

PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDA
İNTERNET KULLANIMI: İZMİR'DE YER ALAN SEYAHAT
ACENTELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Eylin BABACAN*
Ebru Belkıs KAMANLIOĞLU**
Mine YENİÇERİ ALEMDAR***

Öz

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, işletmeleri ve işletmelerin iş yapma biçimlerini dönüşüme uğratmaktadır. Değişim ortamı işletmeleri olduğu kadar ürün ve hizmetlerin tüketicisi olan bireyleri de etkilemektedir. İnternet kullanımının artış göstermesiyle birlikte bireylerin bilgiye ulaşma ve medya tüketim alışkanlıklarının da dönüşüme uğradığı görülmektedir. Bu nedenle işletmeler pazarlama iletişimi çalışmaları içinde yer alan halkla ilişkiler faaliyetlerinde internet kullanımına ağırlık vermeye başlamıştır.

Seyahat acentelerinin içinde buldukları yoğun rekabet ortamı içerisinde farklılaşabilmeleri, pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler uygulamalarının etkinliğine bağlıdır. Seyahat acenteleri tanıtım faaliyetlerinde reklamı kullansa da aynı zamanda halkla ilişkiler yönetiminin desteğini de sürdürmelidirler. İnternetin yeni bir araç olarak, interaktif iletişim fırsatı nedeniyle pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler uygulamalarının etkinliğini artırabilme yeteneği vardır. Bu amaçla gerçekleştirilen araştırma İzmir'de yer alan seyahat acentelerinin internet kullanımları ile ilgili olup 82 A grubu seyahat acentesini kapsamaktadır. Araştırma bulgularına göre, İzmir'de yer alan A grubu seyahat acenteleri tarafından internet olanakları yeterince etkili bir biçimde kullanılmamaktadır. Seyahat acentelerinin interneti, sadece kurum ve hizmetlerinin tanıtımı amacıyla değil, aynı zamanda müşteri ilişkilerini geliştirmek, veri tabanı oluşturmak, kurum içi iletişim etkinliğini artırmak gibi alanlarda da kullanmaları gerekmektedir. İnterneti pazarlama iletişimi etkinliklerinde etkili bir biçimde kullanan acentelerin aynı zamanda örgütsel etkinliklerini artırma şansı olacaktır.

Anahtar sözcükler: Seyahat acenteleri, internet, pazarlama iletişimi.

Abstract: The Usage of Internet in Marketing Communications And Public Relations Activities: A Research on Travel Agencies in Izmir

Rapid developments in information communication technologies have transformed firms and their manner of actions. Changing environment is affecting firms also individuals who consume products and services. With the rising of using Internet it is seen that getting information and media

* Arş. Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, eylin.babacan@ege.edu.tr

** Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Sorumlusu, ebru.kamanlioglu@mail.ege.edu.tr

*** Arş. Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, mine.alemdar@ege.edu.tr

consumption habits of individuals have also transformed. Firms therefore, have given weight to public relation activities which lie in marketing communication practices.

Differentiation of travel agencies in competitive environment depends on marketing communications and public relations activities' effectiveness. Even though travel agencies use advertising in promotion activities, they must sustain the support of public relations management. İnternet as a new media has a capability of increasing the effectiveness of marketing communications and public relations activities since it has interactive communication opportunity. Research is related with internet using of travel agencies in İzmir and involves 82 travel agencies which are A group. Research findings revealed that travel agencies in İzmir do not use internet services effectively. Actually, travel agencies should not use internet only in presenting the company and its services but also for other activities such as developing customer relationship, creating data-base and increasing efficiency of internal communication channels. The agencies which use internet effectively in marketing communications activities would have the chance of increasing their organizational effectiveness as well.

Key words: Travel agencies, internet, marketing communications.

GİRİŞ

Bilgi iletişim teknolojilerinin ekonomik, siyasal ve toplumsal değişim süreçlerinin ana tetikleyicisi olduğu bir çağda yaşamaktayız. Bilgi ve teknolojilerinin bu kadar yakın ancak bir o kadar da değerli olduğu bu çağda işletmelerin, bireylerin, ekonomik, siyasal ve toplumsal sistemlerin gücü ve rekabet potansiyeli sahip olduğu bilgi-birikimi, teknolojisi ve bu değerleri hangi boyutlarda ne düzeyde kullanabildiği ile ölçülmektedir. Küreselleşme adıyla adlandırılan dönüşümün getirisi ve pekiştiricisi olarak yaşanan dijital devrimin en büyük keşfi internet ise, dünyanın dört bir yanını bir ekrana taşıyarak her yeri, her şeyi ve herkesi ulaşılabilir kılmaktadır. Bu nedenle iletişim gücü, satma, satın alma, alıcı, satıcı ve araçları buluşturma kapasitesi, bilgi toplama ve depolama potansiyeli ve dijital medya kombinasyonlarını olanaklı kılma potansiyeli bakımından internetin, iş dünyası için en gözde pazarlama ve tanıtım alanlarından biri olduğu söylenebilmektedir.

Günümüz değişen müşteri profili, işletmelerin bilgi ve iletişim teknolojilerini satış ve pazarlama yaklaşım ve stratejilerine entegre etme zorunluluğunu vurgulamaktadır. Müşteri profili daha spesifik ve kişiye özel ürün ve hizmeti, kesintisiz iletişimi ön plana çıkarmış, etkili bir anlayış olarak yükselen birebir ilişkisel pazarlamanın taktik düzeyinde de önemli bir değişim yaşanmıştır. Günümüzün iş dünyasında en geçerli pazarlama taktiklerinden biri olarak birebir ilişkisel pazarlama, "önce ilişki kurup sonra bunun içine pazarlamayı sokmak" şeklinde dönüşüme uğramıştır (Dyson, 2005: 115). Bu bakış açısıyla da yeni pazarlama anlayışlarının en önde gelen stratejik aşaması olarak, iletişim teknolojileri ve internet ağıyla bütünleştirilmiş pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler çabaları, günümüz rekabet ortamında işletmeler için vazgeçilmez olmuştur.

Öte yandan özellikli müşteri ihtiyaçlarına cevap vermesi beklenen ürün ve hizmetlerin pazarlandığı bir sektör olarak turizm ve

seyahat endüstrisi, internetin rekabet avantajı yarattığı sektörlerin başında gelmektedir. Turizm ve seyahat endüstrisinin müşteri profili açısından bakıldığında, satın alma davranışında güven, bilinirlik, hız, ulaşılabilirlik gibi faktörlerin öne çıktığı bilinmektedir. Dolayısıyla seyahat endüstrisinde işletmelerin, iç ve dış müşteri algılarının yaratılması ve şekillendirilmesinde ilk stratejik adım olan iletişim çabalarını gerçekleştirirken, bir sonraki aşamada satın alma davranışını gerçekleştirmeye yöneltecek ve tercihleri etkileyebilecek tüm avantajlara sahip olması gerekmektedir. Söz konusu işletmelerin iletişim süreçlerinde internet, başlı başına bir avantaj olmakla birlikte diğer avantajların elde edilmesinde etkili bir araç konumundadır.

Değişen pazarlama anlayışının yanı sıra turizm ve seyahat endüstrisinin uluslararası doğası, endüstrinin önemli öğelerinden biri olan seyahat acenteleri için de internet, bütünleşik pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler uygulamalarının gerekliliğini öne çıkarmaktadır. Seyahat acenteleri için pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler uygulamaları temel etkinliklerden sayılmaktadır. Sözelimi, çok farklı özelliklere sahip hedef kitlelere yönelen seyahat acenteleri, özellikli bir kitle olarak tüm hedef gruplarının beklentilerine tam olarak uyan standart hizmetler sunmamaktadır. Bu nedenle beklentileri doğru biçimde tahmin edebilmek, ihtiyaçları somutlaştırmak, değişen eğilim ve tutumları saptayabilmek, hangi mesajların algıları etkilediğini belirlemek, hangi araçların hedef kitlelere ulaştığını veya mevcut araçların hedef kitlelere ulaşmadaki etkinliğini belirleyebilmek ve ayrıca rakiplerin faaliyetleri hakkında bilgi edinmek gibi birçok bilgi ve veri elde edilmesi süreci bir pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler çabası olarak 'tanıma'

etkinliği ile gerçekleşmektedir. Tanıma etkinliğinin bir gerekçesi de seyahat acentelerinin seyahat etmeye istekli müşterilerin ilk kontak noktası oluşudur. Müşteriler seyahat planlamadan önce acentelerden bilgi ve danışmanlık talep etmektedir. Bu temas sırasında da kuruma ilişkin ilk müşteri algılarının oluştuğunu söylemek mümkündür. İletişim teknolojilerinin sağladığı birtakım avantajlarla, bilgilendirme ve yönlendirme konularında müşteri ile kurulan yakın ilişkilerde rakiplerden farklılık yaratmaya yönelik her türlü iletişim etkinliği benzersiz bir 'kurum imajının yaratılmasına' temel oluşturur. Seyahat acenteleri müşterinin seyahat planlama konusunda öncelikli olarak danıştığı kurumlar olduğuna göre acentelerin kurumsal düzeyde ve sunduğu ürün yelpazesi açısından müşterilere 'tanıtılması' önemli başka bir pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler etkinliğidir. Müşterinin satın almaya ikna edilmesi, tanıma etkinliğinin verimliliğine paralel olarak tanıtma etkinliğinde de beklentileri yüksek düzeyde karşılayan ürün ve hizmet sunumunun gerçekleşmesine bağlıdır. Bir başka pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler uygulaması olan 'geri bildirim ölçümleri' de acenteler için hizmet kalitesinin geliştirilmesi, yeni eğilim ve değişen beklentilerin saptanması anlamında kurumsal değerlendirme yapılması ve pazarlama amaçlarının revize edilmesi olanaklarını sağlarken memnuniyet duyulan ancak önemi yeterince anlaşılmayan hizmetlerin güçlendirilmesi açısından da yol gösterici olmaktadır. Seyahat endüstrisinin; mevsim, coğrafya, kültür ayrıca sosyal ve siyasal anlamdaki iç ve dış etkenler nedeniyle sürekli değişim yaşayan, etki alan bir yapıda oluşu bir halkla ilişkiler etkinliği olan kriz iletişim yönetimini de acenteler için zorunlu hale getirmektedir. Kurumdan kaynaklanan veya dış etkenler dolayısıyla yaşanan bir olağanüstü durum sırasında krizi

