koymaktadır.

✓ Diğer işletmelere göre yönetim ve işletme politikaları açısından daha profesyonel bir anlayışa sahip oldukları düşünülmektedir.

✓ Araştırma alanının sınırlandırılmaktır. Ayrıca bu işletmelerin önemli bir bölümünün merkez ofisleri de İstanbul'da bulunmaktadır.

Öncelikle İstanbul'da faaliyet gösteren A grubu seyahat acentelerinin sayı ve adres bilgilerine ulaşılmaya çalışılmış ve bunun için de İstanbul Valiliği ile TURSAB'ın (*Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği*) resmi internet siteleri ziyaret edilmiştir. TURSAB'ın (2006) internet sitesinde yer alan bilgilerden hareketle 937'sinin (122 şube) A grubu seyahat acentesi olduğu belirlenmiştir. TURSAB'ın internet sitesinden yaklaşık 160 A Grubu seyahat acentesinin detaylı adres bilgilerine ulaşılmış ve örneklemin önemli bir kısmını bu işletmeler oluşturmuştur.

Çalışmaya temel oluşturacak anket formu için yazın taraması yapılmıştır. Anket, öncelikle Özturan ve Roney'in (2004) seyahat acentelerine yönelik yaptıkları bir araştırma için geliştirdikleri anket formundan ve Tsai, Haung ve Lin'in (2005) çalışmalarından esinlenerek hazırlanmıştır. Anket soruları içerisinde, işletme ve işletme yöneticisinin özellikleri ile ilgili sorular kapalı uçlu olup diğerleri beşli likert ölçeğine göre düzenlenmiştir.

Toplam 11 işletme yöneticisi ile ön test işlemi gerçekleştirilmiş ve anlama güçlüğü çekilen sorular yeniden gözden geçirilerek düzenlenmiştir. Hazırlanan anket formları önceden belirlenen işletmelere elden ulaştırılıp işletme yöneticileri ya da satış ve pazarlama sorumlularının bu formu doldurmaları istenmiştir. Anket çalışması Mart-Mayıs 2006 dönemi içerisinde tamamlanarak 153 anketin geri dönüşü sağlanmış, formlardaki önemli eksiklikler dikkate alınarak 148 işletme yöneticisinin verdiği yanıtlar değerlendirme kapsamına alınmıştır. Değerlendirme SPSS istatistik programından yararlanılarak yapılmış ve soru grupları dikkate alınarak, *tek yönlü Anova* ve *Scheffe* testlerine başvurulmuştur. Elde edilen sonuçlar tablolar haline getirilerek sunulmuştur.

Bulgular ve Tartışma

Anketin gerçekleştirildiği toplam 148 işletmenin % 85,8'i A grubu, diğerleri A-Geçici grubunda yer almaktadır. % 48'i limitet şirket, % 35,1'i de anonim ortaklık olarak faaliyet gösteren işletmelerin % 84,5'i 10 yılın üzerindeki faaliyet sürelerine sahiptir.

Tablo 1'de anket katılımcılarının demografik özelliklerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Tablodan da anlaşılabilceği üzere katılımcıların büyük bir kısmını (%52) seyahat acentelerinin satış sorumluları oluşturmaktadır. Önemli bir bölümü üniversitelerin lisans veya önlisans programlarından mezun olan ve % 29,7'si bayanlardan oluşan yöneticilerin yarısı genç yaş grupları içerisinde yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri (f: 148)

<u>Yaş</u>	<u>f</u>	<u>%</u>	<u>Görevi</u>	<u>f</u>	<u>%</u>
25 ten küçük	32	21,6	Genel müdür	18	12,2
25-30	51	34,5	Bölge müdürü	14	9,5
31-35	38	25,7	Finans müdürü	6	4,1
36-40	10	6,8	Satış sorumlusu	77	52,0
41 ve üzeri	17	11,5	Diğer	33	22,2
<u>Eğitim düzeyi</u>			<u>Deneyim süresi (yıl)</u>		
Lise ve dengi	28	18,9	1 yıldan az	4	2,7
Üniversite(önlisans)	36	24,3	1-3	33	22,3
Üniversite(lisans)	84	56,8	4-6	47	31,8
<u>Cinsiyet</u>			7-9	22	14,9
Bay	104	70,3	10 yıl ve üzeri	42	28,4
Bayan	44	29,7			

