

T.C.
ÇANAKKALE ON SEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

BİLGİ TEKNOLOJİSİNDEKİ GELİŞMELERİN SEYAHAT ACENTALARINA
YANSIMALARI: BİR ALAN ARAŞTIRMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Lütfi ATAY

Hazırlayan
E. Dilşad TATAR

Çanakkale- 2008

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Emine Dilşad TATAR'a ait "bilgi teknolojisindeki gelişimlerin seyahat acentalarına yansımaları: bir alan araştırması" adlı çalışma, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği NABİLİM Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Üye

Üye.....

Üye

ÖZET

Hızla değişen ve gelişen global iş ortamında tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de işletmeler avantaj sağlayabilmek, ayakta kalabilmek ve karlılıklarını arttırabilmek için farklı yollar ve stratejiler aramaktadırlar. Bir hizmet işletmesi olan seyahat acentaları da emek yoğun özelliğe sahip olmalarına rağmen, bu gelişen teknolojiyi iyi takip edebilmek durumunda kalmışlardır. Rekabet politikalarını da bu kavram üzerinde oluşturmaya başlamışlardır.

Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişimlerin bir ürünü olan bilgisayar, bilginin sistemli olarak düzenlenmesini, saklanmasını, işlenmesini ve gerektiğinde yeniden ulaşılmasını mümkün kılmıştır. 1968 yılında fiilen faaliyete geçen internet ise, günümüzde hayatın hemen her alanına girmiş ve kişilerin, işletmelerin ve devlet kuruluşlarının işleyişinde etkileyici konuma gelmiş durumdadır.

Bilginin internet ortamında sunumu genel dağıtım sistemlerine göre daha düşük maliyetle olup, bilginin eskiye oranla büyük bir kitleye kısa bir zaman içerisinde ulaştırılabilmesine olanak tanımıştır. Zaman ve mekan sınırının olmayışı ticari işletmelerde kullanılmasına yol açmış, online (gerçek zamanlı) satış sistemi kavramını gündeme getirmiştir.

Bu teknolojik gelişmelerden büyük ölçüde etkilenen sektörlerin başında turizm sektörü gelmektedir. Özellikle seyahat acentaları bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmelerle yeniden şekillenmiştir.

Bu nedenle, hızla gelişen bilgi teknolojilerinin seyahat acentalarına yansımalarının incelenmesi ve etkilerinin analiz edilmesi bu çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; bilgi teknolojisi ve internet kavramları üzerinde durulmuş, internet üzerinden pazarlamanın avantajlı ve dezavantajlı yönleri tartışılmıştır. İkinci bölümde seyahat acentalarında bilgi teknolojilerinin kullanımı ve uygulamalarına ilişkin özellikle son on yıla ait yazın taraması yapılarak genel bilgiler sunulmuştur. Son bölümde ise, seyahat acentalarının bilgi ve iletişim teknolojilerini ne oranda kullandıkları, online (gerçek zamanlı) satış sistemlerini etkin bir biçimde kullanıp kullanmadıkları irdelenmiş, Ankara’da faaliyet gösteren seyahat acentaları üzerinde bir alan araştırması yapılmış ve sonuçları tartışılmıştır.

Yapılan araştırmaya Ankara’da faaliyet gösteren 100 seyahat acentası katılmıştır. Elde edilen verilere göre; acentaların yüzde 60’ının interneti ana iletişim aracı olarak gördükleri ve interneti geleneksel pazarlama yöntemlerine tercih ettikleri görülmektedir.. Ayrıca, internetin satışları önemli ölçüde artırdığı görüşüne yüzde 57’lik bir oran sıcak bakmaktadır. yüzde 63’lük bir oran ise internet kullanımının acentanın faaliyet giderlerini azalttığı görüşünü savunmaktadır. Öte yandan, seyahat acentalarının yüzde 71’inin online satış sistemini etkin bir şekilde kullandığı, önümüzdeki yıllarda ise bu oranın daha da artacağı belirlenmiştir.

ABSTRACT

As all the fields of the global work areas which are rapidly developing and changing, enterprises in the field of tourism are in search of different methods and strategies in order to take advantage, maintain and improve their profits. One of the service enterprises, travel agencies have had to follow this developing technology even though they have the characteristic of labour intensity. They have started to base their competing policies on this concept.

As a result of progress in the areas of information and communication, computers have enabled the systematical arrangement, storing and processing and returning of information if needed. Internet, which came into existence in 1967, is now in every walk of daily life and it has come to an effective position on the works of people, enterprises and state establishments.

The presentation of information via Internet is much more cost-effective compared to the other general distributor systems and it has enabled the information to be delivered to a great mass of people in a shorter time. As being free from time and space limitations, it has been used in commercial enterprises and it has brought up the online (real time) selling system.

Tourism is one of the leading sectors which has been effected greatly by these technological developments. Especially the travel agencies have been reshaped by the developments of information and communication technology.

As a result of this, the study of reflections of the rapidly developing information technologies on the travel agencies and analysing their effects have been the main point of this research. The study consists of three parts. In the first part, the focus is on information technology and Internet concepts and the advantages and the disadvantages of marketing via Internet have been discussed. In the second part, general information is presented by scanning the use and the practice of information technology which belongs to the last ten years in travel agencies. In the last part, the ratio of using information and communication technology by travel agencies and whether they use the online sale system effectively or not are examined. An extensive research about the travel agencies in Ankara has been made and the results of it have been discussed.

One hundred travel agencies has participated in the survey in Ankara. The survey shows that 60 percent of the agencies consider the internet as the main communication resource and prefer it to the traditional marketing ways of. Also 57 percent thinks that internet increases the sales at considerable rate. 63 percent believe that internet decreases the expenses of the agencies. Besides, it has found out that 71 of travel agencies has been using online selling system actively, and in following years it is expected that this rate will increase.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR CETVELİ	x
TABLolar.....	xi
ÖNSÖZ	xiii
GİRİŞ	1

I.BÖLÜM BİLGİ TEKNOLOJİSİ VE İNTERNET

1.1. BİLGİ SİSTEMLERİ.....	3
1.1.1. Bilgi Sistemi Kavramı.....	3
1.1.2. Bilgi Sistemi Öğeleri.....	4
1.2. İŞLETMELERDE BİLGİ SİSTEMLERİ.....	8
1.2.1. Veri İşleme Sistemleri.....	8
1.2.2. Yönetim Bilgi Sistemi.....	9
1.2.3. Karar Destek Sistemleri.....	11
1.2.4. Yönetici Destek Sistemleri.....	11
1.2.5. Uzman Sistemler.....	11
1.3. BİLGİ TEKNOLOJİSİ.....	12
1.3.1. Bilgi Teknolojisi Kavramı.....	12
1.3.2. Bilgi Teknolojileri Öğeleri.....	13
1.3.3. Bilgi Teknolojisi Kullanımı.....	14
1.4. İNTERNET.....	17
1.4.1. İnternette Temel Kavramlar.....	17

1.4.2. İnternetin Tarihçesi.....	19
1.4.3. İnternet ve İletişim.....	20
1.4.3.1. Elektronik Posta(e- mail).....	22
1.4.3.2. Uzak bağlantı.....	23
1.4.3.3. Dosya Aktarma Protokolü.....	24
1.5. İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMA.....	24
1.5.1. İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMANIN TEMEL ÖZELLİKLERİ.....	26
1.5.1.1. Bilgi Sunma	27
1.5.1.2. Doğrudan Pazarlama	27
1.5.1.3. Karşılıklı Etkileşim.....	27
1.5.2. İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMANIN AVANTAJLI VE DEZAVANTAJLI YÖNLERİ.....	28
1.5.2.1. Avantajlı Yönleri.....	28
1.5.2.2. Dezavantajlı Yönleri.....	30
1.5.2.3. İnternet Üzerinden Pazarlamanın İşletmeler Açısından Üstünlükleri	34
1.5.2.4. İnternet Üzerinden Pazarlamanın Müşteriler Açısından Üstünlükleri	36

II. BÖLÜM

SEYAHAT ACENTALARINDA BİLGİ TEKNOLOJİSİ KULLANIMI

2.1. TURİZM İŞLETMELERİNDE BİLGİ TEKNOLOJİSİ KULLANIMI.....	38
2.2. SEYAHAT İŞLETMELERİNDE BİLGİ TEKNOLOJİSİ KULLANIMI.....	42
2.2.1. Havayollarında Bilgi Teknolojisi Kullanımı.....	44
2.2.2. Aracı İşletmelerde Bilgi Teknolojisi Kullanımı.....	47
2.3. SEYAHAT ACENTALARINDA BİLGİ TEKNOLOJİSİ KULLANIMI	48
2.3.1. Seyahat Acentalarında Bilgi Teknolojisi Uygulamaları.....	49
2.3.1.1. Merkezi Rezervasyon Ofisleri	51
2.3.1.2. Merkezi Rezervasyon Sistemleri	52
2.3.2. Seyahat Acentacılığı Faaliyetlerinde Teknolojinin Gerekliliği.....	54
2.3.3. Seyahat Acentalarında İnternet Kullanımı	55

III. BÖLÜM
BİLGİ TEKNOLOJİSİNDEKİ GELİŞMELERİN ANKARA’DA FAALİYET
GÖSTEREN SEYAHAT ACENTALARINA YANSIMALARINA İLİŞKİN BİR
ARAŞTIRMA VE SONUÇLARI

3.1 LİTERATÜR TARAMASI.....	63
3.2 ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ, KAPSAMI VE SINIRLARI.....	66
3.2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	66
3.2.2. Araştırmanın Yöntemi	67
3.2.2.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	67
3.2.2.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırları.....	68
3.2.2.3. Veri Toplama Yöntemi.....	68
3.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRME.....	70
3.3.1. Demografik Verilere İlişkin Bulgular.....	70
3.3.2. Demografik Verilere Göre Farklılık Olup Olmadığı Analizi	80
3.3.2.1. Acentaların Kullandıkları Toplam Bilgisayar Sayısına İlişkin Bulgular.....	80
3.3.2.2. İnternete Günlük Bağlanma Sürelesi.....	81
3.3.2.3. Acentaların İnternet Sitesi Olma Durumlarına İlişkin Bulgular.....	83
3.3.2.4. İnternet Sitesi Oluşturma Tarihlerine İlişkin Bulgular.....	84
3.3.2.5. İnternet Sitesi Güncelleme Sıklığına İlişkin Bulgular.....	85
3.3.2.6. Bilgi Teknolojisi Birimi Veya Bu İşlevi Yürüten Personele İlişkin Bulgular.....	86
3.3.2.7. Merkezi Rezervasyon Sistemine İlişkin Bulgular.....	87
3.3.2.8. Online Satış Sistemine İlişkin Bulgular	88
3.3.2.9 Online Satın Alma Durumuna İlişkin Bulgular.....	89

3.3.2.10. Takip Edilen Online İnternet Sitesine İlişkin Bulgular.....	91
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	92
KAYNAKÇA	96
EKLER	106

KISALTMALAR CETVELİ

- ASTA:** The American Society of Travel Agents
ARPANET: Advanced Research Projects Agency
CRS: Computerized Reservation System
CRT: Cathode Ray Tube
E-MAIL: Elektronik Posta
E-PR: İnternet üzerinde halkla ilişkiler uygulaması
FTP: File Transfer Protocol
GB: Gigabyte
GDS: Global Dağıtım Sistemleri
IATA: Uluslar arası Hava Taşıma Birliği
IBM PROFS: Profesyonel Distributed System
IP: Network Layer
ISB: Internet Service Provider
LAN: Yerel Ağ Bağlantısı
MULTİ-MEDYA: Metin, Ses, Resim, Film
OECD: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
SMTP: Simple Mail Transfer Protocol
SNADS: SNA Distributed System
TCP: Transfer Layer
TURSAB: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
WOMM: Word of Mouth Marketing

TABLolar

- Tablo 1.** Dünyadaki İnternet Kullanımının Coğrafi Bölgelere Göre Dağılımı
- Tablo 2.** Türkiye Genelinde İnternet Kullanım Oranı
- Tablo 3.** Türkiye Genelinde İnternet Kullanım Sıklığı
- Tablo 4.** İnternette Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması
- Tablo 5.** Bölgesel Turizm Rekabetinde İnternet'in Sağlayacağı Yararlar
- Tablo 6.** Ükelere Göre Web Sitesi Sayıları
- Tablo 7.** Teknolojik Bilgi Sistemlerinin Turizm Sektöründe Kullanım Biçimleri
- Tablo 8.** Dünya Genelinde Galileo Rezervasyon Sisteminin İstatistikleri
- Tablo 9.** İngiltere'de İnternet Üzerinden Yapılan Rezervasyon Yüzdeleri
- Tablo 10.** İnternet'ten Seyahat Alışverişinin Türlerine Dağılımı
- Tablo 11.** Online Seyahat Siteleri
- Tablo 12.** Avrupa On-line Seyahat Pazarı Gelişimi (milyar avro)
- Tablo 13.** Demografik Yapı ile İlgili Sonuçlar (s= 100)
- Tablo 14.** Merkezi Rezervasyon Sistemi Kullanımına İlişkin Dağılımlar
- Tablo 15.** Bilgi Teknolojisi Birimi veya Personelinin Bulunmasına İlişkin Dağılımlar
- Tablo 16.** Online (gerçek zamanlı) Satış İmkanına İlişkin Dağılımlar
- Tablo 17.** Online Satın Alma İşleminin Gerçekleşmesine İlişkin Dağılımlar
- Tablo 18.** Takip Edilen Online İnternet Sitesi Olma Durumuna İlişkin Dağılımlar
- Tablo 19.** İnternetin Kullanımı Boyutu Altında Değerlendirilen İfadelere Verilen Cevapların Dağılımı
- Tablo 20.** İnternet Kullanımının Satışlara Etkisi Boyutu Altında Değerlendirilen İfadelere Verilen Cevapların Dağılımı
- Tablo 21.** Acenta Çalışanlarının Bilgi Teknolojisine İlişkin Nitelikleri Boyutu Altında Değerlendirilen İfadelere Verilen Cevapların Dağılımı
- Tablo 22.** Merkezi Rezervasyon Kullanımı Boyutu Altında Değerlendirilen İfadelere Verilen Cevapların Dağılımı
- Tablo 23.** Online Satış Sistemi Boyutu Altında Değerlendirilen İfadelere Verilen Cevapların Dağılımı

- Tablo 24.** Toplam Bilgisayar Sayısı ve Bağımsız Değişkenlere İlişkin Kruskal-Wallis Testi
- Tablo 25.** İnternete Günlük Bağlanma Süreleri ve Bağımsız Değişkenlere İlişki Kruskal- Wallis Sonuçları
- Tablo 26.** Acentaların İnternet Sitesi Olma Durumu ile Bağımsız Değişkenlere İlişkin Mann Whitney U Testi
- Tablo 27.** İnternet Sitesi Oluşturma Tarihi ile Bağımsız Değişkenlere İlişkin Kruskal-Wallis Sonuçları
- Tablo 28.** İnternet Sitesi Güncelleme Sıklığı ile Bağımsız Değişkenlere İlişkin Kruskal-Wallis Sonuçları
- Tablo 29.** Bilgi Teknolojisi Birimi veya Bu İşlevi Yürüten Personel Bulundurma ile Bağımsız Değişkenlere İlişkin Mann Whitney U testi
- Tablo 30.** Merkezi Rezervasyon Sistemi Kullanımı ile Bağımsız Değişkenlere İlişkin Mann-Whitney U Testi
- Tablo 31.** Online Satış İmkani ile Bağımsız Değişkenlere İlişkin Mann-Whitney Testi
- Tablo 32.** Online Satın Alma İşlemi ile Bağımsız Değişkenlere İlişkin Mann Whitney U Testi
- Tablo 33.** Takip Edilen Online İnternet Sitesi ile Bağımsız Değişkenlere İlişkin Mann-Whitney U Testi

ÖNSÖZ

Turizmin lokomotifi konumunda olan ve pazarda turistin karar verme sürecinde etken rol oynayan seyahat acentaları için bilgi teknolojileri olmazsa olmazlardan bir tanesi olarak dikkat çekmektedir. Küresel rekabet içerisinde pazardan pay almak ve varlığını devam ettirmek isteyen acentalar, özellikle internet ağırlıklı bilgi teknolojisini işletmelerinde kullanma düzeyini artırmaya zorlanmaktadır. Bu nedenle, seyahat acentalarının bu zorunluluk karşısında bilgi teknolojisini ne derece kullanabildikleri bu çalışmada irdelenmiştir. Turist üretme ve turist deposu olma özelliği taşıyan Ankara'daki seyahat acentalarına uygulanan anketlerle de bir alan araştırması yapılmış ve acentaların bilgi teknolojisi kullanım düzeyine yönelik elde edilen veriler tartışılmıştır.

Uzun süre devam eden çalışmalar sırasında bilgi ve deneyiminden fazlasıyla yararlandığım, ilgisini ve yardımlarını esirgemeyen danışmanlığımı üstlenen hocam Yrd. Doç. Dr Lütfi ATAY'A teşekkürlerimi ve şükranlarımı sunmayı bir borç bilirim. Çalışmada kullanılan istatistiksel yöntemler ve analizlerde yol gösteren Yrd. Doç. Dr. İzzet KILINÇ'A ayrıca minnetlerimi sunarım. Son olarak, anlayışından ve desteklerinden dolayı ailem ve eşim MUSTAFA TATAR'A teşekkür ederim.

E.Dilşad TATAR

GİRİŞ

Küresel ticaretin önemli bir parçası olan turizm, internet kullanımının en yaygın olarak kullanıldığı sektörlerden birisi olarak dikkat çekmektedir. Müşteri ve işletmeler arasındaki bağlantıyı sağlayan seyahat acentalarında özellikle son on yılda internet uygulamalarına ilişkin önemli gelişmelerin olduğu gözlenmektedir. Bu çalışma ile seyahat acentalarında internet uygulamalarının yeri ve öneminin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma verileri, anket tekniği kullanılarak Ankara il sınırları içerisinde faaliyetini sürdüren 100 seyahat acentası yöneticileriyle yapılan görüşmeler neticesinde elde edilmiştir.

Bilgi teknolojisindeki gelişmeler özellikle turizm dağıtım kanallarında uzun bir süredir önemli bir rol oynamaktadır. Seyahat acentaları hızlı ve kaliteli bir hizmet verebilmek adına iletişim ve bilgi teknolojilerinden fazlasıyla yararlanmaktadırlar. Bu iletişim maliyetlerini giderek azaltmaktadır. Bilgi teknolojileri bilgi üretimi ve kullanımında sağladığı verimlilik ve hız yanında yeni pazarlama olanakları da yaratmaktadır. Günümüzde bilgisayar yazılımlarının telekomünikasyonun hızlı bir şekilde gelişimi internetin bir satın alma kanalı olarak kullanılmaya başlamasına zemin hazırlamaktadır. Özellikle 1990'larda internetin bilgi ve kaynakların küresel paylaşımı için bir araç olarak değerlendirilmeye başlanması, geleneksel pazarlama uygulamalarını geri plana atmış ve internet olanaklarının iş faaliyetlerini gerçekleştiren elektronik araç uygulama ve yöntemler olarak ortaya çıkması bugünün e-ticaret kavramını gündeme getirmiştir. Bilgi tabanlı özelliği nedeniyle küresel iletişime olanak sağlayan internet, artan bir biçimde turizm hizmetlerini dağıtan ve pazarlayan işletmelerde de önemli bir araç haline gelmekte ve seyahat endüstrisinin dağıtım kanallarını değiştirmektedir.

İnternetin hızla yayılması dağıtım kanallarının maliyetlerinin düşmesini sağlayarak seyahat ve turizm katılımcılarının dünya çapındaki pazarlara ulaşmalarına yardımcı olmaktadır. Satın almadan önce ürün ve hizmetlerle ilgili müşterilerin bilgi

ihtiyacını karşılamak isteyen turizm şletmeleri, bilgi teknolojilerinden faydalanarak özellikle hizmet kalitesini geliştirmek için internet üzerinden rezervasyon olanaklarından yararlanmaktadırlar. Elektronik ticaret, belirlenen işi yerine getirme ve özellikle seyahat acentalarının kendi ürünlerini ilgili pazarda dağıtma şeklini de etkilemektedir. İlk yıllarda sadece seyahatlerle ilgili bilgi sağlayıcı olarak hizmet veren internet, son yıllarda turizm endüstrisinin geneline hızla yayılarak daha fazla işi potansiyeli gerçekleştiren bir güç haline gelmiştir.

İnternet üzerinden hizmet veren şletmeler, bilgiyi dağıtma, müşteri ilişkilerini geliştirme, geniş müşteri tabanı oluşturma, satış ve satış sonrası hizmetlerinin geliştirilmesi konusunda önemli yararlar sağlamaktadırlar.

İnternet kullanımının tüketicilere daha fazla bilgi sunması, online (gerçek zamanlı) satış sistemine olanak tanınması, özel ilgi gezilerine yönelik beklentileri yükselterek turizm endüstrisindeki var olan rekabeti de körüklemekte ve bilgi teknolojilerinin hızlı gelişimi ile internet kullanımının yaygınlaşması dünya çapında turizm endüstrisinin yapısını değiştirmektedir. İnternete sahip seyahat acentalarının hızlı büyümesi turizmde geleneksel dağıtım kanallarının azalmasına neden olmaktadır.

I. BÖLÜM

1.BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE İNTERNET

1.1. Bilgi Sistemleri

Günümüzün politik, sosyal ve ekonomik örgütlerin giderek karmaşık yapıya bürünmeleri, bu örgütlerin yönetimi ve denetiminde daha fazla bilgiye gereksinim duyulmasına yol açmıştır (Yolal, 2003, 3). Çağdaş örgütlerde ihtiyaç duyulan bilgi miktarı da gün geçtikçe artmakta, bilginin ele geçirilmesi, işlenmesi ve saklanması daha da karmaşıklaşmaktadır. Böylesi çeşitlenen ve büyük miktarlara ulaşan bilgi yığınının anlaşılması, örgütün ihtiyaç duyduklarının seçilmesi, yorumlanması ve anımsanması bilgi işleminin sistematize edilmesini kaçınılmaz kılmaktadır. Sistematik bilgi işleme süreci ise, örgüt içinde bir bilgi sisteminin oluşturulmasıyla mümkündür.

Bilgi sistemleri, örgüt yönetiminin en temel süreçlerinden bir olan karar alma işlevinin desteklenmesi ve etkili kılınması amacıyla kurulmakta ve geliştirilmektedir (Yolal, 2003, 3). Bilgi teknolojileri ise bilgi sistemlerinin etkililiğini ve verimliliğini artıran, destekleyen bilgisayara dayalı yöntem ve unsurlardır. Bilgi teknolojilerinin örgütlere sunduğu hizmetlerin tartışılmasından önce örgütlerde bilgi sistemlerinin oynadığı rolün bilinmesi ve anlaşılması gereklidir.

1.1.1. Bilgi Sistemi Kavramı

Sistem, belirli bir amacı ya da işlevi yerine getirmek üzere eşgüdüm ve etkileşim içinde olan parçalar bütünü olarak tanımlanır. Bir başka tanıma göre sistem, 'birbirleri arasında ve birbirlerinin nitelikleri arasında ilişkiler olan nesnelere dizisidir (Özalp,2000,142).

Bu tanımlara göre her hangi bir sistem üç unsuru içermelidir: 1) Sistemin öğeleri aynı çatı altında toplanmalı, 2) Öğelerin birbirine bağımlı olmaları nedeniyle aralarında iletişim bulunmalı ve 3) Sistem bir amaca yönelik olduğundan öğeler arası bağımlılık, söz konusu amaca varacak şekilde sağlanmalıdır (Sürmeli, 1996, 3).

Sistemler birbiriyle bağlantılı ve kendi içinde bağımsız alt sistemlerden oluşur. Her bir sistem kendi içinde bağımsız olabileceği gibi bir başka sistemin alt sistemini de oluşturabilir. Sistemler açık ve kapalı olmak üzere ikiye ayrılır (Yolal, 2003, 4) Açık sistemler dış çevre ile ilişki kurmak durumunda olan sistemler olup, o dış çevreden mal, enerji ve bilgi alırken, kapalı sistemler çevre ile etkileşim içinde olmayan sistemlerdir.

Bilgi sistemleri; karar alma, uyumlaştırma ve denetimin yanı sıra yönetici ve iş görenlere sorunların anlaşılmasında, karmaşık konuların ortaya konması ve çözümünde, yönetimle ilgili stratejik ve işletimsel planların yapılmasında büyük kolaylıklar sağlar. Aynı zamanda bilgi sistemi işletmenin satışlarını artırmasına, maliyetlerini azaltmasına, ürün ve hizmet kalitesini yükseltmesine, verimliliği artırmasına, işletme içinde yaratıcılığı geliştirmesine yardımcı olur (Yolal, 2003, 4).

1.1.2.Bilgi Sistemi Öğeleri

Bilgi sistemlerinin girdi birimi, çıktı birimi, işleme birimi, yazılım, prosedürler ve personel olmak üzere altı ögesi bulunmaktadır (Bensghir, 1996, 42).

Girdi birimleri: Bilgi sistemlerinin temel girdisi olan veriler, girdi birimi aracılığıyla sisteme aktarılır. Girdi birimleri olarak kart deliciler, optik okuyucular, diskler, manyetik kartlar vb. donanımlar kullanılmaktadır.

İşleme birimi: İşleme birimi, girdileri çıktılara dönüştüren bilgisayar donanımını, yazılımını, personelini, veri tabanını ve prosedürleri kullanan bilgi işleme birimidir. Bunlara örnek olarak bilgisayarlar verilebilir.

Çıktı birimleri: İşleme biriminde çeşitli işlemlere tabi tutularak bilgi durumuna getirilmiş veriler kullanıcıların hizmetine sunulur. Çıktı birimlerine örnek olarak mikro filmler, manyetik diskler, yazıcı ve diskler verilebilir.

Personel: Sistemin tasarımından uygulama alanına geçinceye kadar yapılması gerekli işleri yürütmekle sorumlu sistem analisti, sistem tasarımcısı gibi çalışanlardır.

Prosedürler: Bilgi sistemi öğeleri arasında işbirliğini sağlayan çeşitli işletme ve kullanıcı talimatlarıdır.

Yazılım: Bilgi sisteminden beklenen hedefleri gerçekleştirmek üzere girdi ve çıktı birimleriyle merkezi işlem biriminin faaliyetlerini kontrol etmek üzere hazırlanan programlar ve komutlar dizisi yazılım olarak adlandırılmaktadır.

Bir diğer çalışmada ise, bilgi sistemi öğeleri şu şekilde gruplandırılmıştır (Kurt, 2008, 1). Bilişim sistemleri yapay sistemlerdir. Karar verme sürecine yardımcı olmak üzere tasarlanmışlardır. Burada üzerinde durulacak bilgi sistemleri bilgisayara dayalı bilişim sistemleridir. Bir bilgisayara dayalı bilgi sistemi genel olarak (Kurt, 2008, 1).

- Yazılım
- Donanım
- Kullanıcı(personel)
- Dosyalar(veritabanı)
- Prosedürlerden oluşan ve bu öğelerin birbirleriyle etkileşmesi sonucunda bilgi üreten sistemlerdir.

Donanım; bilgisayar ve bilgisayarla birlikte çalışan diğer araçları ifade eder ve beş ana unsurdan oluşur.

1. Girdi birimleri: Bilgi sistemlerinin girdisi, organizasyon içi ve dışı işlemlerden, araştırmalardan ve olgulardan elde edilen verilerdir. Veri, girdi birimleri yardımıyla sisteme aktarılır ve işlem süreci başlar. Girdi birimleri, disketler, klavye, CD-romlar, otomatik tarayıcılar, manyetik tarayıcı okuma araçları vb. oluşan geniş bir yelpazeyi ifade etmektedir.

2. Çıktı birimleri: Çıktı birimleri, sisteme aktarılarak işlenen verinin

enformasyona dönüştükten sonra gereken yerlere çeşitli formatlarda iletilmesidir. Çıktı birimleri yazıcılar başta olmak üzere bilgisayar ekranları, disketler, elektronik belgeler, cd'ler gibi içerisinde bilgi taşıyan her türlü bilgi kayıt ortamı ifade eder.

3. Veri ve programlar için ikinci bir depolama alanı (“Harddisc”ler, veri tabanları).

4. Merkezi işlemci (hesaplama, denetim ve birinci depolama alanı). Merkezi işleme birimi, hafıza ve depolamayı içermektedir.

5. İletişim araçları (her türlü iletişim aracı): Etkin bir ağ sistemi ile organizasyonun bilgisayar sistemlerine bağlanmasına izin vermektedir.

Yazılım; bilgi sisteminden yapılması istenen işlemleri gerçekleştirmesi için girdi ve çıktı birimleri ile işlem birimini birbirine bağlayan programlar ve komutlar bütünüdür. Sisteme girilen işlenmemiş haldeki veriler, karar almada yöneticiler için bir anlam ifade etmez. Verilerin işlenerek anlamlı hale getirilmesi gerekmektedir. Bu noktada bilgi sistemi, verilerin işlenmesi ve yorumlanmasında gerekli kuralları belirler

Yazılım, bilgisayara verilen program ve talimatlardan oluşur. Bu program ve talimatlar, bilgisayarın bordro işlemesine, müşterilere fatura gönderilmesine vb. işlemlere müsaade eder. Yöneticilere karın artırılması ve maliyetlerin düşürülmesi ile ilgili bilgi sağlamanın yanında müşterilere kaliteli hizmetler sunar.

Veri tabanı; bilgi sistemi, yönetimin gereksinim duyduğu bilgileri belirli bir standart içinde sunarak karar almanın ve denetimin daha kısa sürede ve sağlıklı olarak gerçekleştirilmesini sağlar.

Standartlaşma, bilgi sisteminin yazılım unsurunun bir avantajı olan, veri tabanı oluşturmasından kaynaklanmaktadır. Veri tabanları kullanıcıların, anahtar kelimeler ve diğer erişim uçları yardımıyla bilgiye kolay ulaşılması olanağı sağlar. Veri tabanında veriler kullanım şekline ve gereksinimlerine göre nümerik, alfa nümerik, metin, resim,

ses vb. şekilde depolanır.