etkili bir yönetimle hasarsız veya en az hasarla atlatmak büyük önem taşımaktadır. Etkili bir kriz yönetim planı ve uygulaması, müşterilere güven vererek panik havasının oluşmasını önlemekte, böylelikle acente faaliyetlerini aktif tutarak durgunluğa karşı nispeten önlem olmakta ve ayrıca müşteri bağlılığı ile kurumsal imaja olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Seyahat acentelerinin organizasyon yapıları söz konusu olduğunda ulaşılabilirliğin daha güçlü olması açısından coğrafi bazda şubeleşen şematik bir yapı ortaya çıkmaktadır. Acenteler gibi özellikle yatay örgütlenmenin yoğun olarak yaşandığı kurumlarda çalışanların kuruma bağlılığı ve güveni doğrudan müşteri memnuniyetine yansımaktadır. Ayrıca hem bir paydaş hem de iç müşteri olarak çalışanların motive edilmesi ve bu yolla yaratıcı insan kaynağındaki verimliliğin artırılması 'kurum içi' halkla ilişkiler etkinliklerinin başarısının rekabete önemli bir yansımasıdır. Son olarak seyahat acentelerinin 'destinasyon imajı'nın yaratılmasına yaptığı katkıdan söz edilebilir. Pazarlama iletişimi uygulamaları bu imajın yaratılmasında ve güçlendirilerek sürdürülmesinde seyahat acentelerinin vazgeçemeyecekleri bir stratejidir ve modern pazarlama yaklaşımları bu stratejinin her aşamasında internet tabanlı iletişim ve teknoloji entegrasyonunu zorunlu kılmaktadır.

Mega rekabetlerin yaşandığı pazar ortamlarında farklılaşabilmenin en güçlü yolu pazarlama iletişimi uygulamalarının etkinliği olmaktadır. Yeni teknolojik gelişmeler, pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler uygulamalarını daha kolay ve etkin hale getirmektedir. Kurum ve hizmet tanıtımında, müşterilere ilişkin veri tabanı oluşturulmasında, müşterilerle çift yönlü iletişim kurulmasında ve satışlara destek oluşturabilecek diğer tüm alanlarda yeni iletişim teknolojileri ve inter-

netin çok önemli bir işlevi bulunmaktadır. Bu nedenle, seyahat acentelerinin internet başta olmak üzere yeni iletişim teknolojilerinden yararlanması çağın ve rekabet ortamının gerektirdiği bir uygulamadır. Özellikle pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler çabaları açısından, etkin biçimde yararlanıldığı takdirde internet, modern pazarlama stratejileri tasarımı ve uygulamalarının her aşamasında seyahat acentelerine pek çok avantaj sağlamaktadır.

Dolayısıyla bu çalışmada, dünyada ve Türkiye'deki en önemli endüstrilerden biri olan turizmin yeni iletişim teknolojileri ile gelişen yapısı, internetin özellikle seyahat acentelerinin pazarlama ve pazarlama iletişimi süreçlerinin işleyişinde yarattığı değişimler ve seyahat acentelerinin pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler uygulamalarında internetten hangi amaçlarla ve hangi oranda yararlandıkları hususları üzerinde odaklanılmaktadır. Bu bağlamda, turizm ve seyahat endüstrisinin yapısı, seyahat acentelerinin kurumsal ve sektördeki işlevsel konumları ve spesifik özellikleri incelenerek, seyahat acentelerinde gerçekleştirilen pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler çalışmalarının neler olduğu, internetin bu süreçlere katkıları ve internet teknolojileri ile bütünleştirilmiş pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler çalışmalarının pazarlama süreçlerine olan katkıları açıklanacak ve İzmir'de yer alan seyahat acenteleri üzerinde yapılan araştırmanın bulguları paylaşılarak bu bulgular çerçevesinde internet teknolojilerinin entegrasyon boyutu konusunda sonuçlara ulaşılmaya çalışılacaktır.

Turizm ve Seyahat İşletmeleri

1980'li yıllarda Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği'nin yaptığı tanıma göre turizm, "insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçla-

rını karşıladıkları yerlerin dışında seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü"dür (Kozak vd., 2001: 4).

Turizm bireysel bir eylem olmakla birlikte, genellikle seyahat acenteleri tarafından düzenlenmekte ve yürütülmektedir. Bu bağlamda seyahat acenteleri üretici ile tüketici arasındaki bağlantıyı sağlayan aracı işletmelerdir (Yarcan ve Peköz, 1997: 1). "Seyahat işletmeleri kâr amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören ve turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır" (Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu, 1972). Bu işletmeler, hizmeti hazırlayan ve sunan işletmeler olarak pazarlama faaliyetlerinin yoğun olarak uygulandığı işletmelerdir. Seyahat işletmeleri değişen tüketici profilini dikkate alarak teknolojik olanakları pazarlama faaliyetlerinin bir parçası haline getirmektedir. Bu şekilde hem farklı hizmetleri yerine getirebilmekte hem de faaliyet alanlarını genişletmektedirle (Atay, 2000:28).

Günümüzde turizm, ekonomik ve toplumsal hayata etkileri ile birlikte giderek çok daha önemli bir endüstri olarak karşımıza çıkmaktadır Türkiye'de de turizm endüstrisi hızla gelişmektedir. Türkiye'de yer alan 4500 civarındaki seyahat işletmesi sayısı (%76'sı A grubu) ve son 20 yılda 15 kat artan yabancı turist sayısı (TÜRSAB, 2006) ile turizmin öneminin altı çizilmektedir. Turizm sektöründeki bu gelişme, tüm dünyada dikkat çeken bir noktaya ulaşmaktadır. Turizmin 32 alt ve yan sektörü etkileyen bir boyuta ulaşması ise kimi yasal metinlerde "bir sosyal hak" olarak tanımlanmasına yol açmıştır (Köfteoğlu, 1998: 56). Diğer taraftan günümüzde bu alandaki gelişmeler o kadar hızlıdır ki sürekli yenilenen seyahat endüstrisi, yeni turizm türlerini de ortaya çıkarmaktadır. Örneğin, engelli turizmi, macera turizmi, yat turizmi, golf turizmi gibi artırılacak örnekler, seyahat endüstrisinin ürettiği yeni yaklaşımlardır. Turizm aktörlerinin eğilimlerini göstermesi açısından Tablo 1 bu sektördeki değişimi ifade etmektedir.

Turizmdeki gelişme, turizm faaliyeti içinde olan işletmeleri, devlet kurumlarını ve tabii ki turistleri de etkilemektedir. Tablo 1'de görüldüğü gibi Poon tarafından eski ve yeni

	Eski Turizm	Yeni Turizm
Tüketiciler	Bronzlaşır, deneyimsizdir.	Güneşten korunur, doğaldır, değişik olmak ister.
Teknoloji	Soğuk, kullanıcılar sınırlı, tek başına	İletişim yoğundur, tüm oyuncular aynı zamanda kullanıcıdır, çok entegrasyonlu teknoloji
Üretim	Fiyatta rekabet, ölçek ekonomisi, yatay dikey birleşme	Ürün çeşitliliğinde rekabet, ölçek ekonomisi ve amacı çapraz birleşme
Yönetim	İşgücü üretimin maliyetidir, "kapasiteni artır, ne üretiyorsan onu sat" görüşü hakimdir.	İşgücü kalitenin anahtarıdır, ürün yönetimi, "tüketicileri dinle" görüşü hakimdir.
Çevresel Düzen	Yasalar, ekonomik büyüme, kontrolsüz gelişme	Yasaları kaldır, yeniden yapılanmaya git, büyüme-yi sınırla

Tablo 1: Turizmdeki Eski ve Yeni Eğilimler

Kaynak: Tavmergen ve Meriç, 2002:77.

turizm olarak sınıflanan ve özellikle tüketiciler, teknoloji kullanımı, üretim, yönetim ve çevre düzenlemeleri konularında ortaya çıkan eski ve yeni yaklaşımlar arasındaki farklılıklar dikkat çekicidir. Eski ve yeni turizm yaklaşımları arasındaki bu belirgin farklılıklar içerisinde bu çalışmanın temel konusu olan teknoloji de yer almaktadır. Günümüzde seyahat acenteleri arasında bilgi teknolojilerinin kullanımı ve bilgi iletişim teknolojilerine yakınlık önemli ölçüde artmıştır. Standing ve Vasudavan'a (1999) göre bu yakınlık doğal karşılanmalıdır çünkü internet kullanımı seyahat acentelerine bazı önemli avantajlar sağlayan olanaklar sunmaktadır. Bu olanaklar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Standing ve Vasudavan, 1999: 22):