İşletmelerin internet sayfasına sahip olma ve sayfaların güncelleme durumlarına ilişkin bilgiler Tablo 2'de verilmiştir. Katılımcıların % 87,2'si işletmelerine ait internet sayfalarının olduğunu ve % 41,8'i bu sayfaları kendi olanakları ile hazırlarken % 35,1'i de konuya ilişkin işletme dışından destek aldıklarını belirtmektedirler. Ortaya çıkan bulgulardan, genellikle haftalık ya da aylık olarak internet sayfalarının güncellendiği anlaşılmaktadır (% 59,5). Çetinkaya'nın 2002 yılında yaptığı bir araştırmada internet sayfasına sahip olan seyahat acentelerinin oranı sadece % 16 civarında olup % 29,8'i yeni hizmet türleri için güncelleme yoluna gitmektedirler. Özturan ve Roney'in (2004) yaptıkları benzer bir araştırmada da seyahat acentelerinin % 65'inin internet sitesine sahip oldukları ve % 30'unun haftada bir, % 17,5'inin ayda bir ve % 32'sinin 3 ayda bir güncelleme yoluna gittikleri ortaya çıkmıştır.

Tablo 2. İşletmelerin İnternet Sayfaları ve Güncelleme Durumları

<u>İnternet siteniz var mı?</u>	<u>f</u>	<u>%</u>
Evet	129	87,2
Hayır	19	12,8
Toplam	148	100,0
<u>İnternet sayfanız nasıl hazırlandı</u>		
İşletme içinden uzman bir personel ile	56	42,2
İşletme dışından danışmanlık alarak	47	35,2
Tamamen özel bir kuruluşa yaptırdı	30	22,6
Toplam	134	100,0
<u>İnternet sayfanızın güncellenme süresi</u>		
Haftalık	48	38,1
Aylık	27	21,4
Üç ayda bir	16	12,7
Altı ayda bir	10	7,9
Her yıl	25	19,9
Toplam	126	100,0

Tablo 3'te işletmelerin en çok yararlandıkları pazarlama dağıtım kanalları ve yararlanma düzeyleri önem sırasına göre verilmiştir. Buna göre seyahat işletmelerinde, kulaktan kulağa tanıtım en önemli pazarlama aracı olarak algılanmakta olup, bunu sırasıyla internet sayfaları ve e-postanın izlediği görülmektedir. Televizyon, radyo ve magazin dergileri ise en az başvurulan dağıtım kanalları olarak dikkat çekmektedir. Özturan ve Roney'in (2004) araştırmalarında internetin, bir iletişim aracı olarak görüldüğü ve seyahat acentelerinde medya, telefon gibi geleneksel araçların kullanımına devam ettikleri vurgulanmaktadır. Aynı araştırmanın bulgularına göre, seyahat acenteleri televizyon, radyo ve reklâm panolarına sık başvurmamakla birlikte broşür (% 76,4) ve kataloglardan (% 70,4) yararlanmayı sürdürmektedirler. Bu araştırmanın sonuçlarına göre de broşür ve kataloglardan sık sık yada her zaman yararlandıklarını belirten yöneticilerin oranı % 61,9'dur. Benzer bir sonuç ta kulaktan kulağa tanıtımın en güçlü pazarlama ve iletişim araçlarından birisi olarak kullanılmasıdır. Seyahat acentelerinin % 91,2'si sık sık veya her zaman bu pazarlama aracından yararlandıklarını ifade etmektedirler.

İşletmelerin mülkiyet durumlarına göre yapılan Anova testinde, özellikle internet sayfası, e-posta ve kulaktan kulağa tanıtım açısından anlamlı farklılıkların olduğu saptanmıştır. Yapılan değerlendirmede anonim ya da limitet şirketlerin diğerlerine oranla e-posta ve internet sayfalarını daha önemli buldukları, münferit işletmelerin ise kulaktan kulağa tanıtım faaliyetlerine öncelik verdikleri anlaşılmaktadır.