Veritabanı, verilerin toplanması ve bilginin organize edilmesini sağlar. Bir organizasyonun veritabanı, müşterilerle, çalışanlarla, stoklarla, rakiplerin satış bilgileriyle ilgili daha pek çok veriyi ve bilgiyi içerebilir. Bazı yöneticiler veritabanının, bilgisayarlar dayalı sistemlerin en değerli ve en önemli parçası olduğuna inanırlar.

Kullanıcı; insan kaynakları, bilgi sistemi personelini oluşturan farklı görevlerdeki kişilerdir. Personel, sistemin tasarlanmasından işleme geçmesine kadar olan işlemleri yapar ve kontrol eder. Sistem tasarımcısı, bilgisayar operatörü, sistem analisti, programcı gibi görevliler sistemin insan kaynaklarını meydana getirir. Sistem personeli veri girişi, çıktı alma, veri tabanı oluşturma, işlem sürecini kontrol etme, işlemleri sıralama, gerekli yazılımları hazırlama, sistemdeki aksaklıkları belirleyip onarma ve bilginin aktarılması işlemlerini gerçekleştirirler. Sistem personeli hem veriyi giren hem de onu kullanan kişilerden oluşur.

İnsan bilgi sisteminin en önemli elemanıdır. Bilgisayar sistemini yöneten, çalıştıran, programlayan ve bakımını sağlayan herkes bilgi sistem personeli olarak adlandırılmaktadır. Kullanıcılar; yöneticiler, karar vericiler, çalışanlar ve bilgisayardan fayda sağlayan diğer insanlar olabilir.

Prosedürler; bilgi sistemi içinde yer alan personel, girdi ve çıktı birimleri ile işlem birimi arasında işbirliği sağlayan çeşitli işletim ve kullanıcı yönergeleridir. Prosedürler, kullanıcılara yol gösteren el kitapları ve kullanım kılavuzları biçiminde olabilir. Üç tür prosedür vardır:

1. Kullanıcı talimatları; bir terminalden veri girişi yapmak, veriye erişmek ya da sonuçları kontrol etmek için kullanıcılara sunulan talimatlardır;
2. Veri girişi için personele sunulan talimatlar;
3. Bilgisayar işlemleri için personele sunulan talimatlar.

Prosedürler, bilgi sistemini çalıştırmak için insanın kullandığı stratejiler,

politikalar, metotlar ve kuralları içerir. Örneğin, Bir program çalıştırıldığında birtakım prosedürler tanımlanır. Ayrıca veritabanında verilere kimin erişebileceğinin tanımlanması da prosedürdür. Bazı prosedürler ise, yangın, deprem, gibi olağanüstü durumlarda ne yapılacağını tanımlamaktadır. Bilgi sistemlerinin faydaları ise şunlardır (Kurt,2008, 17).

- Daha iyi güvenlik
- Rekabet avantajı
- Daha az hata
- Büyük ölçüde doğruluk
- Yüksek kaliteli çıktılar
- Hızlı ve sağlıklı haberleşme
- Yönetimde etkinliğin ve verimliliğin artması
- Daha az işgücü kullanımı
- Maliyetlerin azalması
- Daha etkin kararlar verme
- Aşırı faaliyetlerin daha etkin kontrolü

1.2. İşletmelerde Bilgi Sistemleri

İşletmeler, faaliyetlerini sürdürmek, işletme amaçlarına ulaşmak için işletme içi ve dışından bilgi sağlamak zorundadırlar. Bilgilerin her biri istenen niteliklerde olmayacağından ya da işlenmemiş ham veriler durumunda bulunacağından işletme, bu verilerin işlenmesi, ayrılması, saklanması ve sunulması için bilgi sistemi üst başlığı altında sistemler oluşturmak durumundadır.

1.2.1. Veri İşleme Sistemi

Veri işleme, verilerin bilgi durumuna getirilmesini sağlayan işlemler dizisidir. Veri işleme sistemi, personel, fonlar ve hammaddeler gibi mevcut ve potansiyel örgüt kaynaklarının takibini yapmaktadır. Veri işleme bir süreç olarak kaydetme, sınıflama,

analiz, düzenleme, özetleme ve raporlaştırma aşamalarından oluşur. Bu sistemler, işlemleri yürütme ve kayıt tutma üzerinde yoğunlaşır, periyodiktir ve katı bir programlamaya sahiptir. Veri işleme sistemleri, örgütün operasyonel düzeydeki çalışanlarının ihtiyaçlarına yönelik bilgiler yaratır ve sistem temel olarak örgütsel işlevlere dayalı olarak geliştirilir. Bu sistemler, önceden belirlenmiş işlevlere, kurallara ve çıktı yapılarına sahiptir. Genelde nihai kullanıcılar tarafından değiştirilemezler.

1.2.2. Yönetim Bilgi Sistemi

Yönetim bilgi sistemi (Management Information System), işletme açısından içsel ve dışsal kaynaklardan elde edilecek verileri bilgiye dönüştürür. Bu bilgiyi uygun bir yapı içerisinde, her düzeydeki yöneticiye sorumlu oldukları planlama, etkin karar alma, yöneltme ve kontrol etme işlevlerini yerine getirmelerini mümkün kılacak bir biçimde sunan bir sistemdir (Lucey, 1991, 1). Yönetim bilgi sistemi, işletmenin fonksiyonlarına göre oluşturulmuş alt sistemlere sahiptir ve yönetim bilgi sistemlerinin anlaşılabilirliği öncelikle alt sistemlerin anlaşılmasını gerektirir. Yönetim bilgi sistemini oluşturan alt sistemler aşağıda ele alınmıştır (Yolal, 2003, 6).

a)Pazarlama Bilgi Sistemi

Pazarlama, bilgi sistemini müşteri profilini belirleme, müşterileri gruplandırma, bu gruplar için müşteri ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi, bu ihtiyaçlarının karşılanması için ürünlerin geliştirilerek, bu ürün ve hizmetlerin tanıtılmasıyla ve tutundurulmasıyla ilgilidir. Pazarlama bilgi sistemi, pazarlama yönetimine; pazarlama planlaması, pazarlama örgütlenmesi, pazarlama unsurlarının hedef pazara iletilmesi, pazarlama etkinliklerinin uyumlaştırılması ve denetlenmesi konusunda veri sağlayan, veri işleyen, bilgi üreten ve bilgi aktaran bütünleşik bir bilgi sistemidir. Pazarlama bilgi sisteminin etkin olabilmesi için sistemin satın alma sistemi, üretim sistemi, envanter sistemi, sipariş sistemi gibi diğer örgütsel sistemlerle eşgüdüm içerisinde olması gerekmektedir (Yolal, 2003, 6).

b) Üretim Bilgi Sistemi

Üretim etkinlikleri, üretim çalışmalarının planlanması, geliştirilmesi, üretim girdilerinin edinilmesi, nihai ürünün oluşturulması için gerekli donanım, malzeme ve işgücünün planlanmasıdır. Üretim bilgi sistemi, üretim süreçlerinin planlanmasına, işletilmesine, denetlenmesine ve düzeltici eylemlerin yapılmasına yönelik tüm etkinlikleri kapsayan bu etkinliklerin gerçekleştirilmesini kolaylaştıran bütünlük bir bilgi sistemidir.

c) İnsan Kaynakları Bilgi Sistemi

Yönetimde insan kaynaklarının işlevi, işgücü gereksiniminin planlanması, işletmeye gerekli insan gücünün sağlanması ve yeni çalışanların işletmeye uyumlaştırılması gibi gereksinimleri karşılamaktır. Benzer şekilde işgücünün eğitimi, ücret yönetimi ve çalışanların işletmeye bağlılığından da sorumludur. İnsan kaynakları bilgi sistemi, insan kaynaklarınca kullanılacak olan bilgileri sağlayan bir sistemdir. Bu sistem, potansiyel insan gücünün tanımlanması, mevcut çalışanlara ilişkin kayıtların tutulması, çalışanların beceri ve yeteneklerinin geliştirilmesi için program oluşturma gibi etkinlikleri desteklemektedir (Laudon ve Laudon, 2001, 50).

d) Finansal Bilgi Sistemi

Finans ve finansal yönetim, işletme için gerekli olan fonların sağlanması, korunması ve etkin olarak kullanılması anlamına gelir (Buker v.d. 1994, 1). Finans işlevi, işletmenin nakitlerini, stokları, portföyü, diğer yatırımları gibi varlıklarının yönetiminden sorumludur. İşletmede finans bölümünce kullanılacak olan bilgileri sağlayan yönetim bilgi sistemi ise finansal bilgi sistemidir. Doğal olarak finansal bilgi sisteminin bilgi kaynağı muhasebe bilgi sisteminin çıktılarıdır (Yolal, 2003, 7).

e) Muhasebe Bilgi Sistemi

Yönetimin temel sorumluluğu, işletmenin sahip olduğu varlıkları amaçlar doğrultusunda ve en verimli şekilde kullanmak ve korumaktır. Muhasebe bilgi sistemi,

iç ve dış kullanıcıların gereksinimlerini karşılamak üzere verileri finansal bilgilere dönüştüren bileşenler bütünüdür. Muhasebe bilgi sistemi, karar vericilerin ihtiyaç duydukları bilgiyi üretebilmek için finansal işlemlere ilişkin bilgileri toplayarak muhasebe bilgi sistemine girer, verileri işler, gelecekte kullanım için verileri saklar, rapor sunarak kullanıcıların ihtiyaç duyduğu bilgileri üretir (Yolal, 2003, 7).

1.2.3. Karar Destek Sistemleri

Karar destek sistemleri yönetime karar alma sürecinde bilgisayar donanımı ve yazılım desteğiyle karar alıcının gereksindiği bilgiyi üreterek sunan ve karar desteği sağlayan etkileşimli bilgi sistemleridir (Erdoğan, 1998, 307).

1.2.4. Yönetici Destek Sistemleri

İletişim, ofis otomasyonu ve analiz yapma desteği sağlayarak yöneticilerin yalnızca bilgi ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, karar sürecine destek sağlayan daha kapsamlı bir sistemdir (Turban, 1993, 394). Zamanlı bilgiye ve yönetim raporlarını doğrudan ve hızla iletişim sağlayan, kullanımı kolay, tablo ve grafiklerle desteklenmiş sistemlerdir. Yönetici destek sistemleri, online bilgi hizmetleri ve elektronik postaya kolay ulaşım imkanlarıyla daha kapsamlı yoğun dışsal bilgi kullanımına da olanak sağlamaktadır. Bu sistemler bilgiye ulaşımı kolaylaştırarak kullanıcının daha verimli olmasına imkan tanıyan ve karar almanın niteliğini artıran sistemlerdir (Yolal, 2003, 8).

1.2.5. Uzman Sistemler

Bilgi, işletmeler açısından temel kaynaklardan biridir ve bazı özellikli bilgi alanları yalnızca uzmanlarda bulunmaktadır. Uzmanlara ulaşmak ise her zaman mümkün olmamakta, uzmanlıkla ilgili bilgiler çeşitli kitap ve kaynaktan bulunmasına karşın, bunlar karar alma işini okuyucuya bırakmaktadır. Bu durumlarda uzmanlıkla ilgili bilgilerin bilgisayara işlenmesi, uzmanın kendisine ulaşılmadığı durumlarda uzmanlık bilgisinin bilgiyi talep edene sunulmasına yardımcı olacaktır. Uzman sistemlerin amacı uzmanların, yerini almak değil, uzmanların deneyim ve bilgi birikiminin daha geniş kitlelere sunulmasına olanak sağlamak olarak ifade edilebilir.

Bilgi sistemlerinin işletmelerde etkin kullanılması beraberinde bilgi teknolojileri kullanımı da söz konusu olabilmektedir.

1.3. Bilgi Teknolojisi

William McKeefery bir teknolojinin etkisinin söz konusu teknolojinin belirli bir işi yapmak için gereken insan yeteneklerini kaç kat artırdığıyla ölçülebileceğini öne sürmektedir (Chachra, 1992, 42). Örneğin, otomobil insanın yürüme yeteneklerini yaklaşık 15 – 20 kat artırdığı, pulluğun ise tarımda o zamana dek bilinen tekniklerin on katı kadar bir ilerleme sağladığı, kimyevi gübrenin de on kat bir artış sağladığı belirtilmektedir. Pullukla gübrenin birlikte kullanılması tarım devrimine yol açarken buharlı makinenin bulunuşu ise insan yeteneklerini bin kat artırarak sanayi devrimini ortaya çıkardığı görülmüştür. İnsanlık tarihinde çok az sayıda teknolojik buluş insan yeteneklerini çok ileri düzeye çıkardığı söylenebilir. Bunlardan birisi de bilgi teknolojisidir.

1.3.1. Bilgi Teknolojisi Kavramı

Bilginin toplanmasında, işlenmesinde, depolanmasında, ağlar aracılığıyla bir yerden bir yere iletilmesinde ve kullanıcıların hizmetine sunulmasında yararlanılan iletişim ve bilgisayar teknolojilerini de kapsayan bütün teknolojiler “bilgi teknolojisi” olarak adlandırılabilir. İletişim teknolojisi mesajların bir yerden bir yere daha önce bilinen tekniklerden çok daha hızlı iletilmesine olanak sağlamakta, bilgisayar teknolojisi ise hesaplama ve bilgi işleme yeteneklerimizi üst düzeylere çıkarabilmektedir. Bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin birleşmesiyle (bilgi teknolojisi) insan yeteneklerinin niteliğinin arttığı gözlenmektedir. Chachra (1992), insan yeteneklerinde yüz katlık artış tarım toplumuna, bin katlık artış sanayi toplumuna giden yolu açıtıysa, trilyon katlık artışın ne getireceğini tahmin etmenin güç olduğunu söylemekte ve bu büyüklükteki bir artışın ancak kütüphanelerin, bilgisayarların ve iletişim ağlarının sahip oldukları yeteneklerin birleşmesiyle gerçekleşebileceğini vurgulamaktadır. Bir başka deyişle, bilgi toplumuna giden yolun başlangıcı muhtemelen "içerik" (bilgi) ile "teknoloji"nin (bilgi teknolojisi) bütünleşmesinde aranmalıdır. (Webster 1996, 78).

Makineleşme sanayi toplumu için ne kadar önemliyse bilgisayar teknolojisinin de bilgi toplumu için o kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır. Tarım ve sanayi toplumlarında mal ve hizmetlerin bir yerden bir yere hızla aktarılması için nasıl gelişmiş kara, hava ve deniz yollarına ihtiyaç varsa, bilgi toplumunda da bilimsel ve teknolojik bilgiler başta olmak üzere her tür bilginin kuruluşlar arasında hızla aktarılması için “bilgi otoyolları”na ihtiyaç vardır (Tonta, 1999, 363–375).

İşletmelerin küresel pazarda rekabet edebilmeleri büyük ölçüde yeni gelişmelere uyum sağlayabilmelerine bağlı görünmektedir. İşletmelerin büyük miktarlarda bilgiyi ele geçirebilmeleri, saklayabilmeleri ve işleyebilmeleri onlara rekabetçi bir avantaj sağlamaktadır. Bilgiye hızlı ulaşan, işleyen, yönetsel çıktıya ve eyleme dönüştürebilen işletmeler varlığını sürdürebilmelerinin yanında rekabet ortamında diğer işletmelerin önüne geçme koşullarını da sağlamış olacaktır. Koşulların hızla değiştiği bilginin değerinin her geçen gün arttığı bir çevrede işletme için gerekli bilgilerin toplanması, saklanması, işlenmesi süreçleri bilgi teknolojileri kullanımını zorunlu kılmaktadır. Teknoloji bu anlamda, işletme yönetim, üretim, kalite süreçlerinin verimli ve etkin kılınmasına olanak sağlamaktadır (Yolal, 2003, 8).

1.3.2. Bilgi Teknolojisi Öğeleri

Bilgi teknolojileri, bilgi üretiminin yanı sıra veri ve bilginin yaratılması, saklanması ve dağıtılması için kullanılan çeşitli araç ve yöntemleri ifade eder. Bilgi teknolojisi, bilgiyi elde etmek ve sunmakta kullanılan bilgisayarları, bilgisayarı birbirine bağlayan uzantıları, veri ağlarını, yazıcıları, telefonu, radyoyu, televizyonu, uydu iletişimini ve benzer teknolojileri içermektedir (Madison ve Darnton, 1996, 12).

Bilgi teknolojileri donanım, yazılım ve veri tabanı olmak üzere üç öğeye sahiptir (Turksoy, 1998, 4). **Donanım**, bilgisayarların fiziksel öğeler bütünüdür ifade eder. Donanımın temel bileşenlerine; girdi çıktı birimi, ana işlem birimi, veri ve programlar için ikincil bellek ve tüm bu donanımlar ile kullanıcı arasında işbirliği sağlayan iletişim

birimini oluşturur. **Yazılım**, belirli bir sorunun bilgisayarda çözümü için ortaya çıkabilecek tüm koşullara göre uyarlanacak eylem ve işlemleri belirleyen bilgisayarın kesinlikle uyacağı komutlar dizisidir. Yazılımlar, işletim ve sistem yazılımları olarak ikiye ayrılır. İşletim yazılımı, program dizinini yönetmek ve denetlemek için kullanılan hizmet yöntemlerinin bütünlük toplamı, koleksiyonudur(Turksoy, 1998, 34). Sistem yazılımları ise donanıma ait alt unsurları işlemlerine, ana ve yardımcı bellek arasındaki hareketi kontrol eder, girdi çıktı ve merkezi işlem birimi arasında bilgi akışını denetlemektedir. **Veri tabanı**, uygulama yazılımları tarafından kullanılacak olan bütün verileri içerir (Yolal, 2003, 10).

Bununla birlikte, bilgisayarların laboratuarlardan çıkıp iş dünyasında yaygın kullanılmaya başlamasıyla birlikte bilgi teknolojisinin de geliştiği gözlenebilir. Yeni üretilen yazılımların tasarımda 'İnsan faktörü' ne daha çok yer verilmektedir. Hatta bunun 'Human Factor Engineering' adlı bir mühendislik alanına dönüştüğü görülmektedir. Ayrıca yazılım ürünlerinin piyasaya sürülmesinden sonra teknik servis ve kullanıcı eğitimi konularına önem verilmesi gerektiği anlaşılmıştır. Bütün bunlar yukarıda sözü edilen zaman kayıplarının asgariye indirmektedir (Yediyıldız vd.,1998,83-92).

1.3.3. Bilgi Teknolojisi Kullanımı

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı ilerleme ve genişlemenin temelinde, 1960 da askeri sistemleri birbirine bağlayarak olası bir nükleer savaş durumunda iletişimin ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network-İleri Araştırma Projeleri Ajansı Bilgisayar Ağı) adıyla kullanılmaya başlanan internetin gelişimi yatmaktadır. Daha sonra sistem kullanılmaya başladığında; eğlence eğitim ve ticaret gibi alanlarda etkinliği artan internet her kesimden insanı bir araya getirmiştir. Özellikle 1990'lı yıllardan sonra, elektronik posta ve iletişim bilgi transferi gibi hizmetler iş yaşamında etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Akdoğan ve Şahin, 2006, 385). Teknolojik gelişmelerin işletmeler tarafından kullanılmasının teknoloji üretiminin temel amaçlarından biri olduğu söylenebilir. Teknoloji kullanımı işletmelerde yeniliklerin izlenmesi, yönetim ve üretim süreçlerinde yenilikleri kullanma

konusunda öncülük etmektedir. İşletmeler tarafından ilk aşamada maaş düzenleme, döküm kayıtlarını tutma amaçlı olarak kullanılan bilgisayarların 1970’li yılların sonundan itibaren tasarımdan üretime, pazarlamadan müşteri ilişkilerine kadar pek çok alanda kullanılır duruma geldiği gözlenebilmektedir. Bilgisayarların boyutlarının küçülmesi, buna karşılık bilgi işleme kapasitelerinin artış göstermesi, fiyatların düşmesi, işlevsel yazılımların ortaya çıkması işletmelerde bilgisayar kullanımını yaygınlaştırmıştır (Yolal,2003,11). 1990’lı yıllarda iş dünyasında yaygın biçimde kullanılmaya başlanan başlıca bilgi teknolojilerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Düren,2000,61).

- 1 Mikrobilgisayar ağları,
- 2 Grup çalışması yazılımları,
- 3 İlişkilendirilmiş veri tabanları,
- 4 Taşınabilir kişisel bilgisayarlar,
- 5 Kablosuz iletişim(modem-cep telefonları v.b.),
- 6 Uydu haberleşmesi,
- 7 Çoklu ortam(cd-rom, lazer disk vb.),
- 8 Bilgisayar destekli üretim-tasarım,
- 9 Telekonferans sistemleri
- 10 Sesli tanıma sistemleri
- 11 Elektronik doküman ve arşiv yönetimi,
- 12 Elektronik fon ve para transferi,
- 13 Elektronik posta,
- 14 Elektronik veri alışverişi,
- 15 İntranet,
- 16 İnternet ve benzeri bilgi ağları

Bilgi teknolojilerinin kullanımı yönetime, karar verme ve kontrol faaliyetlerinde eş zamanlılık, anında duruma hakim olma ve strateji belirleme gibi çok önemli araçlar sağlamaktadır. Bu teknolojiler, işletme içinde ortamı saydamlaştırdığı gibi, işletmeyi dış çevreye açan bir avantajda sağlamaktadır.”online” sistemlerle işletmenin tedarikçileri ve müşterileri ile sürekli ilişki halinde kalması gerçekleştirebilmekte, rakipler konjonktürel

unsurlardaki değişimler çok yakından ve anında izlenebilmektedir (Düren,2000,62). Ancak bilgi teknolojilerinden beklenen avantajların oluşturulabilmesi için üç önemli unsurdan söz edilmektedir (Başoğlu ve Aydın, 1993,79).

1. Yüksek kalitede bilgi teknolojisi çalışanları,
2. Tekrar kullanılabilen bilgi teknolojisi altyapısı,
3. Yönetim ile bilgi teknolojisi çalışanları arasında yoğun ve sağlam bir ilişki

Bilgi ve iletişim teknolojileri; iletişim hızını artırıp maliyeti düşürerek, bir çok ürünü ve faaliyeti entegre ağlar sayesinde dağıtımını sağlayarak küreselleşmeyi mümkün kılmıştır (Akdoğdu ve Şahin,2006, 26). Küreselleşmede önemli olan bir nokta coğrafi sınırların ortadan kalkmasıdır. Ana şirket dünyanın hangi bölgesinde olursa olsun bir başka ülkede tıpkı kendi ülkesindeymişçesine çalışabilmektedir. İletişim teknolojisi ürünlerin tek merkezden dünyanın her yerinde satabilmesine olanak vermektedir (Yarcan,2003,85).

Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ekonomilerde marka ve mikro düzeyde devrimsel dönüşümlere yol açmaktadır. Makro ekonomik düzeyde bilgi teknolojileri bir bölgede küresel pazarda rekabet gücünün yanında refah ve gelişmişlik seviyesini belirleyen bir araç haline gelmiştir. Mikro ekonomik düzeyde ise, bilgi teknolojileri stratejik yönetim ve işletme yönetiminin tüm işlevlerini etkilerken işletmelerin rekabet gücünü de belirlemektedir (Buhalis,1998,11).

Bilgisayarların birbirleriyle veri alışverişi ve ortak iş yapacak biçimde bağlanması ile oluşan bilgisayar ağları, bilgisayarların potansiyel gücünü inanılmaz boyutlara çıkardı. Böyle ağların toplamından oluşan İnternet, bilgiye ve bilgisayar kaynaklarına küresel erişim sağlamaktadır. 1990 yılından itibaren dünya çapında yaygınlaşmaya başlayan İnternet, kısa sürede hızlı gelişme gösterdi. İnternet'e bağlanma maliyeti düştü, güçlü ve kullanımı kolay programlar İnternet vasıtasıyla iletişim kurmayı ve bilgi erişimini ve yayıncılığı herkese açık bir imkan haline getirdi. Bir İnternet servisi olan World Wide Web (kısaca www veya Web) multi-medya verilerin (metin, ses, resim, film) tek bir sistemle entegre biçimde yayılmasına ve erişilmesine

imkân vermesiyle, İnternet kullanıcı sayısında ve İnternet'te yayınlanan bilgi miktarında patlamaya yol açtı (Acun,1998.83–92).

1.4 İnternet

İnternet tüm dünyaya yayılmış, bilgi paylaşımı için birbirleriyle bağlantılı bilgisayarlardan oluşan bir ağıdır. İnternet sözcüğü, İngilizce de “uluslar arası ağ” anlamına gelen “international network” sözcüklerinin birleştirmesinden oluşturulmuştur.

1.4.1. İnternette Temel Kavramlar

İnternet birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. İnternet, insanların her geçen gün gittikçe artan “üretilen bilgiyi saklama, paylaşma ve ona kolayca ulaşma” istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir. İnsanlar bu teknoloji yardımıyla pek çok alandaki bilgilere kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde erişebilmektedir. Yani pek çok yararlı bilginin bir tuşa basmak kadar yakın olduğu dev bir kütüphanedir.

İnternet, kişilerin değişik konularda fikirlerini serbestçe söyleyebilecekleri ortamları barındıran bir demokrasi platformudur. Evden alışveriş, bankacılık hizmetleri, radyo ve televizyon yayınları, günlük gazete servisleri vb. uygulamaları ile aslında internet, aynı zamanda yeni bir yaşam şeklidir.

İnternet, ticari boyutunun da ortaya çıkmasıyla yaşamla daha çok iç içe geçmeye başlamıştır. İnternet, sanki farklı bir ortam, farklı bir uzay; klasik yaşama biçimlerini, değer yargılarını değiştiren, hayatımıza yeni kavramlar, yeni uğraşlar getiren bir kavram olarak nitelendirilebilir. İnternette kullanılan bazı kavramlar kısaca şöyledir;

Ağ (network): Birden fazla bilgisayarın birbirine doğrudan veya telefon hatları ile bağlanmasıyla oluşan sisteme ağ denir. Küçük boyutlu olanı LAN olarak, büyük boyutlu olanı WAN olarak adlandırılır.

Etki Alanı (Domain): Bir alt sistemine bağı alt kavramı, bölge, etki alanı. Diğer bir ifadeyle alt alta bölünmüş her bir ağı temsil eder. Her ülkenin alan adı (domain name) birbirinden farklıdır

Firewall (internet güvenlik sistemi): İnternet üzerinden bağlanan kişilerin, bir sisteme girişini kısıtlayan –yasaklayan ve genellikle bir internet gateway servisi(ana internet bağlantısını sağlayan servis) olarak çalışan bir bilgisayar ve üzerindeki yazılıma verilen genel addır. Firewall sistemleri, bu engelleme işini, sadece daha önceden kendisinde tanımlanmış bazı domainlere erişim yetkisi vererek yaparlar.

İnternet Gateway: İnternet ile diğer ağlar arasındaki ileti trafiği için geçiş görevi yapan merkezlere internet gateway (internet geçidi) denir.

Protokol (protocol): Bilgi ağı üzerindeki bilgi iletimi ve paylaşımı bazı kurallar dâhilinde yapılmaktadır. Bu kurallar kısaca internet protokolleri ya da TCP/ IP protokoller ailesi olarak adlandırılır. Tanım olarak vermek gerekirse protokol, ağ üzerindeki bilgisayarların tam ve doğru bir şekilde birbiriyle iletişim kurabilmeleri için uymak zorunda oldukları kurallar ve standartlar bütünüdür. Protokol, bilgisayarlar arasındaki ara birimin nasıl işleyeceğini ve bu bilgisayarların belirli görevleri gerçekleştirmek için nasıl iletişimde bulunacağını belirler.

İnternette kullanılan birçok protokol vardır. En yaygın olarak kullanılan internet protokolü, TCP/IP protokolüdür. Bu protokol, farklı marka ve tipteki bilgisayarlar arasındaki bağlantıyı sağlayan bir iletişim protokolüdür. TCP/IP, bilgisayarlar ile veri birimleri arasında organizasyonu sağlayan, böylece bir yerden diğerine veri iletişimini olanaklı kılan birçok veri iletişim protokolüne verilen genel addır. Bir başka deyişle TCP/IP protokolleri bilgisayarlar arası veri iletişiminin kurallarını koyar. TCP/IP protokolü aynı zamanda diğer iletişim ağlarında da kullanılabilir. Özellikle birçok farklı bilgisayarı veya iş istasyonlarını birbirine bağlayan yerel ağlarda (LAN) da kullanımı yaygındır. TCP, aktarımları idare eden, verileri belli bir düzen veya içinde tutan ve hatasız olarak ulaşmasını sağlayan aktarma katmanıdır (transfer layer). IP ise, ağlar arasındaki bilgiyi yönlendirme işini yürüten katmanıdır.(network layer).

Diğer yaygın bir protokol de FTP (File Transfer Protocol-dosya aktarım protokolü) yani dosya aktarım(alma/gönderme) protokolüdür. FTP ile internete bağlı olan bir bilgisayara ulaşabilir ve orada ki bilgileri izin verilen erişim imkanları çerçevesinde kendi bilgisayarınıza aktarabilirsiniz. İnternet erişimi olan bir kullanıcı eğer kendisine yetki verilmişse internete bağlı herhangi bir bilgisayardaki bilgilere erişebilir onları kendi bilgisayarına alabilir, kendi bilgisayarından da internet erişimi olan başka bir bilgisayara gönderebilir.

Bunların dışında kullanılan elektronik posta aktarım protokolü SMTP (Simple Mail Transfer Protocol- basit posta aktarım protokolü) ve TELNET protokolü (internet üzerindeki başka bir bilgisayara bağlanarak etkileşimli çalışma için geliştirilen “login” protokolü) örnek olarak verilebilir.

Yazılım (software): Kavram olarak bilgisayarda yaptığımız her şeyi gerçekleştiren programlardır.

İnternet ile erişilebilen bazı merkezlerde herkese açık arşivler vardır. Buralarda çok çeşitli bilgiler ve programlar bulunur. Bu bilgiler, bir konferansın kayıt formu olabildiği gibi, piyasadaki bir ürünün tanıtım kılavuzu da olabilir. Bilgi amaçlı dosyalar, daha çok düz yazı formatındadır veya grafik, ses, animasyon vb. ile içeriği zenginleştirilmiş olabilir. Bunlar daha çok bir ürünün tanıtımı, kullanımla ilgili sorunları çözmede kullanıcıya yol gösterecek bazı destek bilgileridir.

