

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANA BİLİM DALI

**SEYAHAT ACENTALARINDA DAĞITIM KANALI OLARAK
İNTERNET'İN KULLANIMI VE SEYAHAT ACENTALARINA
YÖNELİK BİR UYGULAMA**

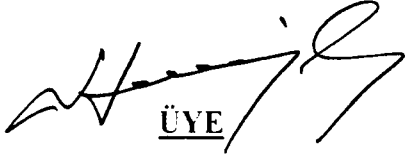
DOKTORA TEZİ

Hazırlayan
Mustafa Özer ALPAR

Danışman
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU

Balıkesir 2005

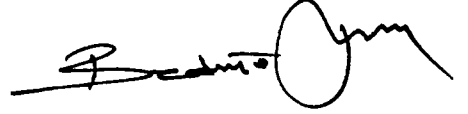
Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalında hazırlanan Doktora tezi jürimiz tarafından incelenerek, aday Mustafa Özer ALPAR, 04/03/2005 tarihinde tez savunma sınavına alınmış ve yapılan sınav sonucunda sunulan tezin Bazenlik.....olduğuna oy birliği..... ile karar verilmiştir.



ÜYE

Prof.Dr. Necdet HACIOĞLU

(Danışman)

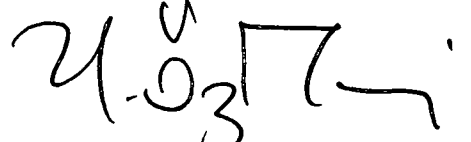
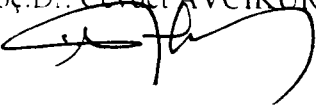


ÜYE

Prof.Dr. Bedriye TUNÇSİPER

ÜYE

Doç.Dr. Cevdet AVCIKURT



ÜYE

Doç.Dr. Yüksel ÖZTÜRK

ÜYE

Yard.Doç.Dr. Düriye BOZOK

ÖZET

İnternet seyahat acentalarına ürünlerini, elektronik ortamda dünyanın dört bir yanındaki hedef pazarlarda etkili bir şekilde pazarlama olanağı sunmaktadır. İnternet, seyahat acentalarının tanıtım ve pazarlama için kullandığı broşür, katalog, vb. malzemelerinin basım ve depolama giderlerini ortadan kaldırdığı için, acentaların ürünlerini daha ucuza satabilmelerine olanak sağlamaktadır. Ürünün zaman ve sınır kısıtlaması olmaksızın her an sağlanabilmesi, tüketicileri İnternet üzerinden satın almaya teşvik etmektedir.

Günümüzde, Türkiye’deki bir çok seyahat acentası, İnternet ortamında tanıtım ve pazarlama faaliyeti yaparak, rekabet avantajı yakalamaktadır. “Kapsamlı bir web sayfasına sahip olmayan işletmeler, her biri birer potansiyel müşteri olan ve sayısı milyonlara ulaşan bu İnternet kullanan kitleyi göz ardı etmiş olmaktadır.”

İşte bu noktada çalışmanın amacı, Türkiye’de web sayfasına sahip olan seyahat acentalarının, web sayfası açma ve İnternet’i kullanma maksatlarının tespitidir.

Araştırma üç bölüm olarak hazırlanmıştır. Araştırmanın ilk iki bölümünde konu kurumsal boyutları ile incelenmiştir. İlk bölümde, seyahat acentalarının dağıtım kanalları içindeki yeri ve önemi vurgulanmıştır. İkinci bölümde, seyahat acentalarında bir pazarlama aracı olarak İnternet’in rolü vurgulanmıştır. Üçüncü bölüm ise, uygulamaya ayrılmıştır. Bu amaç için hazırlanan web sayfasında Türkiye’de web sayfası açan veya e-posta adresi bulunan tüm seyahat acentalarına yönelik bir anketin uygulanması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma, 408 adet seyahat acentasını kapsamaktadır.

Araştırmanın sonucunda Türkiye’deki seyahat acentalarının İnternet’i kullanım oranları diğer rakip ülkelerin kullanım oranlarına göre çok düşük olduğu yargısına varılmıştır.

Bu araştırma, Türkiye’deki seyahat acentalarının İnternet’ten ne yönde etkilendiklerini ve hangi düzeyde İnternet kullanıcısı olduklarını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Seyahat Acentası, Dağıtım Kanalları, CRS, GDS, İnternet

ABSTRACT

Internet enables the travel agencies to market their products effectively to the target markets all over the world via ecommerce. As Internet removes the printing and storage expenses of materials such as brochure, catalogue that travel agencies utilize for introduction and marketing, it enables the agencies to sell their products at a cheaper price. That any products can be provided right away without any restriction of time and limit encourages the consumers to purchase via internet.

To date, a great many travel agencies in Turkey have had a competition advantage by doing introduction and marketing activities on Internet. Enterprises which do not own a comprehensive web site disregard the mass of Internet users, each of whom is a potential customer and whose population has reached the millions.

At this point, the aim of this study is the determination of purposes of Internet penetration and opening a web site of travel agencies that own web sites.

Study has been prepared for three parts. In the first two parts of the study, the topic is examined with its institutional dimensions. The first part emphasizes the significance and the place of travel agencies among the distribution channels. The second part emphasizes the role of Internet as a marketing means at travel agencies. Finally, the third part is for practice. An application of a questionnaire for all travel agencies that own e-mail address or a webpage in Turkey has been realized. This study includes 408 travel agencies.

As a result of research, it is concluded that the rates of Internet penetration of travel agencies in Turkey is much lower in comparison to that in any other rival countries.

This study infers how travel agencies in Turkey are affected by Internet and at what level Internet users they are.

Key words: Travel Agency, Distribution Channels, CRS, GDS, Internet

ÖNSÖZ

Son yıllarda hızını giderek artıran teknolojik gelişmeler turizm sektörünü de değişime zorlamaktadır. Her işletmenin varlığını sürdürebilmesi için, iç ve dış çevresinden gelen bilgileri hızlı, doğru ve etkin bir biçimde işleyebilen bir iletişim dokusuna sahip olması gerekmektedir. Tüm bu gelişmeler işletme içi yeni bir yapılanmayı da zorunlu hale getirmektedir. Günümüzde yaşanan bu hızlı gelişmelerden en önemli bir tanesi de bilgisayar ve İnternet teknolojilerindeki gelişmelerdir. İnternet'in turizm sektöründeki önemi daha fazla göz ardı edilemez. Her geçen gün daha fazla sayıda tüketici, hem seyahat bilgileri edinmek hem de seyahat ürünleri satın almak için İnternet'i kullanmaktadır.

Buradan yola çıkarak çalışmada, İnternet'te web sayfası açan seyahat acentalarının, web sayfası açma ve İnternet'i kullanma maksatlarının tespit edilmesi ve İnternet'in seyahat acentalarına olan etkisini ortaya koyabilmek ve çözüm önerileri getirebilmek, çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Akademik kariyerime başladığımdan beri içten yaklaşımları ile beni cesaretlendiren desteğini üzerimden eksiltmeyen değerli hocam aynı zamanda tez danışmanım olan Sayın Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU'na teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim. Danışmanlığının ötesinde kendilerinden gördüğüm daimi anlayış, ilgi ve yönlendirici katkılarımda saygı ile ifade etmek isterim.

Tez İzleme Komitemde yer alan değerli hocalarım sayın Prof.Dr. Bedriye TUNÇSİPER'e ve sayın Yrd.Doç.Dr. Mehmet YILDIRIM'a, akademik kariyerim boyunca şahsıma büyük katkılarda bulunan sayın Doç.Dr. Cevdet AVCIKURT'a, destek ve yardımlarını esirgemeyen diğer çok değerli hocalarıma ve arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Tüm hayatım boyunca maddi manevi desteklerini hiç esirgemeyen aileme ve akademik kariyerim boyunca bütün zorlukları benimle birlikte göğüslemek zorunda kalan, çalışmalarımnda bana her türlü anlayış ve kolaylığı sağlayan değerli eşim Ayşe TÜRE ALPAR'a minnettarlığımı belirtmek isterim.

Mustafa Özer ALPAR

Balıkesir 2005

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SEYAHAT ACENTALARININ DAĞITIM KANALLARI İÇİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ	4
1.1 Seyahat Acentası Kavramı	4
1.1.1 Seyahat Acentasının Tanımı	4
1.1.2 Seyahat Acentasının Görevleri	7
1.1.3 Seyahat Acentasının Tüketici Üzerindeki Rolü	10
1.1.4 Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması	12
1.1.4.1 Yapısal Sınıflandırma	12
1.1.4.2 İşlevsel Sınıflandırma	13
1.1.4.3 Yasal Sınıflandırma	14
1.2 Turizmde Dağıtım Sistemi	16
1.2.1 Turizmde Dağıtım ve Dağıtım Kanalı Tanımları	16
1.2.2 Turizm Dağıtım Kanallarının Türleri	19
1.2.2.1 Doğrudan Dağıtım	21
1.2.2.2 Dolaylı Dağıtım	22
1.3 Turizmde Dağıtım Sistemindeki Araçlar	23
1.3.1 Üretici İşletmeler	23
1.3.2 Toptancı İşletmeler	24
1.3.3 Perakendeci İşletmeler	28
1.3.3.1 Seyahat Acentaları	28
1.3.3.2 Diğer Perakendeciler ve Kullanılan Sistemler	31
1.3.3.2.1 Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri	33
1.3.3.2.2 Global Dağıtım Sistemleri	38
1.3.3.2.3 İnternet	53

İKİNCİ BÖLÜM

2. SEYAHAT ACENTALARINDA BİR DAĞITIM KANALI OLARAK İNTERNET'İN ROLÜ	54
2.1. İnternet Kavramı	54
2.1.1 İnternet'in Tanımı	54
2.1.2 İnternet'in Kısa Tarihsel Gelişimi	58
2.1.3 İnternet'in Dünyadaki Konumu	61
2.1.4 İnternet'in Türkiye'deki Konumu	66
2.2. İnternet'in Standartları ve İnternet Araçları	74
2.2.1 İnternet Standartları	74
2.2.2 İnternet Araçları	77
2.2.2.1 World Wide Web	78
2.2.2.2 Elektronik Posta	82
2.2.2.3 Haber Grupları-Usenet	84
2.2.2.4 FTP- File Transfer Protokol (Dosya Aktarım Protokolü)	86
2.2.2.5 Telnet	87
2.3 Turizmde İnternet'in Uygulama Alanları	88
2.3.1 Seyahat Pazarının Küresel Analizi	88
2.3.1.1 Avrupa'da E-Seyahat Pazarı	91
2.3.1.2 Amerika'da E- Seyahat Pazarı	93
2.3.2 İnternet'in Seyahat Endüstrisine Getirdiği Yenilikler	94
2.3.2.1 Tüketici Tercihlerinde Meydana Gelen Değişmeler	95
2.3.2.2 Seyahat Endüstrisinde Yeni Dağıtım ve İletişim Kanalları	97
2.3.2.3 Seyahat Endüstrisinde Meydana Gelen Rekabet ve Birleşmeler	99
2.3.2.4 Seyahat Endüstrisindeki Yeni Pazarlama Teknikleri	102
2.3.2.5 Seyahat Sektöründe İnternet Kullanımı Sayesinde Maliyetlerin Düşmesi	107
2.3.3 E-Seyahat Pazarındaki Geleceğe Ait Projeksiyonlar	110

Sayfa No**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM****3. TÜRKİYE'DE İNTERNET'İ KULLANAN SEYAHAT****ACENTALARINA YÖNELİK BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ**

115

3.1 Araştırmanın Amacı

115

3.2 Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

116

3.3 Araştırmanın Yöntemi

118

3.4 Bulgular ve Yorum

121

SONUÇ VE ÖNERİLER

142

EKLER

151

KAYNAKÇA

158

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo: 1 Tur Operatörü İle Seyahat Acentası Arasındaki Farklar	7
Tablo: 2 Türkiye'deki Seyahat Acentalarının Gruplara Göre Dağılımı	15
Tablo:3 Global Dağıtım Kanallarının Dünyadaki Pazar Payları	40
Tablo: 4 En Fazla Ziyaret Edilen On-Line Seyahat Siteleri (2002)	41
Tablo: 5 E-Seyahat Pazarında Gerçekleşen Birleşme ve Satın Almalar	43
Tablo: 6 Global Dağıtım Sistemleri ve Bu Sistemleri Kullanan Havayolları	46
Tablo: 7 Havayolu Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri (1995)	47
Tablo: 8 Fransa, Almanya İngiltere'de Otel Rezervasyonlarının Rezervasyon Yöntemlerine Göre Yüzde Dağılımı	49
Tablo: 9 Dağıtım Kanalı Aracı Olarak Bilgi Sistemlerinin Gelişimi	52
Tablo: 10 Dünya Genelinde Yıllar İtibariyle İnternet Kullanıcılarının Sayısal Gelişimi	62
Tablo: 11 Dünyadaki Bilgisayar ve İnternet Dağılımı (1999)	63
Tablo: 12 Türkiye'de Hanelerde Bilişim Teknolojileri Ekipman Durumu (2004)	69
Tablo: 13 Türkiye'de Cinsiyete Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları	69
Tablo: 14 Türkiye'de Hanehalkı Bireylerinin İnternet Kullanma Amaçları (2004)	70
Tablo: 15 Türkiye'de Hanehalkı Bireylerinin İnternet Üzerinden Alveriş Yapmama Nedenleri	70
Tablo: 16 Türkiye'de E-Ticaretin Gelişimi (2001-2004)	73
Tablo: 17 Alan Adı Uzantıları	77
Tablo: 18 İnternet Araçları ve Kullanım Alanları	78
Tablo: 19 Başlıca Haber Grupları ve Türleri	86
Tablo: 20 Türkiye ve Dünyada İnternet (2000)	89
Tablo: 21. E-Ticaretin Sınırları	90

	Sayfa No
Tablo: 22 B2B Ciro Tahminleri	90
Tablo: 23 Dünya On-Line Seyahat Satışları (Milyar Dolar)	90
Tablo: 24 Avrupa On-line Pazarı ve Seyahat Satışları (1998-2002)	92
Tablo:25 Avrupa'da On-line Seyahat Satışlarının Ülkelere Göre Dağılımı	92
Tablo:26 İnternet Üzerinden Seyahat Satışlarının Alt Gruplara Göre Dağılımı	93
Tablo: 27 Dünyada En Çok Kullanılan E-Seyahat Siteleri (2001)	105
Tablo: 28. Bir Paket Tur Maliyetinin Dağılımı	108
Tablo: 29 Avrupa On-Line Seyahat Pazarının Coğrafi Dağılımı (2001)	110
Tablo: 30 Batı Avrupa On-Line Seyahat Pazarındaki Gelişmeler (1998-2006)	111
Tablo: 31 Avrupa On-Line Seyahat Pazarında Kullanılan Doğrudan Satış Oranları	111
Tablo: 32 Avrupa'da İnternet Üzerinden Seyahat Satışlarının Alt Gruplara Göre Dağılımı (2001-2002)	112
Tablo 33. Tur Operatörlerine Göre E-Seyahatin Getireceği Tehlikeler	114
Tablo: 34 Uygulanan Anket ve Değerlendirmeye Alınan Anketler	120
Tablo: 35 Seyahat Acentalarının Gruplara Göre Dağılımı	121
Tablo: 36 Seyahat Acentalarının Şube Durumu	122
Tablo: 37 Seyahat Acentalarının Şube Sayısı Durumu	122
Tablo: 38 Seyahat Acentalarının Faaliyet Süresi	123
Tablo: 39 Seyahat Acentalarının Ana Faaliyet Alanı Tercihi	123
Tablo: 40 Ana Faaliyet Alanlarının Ağırlıklı Ortalama Sıralaması	124
Tablo: 41 Seyahat Acentalarının Merkezi Rezervasyon Sistemi Kullanım Durumu	125
Tablo: 42 Merkezi Rezervasyon Sistemi Kullanmak Rekabet Gücünü Artırır mı?	125
Tablo: 43 Türkiye'deki Merkezi Rezervasyon Şirketlerinin Kullanım Durumu	126

	Sayfa No
Tablo: 44 Seyahat Acentalarının İnternet Kullanımına Karar Verme Durumu	128
Tablo: 45 İnternet Kullanımına Karar Vermede Etkili Olan Sebeplerin Ağırlıklı Ortalama Sıralaması	129
Tablo: 46 Seyahat Acentasının Web Sayfasına Sahip Olma Durumu	129
Tablo: 47 Seyahat Acentalarının Web Sayfalarında Sundukları Hizmet Alanlarının Durumu	130
Tablo 48: Web Sayfası Hizmet Alanları Ağırlıklı Ortalama Sıralaması	132
Tablo: 49 Seyahat Acentalarının Web Sayfasına Sahip Olmalarının Fayda Durumları	132
Tablo: 50 Web Sayfasına Sahip Olma Faydalarının Ağırlıklı Ortalama Sıralaması	133
Tablo:51 Seyahat Acentalarının Web Üzerinden Turistik Hizmet Rezervasyon Yapma Durumu	134
Tablo:52 Seyahat Acentalarının 2003 Yılı Web Sayfası Rezervasyon Durumu	135
Tablo: 53 Seyahat Acentalarının Web Sayfasına Sahip Olmalarının Olumsuz Durumları	136
Tablo: 54 Web Sayfasına Sahip Olma Olumsuzluklarının Ağırlıklı Ortalama Sıralaması	137
Tablo: 55 Acentaların Faaliyet Süresi İle Web Sayfası Sahipliği Arasında İlişki Durumu	138
Tablo: 56 Web Sayfası Sahipliği İle Merkezi Rezervasyon Sistemi Kullanımı Arasında İlişki Durumu	139
Tablo: 57 Web Sayfası Sahipliği İle Acenta Şube Sayısı Arasında İlişki Durumu	140

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil: 1 Endüstriyel Mallar ile Turistik Mal ve Hizmet Ürünleri Dağıtımı	16
Şekil: 2 Turizmde Genel Dağıtım Şeması	20
Şekil:3 Merkezi Rezervasyon Sisteminin İşleyişi	34
Şekil: 4 Basit Bir İnternet Bağlantı Yapısı	74

GİRİŞ

Türkiye son yıllarda, dünya ekonomisine en iyi ve en hızlı biçimde entegre olabilme, ekonomik gelişmesini hızlandırabilme ve rekabet gücünü artırabilme gayretleri içerisinde bulunmaktadır. Bu gayretler sonucunda da, mevcut konumunu genişleterek uluslararası alanlarda önem kazanmaktadır. Özellikle Akdeniz Ülkeleri arasında son birkaç yıldan beri Türkiye'nin turizmde hedef ülkelerden biri olduğu gözlenmektedir.

Dünyada hemen her alanda hızlı gelişmeler gözlenmekte ve bu gelişmelere dayalı olarak da değişimler yaşanmaktadır. Günümüzde yaşanan hızlı gelişmelerden birisi de bilgisayar ve İnternet teknolojileridir. İnternet; milyonlarca bilgisayarın birbirine bağlanmasıyla karşılıklı bilgi alışverişinin yapılabildiği, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. Bütün dünya üzerinde, İnternet'e milyonlarca kurum, kuruluş, firma, müessese bağlıdır.

Bütün bu gelişmelerin turizm sektöründe önemli değişimlere yol açtığı gözlenmektedir. Değişen turist profiline de etkisi ile bilgisayar ve iletişim teknolojileri özellikle seyahat endüstrisinde daha çok kullanılır hale gelmiştir. Artık turistler milyonlarca bilgisayarın bağlı olduğu bir ağ sistemi ile gidecekleri yer hakkında örneğin; tur güzergahları, destinasyon seçimi ve rezervasyonlar, yol ve konaklama gibi konularda bilgi edinebilmektedirler. Bu durum turistlerin tercihlerindeki kaymaları da beraberinde getirmektedir.

Dünya turizm pazarında yaşanmaya başlayan bu hızlı değişim süreci, firmaların yeniden yapılanmalarından, tüketici istek ve eğilimlerine varıncaya kadar birçok konuda kendini göstermektedir.

Bütün bu gelişmeler, seyahat işletmeleri piyasasındaki rekabeti kızıştırmakta ve seyahat acentalarının bu yeni durum karşısında politikalarını yeniden gözden geçirme gereği ortaya çıkmaktadır. Örneğin, birçok turizm işletmesi, İnternet ortamında tanıtım ve pazarlama faaliyeti yaparak, rekabet avantajı yakalayabilir. "Kapsamlı bir web sayfasına sahip olmayan bir seyahat acentası, şüphesiz ki İnternet'e erişen milyonlarca

potansiyel müşteri kitlesini göz ardı etmiş olmaktadır.” Hatta, İnternet müşterilerin alışlarını doğrudan yapmalarını kolaylaştırarak, bir bütün olarak seyahat acentalarının geleneksel fonksiyonlarını aşındırabilecek bir potansiyel oluşturmaktadır. Böyle bir durum söz konusu olmasa bile, İnternet en azından seyahat acentalarının bizzat kendileri tarafından da kullanılabilir bir imkandır. Böylece, İnternet en azından komisyon giderlerinde tasarruflar sağlayarak tur fiyatlarının düşmesine yol açabilir. Bu durumda şüphesiz ki, İnternet kullanan acentaların ve bu acentalar vasıtasıyla çalışan tur operatörlerinin de politikalarını yeniden gözden geçirmeleri gereği ortaya çıkmaktadır.

Rekabet için sermaye yapısı yetersiz olan küçük seyahat acentalarının İnternet üzerinde pazarlama faaliyetleri yaparak bu yolla güçlü sermaye yapısına ve geniş müşteri potansiyeline sahip büyük seyahat acentaları ile eş değer olanaklara sahip olabileceği görüşü de yadsınmaz. Çünkü, böyle bir durum küçük işletmeler için fırsat olurken büyük işletmeler için ise tehdit olacaktır.

Bütün bu hususlar İnternet’in seyahat işletmelerinin çalışma koşulları üzerinde önemli etkileri bulunabileceğini belirten ipuçları olarak düşünülmelidir. O halde, bu konunun niçin ayrıntılı olarak incelenmeye değer bir konu olduğu, kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Buna bağlı olarak, bu çalışmanın amacı yukarıda belirttiğimiz hususların gerçekten de geçerli olup olmadıklarını açığa kavuşturmak olarak belirlenmiştir.

Çalışmamıza, öncelikle konuyla ilgili literatür taraması ile başlanmıştır. Konuyla ilgili daha önce yapılmış lisansüstü tezler incelenmiştir. Daha sonra, konuyla ilgili olan yerli ve yabancı kaynaklara ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma konumuz ile ilgili olan ve bu konuda çalışmaları bulunan kişi, kurum ve kuruluşlar ile görüşmeler yapılarak konunun çerçevesi oluşturulmaya çalışılmıştır. Araştırma için elde edilen veriler ilk iki bölümde ikincil kaynaklar olup araştırmamızın son bölümünde uygulanan veri toplama yöntemimiz olan anket vasıtası ile, birincil veriler elde edilmiştir.

Çalışmada kısmen birincil kaynaklardan yeni veriler çıkarılmış, kısmen de mevcut kaynaklardaki verilere yer verilmiştir. Bazı konulara daha çok yer verilmesinin nedeni, öteki konuların daha az önemli olduklarından değildir. Bunun nedeni bazı konulara daha çok dikkat çekmek istenmesinin yanında, o konularda daha çok araştırma yapmamız ve doküman bulunmasından kaynaklanmaktadır.

Araştırmadaki amaç, İnternet'in seyahat sektörüne getirmiş olduğu yeniliklerin varlığına işaret ederek, Türkiye'deki seyahat acentalarının gelişmesinde kullanılabilir bir faktör olduğunu göstermeye çalışmaktır. Çalışmaya temel olması amacıyla çeşitli istatistikler incelenerek, tablolar oluşturulmuştur. Türkiye seyahat sektöründeki İnternet kullanımını konusundaki geri kalmışlığı ortaya koymak ve İnternet kullanımında aşama yapmış ülkelerdeki gelişmeleri tespit etmek için birçok yazılı kaynak taranmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Ancak, hemen her bölüm kapsamlı bir araştırma konusu olduğundan, araştırmanın sınırları oldukça daraltılarak ana hatlarıyla ele alınmıştır. Birinci bölümde; seyahat acentalarının dağıtım kanalı içindeki yeri ve önemi ortaya konulmakta, seyahat acentalarının dağıtım kanalları içindeki yeri ve önemi belirlenerek, son zamanlarda ortaya çıkan dağıtım kanalları içindeki yeni araçları ve bunların kullandıkları sitelerin başlıcaları incelenmektedir.

İkinci bölümde; seyahat acentalarında bir pazarlama aracı olarak İnternet'in rolü incelenirken, genel olarak İnternet hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra, turizm sektöründe İnternet uygulamalarının neler olduğu ve bunlarla ilgili olarak Dünyada uygulanmakta olan stratejilerin neler olduğu ortaya konulmuştur. Bu noktada İnternet'in seyahat endüstrisine getirdiği yeniliklere yer verilerek, geleceğe ait yapılması gerekenler ve önerilere yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; alan araştırması kapsamında, Türkiye'deki seyahat acentalarına yapılan anket çalışması ile ilgili olarak, uygulanan yöntem ve elde edilen verilerin analiz ve yorumları yer almaktadır. Çalışma kapsamında alan araştırması, Türkiye'de e-posta adresi olan seyahat acentalarıyla ve onların anketlere verdikleri cevaplarla sınırlandırılmıştır.

Çalışma sonuç ve önerilerin yer aldığı bölümle tamamlanmaktadır. Çalışmaya İnternet'in Türkiye'deki seyahat acentalarına etkileri yönünden yaklaşmış ve Dünyadaki uygulama örneklerinden yararlanılarak çözüm önerileri getirilmeye çalışılmıştır. Elbette bu çalışmaya çok farklı yönlerden de yaklaşıla bilinir. Ancak, bu araştırmanın daha sonraları yapılacak benzer araştırma konuları için örnek olabileceği düşünülmüştür.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SEYAHAT ACENTALARININ DAĞITIM KANALLARI İÇİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

1.1 Seyahat Acentası Kavramı

Seyahat işletmeleri Türkiye’de acenta kavramı ile isimlendirilmiş ve 1618 sayılı kanun “Seyahat Acentaları Kanunu” olarak adlandırılmıştır. Uygulamada perakendeci satıcı olarak çalışan işletmeler ticari unvanlarında ve işletme adlarının yanında seyahat acentası kavramını kullanmalıdırlar.

1.1.1 Seyahat Acentasının Tanımı

Seyahatle ilgili işleri hazırlayan koordine eden iki çeşit işletme vardır. Bunlar seyahat üretiminin pazarlamasını yaparken faaliyetlerinde birbirinden farklılık gösterirler. Bilimsel eserlerde seyahat işletmeleri temelde ikiye ayrılmaktadır;

1. Hizmeti oluşturanlar,(toptancılar, tur operatörleri),
2. Hizmete aracı olanlar,(perakendeciler, seyahat acentaları),

Bunlardan seyahat acentaları, seyahat edenler ile hizmet üretenler arasında yer alan aracı kuruluşlardır. Perakendeci konumunda yer alan bu acentaların Dünya Turizm Örgütü’ne göre tanımı şöyledir:

"Perakendeci seyahat acentaları; halka, seyahatler, konaklama ve ulaştırma hizmetleri hakkında gerekli bilgileri veren, belli bir komisyon karşılığında hizmet-seyahat üreticilerinin ürünlerini belli fiyatlarla halka satış için aracılık yapan işletmelerdir."¹

¹ Necdet Hacıoğlu, (2000), *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü* (Bursa: Vipaş A.Ş.), s.39.

Türkiye Seyahat Acentaları Yönetmeliği'nin 3. maddesinde ise, seyahat acentaları şöyle tanımlanmaktadır:

“Seyahat Acentaları, turistlere kâr amacı ile: Kara, deniz ve hava nakil araçlarıyla ulaştırma (transferi dahil) tarifeli ve tarifersiz biletlerin satışı, şoförlü veya şoförsüz, damasız ticari amaçla kayıtlı otomobillerini yazılı bir sözleşme ile özel olarak kiralanması (Rent a car) şoförlü veya şoförsüz kamyonların aynı şartlarla kiralanması (Rent a-truck), şoförlü veya şoförsüz, damasız ticari amaçla kayıtlı otomobillerin yazılı şartlarla kiralanması (Rent a-bus), mürettebatlı veya mürettebatsız deniz tenezzüh araçlarının kiralanması (Rent a-Yacht), gezi, spor, eğlence ile konaklama tesislerinde ikâmet imkânlarını sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren ve bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır.”²

Seyahat acentası tanımlaması yanında "agenta" kavramının tanımlanması da uygun olacaktır. Türk Ticaret Kanununun 116. maddesi "agenta" terimini, "bir mukaveleye dayalı olarak muayyen bir yer veya bölge içinde daimi bir surette ticari bir işletmeyi ilgilendiren akidlerde aracılık etmeyi veya bunları o işletme adına yapmayı meslek edinen kimsedir", şeklinde tanımlar.³

Seyahat acentaları, hizmet üreten işletmelerle bir "agenta" kuralları içinde faaliyet gösterirler. Konaklama işletmeleri veya havayolu şirketleri tarafından belirlenen fiyatları ve diğer satış kurallarını uygulamak zorundadır. Seyahat acentaları tatil ürünü satan birer işletmedirler ve genellikle kâr amacı güderler. Fakat ticari amaçlı acentalar yanında, kâr amacı gütmeyen vakıf veya kamu yararına çalışan dernek ve kuruluşlar da seyahat acentacılığı faaliyetinde bulunurlar. Buradan hareketle seyahat acentasını tanımlamak gerekirse: "seyahat acentası ticari bir amaçla kurulmuş, kişilerin turistik ihtiyaçlarının ve yer değiştirmelerinin sağlanmasında aracılık yapan perakendeci seyahat işletmesidir."⁴

1618 sayılı Türkiye Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'na göre seyahat acentası; kar amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence imkanları sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm

² Halil Can, Semih Güner, (1992). *Açıklamalı-İçtihatlı Turizm Hukuku ve Mevzuatı*, (Ankara: Adım Yayıncılık), s.157.

³ Erdoğan Moroğlu (2001), *İçtihatlı Türk Ticaret Kanunu ve İlgili Mevzuat*, (İstanbul: Beta Yayıncılık). s. 105.

⁴ Hacıoğlu, (2000), *Ön.ver.*, ss. 39-40.

hizmetleri gören ve turizm ekonomisine, genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır.⁵

Seyahat Acentaları Yönetmeliği 1996 yılında yeniden düzenlenmiştir. Bu yönetmeliğe göre seyahat acentası; bir programa bağlı ya da programsız olarak tüketiciye her türlü seyahat organize eden ve bu seyahatin gerektirdiği bütün hizmetleri üreten 1618 sayılı Kanun hükümlerine tabi ticari işletme olarak tanımlanmıştır.⁶

Seyahat acentalarıyla ilgili tanımlama ve açıklamalar yanında tur operatörlüğü ile ilgili tanımlamalarda açıklık getirmek istenirse aşağıdaki açıklamalar yapılabilir.

Tur Operatörleri; turistik ürünü oluşturan, planlayan, programlayan ve satışa sunan işletmelerdir. Toptancı denen bu seyahat işletmelerinin Dünya Turizm Örgütü'ne göre tanımı şöyledir:

"Tur operatörü talep meydana gelmeden önce, ulaştırma, konaklama ve diğer turistik hizmetleri birleştirerek gezici veya sejour amaçlı seyahatler düzenleyen ve bunları belirli bir ücret karşılığında halka sunan işletmelerdir."⁷

Türkiye'deki mevzuata göre seyahat acentaları ve tur operatörleri arasında herhangi bir ayırım yapılmamıştır. Diğer bir deyişle, seyahat acentalarından farklı olarak tur operatörleri için ayrı bir düzenleme yoktur. Ancak; özellikle Avrupa ülkelerinde seyahat acentaları ve tur operatörleri faaliyet alanları açısından birbirinden ayrılmıştır. Sadece seyahat üretimiyle uğraşan işletmelere tur operatörü veya seyahat düzenleyicileri denmeye başlanmıştır. Böylece 1995'den beri, Avrupa'daki seyahat acentaları, tur düzenleme işlemlerini Tur operatörlerine bırakmışlar, kendileri bu ürünlerin satışını yüklenmişlerdir.⁸ Türkiye'deki yasal düzenlemelere göre, tur operatörlerinin görevlerini A grubu seyahat acentaları üstlenmiştir.

⁵ T.C.Resmi Gazete, (1972), *Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu*, 28 Eylül 1972, Sayı:14320, Madde 1.

⁶ T.C.Resmi Gazete, (1996), *Ön. ver.*, Madde 3.

⁷ Hacıoğlu, (2000), *Ön.ver.*, s. 84.

⁸ Hacıoğlu, (2000), *Ön.ver.*, s. 83.

Tur operatörü, talep ortaya çıkmadan önce ulaşım, konaklama ve varış yerindeki diğer hizmetleri kapsayan, hareket ve dönüş saati önceden belirlenmiş sabit bir fiyatla, kendi büroları veya seyahat acentalarının tüketiciye sattığı seyahatleri düzenleyen toptancı turizm işletmeleridir.⁹

Tablo:1 Tur Operatörü İle Seyahat Acentası Arasındaki Farklar

Tur Operatörü	Seyahat Acentası
1- T.O. üreticidir.	1- S.A. aracıdır.
2- T.O. stok yapar	2- S.A. ürün stoku yapamaz
3- T.O. satış riski vardır	3- S.A. nın riski yoktur.
4- T.O. toptancıdır	4- S.A. perakendecidir
5- T.O. talep oluşmadan ürün hazırlar	5- S.A. talep oluşmadan rezervasyon yapmaz.

Kaynak: Necdet Hacıoğlu, (2000), *Seyahat Acentacılığı ve Tur operatörlüğü*, (Bursa: Vipaş A.Ş.), s.85.

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı gibi, tur operatörleri tüketicilerin tatil ihtiyacı doğrultusunda, seyahat sektöründe faaliyette bulunan önceden sözleşme yaparak turistler için rezervasyon yapan, tüm üretici işletmeler arasında organizasyon yaparak, seyahat programları hazırlayan tüm üretici işletmeler ulaştırma, konaklama, yeme-içme ve eğlence vb. işletmeleri ile ve bu programları pazarlayan toptancı kuruluşlardır.

1.1.2 Seyahat Acentasının Görevleri

Seyahat acentalarının temel görevleri üç grupta toplanabilir.¹⁰

- a) Dağıtım
- b) Seyahat pazarlaması
- c) Diğer yan hizmetler

Seyahat acentalarının hizmetleri, 1996 yılında Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren "Seyahat Acentaları Yönetmeliği" dahilinde belirlenmiştir. Seyahat

⁹ Doğan Tuncer, (1986), *Turizmde Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi*, (Ankara: H.Ü. İİBF Yayınları No:14), s.52.

¹⁰ Hacıoğlu. (2000). *Ön.ver.*, s. 43.

acentaları bu yönetmeliğe göre aşağıdaki hizmetleri yapmakla mükelleflerdir.¹¹ Bu Yönetmelikte;

a) Tur Düzenlemek: Bir programa bağlı ya da programsız yurtiçinden yurtdışına (outgoing), yurtdışından yurtiçine (incoming) veya yurt içinde (ingoing) gerçekleşen, geceleme veya geceleme olarak gezi, spor, eğlence, dini, sağlık, eğitim, kültürel, bilimsel ve mesleki inceleme, teşvik veya destek amaçlı seyahat ve bunun içinde yer alan hizmetleri organize etmek, pazarlamak, gerçekleştirmek olarak tanımlanmaktadır.

b) Transfer: Seyahat acentası tüketicisi olan turist, düzenlenen turun başlangıcında, herhangi bir safhasında veya sonunda, sınır giriş ve çıkış kapıları, marinalar, şehirlerarası veya uluslararası ulaşım hizmetlerinin sunulduğu otogar, gar, liman, havalimanı gibi yerlerden konaklama yapacağı tesise veya tesisten bu ulaşım hizmetlerinin sunulduğu yerlere veya programın başladığı yerleşim yerinden konaklama tesisine veya programın bitiminde tesisten yerleşim yerine bir araçla bir tarife veya münhasıran taşımacı olan işletmelerin tabi oldukları kurallara bağlı olmaksızın taşınmasını sağlamak olarak tanımlanır.

c) Rezervasyon: Kara, deniz, hava araçlarının tarifeli veya tarifersiz seferlerine ilişkin olarak ve her türlü konaklama, yeme-içme ve eğlence işletmelerinde tüketici adına yer ayırtmak, kayıt işlemi yapmak,

d) Enformasyon: Turizmle ilgili ve turizm hareketinin gerektirdiği konularla, turist tabi olduğu döviz, vize, gümrük gibi işlemlere ilişkin bilgi vermek,

e) Kogre-Konferans Organizasyonu: İçinde konaklanıp, transfer ve tur hizmetlerinden en az birinin yer aldığı kongre, konferans, toplantı, fuar, sergi ve benzeri faaliyetleri organize etmek,

f) Turistik Gezi Amaçlı Bireysel Taşıma Aracı Kiralama: Ticari olmayan amaçlarla bireysel olarak araç kiralamak isteyen tüketiciye yönelik olarak, kendi mülkiyetinde olan ya da mülkiyetinde olmadığı halde kiralama yetkisi bulunan, ikiden fazla kişinin seyahat edebileceği araçlar ile içinde konaklama olanağı bulunan araçları doğrudan kiralamak, bu konuda organizasyon, rezervasyon yapmak,

¹¹ Halil Can, Semih Güner, (1997), **Turizm Hukuku**, (Ankara: Siyasal Yayıncılık), s.65.

g) Ulaştırma Araçları Biletleri Satmak: Tarifeli ya da tarifesiz olarak tabii oldukları mevzuat ile taşımacılık hizmeti veren ulaştırma araçlarının ve bu araçlara sahip işletmelerin biletlerini satmak,

h) Seyahat Acentası Ürünü Satmak: Seyahat acentalarının ürettiği hizmetlerin tamamını ya da bir kısmını ürün sahibi seyahat acentası tarafından yetki verilmek kaydıyla satmak şeklinde bir sınıflandırma yapılabilmektedir.