Faaliyet süreleri göz önüne alınarak yapılan analizlerde ise, mülkiyet durumuna göre ortaya çıkan farklılıklara ek olarak, reklâm panoları ve afişler ile diğer tur ope-

ratörleri ve seyahat acenteleri konusunda da anlamlı farklılıkların olduğu gözlemlenmektedir. Seyahat acentelerinin faaliyet süreleri yükseldikçe reklâm panoları ve afişleri pazarlama aracı olarak kullanma sıklıklarının arttığı dikkat çekmektedir. Benzer durum internet sayfası ve e-posta kullanım durumlarında da görülmektedir.

Tablo 3. İşletmelerin Yararlandıkları Pazarlama Dağıtım Kanalları

Dağıtım kanalları	f	ort.	s.s.	Mülkiyet durumu	Faaliyet süresi
Önceki müşterilerin kulaktan kulağa tanıtımları	114	4,53	,755	,004*	,002*
Web sayfaları	134	4,13	1,166	,000*	,000*
E-posta	120	4,08	1,153	,000*	,000*
Broşür ve kataloglar	126	3,84	1,189	,503	,328
Reklâm panoları ve afişler	128	3,62	1,341	,441	,006*
Diğer seyahat acenteleri	130	3,46	1,453	,015**	,000*
Günlük gazeteler	128	3,17	1,603	,078	,040**
Televizyon kanalları	116	2,59	1,481	,098	,012**
Magazin dergileri	120	2,57	1,339	,898	,125
Radyo	112	2,45	1,420	,132	,012**

* % 99 olasılıkta ve % 95 güven düzeyinde anlamlı ($p<0,01$)

** % 95 olasılıkta ve % 95 güven düzeyinde anlamlı ($p<0,05$)

Yararlanma düzeyi: (1) hiçbir zaman, (2) nadiren, (3) arasıra, (4) sık sık, (5) her zaman

İşletme yöneticilerinin internet sayfası oluşturma gerekçeleri önem sırasına göre Tablo 4'te sunulmuştur. Yöneticiler internetin en önemli kullanım nedenleri arasında kolay ulaşılabilme olanağı sağlamasını (% 76,2) ve müşteriyle olan iletişimi kolaylaştırmasını (% 71,6) göstermektedirler. İşletmenin imajını güçlendirmesi ve pazarlama hedeflerine destek sağlaması da diğer önemli nedenler arasında yer almaktadır.

Yöneticiler, internet sayfasının maliyetleri azaltması gerekçesine ise en düşük katılımı göstermişlerdir. Yöneticilerin eğitim düzeyi dikkate alınarak yapılan anova testinde, görsel bilginin sunulması, kolay ulaşılabilme olanağı yaratması ve ilgili işletmelerle sürekli bilgi akışını sağlaması konularında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Özturan ve Roney (2004)'in araştırmalarında seyahat acentelerinin %88'i internet sitesini pazarlama amaçlı kullandıklarını savunmaktadırlar.

Tablo 4. İnternet Sayfasının Oluşturulma Gerekçeleri

Gerekçeler	f	ort.	s.s.	Eğitim düzeyi
Kolay ulaşılabilme olanağı yaratması	126	4,16	1,176	,003*
Müşterileriyle iletişimini kolaylaştırması	130	4,15	1,242	,306
İşletmeye yeni müşteriler kazandırması	134	4,10	1,197	,266
İşletmenin imajını güçlendirmesi	126	4,10	1,199	,469
Görsel bilginin sunulması	116	4,08	1,224	,010*
Pazarlama hedeflerine destek sağlaması	132	4,08	1,185	,386
Direkt rezervasyon ve satışa olanak sağlaması	124	4,01	1,179	,749
İlgili işletmelerle sürekli bilgi akışını sağlaması	120	3,83	1,248	,005*
Rekabet gücünü arttırması	122	3,76	1,200	,557
Başta işgücü olmak üzere maliyetleri azaltması	120	3,53	1,309	,033*

* % 99 olasılıkta ve % 95 güven düzeyinde anlamlı ($p<0,01$)

** % 95 olasılıkta ve % 95 güven düzeyinde anlamlı ($p<0,05$)

(1) tamamen önemsiz, (2) önemsiz, (3) ne önemli ne önemsiz, (4) önemli, (5) çok önemli