Ayrıca, web tabanlı ortamlarda firma reklamları ve ürün tanıtıcı reklamlara da rastlamaktayız. Bu tip arşivlerde çok değişik amaçlar ve değişik bilgisayar ortamları (PC, Mac, Unix vb.) için geliştirilmiş binlerce çeşit ve yüzlerce GB (gigabyte) yer tutan bilgisayar programları bulunabilir (İnan,2000,29–32).

1.4.2. İnternetin Tarihçesi

1960’ lar da ABD’nin Küba ve Rusya ile arasındaki soğuk ilişkiler ve bunun beraberinde yarattığı nükleer savaş korkusu, ABD’nin eyaletlerindeki devlet

dairelerinde bulunan bilgisayarların birbirine bağlanması ve buradaki bilgilerin paylaşılması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Herhangi bir nükleer savaş karşısında milli savunma merkezleri arasındaki bağların kopmaması için, 1968 'lerden itibaren Advanced Research Project Agency (ARPA) bu projeye görevlendirilmiştir (Yıldırım, 1999, 11). 1969' da ilk network protokolü hazırlanarak, 1979 yılında ABD deki ilk bilgisayar ağı yaratılmıştır. Arpanet sayesinde bilim adamları ve araştırmacılar uzaktan birbirlerinin bilgisayarlarındaki kaynaklara ulaşabilmişlerdir.

Arpanet'in özgün iletişim standardı NCP' iken zaman ilerleyip teknik geliştikçe NCP daha yüksek seviyeli, daha karmaşık standartla değiştirilmiştir. Bu TCP\IP dır ve TCP mesajları kaynaktan paketlere ayırıp, daha sonrada gönderilen yerde tekrar birleştirerek tekrar mesaja dönüştürmektedir (Yıldırım, 1999,11). Arpanet, 1989' da resmi olarak sona erdirilmiştir.

İnternetin 1990'lı yıllardaki büyüme hızı, çok yüksek olmuştur. İnternet, başlangıçtaki amacını aşarak, başta ticari olmak üzere birçok amaç için kullanılır hale gelmiştir (Özdipçiner ve Ceylan,2001, 96).

Sonuç olarak, internet, gelecekte bilgilerin dolaşım sistemi olarak ifade edilebilir. Ticari boyutunun da ortaya çıkmasıyla yaşamla daha çok iç içe geçmeye başlamıştır. Farklı bir ortam olan internet yazılı olmayan ama kuralları olan klasik yaşama biçimlerini, değer yargılarını değiştiren; hayatımıza yeni kavramlar, yeni uğraşlar getiren bir unsur olarak ifade edilebilir. www.internetokulu.com'da İnternet iletişim kanalı açısından önemli bir kaynak olarak kabul edilebilir.

1.4.3. İnternet ve İletişim

İletişim insanların vazgeçemediği ve sürekli gelişen teknoloji ile daha etkinleşmektedir. Çok çeşitli kanallarda gerçekleştirilen iletişimde internetin giderek etkinleştiği gözlenmektedir.

Tablo 1. Dünyadaki İnternet Kullanımının Coğrafi Bölgelere Göre Dağılımı

BÖLGELER	Dünya Nüfusu İçindeki Payı %	Dünyadaki İnternet Kullanıcıları İçindeki Oranı %
Asya	56.4	36.5
Avrupa	12.4	28.2
Kuzey Amerika	5.1	21.8
Latin Amerika/ Karayipler	8.5	7.8
Afrika	14.1	2.3
Orta doğu	2.9	1.7
Okyanusya / Avusturalya	0.5	1.7
Dünya toplam	100	100

Kaynak: İnternet Word Stats, www.internetworldstats.com ,06.05.2007

Çizelgede de görüldüğü gibi, dünya nüfusunun % 56,4'ü Asya'da yaşamaktadır ve bu oran ile dünya internet kullanıcıları sıralamasında % 36,5'lik oran ile ilk sırada yer almaktadır. Asya bölgesini, % 28,2'lik oran ile Avrupa, % 21,8'lik oran ile Kuzey Amerika, % 7,8'lik oran ile Latin Amerika izlemektedir. Dünyada en az internet kullanımı ise Afrika, Ortadoğu ve Okyanusya bölgesindedir. Afrika, nüfus yoğunluğu bakımından Asya'nın arkasından ikinci sırada yer alırken, internet kullanımı açısından son sıralarda yer almaktadır. Genel bir değerlendirme yapıldığında, dünya nüfusunun sadece % 16'sının internet kullanıcısı durumunda olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Türkiye Geneline İnternet Kullanım Oranı

2005 Türkiye	Toplam %	Kadın %	Erkek %
Evde	27,64	33,60	24,96
İş yerinde	43,28	40,53	44,52
Eğitim aldığı yerde	8,77	15,82	5,59
Arkadaş/akraba evinde	7,17	9,67	6,05
İnternet cafede	36,62	23,42	42,57
Diğer	1,54	1,37	1,61

Kaynak:Çınar, Z. Türkiye ve E-Öğrenme, www.bilgiyonetimi.org/cm/yon/mkl-list ,erişim tarihi: 29.11.2007

Yukarıdaki tabloda da görüleceği üzere 2005 yılı itibariyle internet kullanım oranları belirtilmiştir. İnternet cafeler birinci sırada olmak koşuluyla ev ve iş yerlerinde de internet kullanımının oldukça yaygın olduğu gözlenmektedir.

Tablo 3. Türkiye Geneline İnternet Kullanım Sıklığı

TÜRKİYE	Toplam %	Kadın %	Erkek %
Her gün	50,57	51,23	50,27
Haftada en az bir defa	33,29	31,24	34,21
Ayda en az bir defa	12,67	13,86	12,13
İki-üç ayda bir	3,48	3,67	3,39

Kaynak:Çınar,Z.Türkiye ve e-öğrenme, www.bilgiyonetimi.org/cm/yon/mkl-list ,erişim tarihi:29.11.2007

1.4.3.1. Elektronik Posta (e-mail)

Kişilerin, bir yerden diğerine hızlı ve güvenli bir şekilde elektronik ortamda iletişim amacıyla kullanılan servislere verilen genel addır. İnternet ve diğer ağlar üzerinde kullanılan pek çok elektronik posta sistemleri vardır. SMTP (Simple Mail Transfer Protocol), IBM PROFS (Professional Office System), SNADS (SNA Distributed Sytems), VaxMail bunlardan bazılarıdır. Son zamanlarda, farklı sistemler arasında elektronik posta gönderimi sağlamak için X.400 isminde bir mesajlaşma

protokolü de bazı merkezlerde (özellikle Avrupa ve Kanada) kullanıldığı görülmektedir.

Elektronik posta, başlangıçta sadece düz yazı mesajlar göndermek amacıyla geliştirilmişken, 1995’li yıllardan sonra geliştirilen tekniklerle (MIME ve IMAP teknolojisi), elektronik posta içinde kompozit yapıların (resim, ses, video, html dokümanları, çalışabilir program (exe) vb.) kullanımını mümkün hale gelmiştir. Ancak, henüz tüm e-posta programları bu tip formatları destekledikleri söylenemez.

Elektronik postanın kullanım yerlerinden biride, elektronik posta tabanlı bilgi alma servisleridir. On-line tarama yapmak yerine, bir elektronik posta mesajı içinde gerekli komutları vererek tarama yapmak ve sonuçları gene elektronik posta ile istemek bazı durumlarda çok kullanışlıdır. Elektronik posta, üyelik tabanlı bilgi servislerinde de yaygın olarak bir servistir (İnan,2000,262). Elektronik posta online firmalar açısından temel pazarlama iletişimi araçlarından biridir. Müşteri desteği, online anketler ve doğrudan posta reklamı gibi çok amaçlı olarak kullanılabilir.

Şu an için elektronik posta, www (world wide web)’den daha geniş bir pazar bölümünü kapsamaktadır.Aşağıdaki Tabloda’da görüleceği gibi, gittikçe daha fazla insan elektronik posta ya da www kullanıcısı olarak internet’e bağlandığı iddia edilmektedir. Bu yüzden, elektronik posta'nın bir tutundurma aracı olarak online pazarlamaya iyi bir destek sağlamaktadır.

1.4.3.2. Uzak Bağlantı

İnternet’in en hızlı hizmetlerinden biri olan Telnet’den yararlanarak başka bilgisayarlarla bağlantı kurulabilir ve bilgisayarınızın gibi kullanabilirsiniz. Özellikle dünyada birçok bilgisayara bu yolla bağlanıp araştırma yapabilmektedir. Uzaktan bağlantının iki şekli bulunmaktadır (Tennant, 1996, 65).

1 Önceden belirlenen erişim: telnet olanaklarıyla bir ağdaki makineye bağlanıldığı sürece önceden kullanım izni (yeniş bir kullanıcı kodu ve bir şifre)bulunan her makineye uzaktan erişim yapabilir, yerel olarak ya da telefonla erişilerek kullanılabilir.

2 Kamuya açık erişim (public Access): bu ağdaki makineye bağlandığı sürece çevrim içi katalog, yerleşke bilgi sistemleri vb. veri tabanlarına girilerek araştırma yapabilmektedir. Bazen bilinen bir erişim kimliği ve şifresi gerekebilir (Çakır, 2001, 206).

1.4.3.3. Dosya Aktarma Protokolü

İnternet iletişim biçimlerinden birisi de bilgisayardan bilgisayara dosya transferidir. İnternet'e bağlı bir bilgisayardan diğer bir bilgisayara dosya aktarma işlemi Dosya Aktarma Protokolü (File Transfer Protocol) ile gerçekleştirilebilir. FTP bir bilgisayardan diğerine dosya aktarma işlemi dışında kullanımı kolaylaştırmak için izinleri listelemek, izinlerin içindeki dosyaları listelemek, izin değiştirmek, yapılan işlem hakkında bilgi almak, işlemlerin nasıl yapılacağını belirten parametreleri ayarlamak gibi işlemleri de yapabilmektedir (Çakır, 2001, 206).

1.5. İnternet Üzerinden Pazarlama

İnternet ortamında yapılan pazarlama, klasik pazarlamadan farklı araç ve yöntemleri kullanmaktadır. Nitelik açısından, doğrudan pazarlama tekniklerinden telefonla pazarlamaya benzemesine rağmen daha geniş kapsamlı olan internet üzerinden pazarlamanın geleneksel araçları da kullanılan ancak, daha çok yüksek teknolojiye dayalı hızlı ve sürekli gelişen bir alan olduğu gözlenebilmektedir.

Anılacak olan farklılıklar karşılaştırıldığında; yeni ve sürekli gelişmeye açık bir pazarlama ortamından söz edildiği görülmektedir. Bugünkü yapısı ve özellikleriyle, internette pazarlamanın, geleneksel pazarlamayı tamamen ortadan kaldırmaya yönelik bir araç olarak değerlendirilmesinin doğru bir yaklaşım olmayacağı söylenebilir.

Tablo 4. İnternette Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Pazarlama Faaliyetleri	Geleneksel Pazarlama	İnternette Pazarlama
Reklam	Basılı video kayıtlı ya da ses kaydı yapılmış olarak hazırlanır ve TV, radyo ve gazete gibi standart medya araçları kullanır. Genellikle çok sınırlı bilgi sunulabilir	Çok geniş kapsamlı bilgi tasarımılandırılarak, işletmenin web sayfasına konur. Ayrıca diğer sitelerden manşet koyma hakkı satın alınır.
Müşteri hizmetleri	Bireysel görüşmelerden, odak gruplardan ve telefon ya da mektupla gönderilen anketlerden yararlanır.	Haftada yedi gün, günde yirmi dört saat hizmet sunulur. İstenilen çözümler telefon, faks ya da e-posta ile gönderilir. Online diyalog sürdürülür. Bakım ve onarım hizmeti, uzaktan bilgisayar desteği ile sağlanır.
Satış	Müşteriler ve müşteri adayları telefonla aranır ve ürün ya da fiziksel olarak ya da projeksiyon makineleri ile tanıtılır.	Haber grupları ile görüşmeler ve mülakatlar yapılır ve e-posta ile yapılan anketlerden yararlanır
Pazarlama araştırması	Müşterilerin başvurularına yanıt vermek üzere haftada beş gün, günde sekiz saat mağazada ya da telefonda hizmet sağlanır. İşyerleri ziyaret edilerek bakım ve onarım hizmetleri verilir.	Müşteri adayları ile video konferanslar yapılır. Ürün bilgisayar ekranında tanıtılır

Kaynak: ÇAĞLAR, İrfan, Kılıç Sabiha, Pazarlama, Ankara, 2005

Bu noktada internette pazarlama geleneksel pazarlamanın, geleneksel reklamın, doğrudan pazarlamanın, yüz yüze satışın yerini bütünüyle doldurmak durumunda değildir. Ancak, bu yöntemleri ileriye doğru götüren ve yeni yöntemlerle genişleten satıcı ve alıcılara daha fazla kar yaratan bir araç olarak görülmelidir.

İnternet üzerinden pazarlama, online marketing, elektronik marketing gibi kavramlarla açıklanmaya çalışılan, ticari internet olarak da adlandırılan bilgisayar ortamı, işletmelerin mevcut bilgi akışını giderek mal ve hizmet akışına çevirmelerinin sonucunda ortaya çıkmış, yepyeni bir pazar yeri oluşmasını sağlamıştır.

İlk önceleri internet kullanıcılarının adreslerine mesaj bırakarak mal veya hizmet tanıtmak, müşterilerden gelebilecek mal ve hizmetle ilgili soruları karşılamak amacıyla, elektronik posta (e-mail) bağlantısı kurulması şeklinde başlayan internet iletişimi, günümüzde müşteri-işletme ilişkisinin alışveriş boyutunu da gerçekleştirmektedir (Kırcova,1997,11).

Tanım olarak internet üzerinden pazarlama, en genel anlamıyla internetin kar yaratma amacıyla aracı olarak kullanılması şeklinde ifade edilmektedir (Kırcova, 1997, 11). Artık pazarlamanın temel işlevlerinden birisi olan klasik mübadele işlevi yerine elektronik ortamda bilgisayarlar aracılığıyla yapılan ve daha kolay bir şekilde gerçekleştirilen elektronik alışverişe bırakmaya başlamıştır. Son yıllarda “internette akıllı pazarlama “ adı altında yeni bir kavram türemiştir.

“Akıllı pazarlama” his ve kulaktan dolma bilgiler yerine, veriye göre pazarlama yapmak, müşteriye takip etmek ve elinizde tutabilmektir. Akıllı pazarlama araçları kullanılmadığı takdirde, internet bütçesinin çoğunluğu israf edilmiş olur. İnternette bilgi siteyi ziyaret eden ziyaretçilerden ve e-mail gönderilen müşterilerden çok kolay toplanabilir.

Eğer hedef kitle interneti kullanıyorsa teknoloji kullanarak yeni müşteri kazanmak ve müşterileri takip etmek çok daha kolaydır (www.e-zbanner.com, erişim tarihi: 28.11.2007).

Akıllı veya bilinçli pazarlama olarak bilinen bu yöntemle pazarlama faaliyetlerinin girdi ve çıktılarını online olarak takip etme imkanı elde edilebilir. İnternet sitesini ziyaret ettirme ve ziyaretleri izletme açısından yeni yöntemler önemlidir. www.e-zbanner.com sitesinden bu yeni yaklaşımla ilgili daha detaylı bilgiler edinilebilir.

1.5.1 İnternet Üzerinden Pazarlamanın Temel Özellikleri

Farklı detaylandırmalar olmasına rağmen internet üzerinden pazarlamaların temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Kırcova,1997, 13).

1.5.1.1. Bilgi Sunma

İnternet bilgi sağlamaya yönelik oluşturulan bir ortam olduğundan ticari internetin ortaya çıkmasıyla, ilk olarak işletmeler kendilerini tanıtan sayfalar(web sitesi) oluşturup, bu sayfalarda kendileri ve işletmenin pazara sunduğu ürünler hakkında bilgilere yer verilmiştir.

Klasik pazarlama yöntemleri içinde sayılabilecek evden alışverişin (home shopping), uzantısı olarak da görebileceğimiz internet üzerinde pazarlamanın temelinde, satış kaygısı olmaksızın potansiyel tüketicilere olabildiğince fazla bilgi sunma olgusu vardır.

1.5.1.2. Doğrudan Pazarlama

İnternet üzerinde pazarlama, ilk olarak elektronik ortamda mektuplaşma olarak tanımlayabileceğimiz elektronik posta(e-mail) bağlantılarıyla ortaya çıkmıştır. Bilgiye dayalı pazarlama (database marketing)tekniklerini öteden beri kullanan işletmeler, tüketicilerle doğrudan ilişki kurmak yoluyla mal ve hizmetlerini tanıtmaktaydılar(www.msbd.com, 22.10.2007). Olabildiğince çok tüketiciye ulaşabilmek amacıyla olabildiğince çok mektup adresine yazarak tüketicileri bilgilendirmek, bu yolla satışları artırmak amacını güden bilgiye dayalı pazarlama, internet ortamında çok daha kolay uygulanabilmekte ve daha etkin sonuçlar doğurabilmektedir. E- posta, adres sağlayıcı işletmelerden alınan çok sayıda adrese elektronik ortamda çok kısa zamanda ve fiziksel postaya göre çok düşük maliyette elektronik mektup gönderilebilmesi nedeniyle, işletmenin veya ürünlerin tanıtıldığı bir pazarlama yöntemi olarak, internet ortamında kullanılmaya başlamıştır. Zamanla tüketicilerin işletmelere çeşitli sorular sorduğu ve karşılıklı bilgi akışının nitelik ve nicelik olarak giderek arttığı bir ortam haline gelmiştir (Kırcova, 1997, 14).

1.5.1.3. Karşılıklı Etkileşim

İnternette pazarlamanın bir diğer özelliği de işletme-tüketici ilişkisinin karşılıklı

olması, bir diğere deyişle iki yönlü iletişimin hem hızlı hem de geniş kapsamlı olarak yürütülebilmesidir.

Geleneksel pazarlama tekniklerinde yeni bir ürünle ilgili tüketici tepkisinin ölçülmesi zaman ve maliyet açısından önemli yükler getirmekte elde edilen bilgilerin kapsamı da sınırlı olmaktadır. Oysa internette yeni bir ürün henüz pazara sunulmadan tüketici beğenisine, görüş ve önerilerine sunulmakta, gerekli değişiklikler ve düzenlemeler yapılabilmektedir.

Tüketicilerin ürün veya hakkında işletmeye yöneltilebilecekleri sorular günün her saatinde ve anında cevaplandırılabilen, çeşitli konularda bilgi eksiklikleri de giderilebilmektedir. Bu amaçla geliştirilen otomatik cevap verme (autoresponder) yazılımları, işletmeye sıkça sorulan sorulara cevap vermek amacıyla düzenlenmekte ve tüketicilerin hizmetine sunulmaktadır (Kırcova,1997,15).

1.5.2. İnternette Pazarlamanın Avantajlı ve Dezavantajlı Yönleri

İnternet üzerinden yapılan pazarlamanın avantajlı yönleri olduğu kadar dezavantajlı yönleri de bulunmaktadır. Bunları kısaca şöyle ele alabiliriz;

1.5.2.1. Avantajlı Yönleri

Web sayfaları yeni ürün duyurusu yapmak, ürün kataloğu sunmak ve seminer duyuruları yapmak amacı ile kullanılmaktadır. Bir pazarlama ve reklam mecrası olarak Web, karşılıklı iletişim, düşük maliyet ve daraltılmış hedef kitle faydaları ile işletmelerin müşterileri ile olan ilişkilerini radikal olarak değiştirebilecek potansiyele sahiptir. Web sayfaları renkli grafik ve benzeri görüntü, ses ve animasyon kullanılarak ilgi çekebilme avantajına sahiptir.

İnternet üzerinde yapılan pazarlama faaliyetlerinde, düzenlenen elektronik formların doldurulması ile muhtemel müşterilerin adını, adresini, özelliklerini, tüketim alışkanlıklarını, yani olası müşteriye ait kişisel bilgileri içeren verilerin pazarlamacının

istediği biçimde toplaması ve derlemesi olasıdır. İnternetin bir başka özelliği ise dünya çapında hizmet vermesi yani yerel sınırları en az maliyetle aşmasıdır. Pazarlama faaliyetlerinde internet mecrasının kullanımının sağlayacağı kolaylıklar arasında; dağıtım ve basım maliyetlerinin azalması nedeni ile düşük maliyet, hedef müşteriler için kişisel hizmet verme olanağı ve haber gruplarına yönelik olarak reklam verme gibi unsurlardan bahsedilebilir. Reklamın kaç kişiye ulaştığının ve satın alma sonuçlarının ucuz olarak az zamanda ölçülebilmesi müşterilerden gelen eleştiri ve uyarıların anında izlenebilmesi, internet ile alışverişin 24 saat müşteriye hizmete açık olması, evden alışverişe izin vermesi sayesinde yarattığı yer ve zaman faydası, müşterilerine sağladığı esneklik ve birebir iletişim diğer olumlu özellikleri arasındadır. . İnternet ile alışverişin sahip olduğu günde 24 saat müşteriye hizmete açık olması şeklindeki zaman faydası evden alışverişe izin vermesi sayesinde yarattığı yer faydası, müşterilerine sağladığı esneklik ve birebir iletişim diğer olumlu özellikler arasındadır.

İnternette bir site açmanın şirkete sağlayacağı faydalar ise firmanın isminin, faksının ve detaylı bilgilerin bu sayfada bir bütün halinde bulunması en iyi ve sadık müşterilere erişme olasılığının olmasıdır. Ayrıca, sayfayı isteğe göre belirli bir kampanya veya firma reklamı çerçevesinde sunma olasılığının yanı sıra, sayfayı bilgi sağlama olanağı olarak sıralanmıştır (Pınar,1996,72–74). İnternetin turizm rekabetinde sağlayacağı olanak ve fırsatları, sektörde faaliyet gösteren işletmelere, nihai tüketicilere ve genel anlamda turizm bölgelerine göre dağılımı tablo 6’da görülmektedir.

Tablo 5. Bölgesel Turizm Rekabetinde İnternet’in Sağlayacağı Yararlar

İşletmelere sağlayacağı Yararlar	Nihai tüketicilere Sağlayacağı yararlar	Turizm bölgelerine sağlayacağı yararlar
Bilgiye eşit erişim olanağı		
Düşük maliyetli tanıtım Ve pazarlama	Detaylı bilgi edinme	Bilgiye tüm bölgelerde eşit olanağı
Daha hızlı işbirliği stratejileri geliştirme		Bölgesel müşteri profilini Kolay elde etme

Müşterilerle daha hızlı Ve düşük maliyetli İletişim	Bilgi edinmek için aracılara olan bağımlılığı azaltma	Bölgesel düzeyde kişiye Özel ürün geliştirme olanağı
İndirimli satış politikaları ile daha çok satış		Küresel düzeyde düşük maliyetli bölge tanıtımı
Düşük maliyetli Ürün farklılaştırılması	Kişiye özel ürünlerden yararlanma	Bölge içi ve bölgeler arası Hızlı iletişim olanağı
Tanıtım için fuar katılımlarında ve prototip üretiminde tasarruf		Bölgesel işletmelerin iş stratejileri geliştirmelerine katkı sağlama
Elektronik para ve broşür ile bürokrasiyi azaltma	Alternatifleri karşılaştırma	Kolay ve sürekli bilgilendirmek suretiyle müşteriyi bölgeyle ilgili ikna olanağı
Bilgisayarın hızından yararlanarak kısa sürede çok iş		Çoklu ortam uygulamaları Sayesinde farklılaşma olanağı

Kaynak: SARI, Y.,M., *Kozak, Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi-Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Öneri*, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 2005,25

1.5.2.2. Dezavantajlı Yönleri

İnternetin çok hızlı bir şekilde büyümesi, yerleşmiş ilke ve kuralların bulunmayışı, uluslararası bir alanda kullanılması nedeniyle herhangi bir ülke, kurum ya da kuruluş tarafından denetlenemediğinden, İnternet üzerinden pazarlama, çeşitli sorunlarıyla birlikte değerlendirilmesi gereken bir imkândır. Çeşitli ülkeler ve Türkiye'deki aktif web siteleri sayısı 2006 yılı itibariyle aşağıdaki gibidir.

Tablo 6. Ükelere Göre Web Sitesi Sayıları

Ülke	Toplam
İngiltere	1.970.000.000
Almanya	561.000.000
Fransa	333.000.000
Japonya	259.000.000
Çin	59.100.000
İspanya	182.000.000
Türkiye	15.800.000

Kaynak: www.universite-toplum.org/text , erişim tarihi: 07.03.2008

Yukarıdaki tabloda, İngiltere, Almanya, Fransa, Japonya, Çin, İspanya ve Türkiye'deki bilgisayarlarda bulunan web siteleri sayıları verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, Türkiye web sitesi bakımından İngiltere, Almanya ve Fransa ile kıyas bile edilemez durumdadır.

Dezavantajlar açısından bakıldığında, acentelerin yaklaşık % 50'si internet nedeniyle, işlemler esnasında insanla temas sağlayamadığını ve yüz yüze gerçekleştirilebilen yüksek fiyatlı ürünlerin ya da hizmetlerin satışının veya çapraz satış fırsatlarının eksikliğinden bahsetmektedirler. Büyük bir çoğunluk ise geçici bir müşteri tabanı oluşacağı, güvenlik sorunlarının bas göstereceği, kişiye özel ürünlerden ziyade standartlaşma tehlikesinin var olduğu, potansiyel müşterilerin uzaklaşabileceği, etkin bir pazarlama biçiminin zor olacağı ve kayıtları güncel tutabilme zorluğu yönündeki unsurlara katılmadıklarını belirtmişlerdir (Buhalis ve Likata, 2002; 211).

Elektronik Ticarete karşılaşılan sorunları finansal, yasal ve altyapı sorunları olarak gruplayabiliriz. Çözümler ve çalışmalar da bu üç ana grup üzerinde yürütülmektedir (www.eticaretmerkezi.net/eticaetinetkileri, erişim tarihi: 04.03.2008).

Elektronik ticarete yaşanan sorunlar da genelde yukarıda bahsedilen araçlar ve ilişkiler çevresinde dönmektedir. Bu sorunların çözümü için Türkiye’de ve dünyada çalışmalar sürdürülmektedir. İnternetin en yoğun kullanıldığı ülkelerden ABD’de elektronik ticaretin kullanımı da yoğun olduğu için, sorunlarla ilk karşılaşan ve çözüm getirmeye çalışan ülke konumuna gelmiştir. Bu yeni pazardan pay almak için, bu işte geç kalmış ülkeler ve gelişmekte olan ülkeler de internet için gerekli altyapı yatırımlarına hız kazandırmıştır.

E-ticaret, bilim ve teknolojiyi üreten, süratle ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştüren ülkeler ile endüstri toplumu olmadan bilgi toplumu olmaya çalışan geri kalmış ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki refah düzeyi farkını daha da arttıracaktır.

a) Finansal Sorunlar

Bir ev kullanıcısı olarak, sanal alem, siberuzay gibi adlarla adlandırılan internete girebilmek için dört unsura ihtiyacımız vardır. İlk olarak bir bilgisayar ve ikinci koşul olarak bu bilgisayara modem takılması gerekmektedir. Üçüncü olarak bir telefon aboneliğimizin olması gerekmektedir. Son olarak da bilgisayarların internete ortamına girişini sağlayan bir internet sağlayıcıya yani ISP (Internet Service Provider)’ye ihtiyaçları vardır. Avrupa’nın online yazılım şirketlerinden birinde yönetim kurulu üyesi olan Milferd Beck, Avrupalı tüketicilerin online alışverişe ABD’li tüketicilerden üç kat daha fazla harcama yaptıklarını belirtmiştir. OECD tarafından yayınlanan rapora göre, yüksek telefon hat ücretleri, firmalar arası e-ticaretin gelişimini engellemektedir. Türkiye, tüketicilerin satın alma gücüne göre pahalı bir maliyete sahip olmasına rağmen, OECD üyesi ülkeler arasında en düşük maliyetli ülke konumundadır.

Elektronik ticaret, normal ticarete olduğu üzere para alışverişi olan bir sistem olduğundan ve coğrafi sınırları da kaldırdığından doğal olarak klasik sorunların yanı sıra yeni sorunların da doğmasına yol açmaktadır. Özellikle vergi hukuku ve vergi politikası hakkında yeni sorunlar ortaya çıkmaktadır. Uluslararası e-ticarette verginin tahsilatı, ödeme araçlarının geliştirilmesi, gümrük işlemlerinin basitleştirilmesi, hatta elektronik ticarete uygun bir biçime getirilmesi gerekmektedir. Bu sorunların başında da fiziksel olarak bulunmayan bilgisayar programları ve internet üzerinden gönderilebilen diğer materyallerin satış vergilerinin toplanması büyük bir sorundur.

Elektronik ticaretin vergilendirilmesinde, sistemin adil olması, kuralların açık ve aynı zamanda esnek olması en önemlisi de vergi kayıplarını engelleyecek bir şekilde olmasıdır. Finansal diğer sorun ise, sanal ortamdaki ödeme araçlarını oluşturmaktır.

İnternet üzerinden mal alım satımı yapılmaya başlayınca ödeme araçları olarak çeşitli çözümler üretilmeye başlanmıştır. Bu ödeme araçlarından birisi de elektronik paradır. E-para kişide bulunan bir elektronik araca yüklenmiş mali bir değer veya kişisel fonu ifade eder. Elektronik araca yüklenmiş bir değer, kişi kullandıkça azalır ve bittiğinde tekrar yüklenmesi gerekir. E-paranın yaygın olarak kullanılan kredi kartlarından en belirgin farkı, provizyon ve benzeri bir sorgulama işleminin olmamasıdır.