Seyahat Acentasının Yapabileceği Diğer Hizmetler;

Yönetmeliğe göre; yalnızca seyahat acentalarının yapabileceği yukarıda sayılan hizmetlerin yanı sıra seyahat acentasının yapabileceği başka hizmetler de bulunmaktadır. Bunlar;

a) Turistik Enformasyon ve Tanıtım Malzemeleri Satışı: Turiste ve seyahat acentalığı hizmeti satın alanlara yönelik olarak seyahat acentaları işyerinde turistik nitelikte kitap, resim, kartpostal, hediyelik eşya, turistin ihtiyaç duyacağı rehber ve form-benzeri malzemeleri satabilirler.

b) Motorlu veya Motorsuz Ulaştırma Araçları Bulundurmak, Kiralamak: Motorlu ya da motorsuz, en fazla iki kişiyi birlikte taşıyabilen araçlar seyahat acentalarınınca turistlere kiralanmak amacıyla bulundurulabilir.

Bütün bunların yanında seyahat acentaları kanunla belirtilmiş olan sınırlar içinde kalmak kaydıyla gelişen seyahat pazarına uyum sağlamak ve küresel rekabet şanslarını artırabilmek için aşağıda belirtilen konu başlıklarında yer alan hizmet türlerini de tüketicilere yardımcı olmak amacıyla sunmaktadırlar.¹²

a) Seyahat danışmanlığı,

b) Sigorta işlemleri,

c) Pasaport, vize vb, işlemler,

d) Özel etkinlikler.

e) Yabancı seyahat düzenleyicilerine, karşılama ve operasyon hizmetleri vermek.

¹² Suavi Ahıpaşaoğlu, (1997), *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Uygulama*, (Ankara: Varol Matbaası), ss.8-9.

1.1.3 Seyahat Acentalarının Tüketici Üzerindeki Rolü

Bilindiği gibi, seyahat acentaları, potansiyel turistler olan tüketicilerle yüzyüze gelen ticari işletmelerdir. Bir kişinin tatile çıkmaya karar vermesinde seyahat acentasının önemli rolleri bulunmaktadır. Seyahat acentaları ticari bir işletme olduğu için, esas amaçları satış yapmaktır. Pazarladıkları ürünleri, tüketicilere belirli bir fiyat ile satmakta, başka bir deyişle, turizm sektöründe yer alan tüm işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetlerin satış işlemlerinde aracılık yapmaktadırlar. Fakat, seyahat acentası satış işleminden önce müşterinin satış kararı almasında etkin rol oynamaktadır. Seyahat acentalarının temel hedefleri satış yapmak olmasına rağmen, bu hedefe ulaşmadan önce gösterdikleri tüm çabalar ve yaptıkları işlemler kamu hizmeti niteliğinde olmaktadır. Seyahat acentalarının potansiyel müşterilerin aktif müşteriler haline dönüşümünde önemli iki rolü vardır. Fakat, bu rollerine rağmen bazen satış gerçekleşmeyebilir. İşte bu nedenle seyahat acentaları tüketicilere kamu hizmeti vermiş olurlar. Seyahat acentaları verdikleri bilgiler karşılığında herhangi bir ücret almazlar. Ancak, son yıllarda Avrupa ülkelerinin bazılarında seyahat acentaları bilgilendirme ve farklı seçenekler sunarken tüketicinin talep ettiği broşür, katalog, vb. metaryaller karşılığında sembolik bir ücret talep edilmekte olduğu görülmektedir. Tüketici üzerinde seyahat acentalarının iki açıdan önemli etkisi ve rolü vardır.¹³ Bunlar aşağıdaki gibidir;

Bilgi Kaynağı Rolü: Seyahat acentalarının önemli fonksiyonlarından birisi de onların müşteriler için bir bilgi kaynağı olmalarıdır. Çünkü, seyahat ürünü genelde bilinmeyen bir denklem gibidir. Satın alınacak ürünün denenme ihtimali, önceden görme imkânı yoktur. Ancak, fotoğrafları ya da filmleri görülebilir. Tüketiciler, seyahat

¹³ Hacıoğlu, (2000), *Ön.ver.*, ss. 43-44.

ürünü olan hazır paket turları iyi, güzel ve tatmin edici olacağı ümidiyle satın alırlar. Bu nedenle paket turlarla yapılan seyahatler hakkında tüketicilere ayrıntılı bilgiler vermek gerekir. Bu nedenle, seyahat acentası satış memurunda olması gereken en önemli özellik çalıştığı seyahat acentasının ürünleri hakkında geniş bilgilere sahip olmasıdır. Yeterli bilgiye sahip olmayan satış elemanın ürün-hizmet satışları çok düşük olur. Yeterli bilgiye sahip olmak ürünün satışını arttırır.

Bilgi vermek her zaman ürün satışını gerçekleştirmez. Tüketiciler o anda ihtiyacı olmadığı halde seyahat acentasından, katılmayı düşündükleri seyahatler ve tarifeler hakkında sadece bilgi almak isteyebilirler. Alıcı olsun olmasın her tüketiciye, seyahat acentası memuru bilgi vermek zorundadır. Bu bilgiler potansiyel tüketicinin seyahat kararı almasında etkili olabilir. Yukarıda anlatılanlardan da anlaşılacağı üzere, seyahat acentasının ürünleri hakkındaki zengin bilgi kaynağına sahip olmak acentanın satışları üzerinde önemli bir rol oynar.

Tavsiye Edicilik Rolü: Özellikle tatile gitmek istediği yer veya satın alacağı ürün hakkında kararsız olan müşterilerine yardımcı olması yönünden seyahat acentasına büyük görev düşmektedir. Bu nedenle satış memurunun bir halkla ilişkiler uzmanı ve güven duyulabilecek karakterli bir kişi olması gerekir. Bir müşteri için ilk önce, bir ürünün fiyat ve kalitesi söz konusudur. Seyahat acentası satış personeli bunları göz önüne alarak müşterisine inandırıcı ve tatmin olacağı bir seçimi tavsiye etmelidir. Her şeyden önce yer seçiminin belirlenmesi gerekir. Müşteriler açısından turistik yer veya seyahat ürünü seçimini etkileyen faktörler şunlardır:

- Coğrafi faktörler: Gideceği yöre,
- Seyahat amacı: Dinlenme, tatil, yenilik, iş, arkeoloji vs.
- Ulaştırma aracının seçimi: Kara, deniz, hava vasıtalarından hangisi?
- Gezi veya kalıcı bir tatil çeşidi olması
- Seyahat şekli
- Tatil süresi
- Konaklama çeşidi.

Seyahat acentaları müşterilerine değişik fiyat ve kalitelerde, farklı coğrafi bölgelere yönelik seyahatleri planlayıp, programlayarak hazır tatil paketleri şeklinde alternatif olarak sunarlar. Bu yöntem müşterilerinin karar vermesini kolaylaştırmaktadır.

1.1.4 Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması

Dünyada 50'den fazla ülkede Seyahat Acentalığı ile ilgili kanun ve yönetmelikler çıkmıştır. Fakat ekonomik ve teknik açıdan ileri olan Amerika, Almanya, İsviçre gibi ülkelerde, seyahat acentacılığı mesleği ve seyahat düzenlemesiyle ilgili kanun ve yönetmelikler bulunmaktadır.¹⁴ Bu ülkelerin çoğunda seyahat acentaları iki şekilde sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre; seyahat acentası ya üreticidir; yani tur operatörüdür; ya da, perakendecidir; yani seyahat acentalarıdır.

Seyahat acentaları çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir. Seyahat acentaları yapısal bakımdan, fonksiyonlarına göre ve Türkiye'de yürürlükte olan 1618 sayılı Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'na göre yasal olarak olmak üzere üç şekilde sınıflandırılmaktadır.

1.1.4.1 Yapısal Sınıflandırma

Yapısal bakımdan seyahat acentaları literatürde dört şekilde sınıflandırılmaktadır.

1- Büyük Dağıtım Acentaları: Genellikle Tur Operatörlerinin ürünlerini pazarlar. Tur operatörleri ile perakendeci seyahat acentaları arasında bir aracılık görevini yaparlar.

2- İşletmeler İçin Uzmanlaşmış Acentalar: Büyük işletmeler kendi personelinin tatil ve seyahat ihtiyaçlarını ve formalitelerini yürütmek için bir seyahat acentasıyla anlaşmakta ve tüm işlemleri bu seyahat acentasına yaptırmaktadır.

¹⁴ Hacıoğlu, (2000) Ön.ver., s. 49.

3- Karşılıyıcı Acentalar: Yurtdışından Tur Operatörlerinin getirdikleri grupları karşılayan veya yabancı Tur Operatörlerinin ülkede temsilciliğini yapan acentalardır. Yabancı turların tüm sorumluluklarını üstlenirler ve turların gerçekleşmesini sağlarlar.

4- Bağımsız Klasik Acentalar: Seyahat ile ilgili tüm işlemleri yapan ve belirli bir bağlantısı olmayan acentalardır. Genellikle bilet satışları ve paket tur satışlarını yaparlar

1.1.4.2 İşlevsel Sınıflandırma

Seyahat acentaları, yukarıdaki görevleri yerine getirirken bunu bir komisyon karşılığı yaparlar. Bu hizmetleri sağlayan seyahat acentalarını bazı işlevsel sınıflandırmaya göre ayırmak gerekir. Bu ayırım, seyahat acentalarının çalışma alanlarının belirlenmesinde de önemli bir faktördür. Bu ayırımı aşağıdaki gibi üç kısımda yapabiliriz.¹⁵

Seyahat acentaları yurt dışı bağlantıları açısından Incoming (yurt dışından yurt içine turist getiren), Outgoing (yurt dışına turist gönderen) ve Ingoing (yurt içindeki turistlere tur düzenleyen) acentalar olmak üzere üç şekilde gruplandırılır.

1- Karşılıyıcı Acentalar (Incoming) : Dışarıdan gelen grupların ve kişilerin transferlerini yapmak, konaklama işletmelerine yerleştirmek, yiyecek ve içecek ihtiyaçlarının karşılanması sırasında yardımcı olmak, ülke içindeki turları düzenlemek ve bu arada günlük şehir içi turları organize etmek ve rehberlik hizmetleri vermek gibi işleri yürütürler. Genellikle yurtdışındaki bir tur operatörüne bağlı olarak çalışırlar ve onların paket turlarını çekim ülkesinde organize ederler.

2- Yurt Dışına Turist Gönderen Acentalar (Outgoing) : Yurtiçindeki turistlerin, yurtdışındaki seyahatlerini organize ederler. Gidecekleri ülkelerdeki ulaşım, konaklama, yeme-içme, gezi, rehberlik gibi hizmetleri düzenlerler. Ayrıca bireysel seyahat eden turistler için, ulaşım araçlarında ve konaklama işletmelerinde yer rezerve ederler. Bu

¹⁵ Dündar Denizer, (1992), **Turizm Pazarlaması**,(Ankara: Yıldız Matbaacılık), s.93.

çalışmalarını yurt dışındaki kendilerine bağlı şubeler aracılığıyla yapabilecekleri gibi, yurtdışında bir tur operatörü ya da seyahat acentası ile ortaklaşa da yürütebilirler.

3- Yurt İçindeki Turistlere Tur Düzenleyen Acentalar (Ingoing) : Yurt içindeki turistler için, yine yurt içine seyahatler organize ederler. Yurt içinde düzenledikleri 15 günlük, haftalık ve hafta sonu turları için; ulaştırma, konaklama, yeme-içme, günlük şehir turları ve rehberlik gibi hizmetler sunarlar.

Konuyu Türkiye açısından inceleyecek olursak, seyahat acentalarının bu yüzyılın başından beri varolduğunu söyleyebiliriz. Ancak, sektörde etkili olmaları, 1960'lı yıllarda gerçekleşmiştir. O yıllarda peşpeşe seyahat acentaları kurulmaya başlanmıştır. 1972 yılına kadar genel ticaret yasaları çerçevesinde çalışan bu işletmeler, 1972 yılında çıkarılan 1618 sayılı yasa ile mesleki bir statüye kavuşmuşlardır. Yasanın çıktığı 30 yıl öncesine göre, çok farklı bir konuma gelen sektörde, mevcut yasa ve mevzuat artık yetersiz kalmaktadır. Özellikle 1985 yılından sonraki dönem, ekonomik yapıdaki genel değişmeye paralel olarak seyahat acentalığının da en hızlı geliştiği yıllar olmuştur.¹⁶ 1995 yılı itibariyle 2252 acentanın yaklaşık %78'i 1985 yılından sonra kurulmuştur. Zira, 1985 yılında Türkiye'de faaliyette bulunan TÜRSAB'a (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) kayıtlı acenta sayısı 500 adetti.¹⁷

1.1.4.3 Yasal Sınıflandırma

Türkiye'deki mevzuata göre seyahat acentaları, 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentalar Birliği Kanunu'na göre sınıflandırılmıştır. Bu kanuna göre, Türkiye'deki seyahat acentaları, "A", "B" ve "C" grubu olmak üzere üç şekilde

¹⁶ Çetin Kayra, (1992), Türk Turizminde Seyahat Acentalığı, III. İzmir İktisat Kongresi, Turizm Çalışma Grupları, (4-7 Haziran 1992), s.247-249.

¹⁷ TÜRSAB, (1997), 25. Yılında TÜRSAB, (İstanbul: Turpres Yayınları TÜRSAB 25. Yıl Dizisi 3, s.117.

gruplandırılmıştır.¹⁸ Aşağıda görüldüğü gibi, gruplandırmaya alınan seyahat acentalarının kanunda belirtilmiş olan özellikleri ve yükümlülükleri yer almaktadır.¹⁹

a) A Grubu Acentalar: Turizm Bakanlığınca iki yıl süreli geçici işletme belgesi verilir. Bu süre içinde yurtdışından düzenleyecekleri turistik turlarla ilgili olarak toplam 80.000 dolarlık döviz geliri temin eden (A) grubu seyahat acentasının geçici işletme belgesi, işletme belgesine çevrilir.

b) B Grubu Acentalar: B grubu seyahat acentaları uluslararası kara, deniz ve hava ulaştırma araçları ile A grubu seyahat acentalarının düzenleyecekleri turların biletlerini satarlar.

c) C Grubu Acentalar: C grubu seyahat acentaları sadece Türk yurttaşları için turlar düzenlerler.

Asağıda Tablo 2’de Türkiye’deki seyahat acentalarının gruplara göre dağılımı sayısal ve yüzde olarak incelenmektedir.

Tablo: 2 Türkiye’deki Seyahat Acentalarının Gruplara Göre Dağılımı

GRUP	MERKEZ	%	ŞUBE	%	ADET	%
A	2364	%71	1017	%89	3381	%75
A-G	436	%13	56	%5	492	%11
B	220	%7	20	%2	240	%5
C	328	%10	45	%4	373	%8
TOPLAM	3348	100	1148	100	4486	100

Kaynak: <http://www.tursab.org.tr/> Seyahat Acentaları İstatistikleri , Erişim Tarihi. 15-11-2004

Tablo 2’de görüldüğü gibi, 15-11-2004 tarihindeki son duruma göre; Türkiye’de TÜRSAB’a kayıtlı toplam 4486 seyahat acentasından, 3381 "A" grubu, 492 "AG" grubu, 240 "B" grubu ve 373 adet "C" grubu seyahat acentasının faaliyet göstermekte olduğu belirlenmiştir.

¹⁸ T.C.Resmi Gazete, (1996), *Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu*, 4 Eylül 1996. Sayı:22747, Madde 4.

¹⁹ Orhan Kalkan, (1995), *Turizm Mevzuatımız*, (Ankara), s.23.

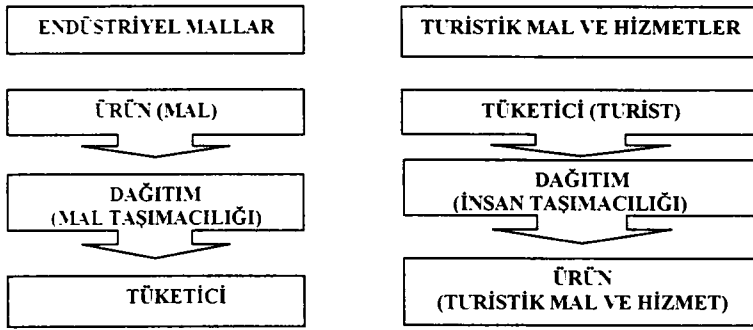
1.2 Turizmde Dağıtım Sistemi

1.2.1 Turizmde Dağıtım ve Dağıtım Kanalı Tanımları

Dağıtım, üretilen mal ya da hizmetin müşterilere ulaştırılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsamakta ve üretimle tüketim arasındaki açığı kapatmaktadır.²⁰ Geniş anlamda dağıtım kavramı, üretilmiş bulunan mal ve hizmetlerin üretildiği yerden, tüketileceği yere götürülmesi için gerekli tüm çabaları içermektedir. Dağıtım kanalı ise, bir mal veya hizmetin üreticiden tüketiciye doğru hareketinde izlediği yoldur diye tanımlanır.²¹

Turizm sektöründe dağıtım ise; mal ve hizmetleri tüketiciye doğru hareket ettirmek yerine, Tüketiciyi (turisti) mal ve hizmetlerin üretildiği yere doğru taşımak şeklinde gerçekleşen bir faaliyettir.²² Aşağıda endüstriyel mallar ve turistik mal ve hizmet ürünleri dağıtımını Şekil.1'de gösterilmektedir.

Şekil: 1 Endüstriyel Mallar ile Turistik Mal ve Hizmet Ürünleri Dağıtımını



Kaynak: İrfan Mısırlı, (2002), *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, (Ankara: Detay Yayıncılık), s.24.

Böylece turizmde dağıtımın, mal veya hizmetleri tüketiciye doğru hareket ettirmek yerine tüketiciyi mal veya hizmetlerin üretildiği yere doğru hareket ettirme görevini üstlendiği saptanmış olmaktadır. Dağıtım fonksiyonu, bu görevini iki aşamada

²⁰ İsmet Mucuk, (1994), *Pazarlama İlkeleri*, 6. Basım, (İstanbul: Der Yayınları), s 241.

²¹ Tuncer. (1986), *Ön. ver.*, s. 15.

²² Öcal Usta. (1992), *Turizm*, (İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi), s.158.

yerine getirmektedir; önce turistik ürüne ilişkin her türlü bilgiyi tüketiciye ulaştırmakta, daha sonra da tüketicinin hizmetlerin üretildiği yere ulaşmasını sağlamaktadır.

Bu temel farklılığın belirlenmesinden hareketle turizmde dağıtımı; turistik ürünün tüketilebilecek veya kullanılabilir hale gelmesinden, tüketicilerin bu ürünü tüketmek veya kullanılmasını sağlamak üzere üretim yerine getirilmesine kadar yapılan işlem ve faaliyetler bütünü olarak tanımlayabiliriz.²³

Aslında turizmde tüketicinin hareketi ve turistik ürüne gitmesi zorunlu olduğuna göre, mamul mal pazarlamasında ortaya çıkan çeşitli pazarlama kurumlarına gerek olmadığı savı ileri sürülebilir.

Turizm ürünleri genelde stoklanamazlar. Bu, mal ve hizmetlerin üretildikleri yerde ve zamanda tüketilmelerinden kaynaklanmaktadır. Bunun sonucu olarak da turizmde endüstriyel ürünlerin pazarlanmasında olduğu gibi ürünün tüketiciye değil, tam tersine tüketicinin ürünün bulunduğu yere taşınması söz konusu olmaktadır. Bu durum, turizm sektöründe aracı kuruluşların önemini büyük ölçüde arttırmaktadır.

Aracı kuruluşların temel fonksiyonları, tüketicilerin gereksinim duydukları sayı ve nitelikteki mal ve hizmetlerin uygun yer ve zamanda hazır bulundurulmasını sağlamak ve tüketicileri buraya taşıyarak gerek tüketicilere gerek üreticilere fayda yaratmak şeklinde özetlenebilir.²⁴

Aracı kuruluşlar; seyahat, konaklama, eğlence gibi hizmetleri bir araya getirerek tur düzenleyen işletmelerden (tur operatörleri) ve turistik hizmetleri üreten işletmeler ya da toptan pazarlayan kuruluşlar adına turizm ürünlerini perakende olarak satan işletmelerden (seyahat acentaları) oluşur. Seyahat acentaları; oteller, havayolları, tur operatörleri ve diğer turizm hizmet işletmeleri ile ilgili bilgileri turiste sunan, ürünlerin pazarlanmasına yönelik hizmetleri belirli bir komisyon karşılığında yerine getiren aracı kurumlardır. Sattıkları hizmetlerden dolayı sorumluluk ve risk taşımazlar. Buna karşılık, tur düzenleyici firmalar, çeşitli turizm hizmetlerini tek tek kendi hesabına satın alır,

²³ Tuncer, (1986), *Ön. ver.*, s. 36.

²⁴ İ. Sabit Barutçugil, (1986). *Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri*, (İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş), s.27-28.

hunları belirli bir biçimde bir araya getirir ve tek bir ürün olarak, risk ve sorumluluğu da üstlenerek, belirli bir fiyattan satışa sunarlar. Uygulamada bir çok işletmenin hem perakendeci seyahat acentası ve hem de tur düzenleyicisi olarak faaliyet gösterdiği gözlenmektedir. Seyahat acentalarının zaman zaman tur düzenlediklerine rastlandığı gibi, tur düzenleyici işletmelerin de perakende satışlar yapan birimler oluşturduğu görülmektedir.²⁵

Turizm işletmeleriyle endüstri işletmeleri arasındaki bu belirgin farklılığı açıkladıktan sonra; turizmde dağıtım, turistik mal ve hizmetleri tüketebilmek ve kullanabilmek amacıyla, turistlerin turizm işletmelerine doğru hareketini sağlayan faaliyetler olarak tanımlanır. Bu faaliyetler, turizm pazarlamasında tur operatörleri ve seyahat acentaları tarafından yerine getirilir. Aracılar olarak nitelendirdiğimiz bu kurumlar, turistleri, mal ve hizmetlerin üretildiği yerlere doğru en düşük maliyetle, hızlı ve güvenli bir şekile ulaştırırlar.²⁶

Turizm pazarlamasında, turistlerin mal ve hizmetlere doğru hareketi zorunlu olduğuna göre; pazarlama kurumlarına gerek olmadığı, turistlerin de mal ve hizmetlere doğru kendi başına bağımsız olarak hareket edebileceği düşünülebilir. Ancak, turistlerin mal ve hizmetlere doğru hareket edebilmesi için, bu ürünlere ilişkin bilgilere sahip olması gerekir. Turistlere bu bilgilerin çoğunu, dağıtım kanalında yer alan ve perakendeci olarak nitelendirdiğimiz seyahat acentaları aktarır. Öte yandan, mal ve hizmeti üreten ülkenin kamu ve özel kuruluşları da, satış çabalarıyla hedef pazarlardaki turistleri sürekli bilgi sahibi yapar.

Turistlerin dağıtım kanalında yer alan aracılara tercih etmesinin diğer bir nedeni de, mal ve hizmeti aracılardan satın almasının daha ekonomik olmasıdır. Bunun nedeni aracılardan paket turda yer alan hizmetleri satın alırken toptan (büyük miktarlarda) satın aldıkları için hizmeti daha ucuza mal ederler. Örnek vermek gerekirse; konaklama işletmelerinden büyük miktarlarda odaları, hava yolu işletmelerinden büyük miktarlarda uçak koltuklarını, vb. bir turistik ihtiyaç duyabileceği pek çok hizmeti toptan satın alırlar. Bu nedenle, aracılar turistlere göre daha ucuza bu hizmetleri mal edebilirler.

²⁵ Barutçugil. (1986), **Ön. ver.**, s.28.

²⁶ Öcal Usta, (2001), **Genel Turizm**, Anadolu Matbaacılık, İzmir, s.199.

Seyahat acentalarında bir mal değil, görülmeyen, elle tutulmayan bir ürün satılmaktadır. Seyahat veya tur denen ürünün pazarlaması genel pazarlama olayından farklıdır. Pazarlama, genel anlamı ile bir ürünü üreticiden en son tüketiciye ulaştırmak için gerekli olan işlemler sürecidir. Seyahat işletmelerinde, ürün, hizmettir. Seyahat acentalarında pazarlama ise; bir hizmeti asıl tüketici veya turiste sunmak için yapılan işlemlerdir.²⁷

Seyahat işletmeleri sundukları hizmeti, ürünü, tüketiciye ulaştırmanın yollarını iyi seçmelidir. Acenta yöneticisi, hizmet dağıtımının mümkün ve pratik olduğu coğrafi sahada bulunan potansiyel müşterilerine ulaşmanın yöntemlerini belirlemek zorundadır.

1.2.2 Turizmde Dağıtım Kanalı Türleri

Turizm işletmelerinin üretimden sonra en önemli faaliyetleri, ürün veya hizmetlerin pazarlanmasıdır. Üretici işletmelerin mal ve hizmetleri tüketicilere nasıl ulaştıracaklarını önceden belirlemeleri gerekir. Ürünlerin ve hizmetlerin piyasaya çıkması ve piyasada nasıl satılacağı, kimler tarafından satılacağını, üreticiler tayin etmektedirler.

Turistik ürünlerin ve hizmetlerin tüketicilere ulaşması ya doğrudan yani turistin işletmelere gidip satın almasıyla ya da dolaylı olarak aracılar vasıtasıyla gerçekleşir. Burada, turizm sektöründe yer alan tüm turistik işletmelerin yaptığı pazarlamadan ziyade çalışmamızın konusu olan sadece seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin pazarlama faaliyeti olan dağıtım kanallarından bahsedilmektedir.

Turizm sektöründe dağıtım kanalları basitten karmaşığa doğru şöyle sıralanabilir.²⁸

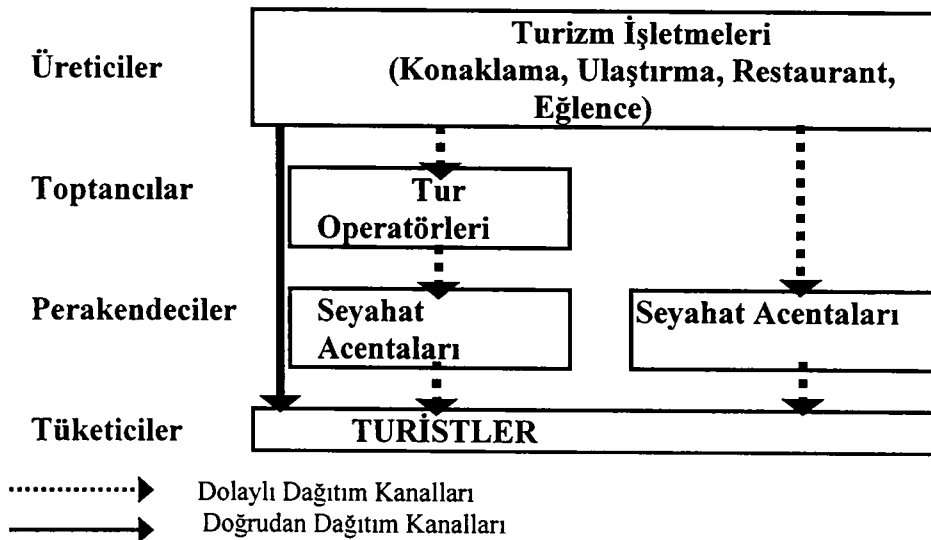
- 1- Doğrudan dağıtım
- 2- Dolaylı dağıtım
 - a) Perakendeciler vasıtasıyla dağıtım
 - b) Toptancılar vasıtasıyla dağıtım
 - c) Yarı toptancılar vasıtasıyla dağıtım.

²⁷ Hacıoğlu, (2000), **Ön. ver.**, s.177.

²⁸ Aynı, s.183.

Turizm sektöründe yer alan, konaklama, yiyecek-içecek, ulaştırma ve bir turistin seyahati süresince ihtiyaç duyabileceği diğer işletmelerin kendi ürünleri olan mal ve hizmetleri ya bir toptancı kuruluş olan tur operatörleri ya da perakendeci bir aracı vasıtasıyla veya doğrudan kendisi pazarlayarak; ürünlerini tüketicilere ulaştırabilir. Üreticiler ile tüketiciler arasındaki ilişkinin doğrudan veya dolaylı olması bu sınıflamanın temelini oluşturmaktadır. Turizmde Genel Dağıtım Şeması Şekil 2'de aşağıda gösterilmiştir.

Şekil: 2 Turizmde Genel Dağıtım Şeması



Kaynak: Necdet Hacıoğlu, (2000), *Seyahat Acentacılığı ve Tur operatörlüğü*, (Bursa: Vipaş A.Ş.), s.183.

Turizm pazarlamasında aracı kuruluşlar, turizm pazarlamasının dağıtım sistemini oluştururlar. Bütün ürünlerin pazarlanmasında olduğu gibi turistik ürünün dağıtım sisteminde; üreticiler, dağıtıcılar ve tüketiciler olmak üzere üç grup yer almaktadır. Şekil 2'de yer alan toptancılar (Tur operatörleri) ve perakendeciler (Seyahat Acentaları) dağıtıcılar grubunda yer almaktadır.

Turizm pazarlamasında turistik ürünler, üreticiden tüketiciye akış halinde olmaktadır. Bu akışı sağlayan, turizm işletmelerine bağlı birimler ya da işletme dışındaki bağımsız birimler olabilmektedir. Bu birimlerden bazıları turistik ürünlerin satın alınmasının veya satılmasının riskini üzerine alırken, bazı birimler riski üzerine

almadan, komisyon karşılığı aracılık yapmaktadırlar. Turizm pazarlamasında pazar koşulları ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye farklılıklar göstermektedir. Dağıtım kanalının seçiminde pazar yapısı dikkate alınmalıdır.

Turizmde dağıtım kanallarını, turistik ürünün üreticisi ile tüketicisi arasındaki ilişkinin kuruluş biçimine göre, doğrudan ve dolaylı dağıtım kanalları olarak ikiye ayırmak mümkündür.

1.2.2.1 Doğrudan Dağıtım

Üreticinin herhangi bir aracı kullanmadan malını ya da hizmetini tüketicie ulaştırmasıdır. Turizmde üretici ile tüketicinin yüz yüze gelmesi kaçınılmaz olduğu için, başka bir deyişle turistik ürünü tüketecek veya kullanacak kişinin mutlaka üretim yerine gelmesi gerektiğinden doğrudan dağıtım, sıklıkla kullanılan bir kanal olarak görülmektedir. Turistik ürünü üreten işletme doğrudan nihai tüketicie hitap ettiği için fiyatlandırma ve satış çabaları gibi fonksiyonları kendisi yapmaktadır.

Böyle bir dağıtım kanalının oluşabilmesi için, üretici ve tüketicinin birbirine yakın mesafede olması gerekir. Eğer, üretici ve tüketici birbirinden uzak mesafede ise, üretilen mal ve hizmeti tüketicie ulaştırmak çok büyük mali külfet gerektirir. Ayrıca, tüketicilerin sayısının sınırlı ve belirli bir bölgede yoğunlaşmış olması da, tüketicie ulaşmada önemlidir. Tüketim ve üretim hızının da aynı olması gerekir. Turizm işletmesinin, turizm pazarında daha önceden faaliyette bulunmuş olması ve hizmet kalitesinin pazardaki imajının iyi olması, doğrudan dağıtımın başarısı için gereklidir.

Turizm pazarlamasındaki en sade kanal olan ve rezervasyon sistemi olarak da adlandırılan doğrudan dağıtım yararı, üretici ve tüketicilerin doğrudan ilişkileri sonucunda tüketicilerin istek, arzu, gelenek ve göreneklerini, ekonomik yapılarını daha iyi tanıyıp, pazarlama karması elemanlarının müşteriye uyarlanabilmesidir. Aynı zamanda pazardaki değişme ve gelişmeleri daha iyi izleme imkanını vermesidir. Ayrıca turizm işletmeleri, aracılar verecekleri kar payları ve komisyon oranlarından sağladıkları tasarrufları, pazarlama karmasının diğer elemanları için kullanabileceklerdir.

1.2.2.2 Dolaylı Dağıtım

Üretici ile tüketici arasında ekonomik bağımsızlığı olan işletmelerin alıcı veya satıcı olarak yer alması durumunda dolaylı dağıtım söz konusudur.²⁹ Dağıtımında, turistik ürünü üreten işletmeler ile nihai tüketiciler arasında bağlantıyı sağlayan aracı kuruluşlar yer almaktadır. Bu aracı tur operatörleri ve seyahat acentalarıdır. Turizm işletmelerinin, ürün ile ilgili bilgilendirme, satış, rezervasyon işlerini tek başlarına yapmaları oldukça zordur. Bu hizmetlerin bir kısmının ya da tamamının aracı işletmeler tarafından yapılması daha yararlıdır. Aracılar ürünün sahipliğini üzerine almadan belirli bir süre için turistik ürünlerin satış yetkisine sahip olmaktadır. Dolaylı dağıtım iki şekilde gerçekleşmektedir.

a) Üretici-Seyahat Acentası-Turist: Turistik ürünü üreten işletme ile nihai tüketici arasında bir aracı kuruluş bulunmaktadır. Genellikle iç turizmde kullanılır.

b) Üretici-Tur Operatörü-Seyahat Acentası-Turist: Turistik ürünü üreten işletme ile nihai tüketici arasında iki aracı yer almaktadır. Daha çok dış turizmde kullanılan dağıtım kanalı türüdür.

Turizmde doğrudan ve dolaylı dağıtım genellikle aynı anda kullanılmaktadır. Buna "ikili dağıtım" adı da verilmektedir. Dağıtım kanalları, ürünün analizi, pazarın mesafesi, satış, maliyet, kara göre satışın analizi, kanaldan beklenen işbirliğinin belirlenmesi, kullanılacak pazar sayısı, gibi kriterlere göre seçilir. Örneğin, etkili bir dağıtım için, ürünün maksimum satışa ulaşması için pek çok seyahat acentasının kullanılması gerekir. Fakat bunun aksine, özel bir dağıtım politikasında ürün doğrudan bir veya birkaç acenta aracılığıyla tüketiciye ulaştırılır.³⁰

Örneğin; dolaylı dağıtımdan yararlanan bir konaklama işletmesi, işletmeye bizzat başvurup oda kiralamak isteyen müşterilere, boş yatak bulunduğu sürece, ürettiği hizmetleri satmaktan kaçınmayacaktır.

²⁹ Tuncer, (1986), *Ön. ver.*, s. 38.

³⁰ Robert McIntosh, W.Charles, R. Goldner, (1986), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (Newyork: John Willey and Sons), p.434.

Aynı şekilde dolaysız dağıtımdan yararlanan bir işletme, aracı işletmelerin müşteriler adına yapacağı başvuruları geri çevirmeyeceğine göre, dolaylı dağıtımdan yararlanmış olacaktır. Zaten turizm sektöründe işletmelerin dolaylı ve dolaysız dağıtım kanallarından sadece birinden yararlanması oldukça ender rastlanan bir durumdur. Böylece zorunlu olarak işletmeler, dolaylı ve dolaysız dağıtım kanallarından bir arada yararlanmaktadırlar.

1.3 Turizmde Dağıtım Sistemindeki Aracılar

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, aracı kuruluşlar sürekli olarak eleştiri konularından birini oluşturmuştur. Eleştirilere karşın aracılar, belirli bir zaman aşamasından sonra geliştirdikleri işlevler ve pazarlama sisteminde ve dolayısıyla ekonomide sağladıkları yararlar nedeniyle, sistemin vazgeçilmeyen bütünleyici kuruluşları olarak kabul edilmişlerdir. Çünkü aracılar, son tüketicilerin amaçlarıyla üreticinin amaçları arasında önemli bir sirtüşmeyi, "ayırma ve değerlendirme süreci" ile bertaraf etmektedirler.³¹

Turizm pazarlamasında dağıtım kanalı üreticiler, toptancılar, perakendeciler ve turistlerden oluşmaktadır. Burada konuyu fazla dağıtmadan bahse konu turizm dağıtım kanalı elemanlarını kısaca açıklamanın yararlı olacağı kanaatini taşımaktayız.

1.3.1 Üretici İşletmeler

Turizm işletmelerinde üreticiler, ürünü kullanıma hazırlayan ve tüketicinin talebinde üretimi gerçekleştiren, dağıtım kanalının ilk ögesidir.³² Turizm dağıtımının temelini üretici işletmeler oluşturmaktadır. Üretici işletmelere örnek olarak ulaştırma

³¹ Oktay Alpugan ve Diğerleri, (1997), *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*, (İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.), s.304-305.

³² Jale Akmel, (1994), *Turizm İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi*, (İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O. Yayınları No: 1994-5), s.134.

işletmelerini, yiyecek-içecek işletmelerini, konaklama işletmelerini ve turistlerin seyahatine yardımcı olan diğer hizmet işletmelerini verebiliriz.

Üretici işletmelerin, turistlere doğru bilgi vermeleri ve aracılara satışları kolaylaştırıcı hizmetleri (bilgi, fiyat tarifesi, broşür, vb.) sunmaları gerekir. Öte yandan, turizm hizmetlerinin özellikleri de üretici işletmeleri doğrudan dağıtıma zorlamaktadırlar. Bu özelliklerin başında, turistlerin tüketim için üretim yerine gelme zorunluluğunun olması ve turistik ürünlerin stok edilememesi gelmektedir.

Bu nedenle, hava ulaşım işletmeleri ve otel zincirleri kendilerine özgü satış büroları kurdukları gibi, hizmet kiralama ağları da oluşturmaktadırlar. Görüldüğü gibi, dağıtımda doğrudan görev alan üreticileri, dağıtım kanallarında yer alan kurumlar olarak belirtmek zorunlu olmaktadır.³³

1.3.2 Toptancı İşletmeler

Toptancılar, toptancılık eylemini yürüten kişi yada genellikle işletmelerden oluşur. Toptancılık ise, satış amacıyla müşterilere mal ve hizmetlerin satılması için girişilen tüm faaliyetlerdir. Daha açık bir ifade ile toptancılık, doğrudan doğruya perakendecilere ve / ya da diğer toptancılara, işletmelere, kurumsal alıcılara satış yapan kişi ya da işletmelerin yani toptancıların yürüttükleri faaliyetlerdir.³⁴

Turizm hizmetlerinde toptancılık işlevini tur operatörleri üstlenmektedir. Tur operatörleri veya seyahat düzenleyicileri, müşterilerine tüm hizmetleri önceden organize ederek tatil amaçlı turistik ürünleri belirli bir ücretle sunan işletmelerdir. Tur organizatörleri veya tur düzenleyicileri de denilen tur operatörlerinin turizm pazarlamasındaki yerleri, genel pazarlamadaki toptancı kuruluşlardan daha önemlidir. Turlar, kişilere tek başlarına seyahat ettiklerinde harcadıklarından daha ucuza mal

³³ Tuncer, (1986), *Ön. ver.*, s. 51.