- Müşteri ilişkilerini geliştirmek veya yapılandırmak için internet kullanımı (Müşterileri web site içinde doğrudan interaktif hale getirme)
- Müşterilerinden bilgi edinme ve ürün ve pazarlama hizmetlerinin gelişimi için müşteri profili yaratarak potansiyel müşteriler yaratmak
- Müşterilere daha iyi hizmet verebilmek için kuruluşlarla işbirliği (Bilgi ortaklığı)
- İşlem hacminin artışı (Ürün ve hizmetlerin satışı)
- Kullanıcı profiline göre özelleştirilmiş bilgi edinme
- Müşteriler tarafından ürün ve hizmetlere ulaşılabilirlik (Bilgi edinebilme)

Teknoloji kullanımı konusundaki yaygınlaşma sadece işletmeler düzeyinde gerçekleşmemekte, aynı zamanda tüketiciler de teknolojiyi kullanan, bilinçli müşteriler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle eskisinden çok daha kapsamlı bir alanda seçim yapan müşterilere yönelik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin önemi, rakipler arasında farklılaşabilmenin bir yolu olarak ortaya çıkmaktadır. Teknoloji kullanımı ise bu fark-

lılaşmanın en güçlü araçlarından bir tanesidir. Özellikle internet teknolojisinin tüm sektörlerdeki pazarlama iletişimi faaliyetlerinde olduğu gibi seyahat acentelerinin etkinlikleri içerisinde de önemli bir rolü vardır.

Turizm, Pazarlama İletişimi, Halkla İlişkiler ve İnternet

Turizmde halkla ilişkiler, "herhangi bir turizm ürününün, bir ülkenin, belirli bir bölgenin, seyahat veya konaklama işletmesinin pazarda başarı sağlayabilmesi açısından geniş tüketici kitleleri arasında yaygın olarak benimsenmesi ve tutunması yolundaki çalışmalarını ifade eder" (Turizm Sözlüğü, 2006).

Seyahat acenteleri seyahat etmeye istekli müşterilerin ilk kontak noktasıdır. Acenteler, pazarlama çabalarını başlatmadan önce seyahate ilişkin detaylı planlama konusunda mevcut ve potansiyel müşterilerine yol göstermekte ve bilgi vermektedir. Beirne (1999:5), seyahat acentelerine kendilerini müşterilere yolcular olarak en iyi alternatifleri sunan avukatlar olarak konumlandırmayı önermektedir. Acentelerin bu misyonu, kısa dönemde kurumsal hedeflerin gerçekleşmesine olanak tanırken uzun dönemde aracılık rolü vasıtasıyla bir destinasyonunun tanıtımının yapılmasına büyük katkılar sağlamaktadır. Bu nedenle, sadece bir işletme olarak kurumlarının tanıtımında değil, bir kentin, bir ülkenin tanıtımında da seyahat işletmelerinin işlevi çok önemlidir. Seyahat işletmelerinin üstlendikleri bu rol gereği pazarlama iletişimi ve özellikle halkla ilişkiler uygulamalarını en çok kullanan turizm aktörlerinden biri olması beklenmektedir. Ancak genellikle seyahat acentelerinin tanıtım yöntemi olarak reklamı tercih ettiği bilinmektedir (Tavmergen ve Meriç, 2002:45). Ancak bu yaklaşımın etkinliği giderek azal-

maktadır. İnternet kullanımı, pazarlama iletişimi çabalarına farklı bir yön vermektedir. Diğer taraftan tanıtım faaliyetlerinin birbirini bütünleyen bir karmadan oluşması gereklidir. Bu bağlamda seyahat acentesinin çeşitli pazarlama iletişimi faaliyetlerini birbirini bütünleyecek şekilde kullanması gerekmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri, bir kurum içinde ve kurumlar arasında diyaloga dayalı bir iletişim olanağı sağlar. Bu iletişim bire-bir (örneğin iki kişi arasındaki e-posta) ya da çoktan-çoka (örneğin bir tartışma grubu, konuşma odaları ya da grup karar sistemleri gibi) olabilmektedir. Bu nedenle, kurumlar aynı zamanda kontrol edilmesi zor olan bu web diyalogları ile ilgilenmek zorundadırlar (Hurme, 2001: 72).

İnternetin bir iletişim aracı olarak yükselişinin temel nedenleri, çift yönlü, interaktif ve simetrik iletişim ihtiyacını karşılamasıdır (Jo ve Jung, 2005: 24). İnteraktif iletişimde iki tip interaktiflik ortaya çıkar. Bunlar (Hurme, 2001: 73):

-*Yarı-İnteraktiflik*: Örgütün basın bültenlerini almak, örgüte geribildirim göndermek gibi tek yönlü iletişimdir. Yarı-interaktifliğin çift yönlü iletişime dönüşme potansiyeli vardır.

-*Çift yönlü, interaktif iletişim*: Halkla ilişkiler uygulayıcısı ile e-posta mesajlarının değişimi, diğer kurumsal paydaşlarla her iki tarafın da bir konuyu tam olarak anlayabilmelerini sağlayacak tartışma uygulamalarının gerçekleşmesi.

İnternetin ortaya çıkışı, kurumsal halkla ilişkilerin anlamını ve sürecini değiştirmektedir. Kamunun enformasyon yetkisi, eski halkla ilişkiler yaklaşımlarında değişim ihtiyacını zorunlu kılmaktadır. Yeni aracın işletme ile ilgili kamuları arasındaki ilişkinin

kalitesini maksimize veya minimize etme gücü vardır. Sonuç ise işletmelerin bu aracı nasıl algıladığı, bu araca nasıl tepki gösterdiği ve bu aracı nasıl kullandığına dayalı olacaktır (Ihator, 2001: 203).

Yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri küreseldir. Bu nedenle bir www mesajı yerel bazda kullanılsa da herhangi bir yerden tepki ortaya çıkabilmektedir. Örgütler, örgüt çapındaki belirli belgeleri ve tartışmaları intranet aracılığı ile sadece çalışanlarına açmaktadırlar. Diğer taraftan internetin hızlı, interaktif oluşu ve ulusal sınırları aşabilme özelliği, bir iletişim aracı olarak internetin halkla ilişkiler uygulayıcıları için çok fazla ilgi çekici bir araç olmasına yol açmaktadır. Günümüzde internet başta olmak üzere yeni teknolojiler, halkla ilişkiler uygulayıcısının günlük işleri içerisine girmiştir. Bu doğrultuda her tip işletmenin halkla ilişkiler faaliyetlerinde internet kullanımı teşvik edilmektedir (Hurme, 2001: 71-72).

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının iki temel görevi vardır. Bunlardan biri, mesaj üretimini, bu mesajları çoklu medya kanalları ile kamuya, müşterilere ve kurumsal paydaşlara yaymayı içermektedir. Diğer ise iletişim stratejilerini planlamak ve uygulamayı kapsamaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, müşteriler/kurumsal paydaşlar ve örgütün üst yöneticileri arasındaki araçlar ve yönetimlerin ayrılmaz parçaları olarak görev yaparlar. Bu iki görev de birbiriyle iç içe ve birbirini tamamlayıcı niteliktedir (Hurme, 2001: 72). Halkla ilişkiler uygulayıcısı söz konusu her iki görev için de internet teknolojisini temel araçlardan biri olarak kullanmaktadır. Bu kullanım halkla ilişkiler uygulayıcısına interaktif iletişim olanağı ile birlikte kurumsal tanıtımda ve destinasyon

tanıtımında çok önemli avantajlar sağlamaktadır.

Halkla ilişkiler alanında internet kullanımı, halkla ilişkiler uygulayıcısının diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi mesajın araç tarafından başkalaştırılması riski söz konusu olmadan en temel aktörlere ulaşmasını sağlamaktadır. Bu şekilde halkla ilişkiler uygulayıcısı geleneksel kanalların dışında hedef kitlesi ile doğrudan iletişim kurabilmektedir. İnternetin sağladığı ayırt edici fırsatlardan birisi ise kurumsal paydaşlar ile interaktif bir ilişkinin kurulabilmesidir (Jo ve Jung, 2005: 25).

Liu tarafından yapılan bir çalışmada, birçok kurumun web sayfalarını, internette varlıklarını duyurmak, kurum imajlarını geliştirmek, halkla ilişkiler uygulamalarını iyileştirmek, ürün ve hizmetlerine bakmaları için kullanıcıların ilgisini çekmek ve kullanıcı yanıtlarını ve diğer ilgili verileri biriktirmek için kullandıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan internet, medya ilişkilerini, çalışanlarla iletişimi, hükümet ilişkilerini ve müşteri ilişkilerini kolaylaştırmaktadır (Jo ve Jung, 2005: 26).

D'Ambra ve Wilson (2004) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçları web'in yaş, deneyim gibi unsurlara rağmen enformasyon davranışı ile bütünleştirildiği ve belirsizliği azaltmada başarılı bir araç olduğu üzerinde durmaktadır. Örgütler web'i enformasyon hizmeti sağlama amacıyla olduğu kadar interaktif müşteri sistemleri için de kullanılmaktadırlar.