Elektronik paranın uygulanmasındaki sorunlar ise güvenlik sorunlarını giderilememesi ve hukuki ve kurumsal yapının tam olarak kurulmamış olmasıdır.

b) Yasal Sorunlar

Elektronik ticaretin ve internet işlemlerinin hızlı bir şekilde gelişmesi sonucunda yasal düzenleme yetersizliği ve belirsizliği sorunu ortaya çıkmıştır. Özellikle internet aracılığıyla ticaret yapılan ülkelerde yasal boşluklar oluşmuştur.

Elektronik ticaretin yasal sorunundaki boşluklar için her ülkede çeşitli düzenlemeler gerçekleştirilmiştir.

c) Alt yapı Sorunları

Elektronik ticaret, iletişim altyapıları ve bilgi teknolojilerine dayanılarak yürütülen bir ticaret sistemidir. Elektronik ticareti yürütebilmek için gelişmiş iletişim şebekesine, bilgisayarlara ve ona bağlanan bilgi teknolojilerine gereksinim vardır. Her geçen gün büyük bir hızla gelişen internete bağlı olarak elektronik ticaretin yapılabilmesi için çeşitli altyapı sorunları baş göstermektedir. Bu altyapı sorunları aşağıda şekilde maddelendirebilmek mümkündür:

Telekomünikasyon altyapısı iyileştirilmeli ve herkesin bu hizmetlerden yararlanmasına imkan sağlanmalıdır. Elektronik ticaretin tüm şekilleri altyapıyı

kullanarak yapılmaktadır. Özellikle internet bu altyapıyı kullanırken bilgi akışı gerçekleştirilmektedir. Bu sebeple internette bir sıkışmaya yol açmayacak bir altyapıya ihtiyaç vardır.

İletişim ve bilgi teknolojilerinde tekelleşme kaldırılmalı ve rekabete açmak için var olan mevcut engeller ortadan kaldırılmalıdır. İletişim alanındaki teknik standartlar belirlenmelidir. Elektronik sistem bünyesinde yer alan gerçek ve tüzel kişiliklerin işlem yapabilmesi için gerekli olan güvenin sağlanabilmesi için güvenlik altyapısı oluşturulmalıdır.

1.5.2.3. İnternet Üzerinde Pazarlamanın İşletmeler Açısından Üstünlükleri

İnternet üzerinden pazarlama yapmak, geleneksel pazarlamadan farklı olarak müşterilere önemli üstünlükler kazandırabilmektedir. Bir yandan pazarın gelişmesi diğer yandan pazara ulaşmanın maliyetlerindeki azalma interneti üstün kılan özellikler olarak dikkat çekmektedir. İnternetin işletmeler ve müşteriler açısından üstünlükleri şu şekilde sıralayabiliriz (Batman vd. 2001, 22).

Pazarlama bütçesinden tasarruf: İnternet ortamında, özellikle tanıtım açısından önemli tasarruflar söz konusudur. Aynı zamanda bir diğer olumlu etkisinin de işletmelerin hedef kitlelerine gönderdikleri mesajlarda olabilecek değişiklikleri için yeniden baskı, taşıma ve postalama gibi giderlerin söz konusu olmaması da gösterilebilir. Ortalama büyüklükte bir web sitesinin bir hizmet sağlayıcı üzerindeki bir yıllık bir süre için konumlandırılmasının maliyeti, sadece bir ürün tanıtımı amacı ile bastırılacak bir broşür ya da katalog maliyetinin çok daha altındadır. Broşür bir kez bastırılıp dağıtıldıktan sonra işlevini yitirmektedir. Buna karşın web sitesi sürekli güncellenerek, zenginleştirilmekte ve uzun süreli etki yaratma imkanı ile işletmeye daha büyük kazançlar sağlayabilmektedir. İçerik açısından bakıldığında da yine ortalama büyüklükte bir web sitesine binlerce çeşit ürünle ilgili her türlü bilgiyi yerleştirmek mümkünken geleneksel tanıtım araçları çok kısıtlı bir alanda yarar sağlamaktadır.

Zaman tasarrufu: *İnternet* üzerinde pazarlama yapan işletmelerin iş yerleri 24 saat 365 gün hizmet verebilmektedir. Bu aynı zamanda ülkeler arası saat farkından kaynaklanan sorunları da ortadan kaldırmakta ve izin, tatil, dinlenme uyku gibi sınırlamalar pazarlama faaliyetine engel oluşturmaktadır. Aynı zamanda müşteri-işletme iletişimi için gereken zamanda önemli ölçüde azalmakta ve telefon etmek, muhatap bulamamak, yeterli bilgi alamamak gibi sorunlar yaşanmamaktadır.

Fırsat eşitliği: İnternet bütün pazarlamacıların aynı anda görebildiği ve izleyebildiği bir ortam olduğundan fırsat eşitliği sağlamaktadır. Geleneksel pazarlamada karşılaşılan doğal engeller bu ortamda kendiliğinden ortadan kalkmaktadır. İşletmenin yapısı, büyüklüğü, yöneticilerin nitelikleri, cinsiyeti ve benzeri konuların fazla bir önemi bulunmamaktadır.

Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin bu anlamda yaşadığı sorunlar kendiliğinden ortadan kalkmaktadır. Zira bu ortamda verilen hizmetin etkinliği ve kalitesi değerlendirilmekte, kuruluş yeri, konumluluk yeri, mağaza büyüklüğü, sermaye, çalışan sayısı, mağaza dizaynı, fiziksel koşullar gibi farklılıklar yaratan unsurlar ortadan kalkmaktadır. Sadece sanal bir imajla internet ortamında yer alan işletmelerin web siteleri değerlendirmeye konu olmakta, web sitesinin büyüklüğü, hızı, işlevselliği, sağladığı kolaylıklar ve etkinliği dikkate alınmaktadır.

Zengin bilgi ve karşılıklı iletişim: Tüketicilerin aşırı bilgi taleplerine karşılık verebilmek için en uygun ortam internettir. Hiçbir ortamda işletme-müşteri iletişimi bu kadar kolay ve içerikli gerçekleştirilemez. Herhangi bir web sitesini ziyaret eden kişiler ürün ya da hizmet ile ilgili her türlü bilgiyi doğrudan işletme yetkililerine sorabilirler. Aynı zamanda özel istek ve taleplerini anında iletmek ve cevap almak durumundadırlar.

Uluslararası erişim: Geleneksel Pazar araştırma yöntemlerine kıyasla çok kısa bir zaman içinde aynı ürünü ya da hizmet üreten, satan çeşitli ülkelerdeki çok sayıda şirkete ulaşmak, ilişki kurmak ve bu yolla ticari ilişki kurmak internetin işletmelere sağladığı önemli bir yeniliktir. Bu gelişme uluslararası pazarlara açılmak için gerekli

bütçelere sahip olmayan küçük veya orta ölçekli işletmeler açısından daha da önemlidir.

1.5.2.4 İnternet Üzerinden Pazarlamanın Tüketiciler Açısından Üstünlükleri

İnternetin işletmelere sağladığı üstünlüklerin hemen hepsi tüketicilere de aynen yansımaktadır. Günümüzde internet kullanıcıları sayısı giderek artmakta ve müşteriler interneti bir satın alma aracı olarak etkin bir biçimde kullanmaktadırlar (Batman, vd., 2001, 22).

a) Kontrol edilebilir satın alma süreci

Satın almanın her aşamasında, örneğin alternatiflerin belirlenmesi sırasında çok sayıda alternatifin aynı anda bilgisayar ekranında görülebilmesi, fiyat kalite ve diğer özellikler bakımından karşılaştırmalar yapılabilmesi, uzman kişilere danışma ve satıcılara her konuda sınırsız soru sorma imkanının sağlanması gibi üstünlükler, internet üzerinden yapılan alışverişlerde büyük ölçüde müşteride olması sonucunu doğurmaktadır.

Ayrıca satın alma işleminin tamamlanmasına kadar geçen her aşamada tüketicinin vazgeçme şansına sahip olması bir başka üstünlük olarak değerlendirilebilir. Geleneksel alışverişte ürünü veya hizmeti beğenen tüketici ödemeyi yaparak veya sözleşmeyi imzalayarak

Sorumluluk altına girmektedir. İnternette ise, hiçbir satıcı müşterisine satın almanın herhangi bir aşamasında zorlamada bulunamaz. Geleneksel alışveriş sürecinde satın alma gerçekleştikten sonra satın almaktan vazgeçmek ayrı bir bürokratik işlem olarak tüketiciye sorun yaratmaktadır. Oysa internet üzerinden yapılan alışverişlerde, özellikle sipariş formunun doldurulması ve ödeme işleminin yapılması aşamalarında tüketiciye bir çok kez satın alma işlemine devam edip etmeyeceği sorulmakta ve düşünülmesine imkan tanınmaktadır.

b) Sınırsız zaman ve mekan:

Giderek değişen yaşam biçimlerinin ortaya çıkardığı sorunlardan birisi de günlük yaşam içinde ulaşım, iletişim ve ayrılan sürelerin artmasıdır. Yaşam biçimlerinin ve tüketici beklentilerinin değişmesi, serbest piyasa ekonomisi nedeniyle yaşanan, şiddetli rekabete dayalı olarak, pazara sunulan binlerce tür ürün ve hizmet nedeniyle, alışveriş çok zaman alan zahmetli bir iş haline gelmektedir.

Bir yandan refah toplumunun sağladığı hizmetlerden yararlanan, diğer yandan da yeni yaşam biçiminin getirdiğı sorunlarla boğuşan günümüz tüketicisi, kendisine ve ailesine daha fazla zaman ayırabilmek, eğlenmek, dinlenmek ve çeşitli hobilerle uğraşabilmek amacıyla rutin olarak yaptığı pek çok işi daha kolay yapabilmek için çareler aramaktadır. Ortaya çıkan çeşitli Pazar fırsatları içinde hazır yemek, eve teslim kargo sistemi, kuru temizleme hizmetleri, ev ve ofis temizlik sistemleri gibi çok sayıda hizmet bulunmaktadır.

Aynı zamanda ürün ve hizmet niteliklerinin de sürekli değişmesi bu konuda çok fazla bilgi gerektirmektedir. İnternet bu noktada günün her saatinde evden, bürodan, otomobilden ya da bir bilgisayarın ya da telefonun bulunduğu her yerden alışveriş imkanı sağlaması, üstelik harcanan zaman açısından çok ekonomik olması ve ürün ya da hizmet fiyatları açısından ilave maliyetler getirmediğı, aksine ucuz bir seçenek olması gibi nedenlerle giderek daha fazla tercih edilmektedir.

II. BÖLÜM

2. SEYAHAT ACENTALARINDA BİLGİ TEKNOLOJİSİ KULLANIMI

Bu bölümde öncelikle turizm işletmelerinde bilgisayar teknolojisi kullanımı üzerinde durulmuştur. Daha sonra seyahat acentalarında internet kullanımı ve uygulamalarına dikkat çekilmiştir.

2.1. Turizm İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı

Turizm, dünyanın en geniş endüstrilerinden biridir. Dünya Turizm Örgütü'nün son açıklanan verileri seyahat eden insan sayısındaki artışın sürdüğünü gösteriyor. 2006 yılında 846 milyon kişi turistik amaçlı olarak seyahate çıkarken 2007'nin ilk 8 ayında 2006'nın aynı dönemine göre fazladan 32 milyon kişi seyahat ettiği ve % 5,6'lık bir yükseliş yaşandığı belirlenmiştir (Gönül, 2008, 1).

Dünya Turizm Örgütü, 2010 yılında uluslar arası turizm hareketlerine katılacak insan sayısının 1 milyar 46 milyon olacağını tahmin etmektedir. Küreselleşme, ekonomik büyüme, eğitim ve gelir düzeylerinin yükselmesi, kentleşme, kadınların iş gücüne katılımı, toplumsal değerlerde ki gelişimin etkisi ve çalışma konusundaki iyileştirmeler bu gelişim hızını olumlu yönde etkileyen unsurlardır (Yola1,2003,12).

Ülkelerin ödemeler dengesinde yarattığı olumlu etkiler, istihdam olanakları ve ulusal gelir üzerindeki katkısı nedeniyle üzerinde yoğun olarak durulan olgulardan biri olan turizm son on yılda hızlı bir değişim içerisindedir. İletişim ve ürünlere ulaşımı kolaylaştıran yeni teknolojiler, daha deneyimli tüketiciler, küresel ekonomik yapılanma ve gelişimin önündeki çevresel engeller, turizm endüstrisinin karşı karşıya olduğu olgulardan sadece birkaçıdır (Poon, 1999, 3). Sosyal ve ekonomik gelişmeler de önemli gelişmelere neden olmaktadır. Örneğin 11 Eylül 2001 tarihinde New York'taki Dünya Ticaret Merkezi'ne yapılan terörist saldırı, yakın geçmişte bu tür olayların en etkili olanıdır.

Turizm alanındaki değişim yalnızca turizmin dış çevresiyle kısıtlı değildir. Benzer şekilde turizm endüstrisi kendi içerisinde kökten bir değişim içerisinde olup, bu alanda ki tanımlar, uygulamalar ve yönetim yaklaşımları da küresel eğilimler doğrultusunda değişim göstermektedir (Yolal,2003, 12). Küreselleşmenin turizm endüstrisinde yol açtığı değişimlerden biride işletmelerin küresel ölçekte faaliyet göstermeye başlamaları ve uluslararasılaşmaya dayalı bir rekabet stratejisi benimsemeleridir. Küresel ölçekte faaliyet gösteren işletmeler tüm dünyayı faaliyet alanları gibi görmekte, küresel stratejiler geliştirmekte ve küresel pazarda varlıklarını sürdürmektedirler. Küresel itici güçler işletmelerin yapılarını değiştirmekte ve işletmeleri kısıtlayan sınırları ortadan kaldırmaktadır. Turizm endüstrisinde kısıtlamaları ortadan kaldıran süreçler şu şekilde sıralanmaktadır (Yılmaz S, D.Yılmaz, 2005, 2).

- a) Reklam faaliyetleri küresel markalar yaratmaktadır.
- b) Uluslararası eğitim, küresel kavram ve yaklaşımların yayılmasını sağlamaktadır.
- c) Ulaşım maliyetlerindeki düşüşler turizm faaliyetlerine katılımı kolaylaştırmakta ve özendirilmektedir.
- d) Global dağıtım sistemleri gibi uluslararası iletişim sistemleri turizm endüstrisinde işlerin yürümesini hızlandırmakta ve kolaylaştırmaktadır. Küresel ürünler ortaya çıkaran eğlence şirketleri küresel kültürün oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

Bilgi teknolojilerinin turizm endüstrisinde kullanılması, birbirini izleyen üç teknolojik gelişim aşaması şeklinde ortaya çıkmıştır. İlk aşama, 1970'lerde bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin (CRS) kullanılmaya başlanması, ikinci aşama 1980'lerde global dağıtım sistemlerinin (GDS) turizm endüstrisine girişidir. Üçüncü ve son aşama ise, 1990'lı yıllarda turizm endüstrisinde internet kullanımının yaygınlaşmaya başlamasıdır (Buhalis, 2003, 79).

Teknolojik gelişimlerin küreselleşme sürecinin ve bilgi toplumunun ardındaki en önemli ilerleme olduğu görülmektedir (Erkan, 1997, 1). Turizm endüstrisinin gelişim ve değişiminde ulaştırma teknolojisi, bilgi ve iletişim teknolojisindeki ilerlemeler etkili

olmaktadır. Ulaştırma teknolojisindeki ilerlemeler maliyeti düşürmekte, uzaklığın yarattığı kısıtlamaları ortadan kaldırmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojisindeki ilerlemeler ise, küresel iletişime olanak vermekte, global dağıtım sistemlerinin genişletilmesini sağlamakta ve küçük işletmelerin pazarlara erişimini kolaylaştırmaktadır.

Son yıllarda bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler, uygulama alanlarını çeşitlendirirken işlem hızını artırmakta, program ve donanım maliyetini düşürmekte, çok sayıda bağlantı noktası ve uygulama alanları arasındaki güvenilirlik, uyum ve eşgüdümü geliştirmektedir. Bilgi teknolojileri güçlü ve karmaşık hale gelen kullanımları kolaylaştırmakta ve maliyetleri düşürmektedir (Buhalis, 1998, 409).

Bilgi teknolojilerinin turizm endüstrisi üzerindeki etkileri, kamu sektöründe ve özel sektörde turizm üretim pazarlaması, dağıtımı ve yönetimi alanlarında kendisini hissetmektedir. Bilgi teknolojileri ayrıca, turizm işletmelerinde personelin moralini yükseltmenin yanında yönetsel etkinliği, verimliliği artırırken, işletme yönetimi yeni iş çevresine uyumunu sağlamakta ve yeni fırsatlardan yararlanmaya olanak vermektedir (Buhalis, 1998, 410).

Küreselleşme ve onun temelinde yatan en önemli itici güç olan bilgi teknolojileri turizm işletmelerinde karar alma süreçlerini düzenleyen ve işletmenin çevresel değişimler ile turistik tüketici beklentilerini karşılayan yönetsel süreçlerin geliştirilmesine olanak vermektedir. Bilgi ve iletişim teknolojisi sayesinde müşteri ile karşılıklı ve sürekli iletişim halinde olan turizm işletmeleri ürünlerini müşteri beklentileri doğrultusunda şekillendirebilmekte ve müşteri ilişkileri yönetiminde başarı elde edebilmektedir. Turizm endüstrisinde müşteri ilişkilerini küresel ölçekte ve etkin şekilde yönetebilmek işletmelerin başarısı için büyük önem taşımaktadır.

Küreselleşen ve teknolojiye dayalı gelişen dünya ekonomisi içinde turizm endüstrisi de hizmet sağlayıcılar, turistik tüketiciler arasında bilgi alışverişini sağlayacak yeni yöntemler geliştirmektedir. Bilgi teknolojilerinin ve e-ticaret uygulamalarının ortaya çıkışı ve internetin yaygın bir biçimde kullanımı turizm

endüstrisinin yapısında pazarlamasında, rezervasyon ve satış işlemlerinde önemli değişimlere yol açmaktadır. Turizm araçları turizm endüstrisinin karmaşık yapısı içinde çok önemli bir role sahiptir. Turizm endüstrisinde bilgi teknolojilerinin kullanılması turizm araçlarına yeni aktörlerin katılmasına yol açmaktadır (Yılmaz ve Öncüler, 2003, 331).

Turizm endüstrisinin gelişimi, teknolojik gelişmelerle bağlantılı olarak farklı aşamalarda gerçekleşmiştir (Sheldon, 2000, 218- 219).Turizm endüstrisinde bilgi teknolojilerinin yaygın biçimde kullanılmaya başlamasından önce, ulaşılacak teknolojik yeniliklere sosyo-ekonomik ve sosyo-politik değişimlere bağlı gelişimler görülmekteydi. Teknolojik gelişmeler, turizm endüstrisinde örgüt yapılarını geliştirecek düzeyde değildi.

ABD’de havayollarını kamu müdahalelerinden arındırma faaliyetleri, turizm endüstrisinin dağıtım kanallarında önemli değişikliklere yol açmış, bilgisayarlı rezervasyon sistemleri(CRS) ve global dağıtım sistemleri (GDS) geliştirilmiştir. Bu gelişimlerin başlattığı değişimler, bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin rekabet koşullarını değiştirmesi ile ortaya çıkan rekabet üstünlüğü gibi yeni konuları gündeme getirmiştir. Avrupa’da ulusal ölçekte kullanılmaya başlanan elektronik iletişim sistemleri turizm açısından önemli gelişmeler olarak görülmektedir.

Bu gelişmenin ardından havayolları, konaklama işletmeleri, araçlar ve diğer turizm işletmeleri, bilgi teknolojilerine bağlı olarak yeniden yapılanmaya başlamıştır. Bu dönemde yapısal dönüşümler ölçek ekonomilerine bağlı olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Bu dönem, turizm endüstrisinin küresel ölçekte yapılanma eğilimlerinin habercisi olmuş; turizm endüstrisi büyürken, yeni bilgi iletişim sistemleri ve banka işletmelerine bağlı olarak uluslar arası bağlantılar kurulmaya başlanmıştır. Yeni pazarlama araçlarının, ölçek ekonomi ya da rekabet gücü kaynaklarının büyük tur operatörlerine yarar sağladığının ortaya çıkması, geleneksel araçların ortadan kalkacağı yönünde endişelere neden olmaya başlamıştır

Tablo 7. Teknolojik Bilgi Sistemlerinin Turizm Sektöründe Kullanım Biçimleri

Hizmetler		Ürünler	
Turizm İletişim sistemleri	Turizm hizmetleri	İnternet tasarımlı araçlar	Otel mülkiyet yönetim sistemleri
Video gösterisi	Rezervasyon sistemleri	Oto kiralama	Bilirkişi sistemleri
Bilgi aktarım sistemleri	Video ile bilgilendirme	Ses algılama sistemleri	Ürün yönetimi
Rehberlik araç sistemleri	Turizm internet girişleri	Elektronik güvenlik Sistemleri	Elektronik rehber
Elektronik biletleme	Önceden gösterilen seyahatler	Küresel planlama Sistemleri	Müşteri bilgi sistemleri
İç/dış bağlantılar	Konaklama bilgi sistemleri	Bilgisayarlı rezervasyon Sistemleri	
Oda internet girişleri	Turizme özel veri tabanları		
	Eğitim, bilgilendirme		

Kaynak : Pascal Trebmlay, "tourism&information teknolojies: mapping the sources of innovation", CAUTHE National Research Conference, Northern Territory University, 2001, 344

2.2.Seyahat İşletmelerinde Bilgi Teknolojisi Kullanımı

Seyahat işletmelerinin gelişimi teknolojik gelişmelere bağlı olarak farklı aşamalarda gerçekleşmiştir (Yılmaz, S.Yılmaz, 2007, 1).

- Turizm endüstrisinde bilgi teknolojilerinin yaygın biçimde kullanılmaya başlanmasından önce, ulaşım alanında teknolojik yeniliklere sosyo-ekonomik ve

sosyo-politik değişimlere (harcanabilir gelirlerdeki artış, ücretli izin hakkı gibi) bağlı gelişmeler görülmekteydi. Teknolojik gelişmeler, turizm endüstrisinde örgüt yapılarını değiştirecek düzeyde değildi.

- ABD’de havayollarını kamu müdahalelerinden arındırma (deregulation) faaliyetleri, turizm endüstrisinde dağıtım kanallarında önemli değişikliklere yol açmış, bilgisayarlı rezervasyon sistemleri (CRS) ve daha sonra da global dağıtım sistemleri (GDS) geliştirilmiştir. Bu gelişmelerin başlattığı değişimler, tüketici hakları, havayolu hizmetlerinin geleneksel dağıtım kanalları üzerinden doğrudan satışı, bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin rekabet koşullarını değiştirmesi ile ortaya çıkan rekabet üstünlüğü gibi yeni konuları gündeme getirmiştir. Avrupa’da ulusal ölçekte kullanılmaya başlanan elektronik iletişim sistemleri (İngiltere’de Prestel ve Fransa’da Minitel), turizm endüstrisi açısından önemli gelişmeler olarak görülmektedir.

- Bu gelişmelerin ardından havayolları, konaklama işletmeleri, araçlar ve diğer turizm işletmeleri, bilgi teknolojilerine bağlı olarak yeniden yapılanmaya başlamıştır. Bu dönemde yapısal dönüşümler ölçek ekonomilerine bağlı olarak (firma büyüklüğü, ölçek, ürün farklılaştırma derecesi ve değişen pazar payları dikkate alınarak) açıklanmaya çalışılmıştır. Bu dönem, turizm endüstrisinin küresel ölçekte yapılanma eğilimlerinin habercisi olmuş; turizm endüstrisi büyürken, yeni bilgi-iletişim sistemleri ve banka işlemlerine bağlı olarak uluslararası bağlantılar kurulmaya başlanmıştır. Yeni pazarlama araçlarının, ölçek ekonomilerinin ya da rekabet gücü kaynaklarının büyük tur operatörlerine yarar sağladığının ortaya çıkması, geleneksel turizm araçlarının ortadan kalkacağı yönünde endişelere neden olmaya başlamıştır.

- Bilgi ve iletişim teknolojileri alanında son yıllarda görülen hızlı gelişmeler, dağıtım sistemleri, elektronik veri transferi ve iletişim sistemlerinin küreselleşmesi yönündeki eğilimleri artırmaktadır. Turizm endüstrisinde, teknolojik gelişmelere uyum sağlayabilenler bu dönemin kazananları arasında yer alacaklardır. Veri bankaları, akıllı kartlar, üretimde otomasyon, iletişim ağları, örgütsel ekonomileri ve rekabet gücünü yaratan gelişmelerdir. Turizm endüstrisinde son dönemde internetin ve özellikle www uygulamalarının yeri ve bunların dağıtım sistemleri ile ilişkileri ön plana çıkmıştır. Diğer teknolojik gelişmelerin (ses tanıma sistemleri, veri madenciliği, yapay zekâ uygulamaları, sanal gerçeklik ya da coğrafi bilgi sistemleri vb.) turistik ürünlerin ve dağıtım kanallarının değişiminde çok daha etkili olacağı öngörülmektedir.

2.2.1.Havayollarında Bilgi Teknolojisi Kullanımı

Teknik donanımlar, yeni uçak tiplerinin üretimi ve özelleştirme sonucu artan arz ve talep artışı ancak güçlü bilgi sistemleriyle yönetilir hale gelmiştir. Her ne kadar oteller ve tur operatörleri de bu tip sistemleri kullansalardı esas öncü havayollarıdır (Buhalis, 1998, 412- 413).

Hizmet endüstrisinin bir bölümünü oluşturan havayolu taşımacılığı, farklı yönlerde seyahat eden tüketicilere ulaşım sağlarken, hizmet sektörünün önemli özelliklerinden birisi hizmetin tüketilmeden önce satın alınması özelliğimize vurgulamaktadır. Uçuş sayıları, ücretler tarifeler ve yolcu kayıt bilgileri gibi çok geniş bir bilgi yoğunluğu bu sektörü özel, gelişmiş veri izleme yöntemlerinin geliştirilmesine ve kullanılmasına zorlamıştır.

Havayolu taşıma sistemleri teknolojik gelişmelerden büyük ölçüde etkilenmektedir. Havayolu endüstrisinin bilgi yoğun ve iletişim ağırlıklı olması veri dağıtım sistemlerinin kullanımını gerektirmektedir. Bu bilgi sistemleri, gelişen teknolojiyle sürekli olarak yenilenerek kullanılmaktadır. Bu teknolojik gelişmelerin bazıları endüstride ulaşım aracının tasarımı için kullanılırken diğerleri de işlemlerdeki

verimliliği artırmak amacıyla kullanılmaktadır.

Havayolu endüstrisinde bilgi sistemlerinin operasyon, pazarlama ve işletme alanlarında başarılı olarak uygulandığı görülmektedir. Halen kullanılmakta olan ve sürekli olarak değişen birçok havayolu rezervasyon sistemi vardır. Diğer taraftan günümüzde, bilgi sistemleri sadece rezervasyon sistemi olarak değil havayollarının hemen her faaliyetlerinde kullanılmaktadır. Bu nedendir ki havayolları, dünyada en büyük ve en yoğun veri iletişim ağlarının oluşturulmasında başlıca rolü oynamaktadır (Soyuer, 2002, 178).

a) Bilgisayar Destekli Rezervasyon Sistemleri

Bilgi sistemleri havayolu taşımacılığında en geniş olarak yolcu rezervasyon sistemleri olarak uygulanmaktadır ve bu sistemler esas olarak uçuş programları, yer bilgileri ve yolcu bilgilerinin bulunduğu veri tabanlarından oluşmaktadır. Bilgi sistemlerinin havayollarında kullanımı bugün havayolu taşımacılığında önemli bir dağıtım ve rekabet aracı olarak kabul edilen bilgisayar destekli rezervasyon sistemlerinin (Computerized Reservation System-CRS) 1950'li yıllarda tasarımıyla başlar. Bu sistem elektronik çağın başlangıcı olarak ürün dağıtımında ve havayolu endüstrisinin stratejik yönetiminde büyük rol oynamıştır. CRS gerçekte bir veri tabanı olup, bir turizm kuruluşunun envanterini tutar ve elektronik olarak ürün dağıtımının satış noktalarından yapılmasını sağlar.

b) Global Dağıtım Sistemleri

Havayollarında yaşanan gelişmeler bilgisayar destekli rezervasyon sistemlerinin de hızla gelişmesine ve küreselleşmesine neden olmuştur. Bunun sonucunda da daha sofistike sistemler olan Global Dağıtım Sistemleri(GDS) ortaya çıkmıştır. GDS, CRS gibi sadece tek bir havayolunun hizmetlerini sergilememekte aynı anda entegre olmuş

birden fazla havayolunu ve konaklama, oto kiralama gibi diğ er turizm ürünlerini de temsil etmektedir. Ş u anda dünyada kullanılmakta olan dört büyük sistem vardır. Bunlar GALILEO, AMADEUS, APOLLO VE WORLDSPAN'DİR. Türkiye'de Galileo ve Amadeus merkezi rezervasyon sistemleri kullanım kolaylığı nedeniyle daha sıklıkla kullanılmaktadır. Türkiye'de faaliyet gösteren seyahat acentalarının % 40'ı Galileo, % 52 'si ise Amadeus kullanmaktadırlar.

c) Bilgisayar Destekli Rezervasyon Sistemleri ve Global Dağı tım Sistemleri'nin Fonksiyonları

CRS' nin en önemli fonksiyonlarından birisi uç uş tarifeleri ve uç uştaki yer durumunu göstererek yolcu ve acanta görevlisine anında cevap verme olanağını sağlamaktır. CRS ya da GDS'de yapılan her rezervasyon için yolcu bilgi kaydı gereklidir. Yolcunun kimlik ve seyahat bilgilerinin bulunduğu bu kayda Yolcu Numarası denilmektedir. Burada sık uç an yolculara ait bilgilerde saklanmakta ve yolcunun her yeni rezervasyonunda üye numarası girilerek gerekli tüm bilgiler otomatik olarak elde edilmektedir.