Tablo 5'te seyahat acentesi yöneticilerinin internet sayfasında bulunması gerektiği belirttikleri bilgiler önem derecesine göre sıralanmaktadır. Yöneticiler işletmenin adres bilgileri (% 95,4) ile satış fiyat ve politikaları (% 84,9) hakkındaki bilgilerin internet sayfasında yer alması gereken en önemli bilgiler olduğu konusunda birleşmektedir. Bunu turizm destinasyonları ve fotoğrafları izlemektedir. Diğer sayfalarla bağlantılar ve bağlı kuruluşlara ait bilgiler yöneticiler tarafından çok önemli bulunmamaktadır.

Tablo 5. İnternet Sayfasında Bulunması Gereken Bilgiler

Bilgiler	f	ort.	s.s.	Eğitim düzeyi	Dene-yim süresi
Adresi telefon ve diğer ulaşım bilgileri	130	4,66	,885	,048**	,250
Satış fiyatları ve politikaları	132	4,43	,875	,545	,000*
Rezervasyon bilgileri	128	4,34	,976	,106	,133
Turizm destinasyonları ve fotoğrafları	128	4,30	,985	,001*	,628
Müşteri profiline ilişkin bilgiler	118	4,15	1,051	,054	,008*
İşletmenin sunduğu diğer hizmetler	118	4,14	1,070	,272	,362
Uygulanan promosyonlar	126	4,11	1,147	,123	,068
Ülke ve bölge hakkında genel bilgiler	126	4,02	1,110	,470	,007*
Bağlı kuruluşlara ait bilgiler	114	3,94	1,154	,299	,086
İlgili diğer sayfalara bağlantılar	114	3,75	1,118	,024**	,005*

* % 99 olasılıkta ve % 95 güven düzeyinde anlamlı ($p<0,01$)

** % 95 olasılıkta ve % 95 güven düzeyinde anlamlı ($p<0,05$)

(1) tamamen önemsiz, (2) önemsiz, (3) ne önemli ne önemsiz, (4) önemli, (5) çok önemli

Yöneticilerin eğitim ve deneyim düzeyleri açısından yapılan değerlendirmede, internette yer alması gereken bazı bilgiler konusunda anlamlı farklılıklar olduğu dikkat çekmektedir. Özellikle yöneticilerin eğitim düzeyleri bakımından turizm destinasyonları ve fotoğrafları konusunda önemli anlamlı farklılıklar söz konusudur. Üniversite lisans veya önlisans programı mezunu yöneticiler, lise ve dengi okul mezunu yöneticilere oranla, destinasyon fotoğraflarının internet sayfalarında yayınlanmasının daha önemli bulmaktadırlar.

Yöneticiler deneyim düzeyleri dikkate alınarak yapılan analizlerde ise sırasıyla, satış fiyatları ve politikaları, ilgili diğer sayfalarla bağlantılar, ülke ve bölge hakkında genel bilgiler ve müşteri profiline ilişkin bilgiler konusundaki görüş ve algılamalarda anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Daha deneyimli yöneticiler, yeni göreve başlayanlara oranla satış fiyatları ve politikalarının internet sayfasında yer alması gereğine daha düşük oranda katılmaktadırlar. Ülke ve bölge hakkındaki genel bilgilerin yer alması konusunda ise tam tersi bir durum söz konusudur. Müşteri profiline ilişkin bilgiler deneyim düzeyi yüksek yöneticiler açısından daha önemli bulunmaktadır.

Sonuç

Bu çalışma seyahat acentalarında internetin yeri ve önemi ile bu işletmelerdeki internet uygulamalarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar şu şekilde özetlenebilir;

1. Küresel pazarlama anlayışının önemli bir aracı olarak kabul edilen e-ticaret (elektronik ticaret) ve bunu sağlayacak olan internet uygulamaları seyahat acentalarının tamamında kullanılmamaktadır. Oysa uluslararası bir faaliyetin içinde olan tüm işletmelerin internet sayfalarına sahip olmaları ve bunu e-ticarete yönelik kullanarak avantaj sağlamaları modern pazarlama anlayışının bir gereği haline gelmiştir. Bu nedenle A grubu seyahat acentalarının hızlı bir biçimde bu eksiklerini tamamlamaları ve küresel rekabette kendilerini güçlü kılacak bu olanağa sahip olmaları ve geliştirmeleri yararlı olacaktır. Bu açıdan bakıldığında son yıllardaki hızlı gelişmeler umut vericidir.