İnternet, iletişim sürecinin eşik bekçileriyle ilgili kısmını ya da reklam için harcanacak parayı hesaba katmadan, web sitesi, e-mail kısa mesajı, forum vs. aracılığıyla işletmenin

hedef kitleleriyle daha kısa ve doğrudan iletişim kurmalarını mümkün kılmaktadır (Ülger, 2003: 203). Bu nedenle, internetin sunduğu olanaklar pazarlama iletişimi çabalarının yürütülmesine ve karşılaştırmalı üstünlük yaratılmasına yardım etmektedir (Harridge-March, 2004: 297). İnternet yoluyla mesajların iletilmesinde şu hususlara dikkat etmek gerekmektedir (Saran, 2005: 71):

- Tüm iletişim araçları mesajlarını tek seslilik ilkesine uygun ve çelişkiye neden olmayacak şekilde iletmelidir.
- Çoklu araç kullanımı ile verilen mesajın metin ve görüntüyü dengeli bir şekilde içermesine dikkat edilmelidir.
- Hedef kitleye sunulan bilginin güncel olması çok önemlidir. Güncel olmayan bilgi işletme imajını olumsuz etkileyecektir.
- İnternet kullanımının mekana bağlı olmaması farklı kültürlere üye, farklı dilleri konuşan, farklı beklentiler içinde olan tüm hedef kitlelere ulaşmak, hedef kitlelere ile kurulan iletişimin başarısı bakımından çok önemlidir.

Dezavantajları bulunsa da turizm işletmeleri için pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler çabalarında internet kullanımı daha çok avantaj sunmaktadır. Özellikle günümüzde tüketiciler tarafından da internet kullanımının artmış olması tüketicilerin internet yoluyla çeşitli ürünlerle ilgili bilgi alma, alternatif ürünleri veya markaları araştırma ve bu ürünleri satın alma olasılıklarını artırmaktadır. Yapılan araştırmalara göre internet, kolay ulaşılabilir olduğu (%82), zaman kazandırdığı (%80), kolay olduğu (%59) ve ekonomik olduğu (%50) için tercih edilmektedir (Travi Austria, 2001). Diğer taraftan yapılan bir başka araştırmaya göre, insanların %52'si, uçak bilet fiyatlarını, otel oda fiyatlarını ve araba kiralama ücretlerini öğrenmek için internet kullanılmaktadırlar. (Ayers, 1999). İnternet kullanıcısı olan yolcuları kapsayan Travelers' Use of the Inter-

net 2005 adlı araştırma sonuçları, geçtiğimiz yıl her on müşteriden dokuzunun kendi kişisel seyahatlerini planlarken interneti kullandığını ortaya koymaktadır. Ayrıca raporda online olarak seyahat planlayan her üç kişiden birinin birden fazla web sitesi inceledikten sonra müşteri hattını arayarak bilgi istediği ve seyahatleri için online olarak yer ayıranların %30'unun da satın almalarını da online olarak gerçekleştirdiği belirtilmektedir (Woolford, 2006). Bu anlamda internetin iki şekilde kullanılabilirdiğini söylemek mümkündür. Birincisi, belirli enformasyonları edinmek için bir veri kaynağı olarak, ikincisi ise, işlem yapmak için internetin kullanımudur. GMI (Global Market Insight) a göre dünyanın her yerindeki müşteriler artık seyahate ilişkin bilgiler için önce internete bakmaktadır. Seyahate ilişkin bilgileri web araştırmaları yolu ile elde eden ve bu doğrultuda seyahate ilişkin kararlarına yön veren müşteri sayısı giderek artmaktadır (ETC, 2006).

Geçmişten günümüze internetin daha çok bir veri kaynağı olarak kullanımından ürün satışlarının da internet yoluyla yapılmasına doğru önemli bir dönüşüm yaşanmaktadır. Zira bilgi edinme amaçlı kullanım önemli olsa da temelde hizmetlerin satın alınması amacıyla internetin kullanımı da seyahat ve turizm pazarlaması bakımından çok önemlidir (Walle, 1996: 8). Seyahat hizmetlerinin internet yoluyla kolay ulaşılabilir hale gelmesi, aynı destinasyona farklı hizmetlerin internet yoluyla kolaylıkla karşılaştırılabilmesi, tur ve bilet satışının gerçekleştirilebilmesi tüketiciler tarafından özellikle seyahat hizmetlerinde internetin kullanımını artırmaktadır. PhoCusWright & New York Üniversitesi işbirliğiyle gerçekleştirilen "Seyahat Endüstrisi'nde Online Pazarlama Stratejileri 2005" adlı rapora göre Amerika'da 2007 yı-

linda internet kullanıcılarının planlanmamış iş gezileri ve boş zamanlarda gerçekleşen seyahatlere 93,6 milyar dolar harcayacağı ve bu seyahatlerin yarısından fazlasının online rezervasyonla yapılacağı tahmin edilmektedir (Woolford, 2006). E-marketer araştırma raporuna göre ise tüm dünyada 2005 yılının online seyahat satışları, tüm seyahat satışlarının yüzde 30'unu oluşturmaktadır. 2009 yılında online seyahat satışlarının 9 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Sektördeki gerçek büyümenin online seyahat acentelerinden değil, seyahat acentelerinin web siteleri yoluyla gerçekleşeceği düşünülmektedir (Woolford, 2005).

Seyahat işletmelerinde internet özellikle bilet satışı gerçekleştiren işletmelerde hayati bir öneme sahiptir. Özellikle bilgisayarlı rezervasyon sistemlerini kullanan seyahat işletmelerinin online ortamda çalışmalarını gerekmektedir. Bilet satışı, konaklama işletmelerinde rezervasyon, araç kiralama gibi çok çeşitli turizm hizmetlerini bünyesinde barındıran bu sistemlerin aynı anda tüm dünyada kullanılıyor olması ve bu nedenle interaktif bir ortamı gerektirmesi internetin seyahat işletmeleri için önemini ortaya koymaktadır.

Yukarıda söz edilen tüm nedenler internetin seyahat işletmeleri için önemini ortaya koymakta ve yeni teknolojik gelişmeleri daha erken benimseyebilen bir sektör olarak ortaya çıkışını göstermektedir. Seyahat acentelerinin pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler çabalarını örneklendirerek bunların acentelere sağladığı yararlar ve internetin kullanımının bu çabalara olan katkıları özetlenirse ortaya şöyle bir tablo çıkmaktadır:

Tanıma: Müşteri profili ve tercihlerine ilişkin çeşitli değişkenler, müşteri odaklı pazar-

lama çabalarının dizaynında temel alınan en önemli kaynaklardır. Bu bilgiler, günümüzde web sitelerini ziyaret eden ve ürün veya hizmetleri satın alan müşterilerden kolaylıkla edinilebilmektedir. Genellikle web sitelerinde bulunan üyelik bölümü veya e-mail aracılığıyla uygulanan anket çalışmaları, internetteki çeşitli veri kaynaklarında yapılan taramalar, turizmle ilgili forumlardan bilgi toplama gibi çeşitli şekillerde gerçekleştirilen tanıma faaliyetlerinde acenteler zaman ve maliyet yükü olmaksızın, mevcut ve potansiyel müşterilere ilişkin bilgileri elde edebilmekte ve sonraki aşamalarda bu bilgileri ürün ve hizmet yaratmak ve geliştirmek için pazarlama amaçlı kullanabilmektedir.

Tanıtım ve İmaj: Tüketicilerin, ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmet bilgilerini ilk aşamada web siteleri yoluyla edinmeye giderek daha fazla yönelmesi, bilgi akışının yanı sıra kurum veya ürün/hizmetlere ilişkin izlenim ve alguların da site kullanımı yoluyla müşteriler nazarında gelişmesine sebep olabilmektedir. İhtiyaçları doğrultusunda çok sayıda kurumun web sitesini aynı anda değerlendirebilen müşterilerin tercihlerinde rakiplerden öne çıkabilmek için, olumlu izlenim ve alguların yaratılması konusunda sitenin müşteriyle etkileşimi önem taşımaktadır. Bu nedenle diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe faaliyet gösteren kurumların da internet etkinlikleri ve web site işlev, içerik ve dizaynına ilişkin profesyonel çalışmalar yapması gerekmektedir. Öte yandan kısa bir süre öncesine kadar görsel ve işitsel mecralarda yayınlanan tanıtım filmleri, adreslere gönderilen baskılı ve CD halindeki tanıtım katalogları ve bültenler gibi yüksek bütçeli tanıtım çalışmalarının yanında içeriği güçlü bir web site tasarımı ve diğer e-tanıtım materyalleri, acentelere maliyet ve zaman-

dan tasarruf sağlarken bir anda geniş kitlelere ulaşabilme olanağı sunmaktadır (Göksel ve Yurdakul, 2004: 323). Kurumun ve ürünün tanıtımına yönelik interaktif uygulamalar, e-bültenler, e-dergiler ve çeşitli turizm ve seyahat sektörüyle ilgili sitelere verilen linkler gibi internet tabanlı tanıtım çalışmaları da kurum imajının yaratılmasında destek faaliyetlerdendir. Bu şekilde hem acente imajına yönelik mesajlar hızlı ve kolay bir biçimde iletilebilmekte, hem de kuruma ve hizmetlerine ilişkin bilgileri almaya istekli müşteriler ile iletişim kurulması sağlanmaktadır.