Havayolu rezervasyon sistemleri her çeş it servis ve çeş it uç uş programı için ücret ve her ü crete göre kural kural açıklayan çok geniş veri tabanı iç ermektedir. GDS'nin her havayolu için bu bilgileri verebilmesi gerekir. Sistem ücret kuralları; rezervasyon, biletleme kısıtlamaları, yolculuk sı rasındaki duraksama, maksimum ya da minimum kalış süreleri gibi geniş ve detaylı bilgileri iç ermektedir.

Havayolları yolcuların rezervasyon ve ö demelerin geç erli sayılması için bilet kullanımı zorunlu kılınmıştır. Ancak yeni geliş en teknolojiler sayesinde bu uygulama yerini batı ö lkelerinde kullanılmaya baş lanan" biletsiz bilet "olarak adlandırılan yeni sisteme bırakmıştır. Biletsiz bilet sisteminde yolcu havayolu ş irketi ya da seyahat acentasından rezervasyonunu telefon aracılığı yla yaparak PNR(Pasenger Number) almakta ve uç uş saatinde alana giderek PNR'ı bildirip uç uğa binmektedir. Böylelikle yazılı bir dökümana gerek duyulmamaktadır (Soyuer,2002,182).

Havayolu operasyonlarının çabuk ve doğru olma gerekliliği bilgisayar sistemlerini bu endüstrinin vazgeçilmez bir parçası yapmıştır. Rezervasyon ve ücretlendirme dışında bagaj ve kargo işlemleri, kabin içi operasyonlar ve güvenlik sistemleri için de bilgi sistemleri kullanılmaktadır.

2.2.2. Aracı İşletmelerde Bilgi Teknolojisi Kullanımı

Turizm endüstrisinde aracı işletmeler turistik ürünü tüketicilere ulaştıran işletmelerdir (Sheldon, 1997, 42). Turizm endüstrisi içinde çok sayıda farklı aracı işletme yer almaktadır. Seyahat acentaları, tur operatörleri, otel satış temsilcileri, ortak sisteme dâhil işletmeler, birlikler, teşvik seyahati planlamacıları, toplantı büroları, toplantı organizatörleri, işletmelerin seyahat yöneticiler, uzman hizmet sağlayıcılar, havayolu işletmeleri, otomobilcilik kuruluşları, otomobil kiralama işletmeleri, turizm enformasyon birimleri gibi işletmeler aracı işletmelerdir (İÇöz, 2001, 362).

Seyahat endüstrisindeki aracı işletmeler bilgiyi yoğun biçimde kullandıklarından bilgiyi işlemek için bilgi teknolojilerine gereksinim duymaktadırlar. Turistik ürünler, destinasyonlar, tarifeler, fiyatlar ve bulunabilirlik üzerine bilgiler aracı işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve faaliyetlerini etkin bir biçimde yürütebilmeleri açısından çok önemlidir. Aracı işletmeler elektronik olarak ne kadar çok bilgiye erişebilirlerse, müşterilerine o ölçüde zamanında, güncel ve etkin hizmet sunabilmektedirler. Aracı işletmelerde bilgi teknolojileri uygulamaları etkinliği, verimliliği ve pazara erişim olanaklarını arttırmaktadır (Sheldon, 1997, 42).

Tur operatörleri turistik ürünlerin paket halinde satışını doğrudan ya da parakendeci bir aracı işletme kanalı ile yapan toptancı işletmelerdir (Buhalis, 2003, 242). 1980'lerin başında tur operatörleri bilgi teknolojilerine yatırım yapmaları ve daha etkin dağıtım yöntemleri kullanmaya başlamaları gerektiğinin farkına varmışlardır. Tur operatörleri verimliliklerini artırmak, yönetim sistemlerini iyileştirmek, telefon operatörlerinin iş gücü maliyetlerini düşürmek, hem tüketicilere hem de acentalara daha iyi hizmet sunabilmek için teknolojiye dayalı bir dönüşüme girmişlerdir. Geliştirilen video teks sistemleri İngiltere'den başlayarak Almanya'da ve Fransa'da tur

operatörlerinin acentalarla doğrudan iletişimini sağlamıştır (Buhalis, 2003, 243). İngiltere'de Thomson kendi özel veri görüntüleme sistemini (Thomson Açık-Hat Programı / Thomson Open-line Programme) oluşturan ilk tur operatörüdür. Thomson, 1982'de videoteks sistemi kullanmaya başlamış ve en geniş özel videoteks sistemini kurmuştur. 1986'da ise, seyahat acentaları ile rezervasyon işlemlerinin tamamını etkileşimli videoteks yolu ile gerçekleştiren ilk seyahat acentası olmuş, telefon ile rezervasyon işlemlerini ortadan kaldırmıştır (Poon, 1999 193).

Tur operatörleri turizm pazarındaki işlevleri nedeniyle konaklama ve ulaştırma işletmeleri de dâhil olmak üzere tüm turizm işletmeleri, seyahat acentaları ve müşterileriyle karşılıklı iletişim kurmak zorundadırlar. Bilgi teknolojileri tur operatörlerinin yüklendikleri görevleri yerine getirmelerinde önemli bir rol oynamaktadır. İnternet, intranet, ve extranet uygulamalarının ortaya çıkışı, tur operatörlerine önemli olanaklar sunmaktadır. İnternetler sayesinde tur operatörleri işletme içinde faaliyetlerinin eşgüdümünü ve etkinliğini sağlamaktadırlar. Bilgisayar destekli sistemler kullanılarak seyahat acentalarının, pazar hedeflerinin, bölgelerin, havaalanlarının, diğer işletmelerin, destinasyonların, çalışanların, tatil köylerinin vb. performanslarının ölçülmesi tur operatörlerinin etkinliğini artırmakta, sorunların sistematik çözümünü sağlamakta ve yüksek performansın ödüllendirilmesine olanak vermektedir (Buhalis, 2003,244).

Extranet sistemleri, tur operatörleri, seyahat acentaları, konaklama işletmeleri ve diğer turistik hizmet sağlayıcılar arasında iletişimi olanaklı kılmaktadır. İşlemlerin elektronik olarak gerçekleştirilmesi, tur operatörlerinin ve seyahat acentalarının tedarikçiler ve müşteriler ile ilişkilerini dijital ortamdan yürütmelerini ve tüm rutin işlemlerin otomatik uygulamalar biçiminde yapılabilmesini sağlamaktadır (Buhalis, 2003, 246).

2.3. Seyahat Acentalarında Bilgi Teknolojisi Kullanımı

Seyahat acentalarının sürekli gelişimi sağlayabilmeleri ve faaliyet gösterdikleri pazarlarda olabilmeleri müşterileri, ortakları ve çalışanlarıyla sürekli iletişimi

sağlayacak, yeniliklere uyum sağlayabilen bir iletişim sisteminin oluşturulabilmesine bağlıdır. Bu nokta da bilgi teknolojileri, seyahat acentaları açısından kritik bir başarı faktörü haline gelmektedir.

2.3.1. Seyahat Acentalarında Bilgi Teknolojileri Uygulamaları

Seyahat acentaların da teknolojik gelişmelerin sektörde uygulanabilmesi önemli avantajlardan biridir. Bilişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler, özellikle rezervasyon sistemlerinde acenta ve tur operatörlerine hız kazandırmakta, satış ağlarını genişletmekte ve her tür müşteriye ulaşmada kolaylık sağlamaktadır. Diğer taraftan bu tür teknolojik gelişmeler, müşterilerin ürüne doğrudan ulaşmasını kolaylaştırmaktadır ve bu durumun bir nevi aracı kurum gibi çalışan acenta ve tur operatörleri için uzun vadede önemli müşteri kayıplarına yol açması muhtemeldir. Firmaların güvenilir marka imajı yaratarak istikrarlı bir görünüm çizmeleri bu tehlikeli olasılığı bertaraf edebilir.

Seyahat acentaları bilgisayar kullanmaya havayolu firmalarına göre daha geç başlamışlardır. Acentaların sahip oldukları tek otomasyon sistemi önceleri “teleticketing” adı verilen elektro-mekanik bir sistemdi. Bu ekipman acentaya, müşterilerine bilet basıp satabilme olanağını sağlıyordu. Dünya genelinde 1976 yılına kadar merkezi rezervasyon sistemine sahip acenta sayısı yok denecek kadar azdı. Bu durumdan doğrudan etkilenen havayolu firmaları, acentalara otomasyon için gerekli ekipman ve eğitimi verme, ayrıca kendi bilgisayarları ile doğrudan bağlantı kurma önerisinde bulundular. Bu öneri üzerine büyük ve orta ölçekli acentalar hemen havayolu firmaları ile anlaşma yaparak, onların sistemine bağlandılar. Zamanla teknolojik gelişmelerle birlikte bu rezervasyon sisteminin yetersiz kaldığı anlaşıldığında, genel bir otomatik rezervasyon sistemi üzerinde çalışılmaya başlandı. Ancak, ABD’deki anti-tröst kanunları böyle bir sistemin kurulmasını engellediği için bundan da daha sonra vazgeçildi (Yörük ve Türksoy, 2002,59).

İlk elektro-mekanik ve elektronik rezervasyon sistemleri; daktiloya benzeyen bir klavye ve Cathode Ray Tube (CRT) sistemi adı verilen bir ekrandan oluşmaktaydı. CRT, aynı zamanda değişik bilgiler almak ya da işlemler yapmak için birden fazla

bölüme ayırabilme olanağında vermekteydi. CRT, tipik olarak ofis içindeki küçük bir bilgisayara oradan da telefon hatlarıyla merkez ofise veya havayolu şirketleri arsında, bugünkü anlamda olmasa da bir online bağlantı sağlanmıştı. Ayrıca bu geniş bilgi hattında, veri depolama kapasiteside oldukça geniş olduğu için, acentanın ihtiyaç duyduğu tüm bilgiler havayolu firmaları tarafından sisteme yükleniyordu.

Teknolojinin ilerlemesiyle seyahat acentaları bilgi teknolojilerini daha yoğun ve etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Turizm endüstrisinde en yaygın aracı işletmeler olan seyahat acentaları, çokuluslu ve farklı alanlarda hizmet veren büyük acentalardan küçük ve bağımsız olanlara kadar farklı büyüklükte ve yapıdadırlar (Sheldon, 1997, 43) . Seyahat acentaları bilgi teknolojilerini üç alanda kullanmaktadır (Yılmaz, 2005, 111).

- a) **Önbüro otomasyon sistemleri:** Satış onayları ve ve turistik ürünlerin elektronik satışı için kullanılmaktadır.
- b) **Arka plan otomasyon sistemleri:** Seyahat acentaları tarafından bilgi toplama, saklama, analiz ve pazarlama faaliyetleri için kullanılan bilgisayar programlarını içermektedir. Bu sistemlere muhasebe sistemleri, işletmeler için rapor hazırlamaya yarayan programlar, seyahat acentasının örgüt içi faaliyetlerini (çalışanların verimliliği, komisyon izleme, karlı ürünleri belirleme vb.) izlemek için kullanılan programlar, veri tabanı yönetimi ve etkin pazarlama için müşterilerin seyahat alışkanlıklarının izlenmesini sağlayan yazılımlarda dâhildir.
- c) **Orta kademe otomasyon sistemleri:** Bu sistemler turistik tüketicilere rezervasyon anından seyahate çıkış anına kadar verilen hizmetleri ve kalite kontrolü konularını içermektedir. Bu grupta yer alan sistemlerden biri sık sık bilgisayarlı rezervasyon sistemini sorgulayarak daha uygun fiyatlar ile uçuş olanaklarını ve yedek yolcu listelerini tarayarak müşteriye yer bulunup bulunmadığını araştırmaktadır. Kalite kontrol sistemleri yapılan rezervasyonun doğruluğunu, müşterinin belirlediği tarihlere uyup uymadığını denetlemekte, rezervasyon kayıtlarının seyahat acentasının muhasebe biriminin istediği tüm bilgileri içerip içermediğini ve

rezervasyonun müşterinin istek ve beklentilerini karşılayıp karşılayamadığını kontrol etmektedir.

Turizm endüstrisinde bilgi teknolojilerinin maliyet azaltıcı etkileri en açık biçimde bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin kullanımında ortaya çıkmaktadır. Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri, havayolu işletmeleri ve tüketiciler arasında seyahat acentalarının aracılığı ile bilgi alışverişini sağlayan etkin bir araç olarak görülmektedir. Bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin kullanılması havayolu işletmelerinde rezervasyon maliyetlerini düşürürken verimliliği de yüksek oranda artırmaktadır (Poon, 1996, 163). Bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin kullanılması ile işlem zamanı azaltılabildiğinden rezervasyon maliyetleri de düşmektedir (Yılmaz, 2005, 120).

Global dağıtım sistemlerinin turizm endüstrisinde kullanılması sayesinde turistik hizmet sağlayıcılar rezervasyonun küresel ölçekte dağıtım ve yönetimini gerçekleştirebilmekte, turizm arzı ile tüketici gereksinimlerini bağdaştırabilmektedirler. küreselleşme, global dağıtım sistemlerinin kullanılmasını destekleyerek büyük sinerjilerin ortaya çıkmasını sağlarken, global dağıtım sistemlerinin kullanılması da turizm endüstrisinin küreselleşmesini desteklemektedir. Global dağıtım sistemleri turizm pazarında tüm taraflara yüksek kalite ve karlılık gibi avantajlar sağlamaktadır (Buhalis, 1998, 413).

2.3.1.1. Merkezi Rezervasyon Ofisleri

Merkezi Rezervasyon Ofisleri; konaklama işletmeleri, seyahat acentaları, araç kiralama hizmetleri ve havayolu firmaları iletişimi sağlayan dünya geneline yaygın bilgisayar ağına sahip rezervasyon organizasyonlarıdır. Bu ofisler, yaptıkları hizmetler karşılığında işletmelerden belirli oranlarda komisyon alırlar. Sistem yardımıyla, dünya bir iletişim ağıyla sarılarak tüm rezervasyonlar tek elden yürütülür. Zamanla bilgisayar teknolojisinde sağlanan gelişme ile birlikte artan online iletişim olanakları, konaklama endüstrisiyle merkezi rezervasyon ofisi arasındaki haberleşmeyi en üst düzeye çıkarmıştır. Böylece merkezi rezervasyon ofislerinin işletme rezervasyonlarında ki yüzde olarak payı artmıştır (Şimşek, 1995, 25).

2.3.1.2. Merkezi Rezervasyon Sistemleri

Merkezi Rezervasyon Ofislerinin kullandıkları iletişim ağına da merkezi rezervasyon sistemi (Central Reservation System-CRS) adı verilmektedir. Sistemde; havayolu, konaklama, seyahat ve araç kiralama firmaları arasında doğrudan ya da dolaylı bir iletişim sayesinde rezervasyon işlemleri hızlı ve doğru biçimde yürütülür. Günümüzde bu sistemler aracılığıyla müşterilerin isimleri, telefon numaraları, adresleri ve varsa seyahat ettikleri belli günler kayıt edilerek, rezervasyonlar yapılmakta, bekleme listesinde ki müşteriler kolayca izlenebilmekte tarifelerdeki değişimlerde hızla müşterilere duyurulabilmektedir. Merkezi rezervasyon sistemiyle, müşteri kitlesiyle doğrudan iletişime geçirebilir. İhtiyaç duyulan merkezi rezervasyon sistemi tek bir çatı altında toplanarak, sisteme dâhil tüm işletmelerin imkânlarının daha kolay pazarlanması mümkündür. Rezervasyon bilgilerinin derhal ilgili işletmeye ulaştırılabilmesi ve istatistiksel bilgilerin sürekli alınabilmesi ise sistemin diğer avantajları olarak sayılabilir (Şimşek, 1995, 18).

Amedeus, Sabre, Galileo ve Worldspan gibi rezervasyon sistemleri tüm dünyada sayıları 600.000'e ulaşan turizm acentalarının ve 1000'i aşan turizm portallarının %99'unun kullandığı networke dâhil olmuştur. Buda online rezervasyon sistemlerinin ne denli güç kazandığının bir göstergesidir (www.turk.internet.com/haber/yazigoster, 04.03.2008). Aşağıda ki tablo 8'de görüldüğü üzere Galileo rezervasyon sistemi dünya çapında önemli ölçüde kabul görmüştür.

Tablo 8. Dünya Geneline Galileo Rezervasyon Sisteminin İstatistikleri

Bölge	Acenta Sayısı
Kuzey Amerika	15.600
Avrupa, Ortadoğu,	17.000

Afrika	
Asya Pasifik, Avustralya	5.700
Latin Amerika	1.800
Toplam	40.100

Kaynak: www.utiyo.bilkent.edu.tr/conferences, erişim tarihi: 04.03.2008

Günümüzde rezervasyon sistemleri iki farklı yapıda işlemektedir. Birincisi, zincir işletmeler tarafından kullanılan Birleştirilmiş Rezervasyon Sistemleridir. Zincir üyesi her işletmede ki kullanılabilir oda durumu, oda fiyatları ve sunulan diğer hizmetlerle ilgili bilgiler, belirli bir veri tabanı sistemi ile merkez tarafından sürekli olarak kullanılabilir. Böylece zincir bünyesindeki otellere işletme dışından yapılan rezervasyon maliyetlerinde bir tasarruf sağlanmaktadır(Michael vd, 1992,120). Birleştirilmiş Merkezi Rezervasyon Sistemi aşağıdaki fonksiyonlara sahiptir;

- Müşteri kitlesiyle doğrudan iletişim
- Merkezi telefon numarası işe işletmenin reklamı
- İhtiyaç duyulan rezervasyon sisteminin tek bir çatı altında toplanarak işletme olanaklarının daha kolay pazarlanabilmesi
- Rezervasyonlarla ilgili bilgilerin hızlı bir şekilde ilgili işletmelere ulaştırılması
- İstatistiksel bilgilerin sürekli kaydedilmesi
- Müşterilerin doğrudan oteli arayarak rezervasyon yaptırmasına göre bu sistemle yapılan rezervasyonlardaki iptal yüzdeleri daha düşük gerçekleşmektedir.

İkinci grupta yer alan Bağımsız Rezervasyon Sistemleri ise, zincir işletmeler dışındaki işletmelerin dahil oldukları merkezi sistemlerdir.

Merkezi rezervasyon sistemleri, merkezdeki bir rezervasyon ofisi tarafından yönetilir. Bu ofisler, tarifelerine ve kullanım durumlarına ilişkin verileri işletmelerden on-line bağlantılarla almaktadır. Elektronik sisteme bağlı olmayan işletmelerde diğer iletişim araçlarıyla bilgileri ve bunların geçerlilik sürelerini bu ofislere gönderirler.

Otellerin Merkezi Rezervasyon Sistemlerinden aldıkları rezervasyon miktarını en üst seviyeye çıkarmak için yapmaları gerekenler aşağıdaki gibidir (Yılmaz, 2002, 63).

- Oteller mümkün olan tüm başvuru noktalarında (referanslarda) listelenmelidir,
- Müsait olma durumu en üst düzeyde olmalıdır,
- Otelin özellikleri sürekli güncellenmelidir,
- Rezervasyonların mümkün olduğunca basit bir işlemle yapılması sağlanmalıdır,
- Otelin sistemdeki kodu, tüm reklamlar da yer almalıdır,
- Pazar ile ilgili haberler reklam olarak kullanılmalı ve bu haberlerde mesajlar verilmelidir,
- Satış miktarları yüksek olan seyahat acentaları için özel fiyatlar verilmelidir,
- Oteller, otel temsilcisi şirketlerle çalışmaya devam etmelidir.

2.3.2. Seyahat Acentacılığı Faaliyetlerinde Teknolojinin Gerekliliği

Teknoloji ve küreselleşme, pazarlamayı temelden değiştirmiştir. Teknoloji ile birlikte yeni tanıtım/pazarlama mecraları eklenmiştir, iletişim daha hızlı ve kolay hale gelmiştir. Küreselleşme ile ticaret serbestleşmiş ve teknolojinin nimeti olan internet hemen hemen dünyanın her yerinde kullanılmaya başlanmıştır.

Seyahat acentalarında pazarlama, genel hatları ile müşterilere ve potansiyel müşterilere ulaşarak onlara şirket, marka, ürün ve hizmetleriniz hakkında bilgi vermek için internet üzerinden yapılan bir aktivitedir. Ancak bu tanım zamanla; müşteri ile işletme arasında kurulan bir ilişkiye dönmüştür. İlişki ise bir yönetim gerektirmektedir. Son 15 yıl içerisinde internet ve sundukları o kadar hızla gelişmektedir ki, bugün siber ortamda var olmamak ile real dünyada var olmamak eş değerdedir. İnternetin ve internetten tanıtıma inanmamak ya da yeterli ilgiyi göstermemek, dünyanın yuvarlak olmadığını iddia etmeye benzemektedir. Günümüzde geçirdiğimiz zaman geleneksel medya araçlarının ötesinde internet üzerinde ki uygulamalara ayrılmaktadır.

Bugün e-pazarlama, hatta e-PR (internet üzerinde halkla ilişkiler uygulamaları); yeni ve etkin bir pazarlama stratejisi olarak küçük, büyük ve çok uluslu işletmelere yeni fırsatlar yaratmakta, daha az maliyetle daha fazla müşteriye ulaşmalarını sağlamaktadır.

Seyahat acentasının web sitesinde ürün ve hizmetleriniz hakkında forum bulundurması müşteri ile arasındaki ilişkiyi bir üst basamağa taşıyacaktır. Samimi ve firma eli değmemiş bir forum hem ürün ve hizmetlerinizi müşterinin gözünden görmenizi, hem de ürün ve hizmetlerinizden yararlanmış müşterilerinizin, potansiyel müşteriler ile bir araya gelerek düşüncelerini paylaşmasını sağlayacaktır. Son yıllarda ismi gündeme gelen WOMM (Word of Mouth Marketing) yani ağızdan ağza pazarlama için forumlar, değerli bir madendir. İnternet üzerinde bilgi, ürün ve hizmet alışverişi yapan bilinçli her tüketici öncelikle konu ile ilgili forumlardan yararlanmaktadır (www.kolaymanagement.com, 11.11.2007).

2.3.3. Seyahat Acentalarında İnternet Kullanımı

Günümüzde teknolojinin hemen her sektörde ağırlıklı olarak kullanımı, hem işletmenin kolaylığı hem de zamandan tasarruf ile birlikte karlılığı da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle turizm sektörü de teknolojiye ayak uydurma çabası içindedir (Tantekin, 2003,56).

Bugünün koşullarında seyahat acentaları da geleceğe dönük iş planlarını bilişim teknolojilerini seyahat endüstrisinde temelli dönüşümlere yol açmaktadır (Buhalis, 1994, 58). İnternet üzerinden seyahat satışları büyük hızla artmakta, local ve fiziki pazar kavramı yavaş yavaş tarihe karışırken tüm dünya tek bir pazar haline gelmektedir. Herkes işinin başında veya evinde pazar koşullarını eşit şekilde yaşamaya başlıyor. Bu şartlarda seyahat ürünleri satışlarında şimdiye kadar en büyük paya sahip seyahat acentalarının bu ünvanlarını korumak için uzmanlaşmak ve en iyi seçenekleri en iyi fiyata sunabilen işletmeler haline dönüşmek çabasında oldukları gözlenmektedir.

İnternet üzerinden yapılan seyahat rezervasyonları her yıl giderek artış göstermektedir. Özellikle İngiltere’de rezervasyonlar için internet kullanımı oldukça

yüksektir. Aşağıdaki tablo'da 2005 yılında toplama rezervasyonlar içinde yüzde 19 paya sahip olan internetin 2007'de bu oranı yüzde 30'a taşıdığı görülmektedir. İlk yıllarda sadece seyahatlerle ilgili bilgi sağlayıcı olarak hizmet veren internet son yıllarda turizm endüstrisinin geneline hızla yayılarak daha fazla iş potansiyelini gerçekleştirmek bir güç haline gelmiştir.

Tablo 9: İngiltere'de İnternet Üzerinden Yapılan Rezervasyon Yüzdeleri

ARAÇLAR	2005	2006	2007
ACENTALAR	55	49	44
OPERATÖRLER	18	19	21
BİREYSEL	24	22	21
İNTERNET	19	10	30

Kaynak: www.turizm.gazetesi.com/news/news, (11.11.2007).

Google Türkiye Turizm ve Seyahat Sektörü Sorumlusu Ali YILMAZ, Türkiye'de 20 milyon internet kullanıcısının var olduğunu ve Nielsen'e yaptırılan araştırma da bu oranın %80'inin turizmle ilgili bir şey aramak istediğinde internette ki arama motorlarından yararlandıklarını belirtmektedir. Bu 20 milyon internet kullanıcısından 16 milyonunun turizm amaçlı internet kullandıklarını göstermektedir (www.turizmdebusabah.com , erişim tarihi: 20.02.2008).

İnternet üzerinden hizmet veren işletmeler, bilgiyi dağıtma, müşteri ilişkilerini geliştirme, geniş müşteri tabanı oluşturma ve satış sonrası hizmetlerin geliştirilmesi konularında önemli yararlar sağlamıştır (Sarıışık, Akova, 2006, 130). Gelecekte aracı kurumların dört önemli rol üstleneceği görülmektedir (Sarıışık, Akova, 2006, 130).

- Müşteriler ve yöneticiler arasında bilgi iletişimini sağlamak
- Oda rezervasyonu yaparak parayı transfer etmek
- Müşterilere önerilerde bulunmak
- Oteller ve diğer seyahat gereksinimlerine yönelik müşteri hizmetleri sağlamak

Tablo 10. İnternet'ten Seyahat Alışverişinin Türlerine Dağılımı

Tür	Oran%
Havayolu bileti	84
Otel rezervasyonları	78
Oto kiralama	59
Sanat kültür etkinliği biletleri	33
Eğlence parkları	18
Paket tur	17
Kruvaziyer turu	8

Kaynak: Şimşek Güntekin, "Seyahat Acentalarında Rezervasyon Amaçlı Web Sayfası Standardı ve Güvenliği" **AB04, KTÜ**, Trabzon, 2003,28

Araştırmalar artık insanların günlük vakitlerini eskiye oranla % 10 daha fazla işyerinde harcadıklarını ortaya koymaktadır. Buda insanların stresli olmasına ve gündelik işleri basitleştirmeye yönelik arayışlarını artırmasına neden olmaktadır. Bu çerçevede, tüketiciye modern teknolojilerle ürününü sunan seyahat şirketleri daha çok rağbet görmektedir. Teklifin, bilginin ve konfirmasyonun teknoloji yoluyla pratik şekilde sağlanması tüketiciyi daha çok memnun edeceği kuşkusuzdur (WTO, 1999).

Ülkemizde 4000'in üzerinde (A) grubu seyahat acentası faaliyet göstermektedir. Bu 4000 acentadan yaklaşık 1700 tanesi incoming (karşılıyıcı) acentadır. Karşılıyıcı acentalar içerisinde olan kültürel ve incentive tur düzenleyen 1000 acentadan %75'i internette bir web sitesine sahiptir. Ancak bu oran içerisinde sadece %5'lik bir kısım, interneti verimli olarak kullanabilmektedir ki "verimli kullanım" toplam iş potansiyelinin %50'sinden fazlasının internetten sağlanmasını ifade eder (Şimşek, 2005, 6).

İnternet kullanımının artmasıyla IATA Acentalar, sadece transfer hizmeti yapan veya bilet satan acentalar önemini yitirecektir. IATA Acentalarında para, bilet

kesildikten 37- 46 gün arasında şirket hesabına kaydedilmektedir. Bu uzun dönemde ise % 19'luk bir kazanç kaybolur. Oysa internet ile elektronik biletleme sayesinde para şirketin hesabına anında işlenir (Şimşek, 2005, 6).

İnternette bir paket tur satın alan tüketici tüm biletleme ve ulaşım faaliyetlerini, web sayfalarındaki yönlendirmeler sayesinde kendi gerçekleştireceği için, sadece hizmetleri sunarak faaliyet gösteren acentalara zamanla gerek duyulmayabilecektir. İnternet ile seyahat işletmeleri iç içe girecek, böylece seyahat acentaları fonksiyonları ve sayılarında bir azalma görülecektir. İnternet sayesinde birçok farklı kitleye ulaşan acentalar, bu sayede ürünlerini çeşitlendirebilme imkânı da bulacaklardır. Ürün çeşitlendirilmesine yönelecek olan acentalar için, kültürel, kişiye özel, incentive, VIP turlar önem kazanacaktır. Teknolojinin seyahat işletmelerine girmesiyle sunulan hizmetin niteliği yavaş yavaş değişirken, seyahat acentalarının küresel pazardaki yerlerini alabilmek ve etkin bir satış tekniği geliştirebilmek için uymaları gereken bir takım standartlar vardır (Şimşek, 2005,6).

Keyword ile kendilerini arama motorlarını kaydetmek: Web üzerinde çalışan sorgulama / arama motorları ile istenilen bilgilere ulaşmak olasıdır. Dolayısıyla acentalar iyi bir arama motoruna kendi keyword'lerini kayıt ederlerse, kullanıcıların onları kolayca bulmalarını sağlayabilirler. Örneğin dalgıçlığa ilgi duyan bir kullanıcı, arama motorlarına “diving” kelimesini tuşladığında, diving tours düzenleyen acentaların adreslerini (keyword) görebilir. Böylece acenta ile iletişime geçebilir.

Bilinçli spam yapmak: Spam, aynı anda rastgele birden çok adrese e-mail göndermektir. Ancak bu hem kanuni hem de ahlaki yönden yasal değildir. Bu yüzden acentalar spam'ı sadece ürünlerini sunmak istedikleri kitlelere yapmaktadırlar.

Kullanıcılara yeterli ve doğru bilgi sunmak: interneti tercih eden bilinçli tüketiciler, gidilecek yer hakkında yeterli bilgiye sahip olmayı, bu bilgileri test edip karşılaştırmayı ve bunları kullanılabilir olarak görmeyi istemektedirler ki buda acentaların web sitelerindeki ürünleri için yeterli doğru ve hatta görsel anlamda bilgiye yer vermelerini gerektirir. Bu şekilde acentalar pazarladıkları ürünlere ait güncelliği sürekli

kılabilirler. Hatta verilen bu bilgiler sayesinde hiç tanımadıkları kişiler, müşterileri olabilir.