2. Seyahat acentalarının yarısına yakınında internet sayfalarının işletmede istihdam edilen bir personel tarafından hazırlandığı belirtmektedirler. Bu sayfaların güncellenme sürelerinin oldukça kısa olması da dikkate alındığında, konusunda uzman bir personelin sürekli olarak istihdamı tüm işletmeler açısından gereklilik olarak değerlendirilebilir. Bu yaklaşım özellikle maliyet açısından yöneticiler tarafından iyi değerlendirilmeli ve hizmeti sağlayacak bir personelin sürekli istihdamı yada dışarıdan danışmanlık hizmetinin alınması alternatifleri araştırılmalıdır.

3. Ortaya çıkan en dikkat çekici sonuçlardan birisi, işletme yöneticilerinin interneti pazarlamadan daha çok bir iletişim aracı olarak değerlendirmeleridir. İnternet sayfalarının oluşturulmasındaki gerekçeler arasında rekabet gücünü arttırması ve maliyetleri azaltması nedenlerinin yöneticiler tarafından düşük önem düzeyinde gösterilmeleri de bir bakıma bu görüşü desteklemektedir. Yapılan araştırmalarda özellikle Avrupa ve Amerika'daki benzer işletmelerin pazarlama amaçlı internet uygulamaları göze çarpmaktadır. Türkiye'deki seyahat acentaların geleneksel yöntemlerden vazgeçemedikleri ve interneti genellikle bir iletişim aracı olarak gördükleri anlaşılmaktadır. Seyahat acentalarının internetten pazarlama amaçlı yararlanmaları, yurt içi ve dışındaki rekabet güçlerini arttırabilir ve başta işgücü olmak üzere mevcut işletme maliyetlerini azaltabilir. Yöneticilerinin interneti bu amaçla değerlendirmeleri işletmelerine yakın gelecekte önemli fırsatlar sağlayabilir.

4. Özellikle Amerika ve bazı Avrupa ülkelerindeki işletmelerin önemli bir kısmı internet sayfalarında müşterilere ilişkin bilgilere ve onların kişisel görüşlerine yer verirken, Türkiye'deki acentalarında bu konuya gereken ilginin gösterilmediği anlaşılmaktadır. Günümüzde geleneksel kulaktan kulağa tanıtım yaklaşımının yerini internet sayfalarındaki müşterilerin görüş ve önerileri almaya başlamıştır. Birçok müşterinin bir ürün yada hizmeti satın alma kararı verirken deneyim sahibi olanların görüşlerinden etkilendiği bilinmektedir. Seyahat acentaları internet sayfalarında bu bölümü aktif hale getirerek önceki müşterilerinin görüş ve deneyimlerinin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayabilir, böylece satış hacmini arttırabilirler.

5. Dünyada genelinde çok sayıda konaklama ve ulaştırma şirketinin, rezervasyon ve satış işlemlerini internet üzerinden gerçekleştirdikleri bilinmektedir. Oysa bu araştırmanın sonucunda, internet sayfası oluşturma nedenleri arasında rezervasyon ve satışa olanak sağlaması çok önemli etkenler olarak değerlendirilmemektedir. Yapılan birçok araştırmada müşterilerin internet üzerinden satın alma yoluna gitmelerindeki en önemli sorunun güvensizlik olduğu vurgulanmaktadır. Seyahat acentalarının internet üzerinden gerekli güven ortamını sağlayacak uygulamaları başarmaları durumunda, maliyetlerini azaltarak, gelecekteki varlıklarını sürdürme ve büyüme şanslarını arttırabilirler.