³⁴ Muammer Doğan, (1998), *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*, (İzmir: Anadolu Matbaacılık), s.423.

olmalarından dolayı gittikçe kitlesel bir nitelik kazanmış ve tur operatörlerine olan ihtiyacı arttırmıştır.³⁵

Tur operatörleri, farklı turizm işletmeleri tarafından üretilen (konaklama, yerel ya da uluslararası ulaşım, yeme-içme, animasyon vb.) hizmetleri, paket tur adı altında bir araya getirilerek, yeni bir ürün yaratan ve bu hizmetleri ya satın alarak ya da rezerve ederek; doğrudan tüketiciye ya da seyahat acentalarına pazarlayan işletmelerdir.³⁶ Tur operatörlerine bu açıdan baktığımızda, onları üretici olarak niteleyebiliriz. Fakat, gerçek üretici işletmeler; konaklama, ulaştırma ve yiyecek-içecek işletmeleridir. Bu durumda zihinlerde tur operatörleri hakkında; tüketici ile turizm hizmeti sunan işletmeler arasında bir aracı, düzenleyici işlevini gören bir işletme imajı doğmaktadır. Tur operatörleri: turistik ürünler oluşturup, yani paket turlar düzenleyip, onları aracılar (seyahat acentaları) vasıtasıyla müşterilere satmaktadır.

Tur operatörlerinin, bir turizm ürünü oluşturmak için çeşitli turistik hizmetleri ve elemanları önceden planlaması ve bulması gerekir. Tur operatörü, böylece talep oluşmadan önce otel, uçak ve turizmle ilgili diğer şirketler ile rezervasyon anlaşmaları hatta satın almalar yaparak bir risk yüklenmektedir. Tur operatörü, hazır paket turun hammaddelerini (yatak ve koltuk gibi) önceden bulmak, stok yapmak zorundadır. Dolayısıyla, tur operatörünün amacı bir turistik hizmet ürünü oluşturmak ve üretmektir. Üretilen bu paket turlar seyahat acentaları tarafından halka satılmaktadır. Bu durumda tur operatörü bir toptancı işletme, seyahat acentası ise perakendeci işletme olmaktadır.

Tur operatörleri, talebin fazla olduğu yörelerde ulaşım, transfer, konaklama, yeme-içme ile ilgili rezervasyonları yapabilmeleri için, bu hizmetleri üreten turizm işletmelerine önceden avans ödemek zorunda kalırlar. Bu yönüyle de tur operatörleri, özellikle küçük üreticilere finansman kaynağı yaratmaktadırlar.³⁷ Tur operatörlerini diğer araçılardan ayıran en önemli fark peşin rezervasyon yaparak otel odalarını, ulaştırma işletmelerinin koltuklarını, vb. turizm sektöründeki diğer hizmet üreten

³⁵ Necdet Hacıoğlu, (1986), "Turizmin Gelişmesinde Çok Uluslu Turizm İşletmelerinin Rolü", *Turizm Yıllığı*, (Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş.), s.107.

³⁶ Douglas Foster, (1985), *Travel and Tourism Management*, (Hampshire: Macmillan Press Ltd.), p.53.

³⁷ Denizer, (1992), *Ön. ver.*, s.89.

işletmelerin ürünlerini talep oluşmadan satın almaları ve bu ürünleri kendi olanakları ile pazarlamalarıdır. Bunun sonucunda da önemli bir risk yüklenmektedirler.

Turizm hareketlerinin genişlemesi ve turizm çeşitlerinin artması sonucu, tur operatörleri belirli alanlarda, yörelerde ve hizmetlerde uzmanlaşmaya başlamışlardır. Bu uzmanlaşmalar; turizm çeşitlerine, gidilecek yörelere, ulaştırma araçlarına ve satış şekillerine göre olmaktadır. Özellikle, Avrupa ve ABD'de faaliyet gösteren tur operatörlerinde bu uzmanlık hızla yayılmaktadır.³⁸

Konaklama ve ulaştırma işletmelerinin temel hedefleri, maksimum sayıda yatak ve koltukları tur operatörlerine kiralayıp doluluk oranlarını arttırmaktır. Tur operatörleride, elde ettiği koltuk ve yataklara yeni hizmetler ilave ederek satışlarını en yüksek oranda yapmayı planlar. Bazı tur operatörleri mevcut kontenjanlarını doldurmak için ülke dışında satışlara yönelmişler ya da diğer ülkelerdeki tur operatörleri ile entegrasyona gitmeye başlamışlardır. Örneğin, bir Alman tur operatörünün düzenlediği bir haftalık Antalya paket turu, İsviçre ve Avusturya'da da satılabilmektedir.

Tur operatörlerinin faaliyetleri, gerek turizm hizmetleri üreten işletmelere ve gerekse hizmeti talep eden turistlere önemli yararlar sağlar. Bunlardan turizm hizmeti üreten işletmeler açısından önem taşıyanlar şunlardır:³⁹

- Tur operatörleri, turizm işletmelerinin ürünlerini önceden satın alarak finansman sorunlarının çözümüne yardımcı olurlar.
- Turizm hizmetlerinin depolanması söz konusu olmadığından tur operatörlerinin önceden belirli tarihler için toptan satın almaları, hizmet üretim kapasitesinin hazır bulundurulacağı zamanın bilinmesi yoluyla turizm işletmelerinin üretim politikalarına açıklık kazandırır.
- Tur operatörleri, yenilikçi ve yaratıcı fikirlerle turları çekici kılma çabası içindedirler. Bu çaba, turizm işletmelerinin ürünlerine yeni kullanım alanları yaratmaktadır.

³⁸ Hacıoğlu, (2000), *Ön.ver.*, s.86.

³⁹ Erol Karabulut, (1997), "Dünya Seyahat Acentalarının Profilini TÜRSAB Çıkarttı", *TÜRSAB Dergisi*, s.28.

- Tur operatörleri turizm işletmelerine pazardaki gelişmelerle ilgili bilgiler aktarmakta fiyat, kalite düzeyi ve ürün türleri gibi konulardaki kararlarında onlara yardımcı olmaktadır.

- Tur operatörlerinin tüketicilere sağladıkları yararlar da söz konusudur. Tur operatörlerinin müşterileri genellikle turizmde perakendeci aracı kuruluş fonksiyonunu yerine getiren seyahat acentalarıdır. Tur operatörlerinin doğrudan nihai tüketiciye, yani turiste satış yapması yaygın değildir. Bununla beraber, seyahat acentalarına sağlanan yararlar, önemli nihai tüketicilere de yansıtılır.

Tur operatörlerinin tüketiciler açısından önem taşıyan başlıca fonksiyonları ise şunlardır;

- Tur operatörleri, belirli bir komisyon karşılığında otel rezervasyonu, uçak bileti gibi turizm ürününün küçük ve belirli kısımlarını ayrı ayrı satan seyahat acentalarına, bunların tümünü birden satarak daha fazla gelir sağlama imkanı vermektedir.

- Tur operatörleri, gerekli bilgilerin perakendeci seyahat acentalarına akışını sağlayarak, turistlerle ilişkilerinde daha başarılı olmalarına yardım etmektedir.

- Tur operatörlerinin sağladığı kolaylıklar dil, döviz, pasaport, vize ve benzeri sorunlar nedeniyle yabancı ülkelere seyahat etmekten çekinen kitleleri turizm olayına çekerek pazarı genişletirler.

- Tur operatörleri tarafından sağlanan grup indirimleri ve ekonomik tarifeler, mali güçleri sınırlı kişiler içinde uluslararası turizme katılma imkanı sunmaktadır.

Tur operatörünün sattığı ürün, standartlaştırılmış bir turistik ürün olan ve başlıca, uluslararası ulaşım, konaklama ve yerel hizmetlerden oluşan paket turdur. Avrupa Birliği'ndeki tüm tatil seyahatlerinin % 13'ü, tur operatörlerinin düzenledikleri paket turlarla gerçekleştirilmektedir.⁴⁰

⁴⁰ Şükrü Yarcın, (1996), **Türkiye'de Turizm ve Uluslararasılaşma**, (İstanbul:Boğaziçi Üniversitesi Yayınları), s.60.

Kitle turizmi için son derece uygun fiyatlara sahip olan paket turlarla tur operatörleri geniş bir iş hacmine sahip olabilmektedirler. İş hacminin büyüklüğü maliyetlerin düşmesine ve sonuçta fiyatların ucuz bir şekilde saptanmasına sebep olur.⁴¹

Tur operatörleri, paket tur oluşturmadan önce pazar araştırmaları yapmakta ve daha sonra turistik ürünü oluşturmaktadır. Paket turlar, hedef pazarların yoğun olduğu büyük kentlerde tur operatörlerinin kendi satış bürolarında satılırken, pazarın dağınık olduğu küçük kentlerde seyahat acentaları vasıtasıyla satılmaktadır.

1.3.3 Perakendeci İşletmeler

Aracı veya perakendeci sıfatıyla çalışan seyahat işletmeleri, acenta olarak anılmaktadır. Hizmet üreten toptancı olarak çalışan seyahat işletmeleri tur operatörü olarak adlandırılır. Bu işletmelerin tümüne seyahat işletmeleri denir. Uygulamada perakendeci sıfatıyla çalışan seyahat işletmeleri ticari unvanlarında seyahat acentası terimini kullanmalıdırlar.

1.3.3.1 Seyahat Acentaları

Turizm pazarlamasında yer alan perakendeciler, turistik mal ve hizmetleri nihai tüketicilere (turistlere) ulaştıran araçlardır. Turizm dağıtım sisteminde perakendeci aracı kuruluş fonksiyonunu yerine getiren işletmeler, seyahat acentaları olarak nitelendirilmektedir. Seyahat acentaları, tur operatörleri tarafından hazırlanan paket turları, bir komisyon karşılığında turistlere satan aracı kuruluşlardır.

Seyahat acenteleri, turizm endüstrisinde, perakende mağazacılık işlevini yerine getirirler. Üreticiler ile potansiyel turistler arasında doğrudan bağlantıyı sağlarlar. Seyahat acentelerini diğer endüstrilerdeki perakendeciler ve araçlardan ayıran en önemli fark, dağıtım sistemindeki fonksiyonlarıdır. Genel olarak, perakendeciler

⁴¹ Mehmet Gürdal, (1982), "Paket Turların Dünya Turizmindeki Yeri ve Türk Turizminin Geliştirilmesi Açısından Önemi", *Turizm İşletmeciliği Dergisi*, Sayı:12-13, ss.440.

üreticilerden aldıkları mal veya hizmetleri belirli bir kar oranı ile müşterilere satarlar. Seyahat acenteleri ise, turistik ürünleri satın almazlar ve müşterilere satarken fiyat artışı söz konusu değildir. Genellikle satış fiyatı üzerinden belli bir komisyon alarak turistik ürünlerin satışını gerçekleştirirler.⁴²

Seyahat acentaları turistlere, üretici ya da toptancı işletmelerin hizmetleriyle ilgili bilgi verip, rezervasyon görevi de görmektedirler. Turizm işletmelerinin çok geniş bir alanda çalışmaları, perakendeci seyahat acentalarıyla çalışma zorunluluğu getirmektedir.

Seyahat acentaları, turizme katılmayı düşünebilecek kişilerin yoğun bulunduğu yerlerde, genellikle ana cadde ve meydanlar üzerinde çekici bir görünüme sahip bürolar açarlar. Belirli koşulları yerine getirmeleri ve satış miktarı, komisyon oranı gibi konular üzerinde anlaşmaya varmaları durumunda otellerin, ulaştırma işletmelerinin ve tur operatörlerinin temsilciliklerini alırlar. Öncelikle, turistin seyahatini tasarladığı sırada ona bilgi vermek, belirli turizm ürünlerine yönelik talebi özendirmek ve yönlendirmek üzere çaba gösterirler.

Seyahat acentaları, müşterilere perakende satış yapmakla birlikte, bazen kendileri de üretim yapabilmektedirler. Genellikle müşterilerin başvuruları üzerine seyahat acentaları, tur operatörleri gibi paket turları düzenleyebilmektedirler.

Günümüzde bir çok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de seyahat acentaları için toptancı ve perakendeci fonksiyonlarına ayırım getiren yasal düzenlemeler yapılmamıştır. Yasal düzenlemelerin eksikliği, dağıtım sisteminde yer alan değişik tür araçların birbirinden ayırt edilmesini zorlaştırmaktadır. Özellikle, seyahat acentası ve tur operatörü birbirine karıştırılmaktadır. Bunu önlemenin en kolay yolu, iki kurum arasındaki farklılıkları belirlemektir. Dolayısıyla;

⁴² Murat Çukadar, (2001) “Otel İşletmelerinde Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternet’in Kullanımı: Antalya İli Sınırları içerisinde Faaliyet Gösteren 3, 4 ve 5 Yıldızlı Otel işletmeleri Üzerine Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü), s.57.

(*)Daha geniş bilgi için bakınız: E. James Burke, P.Barry Resnick.(1996) “Marketing&Selling The Travel Product”, (Cincinnati: South-Western Publishing Co.), p.106..

Seyahat acentası ile tur operatörü arasındaki farkları şöyle sıralamak mümkündür.⁴³

- İki işletme arasındaki en belli başlı fark; seyahat acentasının perakendeci ve tur operatörünün toptancı olmasıdır. Seyahat acentası hizmetin satışına aracı olan, hizmeti pazarlayan kuruluştur. Tur operatörü ise turistik ürünü oluşturan ve üreten kuruluştur. Aynı zamanda perakende ticaret yapan işletmedir.
- Seyahat acentasında risk yok denecek kadar azdır. Tur operatörünün riski çok yüksektir.
- Seyahat acentası düşük sermaye ile çalışır. Sabit yatırım tutarı az ve işletme sermayesi küçüktür. Tur operatörü büyük sermaye ile çalışır, sabit yatırım tutarı ve işletme sermayesi büyüktür.
- Seyahat acentası komisyon temelinde çalışır. Tur operatörü maliyet+ kar temelinde çalışır. Seyahat acentasının gelir ortalaması % 10 'dur. Tur operatörünün brüt kar oranı ortalama % 8 ile % 12 arasındadır.
- Seyahat acentasının pazarlama gideri sınırlıdır. Tur operatörünün pazarlama gideri yüksektir.
- Seyahat acentası talep üzerine hizmet satar. Tur operatörü ise beklenen, olası talebe göre ürün paketi oluşturur.

Seyahat acentalarının dağıtım sistemindeki önemini vurgulayabilmek için, seyahat acentalarının dünyadaki sayısını bilmekte fayda vardır. Kesin sayı bilinmemekle beraber, büyük kısmı Avrupa ve Kuzey Amerikada olmak üzere, Dünya Turizm Örgütü dünyada 100.000'in üzerinde seyahat acentası olduğunu tahmin etmektedir. Bu sayının önemli bir kısmı Amerika Birleşik Devletleri'nde (60.000 adet) faaliyet göstermektedir. ABD'deki acenta sayısının 1970 yılında yalnızca 6700 olduğu düşünülürse bu faaliyet dalının ne kadar hızlı geliştiği rahatlıkla görülebilir.⁴⁴

⁴³ Metehan Peköz, Şükrü Yarcın, (1997), *Seyahat İşletmeleri*, (İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları), s.8.

⁴⁴ Alastair M. Morrison, (1989), *Hospitality and Travel Marketing*, (New York: Delmar Publishers Inc.), s.277.

1.3.3.2 Diğer Perakendeciler ve Kullanılan Sistemler

Turizm dağıtım kanalındaki araçlar sadece turizm ürünlerinin dağıtımını gerçekleştirmekle kalmayıp aynı zamanda pazarlama karmasının diğer bileşenlerini de etkilemektedirler. Kullanılan dağıtım kanalları, tüm pazarlama kararlarını ve ürünün marka imajını etkilediğinden dolayı turizmde dağıtım kanallarında yer alan araçlar kritik öneme sahiptirler ve bu nedenle üreticiler uygun aracıyı seçme konusunda dikkatli olmalıdırlar.⁴⁵

Dağıtım kanallarında yer alan seyahat acentesi, ulaştırma şirketleri gibi araçların performansları, müşterinin satın alma kararını ve tatminini etkilemektedir. Bir dükkandan, bir malın satın alınmasında taşıyıcı şirketin bir işlevi olmakla beraber, müşterinin malı satın alması kararına taşıyıcı şirket etki edemez. Fakat bir tatil oteline bir paket turla dinlenmek üzere gitmeyi düşünen bir müşteri için, resort kadar seyahat acentesi, tur operatörü ve taşıyıcı da satın alma kararının verilmesi açısından etkili olmaktadır.⁴⁶

Geleneksel perakendeciler seyahat acentalarıdır. Ancak, günümüzde yeni perakendecilik türleri de gelişmiştir. Yeni perakendecilik türleri arasında sayılabilecek işletmeler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. Zincir İşletmeler (Franchising)
2. Turizm Enformasyon Büroları
3. Teşvik (Incentive) Seyahati Planlamacıları
4. Havayolu Firmaları
5. Toplantı Organizatörleri
6. Oto Kiralama İşletmeleri
7. Otomobil Kulüpleri
8. Şirket Seyahat Yöneticileri

⁴⁵ Buhalis Dimitrios, (2000), Relationships in The Distribution Channel of Tourism: Conflicts Between Hoteliers and Tour Operators in the Mediterranean Region, **International Journal of Tourism & Hospitality Administration**, Volume 1, Number 1, ss.116.

⁴⁶ İbrahim Birkan, (1994), "Resort Otellerin Pazarlama Kanallarının Analizi: Türkiye Üzerine Bir İnceleme ve Araştırma", (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü), ss.66-67.

Teknolojide meydana gelen gelişmelere bağlı olarak da perakendecilerin kullandıkları yeni bilgi teknolojileri ortaya çıkmıştır. Dağıtım kanalındaki araçlar arasında ortaya çıkan bu sistemlere sahip olan işletmeler diğerlerine göre avantajlı duruma gelmeye başlamışlardır.

Turizm dağıtım sisteminde yer alan perakendecilerin kullanmış oldukları bu bilgi sistemlerinin pazar payları sınırlı olmakla birlikte, 1970'li yıllardan itibaren gittikçe artan bir eğilimle pazardan aldıkları pay büyümektedir. Bahse konu olan bu teknolojilerin gelecek yıllarda önem kazanacakları tahmin edilmektedir.

Diğer perakendeciler ve kullandıkları sistemler aşağıdaki ana gruplarda toplamak mümkündür.

Dağıtım Kanalı Aracı Olarak Kullanılan Bilgi Teknolojileri

- 1) Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri (Computerized Reservation Systems-CRS)
- 2) Global Dağıtım Sistemleri (Global Distribution System GDS)
- 3) İnternet

Dağıtım kanalı aracı olarak bilgi teknolojilerinin kullanılması ilk olarak havayolu işletmeleri arasında başlamış ve daha sonra diğer turizm işletmelerine yayılmıştır. Dönemler halinde bilgi sistemlerinin gelişimi ele alındığında aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır. Buna göre;

Bilgi Sistemlerinin gelişimini aşağıdaki dört dönemde incelemek mümkündür.⁴⁷

1. Dönem Yapılan tüm işlemler elle kaydediliyordu (1970 öncesi yıllar)
2. Dönem Bilgisayar destekli rezervasyon sistemleri CRS'ler, 1950'li yıllarda tasarlanmaya başlandı ancak, yaygın bir şekilde kullanılmaya başlaması 1970'li yıllardır.
3. Dönem Global Dağıtım Sistemleri (GDS'ler) kullanımı 1980'li yıllarda yayılmaya başladı.
4. Dönem İnternet (www) tabanlı sistemlerin kullanımı 1990'lı yıllarda daha da artmıştır.

⁴⁷ Haluk Soyluer, Deniz Gürsoy Odgers, (2002), Turizm Endüstrisinde Bilgisayara Dayalı Bilgi Sistemi Uygulamaları, (Nevşehir: Erciyes Üniversitesi, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Hafta Sonu Seminerleri VIII. Turizmde Bilgi Teknolojileri, s.175-180.

Seyahat endüstrisinde turistler artık, bir gezi planlamak için birçok özel şirketle ya da acentayla iletişim kurmak zorunda kalmaktadır ve bu nedenle sektörde heterojen bir yapı söz konusudur. Zira turistin yapmayı düşündüğü seyahat ne kadar uzun olur ve ne kadar çok hizmeti içerirse, o kadar çok bilgiye ihtiyacı olacaktır. Gezi için gerekli tüm parçaların birleştirilebilmesi için etkin, hızlı ve doğru bilgi akışının sağlanması gerekmektedir. Bu ihtiyaç ise günümüzde bilgi sistemleri sayesinde kolaylıkla karşılanmaktadır.

Günümüzde işletmeler için önemli olan, mal ve hizmetlerini en etkili şekilde müşterilerine ulaştırabilmek, onları ikna edebilmek ve en sonunda da mal ve hizmeti satabilmek için en uygun yöntemi kullanmaktır.⁴⁸

Bu değişime paralel olarak turizm endüstrisindeki bilgi sistemi temelinde oluşan gelişmeler 1970'lerde Bilgisayar Destekli Rezervasyon Sistemleri (Computerized Reservation Systems-CRS), 1980'lerde Global Dağıtım Sistemleri (Global Distribution Systems-GDS) ve 1990'larda İnternet (www) tabanlı sistemler olarak yerini almıştır. Bilgi sistemlerindeki devrim yaratan değişiklikler, tüketicilerin seyahat bilgileri için İnternet kullanımını daha da artırmıştır.

Bunları daha geniş olarak tanımlamak istersek; aşağıdakileri söylemek mümkündür.

1.3.3.2.1 Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri (Computer Reservation System CRS)

Seyahat endüstrisinde yer alan işletmelerden hizmet satın alacak olan turistlerin ilk teması henüz işletmenin ürününü kullanmadan çok önce rezervasyon yaptırma biçiminde gerçekleşmektedir. Rezervasyon, turistlerin tatillerinde ihtiyaç duydukları ürünleri kullanacakları zaman olumsuz sürprizler yaşamamaları amacıyla tatile çıkmadan çok önce yer ayırtmalarınıdır. Turistlerin yer ayırtma taleplerini yerine getirecek rezervasyon departmanında çalışmaların titizlikle yürütülmesi gerekmektedir. Aksi

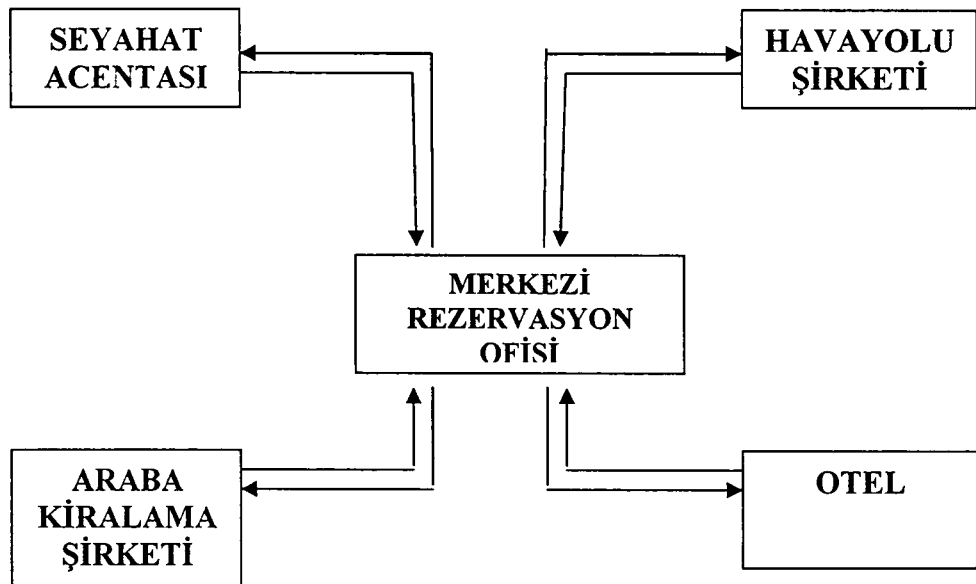
⁴⁸ Nurettin, Parılı ve Yüksel Öztürk, (2002), "Kişisel Satış Sürecinde Yeni Bir İkna Etme Yöntemi:SPIN", *Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:4, S:3 Kış 2002. s.2. <http://dergi.iibf.gazi.edu.tr/pdf/4307.pdf>, Erişim Tarihi: 11-12-2004.

taktirde; o işletmede çifte rezervasyon yaşanabilir veya öngörülmemiş yoğun iptaller nedeniyle gelir kaybı gibi olumsuzluklar ortaya çıkabilir. İşte bu olumsuzlukları önlemek bakımından rezervasyon departmanında çalışmaların titizlikle yerine getirilmesi gerekmektedir.⁴⁹

Turizm işletmelerinde rezervasyon kayıtlarını tümüyle kontrol etmek oldukça zordur. Ancak, merkezi rezervasyon sistemleri vasıtasıyla bütün kayıtlar hatasız bir biçimde sıralanabilmektedir. Bu sistemi kullanan kişi, binlerce rezervasyonu bir arada tutabilir, bunların içinden herhangi birisine istendiğinde kolayca ulaşılabilir. Kayıtlar doğrulanabilir, teyit edilebilir ve hızlı bir şekilde çıktı alınabilir. Böylece avanslar, depozitolar ve diğer isteklerle ilgili işlemler kolayca gerçekleştirilebilir.⁵⁰

CRS'ler merkezdeki bir rezervasyon ofisi tarafından yönetilmektedir. Bu ofisler, bilgileri işletmelerden on-line bağlantılarla almaktadır. Aşağıda Şekil 3'de Bir CRS'in işleyişini göstermektedir.

Şekil:3 Merkezi Rezervasyon Sisteminin İşleyişi



Kaynak: Adnan Türksoy, (1998), *Ağırlama Endüstrisinde Bilgisayar Sistemleri* (Ankara: Turhan Kitabevi.), s.61.

⁴⁹ Adem Ögüt, Hasan Kürşat Güleş, Ali Şükrü Çetinkaya, (2003), *Bilişim Teknolojileri Işığında Turizm İşletmelerinde Yönetim Enformatik Bir Bakış*, (Ankara: Nobel Dağıtım), s.166.

⁵⁰ Burhan Şener, (1997), *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*, (Ankara: Gazi Büro Kitabevi), s.218.

Şekil 3'de ortada bir CRS bulunmakta olup, buna bağlı oteller, rent-a car şirketleri, seyahat acentaları ve uçak şirketleri yer almaktadır. Müşteriler kendi evindeki bilgisayar ya da telefonla; CRS ile iletişim kurup rezervasyon yapabileceği gibi, herhangi bir seyahat acentası aracılığı ile de yapabilmektedir.

Bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin gelişiminden bahsetmek gerekirse; II. Dünya Savaşı'nın ardından yolcu sayısının artmasıyla birlikte, elle yapılan kayıt işlemleri masraflı, hata içeren ve esnek olmayan bir duruma gelmişti. Bu nedenle, başlatılan online sistem girişimi yaklaşık on yıl sonra ilk rezervasyon sisteminin çalışmasıyla son bulmuştur.

CRS'leri ilk defa, havayolu işletmeleri kullanmaya başlamıştır. Oldukça basit ve ucuz olan bu sistem, ilk olarak 1962'de American Havayolları tarafından pazarda egemen olabilmek için yaratılmıştır. Kendi bilgisayar sistemlerini, seyahat acentalarındaki doğrudan rezervasyon yapılabilen online terminallerini içerecek biçimde genişletmenin yararlarını ilk fark eden American Havayolları olmuştur. American Havayolları'nın acentalara kendi rezervasyon sistemi olan Sabre'yi kullanmaları doğrultusundaki önerisi acentalar tarafından çok çabuk kabul görmüştür. Bu sistem sayesinde acentalar bilgiye çok daha hızlı ulaşabilmiştir.

American Havayolları kendi bilgisayarlı rezervasyon sistemini ilk kez serbestleşme hareketinin hemen ardından 1982'de pazarlamaya başladı. Bu hareket, tüm havayolu işletmelerini pazarda son derece akılcı bir yol izlemeye zorlamıştı. Serbestleşmeden önce var olan CRS'ler; özellikle uçuş ve hat yönetimi, fazla rezervasyon tahminleri ve çeşitli analizler için havayolu işletmelerine yardımcı olmaktaydı. Amerikan Havayolları'nın Sabre (Semi-Automated Business Research Environment) adı verilen CRS'i, işletmenin çok büyük bir pazar payı elde etmesinde oldukça etkili olmuştur. Serbestleşme hareketi ABD'de CRS'lerin oldukça hızlı bir biçimde gelişmesini sağlayarak bu sistemleri bugün varolan pek çok dinamik sisteme yöneltmiştir.⁵¹

⁵¹ İrfan Arıkan, (1995), "Havayolları Ulaştırması ve Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri" (Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü). s.83.

1960'lı yıllarda havayolu işletmeleri tarafından bilet işlemleri, rezervasyon ve gelir yönetimi gibi faaliyetleri yürütebilmek için geliştirilen bu ilk CRS'ler; bugün dünyada yoğun olarak kullanılmakta olan çok daha büyük çaplı Global Dağıtım Sistemlerinin atalarıydı. Diğer havayolu işletmelerinin de, CRS'lerin teknolojisinden faydalanan havayolu işletmeleri ile daha fazla rekabete giremeyeceklerini fark etmeleri çok uzun zaman almamıştır. Bunun sonucunda, önemli havayolu işletmeleri ya kendi sistemlerini geliştirmeye başlamış, ya da bu teknolojiye sahip olan havayolu işletmeleriyle birleşmiştir. Sadece Southwest Havayolları önemli rezervasyon sistemlerine ücret ödemeyi kabul etmeyerek, hiçbir sisteme üye olmamıştır.⁵²

1970'li yıllardan beri, hava taşımacılığı sektöründe birbirinden bağımsız olarak çalışan birçok rezervasyon sistemi bulunmaktadır. Ancak; pahalı bilgisayar ekipmanı, yüksek sabit maliyetler ve işletme maliyetleri CRS'lerin başarısını engellemiştir. Ayrıca, bu sistemler için eğitilmiş özel personele ihtiyaç duyulması ve rezervasyon kayıtlarının tutulması karşılığında katlanılan maliyetler, sunulan hizmetlerden elde edilen gelirlerde azalmaya yol açmıştır. Başlangıçta bilgisayar yazılım ve donanım maliyetlerinin pahalı olması, CRS'lerin gelişmesini olumsuz etkilemiştir. Fakat, bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ve kullanım maliyetlerinin düşmesi yıllar içinde CRS'lerin takip edilemeyen bir hızda yaygınlaşmasını sağlamıştır.⁵³

Meydana getirilişi büyük yatırımlara mal olan CRS'ler, terminaller aracılığıyla 1976 yılında seyahat acentalarında da yerleştirilerek havayolu rezervasyonlarında kullanılmaya başlamıştır.⁵⁴

Computer Reservation System, daha çok seyahat acentalarına yönelik, olarak hazırlanmış olan bilgisayarlı rezervasyon sistemidir. Havayolu şirketlerine, tüm dünyadaki otel ve araba kiralama şirketlerine, tur operatörlerine on-line olarak

⁵² Murat Emeksiz, (2000), Otel İşletmelerinde İçsel ve Dışsal Bilgi Sistemleri: Beş Yıldızlı Bir Zincir Otelin Dışsal Bilgi Sistemleri İle İletişiminin İncelenmesi, *Anatolia Dergisi*, Yıl 11, S. Mart-Haziran, s. 34.

⁵³ Aynı., s.36.

⁵⁴ Bob Graham, (1996) , *Alliances and Liaisons in Tourism: Concepts and Implications*”, *Tourism Economics*, Volume 2, March 1996, p. 64.

bağlanabilme imkanı veren, otomatik havayolu bileti basılabilen, uluslararası bir sistemdir.⁵⁵

CRS'ler şirketlerin verim yönetimlerini kolaylaştırırken ürünlerini küresel düzeyde satmalarına, tanıtımlarına ve kontrol etmelerine imkan vermektedir. CRS'ler ortakların ve rakiplerin durumlarında ya da talep örneklerinde bilgi sağlarken haberleşme maliyetlerini azaltmaktadır.⁵⁶

CRS'nin en önemli fonksiyonlarından birisi uçuş tarifeleri ve uçaktaki yer durumunu göstererek yolcu ve acenta görevlisine anında cevap verme olanağını sağlamaktır. CRS ya da GDS'de yapılan her rezervasyon için yolcu bilgi kaydı gerekmektedir. Yolcunun kimlik ve seyahat bilgilerinin bulunduğu bu kayda yolcu numarası (Passenger Number- PNR) denilmektedir. PNR rezervasyon başlangıcından uçuş sonuna kadar bilgisayarda kalmakta ve hatta daha sonra herhangi bir nedenle istendiğinde kayıtlardan çıkarılabilmektedir. Burada sık uçan yolculara ait bilgiler de saklanmakta ve yolcunun her yeni rezervasyonunda üye numarası girilerek gerekli tüm bilgiler otomatik olarak elde edilmektedir.⁵⁷

Merkezi Rezervasyon Sistemleri (CRS), dağıtım kanallarında yer alan tur operatörü ve seyahat acentalarının sundukları hizmetlerin kalitesinin yükseltilmesine katkıda bulunurken, web siteleri ile birleştirilen Merkezi Rezervasyon Sistemleri (CRS) ya da İnternet, üreticiler ile tüketiciler arasında doğrudan iletişim olanağı sağlamaktadır.⁵⁸

Günümüzde büyük çaptaki CRS'ler pazarın önemli bir bölümünü kontrol etmektedir. Amerika'daki dört büyük CRS; Sabre, Apollo, System One ve Worldspan farklı havayolu işletmelerinin bir araya gelmesiyle daha da güçlenmiştir. Avrupa'da

⁵⁵ Fatoş Sertbaş, (2001), Turizmde GDS'nin Yeri ve Worldspanı, **Hafta Sonu Seminerleri VIII. Turizmde Bilgi Teknolojileri**, (Nevşehir: Erciyes Üniversitesi, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu), s.56.

⁵⁶ Dimitrios Buhalis, (1998), Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry, **Tourism Management**, Vol.19, Number 5, p. 412.

⁵⁷ Pauline J.Sheldon, (1997), **Tourism Information Technology**, (Wallingford: CAB International), pp..30-31.

⁵⁸ Mustafa Siyahhan, (1998), Ulusal Turizm Tanıtımında Bilgi İletişim Teknolojilerinin Rolü, (Ankara: **3.Bilkent Turizm Forumu**), ss.1-2.

bulunan iki farklı CRS konsorsiyumu ise, Galileo ve Amadeus'tur. Asya-Pasifik bölgesindeki iki ana CRS ise Abacus ve Fantasia'dır. Diğer yandan, 44 ülkenin havayolunu içeren Afrika Havayolları Birliği de, bölgesel bir sistem geliştirmiştir. IATA (International Air Transport Association), birçok Latin Amerikalı havayolu işletmesine kendi bölgesel CRS'lerini oluşturabilmeleri için fon sağlamıştır.⁵⁹

Sabre, Apollo, Galileo, Amadeus, Worldspan gibi önemli CRS'lerin sahipliği ve işletimi büyük havayollarının elinde olmasına rağmen, American Havayolları'nın Sabre ve United Havayolları'nın Apollo sistemleri, ABD pazarının % 70'ini ellerinde bulundurmaktadır. CRS'leri kullanarak yapılan rezervasyonlardan elde edilen ücretler, bu sistemlere sahip olan havayolu işletmeleri için önemli bir gelir ve kar kaynağı olmaktadır.

1980'li yıllara gelindiğinde, hemen her kıtada havayolu işletmeleri tarafından geliştirilen CRS'ler birbirleriyle bağlantılar kurmaya başlamıştır. Bu yıllarda havayolu işletmelerine ait rezervasyon sistemlerine tur operatörlerinin, araba kiralama işletmelerinin, feribot ve tren gibi ulaşım araçlarının ve otellerin bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin bağlanması ile birlikte bu sistemler zamanla seyahatle ilgili paket tur, konaklama, eğlence otomobil kiralama gibi tek veya bütün turistik hizmetleri sağlayan global dağıtım kanallarına dönüşmüştür.