Satış (rezervasyon) formlarını ve e-mail adreslerini her sayfanın altında bulundurmak: bu sayede kullanıcılar acentanın web sitesinde gezinirken satın almayı düşündükleri ürün için istedikleri anda rezervasyon yaptırabilir ya da herhangi bir sorun karşısında yine istedikleri an, e-mail adreslerinden acentaya ulaşabilirler.

Online seyahat satışı yapan internet sitelerinin ağırlıklı olarak 2000 başlarından itibaren faaliyetlerine başladıkları gözleniyor. Ancak pek çoğu ilk aşamada bilgi aracı olarak başlarken, satış aşamasına geçişin ağırlıklı olarak 2004'te ortaya çıktığı gözlenmektedir. Verilerine başvuru yapılan toplam 14 firmanın verdikleri bilgiler yüksek sezonda günlük ortalama ziyaretçi ve rezervasyon sayısını içeriyor. Altta tablodaki gibi online seyahat ve tatil satışında önemli bir kriter olarak kabul edilen kredi kartıyla seyahat satışını 14 firmadan 8'i yapıyor olması da dikkat çekicidir.

Tablo 11. Online Seyahat Siteleri

Firma adı	Faaliyete başladığı tarih	Günlük ziyaretçi sayısı	Günlük işlem sayısı	Günlük rezervasyon sayısı	Kredi kartı satışları
Gezinet.net	Mayıs 2000	25.000	1.000	100	Yok
Gezclub.com	2001	90.000		60	Var
Bookinturkey.com	2001	50.000		200	Var
Jollytur.com	2001	6.000		160	Yok
ETS	2004				Var
Tatilsepeti.com	2004	600	600		Yok
Tatil.com	2005		16.000	100	Var
Gezitesisi.com	Aralık 2005	16.000		300	Var
Clupvals.com	Mayıs 2006			40	Var
Inttur.com	Haziran 2006			50	Var

Octopustravel.com.tr	Haziran 2006	2.000		40	Var
----------------------	--------------	-------	--	----	-----

Kaynak: www.turizm gazetesi.com/news/news erişim tarih: 25.02.2007

Gelişmekte olan ülkelerin dünyaya uyum sağlayabilmeleri, bu ülkelerin hizmetler sektörlerinin uluslararası alanda rekabet gücüne ve hizmetler alanında ihracatlarını artırabilmelerine bağlı görülmektedir (Devlet Planlama Teşkilatı, 2000, 54).

Hizmetlerin uluslararası alanda önem kazanmasındaki etkenlerin başında, uluslararası bilgisayar ağlarının kurulması, yaygınlaşması ve bu ağlar üzerinden ticaretin yaygınlaşması gelmektedir. Bu tür ticaretin yaygınlaşması elektronik ticaret işlemlerini ortaya çıkarmıştır (Seyidoğlu, 1999, 733).

Yeni ekonomi içeriğinde, iletişim ve bilgi teknolojisinde yaşanan teknolojik gelişmelerin tüm iş dünyası ve dünya ekonomisinde ortaya çıkardığı değişimleri barındırmaktadır. Yine yeni ekonomi dendiğinde, yazılım ve donanım firmaları, internet hizmet sağlayıcıları ve network firmaları gibi kuruluşlar da akla gelmektedir

Bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler karşısında internetin öneminin gün geçtikçe artması, bu teknolojiden yararlanan birey sayısını da hızlı bir şekilde artırmaktadır. Dünyada internet kullanıcı sayısı 445,9 milyon kişi iken Türkiye'nin yüzde 0,8 (3,7 milyon kişi)'dir.

The American Society of Travel Agents (ASTA) 2006 yılında acenta üyelerine internet kullanımı, teknoloji kullanımı ve kendi acentalarının web siteleri hakkında bir takım sorular sorarak bir rapor hazırlamışlardır. Bu rapor,

- İnternet sitelerinde benchmarking
- Online rezervasyon oranları
- Web sitesi tasarımı
- Web sitesinin niteliği gibi konuları kapsamaktadır.

Bu raporda; acentaların % 76 oranında web sitesine sahip oldukları ve online rezervasyonu etkin bir şekilde kullandıkları belirtilmektedir (www.tia.org erişim tarihi: 14.12.2007).

İnternet üzerinden yapılan seyahat satışları incelendiğinde, ABD’de havayolları satışlarının (11 Eylül Saldırısı öncesi), Avrupa’da ise paket tur satışlarının ilk sırayı aldığı görülmektedir. Avrupa’da online satışlar ve online seyahat satışları ile ilgili son yıllarda ve önümüzdeki yıl rakam bilgileri Tablo 12’de verilmektedir.

Tablo:12. Avrupa On-line Seyahat Pazarı Gelişimi (milyar avro)

2000	2,5	% 1,1
2001	5,0	%2,3
2002	8,9	%4,0
2003	13,9	%6,5
2004	20,8	%9,5
2005	30,2	%12,9
2006	39,7	%16,1
2007	49,4	%19,4
2008	58,4	%22,5
2009	69,9	%25,2

Kaynak: www.turizm gazetesi.com/news/news, erişim tarihi: 09.11.2007

İnternete geçmekle İnternet’te doğru bir şekilde yer alma arasında fark vardır. Bunun içindir ki; amaca uygun tanıtıcı içerik ve tasarımın çok iyi yapılması, hedefe bir anda ulaşmayı sağlar. İnternet üzerindeki bir Web sayfasının başarısı bir bakıma sayfaya gelen ziyaretçi sayısı ve bu sayfada kaldığı süre ile ilişkili olabilir. Sayfanın tasarımı kötüyse o kullanıcının sıkılarak adres değiştireceği gerçektir. Bugün uçak bileti, otel, tatil rezervasyonu, araba kiralama gibi işlemler kişilerin buldukları yerden zaman ve mekan kısıtlaması olmadan bilgisayarları ile internet üzerinden kolayca alınabilecekleri hizmetlerdir.

Bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşması ile seyahat acentaları da hizmetlerini internet üzerinden web sayfaları aracılığı ile verme çabasına girmişlerdir.

Dünyanın herhangi bir bölgesinde yaşayan kişi, yine dünyanın herhangi bir turistik bölgesindeki seyahat acentasının web sayfasına internet aracılığı ile ulaşarak istediği tatil vb. rezervasyonlarını yapabilmektedir. Ancak unutulmamalıdır ki internet işlemleri hızlandırırken beraberinde bazı sorunları da getirmektedir. Çünkü sanal ortamda yapılan alışverişlerde hem turistik tüketici, hem de üretici açısından istenmeyen durumlar oluşabilmektedir. En önemli problemler satın alınan hizmetten en iyi şekilde yararlanıp yararlanamama konusunda web sayfasının durumu ve ödemede aşamasında veri güvenliği noktalarında oluşmaktadır.

Bu çalışmada seyahat acentalarında teknoloji kullanımına yönelik literatür taranarak, seyahat acentalarında rezervasyon sürecinde web sayfası standardı oluşturmanın önemi ortaya konulmakta, web üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinde veri güvenliğinin ne şekilde sağlandığı incelenmektedir (Şimşek, 2003, 5).

2007 yılı itibariyle online tanıtımına ağırlık verilmeye başlanmış ve yeni projeler üretilmiştir. Büyük arama motorlarından, online kanallarıyla anlaşmalar yapılıyor. Örneğin; Google ve Expedia. Bu sayfalarda Türkiye görüntülü olarak ana sayfada gösterilecek (www.turizmdebusabah.com, 20.11.2007). Expedia yılını % 21 artışla 2 milyar sterlin'in üzerinde bir karla kapatmıştır. Expedia'nın CEO'su ve başkanı Dara Khosrowshahi 2007 brüt gelirlerinde memnun olduklarını 2008 yılında yakın gelecekteki ekonomik gelişmelerle ilgili potansiyel yatırımlarını sürdüreceklerini belirtmişlerdir. 2007 yılında dünyadaki rezervasyon gelirlerinde yaşanan %2 düşüşe karşın Expedia brüt rezervasyon rakamlarında % 16 artış sağlamıştır (www.turizmdebusabah.com erişim tarihi: 25 Şubat 2008).

III. BÖLÜM

BİLGİ TEKNOLOJİSİNDEKİ GELİŞMELERİN ANKARA'DA FAALİYET GÖSTEREN SEYAHAT ACENTALARINA YANSIMALARINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA VE SONUÇLARI

Bu bölümde ilk olarak; son on yıla ait yazın taraması yapılarak geniş bir bilgi sunulmuştur. Daha sonra Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis testleriyle analizler yapılmış ve elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Son olarak da bulgular yorumlanarak çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır.

3.1. LİTERATÜR TARAMASI

Mevcut yazın incelendiğinde, seyahat acentalarında bilgi teknolojisi kullanımına yönelik birçok çalışmaların bulunduğu anlaşılmaktadır. Aşağıda açıklanacağı üzere seyahat acentalarında bilgi teknolojilerinin kullanılmasına yönelik çalışmaların özellikle 2000'li yılların ilk yarısından günümüze kadar olan süreçte yoğunlaştığı görülmektedir. Belirtilen dönem içerisinde çalışmaların öncelikle bilgi teknolojilerinin ne ölçüde kullanıldığını belirlemeye, ardından acentalara olan olumlu ve olumsuz etkilerinin irdelenmesine çalışılmıştır.

Seyahat acentalarının iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelere entegrasyonunda etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla Epik (2007: 85) Kuşadası'nda faaliyet gösteren seyahat acentalarını konu alan bir örnek olay çalışması yürütmüştür. Seyahat acentalarının 48 adedi değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmaya göre; seyahat acentalarının birçoğu iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeleri uygulamanın zaman alıcı olduğu yönündeki görüşlere rağmen uygulamayı istemektedirler.

Öztekin (2003:170), elektronik ticaret uygulamalarının seyahat acentalarına yansımalarına yönelik bir araştırma yapmıştır. Bu araştırma da Fethiye bölgesindeki A Grubu seyahat acentalarının tamamının(%100) interneti etkin bir şekilde kullandığı

anlaşılmıştır. Yine bu araştırmaya göre, acentaların interneti % 12 satış, %18 reklam, %18 bilgi alma, %22 iletişim amaçlı kullandıkları belirlenmiştir.

Bilgi teknolojilerinin turizm dağıtım kanalları üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir diğer araştırmada Çizel'e (2002: 121–125) aittir. Bu araştırmaya göre; acentaların bilgi teknolojilerine yaptıkları yatırımın oldukça pahalı olduğu göze çarpmaktadır. Yapılan yatırım miktarı'nın genellikle 10.000–25.000 \$ arasında değiştiği belirlenmiştir. Ayrıca yapılan bu yatırım maliyetleri büyük ölçüde bilgisayar donanım maliyetlerinden oluşmaktadır. Yine bu araştırmaya göre; yöredeki acentaların %75'inin iletişim ve bilgi teknolojilerinden etkin bir biçimde yararlandıklarını ve çok ciddi sorunlar ile karşılaşmadıklarını ifade etmişlerdir. Etkin bir biçimde yararlanamadıklarını belirten acentalarının en büyük sorunlarının ise eğitilmiş personel eksikliğinden kaynaklandığı görülmektedir.

Şimşek (2004: 15), Seyahat acentalarında internet kullanımına ilişkin bir araştırma yapmıştır. Yazar araştırmasında internetin satış teknikleri içindeki payını ve önemini vurgulamış daha sonra Kuşadası'nda faaliyet gösteren 52 seyahat acentası üzerine bir alan araştırması yapmıştır.

Bacchus ve Molina (2001: 89 -101), gerçekleştirdikleri araştırma da turizm hizmetlerinin internet ortamında pazarlanması konusunu incelemişlerdir ve çalışma seyahat acentalarında gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, seyahat acentalarının kendilerini internet sitelerinde tanıtma biçimleri araştırılmıştır. İnternet olanağına sahip olan 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: 128), Antalya'da faaliyetini sürdüren 29 A Grubu seyahat acentasında internet uygulamaları ve eğitim ihtiyaçlarına ilişkin bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Veri toplamak için anket tekniğinin kullanıldığı bu çalışmada çalışanların %68,9'u internet sitelerine ulaşmayı kolay bulurken %44,8'i internet

sitelerinde güvenliğin ayarlanmasının zor olduğunu belirtmişlerdir. %86,2'si güvenliğini çok önemli bir unsur olarak değerlendirmiştir.

Diğer taraftan; Özturan ve Ronay (2004: 64–69), yaptıkları çalışmada Türkiye'deki seyahat acentaları tarafından internet kullanımının son durumu araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre internet kullanımında bir artış olmasına rağmen Türk seyahat acentalarının interneti ek bir iletişim aracı olarak gördükleri basılı medya ve telefon gibi geleneksel pazarlama ve iletişim kanallarını kullanmaya devam ettikleri dikkat çekmektedir.

Ma ve diğerleri (2003: 52- 62), bilgi teknolojilerinin ve internetin Çin'deki turizm endüstrisini nasıl değiştirdiğini, bu değişikliklerin ne kadar önemli olduğunu ve Çin turizm endüstrisini nereye götüreceğini araştırmışlardır. Çalışmada, seyahat acentalarının bilgi ve iletişim teknolojisi olanaklarına tam anlamıyla sahip olmadıklarını saptamışlardır.

Çetinkaya (2002: 217), çalışmasında 94'ü seyahat acentası ve 95'i konaklama işletmesi olmak üzere 189 işletmede internet kullanımını araştırmıştır. Araştırma bulgularına göre, konaklama işletmelerinin %84,4'ünde internet sitesi mevcutken bu oranın seyahat acentalarında çok düşük olduğu görülmüştür. (%16). Seyahat acentalarının %29,8'i yeni hizmet türleri için internet sayfalarını güncellemektedirler. Seyahat acentaları daha çok bilgiye hızlı, kolay ve düşük maliyetle ulaşmalarından dolayı interneti tercih etmektedirler.

Çakıcı ve diğerleri (2007:108), İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentalarında fiyatlandırma konulu bir araştırma yapmışlardır. Yapılan bu çalışmada internet üzerinden yapılan bu satışların toplam hasılat içindeki payın %1 ile % 95 arasında değiştiği, ortalamasının %23,5 civarında olduğu ve en çok tekrar eden değer (modun) %10 olduğu hesaplanmıştır. Araştırmaya katılan seyahat acentalarının yarısından fazlasında, internet üzerinden yapılan satışların toplam hasılat içindeki payı %15'in altındadır.

İlgili literatürde de görüldüğü gibi seyahat acentalarının bilgi teknolojisini farklı şekillerde ve farklı amaçlar için kullandıkları anlaşılmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde yer alan alan araştırmasının da literatüre katkı sağlaması hedeflenmiştir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ, KAPSAMI VE SINIRLARI

3.2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Seyahat acentalarının tur düzenlemek, transfer, rezervasyon, kongre ve konferans organizasyonu, turistik gezi amaçlı çeşitli araç kiralama, ulaştırma araçlarının biletlerini satmak ve seyahat acentası ürünü satmak gibi birçok işlevleri bulunmaktadır. Seyahat acentaları turist maddi olanaklarına, zevklerine ve toplumsal özelliklerine uygun geziler ve turlar düzenleyerek turizme katılan insanların sayısını artırarak turizmden elde edilen gelirleri maksimize ederler. Turizmin tanıtım ve reklamını yaparak ülke turizminin tanıtılmasına ve reklamın yapılmasına katkıda bulunurlar. Öte yandan; dünya turizm talebinin zevk ve eğilimleri her geçen yıl değişmekte ve çeşitlenmektedir. Bu nedenle gerek ülke dışında gerek ülke içinde yeni turizm destinasyonlarının bulunması, bir taraftan turizm talebinin yeni bölgelere yönlendirilmesine imkan sağlarken, diğer taraftan da turistik varlıklara sahip olan ancak değerlendirilmemiş olan bölgelere ekonomik bir değer yaratabilir. Bunların yanı sıra seyahat acentaları, turistik ürünlerde farklılıklar yaratarak, ürün fiyatlarında seçenekler ve indirimler sunmakta, danışmanlık ve bilgi verme gibi önemli hizmetleri yerine getirmektedirler.

Turizm sektöründe faaliyet gösteren seyahat acentaları iletişim ve bilgi teknolojisindeki hızlı gelişmelere ayak uydurabildikleri ve bu gelişmelerden faydalanabildikleri sürece varlıklarını devam ettirebilmektedirler. Bu nedenle, bu araştırmanın amacı: seyahat acentalarının bilgi teknolojisini kullanım oranlarına ilişkin verilere ulaşarak;

1. İletişim ve bilgi teknolojisi kullanımının seyahat acentaları performansı üzerindeki etkilerini saptamak,
2. İletişimin ve bilgi teknolojisinin Ankara ilinde faaliyet gösteren seyahat acentalarında, hangi alanlarda ve hangi sıklıkla kullanıldığını saptamak,
3. Ankara ilindeki seyahat acentalarının internete ilişkin bilgi düzeylerini saptamak,
4. Kullanılan bilgi teknolojilerinin seyahat acentalarına yansımalarının ne yönde olduğunu saptamak,
5. Ankara ilindeki seyahat acentalarında online (gerçek zamanlı) satış sisteminin uygulanıp uygulanmadığını saptamak,
6. İnternet kullanımının ne denli güvenli olup olmadığını saptamaktır.

3.2.2 Araştırmanın Yöntemi

3.2.2.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütesini, Ankara ili sınırlarında faaliyet gösteren seyahat acentaları oluşturmaktadır. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB) web sitesinden alınan bilgiye göre Ankara ilinde 344 A grubu 11 B grubu 6 C grubu olmak üzere toplam 361 adet seyahat acentası olduğu saptanmıştır (www.tursab.org.tr/content/turkish/sorgu, erişim tarihi: 03.10.2007). Hazırlanan anket formları A Grubu seyahat acentaları ziyaret edilerek, acenta yetkililerine uygulanmış ancak, anket uygulaması sonunda toplam 100 adet kullanılabilir anket elde edilmiş ve böylece 100 seyahat acentasından oluşan bir örnekleme ulaşılmıştır. Geriye kalan seyahat acentaları, adres değişikliği, başka bir acentayla birleşme yoluna gitmiş olması, ankete katılım için yetkilinin bulunamaması, ankete katılmayı reddetmesi ve anket bırakılmasına rağmen geri dönülmemesi gibi nedenlerle araştırmaya dahil edilememişlerdir. Elde edilen örneklem ana kütenin yaklaşık %28'ini temsil etmektedir.

3.2.2.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırları

Araştırmanın kapsamı, seyahat acentalarının internet başta olmak üzere bilgi teknolojilerini kullanma düzeyini belirlemeye yöneliktir. Alan araştırması Ankara ilinde faaliyet gösteren seyahat acentaları ile kısıtlıdır. Araştırmanın Ankara ili ile kısıtlı olmasının nedenleri şunlardır:

- 1- Ankara'nın sahip olduğu memur ağırlıklı potansiyeli ile Türkiye'de tatil beldelerine turist gönderen önemli turist depolarından birisi olması,
- 2- Başkent olması dolayısı ile acentaların uluslararası seyahat talebine hizmet vermesi
- 3- Başkent olması dolayısıyla ciddi organizasyonlara ev sahipliği yapması,
- 4- Ankara'daki seyahat acentaları üzerine daha önce böylesi bir çalışmanın yapılmamış olması
- 5- Zamanın ve maliyet giderlerinin kısıtlı olması,

Araştırmaya sadece A Grubu seyahat acentaları dahil edilmiştir. Bunun nedeni de A Grubu seyahat acentalarının tüm acentacılık faaliyetlerini yerine getirme hakkına sahip olmaları ve en geniş kapsamlı faaliyetleri gösterebilen acentalar sınıfında yer almalarıdır. A Grubu seyahat acentaları geniş kapsamlı faaliyetler gerçekleştirdikleri için iletişim ve bilgi teknolojilerinden de yoğun olarak yararlandıkları düşünülmektedir.

3.2.2.3. Veri Toplama Yöntemi

Alan araştırmasında öncelikle literatür taranmış ve literatüre bağlı olarak bir anket formu hazırlanmıştır. İki bölüm şeklinde hazırlanan anket formunun geliştirilmesi sürecinde hem konusunda hakim akademisyenlerden hem de seyahat acentalarından yardım alınmıştır. Bu şekilde oluşturulan anketin hem içerik geçerliliği sorunu aşılmış hem de acentalarla 25 adet kullanılabilir anket uygulaması ile ön test uygulanmıştır. Ön test uygulamasında katılımcılardan gelen öneriler de dikkate alınarak ankete son şekli verilmiş ve 05.12.2007 ve 30.01.2008 tarihleri arasında anket ana kütleye uygulanmıştır. Uygulanan anket formu ekte yer almaktadır (Ek:1). Daha hızlı veri

toplama imkanı sunması ve katılımcılara anlamadıkları konularda yardımcı olunması söz konusu olduğundan yöneticilerle yüz yüze görüşülmüştür. Ayrıca bunun yanı sıra e-mail aracılığıyla da anket formlarının geri dönüşü sağlanmıştır. Ancak, katılımcılardan gelen anket formlarından sadece yüz adeti geçerli bulunmuş ve değerlendirmeye alınmıştır.

Anketin ilk bölümünde acenta bilgilerini ve bilgi teknolojilerini kullanmalarıyla ilgili sorulara cevap aranmıştır. İkinci bölümde ise beşli likert ölçeğinden yararlanarak bilgi teknolojisinin kullanılmasının seyahat acentalarının faaliyetlerini ne ölçüde etkilediği saptanmaya çalışılmıştır. Likert çok maddeli ölçeklerden biridir. Likert ölçeği değerleri olumsuzdan olumluya göre en büyük değer 5, en küçük değer ise 1 olmak üzere sıralanmıştır.

1	Kesinlikle katılmıyorum
2	Katılmıyorum
3	Kararsızım
4	Katılıyorum
5	Kesinlikle katılıyorum

Anket uygulanması sonucunda elde edilen veriler SPSS istatistik programı kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Verilerin analizinde parametrik testler, verilerin dengesiz dağılımından dolayı kullanılmadığından, nonparametrik testlerin yapılması daha uygun görülmüş ve bu kapsamda Mann-Whitney U testi ve Kruskal-Wallis testleri kullanılmıştır.

Mann Whitney U" testi ile bağımsız iki grubun aynı dağılıma sahip ana kütlelerden geldiği hipotezi test edilir. İki örnek ortalaması arasında fark olup olmadığını parametrik olarak test edemediğimiz için bu test tercih edilmiştir.

Kruskal-Wallis H testi ise, birbirinden bağımsız iki ya da daha fazla grubun (örneklerin) bağımlı bir değişkene ilişkin ölçümlerinin karşılaştırılarak iki dağılım arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılmıştır.

Ayrıca bu testlerin güvenilirliği kavram ölçeğinin tutarlılığını belirtir. Tutarlılık ise, ölçme kurallarına, veri kayıt ve kodlamasına uyma anlamında kullanılmaktadır. Bir ölçeğin güvenilirliği aynı zamanda ilgili ölçeğin değişik zaman aralıklarında aynı örnekleme uygulandığında tutarlı ve dengeli sonuçları verebilme derecesi olarak da ifade edilebilir. Güvenirliliği hesaplamının en yaygın yöntemi ise, iç tutarlılık kapsamında hesaplanan Cronbach Alpha değeridir. Bu değer bir korelasyon katsayısı olarak yorumlanmasından dolayı sıfır ve bir arasında değişir.

SPSS programı ile değerlendirilen veri sonuçlarında, kullanılan ölçeğin hesaplanan Cronbach Alpha değeri ,825 olarak ortaya çıkmıştır. Bu oldukça iyi bir değerdir ve ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

Bu bölümün amacı, araştırma süresi doğrultusunda elde edilen verilerin analiz edilmesi ve analiz sonrası ortaya çıkan bulguların değerlendirilmesidir. Araştırmalarda temel sorunlardan bir tanesi olan ankete katılım sorununun bu araştırmada da görülmesi ve değerlendirilebilecek anket sayısının arzu edilenden az olması nedeniyle, verilerin kapsamlı analizinde zorluklar söz konusudur. Bu nedenle, verilerin frekansları ve frekansların değerlendirilmesi öncelikle ele alınmıştır. Daha sonra, veriler için uygunluğuna karar verilen analiz yöntemleri ile elde edilen veriler analiz edilmiş ve ulaşılan bulgular değerlendirilmiştir

3.3.1. Demografik Verilere İlişkin Bulgular

Analizi yapılan anket formlarının demografik bulgularına ilişkin sonuçlar aşağıda tablo halinde yer almaktadır. Verilere, frekans ve yüzde analizi uygulanarak ankete katılan acentaların bulgularına ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan seyahat acentalarının interneti hangi yıldan itibaren kullanmaya başladıklarına ilişkin dağılım tablo 13'de sunulmaktadır. Dağılım incelendiğinde katılan seyahat acentalarının % 38'nin 2000 ve öncesinde % 38'inin

2001–2004 yılları arasında ve %23'inin ise 2005 ve sonrasında internet kullanmaya başladıkları saptanmıştır.

Tablo 13. Demografik Yapı ile İlgili Sonuçlar (s= 100)

		n	%
İnterneti kullanmaya başlama tarihi	2000 ve öncesi	38	38,0
	2001- 2004	38	38,0
	2005 ve sonrası	24	24,0
	Toplam	100	100,0
Toplam bilgisayar sayısı	1–3 arası	17	17,0
	4–7 arası	57	57,0
	8–11 arası	13	13,0
	12–20 arası	7	7,0
	21 ve üzeri	6	6,0
	Toplam	100	100,0
İnternet sitesi olma durumu	Evet	87	87,0
	Hayır	13	13,0
	Toplam	100	100,0
İnternet sitesi oluşturma tarihi	2000'e kadar	24	24,0
	2001–2004	36	36,0
	2005 ve sonrası	40	40,0
	Toplam	100	100,0
İnternete günlük ortalama bağlanma süresi	1–6 saat arası	9	9,0
	7–12 saat arası	71	71,0
	13–24 saat arası	20	20,0
	Toplam	100	100,0
İnternet sitesini güncelleme sıklığı	Günlük	16	16,0
	Haftalık	28	28,0
	İki haftada bir	7	7,0
	Aylık	30	30,0
	Diğer	19	19,0
	Toplam	100	100,0

Araştırmaya katılan seyahat acentalarının sahip oldukları bilgisayar sayısı dağılımını incelendiğinde araştırmaya katılan acentaların % 57 sinin 4–7 bilgisayara sahip oldukları görülmektedir. Ankete katılan acentaların Türkiye’de gözlemlenen genel acenta profiline uygun yapıda oldukları çıkarılabilir. Her çalışan için bir bilgisayar bulundurulduğu ihtimali dikkate alındığında, veri acentaların kuruluşunda tabi oldukları yasal düzenlemelerin zorunlu kıldığı istihdama uygun bilgisayar bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Ankete katılan seyahat acentalarının % 87'sinin internet adresi mevcutken, %12'sinin internet adresinin olmaması çok düşündürücü ve gelişmelerden ve rekabetten ne kadar uzak olunduğunun göstergesi olarak algılanabilir.

Acentaların %38'i 2000 ve öncesinde interneti kullanırken, inetnet sitesi oluşturma oranının aynı dönemde %24 olması, acentaların gelişmeleri takip ettiğini ancak, bilgi eksikliği, güvenlik ve benzeri sorunlarla kendi web sitelerini oluşturmada çok aceleci olmadıklarını göstermektedir.

Tablo 14. Merkezi Rezervasyon Sistemi Kullanımına İlişkin Dağılımlar

Merkezi rezervasyon kullanımı	n	%
Evet	64	64,0
Hayır	36	36,0
Toplam	100	100,0

Tablo 14'de görüldüğü gibi seyahat acentalarının merkezi rezervasyon kullanım oranı %64 olarak ifade edilmiştir. Görüldüğü gibi hala acentaların büyük bir kısmının(%36) merkezi rezervasyon sistemlerinden yararlanmadıkları, hızla gelişen ve değişen bilgi teknolojilerine ayak uydurmakta güçlük çektikleri söylenebilir.

Tablo 15. Bilgi Teknolojisi Birimi veya Personelinin Bulunmasına İlişkin Dağılımlar

Bilgi teknolojisi birimi veya elamanı	n	%
1-3	35	35,0
4-7	65	65,0
Toplam	100	100,0

Ankete katılan seyahat acentaları yöneticilerinin, acentalarında bilgi teknolojisi birimi veya personelinin bulunması konusuna ilişkin soruyu %65’lik bir oranla 4–7 kişi % 35’lik bir oranla da 1–3 kişi olarak cevaplamışlardır.

Tablo 16. Online (gerçek zamanlı) Satış İmkanına İlişkin Dağılımlar

Online satış	n	%
Evet	55	55,0
Hayır	45	45,0
Toplam	100	100,0

Online satış sisteminin kullanımına ilişkin veriler incelendiğinde, % 55 “evet”, %45 “hayır” cevabına rastlanmaktadır. Online satış imkanından yararlanamayanlar, internet ağının yavaş olması, kredi kartlarında yaşanan teknik problemler ve vatandaşların henüz bu sisteme uyum sağlayamadıkları gibi nedenler sunmuşlardır. Ayrıca, Ankara’da faaliyet gösteren seyahat acentalarının daha çok kongre turizmine hizmet vermeleri nedeniyle de online satış sistemini çok yaygın olarak kullanılmadıkları söylenebilir.

Tablo 17. Online Satın Alma İşleminin Gerçekleşmesine İlişkin Dağılımlar

Online satın alma	n	%
Evet	48	48,0
Hayır	52	52,0
Toplam	100	100,0

Online satın alma işleminin gerçekleşmesine ilişkin veriler incelendiğinde ise, % 48’lik bir payla 48 kişi satın alma işlemini gerçekleştirdiğini, % 52’lik payla da 52 kişi de online satın alma işlemini gerçekleştirmediğini vurgulamışlardır. Bu oran oldukça yüksektir.

Tablo 18. Takip Edilen Online İnternet Sitesi Olma Durumuna İlişkin Dağılımlar

Takip edilen online internet sitesi	n	%
Evet	27	27,0
Hayır	73	73,0
Toplam	100	100,0

Takip edilen bir online internet sitesinin olma durumuna ilişkin konuda ise, seyahat acentaları %27’lik bir oranla bu soruya “evet”, % 73’lik bir oranla da “hayır” yanıtını vermişlerdir. Büyük bir oranla takip edilen bir online internet sitesi olmadığı görülmektedir. Buna neden olarak da , müşterilerle yüz yüze yapılan görüşmelerin daha verimli olabileceği gösterilmiştir.