Bu çalışmanın verileri sınırlandırılmış bir alandaki 148 seyahat acentası yöneticisinin kişisel görüşlerinden elde edilmiştir. Dolayısı ile ortaya çıkan sonuçların geneli temsil edeceğini savunmak doğru bir yaklaşım olmayabilir. Bununla birlikte özellikle konuya ilişkin sınırlı ulusal yazına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

A Research on the Role and Importance of Internet in Travel Agencies

Abstract: In last two decades, the implementations of internet has been fastly widespread and also e-business has become one of the most important marketing tools in many companies all around the world. In tourism industry, the main part of global trade, the internet has been used for many varied purposes for a long time. Nowadays, researchers and managers have discussed the necessity of internet and its border. The main aim of this research is to determine the role and importance of internet in travel agencies. This study also aims to determine distribution channels travel agencies apply initially. In this research 148 A group travel agencies were chosen in Istanbul, and a questionnaire with close-ended questions were applied to their managers.

According to the findings, % 87 of travel agencies had web pages that have done currently by an inside or outside operator. The usage of the main reasons are to make contact and communicate easilier with the customers by using web pages. The addresses of the companies, selling prices and policies and reservations information were the most supplied services on web pages. The results of the Anova analysis showed that, it was observed significant differences in the aspects of the travel agencies managers due to the level of education and experiences.

Key words: travel agency, internet, web page, e-business, marketing

Kaynakça

- Aksu A. ve Tarcan E. (2002), "A Grubu Seyahat Acentelerinde Web Kullanıcılarının Eğitim İhtiyaçlarının Belirlenmesi: Antalya Yöresi Araştırması", *Turizmde Bilgi teknolojileri, Hafta Sonu Seminerleri*, Nevşehir, 1-17.
- Alamdari, F. (2002), "Regional Development in Airlines and Travel Agents Relationship", *Journal of Air Transport Management*, 8(5),339-348.
- Bacchus L., ve Molina, A. (2001), *Internet-Based Tourism Services: Business Issues and Trends. Futures*, 33(7), 589-605.
- Baloğlu Ş.ve Pekcan Y.A. (2006), "The Website Design and Internet Site Marketing Practices of Upscale and Luxury Hotels in Turkey", *Tourism Management*, 27(1), 171-176.
- Barnes, J.G., ve Cumby, J. A. (2002), "Establishing Customer Relationships On The Internet Requires More Than Technology", *Australasian Marketing Journal*, 10(1), 36-36.
- Barwise, P., Elberse, A., ve Hammond, K. (2002), "Marketing and the Internet: A Research Review. London Business School",
<http://forum.london.edu/lbsfacpubs.nsf/researchCentre/>

- Bennett, M. M. (1993), "Information Technology and Travel Agency: A Customer Service Perspective", *Tourism Management*, 14(4), 259-266.
- Bloch, M., ve Segev, A. (1996), "The Impact of Electronic Commerce on The Travel Industry", University of California, <http://groups.haas.berkeley.edu/citm>
- Bolin, R. (2002), "Domestic Tourism Internet Usage: Pinning Down the E-Tourist", Paper Presented at The 12th International Research Conference Of The Council For Australian University Tourism and Hospitality Education. *Tourism and Hospitality on The Edge, Fremantle, Australia*.
- Borbely, C.S.ve Vasudavan, T. (1999), A Study of Web Diffusion in Travel Agencies. Thirty-Second Annual HICSS Proceedings. <http://www.computer.org/proceedings/hicss>.
- Brian, W. (1998), Your Network's not Ready for E-Commerce. *Network Computing* 9 (22), 22-25.
- Buhalis, D. (1993), "RICIRMS As A Strategic Tool for Small and Medium Tourism Enterprises", *Tourism Management*, 14(5), 366-378.
- Buhalis, D. (1998), "Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry", *Tourism Management*, 19(3), 409-423.
- Cano, V.ve Prentice, R. (1998), "Opportunities for Endearment to Place Through Electronic 'Visiting: WWW Homepages and The Tourism Promotion of Scotland", *Tourism Management*, 19(1), 67-73.
- Chu, R. (2001), "What Online Hong Kong Travelers Look for on Airline/Travel Websites?", *International Journal of Hospitality Management*, 20, 95-100.
- Connolly, D. J., Olsen, M. D., ve Moore, R. G. (1998), "The Internet as a Distribution Channel", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(4), 42-54.
- Cooper, C. (2000), *Tourism: Principles and Practice*. London: Longman.
- Çetinkaya A.Ş. (2002), "Konaklama ve Seyahat İşletmelerinde İnternet Kullanımı", *Turizm-de Bilgi Teknolojileri, Haftasonu Seminerleri*, Nevşehir, 33-75.
- Dev, C. S., ve Olsen, M. (2000), "Marketing Challenges for the Next Decade", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(1), 55-62.
- Dube, L., ve Renaghan, L. M. (2000), "Marketing your Hotel to and Through Intermediaries", *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 41(1), 73-83.
- George, B., ve Stefanos, V. (1999), "Some Attitudinal Predictors of Home-Shopping Through The Internet", *Journal Of Marketing Management*, 15(5), 361-385.
- Gronroos, C. (1994), "From Marketing Mix to Relationship Marketing", *Management Decision*, 32(1), 4-20.
- Heung V.C.S. (2003), "Barriers to Implementing E-Commerce in The Travel Industry: A Practical Perspective", Research note *Hospitality Management*, 22, 111-118.
- Internetnews.com (1999a), "Travel Suppliers Missing Online Market Potential", www.internetnews.com, May 14.