1.3.3.2.2 Global Dağıtım Sistemleri (Global Distribution System GDS)

Havayolu işletmeleri operasyonlarının verimliliğini ve işletme karlılığını arttıran bilgisayarlı rezervasyon sistemlerini uzun süredir kullanmaktadır. CRS'ler sayesinde büyük ölçekli havayolu işletmeleri pazarı kontrol etme şansını elde ederek, rekabette çok önemli bir avantaj ele geçirmiştir. 1980'lerin sonlarına doğru havayolu birleşmelerinin de etkisiyle CRS'lerin birleştirilmesi söz konusu olmuş ve böylece ortak

⁵⁹ Devrim Gün, (2001), Havayolu İşletmelerinde Dağıtım Kanalları ve Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri Türkiye Uygulaması, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü), s.98.

pazarlama ve dağıtımın gerçekleştirilmesi gündeme gelmiştir. Bunun sonucunda da "Global Dağıtım Sistemleri (Global Distribution System-GDS)" ortaya çıkmıştır. Yani, global dağıtım sistemleri, farklı CRS'lerin birbirleriyle bütünleşmeleri sonucunda, uluslararası alanda oluşturulmuş sistemlerdir. GDS'ler, havayollarının sahip olduğu bilgisayarlı rezervasyon sistemleri arasında kurulmuş ortaklıklardır. GDS'lerin ortaya çıkması, havayollarının ve bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin yatırım maliyetlerini düşürmek istemelerinin bir sonucudur. Bu anlamda GDS'leri, seyahat dağıtım süpermarketleri olarak adlandırmak mümkündür. GDS ortaklıkları birbiriyle pazarlama anlaşması yapan havayollarının pazar payını artırmak konusunda da önemli bir araçtır.⁶⁰

Çok yakın zamana kadar bir seyahat acentasının bir bilet parkurunu alternatifli olarak müşterisine hazırlaması, bilet ve otel rezervasyonlarını telefonla tek tek konuşarak ayarlaması ve müşterisiyle anlaştıktan sonra konfirme etmesi çok büyük oranda zaman ve para israfına yol açmaktaydı. Oysa bugün bilgisayar teknolojisi ve geliştirilmiş olan Global Dağıtım Kanalları (GDS) sayesinde bu işlemler en iyi şekilde, en kısa zamanda, en az maliyetle ve kesin konfirmeli olarak yapılabilmektedir.⁶¹

GDS iletişim ağı seyahat acentaları arasında geliştirilmekte olan bir iletişim sistemidir. Tüm uçak bileti satışları bu sistem üzerinden yapılmaktadır. Bu sisteme kayıtlı olmayan havayolu şirketi yoktur. Sistem yolculara dünyanın neresine giderlerse gitsinler ulaşacakları son noktaya kadar garantili uçuş imkanı vermektedir. 1980 yılından beri GDS otellere de rezervasyon verme imkanı sağlamaktadır. Bugün bu sistem üzerinde kayıtlı ve rezervasyon alan 44.000'den fazla otel vardır. Bu oteller A grubu seyahat acentaları tarafından doğrudan satılmaktadır. En son bilgiye göre 750.000 acenta otellerin satışını yapmaktadır. GDS üzerinde uçak koltuğu ve otel odalarının yanı sıra tren bileti, gemi bileti, tatil bileti, müze giriş biletleri, sinema-tiyatro biletleri ve restoran rezervasyonları da yapılabilmektedir. 2001 yılı itibari ile GDS üzerinden otel odası satışları 98 Milyar Doları geçmiştir. Uçak bileti alanların hemen oda rezervasyonu yaptırmayı seçmeleri sebebi ile bu kanaldan satış her yıl artarak devam etmektedir. Yakın zamana kadar 25 yakın olan GDS şirketleri birleşerek şu anda dört büyük GDS

⁶⁰ Yarcın. (1996), *Ön. ver.*, ss.133-136.

⁶¹ İbrahim Birkan, (1998), Bilgisayar Teknolojisindeki Gelişmelerin Turizm Pazarlaması Üzerindeki Etkileri, *Anatolia Dergisi*, Yıl 9, (Eylül-Aralık 1998), s. 29.

şirketine dönüşmüştür. Bunlar Amadeus, Sabre, Galileo / Apollo ve WorldSpan'dır. Ayrıca Expedia, Travelocity gibi İnternet seyahat acentaları da (On-line seyahat şirketleri) oda ve fiyat envanterlerini GDS ağı üzerinden almaktadır.⁶²

Bu sistem en basit deyişimle, bilgisayar kanalıyla bilgiye ulaşmayı amaçlamaktadır. Aynı mantık doğrultusunda çalışan farklı sistemler mevcut bulunmaktadır. Dünyada en büyük pazar payına sahip Sabre'dir. Sabre Amerika Kıtasının da en büyük pazar payına sahiptir. İlk olarak American Airlines tarafından 1962 yılında geliştirilen merkezi rezervasyon sistemi Sabre'dir.⁶³ Türkiye'de Amadeus, Worldspan ve Galileo bunlardan en tanınmış olanlarıdır. Amerika'da meydana gelen 11 Eylül Terör olayından sonra WorldSpan Türkiye'deki GDS hizmetlerine son vermek zorunda kalmıştır. Türkiye'de 2005 yılı itibariyle Galileo ve Amadeus olmak üzere faaliyette bulunan iki GDS şirketi vardır. Bu merkezi ağlar sayesinde, dünyanın birçok ülkesiyle anında irtibat kurmak suretiyle hizmet satın almak olasıdır. Otel rezervasyonu yaptırma, uçak bileti ayırma, araç kiralama bu sistemlerin sağlamış olduğu hizmetlerden yalnızca birkaçıdır.

Aşağıda, Tablo 3'de GDS'lerin dünyadaki pazar payları Avrupa, Orta Doğu ve Afrika bölgeleri baz alınarak incelenmiştir. 2004 yılı itibariyle birleşmeler sonucunda kalan 4 büyük GDS şirketi, pazarı aşağıdaki oranlarda bölüşmektedirler.

Tablo: 3 Global Dağıtım Kanallarının Dünyadaki Pazar Payları (2004)

BÖLGE	GALİLEO	SABRE	WORLDSPAN	AMADEUS	TOPLAM
AVRUPA	%25	%13	%8	%54	%100
ORTA DOĞU	%63	%15	%8	%14	%100
AFRIKA	%71	%0	%6	%24	%100

Kaynak: <http://support.galileo.com> Erişim Tarihi. 10-11-2004

⁶² <http://www.visiglobe.com/gds-tr.htm> Erişim Tarihi. 20-01-2005

⁶³ Murat Özekin, (2003), "Seyahat İşletmelerinde Elektronik Ticaret Uygulamaları; Fethiye Bölgesi'ndeki A Grubu Seyahat Acentalarında Sektörel Bir Araştırma", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü), s.85.

Her geçen gün biraz daha yaygın biçimde kullanılan ve seyahat kesimindeki bir çok unsuru içine alan İnternet ortamının çok yakında CRS'leri tarih yapacağı ileri sürülmektedir. CRS'lerin 2010 yılından sonra devre dışı kalacağını ileri süren İnternet yazılımcıları gelecek beş yıl içinde on-line seyahat acentalarının kendi işlem merkezlerini tamamen kurmuş olacaklarını ve CRS gibi dağıtıcılara gereksinimleri kalmayacağı İnternet yazılımcıları tarafından dile getirilmektedir.⁶⁴

Aşağıda, yer alan Tablo 4'de 2002 yılında Dünyada en fazla ziyaret edilen 10 seyahat sitesi, ziyaretçi sayılarına göre en fazla ziyaret edilenden itibaren sıralanmıştır.

Tablo: 4 En Fazla Ziyaret Edilen On-Line Seyahat Siteleri (2002)

Site Adı	Ziyaretçi Sayısı
1. Expedia.com	16,069,000
2. Orbitz.com	11,827,000
3. Travelocity.com	10,922,000
4. Travelzoo.com	6,567,000
5. Priceline.com	5,518,000
6. Southwest.com	4,832,000
7. Milesource.com	4,692,000
8. Cheaptickets.com	4,557,000
9. Hotwire.com	4,506,000
10. Travelnow.com	4,053,000

Kaynak.: www.tuved.org.tr (Panel: 9 Online Seyahetler Toplamda % 3'e Ulaşacak),

Erişim Tarihi. 1.12.2003.

Dünyada özellikle hava taşımacılık sektöründe 2000'li yıllarda hız kazanan birleşme ve ele geçirmeler yeni gelişmekte olan İnternet üzerinden iş yapmakta olan seyahat acentalarına da sıçramaya başlamıştır. İnternet üzerinden iş yapmakta olan seyahat acentaları, literatürde on-line servis sağlayıcıları olarak geçtiğinden, çalışmanın bundan sonraki kısımlarında bu şekilde kullanılacaktır.

Yapılan araştırmalar bu alanda da birleşmelerin giderek hız kazandığını gösteriyor. 2000-2001 yılları arasında 20'den fazla birleşme ve ele geçirme işleminin gerçekleştirilmiş olması bu yargımızı doğrulamaktadır. 2001 yılı içinde sözü edilen bu

⁶⁴ <http://www.turizm gazetesi.com> (CRS'ler tarih olacak mı?), Erişim Tarihi. 21-11-2001

birleşme ve ele geçirmelerde 20 milyar dolarlık bir işlem hacmine ulaşılırken, alım işlemlerinde hakim olan grupların GDS'ler, teknoloji şirketleri ve büyük on-line şirketler oldukları görülmektedir. Büyük şirketlerin pazarda gelişme potansiyeline sahip olan küçük ölçekli işletmeleri almaları şeklinde ortaya çıkan bu yeni oluşumda en büyük 5 on-line seyahat şirketinin pazardaki payı da yüzde 60 düzeylerine gelmiş durumdadır. Yapılan araştırmalar gösteriyor ki, bu 5 şirketin pazardaki payı yüzde 57 iken 2001 yılındaki yeni birleşme ve ele geçirmelerle bu oranın yüzde 70'lere tırmanması beklenilmektedir.⁶⁵

Aşağıda, On-Line seyahat şirketleri ve GDS'ler arasındaki birleşmelerde şirketleri alıcı ve satıcı olmalarına göre kıyaslar, bu satın alma ya da birleşmelerin hangi tarihte gerçekleştiğini ve ne kadarlık bir fiyatın söz konusu olduğu Tablo 5'de ayrıntısı ile verilmiştir.

Tablo 5'de de görüldüğü gibi, İnternet üzerinden yapılan seyahat ürünü satışı pazarında GDS'lerin kıyasıya bir rekabeti söz konusu olmaktadır. Meydana gelen birleşme ve ele geçirmelerde Amerika kıtasındaki liderliği sayesinde Dünya GDS pazarında en büyük paya sahip olan, Sabre'nin, www.GetThere.com isimli İnternet seyahat acentasını, 757 milyon dolara satın alması pazardaki en büyük satın alma işlemi olarak tarihe geçmiştir.

⁶⁵ <http://www.turizm gazetesi.com/> (E-seyahatte birleşmeler ve tekelleşme), Erişim Tarihi.27-03-2001.

Tablo: 5 E-Seyahat Pazarında Gerçekleşen Birleşme ve Satın Almalar

Alıcı Şirket	Alınan Şirket	Fiyat(Milyon \$) ve Hisse %	Tarih
Hotel Reservations Network	TravelNow.com	\$ 47.4	Ocak- 2001
travelbyus.com	Aviation Group	Birleşme	Ocak- 2001
Unexplored	Adventureseek	-	Kasım- 2000
Datalex	Yatra	\$ 11 - %50	Kasım- 2000
Amadeus/Terra Lycos	OneTravel.com	%55	Kasım- 2000
Amadeus	Vacation.com	\$ 90	Ekim- 2000
Sabre	GetThere.com	\$757	Ekim- 2000
Away.com	Adventuroustraveler.com	-	Ekim- 2000
LastMinute.com	Degriftour	\$88.4	Ekim- 2000
Worldspan	Datalex	\$10 - %3'ün altı	Eylül- 2000
Sabre	Gradient Solutions	-	Ağus- 2000
National Geographic	iExplore	%30	Ağus- 2000
GetThere	Automated Travel Systems	\$ 13.5	Haz -2000
GetThere	AllMeetings	\$ 25	Temm- 2000
Datalex	Sight and Sound	\$ 40	Nisan- 2000
Expedia	Travelscape.com	\$103	Mart- 2000
Expedia	VacationSpot.com	\$ 82	Mart- 2000
Travelocity.com	Preview Travel	\$ 763.6	Mart- 2000
Galileo	Trip.com	\$ 269	Mart- 2000
Tiss.com	Travelstart.net	-	Ocak- 2000

Kaynak: <http://www.turizm gazetesi.com/> (E-seyahatte birleşmeler ve tekelleşme), Erişim Tarihi.27-03-2001.

2000 yılı içinde yine önemli sayılabilecek satın alma işlemlerinin başında Expedia'nin www.travelscape.com'u 103 milyon dolara satın alması vardır. Diğerleri de Terra Lycos ve Amadeus'un www.OneTravel.com'u alması, www.TravelNow.com'un Hotel Reservation's Network tarafından 50 milyon dolara ele geçirilmesidir. 2001 yılı başında ise. www.Travelbyus.com Aviation Group Inc ile birleşmesidir. Fransız Degriftour Group, www.LastMinute.com tarafından 88,4 milyon dolara satın alınırken, İsveçli www.Travelstart.net'de www.Tiss.com tarafından ele geçirildi.

Birleşmeler ve ele geçirmeler sürecinde Sabre'nin www.Travelocity.com'u, Microsoft'un www.Expedia.com'u, Amadeus www.TerraLycos.com'un www.OneTravel.com'u ve Galileo'unun www.Trip.com'u ele geçirmesinden sonra çok az bağımsız şirket kaldı. Bağımsız şirketlerden biri olarak gösterilen www.Biztravel.com da Rosenbluth'a satın alınca pazardaki gelişmenin yönünün tekelleşme olduğu yönündeki kaygılar güçlenmiştir.⁶⁶

ABD pazarının ve dünya konaklama kesiminin en büyük firması olan Cendant, İnternet üzerindeki genişlemesini 2002 yılında, 4 büyük GDS'den biri olan Galileo'nun alımından sonra kendisine geçen www.Trip.com üzerinden gerçekleştirecek. Grup, www.Trip.com için 40 milyon dolarlık bir bütçe hazırlayarak tanıtımlarına başladı. İnternet yatırımlarına geçen yıl başlayan Cendant, www.CheapTickets.com'u satın almak için de 425 milyon dolar harcamada bulunmuştu.⁶⁷

Rekabetçi pazar koşullarında tek bir havayolunun bilgisayarlı rezervasyon sistemini kullanarak pazarı ele geçirmesini önlemek amacıyla havayollarının elektronik sistemleri arasında ortaklıklar kurulmuştur. Havayollarının geliştirdikleri yeni teknolojilerle turizm endüstrisinin yapısını ve turizm talebini etkilemektedirler. Havayolları pazar paylarını ve gelirlerini yükseltmek ve atıl koltuk kapasitelerini satabilmek için başka havayolları ile işbirliği yaparlar. İşbirliği, havayollarının birbirlerine hisse devri, pazarlama ortaklığı ve bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin ortak kullanımı şeklindedir. Değişik ülkelere ait havayollarının uçuş hatlarında birbirlerini tamamlayıcılığı havayolunun atıl kapasitesini azaltmakta ve verimliliğin artmasına neden olmaktadır.⁶⁸

Havayolu biletlerinin seyahat acentaları tarafından satışının yapılabilmesi için bu konuda tek yetkili kuruluş olan, Uluslararası Hava Taşıyıcıları Birliği IATA'ya üye olmaları gerekmektedir.⁶⁹

⁶⁶ <http://www.turizm gazetesi.com> (E-seyahatte birleşmeler ve tekelleşme), Erişim Tarihi: 27-03-2001.

⁶⁷ <http://www.turizm gazetesi.com> (Cendant, internet satışlarını www.Trip.com üzerinden yürütecek), 04-05-2002

⁶⁸ Yarcan, (1996), Ön. ver. s.136-138.

⁶⁹ Hacıoğlu, (2000), Ön. ver., s.64.

Havayollarınca kurulan GDS şirketleri aracılığı ile, A grubu IATA'ya kayıtlı seyahat acentalarının her havayolunun uçak biletini satabilmesine olanak sağlanmıştır. Teknolojide meydana gelen hızlı değişim sonucunda bu yeni satış kanalı gittikçe büyümeye başlamış ve her havayolu şirketi GDS'lerin yapılanmasında yer almak zorunda kalmıştır. Yukarıda Tablo 5'de ayrıntısı ile incelediğimiz, 2000-2001 yılları arasında 20'den fazla birleşme ve ele geçirme işlemi sonucunda 2004 yılında pazarda dört büyük GDS şirketi kalmıştır. 2000-2004 yılları arasında GDS pazarında çok hızlı bir değişim yaşanmış, 25'e yakın GDS şirketi birleşmiştir. Pazarda kalan dört GDS şirketi Tablo 4'de incelenmiştir.

Aşağıda Tablo 6 ve Tablo 7'de havayollarının ortak kullandıkları bilgisayarlı rezervasyon sistemleri bu birleşmeler yaşanmadan önceki durumları incelenmiştir. Tablo 6'da, yukarıda ayrıntısı ile açıkladığımız birleşmeler sonrası GDS pazarında faaliyet sürdüren dört büyük GDS şirketinin hangi havayolları tarafından işletildiğini ve bu havayollarının ortaklık paylarının ne olduğu hakkında bilgi verilirken, Tablo 7'de ise, havayolu CRS'lerinin 1995 yılındaki merkezleri, bu CRS'lere sahip olan havayolları, acenta, terminal ve üye olan havayolu sayıları incelenmiştir.

Tablo: 6 Global Dağıtım Sistemleri ve Bu sistemleri Kullanan Havayolları

GDS	HAVAYOLLARI	ORTAKLIK PAYI (%)
SABRE www.amercorp.com	Amerikan Havayolları	%100
GALILEO www.galileo.com	United Havayolları	%38
	Ines	%15
	US Havayolları	%13
	Alitalia	%12
	Olympic	%11
	Air Canada	%8.7
	TAP Air Portugal	%1
	Avusturya Havayolları	%1
	Air Lingus	%1
AMADEUS www.amadeus.net	Lufthansa	%29.2
	Air France	%29.2
	Iberia	%29.2
	Continental Havayolları	%12.4
WORLDSPAN www.worldspan.com	Delta Havayolları	%38
	Northwest Havayolları	%32
	Transworld Havayolları	%25
	Abacus	%5

Kaynak: Haluk Soyler, Deniz Gürsoy Odgers, (2002), Turizm Endüstrisinde Bilgisayara Dayalı Bilgi Sistemi Uygulamaları, (Nevşehir: Erciyes Üniversitesi, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu **Hafta Sonu Seminerleri VIII. Turizmde Bilgi Teknolojileri**, s.179.

Tablo: 7 Havayolu Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri (1995)

Havayolu CRS'leri	Merkezi	Sahibi	Acenta Sayısı	Terminal Sayısı	Üye Havayolu Sayısı
ABACUS	Singapore	All Nippon Airv.ays Cathay Pacific China Airlines Malaysia Airlines Rcyal Brunei Airlines Singapore Airlines Philippine Airlines EVA Airlines Garuda Indonesia Hong Kong Dragon Airlines Silk Air Worldspan Holidays	5.000	13.000	166
AMEDEUS	Madrid	Air France Iberia Lufthansa Continental Airlines Japan Air Lines Sabre Travel Information Network United Airlines	35.000	100.000	420
AXESS	Tokyo	Japan Air Lines Sabre Travel Information Network United Airlines	6.000	12.000	165
GALİLEO	Rosemont	British Airways			
INTL.	Swindon	Swissair KLM US Air Alitalia Olympic Airways Air Canada TAP Air Portugal Austrian Airlines Air Lingus ve 53 üye.	32.300	119.000	565
GETS	Atlanta	Afrika, Avrupa, Latin Amerika, Karayipler, vd. All Nippon Airways	3.000	---	304
INFINI	Tokyo	Abacus	6.000	7.900	138
SABRE	Dallas	AMR Corporation Amerikan Airlines	29.082	117.914	377
SYSTEM ONE	Houston	Amedeus	8.900	31.000	292
TOPAS	Seoul	Hanjin Information Systems and Telecommunicatins Korean Air	2.100	3.000	165
WORLDSPAN	Atlanta	Delta Airlines Northwest Airlines Trans World Airlines Abacus	15.300	48.000	375

Kaynak: Şükrü Yarcın, (1996), **Türkiye'de Turizm ve Uluslararasılaşma**, (İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları), s.139.

Teknolojinin gelişimi ile birlikte CRS'ler tek yönlü bilgi verme işlemine açarak, karşılıklı iletişime açık hale gelmiştir. Günümüzde havayolu işletmeleri, İnternet ve intranet ⁷⁰ aracılığıyla hizmetler sunmaktadır. Bir bilgisayar ve modemi olan herkes bu tür hizmetten yararlanabilmektedir. Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri sayesinde, satılan hizmetin niteliklerinin, resminin ve olanaklarının anında görünlüenerek müşteriye gönderilmesi de mümkün hale gelmiştir. Bilişim teknolojisindeki ilerlemenin bir sonucu olarak, CRS'ler günümüzde ev bilgisayarlarına kadar uzanmıştır.⁷¹

Seyahat acentalarında CRS'lerin ilk kullanımı 1976 yılında gerçekleşmiştir. Serbestleşme hareketiyle birlikte, yolcuya sunulabilen bilet ücreti seçenekleri artmış, rekabetle birlikte hangi havayolu işletmesinin nasıl bir hizmet sunduğu ve ne kadar ücret talep ettiği seyahat edenler için bilinemeyecek duruma gelmiştir. Böylece insanlar uçak bileti almak için, seyahat acentalarını daha fazla tercih etmeye başlamış ve havayolu bileti satan seyahat acentalarının sayısında bir patlama meydana gelmiştir. Buna bağlı olarak, CRS'leri kullanan seyahat acentalarının sayısı da artmıştır. Koltuklarını acentalar üzerinden pazarlamak isteyen havayolu işletmeleri acentalara, otomasyon için gerekli olan araç-gereç ve eğitimi sağlamayı ve kendi bilgisayarlarıyla doğrudan bağlantı kurmayı önermiştir.⁷²

Seyahat acentalarını havayolu işletmesine çekebilmenin en önemli yolu, havayolu işletmesinin kendi sahip olduğu CRS'yi acentaya yerleştirmektir. Bir CRS'ye sahip olan her bir havayolu işletmesi, acentaları bedava CRS kurulması konusunda ikna etmeye çalışmaktadır. Bunun nedeni, bir acentanın havayolu işletmesinin sahip olduğu CRS'yi Kullanması durumunda havayolu işletmesinin bilet satışlarının daha yüksek olmasıdır. Yapılan araştırmalar, acentaların CRS ilişkisi ve havayolu işletmesinin kendi CRS'si ile yapılan rezervasyonların payı arasında çok güçlü bir ilişki olduğunu

⁷⁰ Ahmet Tan, (1999), Politik Pazarlama Uygulamalarına Farklı Bir Bakış, **Pazarlama Dünyası**, Yıl 13, Sayı 75, Mart-Haziran 1999, s. 18.

⁷¹ Arıkan, **Ön.ver.** s.85.

⁷² Adnan Türksöy, (1998), **Ağırlama Endüstrisinde Bilgisayar Sistemleri** (Ankara: Turhan Kitabevi.), s.58.

göstermektedir.⁷³ Daha önce telefonla yapılan rezervasyonlarda zaman kaybeden ve yüklü maliyetler üstlenen seyahat acentaları, GDS'ler aracılığı ile rezervasyonlarını 3 kat daha hızlı yapmaya başlamış, bu da acenta verimliliğini % 42 artırmıştır.⁷⁴ GDS'lerin verdiği bu hizmetlerin acentalar tarafından kullanılmadığı dönemlerde, elle yapılan eski rezervasyon işlemleri için, acentalar birkaç telefon, teyit için ise, uluslararası telefon görüşmeleri yapmak ve teleks mesajları göndermek zorunda kalıyorlardı. Ancak, artık GDS'ler sayesinde müşterilerine ekran üzerinde anında hizmet seçenekleri sunabilmekte ve teyit alabilmektedirler.

1991 yılında ABD'de Harris Şirketi tarafından yapılan bir araştırmada, uçak rezervasyonlarının %98'inin ve otel rezervasyonlarının da %50'den fazlasının merkezi rezervasyon sistemleri aracılığı ile yapıldığını göstermiştir. Yine, Avrupa Birliği'nde otel rezervasyonlarının dağılımı ile ilgili yapılan araştırmanın bulguları aşağıdaki gibidir.

Tablo: 8 Fransa, Almanya İngiltere'de Otel Rezervasyonlarının Rezervasyon Yöntemlerine Göre Yüzde Dağılımı

REZERVASYON YÖNTEMİ	FRANSA	ALMANYA	İNGİLTERE
Merkezi Rezervasyon Sistemleri	%72	%59	%70
Doğrudan Otele	%10	%25	%16
Otomatik Sistemler	%16	%16	%13
Diğer	%2	-	%1

Kaynak: Adnan Türksöy, (1998), **Ağırlama Endüstrisinde Bilgisayar Sistemleri** (Ankara: Turhan Kitabevi.), s.56.

Yukarıda Tablo 8'de görülen araştırma sonuçlarına göre, Avrupa Birliği üyeleri arasında en büyük 3 ülkede, merkezi rezervasyon sistemlerinin toplam rezervasyonlar içindeki payı, %59 ile %72 arasında değişmektedir. Yukarıda bahsedilen GDS pazarındaki son gelişmelerden sonra, günümüzde bu durumun merkezi rezervasyon lehine daha da geliştiği söylenebilir.

⁷³ Devrim Gün, (2001), **Ön. ver.**, s.99.

⁷⁴ Paul Stephen Dempsey, Laurence E.Gesell, (1997), **Airline Management:Strategies for the 21st Century.** (USA: Coast Aire Publications&Consulting), p.321.

2001 yılı rakamlarına göre, ABD'deki tüm seyahat acentalarının %96'sı CRS'lere bağlıdır.⁷⁵ Seyahat acentaları, dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar GDS'leri kullanmak suretiyle kaç adet ve hangi sınıf koltuğun satılık olduğunu kesin olarak sisteme bağlandıklarında önlerindeki bilgisayar ekranında görebilmektedirler. Dolayısıyla da verilen hizmetin müşteri tarafından tatmini artmaktadır. GDS'lerin sahibi olan havayolu şirketleri de bu önemin farkında olup seyahat acentalarının kendi GDS sistemlerini kullanmaları için çeşitli teşvikleri sunmaktadırlar. Bu durumda seyahat acentalarının karar vermesinde, finansal güçleri ve faaliyet gösterdikleri pazardaki payları ve şube sayıları gibi unsurlar etkili olmaktadır.

Seyahat acentaları içinde, ölçeği büyük olan ve turizm sektöründe faaliyet gösteren diğer işletmeleri (konaklama işletmeleri, yeme-içme ve eğlence işletmeleri vb.) pazardaki satın alma gücü ile denetim altında tutabilenler, kendi on-line sistemini (intranet) geliştirmişlerdir. Diğer küçük ölçekli seyahat acentaları ise, GDS'leri ve İnternet iletişim ağını gerek rezervasyon ve gerekse tanıtım amaçlı olarak kullanmaktadırlar.⁷⁶

Küçük ve bağımsız acentaların doğrudan havayolu bilgisayarlı rezervasyon sistemlerine bağlanmaları, bu sistemlerin maliyetlerinin yüksek olması ve eğitilmiş personel ihtiyacı nedeniyle pek ekonomik olmamaktadır. Ancak; havacılık, tur operatörleri ve otelcilik gibi konsorsiyumların aralarında CRS bağlantıları kurmaları, turistik ürünün birleşik olma özelliği, bu tür yatırımları gelecekte zorunlu kılacaktır.

Bilgisayar teknolojisinde meydana gelen hızlı gelişmelerden dolayı çok yakın bir gelecekte müşterilerin büyük bir kısmının doğrudan kendi bilgisayarlarını kullanarak bu sistemlere ulaşabilmeleri ve aynı hizmeti doğrudan satın alabilmeleri mümkün görünmektedir. Bu gelişme, seyahat acentaları için çok ciddi bir tehdit olarak gözükmektedir.⁷⁷ Bu durum hala tartışma konusu olmaya devam etmektedir.

⁷⁵ Gün, (2001), *Ön.ver.*, s.111.

⁷⁶ Erkan Sezgin, (1999), *Bütünleşme Girişimleri ve Bilgi Teknolojilerinin Türk Seyahat İşletmelerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, *Anatolia Dergisi*, Yıl 10, (Mart-Haziran 1999), s. 82.

⁷⁷ Birkan, (1994), *Ön. ver.*, s. 29.

İnternet'in günümüz pazar yapısında oldukça önemli bir dağıtım kanalı haline gelmesi, GDS'leri de yakından etkilemiştir. İnternet'in hizmet üreticileri ve müşteriler arasında direkt bir dağıtım kanalı olması, GDS'lerin sahibi olan havayolu işletmelerinin hizmetlerini müşterilerine ulaştırırken İnternet'i bir dağıtım kanalı olarak piyasaya sunmaları, İnternet'in kullanım oranını artırmıştır. İnternet'in yeni bir dağıtım kanalı olarak, kullanılmaya başlaması GDS'lerin, kullanımı için sistem sahibi havayolu işletmeleri tarafından ödenen ücretler de aşağıya çekilmek zorunda kalınmıştır.

Bu gelişmeye, başta British Airlines olmak üzere bir çok havayolu işletmesi etkili olmuştur. British Airlines 2002 yılında yaptığı uyarıda GDS maliyetlerinin kabul edilemez bir düzeyde olduğunu ve bu aşamadan sonra kendilerinden istenecek ek maliyetleri kabul etmeyeceklerini açıklamıştır. Bu durumun devam etmesi durumunda çalıştıkları 4 GDS firmasından bazıları ile artık çalışmayabileceklerini beyan etmiştir.⁷⁸ Bu gelişmelerden sonra, GDS'lere havayolu işletmeleri tarafından ödenen ücretler de aşağıya çekilmek zorunda kalınmıştır

Ancak, GDS'ler İnternet'i kendilerine rakip olarak görmektense; ya kendi sitelerini oluşturarak ya da var olan önemli İnternet seyahat siteleriyle birleşerek, İnternet, üzerinden de rezervasyon hizmeti vermeye başlamıştır. Bu konuya yukarıda Tablo 5'de ayrıntısı ile değinilmiştir. Herhangi bir kişi bu siteler aracılığı ile, seyahat bilgilerine oldukça kolay ulaşabilmekte ve farklı havayolu işletmeleri arasındaki fiyat ve tarifeleri karşılaştırabilmektedir.

Bilişim teknolojisi hem hizmetlerin hem de rekabetin doğasını değiştirmektedir. Telefon hatlarının kullanımı günümüzde ses iletmekten öte; yazılı mesaj göndermek bilgisayara ve modeme bağlanmak, hatları kullanarak bilgisayarlı rezervasyon sistemlerine ulaşmak şeklinde değişmiştir.

Yukarıda 1.3.3.2 Diğer Perakendeciler ve Kullanılan Sistemler başlığı altında dört dönemde incelediğimiz, bilgi sistemlerinin gelişimi son dönem olan İnternet konusu ki, aynı zamanda çalışmamızın ana konusunu oluşturmaktadır aşağıda bu konuya giriş yapılacaktır.

⁷⁸ <http://www.turizm gazetesi.com>, (BA GDS Firmalarını Uyardı), Erişim Tarihi. 21-05-2002.

Bu konuya giriş yapmadan önce, şimdiye kadar incelediğimiz, bilgi sistemlerinin gelişimi aşağıda dört dönemde Tablo 9’da bilgi sistemlerindeki gelişimi ve bu gelişim sonucu ürünlerdeki değişiklikler özetlenmektedir.

Tablo: 9 Dağıtım Kanalı Aracı Olarak Bilgi Sistemlerinin Gelişimi

DÖNEM	REZERVASYON VE BİLETLEME YÖNTEMİ	SONUÇLAR	ÜRÜNLER
I. DÖNEM 1970 Öncesi Yıllar	Elle kayıt, Teleks veya telefonla rezervasyon	Yavaş, hatalı, verimsiz	Elde yazılmış bilet
II. DÖNEM 1970’li Yıllar	CRS: Havayoluna ait iç rezervasyon sistemleri..	Her havayoluna bir sistem; tek bir havayoluna ait ücret, rezervasyon gibi bilgiler.	Makinada basılmış bilet Makinada basılmış uçuş kartlı
III. DÖNEM 1980’li Yıllar	GDS: Birçok havayolu, birçok ürün; yatay ve dikey birleşmeler	Birçok ürün ve hizmet, kod paylaşan havayolları, stratejik birleşmeler, fiyatta rekabet.	II.dönemle aynı sonuçlar.
IV. DÖNEM 1990’lı Yıllar	İNTERNET: Uluslararası iletişim ağları	Bilgiye anında erişim, Aracı kurumların arada elenmesi kargaşası, komisyonlarda düşüşler	E-biletleme ve biletsiz bilet.

Kaynak: Perin Öztin, Deniz Odgers, (2000), “Air Travel Has Gone Digital”, Technology Impact on Cultural Tourism Conference Proceedings, (İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi), s.303.

1.3.3.2.3 İnternet

İnternet, "milyonlarca bilgisayarın birbirine bağlanması ile oluşturulmuş, dünya çapındaki bilgi ağına denmektedir." İnternet'teki temel amaç, bilgiyi globalleştirme ve diğer kullanıcılarla paylaşmaktır.⁷⁹ ABD'deki kullanıcı sayısı 1995 yılında 10 milyon iken, 1998 yılında 140 milyona çıkmıştır. Sadece 3 yıl içinde ABD'deki İnternet kullanıcıları 14 kat artmıştır. Önümüzdeki 10 yıllık dönemde ise tüm dünyadaki İnternet kullanıcılarının 1 milyar'a ulaşacağı tahmin edilmektedir.⁸⁰

1960'lı yıllarda soğuk savaş döneminde geliştirilmiş olan bir haberleşme ağıdır. 1990 yılı civarında halkın kullanımına açılan İnternet'i 2002 yılı itibari ile 550.000.000'dan fazla kişi kullanmaktadır. Kısaca, bilgisayarlar arasındaki bir bağlantı ortamı diyebileceğimiz İnternet, eBusiness'ın temelini oluşturmaktadır. İnternet, turizm sektöründe faaliyette bulunan işletmelere çok yaygın bir biçimde tanınma ve satış yapma olanağı verir. Örneğin, bireysel kullanıcılar tercih ettikleri bir otelin odasını aracısız satın alabilirler. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren seyahat acentaları, rezervasyonlarını bu ortama kaydırarak hem daha indirimli oda almakta, hem de elemanlarına istedikleri zaman istedikleri yerden rezervasyon yapabilme olanağı vermektedirler.⁸¹

Buraya kadar anlatılanlar ışığında seyahat acentalarının dağıtım kanalları içindeki yeri ve önemi ortaya konulmaktadır. Aynı zamanda, turizm dağıtım sistemi içinde yer alan diğer aracı işletmelere yer verilmekte olup turizm işletmeleri tarafından kullanılan dağıtım sistemlerinin kısa bir tanıtımı yapılmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde tez konusu ile ilgili olarak İnternet kavramı ve turizmde kullanımını daha geniş bir kapsamda incelenmektedir.

⁷⁹ Kasım Karahan ve Kahraman Çatı, (2001), Küreselleşen Dünyada Yeni Bir Hizmet Alanı Olarak İntemet, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 15, Sayı 4 (Temmuz-Ağustos 2001) s. 40.

⁸⁰ Ramazan Aksoy, (2004), *(Elektronik Ticaretin Gelişimi Ve Geleneksel Pazarlama Uygulamalarının Dönüşümü)*, <http://www.bilgiyonetimi.org/cm/>, Erişim Tarihi. 16-8-2004.

⁸¹ <http://www.visiglobe.com/net-tr.htm>, Erişim Tarihi. 20-01-2005.

İKİNCİ BÖLÜM

2. SEYAHAT ACENTALARINDA BİR DAĞITIM KANALI OLARAK İNTERNET'İN ROLÜ

2.1. İnternet Kavramı

İnternet, dünya üzerinde çeşitli teknolojik araçları kullanarak bilgisayarları birbirine bağlayıp iletişimi sağlayan büyük bir ağ sistemidir. Televizyon ortaya çıkışından bu yana hiç bir iletişim ortamı İnternet kadar hızlı gelişmemiştir. Bilgisayar teknolojisindeki inanılmaz gelişmeler ve bilgiye erişimin vazgeçilmez bir gereklilik haline gelmesi bu gelişmeyi kaçınılmaz hale getirmiştir.

2.1.1. İnternet'in Tanımı

İnternet kavramı, International Network sözcüklerinin kısaltılıp birleşmesiyle oluşmuştur. Uluslararası ağların en önemlisi olarak tanımlanması mümkündür. Bu ağ, bilginin hızlı, kolay ve düşük maliyetli bir biçimde yayılmasını sağlamak için oluşturulmuş ve milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan bir ağ sistemidir.

Bu ağ sistemi, kablo, telefon hattı ve uydu gibi kanallarla birbirine bağlanmaktadır. Uzak erişimdeki en hızlı bağlantı uydu sistemi ile yapılmaktadır. İnternet ağı, değişik üreticiler tarafından farklı standartlarla yapılmış çok sayıda bilgisayarın ve bu bilgisayarlardaki programların birbirleriyle etkileşim kurarak ortak çalışmasını sağlamaktadır.⁸²

⁸² <http://web.inonu.edu.tr/~ztuylek/index.html/seminer1/sld007.htm>, (İnternet Nedir?), Erişim Tarihi. 25-03-2004.

İnternet, insanların her geçen gün gittikçe artan "üretilen bilgiyi saklama/paylaşma ve ona kolayca ulaşma" istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir. Bu teknoloji yardımıyla pek çok alandaki bilgilere insanlar kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde erişebilmektedir. İnternet'i bu haliyle bir bilgi denizine, ya da büyükçe bir kütüphaneye benzetebiliriz. İnternet'e, farklı tanımlamalar da getirilebilmektedir. Buna göre İnternet;⁸³

- 1997 sonu itibarıyla 100,000,000'u aşkın insanın kendi arasında etkileştiği, bilgi değişimi yapabildiği ve kendi yazısız kuralları olan büyük bir topluluktur. Bu, İnternet'in sosyal yönüdür.
- Pek çok yararlı bilginin bir tuşa basmak kadar yakın olduğu dev bir kütüphanedir.
- 1992 yılında 1,000,000 olan bilgisayar sayısının, 1997 sonu itibarıyla, 20,000,000'u aşmış, 2001 yılında ise 110,000,000 bilgisayarın bağlı olduğu çok büyük bir bilgisayar ve iletişim ağı haline gelmiştir. 2002 yılı Nisan ayı verilerine göre dünyada 600 milyon dolayında İnternet kullanıcısı, 150 milyon civarında İnternet'e bağlı bilgisayar, 35 milyon alan adı ve 25 milyon web sayfası vardır.
- Kişilerin değişik konularda fikirlerini serbestçe söyleyebilecekleri ortamlar barındıran bir demokrasi platformudur.
- Evden alış-veriş, bankacılık hizmetleri, radyo-televizyon yayınları, günlük gazete servisleri vb gibi uygulamaları ile aslında İnternet aynı zamanda hayatı kolaylaştıran bir araçtır.

Bilgisayarların, ağlar vasıtasıyla birbirine bağlı ve iletişim halinde olması, kullanıcılara belirli konularda çeşitli kolaylıklar sağlar. Bu kolaylıklar, içinde bulunduğumuz yüzyılın bilgi çağı olması nedeni ile bilgiye ulaşılması açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle kullanıcıların bilgiye kolay, hızlı, ucuz ve güvenli bir şekilde ulaşması gerekmektedir.