Tablo 19. İnternetin Kullanımı Boyutu Altında Değerlendirilen İfadelere Verilen Cevapların Dağılımı

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen katılıyorum		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
İnternet, acentamızın ana iletişim aracıdır.	17	17,0	3	3,0	8	8,0	12	12,0	60	60,0
İnterneti daha çok bilgi edinmek için kullanmaktayız	12	12,0	3	3,0	22	22,0	15	15,0	48	48,0
Başka işletmelerin sitelerinde ürünlerimiz satılmaktadır	47	47,0	8	8,0	16	16,0	10	10,0	19	19,0
Acentamızın internet sitesi yeterlidir	20	20,0	7	7,0	13	13,0	24	24,0	36	36,0
Acentamızın interneti kullanma düzeyleri yeterlidir	14	14,0	2	2,0	11	11,0	22	22,0	51	51,0
İnternet acentalar lehine bir gelişim olarak görülmelidir	21	21,0	4	4,0	17	17,0	26	26,0	32	32,0

Ankete katılan seyahat acentaları yöneticileri, internetin seyahat acentasının ana iletişim aracı olduğuna, % 60’lık oranla tamamen ve % 8’lik oranla kısmen katıldıklarını belirtmişlerdir. Buna göre, seyahat acentaları yöneticilerinin büyük bir

kısımının interneti basılı medya, telefon gibi geleneksel pazarlama yöntemlerine tercih ettikleri söylenebilir.

Seyahat acentalarının % 48'i internetin daha çok bilgi edinmek için kullanıldığı fikrine tamamen katılırken, % 22'lik bir bölüm kısmen katıldığını belirtmiştir. Görüşülen seyahat acentası yöneticilerinin büyük bir çoğunluğunun interneti daha çok reklam ve iletişim amaçlı kullandığı söylenebilir.

Ankete katılan yöneticilerden % 55' inin başka işletmelerin sitelerinde kendi ürünlerinin satılması konusunda istekli oldukları görülmektedir. %45'lik bölümün isteksiz olmasının sebebi güvenlik sorunu ve sistemde oluşan problemler gösterilebilir.

“Acentamızın internet sitesi yeterlidir” ifadesine % 73'lük oranla seyahat acentaları yöneticilerinin katıldığı görülmektedir. Ancak, % 20'lik bir oranla 20 kişi de bu ifadeye kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir. Acenta yöneticilerinin internet sitelerini yeterli buluyor olmaları, internetten beklentilerini de göstermektedir. Diğer verilere bakıldığında ise çok yüksek beklentilerin olmadığı söylenebilir.

Ankete katılan seyahat acentalarının % 51'i interneti kullanma düzeylerinin yeterli olduğuna tamamen katılarak destek verirken, % 11'lik bir oran kararsız kalmış, % 14'lük bir oransa kesinlikle katılmadığını vurgulamıştır. İnterneti kullanma düzeylerinin yeterli olmadığını belirten acentaların en büyük sorunlarının ise eğitimli personel eksikliğinden kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo 20. İnternet Kullanımının Satışlara Etkisine İlişkin İfadelere Verilen Cevapların Dağılımı

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen katılıyorum		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
İnternet kullanımı satışları önemli ölçüde artırmıştır.	21	21,0	6	6,0	13	13,0	15	15,0	45	45,0
İnternet kullanımı faaliyet giderlerimizi önemli ölçüde azaltmaktadır	18	18,0	7	7,0	19	19,0	12	12,0	44	44,0
İnternet ile birlikte üreticilerin ürünlerini acentaları by pass ederek doğrudan pazarlamaları karlılığımızı azaltmaktadır.	21	21,0	10	10,0	24	24,0	14	14,0	31	31,0
İnternet ile birlikte acentalar ürünlerini farklılaştırarak kişiye özgü alternatifler geliştirmektedir.	9	9,0	10	10,0	12	12,0	26	26,0	43	43,0
İnternet ile birlikte acenta faaliyetlerimize ek maliyetler oluşmuştur.	27	27,0	23	23,0	20	20,0	12	12,0	18	18,0

Ankete katılan yöneticiler, internet kullanımının satışlara etkisine ilişkin acenta görüşlerine bakıldığında katılımcıların % 56'sının etkili oldukları görüşünde oldukları görülmektedir. Dolayısıyla, seyahat acentalarının satışlarını önemli ölçüde artırmak adına internet sitesi kurma konusunda istekli oldukları görülmektedir. Ayrıca, ankete katılan acentaların %63'ü internet kullanımının faaliyet giderlerini azalttığını ifade etmektedir. Özellikle iletişimde e-mail Messenger ve skype gibi hizmetlerin kullanımının maliyetleri azaltarak etkili olduğu söylenebilir.

İnternet kullanımı ile birlikte üreticilerin, acentaları by-pass yaparak internet üzerinden ürünleri doğrudan pazarlamasının acenta karlılığını fazla etkilemediği görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu ürünlerini turizm tedarikçilerinin

interneti kullanarak doğrudan pazarlamasını olumsuz bir gelişme olarak görmedikleri anlaşılmaktadır. İnternetin ürün farklılaştırmasına ve alternatifler oluşturulmasına olumlu katkılar sağladığı anlaşılmaktadır.

İnternet kullanımıyla acenta faaliyetlerinde ek maliyetler oluşması konusunda, katılımcıların eşit oranda ikiye ayrıldığı görülmektedir. İnternetin ek maliyet oluşturduğunu düşünen acentaların maliyetleri büyük ölçüde bilgisayar donanım maliyetlerinin artırdığı görüşünde oldukları gözlenmektedir

Tablo 21. Acenta Çalışanlarının Bilgi Teknolojisine İlişkin Niteliklerine Yönelik İfadelere Verilen Cevapların Dağılımı

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen katılıyorum		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Acenta personelinin bilgisayar kullanmaya ilişkin bilgi düzeyleri yeterlidir.	16	16,0	4	4,0	8	8,0	17	17,0	55	55,0
İnterneti kullanmaya ilişkin bilgi düzeyleri yerlidir.	15	15,0	4	4,0	11	11,0	18	18,0	52	52,0
İnternet bilgisi olan kalifiye elaman bulma sıkıntısı çekmekteyiz	40	40,0	12	12,0	15	15,0	15	15,0	18	18,0
Personelimizi kendilerini geliştirmeleri için gerekli eğitimler veriliyor.	16	16,0	6	6,0	15	15,0	22	22,0	41	41,0

Acenta personelinin bilgisayar kullanımına ilişkin bilgi düzeylerinin yeterliliği konusunda acentaların %80'i olumlu görüş belirtmişlerdir. Dolayısıyla teknik donanıma sahip, bilgisayar kullanmaya ilişkin bilgi düzeyleri yeterli personel bulundurma da sıkıntı yaşanmadığı görüşü büyük bir katılımı desteklenmektedir. Bulgularda acentaların personelinin kendilerini yenileme konusunda destek olduğu görülmektedir.

Acentalar çalışanlarının bilgi teknolojisine ilişkin bilgileri ve deneyimleri konusunda yeterli oldukları görüşünde oldukları ancak kalifiye elaman bulma konusunda sıkıntı çektikleri anlaşılmaktadır. Özellikle turizm eğitimi verilen okullarda

bilgi teknolojileri kullanımına ilişkin eğitimin yetersiz olması da bu olumsuz görüşü doğrular niteliktedir.

Tablo 22. Merkezi Rezervasyon Kullanımına İlişkin İfadelere Verilen Cevapların Dağılımı

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen katılıyorum		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Merkezi rezervasyon sistemi kullanımı rekabet gücünü artırmaktadır.	13	13,0	6	6,0	17	17,0	22	22,0	42	42,0
Küresel dağıtım sistemleri acentalar için gereklidir.	13	13,0	13	13,0	12	12,0	19	19,0	53	53,0
İnternette ki küresel dağıtım sistemleri(Expedia.com) acentalarımızın satışlarını olumsuz yönde etkilemektedir.	16	16,0	10	10,0	30	30,0	21	21,0	23	23,0
Acentamızda küresel dağıtım sistemlerinin kullanımı yeterlidir.	13	13,0	11	11,0	21	21,0	27	27,0	28	28,0

Merkezi rezervasyon sistemi kullanımına ilişkin veriler incelendiğinde genel olarak acentaların küresel dağıtım sistemlerini öneminin farkında oldukları anlaşılmaktadır. Rekabeti takip edemedikleri durumda olumsuz etkileneceklerinin farkında oldukları da anlaşılmaktadır.

Tablo 23. Online Satış Sistemine ilişkin İfadelere Verilen Cevapların Dağılımı

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen katılıyorum		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Online satış sistemi acentacılarca etkin bir şekilde kullanılmaktadır.	19	19,0	10	10,0	19	19,0	16	16,0	36	36,0
Online satışların toplam satışlarımızda ki payı yüksektir.	21	21,0	12	12,0	19	19,0	20	20,0	28	28,0
Online satışlarda güvenlik sorunu yaşanmaktadır.	33	33,0	17	17,0	22	22,0	11	11,0	17	17,0
Online yapılan satışlarda ürün bedelinin tahsilatı sorunsuzdur.	27	27,0	12	12,0	17	17,0	14	14,0	30	30,0
Online yapılan satışların iptalinde ürün bedelinin iadesi sorunsuzdur.	33	33,0	12	12,0	19	19,0	18	18,0	18	18,0

Çizelge incelendiğinde de, ankete katılan seyahat acentası yöneticilerinin % 71’lik oranla online satış sisteminin acentalarca etkin biçimde kullanıldığını düşündükleri anlaşılmaktadır. Bu oranların önümüzde ki yıllarda daha da artacağı beklenebilir. Yapılan görüşmelerde henüz online satış yapmayan acentaların online satış için gerekli hazırlıkları yaptıkları ve bunun için oldukça istekli oldukları gözlenmiştir. Ayrıca, online satış düzeyinin acentalarca yeterli bulunmadığını düşündükleri söylenebilir ancak gelecekte bu payın artışına ilişkin bir izlenim edinilmiştir.

Seyahat acentalarının internette satışın gerekliliği konusunda çok olumlu düşünmedikleri görülmektedir. Gelişmeler ve güvenlik konusundaki tedbirler acentaların kaygısını azaltacak yönde devam etmektedir. Gelecekte acentaların güven konusunda sorunsuz kalacağı da düşünülebilir.

Seyahat acentaları için online işlemlerde en ciddi sorunun online satışın iptalinde, iadeyle ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Seyahat acentalarının aracı olması ve daha çok diğer tedarikçilerin ürünlerini pazarlaması ve iadenin zincirleme işlem gerektirmesi bu sorunun temel gerekçesi olduğu ileri sürülebilir.

3.3.2. Demografik Verilere Göre Farklılık Olup Olmadığının Analizi

Bu bölümde ankete katılan yöneticilerin ve acentaların demografik özellikleri, işletmelerin faaliyette buldukları çalışma süreleri, bilgi teknolojisini ve interneti kullanım oranlarını ve de bu uygulamaları ne sıklıkla yaptığına ilişkin olarak bağımsız değişkenlere bakış açıları arasında farklar olup olmadığı incelenecektir. Bu kapsamda öncelikle farklılık varsayımları (hipotezler) oluşturulacak daha sonra bu varsayımlar (hipotezler) test edilecektir.

3.3.2.1. Acentaların Kullandıkları Toplam Bilgisayar Sayısı

Anketi cevaplayan seyahat acentalarının, sahip oldukları toplam bilgisayar sayılarına göre bağımsız değişkenlere bakış açıları arasında fark olup olmadığını anlamak için varsayımlar oluşturulmuştur. Bunlar;

Ho: Toplam bilgisayar sayısına göre seyahat acentalarının bağımsız değişkenlere bakış açıları arasında fark yoktur.

H1: Toplam bilgisayar sayısına göre seyahat acentalarının bağımsız değişkenlere bakış açıları arasında fark vardır.

Tablo 24. Toplam Bilgisayar Sayısı ve Bağımsız Değişkenlere İlişkin Kruskal-Wallis Testi

Değişkenler(Faktörler)	Chi-Square	Medyan	Sig.(2tailed)
İnternet Kullanım Boyutu(F1)	4,492	4	,343
İnternetin Satışlara Etkisi Boyutu(F2)	2,319	4	,677
Personelin Niteliği Boyutu(F3)	3,571	4	,467
Merkezi Rezervasyon Kullanım Boyutu(F4)	3,076	4	,545
Online Satış Sistemi Boyutu(F5)	9,825	4	,043

Tablo 24’de anketi cevaplayan yöneticilerin sahip oldukları toplam bilgisayar sayısı ile bağımsız değişkenlere bakış açıları arasında farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Analizde, sign değerlerinin 0,05’den büyük olması, yöneticilerin aynı değerlendirmeyi yaptıklarını, sign değerlerinin 0,05’den küçük olması ise yöneticilerin, farklı değerlendirme yaptıklarını göstermektedir. Örneğin; “online satış sistemi boyutu” faktörüne verilen cevapların analizinde sign değeri ,043 çıkmıştır. ,043 < 0,05 olması, yöneticilerin bu soruya farklı cevaplar verdiğini göstermektedir. Sonuç olarak; bu faktör dışında tüm faktörlere verilen cevaplar analiz edildiğinde, sign değerlerinin 0,05’den büyük olması, ankete yanıt veren yöneticilerin toplam bilgisayar sayıları ile bağımsız değişkenlere bakış açıları arasında fark olmadığını göstermektedir. Bu kapsamda 5.faktör için H1 diğer tüm faktörler içinse “ Ho: toplam bilgisayar sayısı ile bağımsız değişkenlere bakış açıları arasında fark yoktur.” hipotezi kabul edilecektir.

3.3.2.2. İnternete Günlük Bağlanma Süresi

Anketi cevaplayan yöneticilerin internete günlük bağlanma sürelerine göre bağımsız değişkenlere bakış açıları arasında fark olup olmadığını anlamak için varsayımlar oluşturulmuştur. Bunlar;

Ho: İnternete günlük bağlanma sürelerine göre bağımsız değişkenlere bakış açıları arasında fark yoktur.

H1: İnternete günlük bağlanma sürelerine göre bağımsız değişkenlere bakış açıları arasında fark vardır.

Hipotez, internet sitesi oluşturma tarihi açısından ikiden fazla grubun bulunmasından dolayı Kruskal-Wallis ile test edilmiştir.

Tablo 25. İnternete Günlük Bağlanma Süreleri ve Bağımsız Değişkenlere İlişkin Kruskal- Wallis Sonuçları

Değişkenler(Faktörler)	Chi-Square	Medyan	Sig.(2tailed)
İnternet Kullanım Boyutu(F1)	2,330	2	,312
İnternetin Satışlara Etkis Boyutu(F2)	,344	2	,842
Personelin Niteliği Boyutu(F3)	3,248	2	,197
Merkezi Rezervasyon Boyutu(F4)	5,278	2	,071
Online Satış Sistemi Boyutu(F5)	,010	2	,995

Tablo 25’de ankete cevap veren acentaların internete günlük bağlanma süreleri ile bağımsız değişkenlere bakış açıları arasında farklılık olup olmadığı araştırılmış, analizlerde sign değerinin 0,05’den büyük olduğu gözlenerek farklılık olmadığına karar verilmiştir. Örneğin; “internetin satışlara etkisi boyutu” faktörüne verilen cevapların analizinde sign değeri ,842 çıkmıştır. ,842 > 0,05 olması, yöneticilerin aynı cevabı verdiğini göstermektedir. Sonuç olarak; diğer bütün faktörlere verilen cevaplar analiz edildiğinde, sign değerlerinin 0,05’den büyük olması, internete günlük bağlanma süreleri ile bağımsız değişkenlere bakış açıları arasında fark olmadığını göstermektedir. Bu sebeple; Ho yani “internet sitesi oluşturma tarihi ile bağımsız değişkenlere bakış açıları arasında fark yoktur” hipotezi kabul edilecektir.

3.3.2.3. Acentaların İnternet Sitesi Olma Durumu

Anketi cevaplayan seyahat acentalarının internet sitesi var olma durumlarına göre bağımsız değişkenlere bakış açılarında fark olup olmadığını anlamak için varsayımlar oluşturulmuştur. Bunlar;

Ho: İnternet sitesinin olma durumuna göre bağımsız değişkenlere bakış açıları arasında fark yoktur.

H1: İnternet sitesi olma durumlarına göre bağımsız değişkenlere bakış açıları arasında fark vardır.

Tablo 26’da internet siteleri olma durumuna göre yöneticilerin grup istatistikleri yer almaktadır. Hipotez, evet ve hayır olarak iki grubun bulunmasından dolayı Mann Whitney U testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 26. Acentaların İnternet Sitesi Olma Durumu ile Bağımsız Değişkenlere İlişkin Mann Whitney U Testi

Değişkenler(Faktörler)	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Sig.2-tailed
İnternet KullanımBoyutu(F1)	521,500	612,000	-,456	,648
İnternetin Satışlara Etkisi (F2)	441,000	532,000	-1,281	,200
Personelin Niteliği Boyutu(F3)	456,500	4284,500	-1,128	,259
MerkeziRezervasyonBoyutu(F4)	559,500	4387,500	-,062	,951
Online Satış Sistemi Boyutu(F5)	526,000	4354,000	-,409	,682

Tablo 26’da anketi cevaplayan yöneticilerin internet sitesi olma durumlarıyla bağımsız değişkenler arasında farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Analizde, sign değerlerinin 0,05’den büyük olması, yöneticilerin aynı değerlendirmeyi yaptıklarını göstermektedir. Örneğin; “internet kullanım boyutu” faktörüne verilen cevapların analizinde sign değeri ,648 çıkmıştır. ,648 > 0,05 olması, yöneticilerin bu konuda aynı düşündüklerini göstermektedir. Sonuç olarak; diğer bütün faktörlere verilen cevaplar

analiz edildiğinde, sign değerlerinin 0,05’den büyük olması, ankete yanıt veren yöneticilerin internet sitesi olma durumları ile bağımsız değişkenlere bakış açıları arasında fark olmadığını göstermektedir. Bundan dolayı Ho hipotezi kabul edilecektir.

3.3.2.4. İnternet Sitesi Oluşturma Tarihi

Ankete cevap veren yöneticilerin internet sitesi oluşturma tarihi ile bağımsız değişkenlere bakış açıları arasında fark olup olmadığını analiz etmek için varsayımlar oluşturulmuştur. Bunlar;

Ho: internet sitesi oluşturma tarihi ile bağımsız değişkenler bakış açıları arasında fark yoktur.

H1: internet sitesi oluşturma tarihi ile bağımsız değişkenlere bakış açıları arasında fark vardır.

Hipotez, internet sitesi oluşturma tarihi açısından ikiden fazla grubun bulunmasından dolayı Kruskal-Wallis ile test edilmiştir.

Tablo 27. İnternet Sitesi Oluşturma Tarihi ile Bağımsız Değişkenlere İlişkin Kruskal-Wallis Sonuçları

Değişkenler(Faktörler)	Chi-Square	Medyan	Sig.(2-tailed)
İnternet Kullanım Boyutu(F1)	,063	2	,969
İnternetin Satışlara Etkisi (F2)	,145	2	,930
Personelin Niteliği Boyutu(F3)	3,062	2	,216
Merkezi Rezervasyon Boyutu(F4)	,764	2	,683
Online Satış Sistemi Boyutu(F5)	1,782	2	,410

Tablo 27’de ankete cevap veren yöneticilerin internet sitesi oluşturma tarihi ile bağımsız değişkenlere bakış açıları arasında farklılık olup olmadığı araştırılmış, analizlerde sign değerinin 0,05’den büyük olduğu gözlenerek farklılık olmadığına karar verilmiştir. Örneğin; “merkezi rezervasyon kullanım boyutu” faktörüne verilen

cevapların analizinde sign değeri ,683 çıkmıştır. ,683 > 0,05 olması, yöneticilerin aynı cevabı verdiğini göstermektedir. Sonuç olarak; diğer bütün faktörlere verilen cevaplar analiz edildiğinde, sign değerlerinin 0,05'den büyük olması, internet sitesi oluşturma tarihi ile bağımsız değişkenlere bakış açıları arasında fark olmadığını göstermektedir. Bu sebeple; “Ho: internet sitesi oluşturma tarihi ile bağımsız değişkenlere bakış açıları arasında fark yoktur.” hipotezi kabul edilecektir.

3.3.2.5. İnternet Sitesi Güncelleme Sıklığı

Anketi cevaplayan acentaların internet sitelerini güncelleme sıklıkları ile bağımsız değişkenlere bakış açılarına ilişkin varsayımlar oluşturulmuştur. Bunlar;

Ho: İnternet sitesi güncelleme sıklıkları ile bağımsız değişkenlere bakış açıları arasında fark yoktur.

H1: İnternet sitesi güncelleme sıklıkları ile bağımsız değişkenlere bakış açıları arasında fark vardır.

Hipotez, internet sitesi güncelleme sıklığı açısından ikiden fazla grubun bulunmasından dolayı Kruskal-Wallis ile test edilmiştir.

Tablo 28. İnternet Sitesi Güncelleme Sıklığı ile Bağımsız Değişkenlere İlişkin Kruskal-Wallis Sonuçları

Değişkenler(faktörler)	Chi-Square	Medyan	Sig.(2-tailed
İnternet Kullanım Boyutu(F1)	2,501	4	,644
İnternetin Satışlara Etkisi (F2)	2,082	4	,721
Personelin Niteliği Boyutu(F3)	8,123	4	,087
Merkezi Rezervasyon Boyutu(F4)	2,563	4	,633
Online Satış Sistemi Boyutu(F5)	6,799	4	,147

Tablo 28’de ankete cevap veren seyahat acentalarının internet sitesi güncelleme sıklığı ile bağımsız değişkenlere bakış açıları arasında farklılık olup olmadığı araştırılmış, analizlerde sign değerinin 0,05’den büyük olduğu gözlenerek farklılık olmadığına karar verilmiştir. Örneğin; “interneti kullanım boyutu” faktörüne verilen cevapların analizinde sign değeri ,644 çıkmıştır. ,644> 0,05 olması, yöneticilerin aynı cevabı verdiğini göstermektedir. Sonuç olarak; diğer bütün faktörlere verilen cevaplar analiz edildiğinde, sign değerlerinin 0,05’den büyük olması, internet sitesi güncelleme sıklığı ile bağımsız değişkenlere bakış açıları arasında fark olmadığını göstermektedir. Bu sebeple; “Ho: internet sitesi güncelleme sıklığı ile bağımsız değişkenlere bakış açıları arasında fark yoktur.” hipotezi kabul edilecektir.

3.3.2.6. Bilgi Teknolojisi Birimi veya Bu İşlevi Yürüten Personel Bulundurma

Anketi cevaplayan seyahat acentalarının bilgi teknolojisi birimi veya bu işlevi yürüten personel bulundurma ile bağımsız değişkenlere bakış açıları arasında fark olup olmadığını anlamak için varsayımlar oluşturulmuştur. Bunlar;

Ho: Bilgi teknolojisi birimi veya bu işlevi yürüten personel bulundurma ile bağımsız değişkenlere bakış açıları arasında fark yoktur.

H1: Bilgi teknolojisi birimi veya bu işlevi yürüten personel bulundurma ile bağımsız değişkenlere bakış açıları arasında fark vardır.

Tablo 29. Bilgi Teknolojisi Birimi veya Bu İşlevi Yürüten Personel Bulundurma ile Bağımsız Değişkenlere İlişkin Mann Whitney U testi

Değişkenler(Faktörler)	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Sig. (2-tailed)
İnternet Kullanım Boyutu(F1)	1017,500	1647,500	-,868	,385
İnternetin Satışlara Etkisi (F2)	1014,000	1644,000	-,896	,370
Personelin Niteliği Boyutu(F3)	1114,000	1744,000	-,172	,864
MerkeziRezervasyonBoyutu(F4)	1024,500	3169,500	-,822	,411
Online Satış Sistemi Boyutu(F5)	1119,500	1749,500	-,131	,895

Tablo 29’da anketi cevaplayan yöneticilerin bilgi teknolojisi birimi veya bu görevi yürüten personel bulundurma ile bağımsız değişkenlere bakış açıları arasında farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Analizde, sign değerlerinin 0,05’den büyük olması, yöneticilerin aynı değerlendirmeyi yaptıklarını göstermektedir. Örneğin; “internetin satışlara etkisi” faktörüne verilen cevapların analizinde sign değeri ,370 çıkmıştır. ,370 > 0,05 olması, yöneticilerin bu konuda aynı düşündüklerini göstermektedir. Sonuç olarak; diğer bütün faktörlere verilen cevaplar analiz edildiğinde, sign değerlerinin 0,05’den büyük olması, ankete yanıt veren yöneticilerin bilgi teknolojisi birimi veya bu görevi yürüten personel bulundurma ile bağımsız değişkenlere bakış açıları arasında fark olmadığını göstermektedir. Bundan dolayı Ho hipotezi kabul edilecektir.

3.3.2.7. Merkezi Rezervasyon Sistemi Kullanımı

Anketi cevaplayan yöneticilerin merkezi rezervasyon sistemlerini kullanmaları ile bağımsız değişkenlere bakış açıları arasında fark olup olmadığını anlamak için varsayımlar oluşturulmuştur. Bunlar;

Ho: Rezervasyon sistemini kullanıma göre bağımsız değişkenlere bakış açıları arasında fark yoktur.

H1: Rezervasyon sistemini kullanma göre bağımsız değişkenlere bakış açıları arasında fark vardır.

Tablo 30’da merkezi rezervasyon sistemlerinin kullanımına göre yöneticilerin grup istatistiklerine yer verilmiştir. Hipotez, evet ve hayır olmak üzere iki grubun bulunmasından dolayı Mann Whitney U testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 30. Merkezi Rezervasyon Sistemi Kullanımı ile Bağımsız Değişkenlere İlişkin Mann-Whitney U Testi

Değişkenler(Faktörler)	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Sig.(2-tailed)
İnternet KullanımBoyutu(F1)	850,000	1516,000	-2,171	,030
İnternetin Satışlara Etkisi (F2)	905,000	2985,000	-1,781	,075
Personelin Niteliği Boyutu(F3)	1060,500	3140,500	-,664	,507
MerkeziRezervasyonBoyutu(F4)	1056,500	3136,500	-,690	,490
Online Satış Sistemi Boyutu(F5)	1075,000	1741,000	-,559	,576

Tablo 30’da ankete cevap veren yöneticilerin merkezi rezervasyon sistemlerini kullanmalarını ile bağımsız değişkenlere bakış açıları arasında farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Analizde, “internet kullanım boyutu” faktörüne verilen cevapların analizinde sign değeri ,030 çıkmıştır. ,030 < 0,05 olması yöneticilerin bu konuda farklı düşündüklerini göstermektedir. Sonuç olarak; bu boyut altında verilen cevaplar dışında tüm faktörlerde sign değeri 0,05’den büyük olması nedeniyle bağımsız değişkenlere bakış açıları arasında fark yoktur. Böylece, “internetin kullanım boyutu” faktöründe H1 hipotezi, diğer faktörlerde ise Ho hipotezi kabul edilecektir.

3.3.2.8. Online Satış Sistemi

Anketi cevaplayan yöneticilerin online satış imkanı ile bağımsız değişkenlere bakış açıları arasında fark olup olmadığını anlamak için varsayımlar oluşturulmuştur. Bunlar;

Ho: Online satış imkanına göre bağımsız değişkenlere bakış açıları arasında fark yoktur.

H1: Online satış imkanına göre bağımsız değişkenlere bakış açıları arasında fark vardır.

Tablo 31’de online satış imkanına göre yöneticilerin grup istatistiklerine yer verilmiştir. Hipotez, evet ve hayır olmak üzere iki grubun bulunmasından dolayı Mann Whitney U testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 31. Online Satış İmkani ile Bağımsız Değişkenlere İlişkin Mann-Whitney Testi

Değişkenler(Faktörler)	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Sig.
İnternet KullanımBoyutu(F1)	1170,500	2710,500	-,465	,642
İnternetin Satışlara Etkisi (F2)	1219,500	2759,500	-,125	,900
Personelin Niteliği Boyutu(F3)	1110,500	2145,500	-,889	,374
MerkeziRezervasyonBoyutu(F4)	1219,000	2759,000	-,129	,897
Online Satış Sistemi Boyutu(F5)	1159,000	2194,000	-,550	,583

Tablo 31’de anketi cevaplayan yöneticilerin online satış imkanı ile bağımsız değişkenlere bakış açıları arasında farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Analizde, sign değerlerinin 0,05’den büyük olması, yöneticilerin aynı değerlendirmeyi yaptıklarını göstermektedir. Örneğin; “online satış sistemi boyutu” faktörüne verilen cevapların analizinde sign değeri ,583 çıkmıştır. $,583 > 0,05$ olması, yöneticilerin bu konuda aynı düşündüklerini göstermektedir. Sonuç olarak; diğer bütün faktörlere verilen cevaplar analiz edildiğinde, sign değerlerinin 0,05’den büyük olması, ankete yanıt veren yöneticilerin online satış imkanı ile bağımsız değişkenlere bakış açıları arasında fark olmadığını göstermektedir. Bundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilecektir.

3.3.2.9. Online (gerçek zamanlı) Satın Alma

Anketi cevaplayan seyahat acentalarının online satın alma ile bağımsız değişkenlere bakış açıları arasında fark olup olmadığını anlamak için varsayımlar oluşturulmuştur. Bunlar;

H_0 : Online satın alma işlemine göre bağımsız değişkenlere bakış açıları arasında fark yoktur.

H1: Online satın alma işlemine göre bağımsız değişkenlere bakış açıları arasında fark vardır.