- Internetnews.com (1999b), Survey predicts Online Rush for Holiday Travel Planning. www.internetnews.com, November 8.
- Jarvenpaa, S. L., ve Todd, P. A. (1997), "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Jeong, M., Oh, H., ve Gregoire, M. (2001). *An Internet Marketing Strategy Study for The Lodging Industry*. American Hotel & Lodging Foundation.
- Kim W.G., Ma X ve Kim D. J. (2004), "Determinants of Chinese Hotel Customers' E-Satisfaction and Purchase Intentions", *Tourism Management*. article in press.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Markens, J. (1999), *Marketing for Hospitality and Tourism*, 2nd Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Lang, T. C. (2000), "The Effect of The Internet on Travel Consumer Purchasing Behaviour and Implications for Travelagencies", *Journal of Vacation Marketing*, 6(4), 368-385.
- Law, R., Law, A. ve Wai, E. (2001), "The Impact of The Internet on Travel Agencies in Hong Kong", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 11, 105-126.
- Law, R., ve Wong, J. (2003), "Successful Factors for A Travel Web Site: Perceptions of On-Line Purchasers in Hong Kong", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27(1), 118-124.
- Law, R. ve Leung, R. (2000), "A Study of Airlines' Online Reservation Service on the Internet", *Journal of Travel Research* 39, 202-211.
- Liang, T. ve Huang, J. (1998), "An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets: A Transaction Cost Model", *Decision Support Systems*, 24(1), 29-43.
- Ma J.X., Buhalis D. ve Song H. (2003), "ICTs and Internet Adoption in China's Tourism Industry", *International Journal of Information Management*, 23, 451-467
- Marino, D. (1999), "Internet Experts Urge Development of E-Commerce Models", *ASTA Agency Management*, 68(1), 32-34.
- Maselli, J. (2002), "E-Ticketing Threatens Travel Agents", *Information Week*, 881, 28-29.
- Michels J. (1999), "Airlines Romancing Direct Business are Warned that Agents Remain in The Mix", *Travel Agent*.
- Millman, H. (1998), "Online Travel arrangements Begin to Catch on", *Infoworld*, 20(9), 78.
- Milne, S. (1996), *Tourism Marketing and Computer Reservations Systems in The Pacific, Tourism in The Pacific: Issues and Cases*. London: International Thomson Business Press.
- Newell, F. (2000), *Loyalty.Com: Customer Relationship Management in The New Era of Internet Marketing*. New York: Mcgraw Hill Professional Book.
- O'Connor, P. (1999), *Electronics Information Distribution in Tourism and Hospitality*. CAB International, Oxford, UK.
- O'Connor, P. ve Frew, A. J. (2002), "The Future of Hotel Electronic Distribution", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, June, 33-45.
- Ozturan M. ve Roney S. A. (2004). "Internet Use Among Travel Agencies in Turkey: An Exploratory Study", *Tourism Management* 25 259-266.