⁸³ <http://www.eng.bahcesehir.edu.tr/help/css/bolum1.html#1>, (İnternet Nedir? Temel Kavramlar)
Erişim Tarihi. 12-02-2003

İnternet, kullanıcıların bu isteklerine en uygun şekilde ulaşabilecekleri bir ortam yaratmaktadır. İnternet'in sağladığı bu kolaylıklar bilgiye ulaşmak isteyen her eğitimli kişi için vazgeçilmez bir imkan sağlamaktadır.

Ayrıca, İnternet kişi ve kuruluşların bilgiye kesintisiz olarak günün 24 saati ulaşabilmelerine imkan sağlayan bir ortam sunmaktadır. Bu nedenle İnternet her an her yerde bize bilgiye ulaşabilme imkanı sağlar. İnternet bağlantısının bulunduğu her yerde zaman ve mekan kısıtlaması olmadan bilgiye ulaşmak mümkün olmaktadır.

İnternet daha değişik bir bakış ile dünya çapında yayın kapasitesine sahip olan bir yayın organı, bilgi dağıtımı için ideal bir mekanizma, coğrafi konumdan tamamı ile bağımsız şekilde, insanlar ve bilgisayarlar arasındaki etkileşim ve ortaklığın pekiştiği bir ortam olma özelliği taşımaktadır.⁸⁴

İnternet'e, bazı yazarlar ağların ağı demektedir. İnternet sözcüğü özel ad olduğu için ilk harfi büyük "I" (İnternet) olarak yazılmalıdır. Çünkü, küçük harf yazılırsa (İnternet) birden fazla ağı birleştiren bağlantıları ifade eder.⁸⁵ Anlam olarak doğru kabul edilse de bu sözcüğü kullanırken özel ad olduğuna dikkat edilmesi ve buna göre doğru kullanılmasına özen gösterilmesi önerilmektedir.

İnternet teknolojilerinin hızla ilerlemesi ile bu kapsamda sıkça konu olabilecek diğer bir tanım da Intranet ve Extranet'dir. Intranet; belli bir organizasyona İnternet teknolojilerini kullanarak kurulan bilgisayar ağıdır. Bunu bir tür lokal İnternet olarak da ifade edebiliriz. Ofis otomasyonlarının hızla yaygınlaştığı şu günlerde Intranet sayesinde bir organizasyonda iletişim daha hızlı ve kolay, koordinasyon imkanı daha da artmaktadır.

Intranet; sadece bir kurum için hazırlanmış olan ve o kurum içindeki ağlarla bilgisayarların iletişimini sağlayan bir sistemdir. Intranet, kuruma uygun ölçeğe getirilmiş ve kurum tarafından denetlenebilecek bir yapıya sahiptir. Etkili bir Intranet, bir organizasyonun iletişim noktası olarak çalışanların bilgiye ve birbirlerine daha yakın

⁸⁴ Serkan Orcan, (1998), **İnternet**, <http://www.tuena.tubitak.gov.tr> , Erişim Tarihi. 14 Mayıs 2003. s. 3.

⁸⁵ Tan Deniz Sarıhan, (1995), **Herkes İçin İnternet**, (İstanbul: Sistem Yayıncılık), s. 10.

olmalarını sağlamaktadır. Böylelikle çalışanlar, iş arkadaşlarının dosyalarına, analiz araçlarına, iç bilgi kaynaklarına, müşteri bilgilerine erişebilmektedirler. Sonuç olarak, Intranet, İnternet'in tek tek kurumlara indirgenmiş şeklidir.⁸⁶

Televizyonun ortaya çıkışından bu yana hiç bir iletişim ortamı İnternet kadar hızlı gelişmemiştir. Bilgisayar teknolojisindeki inanılmaz ilerlemeler ve bilgiye erişimin vazgeçilmez bir gereklilik haline gelmesi bu gelişmeyi kaçınılmaz kılmıştır.⁸⁷ Tüketiciler dünyanın herhangi bir yerinden alışveriş yapabilmekte; ürünleri renkli ve dinamik olarak ekranda inceleyebilmekte, ödemeyi kredi kartıyla ve / veya banka hesabıyla gerçekleştirebilmektedirler. Buna kendi otel rezervasyonunuzu yapmak, bir dostunuza doğum gününde çiçek göndermek, kitap ısmarlamayı da eklemek mümkündür. Pek çok iş kolunda işi evde yapmak veya başka şehirde birden fazla işi bir merkezden yerine getirmek de mümkündür. Bu süreçte özellikle araştırmacılar ve bilgiye gereksinimi olanlar için İnternet hayati önem kazanmıştır.⁸⁸

İnternet, konusunda da değişik tanımlar yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları şöyledir:

İnternet tüm dünya üzerine yayılmış olan ve sayıları şu anda yüz milyon ana bilgisayar (host computer) bulan çok geniş bir bilgisayar ağının adıdır. Bir çok ülkede üniversitelerden, hükümetlere, araştırma laboratuvarlarından iş çevrelerine değin her sektörde ve hatta askeri alanda kullanılan bir çok bilgisayar sistemini birbirine bağlayan İnternet, dünyada yüze yakın değişik ülkede kullanılan ve ayda yüzde onbeş büyüme oranına sahip bir iletişim ağıdır.⁸⁹

İnternet, dünya genelinde bir çok organizasyon ve ülkelerden milyonlarca sayfa sahibinin yer aldığı bir bilgisayar şebekesi olarak tanımlanmaktadır. İlk bakışta İnternet'in daha çok bilgi alışverişi amaçlı olarak kullanıldığı görülse de son

⁸⁶ Mustafa Kaplan, (2001), "İnsan Kaynakları Eğitiminde Yeni Bir Yaklaşım: Web Tabanlı Uzaktan Eğitim ve Örnek Bir Uygulama", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 48.

⁸⁷ Neşe Sever, (2000), "Pazarlama İletişimi Olarak World Wide Web", *Kurgu Dergisi*, Sayı.17, s.235.

⁸⁸ Power Dergisi, (2000), *A'dan Z'ye E-Ticaret Rehberi*, Power Dergisi Eki, s.4.

⁸⁹ Abdullah Öçer, (1999), "İnternette Pazarlamanın Büyüyen Rolü ve World Wide Web", *Anadolu Üniversitesi, İ:B.B.F. Dergisi*, Cilt:15, Sayı:1-2, ss..266-267.

çalışmalarla birlikte eğitim, ürün pazarlaması ve araştırma amaçlı olarak kullanılmasında da artışlar gözlenmektedir.⁹⁰

İnternet; bilginin hızlı, kolay ve düşük maliyetli bir biçimde yayılmasını sağlamak için oluşturulmuş ve milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan bir ağıdır.⁹¹ Bu tanımlamalardan sonra konunun daha iyi açıklanabilmesi için İnternet'in tarihsel gelişimini incelemenin konuya ilgi duyanlar açısından yararlı olacağı kanaatini taşımaktayız.

2.1.2 İnternet'in Kısa Tarihsel Gelişimi

İnternet; yirminci yüzyılın ikinci yarısında askeri gereksinimler sonucunda ortaya çıkmıştır. İnternet 1960'lı yıllarda, 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 saldırı karşısında milli savunma merkezleri arasındaki bağların kopmaması için, 1968'lerden itibaren Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı'nın bünyesindeki kısa adı ARPA (Advanced Research Projects Agency) olarak bilinen Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı tarafından desteklenen bir proje olarak başlamıştır. 1969'da ilk network protokolü hazırlanarak, 1979 yılında ABD'deki ilk bilgisayar ağı yaratılmıştır (ARPAnet). Arpanet sayesinde bilim adamları ve araştırmacılar uzaktan birbirlerinin bilgisayarlarındaki kaynaklara ulaşabilmişlerdir.⁹²

ARPAnet, 1973'te 37 bilgisayarın haberleştiği bir ağ iken, 1975'te daha yaygın hale gelmiş ve deneme amaçlı kullanılmaktan öte, işlevsel olarak kullanılmaya

⁹⁰ Metin Kozak, (1997), "Turizm Araştırmalarında Yeni Bir Araç: İnternet ve Uygulaması", *Anatolia Dergisi*, Sayı:1-2, s.28.

⁹¹ Ali Yaylı, (2000), "Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak İnternet", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, sayı:2000-01, s.36.

⁹² Nuray Özdiçiner, Seher Ceylan, (2001), "Konaklama İşletmelerinde İnternet Kullanımı: İstanbul İli Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama", *Hafta Sonu Semineri VIII, Turizmde Bilgi Teknolojileri*, (Nevşehir: 9-11 Kasım), s.96.

başlanmıştır. Sürekli olarak üniversite ve araştırma kuruluşlarındaki değişik bilgisayarların katıldığı ağda, iletişimi standartlaştırmak için 1973 yılında bir protokol seti geliştirme amacıyla Stanford Üniversitesi'nde bir İnternet çalışması projesi başlatılmıştır. Başlanan çalışmalarla, 1978'e kadar 'İletim Kontrol Protokolü (TCP-Transmission Control Protocol) geliştirildi ve 1980'den itibaren ARPAnet'te kullanılmaya başlandı. Devam eden çalışmalar sonunda ortaya çıkarılan 'İletim Kontrol Protokolü İnternet Protokolü (TCP/IP-Transmission Control Protocol/İnternet Protocol) standartlaştırılarak 1983'ten itibaren ARPAnet'te kullanılmaya başlandı.⁹³

ARPAnet'e üye olan kişiler, bir süre sonra bu iletişim ağını araştırma amaçları dışında da kullanmaya başladıklarını farkettiler. Örneğin, bir fizikçi aynı zamanda televizyonda oynamaya başlayan yeni bilim kurgu dizisine de ilgi duyabiliyor, bu konuyla ilgilenen kişiler bir süre sonra felsefe, bilgisayar, dağcılık konularında da ortak ilgi alanları bulunduğunu keşfediyordu ve neredeyse anında gerçekleşen elektronik iletişimin yararlarını gördükçe ARPAnet'e katılmak isteyenlerin sayısı giderek artıyordu.⁹⁴

1983'te zamanın ABD Hükümeti, ARPAnet'in yayılması ve hızla büyümesi ile kuruluş amacından uzaklaşmış olduğunu düşünerek Milnet adında askeri amaçlı yeni bir ağ kurmaya karar vermiştir.⁹⁵

1986'dan itibaren NSF (National Science Foundation) öncülüğünde akademik ve araştırma guruplarının geniş alan ağları ile birbirine bağlanması gerektiği düşüncesi ortaya atıldı ve ARPAnet ile NSFnet'in birlikte çalışma gerekliliği DARPA ve NSF tarafından kabul edildi. Bu da bölgesel ve özel amaçlı ağların birbirleriyle bağlantılarının sağlanması, İnternet'i oluşturanların başlangıcı olarak düşünülebilir.⁹⁶

İnternet'e bu açıdan bakıldığı zaman, orijini ile bugün varmış olduğu noktaya doğru gelişimindeki olağanüstü değişiklik gerçekten hayret vericidir İnternet en üst

⁹³ Orcan, (1998), Ön.ver., s. 3.

⁹⁴ Sarhan, (1995), Ön.ver., s. 16.

⁹⁵ Orcan, (1998), Ön.ver., s. 3.

⁹⁶ Orcan, (1998), Ön.ver., s. 4.

seviyede gizlilik anlayışının egemen olduğu, merkezi-hiyerarşik Pentagon düzeninden çıkıp, tamamen açık, şeffaf, yalın, denetimden uzak bir yapıya dönüşmüştür.

1990'lardan sonra da İnternet, özellikle WWW'nin ortaya çıkmasıyla önü alınmaz bir gelişmeye sahne olmuştur. Yaşanan bu gelişmelerden sonra İnternet'in önü açılmış ve artık hemen hemen her devlet, bu büyük ağın içinde yer almak için büyük çabalar harcamaktadır. Bugün İnternet, dünyanın globalleşmesine yardımcı olan en büyük unsurlardan biri olma özelliğine sahip bir iletişim aracı, sosyal, kültürel ve ekonomik hayatın sınırları ortadan kalkmış bir şekilde yaşandığı sanal bir dünya olarak tanımlanmaktadır.

Türkiye'de, bu büyük ağın içinde olmak isteyen devletlerden biridir. İnternet'in Kısa Tarihsel Gelişimi konu başlığına Türkiye açısından baktığımızda, Türkiye'de İnternet'in kullanılmaya başlamasının çok yeni olduğu görülmektedir.

Türkiye, küresel bilgi ağlarıyla ilk bağlantısını 1986'da BITNET adı verilen ağa, Anadolu ve Ege Üniversiteleri'nden ulaşarak sağlamıştır. 1986-1993 yılları arasında çok sayıda üniversite TÜVAKA (Türk Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı) adı verilen oluşum çerçevesinde BITNET'e bağlanmış ve yurt dışı kuruluşlar ile veri iletişim olanaklarına kavuşmuştur. BITNET, etkileşimli bir bilgisayar ağı değildir. Özellikle 1980 sonrasında yaygınlaşan İnternet ise etkileşimli çalışmaya olanak sağladığı için BITNET'e göre önemli avantajlar sağlamıştır.⁹⁷

1993'ün ilk çeyreğinde Türkiye, İnternet'le tanışmıştır. İnternet dünyasına 53. ülke olarak girmiş, TÜBİTAK-ODTÜ işbirliğine dayanan TR-NET projesi kapsamında, 64 kbps'lik bir kiralık hat ODTÜ-NSF (ABD) arasında çalışmaya başlamıştır. Başlangıçta daha çok akademik çevrede kullanılan İnternet, gittikçe yaygınlaşmış ve 1994'ün sonunda ülkelerin NSF üzerinden geçirdikleri trafik bazında 30. sıraya kadar yükselmiştir. Yapılan tanıtım çalışmaları sonunda herkesin en azından adını duyduğu bir olgu haline gelmiştir.⁹⁸

⁹⁷ Özel, (2004), *Ön. ver.* s. 68-69.

⁹⁸ Serhat Çakır, (1995), "Türkiye'de Bilgi İletişimi ve İnternet", *Bilim ve Teknik Dergisi*, No. 334, s.28.

1996'nın Eylül ayı içerisinde hizmete giren TURNET aracılığı ile akademik olmayan kuruluşların İnternet erişimleri Türk Telekomünikasyon A.Ş. tarafından sağlanmaya başlanmıştır.⁹⁹

1997'de akademik kurumların İnternet bağlantısını sağlayan ULAKNET çalışmaya başlamış, ULAKNET ağıyla birlikte, üniversiteler öncekine oranla daha hızlı bir şekilde birbirlerine bağlanır ve İnternet kullanır hale gelmiştir. 1998 yılından başlayarak, Türkiye'deki İnternet altyapısında kökten değişiklikler yaşanmıştır. Turnet'in yerini, Türk Telekom'un kurduğu TNet altyapısının almasıyla, tüm ticari kullanıcılar TNet üzerinden İnternet'e bağlanmayı sürdürmüştür. Bu iki hat arasında da yüksek hızlı bağlantılar kurulmuştur. Türkiye'nin İnternet'e bağlanmasını sağlayan omurga, halen bu yapıda çalışmaktadır.¹⁰⁰

Türkiye'de İnternet hemen hemen her alanda etkisini göstermektedir. En küçük ticari kuruluşlardan tutun da bakanlıklara kadar birçok kuruluş İnternet üzerinde etkinlik göstermektedir. Bugün Türkiye'de İnternet'e bağlı olmayan üniversite yoktur.

2.1.3 İnternet'in Dünyadaki Konumu

Dünyada İnternet kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Birçok alana giren İnternet, yeni iş olanakları da sağlamıştır. Bilgisayar ve iletişim teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak İnternet, hızlı bir gelişim göstermiş ve bu gelişim halen devam etmektedir. Ayrıca, İnternet'in ayda % 10 büyüdüğü de iddia edilmektedir.¹⁰¹

İnternet'in kullanımıyla ilgili olarak çeşitli yıllarda bazı istatistiki bilgiler derlenmeye çalışılmıştır. Bu sayı her geçen gün artış göstermiştir. Konuyla ilgilenen araştırma gurupları, gelecekte İnternet'in kullanımına ilişkin tahminlerde

⁹⁹ Yaşar Tonta. (1996), "Ulusal Bilgi Alt Yapısı ve İnternet", **Türk Kütüphaneciliği**, C.10, No. 3 , s. 205.

¹⁰⁰ Ayşenur Topçuoğlu, (2002), "Türkiye'de İnternet", **Bilim ve Teknik Dergisi**, No. 417, s. 59.

¹⁰¹ Jim Hamil. (1997), "The İnternet and International Marketing", **International Marketing Review**, Vol. 14 No. 5, 1997, s. 300.

bulunmaktadırlar, 2002 yılı Nisan ayı verilerine göre dünyada 600 milyon dolayında İnternet kullanıcısı, 150 milyon civarında İnternet'e bağılı bilgisayar, 35 milyon alan adı ve 25 milyon web sayfası vardır. Türkiye'de ise 2 milyon civarında abone, 4-5 milyon kullanıcı, 130 bin İnternet'e bağılı bilgisayar, 334 bin alan adı ve 20 bin dolayında da web sayfası bulunmaktadır.¹⁰²

Günümüzde dünyada İnternet'ten yararlanan kişi sayısını kesin olarak belirlemek mümkün olmamakla birlikte, bazı hesaplamalar sonucu global bir sayıya ulaşmak mümkündür. Tablo 10'da görüleceği gibi 1995 yılında İnternet kullananların sayısı 15.655.374 kişi iken, 2003 yılında bu rakam 814.000.000 kişiye ulaşmıştır. 2006 yılında ise, 1.333.000.000 kişinin İnternet kullanacağı tahmin edilmektedir.¹⁰³

Tablo: 10 Dünya Genelinde Yıllar İtibariyle İnternet Kullanıcılarının Sayısal Gelişimi

Yıllar	İnternet Kullanan Sayısı (Kişi)	Değişim Yüzdesi
1993	3.913.843	-
1994	7.827.687	0.49
1995	15.655.374	0.50
1996	31.310.749	0.49
1997	62.740.532	0.49
1998	125.481.064	0.50
1999	250.962.128	0.50
2000	501.924.256	0.50
2003	814.000.000	0.61
2006 (Tahmini)	1.333.000.000	0.61

Kaynak: Pınar Akdoğdu, Mehmet Şahin,(2003), (Bilişim Teknolojilerindeki Gelişmelerin Turizm Sektörüne Etkisi Ve Kullanım Alanları), <http://www.bilgiyonetimi.org> , Erişim Tarihi: 7-9-2003 ve World Tourism Organization, (2004), **Turizm'de E-İş**, Destinasyonlar ve İşletmeler İçin Pratik Yönergeler, Çeviren: Recep Özgür Yakupoğlu, (Birinci Baskı İstanbul: NESA Basın Yayın Org. Tic.A.Ş.), s.16'dan yararlanılarak hazırlanmıştır.

1998 yılında yapılan bir çalışmada ülkelere göre 1000 kişiye düşen bilgisayar sayısı; ABD'de 477, Kanada'da 388, İngiltere'de 309, Fransa'da 261, Japonya'da 259, Almanya'da 256, İtalya'da 184, Brezilya'da 32, Türkiye'de 19 olarak

¹⁰² Özel, (2004), Ön. ver. s.67.

¹⁰³ Pınar Akdoğdu, Mehmet Şahin,(2003), (Bilişim Teknolojilerindeki Gelişmelerin Turizm Sektörüne Etkisi Ve Kullanım Alanları), <http://www.bilgiyonetimi.org> , 7-9-2003.

gerçekleşmiştir.¹⁰⁴ 2000 yılı verilerine göre ise, dünyada İnternet kullanıcı sayısı 500 milyon kişi iken, 2001 yılında Türkiye’de bu rakam 4 milyon kişi olarak tespit edilmiştir.¹⁰⁵

Bilgi çağının en temel yapı taşları olan bilgisayar ve İnternet kullanımının yaygınlaşması önemlidir. ABD bu konuda dünya lideri konumunda yer almaktadır. İnternetin ABD’de ortaya çıkması ve dolayısıyla İnternet içeriğinin büyük bir kısmın burada gelişmesinden dolayı ABD’deki ağlar yoğun olarak kullanılmaktadır. Bölgeler arası İnternet trafiğinin %95’i Kuzey Amerika’dan akmaktadır.¹⁰⁶

Tablo 11’de 1999 yılı itibariyle Dünyadaki ve Türkiye’deki bilgisayar ve İnternet dağılımı incelenmektedir.

Tablo: 11 Dünyadaki Bilgisayar ve İnternet Dağılımı (1999)

	Afrika	Amerika	Asya	Avrupa	Dünya	Türkiye
İnternet Kullanımı(milyon)	2.67	94.4	64.3	67.4	235.5	1.5
1000 kişi başına İnternet	3.5	116	18.4	84.6	39.8	23.1
Kişisel bilgisayar sayısı (milyon)	6	170	86.8	117.3	398.9	2.2
Bilgisayar Yaygınlığı (%)	0.9	21.5	2.5	15	6.84	3.39

Kaynak: <http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/wti2000-01/index.html>, Erişim Tarihi: 24-01-2005
(World Telecommunication Indicators, 2000-2001), s.67.

Tablo 11’de görüldüğü üzere; bölgelerarası İnternet trafiğinin %95’i Amerika’da gerçekleşirken Avrupa ve diğer bölgeler ABD’nin çok gerisinde kalmışlardır. Türkiye’deki bilgisayar ve İnternet kullanıcılarının sayısı ancak, Afrika ve Asya ortalamalarının üzerinde, Amerika ve Avrupa ortalamalarının ise, çok uzağında olmak üzere dünya ortalamalarının altında yer almaktadır.

¹⁰⁴ Pınar Akdoğdu, Mehmet Şahin,(2003), **Ön. ver.** s.1.

¹⁰⁵ Orhan Batman, İbrahim Kılıç, Gonca Kılıç, (2002), “İnternetin Seyahat İşletmelerinin Pazarlamasına Olan Etkileri”. **Hafta sonu Semineri VIII-Turizmde Bilgi Teknolojileri**, (Nevşehir: 9-11 Kasım 2001), ss.22-24.

¹⁰⁶ Müberra Güngör, Gökhan Evren,(2002), **İnternet Sektörü ve Türkiye İncelemeleri**, (Ankara: Telekomünikasyon Kurumu), s.27.

Avrupa ve diğer ülkeler ABD'nin oldukça gerisinde bulunmaktadır.¹⁰⁷ Bu nedenle, özellikle Avrupa'da AB'ne üye ülkeler ve Avrupa ekonomik alanı içinde bulunan diğer ülkeler için ulusal e-stratejiler öncelikle bilgisayar ve İnternet kullanımının yaygınlaşmasına yönelik olmaktadır.¹⁰⁸

2001 yılında merkezi İsviçre'nin Bern şehrinde olan, "International Telecommunication Union" isimli kuruluş tarafından yayınlanan İnternet konulu raporda; dört kıstasa göre dünyaki ülkeler sıralanmıştır. Bu kıstaslar; İnternete bağlanan telefon hatlarının yoğunluğu, TV üzerinden İnternete bağlantı yoğunluğu, İnternete bağlantı sağlayan firma servis yoğunlukları ve mobil teknoloji üzerinden İnternete bağlanma yoğunluğuna göre 4 grupta toplanmıştır. Bu değerlendirmeye göre ; Türkiye dünya ülkeleri arasında 33. sırada yer alırken, ilk 10 ülke aşağıdaki şekilde sıralanmıştır.¹⁰⁹

1. Norveç
2. Finlandiya
3. Danimarka
4. İzlanda
5. ABD
6. İsveç
7. Hollanda
8. İngiltere
9. Avustralya
10. Kanada

Harvard üniversitesinin web sayfasında 2002 yılında yayınlanan, Network Readiness Index'de, "Ağ Yapılarına Hazır Olma İndeksi" Avrupa'da yer alan ülkeler incelenmiştir. Bu indeks ağ teknolojilerini kullanma ve bu teknolojilere sahip olma ile ilgili çeşitli alt göstergelerden oluşmuştur. Bu teknolojilere sahip olma sıralaması ağ yapılarına erişim (bilgi altyapısı ve yazılım-donanım-destek olmak üzere iki bileşenden oluşur), ağ yapılarına yönelik politikalar (iş-ekonomik çevre ve bilgi iletişim

¹⁰⁷ http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/inet/1999/cha_exsum.pdf , (Challenges to the Network Internet for Development), Erişim Tarihi. 24-01-2005, s.4.

¹⁰⁸ Nur Saygı, (2002), Telekomünikasyon ve Bilgi Teknolojileri Pazarı Mevcut Durum ve 10 Yıllık Bir Perspektif Çalışması, (Ankara:Telekomünikasyon Kurumu, Uzmanlık Tezi), Mart 2002, s.14, <http://www.tk.gov.tr> , Erişim Tarihi. 25.10.2004.

¹⁰⁹ <http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/inet/2000/index.html>, (ITU Internet Reports 2001: IP Telephony), s.2. Erişim Tarihi. 24-01-2005.

Teknolojileri (BİT) politikası olmak üzere iki bileşenden oluşur), toplumun ağ yapılarına uyumu (öğrenme, BİT fırsatları, sosyal sermaye olma üzere üç bileşenden oluşur), ağ ekonomisi (e-ticaret, e-devlet, genel altyapı olmak üzere üç bileşenden oluşur) Tüm bu alt göstergelerin biraraya gelerek oluşturduğu, Ağ Yapılarının hazır olma endeksi, ülkelerin genel olarak hangi sırada olduklarını göstermektedir. Bu endekse göre Almanya birinci sırada yer alırken, diğer ülkeler Fransa, İngiltere, Belçika, Hollanda, Lüksemburg, İtalya, İspanya, Portekiz, Yunanistan şeklinde sıralanmaktadır. Bu rapora göre Türkiye 41. sırada yer almaktadır.¹¹⁰

OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development)'nin yaptığı bir araştırma Almanlar'ın İnternet ile ne kadar içiçe olduğunu gözler önüne sermiştir. Araştırma sonuçlarına göre, kişi başına düşen web sitesi sayısında Almanya açık ara öndedir. 2002 yılına kadar, Almanya'daki web sitesi sayısı, her sene neredeyse ikiye katlanarak artmıştır. 2003 yılı rakamlarına göre, Almanya'daki her 1000 kişiye 84.7 web sitesi düşmektedir. Almanya'yı, 71.7 ve 66.4'lük oranlarla Danimarka ile Norveç izlemektedir. Sektörün diğer önde gelen ülkeleri ise; İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri'dir. Bu ülkelerde 1000 kişiye düşen web sitesi sayısı 60'ın üstündedir. Avrupa Birliği normlarında 40'ın altında olan bu rakam, OECD ülkeleri arasında ise 30 civarındadır.¹¹¹

Dünya çapında İnternet'e bağlanan kullanıcı sayısı 2002 yılının son çeyreğinde 17 milyon artarak 580 milyon kişiye ulaşmıştır. ABD'li kullanıcılar bu rakamın yüzde 29'unu oluştururken, dünya İnternet kullanıcılarının yüzde 23'ü Avrupa'da yaşamaktadır. İnternetin hızla arttığı Avrupa'da geçen sene sonu itibariyle 133.4 milyon İnternet kullanıcısı bulunmaktadır. Avrupa kıtasında İnternet kullanıcı sayısının 2002 yılında en hızlı arttığı ülke İspanya olmuştur. İnternet kullanım oranı bir önceki yıla göre ABD'de yüzde 3 oranında artarken, bu oran İspanya'da yüzde 22 olarak gerçekleşmiştir.¹¹²

¹¹⁰ <http://www.cid.harvard.edu/cr/profiles/>, Network Readiness Index (Ağ Yapılarının Hazır Olma Endeksi), Erişim Tarihi. 10.8.2003.

¹¹¹ <http://www.nethaber.com.tr>, (Kişi Başına Düşen Web Sitesi Sayısında Dünya Lideri, Almanya), Erişim Tarihi. 28-10-2003

¹¹² <http://www.ntvmsnbc.com/news/205063.asp> (İnternetin Lideri Hala ABD), Erişim Tarihi. 9-3-2003

2.1.4 İnternet'in Türkiye'deki Konumu

Türkiye'de geniş amaçlı kullanım sağlayan bilgisayar ağları, ilk olarak 1980'li yılların ortalarında üniversitelerin önderliğinde "European Academic and Research Network" (EARN)'ün ülkemizdeki uzantısı olarak örgütlenen, "Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı" (TÜVAKA) ile kurulmuş ve geliştirilmiştir. Kurulduğu günlerdeki gereksinimler sonucu sadece üniversiteler ve araştırma kurumları tarafından kullanılan ve finanse edilen ağ, 1990'lı yılların başında çeşitli nedenlerle yetersiz kalmaya başlamıştır. Bu dönemde, Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ve Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu'nun (TÜBİTAK) ortak çabaları ile bazı yeni ağ teknolojilerinin kullanımı öngörülmüştür.¹¹³

Ulaştırma Bakanlığı, İnternet Kurulu, raporuna göre Türkiye, 12 Nisan 1993'de ODTÜ-TÜBİTAK'tan bir ekip, bir DPT (Devlet Planlama Teşkilatı) projesi olan TR-NET projesini 1991'de başlatmıştır. Türkiye'de İnternet'in ilk kullanılma yılı olan 1993 yılında, ODTÜ-TÜBİTAK-Bilkent-İTÜ-Yıldız Üniversiteleri arasında çalışmalar başlamıştır. Bu kurumlar hızla İnternet'e bağlanmıştır. 1993 yılı İnternetin öğrenilmesi ve tanıtım faaliyetleri ile geçmiştir. 1994 başında İnternet yavaş yavaş özel sektöre de girmeye başlamıştır. 1994 sonunda TR-NET ekibi Türk Telekom ile daha gelişmiş bir İnternet için görüşmelere başlamıştır. TR-NET ekibi özel sektörden partnerler bulma aşamasındayken ODTÜ ve TÜBİTAK ekipleri arasında bazı uyuşmazlıklar çıkmıştır. TR-NET ile görüşmelerde ortaya çıkan Ulusal Omurga fikrini, Türk Telekom kendisi kurmaya çalışmıştır. DPT ve diğer ilgili kuruluşlar gerekli finansmana izin vermeyince gelir paylaşımli modeline gidilmiş ve 1995 yazında TURNET ihalesine çıkılmıştır. İki aşamalı TURNET ihalesine gelirin yaklaşık %70'inin Türk Telekom'a aktarılması şartıyla Satko-GlobalOne-ODTÜ konsorsiyumu kazanmıştır. Ancak kısa bir süre sonra önce ODTÜ, sonra da SATKO konsorsiyumdan çekilmiş, böylece Türkiye'de TURNET yılları başlamıştır. Türk Telekom İnternet, kamuoyuna ilk olarak 0700 ve 0822'li telefonlarla duyurulmuştur. Ancak 822'li telefonlar bazı İnternet Servis Sağlayıcılar (ISS) tarafından kötü niyetli olarak kullanılmıştır. Türk Telekom'a karşı promosyon

¹¹³ Kürşat, Çağiltay, (1997), *İnternet*, (Ankara: ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayıncılık ve İletişim A.Ş.), s.24.

kampanyaları yapılmış, kullanıcı sayıları abartılı olarak eksik bildirilmiştir. TURNET'e erişim fiyatları dünya fiyatlarının üzerinde gerçekleşmiş, TURNET dışı uluslararası hat kullanmak ise yasaklanmıştır. Bazı İnternet Servis Sağlayıcılar için başından beri tekel hatlar peşinde olmuşlar ve bu durum kullanıcılar tarafından defalarca protesto edilmiştir. Bu dönemde İnternet üzerinden sayısız protesto kampanyaları başlatılmıştır. Tüm bu karışıklığa ve sancılara rağmen geniş kitleler İnternet ve TURNET döneminde tanışmıştır.¹¹⁴

Kısa bir süre sonra doğal olarak tıkanan Türkiye İnternet bağlantısı ile ilgili sorunları aşmak için Boğaziçi Üniversitesi, Bilkent, İstanbul Teknik Üniversitesi, Koç Üniversitesi gibi bazı kurumlar, varolan parasal desteklerinin boyutları ile orantılı hızlarda kendi İnternet bağlantılarını sağlayarak başlarının çaresine bakmaya çalışmışlardır. Akademik kurumların karmaşık hale gelen İnternet sorunlarını çözmek isteyen TÜBİTAK ise ULAKNET/ULAKBİM adı altında ayrı bir akademik ağ ve dokümantasyon merkezi kurmak için 1996 yazı başında çalışmalar başlatmıştır. Diğer ülkelerde yapılan planlı çalışmalar ile karşılaştırıldığında Türkiye'de İnternet alt yapısının kurulması için yapılan çalışmalar plansız ve düzensiz kalmıştır. Ayrıca, bu işe ayrılan parasal kaynakların boyutunun ülkenin zenginliği ile oranlandığında çok küçük kaldığı görülmektedir.¹¹⁵

Türkiye'de İnternet ile ilgili grupları biraraya getirerek İnternet'i tüm boyutlarıyla tanıtmak, geliştirmek, tartışmak, İnternet teknolojileri aracılığı ile toplumsal verimliliği artırmak ve toplumun dikkatini olabildiğince bu yöne çekmek amaçlarıyla, 1995'den beri her yıl yapılan, ulusal boyuttaki "Türkiye'de İnternet" Konferansı düzenli olarak yapılmakta olup 1997'de yapılan konferansta ulaştırma Bakanlığı'nın bünyesinde geniş katılımlı İnternet Üst Kurulu oluşturulmuştur. Bu kurulun ilk aldığı karar sonucunda 1998 yılından beri Türkiye'de 12-25 Nisan tarihleri arası İnternet Haftası olarak tüm Türkiye'de kutlanmaktadır.

¹¹⁴ Mustafa Akgül, (2001), "Türkiye İnterneti'nin ve İnternet Üst Kurulunun Kısa Tarihi", <http://kurul.ubak.gov.tr/m06.php>, Erişim Tarihi: 5-07-2001.

¹¹⁵ Ceyhan Yurdakul, Çağlayan M. Ufuk, (1997), **Bilgi Teknolojileri Türkiye için Nasıl Bir Gelecek Hazırlamakta**, T. İş Bankası Kültür Yayınları no:361, (Ankara : Tisamat Basım Sanayi), s.34.

Yukarıdaki açıklamalardan da görüldüğü üzere, İnternet ile Türkiye'nin tanışması sadece birkaç yıl öncesine dayanmaktadır. Bu müthiş iletişim yolunun sınırlı bir şekilde kullanıldığı dönemde Türkiye'de alt yapı yetersiz olduğu ve İnternet kullanılmadığı için bir süre daha bu alanda istenilen verimin sağlanamayacağından söz edilmekteydi. 2004 yılına gelindiğinde ise, hala yeterli mesafe katedilmediği maalesef aşağıdaki verilerden anlaşılmaktadır.

Merkezi İrlanda'nın başkenti Dublin'de bulunan ve İnternet üzerine yaptıkları araştırmalarla tanınan Nua.com'un araştırmasına göre dünya çapında İnternet kullanıcı sayısı 600 milyonu aşmıştır. Türkiye ise 2001 yılı rakamlarına göre, 2.5 milyon kullanıcısıyla Avrupa'da 39. sırada yer almıştır.¹¹⁶ Microsoft Türkiye'nin 2003 yılında yaptığı araştırmaya göre; Türkiye'deki toplam evlerin %4 ünde, küçük işletmelerin %22 sinde bilgisayar bulunmaktadır. İnternet kullanıcısı 3,2 milyon kişiye ulaşmıştır. Yıllık bilgisayar satışı 500 bin adet altında kalmıştır.¹¹⁷

Devlet İstatistik Enstitüsü'nün (DİE) "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri 2004 Kullanım Anketi" nin sonuçlarına göre; halkın yüzde 76.42'si bilgisayar, yüzde 81.5'i ise İnternet kullanmıyor. Ayrıca, Türkiye'de hiç bilgisayar kullanmayanların oranı kadınlarda yüzde 42.31, erkeklerde ise yüzde 34.11 olarak hesaplanmaktadır. 16 - 74 yaş grubundaki 47 milyon bireyin 7.9 milyonu bilgisayar, 6.2 milyonu İnternet kullanıyor. Türkiye'de İnternet kullanıcılarının yüzde 76'sı iletişim, yüzde 40.58'i chat, yüzde 93.18'i bilgi arama, yüzde 62.77'si müzik, resim ya da oyun indirme, yüzde 15.86'sı İnternet bankacılığı, yüzde 61.57'si gazete ve haber okumak için İnternete girmektedir. Hanelerin yüzde 7.02'si İnternete erişim imkânına sahip olup bu hanelerin yüzde 83.53'ü İnternet erişimini kişisel bilgisayar üzerinden sağlamaktadır. Modem (normal telefon üzerinden bağlantı) en yaygın kullanılan İnternet bağlantı türü olarak belirlenmiştir. Bilgisayar ve İnternet kullanım oranının en yüksek olduğu eğitim grubunun yüksek okul mezunları olduğu ortaya çıkmıştır. Üniversite mezunlarının yüzde 69.96'sı bilgisayar, yüzde 60.07'si ise İnternet kullanmaktadır. Lise ve dengi okul mezunlarının yüzde 37.84'ü, bilgisayar, yüzde 29.84'ü İnternet, ilköğretim okulu mezunlarının yüzde 24.13'ü bilgisayar, yüzde 17.58'i İnternet, ilkokul mezunlarının yüzde 2.19'u bilgisayar kullanabilmektedir.¹¹⁸

¹¹⁶ <http://www.haber.superonline.com>, (Türkiye'de 2.5 milyon internetçi var), Erişim Tarihi: 13-11-2002.

¹¹⁷ <http://www.internettv.gen.tr/default.asp?mid=1>, (Potansiyelini Keşfet), Erişim Tarihi: 5-10-2003.

¹¹⁸ <http://www.die.gov.tr/TURKISH/SONIST/HHBilisim/151004/kapak.xls>, (DİE Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması), Sayı:17, Erişim Tarihi: 15-10-2004.

Devlet İstatistik Enstitüsü'nün "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri 2004 Kullanım Anketi" nin sonuçlarından konumuz ile ilgili olanlar aşağıda Tablo12 ile Tablo 15 arasında verilmiştir.