Kriz İletişimi: İnternet, etkili bir iletişim aracı ve bilgi deposu olma özelliği nedeniyle krizi önceden tahmin ederek önlem almak veya krizden en az hasarla kurtulmak için seyahat acentelerindeki 'kriz iletişimi' yönetiminin önemli bir aracı olmaktadır. Sözgelimi bir turistik bölgeye yapılması planlanan turlar, terör olaylarının o bölgede yaşanması nedeniyle iptal edildiği takdirde internet yoluyla müşterilere yönelik bilgilendirme yapılması acenteye büyük kolaylık ve hız kazandırmaktadır.

Kurum İçi Halkla İlişkiler: Seyahat acenteleri gibi özellikle yatay örgütlenmenin yoğun olarak yaşandığı kurumlarda çalışanların kuruma bağlılığı ve güveni doğrudan müşteri memnuniyetine yansımaktadır. Ayrıca hem bir paydaş hem de iç müşteri olarak çalışanların motive edilmesi ve bu yolla yaratıcı insan kaynağındaki verimliliğin artırılması 'kurum içi halkla ilişkiler' etkinliklerinin başarısının rekabete önemli bir yansımasıdır. Gerek çalışanlara yönelik halkla ilişkiler etkinliklerinde gerekse kurum içi diğer tüm iş süreçlerinde bir iletişim aracı olarak internet kullanımını etkinlik ve verimlilik artışı, ayrıca maliyet ve zamandan tasarruf anlamında önemli avantajlar sağlamaktadır.

Sponsorluk: İnternet, sponsorluk çalışmaları gerçekleştirmek isteyen bir acente için de hem etkili bir araç hem de bir mecradır. Halkla ilişkiler çabaları içinde önemi giderek artan bir tanıtım etkinliği olarak 'sponsorluk', doğru etkinlik seçimi ve doğru işbirlikleri sayesinde genel tanıtım aktivitelerine büyük destek vermektedir. Özellikle ses getirecek veya ilginç organizasyonlara verilen sponsorluk desteği kurum bilinirliğini arttırırken kurumun sosyal sorumluluk bilinci vurgusuna da dikkat çekmektedir. Acenteler, sponsor oldukları organizasyonlar aracılığıyla yazılı ve görsel basında olduğu kadar elektronik mecralarda da isimlerini duyurabilmektedir.

Destinasyon İmajı: Seyahat acenteleri turistik destinasyonların tanıtılmasında önemli bir işleve sahiptirler. Seyahat acentelerinin bu boyutu geliştirebilmeleri aynı zamanda sundukları hizmete ilişkin arzı da etkileyeceğinden acentelerin destinasyon imajına ilişkin tanıtım görevlerini en etkin şekilde yerine getirmeleri gerekmektedir. Bu etkinlik internet teknolojisi kullanılarak sağlanabilmektedir.

Temelde yeni teknolojik gelişmelerin aracı kuruluşlar olan seyahat işletmelerini olumsuz yönde etkileyeceği düşünülmekteydi. Ancak seyahat işletmeleri yeni teknolojik olanakları kendi amaçları doğrultusunda kullanmaya başlamışlar, bu yolla maliyetlerini düşürmüşler ve tanıtım olanaklarını güçlendirmişlerdir (Akdoğan ve Şahin, 2006). Günümüzde yeni iletişim teknolojileri ile tanıtım olanakları giderek artmaktadır. Seyahat işletmeleri de bu olanaklardan yararlanmaktadır. Özellikle internet teknolojisinin sağladığı interaktif iletişim olanakları hem seyahat işletmelerinin yürüttükleri işleri (bilet, tur satışı) etkinleştirmekte ve ko-

laylaştırmakta hem de web sayfaları, intranet, extranet gibi yeni teknolojiler aracılığıyla tanıtım olanaklarını artırmaktadır.

AMAÇ VE YÖNTEM

Genel olarak dünya ülkelerinin seyahat endüstrilerinin gelişmişlik düzeyine bakıldığında, destinasyon yerleri açısından coğrafik anlamda turizme ilişkin kısıtlı kaynak ve doğal yapının gelişime elverişsizliğine rağmen endüstrinin bazı bölgelerde beklenmedik boyutlarda geliştiği görülmektedir. Türkiye, gerek coğrafik ve kültürel gerekse jeostratejik konumu ve ülkelerarası ilişkileri düzeyinde, üçüncü büyük kent olan İzmir'de ise bu özelliklerin tamamını ve daha fazlasını homojen olarak bünyesinde barındıran bir kent olarak turizm ve seyahat endüstrisinin gelişimine oldukça uygun bir zemin sunmasına rağmen bu alanda henüz yeterince gelişme kaydedilememiştir. Kent ve ülke pazarlaması çalışmalarının yetersizliği, yasal düzenlemelerdeki birtakım sorunlar, terör olayları gibi birtakım olumsuz etkenlerin varlığının birer sebep olmasına karşın seyahat endüstrilerinin gelişiminde acentelerin, bu alanda yeterince aktif olamayışının önemli rolü bulunmaktadır.

Aslında seyahat endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin bu zeminin üzerine inşa edecekleri rekabet gücü yüksek bir kurumsal altyapı, bu alandaki gelişimi önemli ölçüde hızlandıracaktır. Rekabet gücü ve potansiyelinin artırılması konusunda yapılan çalışmalarda anahtar kavram olarak "enformasyon ve iletişim teknolojileri"nin kullanılması, internetin iş süreçlerindeki önem düzeyini arttırırken gerçekte ülkemizdeki seyahat işletmelerinde pazarlama ve ilgili diğer fonksiyonlara internet teknolojilerinin ne derece entegre olabildiği sorusu aklmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada, dün-

yada ve Türkiye'deki en önemli endüstrilerden biri olan turizmin yeni iletişim teknolojileri ile gelişen yapısı, internetin özellikle seyahat acentelerinin pazarlama ve pazarlama iletişimi süreçlerinin işleyişinde yarattığı değişimler ve seyahat acentelerinin pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler uygulamalarında internetten hangi amaçlarla ve hangi oranda yararlandıkları hususları üzerinde odaklanılacaktır.

Bu araştırmanın temel amacı, iş süreçlerinde teknolojik gelişmelerden yararlanma oranlarına ilişkin verilerden başlayarak internet teknolojisinin seyahat acentelerinin özellikle pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler çabalarına ne derece entegre olabildiğinin ortaya konmasıdır. İnternetin acente faaliyet ve iş süreçlerine bütünleşme derecesinin acentenin pazarlama iletişimi çabalarının etkinliğini doğrudan etkilediği gerçeği göz önünde bulundurularak keşfedici araştırma niteliği taşıyan bu çalışmada tanıtım ve iletişim çabalarında internetin hangi amaçlarla ve hangi oranda kullanıldığının ortaya konması ve bir durum değerlendirmesi yapılması amaçlanmaktadır. Keşfedici araştırma modeli çerçevesinde tasarlanan bu çalışmanın keşfedici olması nedeniyle hipotezi bulunmamaktadır. İzmir'de yer alan ve web sayfası olan tüm A grubu seyahat acenteleri (82 adet) üzerinde uygulanmış olan bu çalışmada örneklem alma yoluna gidilmeyerek, tüm evren üzerinde çalışılması planlanmış, tam sayıma gidilmiştir.

Bu araştırma ile ulaşılabilecek sonuçlar İzmir'de yer alan web sayfası olan A Grubu seyahat acentelerinin sayısı ile sınırlıdır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Hazırlanan soru formunun seyahat acenteleri yöneticileri tarafından yanıtlanmasında anketör desteği

alınmış ve anketörlere araştırma hakkında ayrıntılı bilgi verilmiştir. Araştırma sırasında seyahat acenteleri yöneticilerinin isimleri ve e-posta adresleri alınmış ve acentelerden soru formu üzerine kaşe baskıları anketör kontrolünü sağlamak bakımından istenmiştir. Hazırlanan soru formu, 10 sorudan oluşmaktadır. Sorular sınıflandırma ve sıralama ölçeklerinden 5'li likert ölçeği temelinde hazırlanmıştır. Soru formunda, seyahat acentelerinin işletme bilgilerinin yanında iletişim faaliyetlerinde, kurum ve hizmet tanıtımında ve özellikle halkla ilişkiler uygulamalarında internet olanaklarından ve web sayfalarından hangi amaçlarla yararlandıklarını ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır.

BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde İzmir'de yer alan ve web sayfası olan 82 A Grubu seyahat acentesine yönelik olarak gerçekleştirilen bu çalışmada elde edilen bulgular incelenmektedir. Seyahat acentelerine genel işletme bilgilerini öğrenmek amacıyla kaç yıldır faaliyet gösterdikleri ve şube sayıları sorulmuştur. Uygulamaya katılan 82 seyahat acentesinin 27'si (%32.9) 5-8 yıldır, 24'ü (%29.3) 9-12 yıldır faaliyet göstermektedir. 13-17 yıldır faaliyet gösteren acente sayısı 13 (%15.9) ve 18 yıldan daha fazla süredir faaliyet gösteren acente sayısı ise 4 (%4.9) acentedir. Geriye kalan acenteler ise 4 yıl ve daha kısa bir süredir faaliyet göstermektedirler. Diğer taraftan 82 acentenin 59'unun (%72) şubesi yoktur. Bu verilerden yola çıkarak seyahat acentelerinin önemli bir kısmının (%83) 5 yıl ve daha fazla süredir faaliyet gösterdiği ve bu oranın %50,1'inin 9 yıl ve daha uzun süredir faaliyet gösterdiği söylenebilmektedir. Bu doğrultuda uygulama yapılan seyahat acentelerinin önemli bir kısmının uzun süredir varlığını sürdüren işletme-

ler olduklarını, bu nedenle pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler uygulamaları konusunda deneyimli olmaları gerektiği söylenebilir.