- Palmer, A. ve McCole, P. (1999), "The Virtual Re-Intermediation of Travel Services: A Conceptual Framework and Empirical Investigation", *Journal of Vacation Marketing*, 6(1), 33-47.
- Park, C. (2002), "A Content Analysis of Travel Agency Web-Sites in Korea. *Asia*", *Pacific Journal of Tourism Research* 7 (1), 11-18.
- Payne, A., Ballantyne, D. ve Christopher, M. (1993), *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing together*, London: Butterworth-Heinemann.
- Porter, M. (2001), "Strategy and The Internet", *Harvard Business Review*, 79(3), 63-77.
- Raymond, L. (2001), "Determinants of Web Site Implementation in Small Businesses", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11(5), 411-422.
- Rao, S. S. (2000), "E-Commerce: The medium is the Mart", *New Library World*, 101(2), 53-59.
- Reinders, J. ve Baker, M. (1997), "The Future for Direct Retailing of Travel and Tourism Products: The Influence of Information Technology", *Proceedings of The International Conference on Information and Communication Technologies in Tourism*, Edinburgh, Scotland, 119-127.
- Sarı, Y. ve Kozak M. (2004), "Yabancı Turistlerin İnterneti Kullanma Eğilimleri; Uluslar Ba-zında Bir Araştırma", *Anatolia*, 15(2), 169-184.
- Sheldon, P. (1997). *Information Technologies for Tourism*. Oxford: CABI.
- Siguaw, J. A., Enz, C. A., ve Namasivayam, K. (2000), "Adoption of Information Technology in US Hotels: Strategically Driven Objectives", *Journal of Travel Research*, 39(2), 192-201.
- Sileo, L. (2001), Death of Online Agencies Exaggerated: Newmodels Lead to Profits, Report Finds. *Web Travel News*, May 30, 1-4.
- Standing, C. ve Vasudavan, T. (2000), "The Impact of Internet on Travel Industry in Australia", *Tourism Recreation Research*, 25(3), 45-54.
- Sussmann, S. ve Baker, M. (1996), "Responding to The Electronic Marketplace: Lessons From Destination Management Systems", *International Journal of Hospitality Management*, 15(2), 99-112.
- TIA (1999). "More Travelers Turning to Internet", *Travel Industry of Association of America*.
- Tsai H. T., Huangb L. ve Linc C.G. (2005), "Emerging E-Commerce Development Model for Taiwanese Travel Agencies", *Tourism Management*, 26 787-796.
- Tweney, D. (1997), "Making Money on The Web: What is Really Working?", *InfoWorld* 19 (36), 63-64.
- Underwood, E. (1996), "Electronic Sky Way", *Brandweek*, 37(32), 30.
- Van Slyke, C. (2000), "The Role of Technology Clusters in Small Business Electronic Commerce Adoption", *Proceedings of the Fifth COLLECTeR Conference on Electronic Commerce*, Brisbane, December, s.8.
- Walle, A. H. (1996), "Tourism and the Internet: Opportunities for Direct Marketing", *Journal of Travel Research*, 35, 72-77.

- Wang, F., Head, M. ve Archer, N. (2000), "A Relationship-Building Model for The Web Retail Marketplace", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10(5), 310-321.
- Wardell, D. J. (1998), "The Impact of Electronic Distribution on Travel Agents", *Travel and Tourism Analyst*, 2, 41-55.
- Weber, K. ve Roehl, W. (1999), "Profiling People Searching for and Purchasing Travel Products on The World Wide Web", *Journal of Travel Research* 37 (3), 291-298.
- Werthner, H. Ve Klein, S. (1999), *Information Technology and Tourism—A Challenging Relationship*. Austria: Springer-Verlag.
- Willaim, H. S. (1999), "Are You Ready for The New Service User?", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 6, 67-73.
- Williams, A. P. ve Palmer, A. J. (1999), "Tourism Destination Brands and Electronic Commerce: Towards Synergy", *Journal of Vacation Marketing*, 5(3), 263-275.
- WTO (2001), *E-Business for Tourism: Practical Guidelines for Tourism Destinations and Business*. Madrid: WTO.
- Wu J.J. ve Chang Y.S. (2004), "Effect of Transaction Trust on E-Commerce Relationships Between Travel Agencies", *Tourism Management*. artical in press.
- Zonis, M. (1999), "The Impact of E-Commerce", *Chief Executive*, 8-9, www.pcworld.com.tr.
www.istanbul.gov.tr
www.tursab.org.tr