Tablo 32’de online satın alma işlemine göre yöneticilerin grup istatistiklerine yer verilmiştir. Hipotez, evet ve hayır olmak üzere iki grubun bulunmasından dolayı Mann Whitney U testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 32. Online Satın Alma İşlemi ile Bağımsız Değişkenlere İlişkin Mann Whitney U Testi

Değişkenler(Faktörler)	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Sig.
İnternet Kullanım Boyutu(F1)	1189,000	2365,000	-,407	,684
İnternetin Satışlara Etkisi (F2)	1122,500	2298,500	-,869	,385
Personelin Niteliği Boyutu(F3)	1006,500	2324,500	-1,682	,092
Merkezi Rezervasyon Boyutu(F4)	1142,500	2520,500	-,733	,464
Online Satış Sistemi Boyutu(F5)	1163,500	2339,500	-,589	,556

Tablo 32’de anketi cevaplayan seyahat acentalarının online satın alma ile bağımsız değişkenlere bakış açıları arasında farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Analizde, sign değerlerinin 0,05’den büyük olması, yöneticilerin aynı değerlendirmeyi yaptıklarını göstermektedir. Örneğin; “internet kullanım boyutu” faktörüne verilen cevapların analizinde sign değeri ,684 çıkmıştır. ,684 > 0,05 olması, yöneticilerin bu konuda aynı düşündüklerini göstermektedir. Sonuç olarak; diğer bütün faktörlere verilen cevaplar analiz edildiğinde, sign değerlerinin 0,05’den büyük olması, ankete yanıt veren yöneticilerin online satın alma ile bağımsız değişkenlere bakış açıları arasında fark olmadığını göstermektedir. Bundan dolayı Ho hipotezi kabul edilecektir.

3.3.2.10. Takip Edilen Online İnternet Sitesi

Anketi cevaplayan yöneticilerin takip ettikleri online internet sitesi ile bağımsız değişkenlere bakış açılarına ilişkin varsayımlar oluşturulmuştur. Bunlar;

Ho: Takip ettikleri online internet sitesi ile bağımsız değişkenlere bakış açıları arasında fark yoktur.

H1: Takip ettikleri online internet sitesi ile bağımsız değişkenlere bakış açıları arasında fark vardır.

Tablo 33. Takip Edilen Online İnternet Sitesi ile Bağımsız Değişkenlere İlişkin Mann-Whitney U Testi

Değişkenler(Faktörler)	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Sig.
İnternet KullanımBoyutu(F1)	784,000	1162,000	-1,566	,117
İnternetin Satışlara Etkisi (F2)	767,000	3468,000	-1,703	,088
Personelin Niteliği Boyutu(F3)	942,500	1320,500	-,337	,736
MerkeziRezervasyonBoyutu(F4)	915,000	3666,000	-,160	,873
Online Satış Sistemi Boyutu(F5)	874,500	3575,500	-,871	,384

Tablo 33’de anketi cevaplayan acentaların takip ettikleri online internet sitesi ile bağımsız değişkenler arasında farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Analizde, sign değerlerinin 0,05’den büyük olması, yöneticilerin aynı değerlendirmeyi yaptıklarını göstermektedir. Örneğin; “personel niteliği boyutu” faktörüne verilen cevapların analizinde sign değeri ,736 çıkmıştır. ,736 > 0,05 olması, yöneticilerin bu konuda aynı düşündüklerini göstermektedir. Sonuç olarak; diğer bütün faktörlere verilen cevaplar analiz edildiğinde, sign değerlerinin 0,05’den büyük olması, ankete yanıt veren yöneticilerin takip ettikleri online internet sitesi olma durumları ile bağımsız değişkenlere bakış açıları arasında fark olmadığını göstermektedir. Bundan dolayı Ho hipotezi kabul edilecektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler gün geçtikçe daha da önem kazanmaktadır. Bu gelişmeler, insan hayatını kolaylaştırdığı gibi, tüm sektörlerde gerçekleştirilen faaliyetlerin daha hızlı ve daha verimli olmasını sağlamaktadır. İletişim ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, turizm sektörünü de büyük ölçüde etkilemektedir. Özellikle internetin son yıllarda geniş kullanıcı kitlelerine ulaşması ve her türlü görsel, metinsel ve sesli verilerin internet üzerinden paylaşılabilmesi, turizm sektöründeki işletmelere, tüketicilere doğrudan ulaşabilme, iletişim kurma ve etkili tanıtım gibi çeşitli avantajlar sunmaktadırlar.

Turistik ürün ve hizmet üreticileri ile tüketiciler arasında köprü görevi üstlenerek, tüketicilere farklı alternatiflerde ve farklı fiyat seviyelerinde hizmetler sunabilmeleri açısından son derece önemli bir görev üstlenen seyahat acentalarında bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin ortaya çıkması ile başlayan gelişmeler, küresel dağıtım sistemlerinin oluşturulması ile devam etmiştir. Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri havayolu şirketlerine ürünlerinin kontrolü ve satışı konusunda kolaylıklar sağlarken, acentalar açısından da havayolu biletlerinin satışı konusunda yarar sağlamaktaydı. Küresel dağıtım sistemleri seyahat acentalarının tüm havayolu şirketlerinin ürünlerine daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmelerini sağlayan bir sistem olmuştur. Küresel dağıtım sistemleri sayesinde, seyahat acentaları, tüketicilere farklı havayolu şirketlerinin ürünleri arasından en uygun olanı seçebilme şansını sunabilmişlerdir.

İnternetin ortaya çıkması bir devrim niteliği taşıırken, seyahat acentalarının internet sayesinde iletişim olanakları artmış ve hızlanmıştır. Ayrıca bilginin daha sistemli ve kolay depolanabilmesi ile çalışmalar hız kazanmıştır. Günümüzde artık sıkça rastladığımız elektronik ticaret uygulamaları ise, hem tüketiciler hem de seyahat acentaları açısından birçok kolaylık ve fırsat sağlamıştır. Elektronik ticaret uygulamaları sayesinde tüketiciler evlerinden çıkmadan tatil paketleri ya da turistik ürünleri satın alabilme olanağına sahip olmuşlardır. Seyahat acentaları da sadece faaliyette bulunduğu pazarlarda değil, küresel pazarda da ürün satabilme olanağına sahip olmuşlardır.

Seyahat acentalarının, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler karşısında varlıklarını devam ettirebilmeleri için, gelişen teknolojileri kendi bünyelerine dahil etmeleri son derece önemlidir. Böylelikle hem müşterilerine daha iyi hizmet verebilecekler, hem de varlıklarını devam ettirebileceklerdir.

Bu araştırma, Ankara'da faaliyet gösteren ve ankete katılan 100 adet A grubu seyahat acentasının yöneticileri ile görüşülerek yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre, seyahat acentaları yöneticilerinin, internetin ana iletişim aracı olarak kullanıldığı fikrine sıcak bakarken büyük bir çoğunluğun interneti daha çok bilgi edinmek amaçlı kullandıkları ve yöneticilerin başka işletmelerin internet sitelerinde kendi ürünlerinin satılması konusunda kararsız kaldıkları görülmektedir.

İletişim ve bilgi teknolojisi kullanımının seyahat acentaları performansı üzerinde önemli etkileri olduğu saptanmıştır. İnternet kullanımının seyahat acentalarının hızını artırdığı, daha kısa bir zamanda daha fazla kişiye ulaşma imkanı bulduğu gözlemlenmiştir.

İnternetin satışlara etkisi ile ilgili olarak da internet kullanımının satışları önemli bir ölçüde artırdığı görülmektedir. Seyahat acentalarının, satışları artırmak adına internet sitesi kurma konusunda istekli oldukları ve internet kullanımının faaliyet giderlerini önemli oranda azalttığı anlaşılmaktadır. Acenta çalışanlarının bilgisayar ve internet kullanımına ilişkin bilgi düzeylerinin yeterli olduğu görülmektedir. Ayrıca, personelin kendilerini yetiştirmeleri için gerekli imkanın ve desteğin sağlandığı göze çarpmaktadır. Yöneticilerin internet bilgisi olan kalifiye elaman bulmakta zorluk çekmedikleri de belirlenmiştir.

Merkezi rezervasyon ve küresel sistem kullanılmasının acentalar arası rekabeti artırdığı ve yöneticilerin yarısından fazlasının, bunun acentalar için gerekli olduğu görüşünde oldukları ancak, internetin küresel dağıtım sistemlerinin acentaların satışlarını olumsuz yönde etkileyip etkilemediği konusunda tereddütlü oldukları görülmektedir. Seyahat acentalarında online satış sisteminin henüz çok yaygın olarak

kullanılmadığı ve bu nedenle acentaların toplam satışlarındaki paylarının çok yüksek olmadığı belirlenmiştir. Ancak, bu olumsuzluğa rağmen yöneticilerin online satış sistemini kullanmakta istekli oldukları görülmektedir ki bu, online işlem kullanımından acentaların uzak durmasının akılcı olamayacağını göstermektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişimler hızlandıkça, güvenlik problemleri de artmaya başlamıştır. Sorunların çözümüne yönelik tedbirler alınmış bu sorunların en aza indirilmesi amaçlanmıştır. Seyahat acentası yöneticileri, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki yenilikleri acentalarına entegre edebildikleri sürece varlıklarını sürdürebilecek ve daha geniş pazar dilimlerine hitap edebileceklerdir. Sanal ortamda gerçekleştirilen alışverişlerde herhangi bir aksaklık olduğunda, mevcut olan tüketici kanunları devreye girmektedir ve sanal ortamda klasik alışveriş biçimlerine uygun olmayan durumlar ortaya çıktığında, bu gibi durumlarda yasal düzenlemeler yetersiz olduğundan, taraflara yardımcı olamamaktaydı. Bu nedenle sanal ortama ve online işlemlere ilişkin yasal düzenlemeler yapılması zorunluluğu doğmuştur. Online işlemlere yönelik yapılan yasal düzenlemelerle, acenta yöneticilerinin elektronik ticaret uygulamalarını kabullenmeleri ve geliştirmeleri kolaylaştırılmıştır.

Mevcut olan iletişim ve bilgi teknolojileri altyapısının geliştirilmesi, seyahat acentalarına elektronik ticaret uygulamalarını gerçekleştirebilmesi yönünde yardımcı olacaktır. Seyahat acentalarının elektronik ticaret uygulamalarını gerçekleştirebilmeleri; kendi bünyelerinde bir bilgi-işlem birimi kurarak, profesyonel web tasarımcılarını kadrolarına katarak veya profesyonel hizmet tedarikçileri ile çalışarak olasıdır. Dışarıdan hizmet alınması durumunda, yapılacak gizlilik anlaşması ile olası güvenlik sorununun ve bilgi sızmasının da önü kesilebilecektir.

Seyahat acentaları öncelikle kurdukları web sitesinin tam güvenliğini sağlamalıdır. Virüs ya da solucan gibi zararlı yazılımlardan korunmak amacı ile güncel anti virüs ve koruma yazılımlarının aktif bir şekilde kullanılması gerekir. Ayrıca, online hizmetlerde parasal işlemlere ilişkin özel veri güvenlik sistemlerinin kullanılması da tüketicinin seyahat acentasını tercihinde önemli bir etkidir. Özellikle, kredi

kartlarının alışverişte yoğun kullanımı, kredi kartı bilgilerinin korunması ve saklanması güvenliği vazgeçilmez kılmaktadır.

E-ticarette dikkat edilmesi gereken önemli konular arasında; web sitesinin sürekli güncelleştirilmesinin gerekliliği, kullanım kolaylığının sağlanması, müşterilerin izlenmesi, kullanılan dil ve tasarım uygunluğu, web sitelerinin geliştirilmeye elverişli şekilde düzenlenmesinin gerekliliğidir. Geliştirilmede ölçü müşterilerin istekleri ve talepleri olmalıdır.

Ankara'nın başkent olması dolayısıyla sık sık yapılan uluslar arası seyahatlerde zamandan tasarruf ve maliyetlerin azaltılması oldukça ciddi bir gereksinim haline gelmiştir. Bundan dolayı acentalar bilgi ve iletişim teknolojilerini etkin bir şekilde kullanmak durumunda kalmışlardır. Türkiye de tatil beldelerine turist gönderen önemli turist depolarından biri olan Ankara'da böyle kapsamlı bir çalışmanın yapılmış olması daha sonra yapılacak çalışmalar açısından örnek teşkil edecektir.

Araştırmada yapılan yüz yüze görüşmeler sırasında seyahat acentası yöneticilerinin gelişen bilgi teknolojisine ayak uydurmada oldukça istekli olduğu ve sürekli birbirleriyle iletişim içerisinde oldukları gözlenmiştir. Bazı acentaların ise birleşme yoluna giderek tek bir çatı altında toplandıkları, gelişip büyüyerek daha verimli çalışma çabasında oldukları gözlenmiştir. Dolayısıyla, seyahat acentalarının birbirleriyle olan iletişimi nasıl yürüttükleri, bilgi alışverişinde bulunup bulunmadıkları, acentalar arası güveni nasıl sağladıkları yeni araştırmaların konusunu teşkil edebilir.

KAYNAKÇA

ACUN,R.

- 1998 “Bilim, Bilgi, Teknoloji ve Türkiye,” *Milli Kùltürler ve Küreselleşme*, Konya

AKSOY, Ö.

- 1998 “Türkiye Ekrandan Alışverişe Isınıyor,” *Sabah gazetesi*, Teknoloji Sayfası

BAŞOĞLU A. N. Aydın, M.

- 1998 İşletmelerin Bilişim Faaliyetlerinde Uç Kullanıcıların Yeni Rolü”, *6. İşletmecilik Kongre Bildirler Kitabı*, Akdeniz Üniversitesi, Antalya

BATMAN ,O., KILIÇ, i., KILIÇ, G.

- 2002 İnternetin Seyahat işletmelerin Pazarlamasına Olan Etkileri,” *Hafta Sonu Semineri VIII- Turizm Bilgi Teknolojileri*,Nevşehir 9-1 Kasım

BENGŞİR, Türksel, K.

- 1996 *Bİlgi Teknolojileri ve Örgütsel Değişim*, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü, Ankara, 1996

BUHALİS, D.

- 1994 “Information and Telecommunications Technologies as a Strategic Tool for Small and Miduem Tourism Enterprises in the Contemporery Busiess Environment,” *in Seaton, A.V.*, Edito Tourism: the State of Art , Wiley, Chicherter

BUHALİS, D.

- 1998 Statejik Use of Information in thr Tourism Industry
, Tourism Management, Vol 19, no:5

BUHALİS, D.

- 2003 "Statejik Use of Information in The Tourism", Tourism
Management, Vol.19, No.5.

CHACHRA, V.

- 1992 "Perspective on Linking Multimedia Digital Libraries"
Information Tecnology and Library,11(1)

ÇAĞLAR, İ. KILIÇ, S.

- 2005 Pazarlama, Nobel Yay. Ankara

ÇAKIR , i.

- 1998 "Turizm İşletmelerinde Alternatif Bir Pazarlama Aracı
Olarak Barter (takas) Sistemi ve Internet Üzerinden Barter
İşlemlerinin Yapılmasına Yönelik Bir Uygulama" *Hafta
Sonu Seminerleri VIII- Turizm Bilgi Teknolojileri*,
Nevşehir

ÇINAR, Z.

- 2007 Türkiye ve E-Öğrenme, www.bilgiyönetimi.org.
Erişim tarihi: 29.11.2007

DÜREN, A. Zeynep

- 2000 2000' Yıllarda Yönetim, 1.Baskı, Alfa Yayınları
692 Yönetim Dizisi No: 013, İstanbul, Şubat

ERDOĞAN N.ve M. Erdoğan

- 1998 “Teknolojik Gelişmeler Karşısında Muhasebenin Geleceği”, **6. Ulusal İşletmecilik Kongresi**, Akdeniz Üniversitesi İİBF, Antalya 12-14 Kasım

ERKAN, H.

- 1996 Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme. 3. Baskı. İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara.

ESİN, Ö. Yörük ve Türksoy, A.

- 1997 *Havayolu Ulaşımı ve Biletleme*, Turhan yay. , Ankara

GÖNÜL, F.

- 2007 Çinli Turist sayısı artıyor”, [www.gunaydinturizm.com](http://www.gunaydinturizm.com/news-details) /news-details erişim tarihi: 21.02.2008

İÇÖZ, O.

- 2001 *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, Turhan Kitabevi Yay. Ankara

İNAN, A.

- 2000 *Trnet İnternet El Kitabı*, Kasım, İstanbul

KIRCOVA, İ.

- 2002 *İnternette Pazarlama*, Beta Yayım Yay. İstanbul

KURT, M.

- 2008 Bilgi Yönetimi Sürecinde Kullanılan Bilgi Yönetimi Araçları, www.bilgiyönetimi.org. Erişim tarihi: 18.05.2008

LAUDON, K.C. LAUDON, J.P.

2001 **Essentials Management Information System**, News
JerseyPrentice HallInc.

LUCEY, T.

1991 **Management Information Systems**, Londra,:DP
Publications LTD

MADDISON RN, DARNTON

1996 **Information Systems In Organizations Improving ,**
Business Processes

MICHEAL L, Kasavana ve John J,

1992 **Managing Computers in the Hospital Industry,**
Second Edition, AH&MA- American Hotels- Motels
Association

ÖZALP, İ.

2001 **İşletme Yönetimi**, Eskişehir, Birlik Ofset

ÖZDİPÇİNER, N., S., Ceylan, S.

2001 "Konaklama İşletmelerinde İnternet Kullanımı:
İstanbul İli Beş Yıldızlı Konaklama İşletmesinde
Bir Uygulama" **Turizmde Bilgi Teknolojileri**
Semineri ,Nevşehir

PASCAL, Trebmlay,

2001 "Tourism&Information Teknologies: Mapping the
Sources, Innovation", **CAUTHE National Research**
Conference Northern Territory University , 344

PIRNAR, İge.

1996 “İnternette Pazarlama”, *Verimlilik Dergisi*, no. 4

POON, A.

1999 Tourism Technology and Competitive Strategies, *thirt Edition, Cab International*, Wallingfort, U.K.

SARI, Y.,M., Kozak

2005 Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi-Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Öneri, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 251

SARIIŞIK, M., O. Akova

2006 “Seyahat Acentalarında İnternetin Rolü ve Önemini Üzerine bir Araştırma”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstütü Dergisi, 12 , Kocaeli

SEYİDOĞLU, H.,

1996 Uluslararası İktisat Teori Politika ve Uygulama, Beta Basım Yayınevi, İstanbul

SHELDON, P. J

1996 *Tourism Information Teknology*, Cab internation, Wallingford, UK

SHELDON, P, J

1999 Industrial Mapping of Tourism Information Technologies, Ed.D. Fesemaier.

SOYUER, H.

2002 “ Turizm Pazarlamasında Bilgisayara Dayalı Bilgi Sistemi Uygulamaları” *Turizmde Bilgi Teknolojileri Kongresi*, Nevşehir

SÜRMEİ, F.

1996 Muhasebe Bilgi Sistemi, Eskişehir, ESBAV Yayınları, no: 105

ŞAHİN, M., P., Akdoğdu

2006 *Bilişim Teknolojisinde Gelişmelerin Turizm Sektörüne Etkisi ve Kullanım Alanları*, www.bilgiyönetimi.org.com , 2006

ŞARER, B.,

2001 **İnternette Pazarlama**, Palme yay., , Ankara

ŞİMŞEK, G.

2005 “Kuşadası’nda Faaliyet Göstern Grubu Seyahat Acentalarının İnternette Yararlanm Derecelerinin Değerlendirilmesi” *Adnan Menderes Üniversitesi, Enformatik Bölümü*, Aydın

ŞİMŞEK, G.

1995 *Konaklama Sektöründe Bilgisayarlı Merkezi Rezervasyon Sistemleri, Yayınlanmamış Araştırma Raporu*, DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Programı, İzmir

ŞİMŞEK, G. ,

2003 “ Seyahat Acentalarında Rezervasyon Amaçlı

Web Sayfalarının Standardı ve Güvenliği," **AB**
04, KTÜ, Trabzon.

TANTEKİN, D.

2003 Otelcilik Sektöründe Teknolojik Rekabet Kazanımı da
Belirleyecek," www.turizmdebusabah.com
25.08.2003,

TENNANT R. ve O. John.

1996 **Internet El Kitabı**, Türk Kütüphaneciler Derneği,
Ankara

TONTA, Y.

1999 "Bilgi Toplumu ve Bilgi Teknolojisi" **Türk**
Kütüphaneciliği, Ankara

TRAVEL INDUSTRY ASSOCIATION

2006 **Agencies' Use of Web**, www.tia.org

TURBAN, E.

1993 Decision Support and Expert Sytem, New York,
Mcmillan Publishing Company

TÜRKSÖY A.

1998 **Otel Yönetim Muhasebesi**, Turhan Kitabevi, Ankara

YARCAN, Ş.

1996 **Türkiyede Turizm ve Uluslararasılaşma**,
Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.

YEDİYILDIZ, B., F.Unan, Ç.Özdemir

1998 “Bilim Bilgi Teknolojisi ve Türkiye”, *Milli Kùltürler ve Küreselleşme*, Konya

YILDIRIM, A.

1998 *İşletmelerde İnternet Kullanımı*, İstanbul Üniversitesi SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

YILMAZ, D., S.Yılmaz

2005 Küreselleşme ve Bilgi Teknolojilerinin Turizm Endüstrisine Etkileri, www.bilgiyönetimi.com,

YILMAZ, B

2005 *Bilgi Teknolojilerinin Turizm İşletmeleri Faaliyetlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Doktora Tezi, İzmir

YILMAZ, B., M., Öncüer

2003 *Bilgi Ekonomisinin Turizm Endüstrisinde Yol Açtığı Değişimler*, II. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul

YILMAZ, İ

1996 *Merkezi Rezervasyon Sistemleri ve İstanbuldaki Dört ve Beş Yıldızlı Otellere Yönelik Uygulamalar*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

YOLAL, M.

- 2003 *Türkiyedeki Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir

YÖRÜK, Ö., Türksoy, A.

- 2002 *Hava Yolu Ulaşımı ve Biletleme*, Turhan Kitabevi, Ankara

WTO

- 1998 World Tourism Organization Business Council-
E-Business For Tourism, www.worldtourism.org

WEBSTER, F.

- 1994 “The Information Society-Conception and Critique”
Encyclopedia of Library on Information Science,
Newyork

İNTERNET KAYNAKÇASI

<http://www.turizmgazetesi.com/news/news>

<http://www.internetokulu.com>

<http://www.dinalog.com>

<http://www.kolaymanagement.com>

<http://www.eticaretmerkezi.net/eticaretinetkileri>

<http://www.bilgiyönetimi.org/cm/mkl/list/haber>

<http://www.internetworldstats.com>

<http://www.z-banner.com>

http://www.universite_toplum.org/text

http://www.turk_internet.com/haber/yazıgöster

<http://www.utiyo.bilkent.edu.tr/conferences>

<http://www.tia.org>.

EK 1: Seyahat Acentalarına Uygulanan Anket Formu Örneği

Sayın Katılımcı,

Seyahat acentalarında bilgi teknolojisi kullanımı düzeylerini ölçmeyi amaçlayan anketimiz sadece bilimsel araştırmalarda kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Anketteki soruları size en uygun seçeneği tercih ederek cevaplandırabilirsiniz. Talebiniz doğrultusunda araştırma ilgili sonuçlar tarafınıza ulaştırılacaktır. İşbirliğiniz için teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. Lütfi ATAY

E.Dilşad TATAR

lutfiatay@yahoo.com

e.dilsad_35@hotmail.com

Acenta bilgileri

1. Acentanızda interneti hangi yıldan itibaren kullanmaya başladınız?
2. Acentada ki toplam bilgisayar sayısı kaç tanedir?
3. internet siteniz var mı? Evet () Hayır () varsa adresi:
4. İnternet sitesi oluşturma tarihiniz? ()
5. İnternete günlük ortalama bağlanma süreniz kaç saattir?
6. İnternet sitenizi ne sıklıkla güncelliyorsunuz?
Günlük () Haftalık () İki haftada bir () Aylık() Diğer ()
7. Acentanızda Galileo, Amadeus gb. merkezi rezervasyon sistemi kullanılıyor mu?Evet() Hayır() varsa adı
8. Acentanızda IT (Bilgi Teknolojisi) birimi veya bu işlevi yürüten pesoneliniz bulunmaktamıdır
Evet (lütfen kişi sayısını yazınız) Hayır(hizmeti dışarıdan satın alıyoruz)
9. Acentanız internet üzerinden ürünlerini pazarlarken online (gerçek zamanlı) rezervasyon ve satış imkanı sunuyor mu? Evet ()ise karşılaştığımız temel zorluklar nelerdir Hayır() ise bu hizmeti vermemenizin temel nedenleri nelerdir
10. Acentanız internet üzerinden online (gerçek zamanlı) satın alma işlemi gerçekleştiriyor mu?
11. Sürekli takip edip kullandığımız online internet sitesi var mı? (www.hepsiburada.com gibi gerçek zamanlı alışveriş imkanı sunan portallar)

Aşağıdaki önermelere katılım düzeyinize göre, 1(katılmıyorum) ile 5 (kesinlikle katılıyorum) arası lütfen size en uygun sadece bir seçeneği işaretleyiniz.

		1	2	3	4	5
13.1	İnternet, acentamızın ana iletişim aracıdır					
13.2	İnterneti daha çok bilgi edinmek için kullanmaktayız.					
13.3	Başka işletmelerin internet sitelerinde bizim ürünlerimiz satılmaktadır.					
13.4	İnternet kullanımı satışlarımızı önemli ölçüde artırıyor.					
13.5	İnternet kullanımı, faaliyet giderlerimizi önemli düzeyde azaltmaktadır.					
13.6	İnternet ile birlikte üreticilerinin ürünlerini acentaları by-pass ederek doğrudan pazarlamaları karlılığımızı düşürmüştür					
13.7	İnternet ile birlikte Acentalar ürün satışında yeni stratejiler geliştirmelidirler					
13.8	İnternet ile birlikte Acentalar ürünlerini farklılaştırarak kişiye özgü alternatifler geliştirmelidir					
13.9	Acenta personelimin bilgisayar kullanmaya ilişkin bilgi düzeyi yeterlidir.					
13.10	Acenta çalışanlarının internet kullanım bilgisi yeterlidir.					
13.11	internet bilgisi iyi olan kalifiye eleman bulmakta zorluk çekmekteyiz.					
13.12	Personelimizi kendilerini geliştirmeleri için gerekli eğitimler veriliyor					
13.13.	Merkezi rezervasyon sistemi kullanımı rekabet gücünü artırmaktadır					
13.14	Küresel dağıtım sistemleri (Amadeus, Galileo vb) acentalar için gerekir					
13.15	İnternetteki küresel dağıtım sistemleri (Expedia.com benzeri) acentalarımızın satışlarını olumsuz yönde etkilemektedir.					
13.16	İnternet, acentalar lehine bir gelişim olarak görülmelidir.					
13.17	Acentamızda küresel dağıtım sistemlerinin kullanımı yeterlidir					
13.18	Online satış sistemi acentalarca etkin biçimde kullanılmaktadır.					
13.19	Online satışların toplam satışlarımızdaki payı yüksektir.					
13.20	Online satışlarda güvenlik sorunu yaşanmaktadır.					
13.21	Online yapılan satışlarda ürün bedelinin tahsilatı sorunsuzdur.					
13.22	Online yapılan satışların iptalinde ürün bedelinin iadesi sorunsuzdur.					
13.23	İnternet ile beraber Acenta faaliyetlerimize ek maliyetler oluşmuştur					
13.24	Acentamızın internet sitesi yeterlidir					
13.25	Acentamızın interneti kullanma düzeyi yeterlidir.					

EK 2: Ankete katılan seyahat acentalarına likert ölçeğinde yöneltilen sorular beş farklı boyut altında değerlendirilmiştir. Bu boyutların içeriği:

- **İNTERNETİN KULLANILMASI BOYUTU**

1. İnternet acentamızın ana iletişim aracıdır.
2. İnterneti daha çok bilgi edinmek için kullanılmaktadır.
3. Başka işletmelerin internet sitelerinde ürünlerimiz satılmaktadır.
4. Acentamızın internet sitesi yeterlidir.
5. Acentamızın interneti kullanma düzeyleri yeterlidir.
6. İnternet acentalar lehine bir gelişim olarak görülmelidir.

- **İNTERNETİN SATIŞLARA ETKİSİ BOYUTU**

1. İnternet kullanımı satışları önemli ölçüde artırmıştır.
2. İnternet kullanımı faaliyet giderlerimizi önemli ölçüde azaltmaktadır.
3. İnternet ile birlikte üreticilerin ürünlerini acentaları by pass ederek doğrudan pazarlamaları karlılığımızı azaltmaktadır.
4. İnternet ile birlikte acentalar ürünlerini farklılaştırarak kişiye özgü alternatifler geliştirmektedir.
5. İnternet ile birlikte acenta faaliyetlerimizde ek maliyetler oluşmuştur.

- **ÇALIŞANLARIN BİLGİ TEKNOLOJİSİNE İLİŞKİN BİLGİ DÜZEYLERİ BOYUTU**

1. Acenta personelinin bilgisayar kullanmaya ilişkin bilgi düzeyleri yeterlidir.
2. İnterneti kullanmaya ilişkin bilgi düzeyleri yeterlidir.
3. İnternet bilgisi olan kalifiye elaman bulma sıkıntısı çekmekteyiz.
4. Personelimizi kendilerini geliştirmeleri için gerekli eğitimler veriliyor.

- **MERKEZİ REZERVASYON SİSTEMİ BOYUTU**

1. Merkezi rezervasyon sistemi kullanımı rekabet gücünü artırmaktadır.
2. Küresel dağıtım sistemleri acentalar için gereklidir.
3. İnternette ki küresel dağıtım sistemleri (Expedia.com) acentalarımızın satışlarını olumlu yönde etkilemektedir.
4. Acentamızda küresel dağıtım sistemlerinin kullanımı yeterlidir.

- **ONLINE SATIŞ SİSTEMİ BOYUTU**

1. Online satış sistemi acentalarca etkin bir şekilde kullanılmaktadır.
2. Online satışların toplam satışlarımızdaki payı yüksektir.
3. Online satışlarda güvenlik sorunu yaşanmaktadır.
4. Online satışlarda ürün bedelinin tahsilatı sorunsuzdur.
5. Online yapılan satışların iptalinde ürün bedelinin iadesi sorunsuzdur.