Seyahat acentelerinin kullandıkları merkezi rezervasyon sistemleri onların interaktif bir ortamda faaliyet göstermelerini gerektirdiğinden internet kullanımı bakımından önemini ortaya koymaktadır(1). 82 seyahat acentesinin 43'ü (%52.4) merkezi rezervasyon sistemi kullanmaktadır. Kimi acenteler, birden çok sistemi aynı anda kullanabilmektedir. Katılımcılara göre, en çok kullanılan program, %41.5 ile Amadeus olmuştur. İşletmelerin %47,6'sı merkezi rezervasyon sistemi kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Merkezi rezervasyon sistemleri, internet teknolojisinin acentelerin rezervasyon ve satış işlemlerini tek bir merkezde toplayarak dünya çapında tüm seyahat rezervasyon hareketliliğinin görülmesine olanak tanıyan bir sistem olarak acentelere büyük kolaylık sağlamaktadır. İşletmelerin neredeyse yarısının bu sistemi kullanmıyor olması, endüstrideki gelişimi olumsuz yönde etkilemesi ve kurumsal açıdan da henüz ilkel sayılabilecek yöntemlerle işlem gerçekleştirdiği yorumunu akla getirmektedir. Söz konusu sistemin kullanılmayışı, olası kriz ve sonrasında gerçekleşen iptal süreçlerinin yaşanmasıyla hızlı işlem yaparak iş süreçlerine müdahale edilmesini engelleyecek ve böylece müşteri ve hatta işbirliği yapılan diğer kuruluşların memnuniyetsizliklerine zemin hazırlayacaktır. Seyahat acentelerinin sürdürdükleri iş süreçlerinden hangilerinde interneti hangi oranda kullandıkları da genel olarak seyahat endüstrisinde internet kullanımının hangi alanlarda yoğunlaştığını belirleyebilmek bakımından önemlidir. Bu doğrultuda acentelerden faaliyetlerine ilişkin internet kullanım oranlarına 1'den 10'a kadar puan vermeleri istenmiş-

tir (Tablo 2). 1 en düşük kullanım oranını, 10 ise en yüksek kullanım oranını göstermektedir.

Aşağıdaki tablo verileri değerlendirildiğinde acentelerin interneti en fazla bilet satışında (acentelerin %39,1'i 10 puan vermiştir) kullandıkları belirlenmektedir. İşletmelerin interneti kullandıkları ikinci önemli faaliyet ise incoming (acentelerin %29,2'si 10 puan vermiştir) olmaktadır. İş süreçlerinde internet kullanımının yeterli düzeyde olmaması kısa vadede iş akışının verimliliğini olumsuz yönde etkileyebilirken uzun vadede kurum imajını olumsuz yönde etkileyebilmekte bu durum, pazarlama çabalarının kalıcı olarak sektöre uğraması anlamına gelebilmektedir. Denilebilir ki, teknolojik gelişmeleri iş süreçlerini bütünleştirebilen kurumlar, tanıtım ve iletişim çabalarında bu altyapının büyük faydasını görebilmekte ve her yeni teknolojik gelişmeye daha kısa sürede adapte olabilmektedir. Bu bakış açısıyla yeni bir iletişim teknolojisi veya internet olanağının ortaya çıktığı durumda teknolojik altyapısını önceden oluşturan bir kurumun bu olanaktan verimli olarak yararlanma olasılığı daha yüksek olabilecektir. Diğer taraftan, bir işletme içinde internet teknolojisinin örgüt üyeleri tarafından kullanımı olarak tanımlanabilecek intranet kurum içi iletişim aracı olarak seyahat acenteleri tarafından tercih edilen araçlardan değildir. 82 seyahat acentesi ile yapılan ankette intranet sisteminin kullanımına ilişkin soruya katılımcıların sadece 16'sı (%19.5'i) evet şeklinde yanıt vermiştir. Intranet kullanan seyahat acentelerinin kullanım süresi ise 2-4 yıl arası olarak ortaya çıkmaktadır. Intranet bir kurum içi iletişim teknolojisi olarak çalışanların iş ile ilgili iletişimlerini, kurum içi iletişim akışını kolaylaştırmasına karşın teknolojiye dönük

	Hiç	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Incoming	18,2	2,4	1,2	2,4		9,8	7,3	9,8	15,9	3,7	29,2
Outgoing	20,7	2,4	3,7			18,2	11,0	8,5	12,1	4,9	18,2
Bilet Satışı	7,3	7,3	8,5	3,7	6,1	6,1	1,2	6,1	8,5	6,1	39,1
Araç Kiralama	26,8	1,2	6,1	12,1	3,7	15,9	3,7	7,3	8,5	1,2	13,4
Tur organizasyonu	12,1	7,3	14,6	2,4	6,1	9,8	4,9	2,4	4,9	9,8	25,6
Kongre organizasyonu	32,9	4,9	13,4	9,8	3,7	7,3	6,1	3,7	3,7	3,7	3,7
Diğer (Belirtiniz)	93,9			1,2		1,2				1,2	2,4

Tablo 2: Seyahat Acentelerinin Faaliyetlerinde İnternet Kullanımı (%)

altyapı sorunu bu noktada da ön plana çıkmaktadır.

Seyahat acenteleri için tanıtım faaliyetlerinin önemi üzerinde durulmuştu. Bu bağlamda, seyahat acentelerinin tanıtım faaliyetlerinde hangi araçlardan yararlandıklarını ortaya koymak, bu alanda internetin kullanımını da görebilmek bakımından önemlidir. Bu doğrultuda, seyahat acentelerinin tanıtım faaliyetlerini hangi araçları kullanarak sürdürdüklerini öğrenmek amacıyla sorulan soruya acenteler 1'den 5'e kadar kullanım sıklıklarını belirtmişlerdir. Bu verilere göre, seyahat acenteleri tanıtım faaliyetlerinde en fazla broşür kullanmaktadırlar. İnternet ise tanıtım faaliyetlerinde kullanılan ikinci önemli araç olmaktadır (Tablo 3). Burada dikkat edilmesi gereken önemli noktalardan biri, internetin 'hiçbir zaman' yanıtının verilmediği tek araç ve en yüksek oranla (%57) 'her zaman' yanıtının verildiği araç olmasıdır. Bu doğrultuda internetin kullanım oranının yüksek olduğu ve bu konuda herhangi bir şüphenin yer almadığı sonucuna ulaşılabilmektedir. Diğer taraftan televizyon ve radyo seyahat acentelerinin tanıtım faaliyetlerinde en az kullanılan kitle iletişim araçları olarak belirlenmektedir.

Acentelerin tanıtım faaliyetlerinde internetin yüksek kullanım düzeyi elde etmeye başlaması bu sektördeki genişlemeye yönelik önemli bir gelişme olarak algılanabilir. Ancak halen basılı bir tanıtım materyalinin

internetten daha fazla oranda kullanılıyor olması, internetin seyahat etmeye istekli bir müşteri için ilk bilgi edinme aracı olması bakımından düşündürücüdür. Bu nedenle tanıtım faaliyetlerinde kullanılacak araç seçiminde henüz yeterli oranda müşteri eğitimlerinin hesaba katılmadığı görülmektedir. Tablo 4'de de görüldüğü gibi acentelerden pazarlama iletişimi faaliyetlerinde interneti kullanım oranlarına 1'den 10'a kadar puan vermeleri istenmiştir. 1 en düşük kullanım oranını, 10 ise en yüksek kullanım oranını göstermektedir. Veriler değerlendirildiğinde acentelerin sırasıyla hizmet tanıtımı, kurum tanıtımı, teklif gönderme, yurt dışı ilişkileri, rakiplerin takibi nedenleriyle interneti yoğun olarak kullandıkları görülmektedir.

Seyahat acenteleri, hizmet tanıtımı, kurum tanıtımı gibi pazarlama iletişimi faaliyetlerinde interneti yoğun olarak kullanırken (Tablo 4), özellikle halkla ilişkiler uygulamalarında internet kullanımını ölçmeye yönelik soruya verilen yanıtlar her şeyden önce seyahat acentelerinin halkla ilişkileri bir tanıtım yöntemi olarak kullanma konusunda yeterli deneyime sahip olmadıklarını göstermektedir.

Tablo 5'de görüldüğü gibi, seyahat acenteleri interneti en fazla hizmetlerin tanıtımı ve acentenin tanıtımı nedenleriyle işlevsel bulmaktadır. 82 acente içerisinde bu iki ifadeye 'kesinlikle katılıyorum' ve 'katılıyorum' dışında bir yanıt veren olmamıştır. Diğer ta-

	Her zaman				Hiçbir zaman
	1	2	3	4	
Televizyon	1,2		2,4	11,0	85,4
Radyo	1,2		3,7	8,5	86,6
Tanıtım filmleri	7,3	6,1	6,1	8,5	72,0
İnternet	57,3	15,9	4,9	22,0	
Gazete	35,4	19,5	6,1	3,7	35,4
Dergi	13,4	11,0	9,8	6,1	59,8
Afiş	26,8	11,0	9,8	4,9	47,6
Broşür	72,0	8,5	7,3	3,7	8,5
Billboard	3,7	9,8	6,1	2,4	78,0

Tablo 3: Seyahat İşletmelerinin Tanıtım Faaliyetlerinde Kullandıkları Araçlar (%)

raftan acenteler internet kullanımının tanıtım maliyetlerini düşürdüğünü ve diğer tanıtım araçlarından daha ucuz olduğunu belirtmektedirler. İnternetin diğer tanıtım araçlarıyla aynı etkiye sahip olduğunu belirten ifadeye gelen olarak 'kararsızım' yanıtı verilmiştir (acentelerin %41.5'i). Bu rakam yine müşteri eğilimlerinin yeterince saptanamadığı ve hedef kitlelere hangi araçlarla ulaşılabilirliği konusunda internetin etkinliğinin henüz anlaşamadığını göstermektedir. İnterneti kullanım amaçları konusunda tanıtım, imaj ve maliyetlere ilişkin şıklara verilen yanıtlar ile diğer tanıtım araçları ile eşdeğer etkide olduğunu ifade eden yanıtlar arasındaki çelişki, geleneksel tanıtım araçla-

rının etkili olduğu yönündeki algıların sürmesi ve tanıtım alışkanlıklarından kaynaklanıyor olabilir.