Tablo 12'de görüldüğü üzere, Türkiye'deki tüm hanelerin % 9.98'inde kişisel bilgisayar, % 53.64'ünde cep/araç telefonu, % 92.19'unda televizyon olduğu ve hanelerin % 5.86'sının kişisel bilgisayar ile, % 2.08'inin cep/araç telefonu ile İnternete erişim imkanına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo:12 Türkiye'de Hanelerde Bilişim Teknolojileri Ekipman Durumu (2004)

	Bilişim teknolojileri (%)	İnternete bağlı araçlar (%)
Kişisel bilgisayar	9.98	5.86
Taşınabilir bilgisayar	0.85	0.55
El bilgisayarı	0.13	0.06
Cep - araç telefonu	53.64	2.08
Televizyon(Uydu yayını ve kablo TV dahil)	92.19	0.13
Oyun konsolu	2.85	0.24

Kaynak: http://www.die.gov.tr/TURKISH/SONIST/HHBilisim/151004_kapak.xls,
(DIE Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, Yayın Tarihi: 15-10-2004.),
Sayı:17. Erişim Tarihi. 20-10-2004.

Tablo 13'de ise Türkiye'de, erkekler kadınlara göre hem bilgisayarı hem de İnternet'i daha fazla oranda kullandıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo:13 Türkiye'de Cinsiyete Göre Bilgisayar Ve İnternet Kullanım Oranları (%)

	Bilgisayar Kullanımı(%)	İnternet Kullanımı (%)
Kadın	5,22	3,88
Erkek	11,58	9,38
Toplam	16,80	13,25

Kaynak: http://www.die.gov.tr/TURKISH/SONIST/HHBilisim/151004_kapak.xls,
(DIE Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, Yayın Tarihi: 15-10-2004.),
Sayı:17. Erişim Tarihi. 20-10-2004.

Tablo14'de Türkiye'deki, hanehalkı bireylerinin İnternet kullanma amaçları incelenmektedir. Buna göre, % 68.9'u mesaj gönderme/alma, % 62.77'si oyun oynamak resim/ müzik indirmek, % 61.57'si gazete dergi okumak/haber indirmek, % 55.98'i eğitim ile ilgili konularda bilgi aramak için İnternet kullanmaktadır.

Tablo:14 Türkiye’de Hanehalkı Bireylerinin İnternet Kullanma Amaçları (2004)

Amaçlar	(%)
İletişim	76,10
Mesaj gönderme/alma	68,90
İnternet üzerinden telefonla görüşme/video konferansı	6,01
Diğer (chat sitelerini kullanmak gibi)	40,58
Bilgi arama ve çevrimiçi (on-line) hizmetler	93,18
Mal ve hizmetler hakkında bilgi aramak	47,58
Eğitimle ilgili konularda bilgi aramak	55,98
Sağlıkla ilgili konularda bilgi aramak	36,00
Seyahat ve konaklama ile ilgili hizmetlerin kullanımı	30,24
Radyo dinlemek ya da televizyon izlemek	37,97
Oyun, resim ya da müzik indirmek ya da oyun oynamak	62,77
Gazete ya da dergi okumak, haber indirmek	61,57
İş aramak ya da iş başvurusu yapmak	17,08
Mal ve hizmet siparişi vermek ve satmak, bankacılık	17,38
İnternet bankacılığı	15,86
Diğer finansal hizmetler (hisse senedi alımı vb.)	5,42
Mal ve hizmet almak/ sipariş vermek (finansal hizmetler hariç)	3,49
Mal ve hizmet satmak (örn:müzayede ile satış gibi)	1,74
Kamu kurum/kuruluşlarıyla iletişim	45,39
Kamu kuruluşlarına ait web sitelerinden bilgi edinmek	43,03
Resmi formların/dokümanların indirilmesi	20,69
Doldurulmuş form göndermek	10,37
Eğitim	42,72
Eğitim faaliyetleri (okul, üniversite vb.)	40,22
İleri eğitim kursları	14,12
Özellikle istihdamla ilgili diğer eğitim faaliyetleri	8,19

Kaynak: <http://www.die.gov.tr/TURKISH/SONIST/HHBilisim/151004/kapak.xls>,
(DIE Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, Yayın Tarihi: 15-10-2004.),
Sayı:17, Erişim Tarihi. 20-10-2004.

Asağıda Tablo15’de Türkiye’deki, Hanehalkı bireylerinin İnternet üzerinden alveriş yapmama nedenleri incelenmiştir. Buna göre, bireylerin % 86’sı ihtiyaç duymadığı, % 64’ü ürünü görerek almayı tercih ettiği, % 52’si alışkanlıklarını

değiştirmek istemediği, % 41'i de kredi kartı detaylarını vermek istemediği görülmektedir.

Tablo:15 Türkiye’de Hanehalkı Bireylerinin İnternet Üzerinden Alveriş Yapmama Nedenleri

Esas nedenler	(%)
İhtiyaç duyulmadığı için	86,15
Ürünün görülerek alınması tercih edildiği için	63,58
Alışkanlık/belirli dükkan ve satıcılardan alışveriş yapılması tercih edildiği için	51,50
Çok pahalı olduğu için	24,21
Malın ulaşımı çok zaman aldığı için	22,12
Sipariş edilen malın eve ulaşması sorun olduğu için	18,97
İstenilen mal ve hizmetler İnternet üzerinde olmadığı için	13,53
Güvenlik nedeniyle/kredi kartı detaylarının verilmek istenmemesi	40,52
Özel bilgilerin İnternet üzerinden verilmek istenmemesi	37,71
Ürünü teslim alma yada iade etme konusunda güvensizlik	27,16
Şikayetlerini iletememe endişesi	20,97

Kaynak: <http://www.die.gov.tr/TURKISH/SONIST/HHBilisim/151004/kapak.xls>,
(DIE Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, Yayın Tarihi: 15-10-2004.),
Sayı:17, Erişim Tarihi. 20-10-2004.

Ekim 2004 tarihinde yayınlanan, “DİE Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” sonuçlarına göre; Türkiye nüfusunun yüzde 76’sı şimdiye kadar hiç bilgisayar kullanmamış. İnternet’e erişmemiş olan nüfus ise yüzde 81 gibi oldukça yüksek bir rakamdır. Türkiye’de bilgisayar kullanım oranı yüzde 16.80, İnternet kullanım oranı ise yüzde 13.25. Başka bir deyişle Türkiye nüfusunun 16-74 yaş grubundaki 47 milyon bireyin 7.9 milyonu bilgisayar, 6.2 milyonu İnternet kullanmaktadır. Aynı araştırma sonuçlarına göre; bilgisayar yüzde 44 ile en fazla işyerinde kullanılırken, evlerdeki kullanım oranı yüzde 37, İnternet kafelerde kullanım oranı ise yüzde 33. İnternet ise, yüzde 41’lik oran ile en fazla İnternet Kafe ve işyerlerinden kullanılıyor. Evlerinde İnternet kullananların oranı ise yüzde 32’dir.¹¹⁹

¹¹⁹ <http://www.die.gov.tr/TURKISH/SONIST/HHBilisim/151004/kapak.xls>, (DIE Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması), Sayı:17, Erişim Tarihi.15-10-2004.

2004 DİE Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması'nın bulgularına bakıldığında, üç noktanın altını çizmek gerekmektedir.

1. Türkiye'de hanehalkları arasında, gerek bilgisayar kullanımı ve sahipliği, gerekse İnternet ulaşımı fevkalade düşük düzeylerde.
2. Bilişim teknolojilerine erişim açısından, kadın ve erkekler arasında uçurum denilebilecek düzeyde bir fark bulunmaktadır.
3. Aynı şekilde, yaş grupları arasında da önemli farklılıklar gözlenmektedir.

International Data Corporation (IDC) tarafından her yıl düzenlenen Bilgi Toplumu Endeksi'nde, Türkiye 53 ülke arasında 50'inci sırada yer almıştır. IDC'nin yerel araştırma ofisinin bulunduğu 53 ülkeyi kapsayan araştırmadan yola çıkarak oluşturulan endeks ülkelerdeki bilgisayar sayısı, İnternet erişimi, telekom altyapısı ve sosyal veriler dayanarak oluşturulmuştur. Türkiye bilgisayar konusunda 50'inci, Telekom altyapısı alanında 38'inci, İnternet kullanımı ve erişiminde 51'inci, sosyal yapıda ise 49'uncu sırada yer almıştır. Tüm verilerin ortalamasında ise son dört içerisinde yer almıştır. Bu endekste yer alan ilk 5 ülke ise, Danimarka, İsveç, ABD, İsviçre ve Kanada olarak sıralanmaktadır.¹²⁰

İnternet World Statistics isimli kuruluşun 03-10-2004 tarihinde yayınladığı dünya İnternet kullanım oranları ile ilgili araştırma raporuna göre, AB üyesi 25 ülkede nüfusun yüzde 44.4'ü İnternet'e erişebilirken Türkiye'de bu oran sadece yüzde 7.3'de kalmıştır. 75 milyon 59 bin nüfuslu Türkiye'de ise İnternet kullanıcı sayısı 5 milyon 500 bin olarak raporlanmış. 2000-2004 yılları arasında yüzde 175 artış gösteren İnternet kullanıcı sayısına rağmen Türkiye Avrupa Birliği Üyeleri ve adaylarının sıralandığı listede sonuncu olmuştur.¹²¹

Birleşmiş Milletlerin yayınlamış olduğu, "Türkiye 2004 İnsani Gelişme Raporu"na göre; bilgisayar sahipliği ve İnternet erişimi ile ilgili rakamlar Türkiye içinde

¹²⁰ <http://www.btdunyasi.net>, (Bilgi Toplumu Sıralamasında Yine Küme Düştük), Erişim Tarihi. 03-11-2004.

¹²¹ <http://www.internetworldstats.com/stats5.htm#me>, (Internet Usage in Europe, Middle East Internet Usage and Population Statistics), Erişim Tarihi. 30-11-2004.

bir "dijital uçurum" olduğuna işaret etmektedir. Düşük gelirli ailelerden bilgisayar sahibi olanlar sadece % 2'sini oluştururken, yüksek gelirli ailelerin neredeyse üçte ikisinin evlerinde bilgisayar bulunmaktadır. Düşük ve yüksek gelirli aileler arasında İnternet erişimi oranlarında da fark vardır: Düşük gelirli ailelerde İnternet erişimi oranı sadece % 0.5 iken yüksek gelirli ailelerin yaklaşık olarak yarısının İnternet erişimi olduğu gözlenmiştir.¹²²

Türk toplumunun İnternet'le tanışmasının üzerinden çok uzun bir süre geçmemesine rağmen, İnternet kullanımı için gerekli olan teknolojik altyapının sürekli gelişmesiyle, İnternet kullanımı ülkemizde de diğer ülkelere göre aynı hızda olmasa da yaygınlaşmaktadır. Özellikle 1999 yılından itibaren İnternet kullanıcılarının sayısındaki hızlı artış Türkiye'deki şirketleri de İnternet ortamına girmeye zorlamıştır.

Aşağıda Tablo16'da Türkiye'de E-Ticaretin Gelişimi incelenmektedir. Türkiye'de şu anda gerçekleştirilen elektronik ticaret uygulamaları işletmeden tüketiciye (Business to Consumer, B2C) yönelik biçimdedir. Ancak, dünyadaki mevcut uygulamalardan da anlaşılacağı gibi işletmeden işletmeye satış elektronik ticaret hacminin büyük kısmını oluşturmaktadır. Türkiye'de büyük firmalardan başlamak üzere bir çok şirketin tedarikçileri ve bayileri arasındaki işlemleri İnternet'e taşımaları ve işletmeler arası e-ticaretin yaygınlaşması beklenmektedir.

Tablo: 16 Türkiye'de E-Ticaretin Gelişimi (2001-2004)

	2001	2002	2003	2004
B2C- e-ticaret hacmi	69,7	177	365	614,3
B2C-e-ticaret hacmi	78	121	188	233
İnternet kullanıcı sayısı (Milyon Kişi)	3,5	6,1	7,5	10
Kişi başına düşen yıllık online harcama	19,9	29	48,7	61,4
PC sayısı (Milyon Adet)	3,6	6,1	7,7	11
B2B e-ticaret hacmi	298	656	1457	3235

Kaynak: Türkiye'de E-Ticaret konusunda yapılan çalışmalar, Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM), www.foreigntrade.gov.tr, Erişim Tarihi. 10-01-2005

¹²² http://www.un.org.tr/undp_tur/pdf/nhdr/2004/nhdr_turkey2004.pdf, (Türkiye 2004 İnsani Gelişim Raporu), s.23.

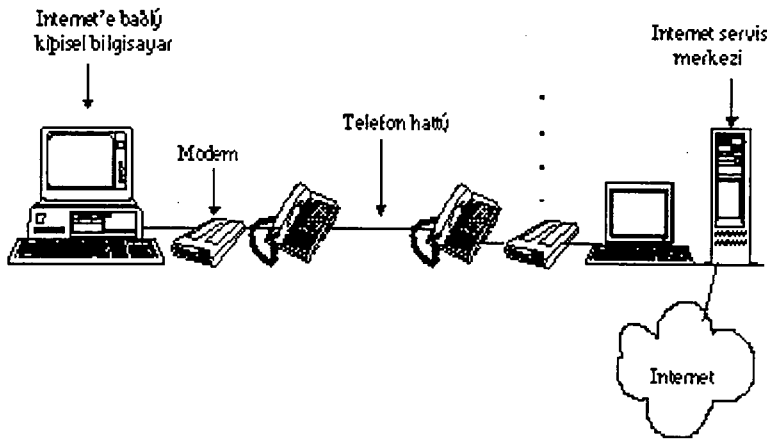
2.2 İnternet Standartları ve İnternet Araçları

İnternet'e bağlantı sağlayabilmek için gerekli olan standartlar ve İnternet araçları aşağıda açıklanmıştır.

2.2.1 İnternet Standartları

İnternet bağlantısı için iki tür bilgisayara gereksinim vardır. İlki, hizmet sağlayıcı bilgisayarlar olup, diğeri kullanıcı bilgisayarlarıdır. Hizmet sağlayıcı bilgisayarlar, 24 saat süresince herhangi bir zaman İnternet'e bağlanarak bilgi almak isteyenlere hizmet veren ve bu yönüyle bir istasyon görevi yapan bilgisayarlardır. Kullanıcı bilgisayarları ise, İnternet'e kişisel olarak ev veya işyerinden bağlananların ilk bağlantı yaptıkları bilgisayarlardır. Aşağıda, Şekil 4'de basit bir İnternet bağlantı yapısı vardır. Buna göre; kişiler İnternet'e, kişilerin evlerinden veya işyerlerinden hizmet sağlayıcı bilgisayarlar aracılığı ile bağlanırlar. Bilgisayarlar arası bilgi alışverişi, modem aracılığı ile telefon hatları üzerinden sağlanmaktadır.

Şekil: 4 Basit bir İnternet Bağlantı Yapısı



Kaynak: <http://web.bilkent.edu.tr/hii/bolum7.html>, (İnternet Bağlantısı İçin Alternatif Çözümler), Erişim Tarihi. 25-12-2004.

İnternet ağının oluşabilmesi için, bilgisayarlar arasında bağlantılar ve iletişim konusunda ortak bir dil olmalıdır. Kişisel tabanlı büyük sistemlere kadar farklı bilgisayarlar arasında model ve marka farkı gözetmeksizin, ağ üzerinde iletişim

kurulabilmesi için standart bir dile gerek vardır. Bu standart dil IP (İnternet Protocol) olarak adlandırılmıştır. Günümüzde İletim Kontrol Protokolü (Transmission Control Protocol-TCP/IP) adı verilen protokoller, İnternet üzerindeki bilgisayarların iletişimini sağlamaktadır.¹²³

İnternet üzerinde hemen hemen her türlü konuşmada adı geçen TCP/IP kavramı, İnternet'i var eden ve bugünkü haline getiren protokoller dizisine verilen addır. Bu protokoller dizisi bir bilgisayar ile bir bilgisayar ağı ve bir bilgisayar ağı ile diğer bir bilgisayar ağı arasındaki veri alış verişinin hangi kurallara göre yapılacağını belirler.¹²⁴

Basitçe anlatmak gerekirse, TCP protokolü iki bilgisayar arasında veri akışını sağlamaktadır. TCP bilgileri IP paketleri halinde toplayıp, karşı bilgisayara aktarırken, karşıdaki bilgisayar IP paketinin kodlamasını bildiği için paketi almakta ve veriye dönüştürerek kullanmaktadır. Bütün bu işlemler karmaşık gibi görülebilir ancak, yaklaşık olarak saniyenin yirmide biri kadar bir zamanda gerçekleşmektedir. Bütün bu işlemler otomatikleştiği için İnternet kullanıcılarını detaylarla meşgul etmemektedir. Bilgisayarlar bu işlemleri aralarında sessizce halletmektedirler. Bu karmaşıkmiş gibi gibi görülen işlemler büyük hızlarla gerçekleştiği için İnternet bu kadar popüler olmuştur.¹²⁵

İnternet, bağımsız paket anahtarlama teknolojisi üzerine oturtulmuş, TCP/IP protokolünü tanıyan ağlardan oluşan büyük bir ağ olarak tanımlanabilir. Paket anahtarlama ile verilen her birinde bir başlık bulunan parçalara ayrılır. Bu başlıklarda verinin gideceği yer hakkında bilgi bulunmaktadır. Ağ içerisindeki bu başlıklara bakarak paketi gideceği yere aktarırlar. Protokoller, farklı programların birbirleri arasında nasıl veri alışverişi yapacağını belirleyen kurallar kümesine verilen addır. Bilgisayar ağları ancak bir protokol çevresinde birbirleriyle iletişim kurabilirler. İnternette kullanılan TCP/IP protokolünün TCP kısmı mesajların doğru yere ulaştırılmasından IP ise ağdaki adresleme sisteminden sorumludur. İnternette TCP/IP

¹²³ ODTÜ, (1997), **Temel Bilgisayar Kullanımı**, (Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Bilgi İşlem Daire Başkanlığı Yayını), s.153.

¹²⁴ Coşkun Tülcü, (1996), **Çaya Çorbaya İnternet**, (İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.), s.20.

¹²⁵ Aynı, s.21.

dışında bazı protokoller de bulunmakla birlikte, hiçbiri onun kadar yaygın kullanılmaktadır.¹²⁶

Ancak, IP adreslerinin gündelik hayatta kullanımı ve hatırlanması pek pratik olmadığı için Alan İsimlendirme Sistemi (Domain Name System-DNS) kullanılmaktadır. Gerçekte, TCP/IP yazılımlarının ağ üzerindeki iletişimi sağlamak için isimlere ihtiyacı yoktur. Her bir İnternet adresine 4 haneli bir numara karşılık gelir. a.b.c.d şeklindeki bu numaralara IP (İnternet Protocol) numaraları denir. Burada, a,b,c ve d 0-255 arasında değişen bir tam sayıdır.¹²⁷ Örneğin Yıldız Teknik Üniversitesi'nin IP numarası 193.140.1.1 şeklindedir. Bu rakam kümesi İnternetin hiyerarşik yapısını tanımlamaktadır. İnternet birbirinden farklı ağları birleştiren bir ağ olması bakımından İnternet hiyerarşisinde ilk adım birinci rakam olan "domain" basamağıdır. Her rakam daha alt basamaklara inerek İnternete doğrudan bağlı bilgisayarları yada "host" u tanımlar. Bu tek bir bilgisayar yada kullanıcı anlamına gelmez. Host bir firmanın bir çok terminalinin veya ticari bir İnternet servis sağlayıcı firmanın çok sayıda müşterisini buldukları işyeri, ev ve benzeri yerlerden İnternete ulaştıran sunucu (server) denilen büyük bilgisayarların geçici olarak belirledikleri ortaklaşa kullanılan bir IP adresi de olabilmektedir.¹²⁸

İnternet bağlantılarında ezberlenmesi zor olduğu ve karıştırılma ihtimali nedeniyle basamakların sözcüklerle gösterilmesi yoluna gidilmiştir. Sözcükler bilgisayarda girildiğinde doğru adresi bulan işlemlerin yapılmasını sağlayan "Alan Adı Sistemi" (Domain Name System) adı verilen yazılımın geliştirilmesi, İnternet kullanımını daha kolay hale getirmiştir. Örneğin, 198.105.232.6 gibi çok basamaklı ve birbirinden farklı rakamlar yerine www.microsoft.com yazarak aynı işlem yapılabilmekte ve microsoft sayfalarına ulaşılabilir.¹²⁹

¹²⁶ Cahit Akın, (1997), *İnternet*, (İstanbul: Alfa Basım Yayım), s.22.

¹²⁷ <http://web.bilkent.edu.tr/turkce/css/ascii/bolum1.html#1>, (İnternet adresi nedir? Domain ismi ve IP numarası ne demektir?), Erişim Tarihi. 25-12-2004.

¹²⁸ İbrahim Kırcova, (2002), *İnternet'te Pazarlama*, (İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.), ss.16-17.

¹²⁹ Aynı, s.17.

Alan (Domain) ismi birbirinden bir nokta (.) ile ayrılan, sıra düzensel seviyedeki alt isimler (subnames) dizisidir. Örneğin, Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu'nun ismi, btioyo.balikesir.edu.tr şeklinde dört seviye ile gösterilmektedir. Örnekte, en alt seviye olan 'btioyo' (Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu) nu göstermektedir. Üçüncü seviye 'balikesir', Balıkesir Üniversitesi'nin Domain ismidir. Bir üst seviye 'edu' (Education) ise bu domain'in bir eğitim kurumuna ait olduğunu gösterir. En üst seviye 'tr' ise ISO (International Standards Organization) tarafından belirlenen Türkiye'nin ülke kodudur. En üst seviyede kullanılan bazı domain isimleri aşağıda Tablo 17'de listelenmiştir.

Tablo: 17 Alan Adı Uzantıları

Alan Adı Uzantısı	Anlamı
.k12	Üniversite Öncesi Eğitim Kuruluşları
.edu	Eğitim Kuruluşları / Üniversiteler
.com	Ticari Kuruluşlar
.gov	Kamu Kuruluşlar
.net	Bilgisayar Ağları
.int	Uluslar arası Kuruluşlar
.mil	Askeri Kuruluşlar
.org	Ticari Olmayan Organizasyonlar (Dernek, vakıf ve odalar)

Kaynak: İbrahim Kırcova, (2002), **İnternet'te Pazarlama**, (İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.), ss.16-17.

2.2.2. İnternet Araçları

İnternet araçları, İnternetin ortaya çıkışından günümüze kadar çeşitlenerek sayıları artmış ve teknik özellikleri de zaman içinde gelişerek şekillenmiştir. Aşağıda en yaygın biçimde kullanılan İnternet araçları, kısaca açıklanmaktadır.

Günümüzde İnternet, bir çok uygulama olanağını birden sunan bir yapıya sahiptir. Tablo 18'de İnternet araçları arasında en yaygın olanlarının kullanım alanları ile birlikte kısaca açıklanarak bir arada verilmesi amaçlanmıştır. Daha sonra bahse konu olan araçlar alt başlıklar halinde ayrıntısı ile incelenmektedir.

Tablo: 18 İnternet Araçları ve Kullanım Alanları

İnternet Araçları	Kullanım Alanı
WWW (World Wide Web)	1992 yılında asıl İnternet patlamasını yaratan ve İnternet üzerinde kullanımı en zevkli, gelişimi en hızlı olan, hypertext (HTML-Hypertext Mark-up Language) mantığına dayalı bir servistir.
E-Mail	Kişiler arasında bilgisayar ortamında haberleşmeyi sağlayan servistir. E-mail gönderilen kişinin adresinin bilinmesi bu servisi kullanmak için yeterlidir.
Gopher	Bilgiye hiyerarşik yaklaşım sağlayan ve menüler kanalıyla kullanılan bir servistir.
FTP	İki bilgisayar arasında dosya almak/göndermek amacıyla kullanılır.
Telnet	Başka merkezdeki bilgisayarı kendi bilgisayarımızmış gibi kullanmaya izin veren bir servistir. Dünyada ve ülkemizde elektronik ortama aktarılmış bir çok kütüphane kataloğu bu servis sayesinde kullanılmaktadır.

Kaynak:Kurtuluş Karamustafa, Mehmet Biçkes, Şevki Ulama, (2002), Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma, (Nevşehir: Erciyes Üniversitesi, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu **Hafta Sonu Seminerleri VIII. Turizmde Bilgi Teknolojileri**, s.110.

2.2.2.1 World Wide Web

WWW, Web, ya da W3 (World Wide Web), yazı, resim, ses, film, animasyon gibi pek çok farklı yapıdaki verilere ulaşılmasını sağlayan sisteme verilen isimdir.¹³⁰

Uygun programlar kullanıldığı durumda resim, ses ve hareketli görüntü, www ortamında rahatlıkla izlenebilir. Örneğin, ünlü bir kişinin hayatını anlatan bir www sayfasından, o kişi hakkında yazılmış metinler yanında, kişinin konuşmasını dinlemek ve görüntülerini bilgisayar ekranında izlemek mümkündür. www'nin bir diğer avantajı

¹³⁰ <http://web.bilkent.edu.tr/turkce/css/ascii/bolum6.html#1>, (World Wide Web (Web) Nedir?), Erişim Tarihi. 25-12-2004.

ise, www sayfaları üzerinden gopher, FTP, ağ haberleri gibi diğer İnternet olanaklarına erişimin çok kolay olmasıdır.

Uluslararası Web Master ve Tasarımcıları Birliği, dünya üzerindeki tüm siteleri izleyerek hepsinin tasarım ve içeriğini denetlemektedir. Türkiye’de web sayfası tasarımı konusunda dünyada ses getiren gelişmeler olmaktadır. Örneğin; Uluslararası Web Master ve Tasarımcıları Birliği tarafından "Golden Web Master" Ödülü'ne web tasarımı, içeriği ve yaratıcılığı ile layık görülen Kenan Doğulu'nun resmi İnternet sitesi için Birlik: "kusursuzluğa ulaşmış bir çalışma" ibaresini kullanmıştır.¹³¹ Zira, bu çalışmada Kenan Doğulu'yla ilgili her türlü bilgi, konser programı, diskografi, fotoğraf arşivi, video klip, e-kart, wall paper görüntülerinin bulunduğu sitede interaktif olarak Kenan Doğulu'nun evini, stüdyosunu gezebileceğiniz, şarkılarını dinleyebileceğiniz özel bölümlerde yer almaktadır.

World Wide Web İnternet'in en popüler ve pazarlama amaçlı olarak kullanılan bir dalıdır. Yazı, grafik ve ses alışverişine olanak tanıyan bu programın en önemli özelliği çok kolay kullanılabilmesidir. Web sayfası aracılığıyla birçok ürün ve hizmetin tanıtımı, hatta satışı yapılabilmektedir.¹³² Diğer bir deyişle, web sayfaları firmaların elektronik bir broşürü haline gelmiştir.

Web sayfalarının diğer bir özelliği sayesinde, firmanın elektronik kataloguna bakan müşteri adaylarının profilini de belirlemek mümkündür. Web sayfaları böylece pazar araştırmaları için de kullanılabilir.¹³³

İnternet ortamında hazırlanan sayfaların içerdiği bilgiler kısa ve öz, ancak görsel olarak da belirli bir düzeyin üzerinde olmalıdır. Sayfalar sürekli olarak güncellenmelidir. Aksi takdirde sayfalara giren insanların ilgileri gün geçtikçe azalabilir. Sayfanın dizaynı ve çarpıcılığı kadar İnternet üzerindeki yeri de etkili olması açısından çok önemli bir faktördür. Aslında Web sayfalarının sunumu, duvara bir afiş

¹³¹ <http://www.ergo4net.com/main.htm>, (Ergohaber), Erişim Tarihi. 28-12-2004.

¹³² İnternette Web Sayfası Nasıl Açılır?, (1996), **Capital Dergisi**, Sayı:6, ss.184-185.

¹³³ Marketing Türkiye Dergisi, (1995), "Web Katalogları ve Modern Medya", **Marketing Türkiye, Dergisi** Sayı:109, ss.54-55.

asmaya benzetilebilir. Yalnızca o civardan geçenler görür ve görenlerin de yalnızca bir kısmı o ürün ya da firmayla ilgilenir.

Web sayfaları daha çok küçük ve orta ölçekli işletmelerin işine yaramaktadır. Bunun nedeni ise, bu sayfaların çok küçük bir harcamayla, 4,5 milyardan fazla sayıda bir kitleye ulaşmasıdır. Bu bağlamda araştırma konumuza esas teşkil eden seyahat acentalarının tanıtım amaçlı kullandıkları web sayfalarının ötesinde İnternet üzerinden online rezervasyon kabul edebildikleri, etkileşimli web sitelerine sahip olmaları çok büyük önem kazanmıştır. Seyahat acentaları, büyük ölçekli dev finansal kaynaklara sahip olan rakiplerine göre İnternet ortamında rekabet edebilir düzeye gelmeleri web sayfaları sayesinde mümkün hale gelmiştir.

Turizm işletmeleri İnternet ortamında web sitesi açarak aşağıdaki imkanlara sahip olabilirler.¹³⁴ Bunlar;

- Mevcut ve potansiyel müşterileri ile küresel bazda etkin pazarlama iletişimi kurabilirler ve bu yolla sundukları ürünü etkin ve sürekli olarak tanıtma olanağına sahip olabilirler.
- Pazarlama ve satış faaliyetlerinde oldukça önemli tasarruflar sağlayabilirler (örneğin, broşürlerle ve reklamlarla yapılabilecek tanıtımı daha az maliyetle yapma olanağını yakalayabilirler).
- İşletme içi bilgi gereksinmelerini İnternet'ten sağlayarak bilgiye hızlı ve ucuz yoldan erişme olanağına kavuşabilirler.
- E-posta yoluyla mevcut ve potansiyel müşterileri ile daha hızlı ve maliyeti düşük iletişim kurma şansını yakalayabilirler.
- Kısa dönem yerine uzun vadeye yayılmış bir beklenti ile tüketiciye sundukları ürün ve gelişimlere yönelik olarak bilgilendirme, hatırlatma ve ikna etme olanağını elde edebilirler.
- Pazarlama araştırması yapabilirler.
- Online satış, reklam gelirleri gibi yeni gelir olanaklarını elde ederek e-ticaret yapabilme şansını yakalayabilirler.

¹³⁴ Kurtuluş Karamustafa, Mehmet Bıçkes, Şevki Ulama, (2002), Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma, (Nevşehir: Erciyes Üniversitesi, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Hafta Sonu Seminerleri VIII. Turizmde Bilgi Teknolojileri, s.111.

İnternet'in sağlamış olduğu tüm bu avantajlardan maksimum düzeyde yararlanabilmek için turizm işletmeleri oluşturdukları web sayfalarının düzenlenmesinde, bu sayfalarda yer verecekleri bilgilerin sunumunda ve içeriklerinin güncelleştirilmesinde devamlı izleyici ve yönlendirici olmalıdırlar. Diğer bir ifadeyle, yukarıda belirtilen avantajları yakalayabilmek için turizm işletmelerinin web sayfaları güncel olmalı, birtakım bilgileri içermeli ve aşağıdaki özellikleri taşımalıdır.

Seyahat acentalarının ve diğer turizm işletmelerinin web sitelerinde bulunması gereken birtakım temel özellik ve bilgileri şu şekilde özetlemek mümkündür.¹³⁵

- a) elektronik posta özelliği;
- b) seyahat ile ilgili bilgiler;
- c) kendi web adresinin (URL) bulunması özelliği;
- d) rezervasyon yapmaya yönelik bilgiler;
- e) online rezervasyon özelliği;
- f) promosyon uygulamaları ve indirimlerle ilgili bilgiler;
- g) diğer konaklama işletmeleri ile bağlantı kurabilme özelliği;
- h) geri bildirim formu özelliği;
- ı) online ödeme yapabilme özelliği;
- i) birden fazla yabancı dilde bilgilendirme yapabilme özelliği;
- j) görsel ve işitsel özellikler;
- k) işletme sahipliği ile ilgili bilgiler;
- l) sıkça sorulan sorulara cevap verme özelliği;
- m) işgörenlere yönelik bilgiler.

Yukarıda 14 madde halinde özetlenen ve turizm işletmelerinin web sayfalarının işlevsel kılınmasında etkin olabilecek özellik ve bilgiler yer almaktadır. Bu özellikler araştırmamızın uygulama aşamasında Türkiye'de web sayfasına sahip olan seyahat acentalarına uygulanan anket soruları hazırlanırken dikkate alınmıştır.

¹³⁵ Kurtuluş Karamustafa, Mehmet Biçkes, Şevki Ulama, (2002), **Ön. ver.**, s.113.

2.2.2.2. Elektronik Posta

ABD'de 1972'de yapılan Uluslararası Bilgisayar İletişim Konferansı (ICCC - International Computer Communication Conference) sırasında ilk e-posta gönderimi ARPAnet üzerinden yapılmıştır.¹³⁶

Bilgisayar ağlarının oluşturulma nedenlerinden biri, kişilerin, bir yerden diğerine (hızlı ve güvenli bir şekilde) elektronik ortamda mektup gönderme ve haberleşme isteğidir. e-posta (electronic mail, e-mail), bu amaçla kullanılan servislere verilen genel addır. Elektronik posta, başlangıçta sadece düz yazı mesajlar göndermek amacıyla geliştirilmişken, 1995'li yıllardan sonra geliştirilen tekniklerle, e-posta içinde resim, ses, video, html dökümanları, çalışabilir program vb. kullanımı mümkün hale gelmiştir.¹³⁷

Web'den sonra en yaygın İnternet uygulamasının e-mail olduğu görülmektedir. 2001 yılında ABD'de nüfusun yaklaşık % 35'inin (50 milyon, 16 yaşından büyük yetişkin kişi) e-mail kullandığı bilinmektedir. Bu rakam 1992 yılında yalnızca % 2 olarak gerçekleşmiştir.¹³⁸

İnternet dünyanın en büyük elektronik posta (e-mail) ağıdır. Bugün yaygın olarak kullanılan elektronik posta sistemleri arasında büyük farklar vardır. Buna rağmen, İnternet, kullanıcılarına mesajları okuma, saklama, gönderme, sıraya sokma ve yanıtlama gibi çeşitli hizmetler vererek kullanıcılarının dünyanın dört bir tarafı ile haberleşmesini sağlamaktadır. İnternet'e olan ani ilgi artışının nedeni aslında elektronik posta servislerinde sunduğu artan etkileşimli bağlantıdır.¹³⁹

Birisine bir mektup gönderdiğiniz zaman bu mektubun gideceği geçerli bir adres olmalıdır. Elektronik ortamda ise bu adres, e-mail adresi olarak Türkçesiyle e-posta

¹³⁶ Serkan Orcan, (1998), **İnternet**, <http://www.tuena.tubitak.gov.tr> , Erişim Tarihi. 14-05-2003.

¹³⁷ <http://web.inet-tr.org.tr/turkce/css/css-2.01-HTML/bolum3.html#1>, (e-mail (e-posta) Nedir?), Erişim Tarihi. 5-12-2004.

¹³⁸ Ümit Atabek, (2001), **İletişim ve Teknoloji: Yeni Olanaklar Yeni Sorunlar**, (Ankara: Seçkin Yayınları), s.122.

¹³⁹ Çağıltay, (1997), **Ön. ver.**, s.12.

adresi olarak adlandırılır. E-posta adresi, kişinin kullanıcı adı ve kullandığı sistemin İnternet adresinden oluşur.

E-posta adresi, @ (yazım dilinde at şeklinde yazılır, et diye okunur ve –de anlamı verir) işareti ile ayrılmış iki kısımdan oluşur. İlk kısım kişinin sistemdeki kullanıcı adı yani kullanıcının sistemdeki hesap adıdır. İkinci kısım ise, bulunduğu sistemin adresini (domain) belirtir.¹⁴⁰

Elektronik posta, telefon ve fakstan ucuz, günler hatta bazen aylar süren posta gönderilerinden ise çok daha hızlı bir iletişim aracıdır. Dünya genelinde dağıtım yapılmasına karşın maliyeti son derece düşüktür. Üstelik alıcının dikkatini derhal çeken ender iletişim araçlarından birisidir. Elektronik posta ile yapılan gönderimlere çeşitli dokümanlar eklenmesi ve bunların alıcıya birkaç saniye gibi bir sürede de ulaşması söz konusudur. Üstelik de gönderi yapılan listeler elektronik olarak saklanabilir, gerektiğinde üzerinde değişiklikler yapılabilir, zaman içerisinde defalarca kullanılabilir. Tüm bu özellikleri nedeniyle elektronik posta İnternet'in en göze çarpan kullanım özelliklerinden birisidir.¹⁴¹

Özellikle ticari işletmeler açısından elektronik posta kullanırken dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta bulunmaktadır. İşletmeler elektronik posta yolu ile, müşterilerle sürekli temas halinde bulunma şansları oluşmuştur. Bu yolla işletmeler, müşterilerin elektronik posta adreslerinden oluşturulacakları bir elektronik fihristi kullanarak, bu isimlere düzenli olarak gönderi yapılabilir, müşterilerle firmaları arasında olumlu bir ilişki kurulması sağlanabilir. İşletmelerdeki yönetici değişikliklerinden satıcı ve müşterileri ilgilendiren her türlü haber, iletişim kurmak amacıyla kullanılabilir, İnternet bu yolla, bir işletmenin şubeleriyle ve ekibiyle birçok değişik mekanda irtibat halinde olabilmelerine, müşteri ve bayilerine çok hızlı bir şekilde ulaşabilmelerine olanak sağlayabilmektedir. Böylece, insanlar birbirleriyle daha fazla iletişim içerisinde bulunmaya başlamışlar ve telefonla konuşma yapmak yerine birbirlerine elektronik posta göndermeyi tercih eder duruma gelmişlerdir. Zira

¹⁴⁰ Aslan İnan, (2001), **İnternet El Kitabı**, (İstanbul: Sistem Yayıncılık), s.244.

¹⁴¹ Marketing Türkiye Dergisi , (1996), İnternetin Sunduğu Pazarlama Araçları, **Marketing Türkiye Dergisi**, Sayı:130, ss.70.

elektronik posta kullanmak suretiyle sık sık meşgul sesi veren telefonla arama işleminden kurtulmuşlardır.