Tablo 6'da görüldüğü gibi seyahat acentelerine web sayfalarını kullanım amaçlarına yönelik olarak soruya acentelerin web sayfasına sahip olmalarının çağın gereği olduğuna katıldıkları ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan web sayfasının kurum imajını güçlendirdiği, hizmetlerin tanıtımını kolaylaştırdığı, müşteriyle online iletişim olanağı sağladığı ve tanıtım giderlerini düşürdüğü seyahat acenteleri tarafından belirlenmektedir. Ancak hizmet satışında, etkin rekabette

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hedef kitleyi tanıma	20,7	4,9	4,9	3,7	1,2	12,1		11,0	17,0	7,3
Yenilik yaratma, takip etme	20,7	1,2		1,2	1,2	6,1	11,0	12,1	13,4	6,1
Rakiplerin takibi	21,9	1,2	2,4	2,4	2,4	8,5	8,5	12,1	11,0	7,3
Yurtdışındaki firmalarla ilişkilerin koordinasyonu	21,9			2,4	1,2	7,3	7,3	6,1	12,1	6,1
Teklif gönderme ve diğer pazarlama çabaları	19,5	1,2	1,2	2,4	3,7	4,9	4,9	78,5	13,4	9,8
Yönetsel çalışmalar	60,9	1,2	2,4	3,7	3,7	3,7	3,7	4,9	2,4	2,4
Satış işlemleri	15,9	2,4	4,9	7,3	2,4	7,3	6,1	2,4	13,4	8,5
Satış sonrası işlemler	20,7	4,9	3,7	4,9	7,3	8,5	7,3	11,0	7,3	9,8
Kurum tanıtımı	17,0		1,2	3,7		6,1	2,4	13,4	12,1	9,8
Hizmet tanıtımı	17,0			2,4	1,2	6,1	3,7	17,0	7,3	11,0
Diğer tanıtım çabaları	25,6	1,2	1,2	4,9	2,4	8,5	6,1	9,8	7,3	4,9
Örgüt içi her türlü iletişim faaliyeti	23,1	1,2	2,4	2,4	1,2	9,8	7,3	8,5	8,5	4,9
Kriz yönetimi	30,4	9,8	15,9	12,1	2,4	6,1	4,9	2,4	2,4	2,4
Reklam	36,5	1,2		3,7	1,2	4,9	9,8	8,5	7,3	8,5
Diğer	93,9			1,2		1,2			1,2	

Tablo 4: Seyahat Acentelerinin Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinde İnternet Kullanımı (%)

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İşletmemizi tanıtır	69,5	30,5			
Hizmetlerimizi tanıtır.	70,7	29,3			
Kurum imajı yaratır.	47,6	42,7	8,5	1,2	
Müşteri ilişkilerini kolaylaştırır.	43,9	35,4	12,2	7,3	1,2
Satışları artırır.	43,9	39,0	14,6	2,4	
Tanıtım maliyetlerini düşürür.	52,4	40,2	3,7	2,4	1,2
Diğer tanıtım araçlarıyla eşdeğer etkilidir.	13,4	15,9	41,5	23,2	6,1
Diğer tanıtım araçlarından ucuzdur.	59,8	32,9	7,3		

Tablo 5: Seyahat İşletmelerinin İnterneti Kullanım Amaçları (%)

ve müşterilere ilişkin verilerin toplanmasında web sayfasının diğer seçeneklere oranla daha az yararlı olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu kanı, internet teknolojilerinin gelişimi ve kullanım düzeylerinin artması gelişmelerine paralel olarak değişebilmektedir.

Bu verilerin yorumlanmasında aslında acentelerin web sayfalarının içeriklerinin gücü de önem kazanmaktadır. Başka bir çalışmanın konusu olabilecek web sayfası içerik analizine göre, sayfanın ne kadar çok işlev üstlendiği ile web sayfa kullanma nedenleri arasında bir ilişki bulunmaktadır. Öyle ki sayfanın işlevi arttıkça, kullanım amaçları da o oranda yeniden şekillenecektir. Feng, Morrison

ve Ismail (2002) online destinasyon pazarlaması üzerine Çin ve Amerika'daki acenteler üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada, web sitesi pazarlama modellerinden söz etmektedirler. Buna göre 7 tür web sitesi pazarlama modeli arasından en geçerli model, 3.5.7 modeli olarak adlandırılan yapıdır. Diğerlerinden farklı olarak bu yapı, birçok olanağı işlem olanağı sağlayan çok işlevli, içinde pazarlama, halkla ilişkiler, satış sonrası hizmetler ve destekler gibi daha birçok aktiviteyi barındıran bir modeldir. Günümüzde acentelerin geliştirmesi gereken web sitesi yapısına temel teşkil edebilecek bu model, acente etkinliklerine de verimlilik sağlayacağından internet teknolojilerine olan

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Müşteriye kim olduğumuzu anlatır.	62,2	34,1	2,4	1,2	
Müşteriyle online iletişim olanağı sağlar.	57,3	39,0	3,7		
Müşteriler hakkında veri toplanmasını sağlar.	25,6	40,2	17,1	14,6	2,4
Hizmet satışı sağlar	39,0	40,2	14,6	6,1	
Çağın gereğidir.	80,5	18,3			1,2
Kurum imajını olumlu etkiler.	47,6	48,8	3,7		
Hizmet tanıtımını sağlar.	59,8	36,6	2,4		1,2
Diğer işletmelerle rekabeti kolaylaştırır.	34,1	25,6	23,2	15,9	1,2
Tanıtım giderlerimizi düşürür.	56,1	37,8	3,7	2,4	

Tablo 6: Seyahat İşletmelerinin Web Sayfası Kullanma Nedenleri (%)

bakış açısını da olumlu yönde etkileyebilecektir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

İzmir'de yer alan web sayfasına sahip A Grubu seyahat acentelerine yönelik olarak yürütülen ve temel amacı, seyahat acentelerinin özellikle pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler uygulamalarında internet teknolojilerinden ne kadar ve hangi amaçlarla yararlandıklarına ilişkin bir durum değerlendirmesi yapmak olan bu araştırmada seyahat acentelerinin önemli bir kısmının 5 yıl ve daha uzun bir süredir faaliyet göstermeleri bu acentelerin yeni acenteler olmadıklarını göstermektedir. Özellikle 9 yıl ve daha fazla süredir faaliyet gösteren seyahat acentelerinin kurumsallaşmış ve internet olanaklarının kullanımı bakımından daha tecrübeli acenteler olmaları beklenmektedir. Ancak seyahat acentelerinin önemli bir kısmının merkezi rezervasyon sistemi kullanmaması online işlem yapmakta yetersizlikler yaşandığını göstermektedir. Bir diğer önemli nokta, seyahat acentelerinin interneti diğer tanıtım araçlarından daha sık kullandıkları belirlense de bu kullanımın yeterince etkin ve çeşitli alanlarda gerçekleştirilmediğidir. İnternet teknolojisi genellikle kurum imajının güçlendirilmesi, hizmet tanıtımı, çift yönlü iletişim amaçlarıyla kullanılmaktadır. Ancak müşteri ilişkileri yönetiminin önemli bir parçası olan veri tabanı oluşturmak amacıyla müşterilere ilişkin verilerin toplanması konusunda internet olanaklarının kullanımı oldukça zayıftır. Bu doğrultuda, günümüzde müşteri profilinin değişimi ile birlikte ortaya çıkan yeni yaklaşımlar müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin uygulamalarının değerini artırmış olsa da seyahat acentelerinin bu alana yeterli kaynağı aktarmamış olduğu söylenebilmektedir.

Küreselleşmenin sonucu olarak ortaya çıkan rekabet ortamında pazarlama iletişimi çabalarının önemli hedeflerinden biri, farklılıkları ortaya koyarak rakiplerden sıyrılmanın yollarını keşfetmektir. Büyük değişimlerin ve mega rekabetlerin yaşandığı günümüz dünyasında, çok sayıda alternatif arasından öne çıkmak ve tercih edilebilirlik yaratacak faktörleri kullanmak, pazarlama iletişiminin etkin stratejilerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Değer ekonomisinin üretim faktörleri boyutuyla, işletmelerin bilgi iletişim teknolojileri alanında sahip olduğu üstünlüğün yeniden konumlanmış olması, üretilen hizmet ve ürünlerde teknolojinin üst düzeyde kullanımını bir farklılaşma stratejisi olarak ortaya koymakta ve günümüzde rekabet ortamı bu değişimi büyük oranda zorunlu kılmaktadır.