2.2.2.3 Haber Grupları - Usenet

Usenet (User network–Kullanıcı Ağı) olarak bilinen tartışma grupları (discussion groups) veya haber grupları (newsgroup) çeşitli konularda tartışmaların yapıldığı, görüş alışverişinde bulunulduğu, takıldığınız ve öğrenmek istediğiniz konuları sormak istediğiniz ilk olarak Duke Üniversitesinden iki öğrenci tarafından başlatılan bir ortamdır. Tartışma gruplarını taşıyan sisteme verilen ad olan Usenet, dünyanın her yanında milyonlarca insana kendi fikirlerini belirtme, bilgilerini paylaşma gibi binlerce imkan sunmaktadır. Aslında Usenet’i kullanmak e-posta alıp göndermekten farksız bir olgudur.¹⁴²

Elektronik posta temeline dayanan tartışma listeleri belirli bir konu üzerinde çalışan insanların elektronik olarak haberleşmelerine olanak sağlar. Kişiler bu listelere üye olurlar. Listeye gönderilen bir ileti tüm üye olan kişilere ulaşır. Listenin ileti trafiği, liste yönetimi yazılımı olarak adlandırılan programlar aracılığıyla yönetilir. Bazı usenet öbekleri "moderated" dir, yani iletiler haber grubundan sorumlu bir kişiye gönderilmekte, o ise toplu olarak onları dağıtıma sokmaktadır. İletileri amaca uygunluk açısından doğal olarak bir denetim uygulamaktadır. "unmoderated" usenet gruplarında ise böyle bir denetleme yoktur.¹⁴³

İnternet ortamında 1999 yılı rakamlarına göre, yaklaşık olarak 30 bin sayıda bulunan haber grupları, milyonlarca insanın birbirleri ile haberleşmesini ve bilgi alışverişi yapmasını sağlayan dev bir mesaj ağıdır. Bu mesaj ağı sayesinde kişiler ilgilendikleri konulara göre gruplandırılmış olan mesajları tarayarak inceleme ve cevaplama işlemleri gerçekleştirebilmektedirler. Hatta kişiler isterlerse, yeni bir konuda haber grubu oluşturabilirler her gün binlerce insanın tartıştığı bu gruplarda ortalama

¹⁴² İnan, (2001). Ön. ver., ss.327-328.

¹⁴³ <http://www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum4.html> , (Usenet bir kuruluş mudur? Haber akışını/öbekleri denetleyen bir yasal mekanizma var mı?), Erişim Tarihi. 26-12-1999.

olarak 100 milyon karakter karşılıklı olarak kişiler arasında aktarılmakta olduğu tahmin edilmektedir.¹⁴⁴

Usenet, isteyen herkesin kendi kağıdını (mesajını, fikirlerini) iğneleyebileceği sınırsız boyuttaki bir panoya benzemektedir. Bu pano üzerinde her çeşit konuda sansürsüz olarak tartışma, duyuru, toplantı gibi platformlar gerçekleşir.¹⁴⁵

Usenet, dünya üzerindeki milyonlarca ağ kullanıcısının (İnternet/Bitnet vb) çok değişik konularda haberler, yazılar gönderdiği bir tartışma platformudur. Bu platform, konularına göre belirli bir hiyerarşide oluşturulmuş tartışma öbeklerinden (news group, haber grubu) oluşur. Kullanıcı, iletisi, içerik olarak en uygun öbeğe gönderir. Kullanıcıların gönderdiği postalar (haber, değişik konularda yazı vb) İnternet için, NNTP (Network News Transfer Porotcol) isimli bir İnternet protokolu kullanılarak iletilir. Bir kişinin gönderdiği ileti (mail, posta) hiyerarşik bir yapıda dağıtılır ve dünya üzerinde İnternet erişimi olan kişiler tarafından bir Usenet Servis sağlayıcısı aracılığı ile okunabilir. Usenet ileti trafiği İnternet hatlarının yanında, UUCP, BITNET gibi hatlar üzerinden de iletilebilir. Dolayısıyla, Usenet İnternet'e özgü değildir ama arakesiti büyüktür. Usenet kapsamında, değişik konularda sanal platformlar oluşturulmuştur (Usenet haber grupları).¹⁴⁶

Her bir Usenet haber grubunun kendine ait adı vardır. Haber grubunun adından konusunu anlamak mümkündür. Adın iki ana kısmı vardır. İlk kısım, grubun temel konusunun ne olduğunu tanımlar. Aşağıda Tablo 19'da Başlıca Haber Grupları ve Türleri. yer almaktadır. Usenet üzerinde genel olarak on adet haber konusu bulunmakta ve bu başlıklar aşağıda ayrıntısı ile incelenmektedir.;¹⁴⁷

¹⁴⁴ Selçuk Burak Hasiloğlu, (1999), **Elektronik Ticaret ve Stratejileri**, (İstanbul: Türkmen Kitabevi), s.57.

¹⁴⁵ Umut Ceyhan, Yasemin Kılıç, Niyazi Fellahoğlu, (1997), **İnternet Bilgisayar Ağı ve Sunduğu Hizmetler**, (İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi-BAUM), s.55.

¹⁴⁶ <http://destek.hacettepe.edu.tr/belgeler/genel/css/bolum4.html> , (Usenet üzerinde tartışma öbekleri var). Erişim Tarihi. 27-12-2004.

¹⁴⁷ Wingate Philippa, (2000), **İnternet**, Çeviren: Selma İkiz, (Ankara: TÜBİTAK Poyler Bilim Kitapları 73. Ajans-Türk Matbaacılık), s.22

Tablo:19 Başlıca Haber Grupları ve Türleri

Grup Adı	Grup Türü
alt.	Alternatif haber grupları. Bunlar tüm konuları genellikle mizahi yönleriyle kapsar.
bit.	BITNET liste grupları
biz.	İş dünyası haber grupları, yeni ürünler, fikirler ve iş imkanları üzerindeki tartışmaları kapsar.
comp.	Bilgisayar haber grupları, bunlar, bilgisayar ve bilgisayar teknolojisi ile ilgili konuları içerir.
misc.	Herhangi bir sınıflandırılmaya dahil edilmeyen konular
news.	Genci haberler ve yerel konular
rec.	Eğlenceler, hobiler ve sanatla ilgili konular
sci.	Bilimsel haber grupları. Bunlar genel olarak akademisyenler tarafından araştırmalarını ve bilimsel konuları tartışmak için
soc.	Sosyal, toplumsal ve politik konular
talk.	Tartışma ağırlıklı uzun, çelişkili ve doğrudan çözümü olmayan konular

Kaynak: Selçuk Burak Hasiloğlu, (1999), *Elektronik Ticaret ve Stratejileri*, (İstanbul: Türkmen Kitabevi), s.59.

2.2.2.4 FTP - File Transfer Protokol (Dosya Aktarım Protokolü)

İnternet ortamında Web üzerinden iki bilgisayar arasında dosya transferi (aktarımını) dört şekilde yapılabilir. Bu yöntemlerden birisi de FTP protokolünü kullanmaktır. FTP, İnternet'e bağlı bir bilgisayardan diğerine (her iki yönde de) dosya aktarımını yapmak için geliştirilen bir İnternet aracıdır. FTP, bu işi yapan uygulama programına verilen addır.¹⁴⁸

İnternet üzerinde bilgisayarlar arasında dosya aktarmak amacıyla kullanılan bir protokoldür. Birçok merkez, kendi bilgisayarlarında bulunan yararlı dosyaları kamunun kullanımına açmaktadır. Örneğin, Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nin Bilgi İşlem

¹⁴⁸ İnan, (2001), Ön. ver., s.216.

Dairesi Başkanlığı'nın FTP adresinde (<ftp://ftp.metu.edu.tr>) çok fazla dosya ve bilgi paylaşımına açıktır.

İnternete bağlı binlerce sistemin tüm kullanıcılara açık olan dosya kütüphaneleri ve arşivleri bulunmaktadır. Bu alanların büyük bir çoğunluğu ortak kullanıma açık dosya ve programlardan oluşmaktadır. Bu dosya ve programların FTP programı aracılığı ile lokal diske transfer edilerek kullanılması mümkündür. Üzerinde bu imkanı bulduran tüm sistemlere bağlanılarak program ve dosya transferi yapılabilir. İnternet üzerindeki pek çok sistemdeki, kullanıcılara açık olan program ve dosyalara "Anonymous FTP" (Anonim FTP) servisi veren herhangi bir sisteme kullanıcı kodu ve şifre olmaksızın bağlanarak, dosya ve programların listesi alınabilir. İnternet Anonim FTP'ye destek vermekle birlikte genelde bunu, dosyayı yollamak için değil sadece okumak için verir.¹⁴⁹

2.2.2.5 Telnet

Telnet, başka merkezlerdeki bilgisayarları, sanki o bilgisayarların bulunduğu yerdeymişsiniz gibi uzaktan kullanmaya yarar. Bu İnternet hizmeti yoluyla, ister yan odada, ister dünyanın bir başka ülkesinde olan elektronik adresi, kullanıcı kodu ve şifresi bilinen bir bilgisayar, etkileşimli olarak kullanılabilir.

Telnet, İnternet ağı üzerindeki bir makinaya uzaktan bağlanmak için geliştirilen bir TCP/IP protokolü ve bu işi yapan programlara verilen genel addır. Bağlanılan bilgisayara ulaşabilmek (login) için orada bir kullanıcı ismine (user name) sahip olmak gerekmektedir. Bazı kütüphanelere ve herkese açık telnet bazlı web servislerine, telnet ile bağlanıldığı zaman, kullanıcı ismi (numarası) istemeyebilirler; ya da, kullanıcı ismi ve parola olarak ne yazılması gerektiği otomatik olarak telnet'i kullanmak isteyen kişinin karşınıza çıkmaktadır.¹⁵⁰

¹⁴⁹ ODTÜ, (1997), *Ön.ver.*, s.155.

¹⁵⁰ <http://www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum8.html#101> , (Telnet Nedir?), Erişim Tarihi. 26-12-2004.

2.2 Turizmde İnternet'in Uygulama Alanları

Günümüzde turizm sektöründe önemli değişimler gözlenmektedir. Turizmde yenilik ve çeşitlilik talebi artırmış, talep profili kum-deniz-güneş üçlüsünden kültür, hobi ve eko turizmine kaymıştır. Değişen turist profilinin de etkisi ile bilgisayar ve iletişim teknolojileri özellikle seyahat endüstrisinde daha kullanılabilir hale gelmiştir. Bugün artık seyahat eden insanlar milyonlarca bilgisayarın bağlı olduğu bir ağ sistemi ile gidecekleri yer hakkında örneğin; tur güzergahları, destinasyon seçimi, rezervasyonlar, yol ve konaklama gibi konularda bilgi edinebilmektedirler.

Bir çok seyahat işletmesi İnternet üzerinde kendi web sayfasına sahip olmakta ve bu yolla pazarlama ve tanıtma faaliyetlerini yürütmektedir. Seyahat acentalarının İnternet yoluyla ürünleri ve hizmetleri hakkında müşterilerine bilgi sunabilmeleri kendilerine zaman tasarrufu ve maliyetlerin düşürülmesi gibi avantajlar sağlamaktadır. İnternet kişilere hiçbir seyahat acentasına gitmeden evlerinden veya iş yerlerinden bilgisayarları ile istedikleri zamanda kolay bir şekilde bilgi edinebilme, rezervasyon gerçekleştirebilme ve kredi kartı ile ödeme yapabilme imkanı sağlamaktadır. Bu durum seyahat piyasasında İnternet'i, alternatif bir dağıtım kanalı olarak ortaya çıkarmıştır.¹⁵¹

Bu gelişmeler, seyahat acentalarının geleneksel fonksiyonlarına karşı bir tehdit gibi görünmekle birlikte, acentalar bu tip yeni sistemlere sahip çıkmalarının kendi yararlarına olduğunu algılamakta gecikmemişler ve kısa sürede bu yeni sisteme uyum sağlamışlardır. Ayrıca, geleneksel seyahat acentacılığının hiçbir zaman ortadan kalkmayacağı belirtilmektedir. Buna gerekçe olarak, fiyatlar ve seçenekler konusunda yardıma gereksinim duyan ve teknolojiyi tam olarak kullanamayan bir müşteri kitlesinin her zaman var olacağı gösterilmektedir.¹⁵²

2.3.1 Seyahat Pazarının Küresel Analizi

1990 yılının başında dünyada 3 milyondan az İnternet kullanıcısı vardı ve İnternet üzerinde e-ticaret ve türevleri daha gelişmemişti. 2000 yılı sonu itibariyle 400

¹⁵¹ Cevdet, Avcıkurt, Ahmet Köroğlu, (2000), "Türkiye'deki Turizm İşletmelerinin Tanıtma ve Pazarlama Faaliyetlerinde İnternet'i Kullanma Eğilimleri", 5. Ulusal Pazarlama Kongresi, (Antalya: Akdeniz Üniversitesi TAGUM), 16-18 Kasım 2000, s.116.

¹⁵² Michael, Rimmington, Metin Kozak, (1997), "Developments in Information Technology: Implications for the Tourism Industry and Tourism Marketing", *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Volume:8, Number:3, ss.59-80.

milyondan fazla insan İnternet'i kullanabilir hale gelmiştir. Bu kitlenin yüzde 25'i İnternet üzerinden alış-veriş yapabilmektedir. Bu faaliyetlerin toplam cirosu 2000 yılı sonu itibariyle 500 milyar dolar civarındadır. İnternet'te bu gelişme trendinin sürmesi halinde, gelecek 5 yıl içinde işletmeler arası e-ticaret (B2B) ve işletmelerle tüketiciler arasındaki e-ticaretin (B2C) dünya ticaretinin yüzde 5'ine ulaşması beklenmektedir.¹⁵³

Tablo 20'de görüldüğü üzere Türkiye ve Dünyada İnternet kullanımı ile ilgili 2000 yılı istatistiki bilgileri verilmektedir. Buna göre, 2000 yılında Türkiye'de 4 milyon İnternet kullanıcısı varken bu rakam Dünyada 420 milyona ulaşmaktadır. Türkiye 4 milyon İnternet kullanıcısı sayısı ile Dünyada binde dokuzluk bir paya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo: 20 Türkiye ve Dünyada İnternet (2000)

Milyon	Türkiye	Dünya	Türkiye'nin Payı %
Kullanıcı Sayısı	4	420	0,9
İnternete Bağlı Bilgisayar	0,110	110	0,1
Alan Adı-Sayısı	0,027	35	0,07
Web Sayısı	0,015	25	0,06

Kaynak: Seyahat Endüstri Pazarının Yeni Aktörü Olarak E-Seyahat, Ekim Yazım Merkezi Araştırma Birimi Yayınları, 2001, s.1.

Yapılan araştırmalar dünya çapında elektronik ticaret hacminin büyüyeceğini göstermektedir. Yapılan bir araştırma 2000-2001 yılları arasında e-ticaret harcamalarının yüzde 68 oranında artarak (bir önceki yıla göre) 2001 yılı sonunda 600 milyar dolara ulaştığını göstermektedir. Aynı araştırma, 2002 yılı sonu itibariyle İnternet kullanıcılarının sayısının da 600 milyona ulaşacağını teyit etmektedir.¹⁵⁴

E-ticaretin sınırları bugün bütün endüstrilere yayılmış durumdadır. İnternet üzerinden ilişkide bulunan kurum ve kuruluşlar yeni bir faaliyet alanı kazanırken gelinen noktada İnternet üzerinde en çok işletmeler arası (B2B) ve işletmelerle – tüketiciler (B2C) arasında bir ilişki gözlenmektedir.

¹⁵³ Erol Karabulut, (2001), *Seyahat Endüstrisi Pazarının Yeni Aktörü Olarak E-Seyahat*, (İstanbul: Ekin Yazım Merkezi Araştırma Birimi Yayınları), s.1.

¹⁵⁴ <http://www.ntvmsnbc.com/news/135680.asp>, (İnternet Krize Rağmen Büyüyor), Erişim Tarihi. 13-02-2002.

Tablo21'de E-Ticaretin sektörler arası ilişkisi yer almaktadır.

Tablo: 21. E-Ticaretin Sınırları

E-Seyahat İşletme Matrisi			
	Devlet	İşletme	Tüketici
Devlet	G2G	G2B	G2C
İşletme	B2G	B2B	B2C
Tüketici	C2G	C2B	C2C

Kaynak: Seyahat Endüstri Pazarının Yeni Aktörü Olarak E-Seyahat, Ekim Yazım Merkezi Araştırma Birimi Yayınları, 2001, s.2.

Tablo 22'de B2B işlem hacmi milyar dolar olarak yer almaktadır. İnternet üzerinde en faal grup işletmelerin oluşturduğu (B2B) pazardır. Yapılan araştırmalara göre B2B'ler toplam işlemlerin yüzde 75'ine yakın bir hacime sahiptir.

Tablo: 22 B2B Ciro Tahminleri

Yıllar	2000	2001	2002*	2003*	2004*	2005*
İşlem Hacmi – Milyar Dolar	433	919	1900	3600	6000	8500

* TAHMİNİ

Kaynak: Seyahat Endüstri Pazarının Yeni Aktörü Olarak E-Seyahat, Ekim Yazım Merkezi Araştırma Birimi Yayınları, 2001, s.2.

Tablo23'de Dünya toplam on-line seyahat satışlarının durumu yıllar itibariyle incelenmektedir.

Tablo: 23 Dünya On-Line Seyahat Satışları (Milyar Dolar)

Yıllar	2000	2001	2002	2003	2004	2005*	2006*
Toplam E-Seyahat Satışları	18	24	31	38	46	55	62

Kaynak: Seyahat Endüstri Pazarının Yeni Aktörü Olarak E-Seyahat, Ekim Yazım Merkezi Araştırma Birimi Yayınları, 2001, s.2.

* Tahmini

Araştırma şirketi Gartner tarafından yapılan araştırmaya göre; 2000 yılında 433 milyar dolara ulaşan B2B pazarının 2005 yılında 8.5 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir. Yapılan araştırmalar B2C'lerin Amerika ve Avrupa pazarında menkul

değer, bilgisayar ve müzik ürünleri gibi satışların yüzde 2'sine ulaştığını göstermektedir. Diğer taraftan B2B işlemleri, daha çok motorlu araçlar, taşımacılık, kimyasallar, endüstriyel ve teknolojik ürünler üzerinde yoğunlaşmaktadır.¹⁵⁵

OECD'nin yaptığı araştırmaya göre ise; bugün OECD ülkelerinin genelinde B2C iş hacmi 30 milyar dolara ulaşmıştır. Bu rakamın dünya genelinde 40-45 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir. B2C kategorisinde en yüksek işlem Amerika'da gerçekleşmektedir. Amerika'da işletmeler, tüketicilerle 25 milyar dolara yakın bir ticaret hacmi geliştirmiş durumdadırlar. Avrupa ülkelerinin iş hacmi 5-6 milyar dolar civarındadır. Japonya ve Kanada gibi gelişmiş ülkelerin ticaret hacmi ise yaklaşık 1 milyar dolar civarındadır. İnternet altyapısı ve e-ticaret harcamalarının 2003 yılında 2.8 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir. Bu rakam, Almanya, Fransa veya İngiltere'nin gayri safi milli hasıllarından daha yüksektir.¹⁵⁶

İnternet'in seyahat pazarlaması alanında kullanılması kapsamında, İnternet aracılığıyla turistik ve seyahat hizmeti satın alma hacminin 2002 yılı için 11.7 milyar dolar olacağı tahmin edilmektedir. Yapılan bir araştırmada, (6000 kişi üzerinde) İnternet'te dolaşanların yüzde 70'inin seyahat sitelerini ziyaret ettikleri tespit edilmiştir. 1997 yılında İnternet'te 911 milyon olan seyahat hacminin, 777 milyon dolarlık bölümü havayolu seyahatlerini kapsamaktadır. Halen dünyanın cirosu en yüksek "sanal seyahat acentası" Expedia'nın veri bankasından 260 bin kayıtlı kişi yararlanmaktadır. Expedia bugüne kadar İnternet üzerinden 1 milyon uçak bileti satmıştır. Deckchair.com sitesini, hizmete girdiği ayda ilk 48 saatte 650 bin kişi ziyaret etmiştir. Sitede 130 milyon biletin fiyatını görmek mümkündür.¹⁵⁷

2.3.1.1 Avrupada E-Seyahat Pazarı

Avrupa on-line seyahat pazarı 2000 yılında 2,2 milyar dolarlık bir işlem hacmine ulaşmıştır. Bornholm Araştırma Merkezi'nden Marcussen tarafından yapılan

¹⁵⁵ Erol Karabulut, (2001), *Ön. ver.*, s.3.

¹⁵⁶ <http://www.gokvuzuhaberci.com/01070114.htm>, (Rakamlarla Gökyüzü ve İnternet), Erişim Tarihi. 3-7-2002.

¹⁵⁷ Erol Oral, (2001), "İnternet Turizminde Elektronik Ticaret ve Web'in Etkin Kullanımı", *II. Turizm Şurası Bildirileri*, (Ankara: Turizm Bakanlığı Yayınları), s.201.

araştırmaya göre 2000 yılında on-line olarak satılan seyahatler toplam satışların yüzde 1,2'sini oluşturmaktadır.¹⁵⁸

Tablo 24'de Avrupa On-line Pazarı ve Seyahat Satışları, 1998-2002 yılları itibariyle yer almaktadır.

Tablo: 24 Avrupa On-line Pazarı ve Seyahat Satışları, (1998-2002)

	Toplam Online Satışlar (milyar \$)	Toplam Online Seyahat Satışları (Milyar \$)	Toplam Satışlarda Seyahatin Payı, %
1998	172	250	0,15%
1999	179	800	0,45%
2000	186	2200	1,2%
2001	194	4000	2,1%
2002	2002	5600	2,8%

Kaynak: Seyahat Endüstri Pazarının Yeni Aktörü Olarak E-Seyahat, Ekin Yazım Merkezi Araştırma Birimi Yayınları, 2001, s.3.

Avrupa on-line seyahat pazarında işlem hacmi açısından ilk sırayı yüzde 30'luk bir oranla İngiltere almaktadır. Bu ülkeyi yüzde 26'lık bir oranla Almanya izlemektedir. 2000 yılında Avrupa'da gerçekleşen on-line seyahat satışlarının, 1.1 milyar dolarlık kısmı sadece bu iki ülke arasında paylaşılmıştır.

Aşağıda Tablo 25'de Avrupa'da Online Seyahat Satışlarının 2000 yılındaki Ükelere Göre Dağılımı yer almaktadır. On-line seyahat satışlarında üçüncü sırada Orta Avrupa ülkeleri yer alırken, İskandinav ülkeleri de yüzde 13'lük oranla dördüncü sırada yer almışlardır.

Tablo:25 Avrupa'da Online Seyahat Satışlarının Ükelere Göre Dağılımı (2000)

Ülkeler	Yüzde %
İngiltere	30
Almanya	26
Fransa, Benelüks, Avusturya, İsviçre, İrlanda	23
İskandinavya, Finlandiya, İzlanda	13
İtalya, İspanya, Portekiz, Yunanistan	8

Kaynak: Seyahat Endüstri Pazarının Yeni Aktörü Olarak E-Seyahat, Ekin Yazım Merkezi Araştırma Birimi Yayınları, 2001, s.4.

¹⁵⁸ <http://www.turizmgazetesi.com> , (Avrupa On-Line Satışları İkiye Katlanacak), Erişim Tarihi: 9-6-2002.

Ülkemize gelen turistlerin büyük çoğunluğunun Avrupa Birliği çıkışlı olması gerçeği, Avrupa Birliği'nin Turizm konusundaki politikalarının yakından takip edilmesini ortaya çıkarmaktadır. Böylece birlik içinde alınan kararlardan, Türk turizminin olumsuz etkilenmesi önlenmiş olacaktır.¹⁵⁹ Avrupa Komisyonu tarafından hazırlanan 2003 yılı İlerleme Raporu 5 Kasım 2003'te yayımlandı. Bu rapora göre; İnternet kullanımını teşvik etmek için bir dizi öneriler getirilmiştir.¹⁶⁰

Tablo 26'da İnternet Üzerinden Seyahat Satışlarının 2000 yılı itibariyle Alt Gruplara Göre Dağılımı yer almaktadır.

Tablo:26 İnternet Üzerinden Seyahat Satışlarının Alt Gruplara Göre Dağılımı (2000)

Havayolları	Oteller	Paket Turlar	Diğerleri
%60	%17	18 %	5 %

Kaynak: Seyahat Endüstri Pazarının Yeni Aktörü Olarak E-Seyahat, Ekin Yazım Merkezi Araştırma Birimi Yayınları, 2001, s.4.

Tablo 26'da görüldüğü gibi 2000 yılı itibariyle İnternette yapılan satışların yüzde 2.1'ini oluşturan on-line seyahatleri alt gruplar halinde incelediğinde; birinci sırayı ortalama yüzde 60 ile havayollu firmalarının, ikinci sırayı ise yüzde 17 ile otellerin aldığı görülmektedir.

2.3.1.2 ABD'de E-Seyahat Pazarı

Amerika Birleşik Devletleri'nde 1999 yılında yüzde 3.5 olan seyahat satışlarının payı 2000 yılında yüzde 6'ya yükselmiştir. Bu oran, 2001 yılı için yüzde 10 civarında çıkmıştır. İnternet'ten seyahat satışlarında havayolu firmaları Avrupa'da olduğu gibi Amerika'da da birinci sıradadır.

İnternet Araştırma Şirketi PhoCusWright'ın yaptığı son çalışmaya göre ABD online seyahat pazarının çok hızlı geliştiği tespit edilmiştir. Seyahat pazarının 2002 yılında toplam İnternet satışları içinde yüzde 15 dolayında pay alacağını ileri süren bu şirket, aynı zamanda üç yıl içinde büyümenin üçe katlanacağını ileri sürmektedir. Araştırma sonuçlarına göre; 2001-2003 döneminde brüt online rezervasyon rakamı 23

¹⁵⁹ Bedriye Tunçsiper, (1992), "Avrupa Topluluğuna Entegrasyonumuzun Türk Turizmine Etkileri", *Turizm Yıllığı*, (Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş.), ss. 201-202.

¹⁶⁰ <http://www.deltur.cec.eu.int/>, (2003 Yılı İlerleme Raporu), Erişim Tarihi: 22-12-2004.

milyar dolardan 40.1 milyar dolara çıkacaktır.¹⁶¹

Yapılan bir başka araştırmada; "America Online" firması 1999 yılı içinde seyahat amacıyla siteyi ziyaret eden kullanıcıların 2,5 milyar dolar harcadığını belirtmiştir. Bu rakam 1998 yılı verilerinin iki katıdır. 20 milyon civarında olan AOL üyelerinin, tatil için İnternet üzerinden kişi başına 300 dolar harcadıkları tespit edilmiştir.¹⁶²

Amerika'da, İnternet'i iyi bir seyahat için bilgi kaynağı olarak görenlerin ve İnternette rezervasyon yapanların sayısında her geçen gün artış gözlenmektedir. Bununla birlikte California'daki Plog Araştırma Merkezi anketlerine göre her 5 kişiden 4'ü hala seyahat acentalarını kullanmaktadır. Yine, PhoCusWright Travel'in İnterneti kullanan 500 kişi arasında yaptığı araştırmaya göre; bu kişiler İnterneti bilgi kaynağı olarak kullanırken buradan alışveriş yapmaktan iki nedenle kaçınılmaktadırlar. Birincisi; on-line kredi kartı kullanımının güvenli olmadığını belirtmektedirler. İkinci neden ise, tüketici alışkanlıkları çerçevesinde paket programları seyahat acentalarından satın almaktadırlar.¹⁶³

2.3.2 İnternet'in Seyahat Endüstrisine Getirdiği Yenilikler

İnternet'in en yaygın kullanım alanlarının bilgi toplama ve dağıtma olduğu bilinmektedir. Tüketiciler açısından seyahatin de temel ögesi tatil için bilgi toplama ve bunu ihtiyacı olanlara dağıtmaktır.¹⁶⁴

2001 yılında yayımlanan Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) "E-Business for Tourism" isimli araştırmasına göre önümüzdeki 2-3 yıl içinde e-ticaret içinde turizmin payı yüzde 50'leri bulacaktır. Aynı araştırmadan çıkan bazı sonuçlar ise şöyledir;¹⁶⁵

-2000 yılında 16 milyon kişi seyahat organizasyonlarını İnternet üzerinden yapmıştır. Bu kişilerin yüzde 47'si havayolları sitelerinden, yüzde 18'i seyahat acentalarına ait sitelerden ve yüzde 35'i de bağımsız on-line seyahat ve havayolu

¹⁶¹ <http://www.turizm gazetes i .com> , (ABD On-Line Pazarı Büyüyor), Erişim Tarihi: 26-06-2001.

¹⁶² <http://www.btnet.com.tr> , (AOL Ziyaretçileri Tatil İçin 2,5 Milyar Dolar Harcadı), Erişim Tarihi: 05-01-2000.

¹⁶³ Paul Ruden, (1999), "ASTA Agents and the Internet", ASTA Agency Management, January, p.44.

¹⁶⁴ Dimitrios Buhalis, (2000), "Marketing the Competitive Destination of the Future", Tourism Management, February 2000, Volume 21, Number 1., p.113.

¹⁶⁵ WTO, (2001), E-Business for Tourism-Practical Guidelines for Destinations and Businesses, (Madrid: World Tourism Organization-WTO November 2001), p.7.

sitelerinden seyahat satın almışlardır.¹⁶⁶

-2000-2001 yılları boyunca İnternet üzerinden seyahat satın alanların yüzde 66'sı web üzerindeki indirim olanaklarından yararlanmıştı.

-2000 yılında dünyadaki 420 milyon İnternet kullanıcı sayısı, 2003 yılında 814 milyona ve 2006 yılında da 1 milyar 350 milyona kişiye çıkacağı tahmin edilmektedir.

-Sadece Amerika'da online seyahat satışlarının 2006 yılında 63 milyar dolar düzeyine çıkacağı tahmin edilmektedir. 2000 yılında bu rakam 18 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

-2000 yılından sonra 4-5 yıl içinde tüm büyük turist pazarlarında İnternet üzerinden yapılan turizm ve seyahat alışverişlerinin yapılan ciroların yüzde 20-25'ini oluşturacağı tahmin edilmektedir.

2.3.2.1 Tüketici Tercihlerinde Değişmeler

Turizm endüstrisinde temel girdi bilgidir. Bir diğer deyişle turizm ve seyahat olgusunun ham maddesi enformasyondur. Turizm sektörü bu nedenle enformasyon teknolojisinin en yoğun ve en yaygın kullanıldığı alanlardan birisi olmaktadır.

Her yönü ile daha karmaşık, eğitim düzeyi daha yüksek, talep ve beklentileri daha yoğun olacağı bilinen geleceğin tüketicileri ve turistlerin tüketim alışkanlıkları, yaşam tarzları, davranış biçimleri ve demografilerinde meydana gelen değişiklikler turizm pazarlamacılarınca yakından izlenmek durumundadır. Diğer taraftan, pazar yapısında da ciddi değişiklikler yapılmak zorundadır. Pazara esnek, özellikli ve interaktif ürünlerin sunulması gerekmektedir.¹⁶⁷

Günümüzde insanların seyahat satın alma davranışlarındaki hızlı değişimi ortaya koymak istediğimizde aşağıdakiler ön plana geçmektedir. Geçmişte tüketiciler daha çok

¹⁶⁶ <http://www.turizm gazetesi.com> , Erişim Tarihi: 29-06-2001.

¹⁶⁷ Dimitrios Buhalis, (1998), **Ön. ver.**, s.409.

broşürler ve operatörlerin kendilerine sağladığı kısıtlı opsiyonlarla seyahat satın alırken daha sonraları belirli bir destinasyona seyahat etme ve satın alma niyetini muhtemelen daha çok gazete makaleleri, kitap veya TV programları etkilemeye başlamıştır. Günümüzde tüketiciler ihtiyacı olan bilgileri detaylı olarak seyahat rehberi kitapları veya İnternet gibi bağımsız kaynaklardan araştırmaktadır ve tüketiciler öncelikle gidecekleri bölgenin çekicilikleri, konaklama tipleri veya fiyatları ile ilgili konuları öğrenmek istemektedirler. Tüketici açısından rezervasyon kolaylığı, kolay erişebilirlik, gibi unsurlarla ilgili olarak sağladığı bilgilerin güvenli olması çok önemlidir. Buradan hareketle müşteri talebinde meydana gelen değişiklikleri ana hatlarıyla aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.¹⁶⁸

-Hızlı seyahat, seyahat sürecindeki elemanların ve işlemlerin de hızlanması anlamına gelmektedir.

-Müşteriler CD-Rom atlasları ve İnternet yoluyla turistik ürüne daha kolay ulaşma ve seçme şansına sahip olmaktadır.

-Turistik ürünün çeşitlenmesi ile, macera, hobi ve eko turizm çeşitlerine daha yoğun bir talep gözlemlenmektedir.

-Turistik ürünün eğlendirici, heyecan verici ve eğitici yönü ön plana çıkmaktadır.

-Çevreye ve yerel kültürlere duyarlı turist tipi daha ön plana çıkmaktadır.

-Globalleşen dünyada birleşen ülkeler ve ekonomilerle birlikte dil öğrenme amaçlı seyahatler artmaktadır.

-Tüketici tercihlerinde, ürünün fiyatı, belirleyici bir rol olarak seçimi kolaylaştırmaktadır.

-Özellikle sağlık alanında oluşan gelişmeler yeni bir potansiyel turist pazarını ortaya çıkarmaktadır. Bu da üçüncü yaş turizm pazarıdır.

-Fiyatın ön plana çıkması ile son dakika ve havaalanlarında paket tatil satışları

¹⁶⁸ Karsten Karcher, (2001), "Destination Marketing: Where Is It Heading? –A Case Study", *Tourism-The Tourism Society*, Winter 2001, Issue 111, s.18.

tercih edilir hale gelmektedir.

-Özellikle genç nüfus (çoğunluğu öğrenciler) seyahatlerini İnternet üzerinden gerçekleştirmeye başlamışlardır. Dünya genelinde 2001 yılı itibariyle 78 milyon öğrenci seyahatlerini İnternet üzerinden satın almış ve bu seyahatler için 7.5 milyar dolar harcamışlardır.¹⁶⁹

-Tüketicilerin seyahat acentalarını kullanma alışkanlıkları yavaş yavaş değişmekte ve İnternet üzerinden seyahat satışları tercih edilmektedir.¹⁷⁰

-Küçük, büyük bütün turistik işletmeler hizmet ve ürünlerini sergilemek için web siteleri oluşturmakta ve hizmet satışlarını interaktif ortamlarda yapmaktadır.¹⁷¹

2.3.2.2 Seyahat Endüstrisinde Yeni Dağıtım ve İletişim Kanalları

1980'li yılların ortalarından itibaren enformasyon teknolojisinde meydana gelen büyük gelişmeler sonucu daha kısa yoldan tüketiciye ulaşma olanağı veren yeni dağıtım kanalları kullanılmaya başlanmıştır.

İlk kuşak Merkezi Rezervasyon Teknolojisi (CRS) dağıtım kanallarında yer alan tur operatörü ve seyahat acentalarının sundukları hizmetlerin kalitesinin yükselmesine katkıda bulunurken, web siteleri ile birleştirilen ikinci kuşak Global Dağıtım Sistemi (GRS) ya da İnternet, üreticiler ile tüketiciler arasında doğrudan iletişim olanağı sağlamıştır.

Pazarlamacılar açısından dikkatle izlenen bu gelişmelerin tüketici tercihlerinde de önemli değişikliklere yol açtığı görülmektedir. Aradığı her konuya kolayca ulaşabilen potansiyel turist artık daha iyi hizmet beklemekte, hizmetler açısından daha seçici olmakta ve ürün ya da hizmete sadakattan vazgeçmektedir. Daha sık, ancak daha

¹⁶⁹ <http://www.turizm gazetesi.com> , (78 Milyon Öğrenci İnternette Seyahat Alıyor), Erişim Tarihi: 16-06-2002.

¹⁷⁰ Terry Hiles, (2000), "Travel Information-Don't Leave Home Without It!", *Tourism-The Tourism Society*, Winter 2000, Issue 107, s.14.

¹⁷¹ C.S. Wan, (2002), "The Web Sites Of International Tourist Hotels and Tour Whole Salers in Taiwan", *Tourism Management*, April 2002, Volume 23, Number 2, s.158.

kısa süreli tatillere çıkmaktadır. Bunun doğal sonucu olarak karar verme süreci kısaltmakta ve son dakika satışlarına yönelmektedir.¹⁷²

Turizm pazarındaki bu değişimler destinasyon ülkelerdeki mal ve hizmet sunucularını da yeniden yapılanma yönünde harekete geçirmiştir. İlk adım olarak hizmet sunucuları kendi alanlarında entegrasyona gidip, güçbirliği yaparak, dağıtım kanallarını kısaltmışlar ve doğrudan tüketiciye veya hedef pazar bölümlerine ulaşmışlardır (Tele marketing-direk mail gibi). Daha sonra kullanım alanı giderek zenginleşen bilgisayar ve merkezi rezervasyon teknolojisinden faydalanmışlardır.

Bugün elektronik bilgi ağı (network) mal ve hizmet sunucularına bütün dünya ile iletişim kurma olanağı vermektedir. Elektronik ortamda kendisini ya da ürününü iyi tanımlayan bir sunucu dünyanın her tarafından talep yaratma şansına sahip olmaktadır. Bu çerçevede, bilgi sistemleri turizm pazarlamasında, dağıtımında, tanıtım ve koordinasyonunda önemli bir fonksiyona sahiptir. Günümüzde bilgi sistemlerinin stratejik kullanımı birçok işletmenin başarısını artırmaktadır.¹⁷³

Merkezi rezervasyon sistemleri ve bu sistemlerin gelişmesi ile sahip olunan global dağıtım kanalları bilgi teknolojilerinin en son örnekleridir. Havayolları şirketleri, oteller, otomobil kiralama şirketleri, seyahat acentaları ve tur operatörleri kendi merkezi rezervasyon sistemlerini kurmuşlar ve İnternet, e-posta, wep uyumlu telefon ve interaktif iletişim araçlarıyla tüketicilere ulaşmaya çalışmaktadırlar.