Günümüz pazarlama iletişimi stratejilerinde tüketicilerin algularına seslenmek, rekabette öne çıkmanın en kısa ve etkin yolu gibi görünmektedir. Tüketici algısının değişimlere isteksiz yapısı, çok sayıda işletme kaynağından yayılan mesaj sürülerinin de etkisiyle giderek güçlenmektedir. Duyarlılık düzeyi her geçen gün daha da azalan tüketicilerin ilgi ve dikkatini çekmek, bir noktada tüketicilerle her an daha yakın olmak ve sıra dışı mesajlar sunmakla sağlanabilmektedir. Bu bağlamda hem bir neden hem de bir sonuç olarak internet teknolojisi, pazarlama iletişimi çalışmalarının ilk akla gelen aracı ve mecrası olmuştur.

Seyahat endüstrisinin giderek büyüyen ve gelişen yapısı, seyahat acentelerinin de kendilerini sürekli geliştirme çabası içinde olmalarını bir zorunluluk haline getirmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin tüm işletmelere olduğu gibi seyahat endüstrisi içindeki araçlar olarak tanımlanan seyahat acentelerine

de önemli katkıları olmaktadır. Özellikle internet teknolojisinin sağladığı olanaklar seyahat acentelerinin uluslararası doğasına çok uygundur. Bu nedenle, internet kullanımının seyahat acenteleri kapsamında yaygın olması gerektiği söylenebilmektedir.

İnternet en temel olarak seyahat işletmesinin hizmetlerinin ulusal ve uluslararası alanda tanıtılması için çok önemli bir fırsat sağlamaktadır. Diğer taraftan seyahat hizmetlerinin internet aracılığı ile satışı mümkün olabilmektedir. Bu fırsatların yanında internet seyahat acentelerine müşterileri ile çift yönlü iletişim kurma ve müşteri ilişkilerini daha etkin hale getirebilmek için geliştirme olanakları sağlamaktadır. Bu olanaklar, internetin pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler uygulamalarında kullanımını yaygınlaştırmakta ve interneti çok önemli bir araç haline getirmektedir.

İzmir'de yer alan A grubu seyahat acenteleri üzerine gerçekleştirilen araştırma, İzmir'de bulunan seyahat acentelerinin interneti yeterince etkin ve çeşitli alanlarda kullanmadıklarını göstermektedir. Oysa ki internetin sunduğu fırsatların değerlendirilmesi; hem söz konusu acentelerin kurumsal tanıtımı, hem hizmetlerin müşterilere tanıtılması ve satılması, hem de İzmir'in bir destinasyon olarak öne çıkarılması bakımından çok önemli avantajlar sağlayacaktır. Bu nedenle seyahat acentelerinin internet olanaklarını müşteri ilişkilerinin geliştirilmesine ve hizmet satışı-

na yönelik olarak daha etkin bir biçimde kullanmaları gerekmektedir. Aynı zamanda internetin sunduğu tüm hizmetler (e-posta, web, forum vb.) aktif bir biçimde kullanılmalıdır.

Halkla ilişkiler uygulamaları, internetin yoğun olarak kullanılması gereken uygulamalar halini almıştır. Ancak seyahat acentelerinin halkla ilişkiler uygulamalarını bir pazarlama iletişimi yöntemi olarak kullanımı oldukça düşüktür. Aynı zamanda gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarında ise internet olanakları yeterince etkin bir biçimde kullanılmamaktadır. Bu nedenle, öncelikle seyahat acentelerinin halkla ilişkiler uygulamalarını benimsemesi ve bu alanda gerçekleştirilen çalışmaları artırması gereklidir. Sadece reklam yoluyla tanıtım seyahat endüstrisi gibi rekabetin yoğun olduğu bir endüstri içinde farklılaşabilmenin anahtarı olmayacaktır. Farklılık yaratmak, ancak pazarlama iletişimi uygulamalarının bütünleştirilmesi yoluyla gerçekleştirilebilir. Bunun için ise halkla ilişkiler vazgeçilemeyecek bir unsur olmaktadır. Seyahat acentelerinin Pazarlama iletişimi kapsamında halkla ilişkiler uygulamalarında internet olanaklarını etkili bir biçimde kullanması, kurum imajının oluşturulması, hizmet tanıtımının yapılması, müşteri ilişkilerinin etkinleştirilmesi gibi pek çok alanda avantaj sağlayacak ve acentelerin sürdürülebilir rekabet avantajı kazanmalarına yardımcı olacaktır.

Sonnotlar

1. Bilindiği gibi Merkezi Rezervasyon Sistemleri, internet ortamında online çalışmayı gerektirmektedir. Bu şekilde aynı sistemi kullanan acenteler ve havayolları arasında örneğin aynı bileti iki kere satma ihtimali ortadan kalkmaktadır.

KAYNAKLAR

- Akdoğan, P. & Şahin, M. (2002). Bilişim Teknolojilerindeki Gelişmelerin Turizm Sektörüne Etkisi ve Kullanım Olanakları. Haziran 30, 2006, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=271.
- Anonim (2005). Ester Dyson ile Söyleşi: Bugünün En Büyük Oyuncuları İnternet Markalarıdır, *Yeni Pazarlama Trendleri*. Aşkın Baysal (Editör), İstanbul: MediaCat Yayınları: 113-118.
- Atabek, Ü.(2005). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Temmuz 26 2006, <http://www.umitatabek.net/olcek.html>.
- Atay, L. (2000). Seyahat Acentacılığı Faaliyetlerinin Hukuksal Açıdan İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(4), 28-41.
- Ayers, L. (1999). Do You Use İnternet Travel Services. *Opinion*, April Issue.
- Beirne, M. (1999). Travel agents fire back. *Brandweek*, 40(30), 5.
- Cheyne, J., Downes, M. & Legg, S. (2005). Travel Agent vs İnternet: What Influences Travel Consumer Choices?. *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 41-57.
- D'Ambra, J. ve Wilson S.C. (2004). Use of the World Wide Web for International Travel: Integrating the Construct of Uncertainty in Information Seeking and the Task-Technology Fit (TTF) Model. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 55(8), 731-742.
- European Travel Commission (ETC) (2006). Online Travel Market. Haziran 6, 2006, <http://www.etcnewmedia.com/review/default.asp?SectionID=10&OverviewID=4>.
- Feng, R., Morrison, A. & İsmail, J.A. (2002). East Versus West: A Comparison of Online Destination Marketing In China and The USA. *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), 43-56.
- Göksel, A.B. & Yurdakul, N. (2004). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri No:15*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Harridge-March, S. (2004). Electronic Marketing, The New Kid on the Block. *Marketing Intelligence & Planning*. 22(3), 297-309.
- Hurme, P. (2001). Online PR: Emerging Organizational Practice. *Corporate Communications: An International Journal*. 6(2),71-75.
- Ihator, A.S. (2001). Communication Style in the Information Age. *Corporate Communications: An International Journal*. 6(4),199-204.
- Jo, S. & Jung, J. (2005). A Cross Cultural Study of the World Wide Web and Public Relations. *Corporate Communications: An International Journal*. 10(1),24-40.
- Kozak, N., Kozak, M. & Kozak, M. (2001). *Genel Turizm, İlkeler ve Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Köfteoğlu, F. (1998). Türkiye ve Dünyada Seyahat Endüstrisi. Temmuz 25, 2006, <http://www.tusiad.org.tr/yayin/gorus/36/pdf/sec11.pdf>.
- Liu, C. (1997). Web sites of the Fortune 500 companies: facing customers through homepages. *Information and Management*, 31, 345-347.
- Saran, M. (2005). İnternet ve Halkla İlişkiler. *Yeni Düşünceler*.1(1),61-76.
- Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu (1972). Haziran 29, 2006, <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/uyeler/mevzu/BIRLIKMEV/1618.asp>.
- Standing, C. & Vasudavan, T. (1999). Internet Marketing Strategies Used By Travel Agencies In Australia. *Journal of Vacation Marketing*. 6(1), 21-32.
- Tavmergen Pınar, İ. & Meriç Özdemir, P. (2002). *Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Tierney, P. (2000). Internet-Based Evaluation of Tourism Web Site Effectiveness: Methodological Issues and Survey Results. *Journal of Travel Research*. 39,212-219.
- Travi Austria (2001). E-Destination Marketing: A New Challenge for Tourism Destinations. Mayıs 20, 2006, www.travi.com/fitt/vortraege/tiscover.pdf.
- TÜRSAB (Haziran 2006). İstatistikler. Mayıs 20, 2006 <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/gostergeler/ACENTASAYL.asp>.
- Turizm Sözlüğü (2006). Mayıs 20, 2006, <http://www.turizmforumu.net/dict/turdict3.html>.
- Ülger, B. (2003). *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Yarcan, Ş. & Peköz, M. (1997). *Seyahat İşletmeleri*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Walle, A. H. (1996). Tourism and The Internet: Opportunities for Direct Marketing. *Journal of Travel Researc.*, 35, 1-10.
- Woolford, L. (2005). One Third of All Travel Sales Projected to Be Online in 2005. Online Travel Sales to Reach \$91 Billion in Four Years. Haziran 6, 2006, <http://www.travelmarketingblog.com/archives/2005/08/index.asp>
- Woolford, L. (2006). The Growth of Online Travel Marketing Haziran 6, 2006, http://www.travelmarketingblog.com/archives/online_travel_marketing/index.asp#00002