Her ne kadar oteller, tur operatörleri ve benzeri sunucular bu tip sistemleri kullansalarda esas öncü havayollarıdır. Havayolları, dünyada en büyük ve en yoğun veri iletişim ağlarının oluşturulmasında başrolü oynayan kuruluşlardır.¹⁷⁴ Bilgi sistemlerinin bu rolü turizm pazarlamasında, ürünlerin dağıtımında, promosyonunda ve koordinasyonunda giderek artmaktadır. Bilinçli tüketici sayısının artması ve isteklerine cevap verilmesi gereği bilgi sistemlerinin kullanılmasını bir zorunluluk haline getirmektedir.¹⁷⁵ Günümüzde, havayolları artık yolcu bileti yerine elektronik kart veya

¹⁷² Siyahhan, (1998), *Ön.ver.*, s.26.

¹⁷³ Sheldon, (1997), *Ön.ver.*, s.10.

¹⁷⁴ M.C. Licita, D. Buhalis and P. Richer, (2002), "The Future Role of the Travel E-Mediaries (CRSs, GDSs, Switch Companies, Videotext)", *Leisure, Recreation & Tourism Abstracts*, March 2002, Volume 27, No:1. s.42.

¹⁷⁵ Geoff Tyler, (2001), "On-line or Off Key", *Hotel & Restaurant*, October 2001. p.43.

bilet (Automated Ticket and Boarding Card-ATB) uygulamasına geçmektedirler. Şu anda E-ticket uygulaması havayollarında hızla yaygınlaşmaktadır.

2.3.2.3 Seyahat Endüstrisinde Meydana Gelen Rekabet ve Birleşmeler

İletişim teknolojileri seyahat endüstrisinde ciddi dönüşümlere yol açmaktadır. İnternet üzerinden seyahat satışları bir önceki yıla göre her yıl artmakta, lokal ve fiziki pazar kavramı tarihe karışırken, tüm dünya tek pazar haline gelmektedir. Herkes işinin başında veya evinde pazar koşullarını eşit şartlarda öğrenmeye ve yaşamaya başlamaktadır.

Bu değişen şartlar ve rekabet ortamında varlığını sürdürmek isteyen şirketler maliyetlerini tekrar gözden geçirmek ve giderlerini azaltmak zorunda kalmışlardır. Bu çerçevede havayolu şirketleri seyahat acentalarını devreden çıkararak, tüketiciyle aracısız iletişim kurma eğilimine girmişlerdir. Havayolu şirketleri komisyonları kaldırarak, “sıfır komisyon” adı altında, tüketicilere özel ücretler sunarak online rezervasyonları teşvik etmektedirler.¹⁷⁶ Bu çerçevede Amerika seyahat pazarında 1999 yılının ilk altı ayında 1800’e yakın seyahat acentası pazardan çekilmek zorunda kalmıştır.

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve tüketicinin İnternet kullanımına teşvik edilmesi seyahat acentalarının geleceğini tehdit etmekle birlikte henüz ortadan kaldırmamıştır. Bu şartlarda seyahat ürünleri satışlarında şimdiye kadar en büyük paya sahip seyahat acentaları bu unvanlarını korumak için uzmanlaşmak ve en iyi seçeneklerle en iyi fiyatı verebilen işletmeler haline dönüşmek durumundadırlar. Örneğin; Almanya’da Tui, Rewe ve Thomas Cook gibi devler nedeniyle bağımsız acentaların pazardaki payı ancak yüzde 10 civarındadır. Sermayeleri ise, toplamın ancak yüzde 5’i kadardır. Alman seyahat pazarında oluşan bu tekelleşme eğilimlerine karşı küçük acentalar da kendi aralarında ittifak oluşturmaya başlamışlardır.¹⁷⁷

Dünya turizm pazarında son yıllarda hızlanan birleşme ve ele geçirmeler yeni gelişmekte olan e-seyahat pazarına da sıçramıştır. Yapılan araştırmalar bu alanda da birleşmelerin giderek hız kazandığını göstermektedir

Son dönemde sözü edilen bu birleşme ve ele geçirmelerde 20 milyar dolarlık bir

¹⁷⁶ TÜRSAB, (2001), “İnternet Dost mu Düşman mı?”, *Türsab Dergisi*, Aralık 2001, s. 47

¹⁷⁷ TÜRSAB, (2001), *Ön. Ver.*, s.46.

işlem hacmine ulaşılırken, ana alıcıların yani alım işlemlerinde hakim olan grupların GDS'ler, B2B teknoloji şirketleri ve büyük online şirketlerin olduğu görülmektedir. Daha büyük şirketlerin pazarda gelişme potansiyeline sahip küçük ölçekli firmaları satın almaları şeklinde ortaya çıkan bu yeni trendde en büyük 3 online seyahat sağlayıcısının pazardaki payı da yüzde 75'lere kadar yükselmiş durumdadır. 2000 yılı itibariyle 3 online seyahat sağlayıcısının brüt rezervasyonlardaki payı; Travelocity yüzde 35, Expedia yüzde 25 ve Priceline yüzde 16 şeklindedir.¹⁷⁸

Yapılan araştırmalar sonucunda, en büyük olarak nitelendirilen 5 şirketin pazardaki payı yüzde 80'lerin üzerinde iken, 2001 yılındaki yeni birleşme ve ele geçirmelerle bu oranın yüzde 85'lere ulaşması beklenmektedir.

Aralarında GetThere, Sabre gibi büyük şirketlerin olduğu online liderleri kendine bağlı müşterinin iş hacimlerinin İnternete kaymasıyla birlikte dünya genelinde şirket satın almaya başlamışlardır. Bu pazarda meydana gelen birleşme ve ele geçirmelerde 2000 yılı içinde gerçekleşen ve Sabre'nin GetThere.com'u 757 milyon dolara satın alması pazardaki en büyük satın alma işlemi olarak tarihe geçmiştir. Bu alım işlemi Sabre'yi bir anda dünyanın en büyük e-seyahat sunucusu haline getirmiştir.¹⁷⁹

Sektördeki diğer birleşmelerin arasında Travelocity.com'un Preview Travel'i almak için 763.6 milyon dolar harcaması oldukça önemlidir. Bu şirketin önemi pazardaki en büyük üçüncü yapıyı oluşturmasından kaynaklanmaktadır. Ardından pazarın büyüklerinden Galileo'nun, pazardaki 7. büyük online e-seyahatçisi Trip.com'un yüzde 80'ini almak için 270 milyon dolar harcaması dikkatleri çeken diğer satın alma olayıdır. 2000 yılı içinde yine önemli sayılabilecek satın alma işlemlerinin başında Expedia'nin Travelscape.com'u 103 milyon dolara satın alması vardır. Diğerleri de Terra Lycos ve Amadeus'un OneTravel.com'u alması, TravelNow.com'un Hotel Reservation's Network tarafından 50 milyon dolara ele geçirilmesidir. 2001 yılında ise, Travelbyus.com Aviation Group ile birleşmiş ve bu ortaklıktan iki şirket doğmuştur. Bunlar; Travelbyus Inc. ve Travelbyus.com Ltd.'dir. Diğer yandan iki Avrupa online acentası da el değiştirmiştir. Fransız Degriktour Group, LastMinute.com tarafından 88.4 milyon dolara satın alınırken İsveçli Travelstart.net firması da Tiss.com tarafından satın alınmıştır.¹⁸⁰

¹⁷⁸ <http://www.turizm gazetesi.com> , (E-seyahatte Birleşmeler ve tekelleşme), Erişim Tarihi: 27-01-2001.

¹⁷⁹ Aynı.

¹⁸⁰ Aynı.

Birleşmeler ve ele geçirmeler sürecinde Sabre'nin Travelocity.com'u, Microsoft'un Expedia'yı, Amadeus/Terra Lycos'un OneTravel.com'u ve Galileo'unun Trip.com'u ele geçirmesinden sonra çok az bağımsız şirket kalmıştır. Bağımsız şirketlerden biri olarak gösterilen Biztravel.com da Rosenbluth'a satılınca pazardaki gelişme yönünün tekelleşme olduğu yönündeki kaygılar güçlenmiştir.

Online seyahat pazarı gelişirken bu gelişimden acentaları devre dışı bırakma yönünde bir trend ortaya çıkaran Orbitz ve Hotwire için yapılan tartışmalar hala sürmektedir. United, American, Northwest, Continental, US Airways ve America West tarafından sahiplenilen Hotwire 2001 Ekiminde işbaşı yapmış ve dört ayda ancak 100 bin bilet satmıştır.

Turizm kesiminde de sayıları giderek artış kaydeden İnternet siteleri son aylarda ciddi finansal krizler içine girerek kapanmaya başlamışlardır. WebMergers adlı şirketin yaptığı bir çalışmaya göre Şubat 2001'de dünya genelinde 52 İnternet sitesi kapanmıştır. Bu sitelerin yüzde 50'sinden fazlası ABD pazarında faaliyet gösteriyordu. Böylelikle 2001 yılının iki ayında kapanan firma sayısı 106'ya yükselmiştir.

2001'de Amerika'da 1289 İnternet şirketi el değiştirmiştir. Satın almaların yıldızı bu alanda faaliyet gösteren altyapı şirketleri olmuştur. San Francisco'da teknoloji alanına yönelik olarak satın alma ve birleşme danışmanlığı yapan Webmergers'in verilerine göre, 2001 yılında satın alma gerçekleştiren şirketler, parayı büyük oranda, web'e yönelik altyapı üreten firmaları satın almak için harcamışlardır. 2001 yılında, web'e yönelik e-iş yazılımı benzeri çözüm üreten şirketlerden 575'i, 19.9 milyar dolar karşılığında el değiştirmiştir. Bu oran, 2001 yılında İnternette gerçekleşen satın alımların yaklaşık yüzde 50'sini oluşturmaktadır. 2001'in ilk üç aylık periyodunda 11.8 milyar dolar karşılığında 350 şirket el değiştirmiştir. İkinci üç aylık periyotta 13.7 milyar dolar karşılığında 324 şirket ve üçüncü üç aylık periyotta 7.1 milyar dolar karşılığında 306 şirket el değiştirmiştir. Son üç aylık periyotta ise 7.1 milyar dolar karşılığında 309 şirket el değiştirmiştir.¹⁸¹

E-seyahat pazarında son yıllarda karlılık azalırken, birleşmelerde artmıştır. İnternet üzerinden seyahat satan siteler son bir yıl içinde 20'nin üzerinde birleşme ve ele geçirme faaliyetinde bulunmuşlardır. Travelocity son olarak Alman pazarına girerek Almanya'dan Amerika seyahat pazarına olan trafiği kontrol etmeye başlamıştır.¹⁸²

¹⁸¹ <http://www.netekonomist.com>, (Avrupa'da On-Line Pazarlamaya İlişkin, Mutlaka Bilinmesi Gereken Rakamlar), Erişim Tarihi: 19-02-2002.

¹⁸² <http://www.turizm gazetesi.com>, (E-seyahatte Birleşmeler ve tekelleşme), Erişim Tarihi: 27-01-2001.

Travelocity verdiği servisler iki kategoride sınıflanmaktadır. Bunlar; Rezervasyon (uçuşlar, araba kiralama, konaklama, seyahat ve kruvaziyer turizmi) ve enformasyon (paket tur katalogu üzerinden satış).¹⁸³

Bir İngiliz Araştırma Şirketinin 36 tur operatörü (aralarında First Choice, Thomas Cook, US Airtours ve Kuoni gibi sektör devlerinin olduğu) üzerinde yaptığı araştırmada, birleşme ve tekelleşme sürecinin bu işletmeleri e-ticarete ittiğini göstermektedir. Seyahat sektöründe İnternet üzerinden satış yapmak anlamına gelen e-ticaret İngiliz tur operatörlerine 8 milyar sterlin kâr artışı ve geliri vaadederken, pazarı yeni rakiplere açmak gibi bir dizi sorunu da beraberinde getirmiştir. Yapılan bu araştırmada; 36 tur operatörünün sadece üçü gelecek üç yıl içinde e-ticareti operasyonlarında kullanmayacağını belirtmiştir. Bununla birlikte ankete katılanların yüzde 64'ü aynı dönem içinde İnternet üzerinden yapacakları satışın toplam satışlarının yüzde 25'ine eşit olacağını, yüzde 11'i ise 2002 yılında tüm operasyonlarını online ortamında yapacağını teyit etmişlerdir.¹⁸⁴

2.3.2.4 Seyahat Endüstrisindeki Yeni Pazarlama Teknikleri

Günümüzde dijital ekonomi ile birlikte güç artık müşteridedir. Gücün satıcıdan müşteriye geçmesiyle başlayan değişim, yeni pazarlama tekniklerinin doğmasına neden olmuştur. Bunun adı; "Bütünsel Pazarlama"dır. "Bütünsel Pazarlama" kavramını; müşteri değeri, temel rekabet yetenekleri ve işbirliği ağları olarak tanımlayabiliriz. Artık pazarlamanın görevi, müşterinin istediği değeri araştırmak ve dinamik bir ortamda bu değeri müşteriyle buluşturmak şeklinde ortaya çıkmaktadır. Biraz daha açarsak;

- Artık ürünü, şirketler değil, müşteri tasarlamaktadır. Buna dell.com, levi.com ve gateway.com'u örnek gösterebiliriz.

- Artık fiyat belirlemede müşteri rol oynamaktadır. Buna en güzel örnek, priceline.com'dur.

- Hedef kitlenin belli olmadığı, geneli kapsayan reklamların maliyetinin yine müşteri tarafından karşılandığı düşünülürse, müşteri kendisine özel yapılan tanıtımları tercih etmekte ve buna izin vermektedir.

¹⁸³ R. Law, K. Tong, (2002), "The Internet and Tourism – Part III – Travelocity", *Leisure, Recreation & Tourism Abstracts*, March 2002, Volume 27, No:1., s.41.

¹⁸⁴ Karabulut, (2001), *Ön. ver.*, s.8.

- Farklı dağıtım kanallarında farklı fiyat ve ürün uygulaması ise, bu anlayışın bir sonucudur. Örneğin Gibson gitarları, gitar satmak için değil aksesuarları için B2C uygulamasını seçmiş, böylece mevcut dağıtım kanalını da küstürmemiştir. Dijital ekonomi, şirketlere sadece lokal konumlarıyla sınırlı kalmama olanağını da getiren bir ağ ekonomisidir.¹⁸⁵

İnternet teknolojisinin giderek günlük yaşamın bir parçası haline geleceği, çok karma (heterojen) bir kullanıcı kitlesine sahip olacağı ve sayfalarında her geçen gün daha çok ürüne ve bilgiye yer vereceği artık bir gerçektir. O halde turizm pazarlamacılarının yapması gereken, söz konusu teknolojiden azami yarar sağlamanın yollarını araştırmak ve bu teknolojiyi tanıtım ve pazarlamada uygulanacak stratejinin bir birleşeni olarak değerlendirmektir.¹⁸⁶

Sanal pazarlama, pazarlama amaçlarına ulaşmak üzere bir işletmenin güçlü elektronik ağlar, bilgisayar iletişimleri ve etkileşimi kullanması olarak tanımlanabilir. Bir doğrudan pazarlama aracı olarak sanal pazarlama İnternet'in sanal ortamında hedef tüketiciler için ürün sunumu, dağıtımı, fiyatlaması ve tutundurulmasını kapsayan stratejik bir süreçtir.¹⁸⁷ Bu yöntemde, her hangi bir firmanın ürünleri, özellikleri ve fiyatları adeta mağaza vitrinindeymiş gibi rengarenk olarak web sayfasında tanıtılmaktadır.¹⁸⁸

Bununla birlikte, pazarlama uzmanları tarafından İnternet hala pazar yaratıcılığı açısından önemli bir kaynak olarak tanımlanmamaktadır.¹⁸⁹

Tierney'e göre doğrudan sanal satışların web sitesinin etkinliğinde en önemli belirteç olmasına rağmen, bir çok turizm web sitesi doğrudan doğruya satış hizmeti vermemektedir. Tur gibi kompleks ürün satan turizm şirketleri, ziyaretçilerinin web sitelerinden sadece bilgi topladıklarını ve sonra telefonla veya yazılı olarak broşür istediklerini veya rezervasyon yaptırdıklarını belirtmektedirler. Bu durumda web

¹⁸⁵ <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=5224>, (Değişen Pazarlama), Erişim Tarihi: 20-08-2002

¹⁸⁶ Languaqe Travel Magazine, (2002), "Creative Marketing" Languaqe Travel Magazine, September 2002, Issue 95. s.23.

¹⁸⁷ William Pride, O.C. Ferrell, (2000), **Marketing: Concepts And Strategies**, Boston: Houghton Mifflin Comp. s.597.

¹⁸⁸ C.S. Wan, (2002), **Ön.ver.**, s.157.

¹⁸⁹ E. Wood, (2001), "Marketing Information Systems in Tourism and Hospitality Small-and Medium-Sized Enterprises: A Study of Internet Use for Market Ingeligence", **Leisure, Recreation & Tourism Abstracts**, December 2001, vol:26, No:4, s.262.

siteleri, satın alma kararında güçlü bir role sahip olmakla birlikte, satışın kendisi İnternet üzerinden gerçekleşmemektedir.¹⁹⁰ Sweney ise, bir çok insanın tatil ve iş gezilerini planlamak için İnterneti kullandıklarını ancak, online rezervasyon verme güvenliği ile ilgili büyük endişelerin yaşandığını söylemektedir.¹⁹¹

Şüphesiz, web sitesi oluşturulması bu alandaki teknolojinin etkin kullanıldığı anlamına gelmemektedir. Web sitesinin nasıl oluşturulduğu, İnternet kullanıcılarının ekranlarında neleri gördüğü, gördüklerinin gerekli estetiği taşıyıp taşımadığı web sayfalarındaki bilgilerin nasıl düzenlendiği, bilgilerin yeteri kadar açık olup olmadığı erişim kolaylığı, erişim hızı, interaktif olma özelliği gibi pek çok konunun teknisyenler tarafından dikkate alınması gerekmektedir.

Web siteleri oluşturulurken, kullanıcıların ücret ödeyerek site'ye bağlantı kurdukları unutulmamalıdır. Bu nedenle, görüntülere gerektiği kadar yer verilmeli, aşırı görsel malzeme ile tüketicilerin zaman kaybına yol açılmamalıdır.¹⁹²

Web sitesinin sürekli güncelleştirilmesi belki de temel unsurlardan birisidir. Güncelleştirilmemiş web sitesi sürekli müşteri kaybeder ve teknolojiden beklenen yararı asgari düzeye indirir.¹⁹³

Web siteleri geliştirilmeye elverişli şekilde düzenlenmelidir. Buradaki ölçü kullanıcıların istekleri, talepleri ve arzuları olmalıdır. Ancak, web sayfasının teknik açısından örneğin reklam almaya olanak vermesi (şerit şeklinde reklam mesajları-banner), sunulacak bilgiye uygun 'design'lara uyumlu olması önem arz etmektedir.

Web sitesinin interaktif olması, elektronik posta (e-mail) bileşeninin bulunması kullanıcıların site sahibinin dahili enformasyon sistemine girebilmesine olanak tanıyacaktır. Bu durumda doğal olarak gerekli güvenlik tedbirleri alınacak, gizli ve

¹⁹⁰ Patrick Tierney, (2000), "Internet-Based Evaluation of Tourism Web Sites Effectiveness: Methodological Issues and Survey Result", *Journal of Travel Research*, Vol:39, November 2002. ss.212-219.

¹⁹¹ Susan Sweney, (2001), *Internet Marketing For Your Tourism Business*, (Canada: Maximum Press Pub.), s.333.

¹⁹² Geoff Tyler, (2001), "On-line Purchasing", *Hotel & Restaurant*, November – December 2001, s.47.

¹⁹³ Geoff Tyler, (2002), "Speed and Choice", *Hotel & Restaurant*, July – August 2001, s.42.

hizmete özel bilgi sistemlerine şifreler yerleştirilecektir.¹⁹⁴

Arzulanan hedef kitleye ulaşabilmek için, yaratılan web sitesinin kamu oyuna duyurulması gerekmektedir.¹⁹⁵ Genelde bir çok ülkede yayınlanan İnternet katalogları bulunmakta ve web sitesi adresinin bu kataloglarda yer alması yararlı olmaktadır. Ancak, bunun ötesinde sitenin mümkün olduğunca çok sayıda ilgili diğer sitelerle bağlantısının (link) kurulması kullanıcı sayısını daha da artıracaktır. Basın yayın organlarında web ve e-mail adreslerinin yer alması, hatta örgüt ve firma kayıtlarının ve kartvizitlerin üzerinde bulunması beklenen yararın temini açısından gerekli görülmektedir. Bu doğrultuda Dünyada en çok kullanılan E-Seyahat sitelerinin ziyaretçi sayıları Tablo 27’de 2001 yılı itibariyle verilmektedir.

Tablo: 27 Dünyada En Çok Kullanılan E-Seyahat Siteleri (2001)

	Kullanıcı sayısı
MapQuest.com	9.877.390
Expedia Travel	7.293.408
Travelocity.com	7.074.259
AmericanExpress.com	5.786.844
Southwest.com	3.024.654
Priceline.com	2.711.687
AA.com	2.676.094
Delta.com	2.419.891
USAirways.com	2.278.442
CheapTickets.com	2.258.297

Kaynak: Seyahat Endüstri Pazarının Yeni Aktörü Olarak E-Seyahat, Ekin Yazım Merkezi Araştırma Birimi Yayınları, Mart 2001, s.7.

Avrupalı pazarlamacıların yarısı, online pazarlamayı, stratejilerinin bir parçası haline getirmişlerdir. DoubleClick’in araştırmasına göre, Avrupa’da en çok kullanılan online pazarlama yöntemi ise, e-mail marketing’dir. DoubleClick’in ‘European Digital

¹⁹⁴ Jones Dixon, (2001), “Sites For More Eyes It Solutions “, **Hotel & Restaurant**, October 2001, s.19.

¹⁹⁵ Peter Burns, (2001), “The Future of the Travel Agent”, **Tourism –The Tourism Society**, Autumn 2001, Issue 110, s.16.

Marketing Study' başlıklı araştırması (Avrupa Dijital Pazarlama Çalışması), Fransa, Almanya, İtalya, İskandinavya, İtalya, İspanya ve İngiltere'deki pazarlama departmanlarını ve pazarlama iletişim şirketlerini (reklam ajansları vs.) kapsamaktadır. Araştırmaya göre, Avrupa'da, online marketing'e en çok başvuran ülkeler İngiltere (pazarlamacıların yüzde 73'ü) ve İspanya (pazarlamacıların yüzde 66'sı)dır.¹⁹⁶

Araştırmada, banner bazlı online pazarlamaya yönelik veriler de vardır. Buna göre, İngiltere'de banner bazlı online pazarlama aktivitesi gerçekleştirmiş şirketlerin oranı yüzde 50'ye ulaşmaktadır. Aynı ülkede, e-mail pazarlaması gerçekleştirenlerin oranı ise yüzde 58'ler seviyesindedir. İspanya'da ise, araştırmaya katılan pazarlamacıların yüzde 54'ü, en az bir kere e-mail pazarlaması kampanyası gerçekleştirmiştir. Bu ülkede, en az bir kez banner reklamı vermiş pazarlamacıların oranı ise yüzde 37'dir. Avrupa'da, banner bazlı tanıtımı, e-mail bazlı tanıtıma tercih eden tek ülke ise Fransa'dır. Bu ülkede, araştırmaya katılan pazarlamacıların yüzde 10'u, en az bir kez banner tanıtımı gerçekleştirirken, e-mail bazlı tanıtım kampanyası deneyimi bulunanların oranı ise yüzde 9'dur.¹⁹⁷

Araştırmaya katılan pazarlama şirketlerinin yüzde 39'u, online tanıtım kampanyalarını şirket bünyesinde (in house) hazırlamaktadır. Online tanıtım konusunda uzmanlaşmış ajanslara, bu işi ihale edenlerin (outsourc) oranı ise yüzde 21'dir. İspanyol (yüzde 59) ve İtalyan (yüzde 32) şirketleri, online pazarlama kampanyalarını, kendi bünyelerinde hazırlamayı tercih etmektedirler.

Avrupalı pazarlama şirketlerinin yüzde 33'ü 2002 yılı için bütçelerinin yüzde 15'ini online pazarlama kampanyalarına ayırmayı planlamaktadırlar. Bütçelerinin yüzde 15'ten fazlasını, online tanıtıma ayıracakların oranı ise sadece yüzde 22'dir. Araştırma kapsamında görüşülen şirketlerin çok büyük bir bölümü (yüzde 70) tüketicilerin dikkatini çekme konusunda sorunlar yaşamaya devam ettiklerini belirtmektedirler. Yüzde 65'i ise, yeni teknolojileri; çeşitli kanallardan gelen müşteri bilgilerini (web, çağrı merkezleri vs.) tek bir çatı altında birleştirerek, müşteriye ilişkin genel bir fotoğraf

¹⁹⁶ <http://www.netekonomist.com>, (Avrupa'da On-Line Pazarlamaya İlişkin, Mutlaka Bilinmesi Gereken Rakamlar), Erişim Tarihi. 19-02-2002.

¹⁹⁷ Aynı.

oluşturmak amacıyla kullandıklarını belirtmektedirler.¹⁹⁸

Turizm ile ilgili ürün ve hizmetlerin tutundurulmasında ve satışında gerçekten büyük bir gelişme olduğunu ve hemen hemen tüm işletmelerin şu anda web sitelerinin bulunduğu söyleyebiliriz. Web, dünya çapında tüketicilerin otel odalarından yer ayırmalarını sağlayan bir dağıtım kanalı aracı olma fonksiyonunu görmektedir.¹⁹⁹ Web'de otel rezervasyonları, online araştırmalar, online rezervasyon formu, online rezervasyon kabulü, rezervasyonların iptali, online ödeme, gerçek zamanlı iletişimler ve e-posta rezervasyonlarını kapsayabilir.²⁰⁰

2.3.2.5 Seyahat Sektöründe İnternet'in Kullanımı Sayesinde Maliyetlerin Düşmesi

Bilgi sistemleri bir taraftan seyahat edenlerin güvenilir ve doğru bilgiye erişimini kolaylaştırırken, diğer taraftan sunduğu çeşitli yöntem ve araçlarla, zaman ve para tasarrufu sağlamaktadır.

İnternet'de, hedef kitle karma bir kullanıcı kitlesinden oluştuğundan stratejik planlamanın ilkelerini (yenilikçiler, erken adapte olanlar, erken çoğunluk, enson kabul eden çoğunluk) uygulamak da anlamlı olmamaktadır.²⁰¹

Bu nedenle, her yeni teknolojiye olduğu gibi İnternet teknolojisinin kullanımında da belirli avantajlar ve dezavantajlar bulunmaktadır. Hedef kitle seçimindeki güçlük ve teknolojinin satın alınması için gerekli yüksek finans kaynağına karşın enformasyon teknolojisinin sağlayabileceği avantajlar bu teknolojiyi pazarlamacılar açısından son derece çekici kılmaktadır.²⁰² Ofis otomasyonu tekniği ile

¹⁹⁸ <http://www.netekonomist.com> , (Avrupa'da On-Line Pazarlamaya İlişkin, Mutlaka Bilinmesi Gereken Rakamlar), Erişim Tarihi. 19-02-2002.

¹⁹⁹ Geoff Tyler ,(2001), "Turn On, Tune In", **Hotel & Restaurant**, June 2001, s.49.

²⁰⁰ Robert Dunlop, (2001), "How Can Hospitality It Help You It Solutions" **Hotel & Restaurant**, September 2001, s.8.

²⁰¹ Geoff Tyler ,(2001), **Ön. ver.**, s.41.

²⁰² Siyahhan, (1998), **Ön.ver.**, s.26.

hizmet kalitesinin yükseltilmesi, çalışma saatlerinin azaltılması ve tüketici profillerine ilişkin verilerin toplanması suretiyle talebe uygun ürün geliştirilmesine imkan sağlaması ve bu teknolojinin aynı zamanda halkla ilişkiler faaliyetinde de kullanılabilmesi pazarlamacılara geniş olanaklar tanımaktadır.

E-ticaret sabit masrafları azaltıp, komisyon, pazarlama ve diğer masrafları en aza indirmektedir. Mevcut durumda tur operatörleri bir paket tur satışından yüzde 3-5 oranında kâr elde edebilmektedir. Ekstra hizmetler satmadıkları sürece bir paket tatil satışından ise, hiç kâr elde edememektedirler. Bu durumda, bir paket turun hazırlanmasında temel olan maliyet kalemlerinin dağılımının incelemesinde yarar görülmektedir. Tablo 28'de bir paket tur maliyetinin dağılımı yüzdeler halinde görülmektedir.

Tablo: 28. Bir Paket Tur Maliyetinin Dağılımı

Maliyet Kalemleri	%
Uçuşlar, gemi ve diğer ulaşım olanakları	45
Transfer dahil konaklama	33
Broşürler dahil pazarlama	3
Acenta komisyonu dahil dağıtım	15
Sabit masraflar	4
Perakende değerlerin yüzdesi olarak toplam maliyet	100
Tur operatörünün brüt kârı	3

Kaynak: Seyahat Endüstri Pazarının Yeni Aktörü Olarak E-Seyahat, Ekin Yazım Merkezi Araştırma Birimi Yayınları, 2001, s.8.

E-Seyahat, 500 pound'luk bir paket tur içinde yüzde 15 paya sahip olan acenta komisyonu, yüzde 4 sabit giderler ve yüzde 3 broşür payının toplamı olarak, paket maliyetinin yüzde 22'sini oluşturan maliyetlerde önemli tasarruflar sağlamaktadır.²⁰³

Tur operatörlerinin bir çoğu, acentaların ortadan kalkması yoluyla komisyonların düşürülmesini, maliyetlerin azalmasında birinci etken olarak görmektedirler. Tüketicie birebir ulaşılmasını sağlayan direkt dağıtım kanalı İnternetin rezervasyon, konaklama ve müşteri hizmetlerinde tasarruf sağlaması beklenmektedir.

²⁰³ Karabulut, (2001), **Ön.ver.**, s.8.

Acentaların sonunu hazırlayan ve fakat tur operatörlerinin maliyetlerini azaltacak bir diğer durum da broşürlerin on-line olarak sunulmasıdır. Tur operatörlerinin sabit giderleri içerisinde önemli bir kalem tutan broşürlerin birim maliyetleri 3-50 sterlin arasında değişmektedir. Travel Weekly'nin bir araştırmasına göre; tur operatörlerinin broşür harcamaları yıllık 15 milyon sterlinin üzerine çıkmaktadır. Ayrıca, görselliğin daha iyi kullanıldığı sanal broşürler, fiyat değişiklikleri ve özel teklifleri en kısa sürede yansıtma ile broşürün içeriğinin değiştirilmesi olanağı sunmaktadır.²⁰⁴

E-ticarette birlikte yönetim ve pazarlama maliyetlerinde de bir düşüş beklenmektedir. Daha az yönetim maliyetinin altında ise kağıt bazlı işlemlerin azalması yatmaktadır.²⁰⁵

Tur operatörleri e-ticaretin mümkün kıldığı maliyet indirimlerinin vardığı noktaya ilişkin bir araştırma yapmıştır. Bunun sonuçlarına göre operatörlerin giderlerinin yüzde 75'i değişmemekte, e-ticaret sadece bunun dışında kalan yüzde 25 üzerinde etkili olabilmektedir. Bununla birlikte tur operatörleri maliyetlerinde yüzde 25'lik bir tasarruf bile kârlarının geceleme bazında iki katına çıkmasını sağlamaktadır.²⁰⁶

İnternetin turistik ürün pazarlamasında sağladığı avantajlar ise şöyledir;

-Hem turistler hem de turizm işletmeleri turistik ürünle ilgili çok geniş ve çeşitli bilgilere kendilerine ait bilgisayarlardan ulaşabilmektedirler.

-İnternet üretici ve tüketici arasındaki interaktif iletişim ve ilişkinin kurulabileceği elektronik bir pazarın ortaya çıkmasını sağlamaktadır.²⁰⁷

-Tüketici ve üreticinin interaktif iletişimi sayesinde turistik ürün geliştirilmesinde tüketici isteklerinin dikkate alınması sağlanabilir. Bu tür karşılıklı iletişim, web sitesi, sahibine potansiyel turistlerin adreslerinin ve tercihlerinin yer aldığı bir sayfa kurma olanağı da vermektedir.

²⁰⁴ <http://www.turizmgazetesi.com> , (E-Ticaret Tur Operatörünün Karını Artırıyor), Erişim Tarihi: 17-08-2002.

²⁰⁵ Karabulut. (2001), *Ön.ver.*, s.9.

²⁰⁶ *Aynı.* s.8.

²⁰⁷ Murat Azaltun, (1998), "Turistik Ürün Çeşitlerinin Pazarlanmasında Web Siteleri", *1.Ulusal Turizm Sempozyumu*, (Eğirdir: Süleyman Demirel Üniversitesi), s.25.

-Geleneksel dağıtım kanallarındaki aracılardan bypass edilmesi ile sağlanan maliyet düşüşü, turistin düşük fiyatla tatil yapabilmesine olanak sağlayacaktır.²⁰⁸

E-ticaret bazı alanlarda maliyet indirimi sağlamaktadır. Ancak, bu indirimin tur operatörü tarafından kara dönüştürülüp dönüştürülmeyeceği net değildir. Bunun kararı tek başına tur operatörüne de ait değildir. Çünkü rekabet kızırsırsa ya maliyetlerdeki indirim fiyatlara yansiyacak ve daha ucuza, daha fazla hizmet sunulacak ya da daha iyi e-ticaret sistemlerinin oluşturulmasına yatırılacaktır. Bu konuyla ilgili yapılan bir araştırmada tur operatörlerinin yüzde 63'ü kazananın tüketici olacağı görüşünde birleşmektedir. Tur operatörlerin sadece yüzde 31'i kendilerinin kârlı çıkacağını söylerken, yüzde 6'lık kesim acentaları şanslı saymaktadır.²⁰⁹

2.3.3. E-Seyahat Pazarında Geleceğe Ait Projeksiyonlar

2001 yılında Avrupa pazarında on-line seyahat satışları 4.7 Milyar Euro olmuştur. Bir başka deyişle, Avrupa pazarında 2000 yılındaki %1.3 olan oran %2.2'ye çıkmıştır. 2002 yılı boyunca ise, %43'lük bir yükselişle pazarın %3'üne karşılık gelen 6.8 Milyar Euro'ya yükseleceği tahmin edilmiştir.²¹⁰

Tablo: 29 Avrupa On-Line Seyahat Pazarının Coğrafi Dağılımı (2001)

Ülkeler	%
İtalya, İspanya, Portekiz, Yunanistan	8
Benelux, Avusturya, İrlanda	11
İskandinavya, Finlandiya, İzlanda	13
Fransa	11
Almanya	23
İngiltere	34

Kaynak: Carl H, Marcussen, (2002), (Centre for Regional and Tourism Research), www.crt.dk, Erişim Tarihi: 12-10-2002.

²⁰⁸ Aynı., s.26.

²⁰⁹ Karabulut, (2001), Ön.ver., s.9.

²¹⁰ <http://www.rcb.dk/uk/staff/chm/trends.htm>, Erişim Tarihi. 23-08-2002.

Tablo 29’da görüldüğü gibi, Avrupa on-line seyahat pazarında işlem hacmi açısından ilk sırayı yüzde 34’lük bir oranla İngiltere almaktadır. Bu ülkeyi yüzde 23’lük bir oranla Almanya izlemektedir. Avrupa’da on-line üzerinden yapılan seyahat satışlarıyla ilgili yapılan projeksiyonda bu pazarın 2006 yılında 14.7 milyar Euro’ya ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Tablo 30’da görüldüğü gibi Batı Avrupa On-Line Seyahat Pazarında 1998 yılında 0.2 Milyar Euro olan On-Line satış miktarı, 2005 yılında 12.8 milyar Euro olarak gerçekleşmiş olup, 2006 yılında 14.7 milyar Euro’ya yükseleceği tahmin edilmektedir.

Tablo: 30 Batı Avrupa On-Line Seyahat Pazarındaki Gelişmeler (1998-2006)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 *	2006 *
Milyar Euro	0,2	0,8	2,6	4,7	6,8	8,8	10,9	12,8	14,7

* : Tahmini

Kaynak: Carl H.Marcussen and Centre for Regional and Tourism Research, www.crt.dk.

Tablo 31’de görüldüğü gibi Avrupa On-Line Seyahat Pazarında Kullanılan Doğrudan Satışlar, toplam satışlar içerisinde 1998 yılında %52, oranında gerçekleşmiş olup, 2001 yılında ise, %65’lik rekor bir seviyede gerçekleşmiştir.

Tablo:31 Avrupa On-Line Seyahat Pazarında Kullanılan Doğrudan Satış Oranları

	1998	1999	2000	2001	2002
Doğrudan Satış	%52	%52	%61	%65	%64

Kaynak: Carl H.Marcussen and Centre for Regional and Tourism Research, www.crt.dk.

Tablo 32’de 2001 yılı itibariyle İnternette yapılan satışların yüzde 2.2’sini oluşturan on-line seyahat satışlarını alt gruplar halinde incelediğimizde birinci sırayı havayolları (yüzde 60.4 ile) almaktadır. Aşağıdaki tabloda 2001 yılına ait gerçekleşen rakamlar ve 2002 yılının yüzdelik oranları görülmektedir.

Tablo:32 Avrupa'da İnternet Üzerinden Seyahat Satışlarının Alt Gruplara Göre Dağılımı, (2001-2002)

Hizmet Türü	2001 (%)	2002 (%)
Havayolu	60,4	59,8
Demiryolu	8,1	9,5
Araba Kiralama	3,9	4,2
Konaklama	2,3	11,9
Paket Turlar	2,5	11,9
Diğer Hizmetler	2,8	2,7

Kaynak: Carl H.Marcussen and Centre for Regional and Tourism Research, www.crt.dk.

Havayolu seyahatinin pazar payı 2001 yılında %56'8'den %60.4'e yükselmiştir. Bununla birlikte bu seviyesini 2002 yılı ve sonrasında da sürdüreceği hatta bazı havayollarının 2002 yılının başlarından itibaren on-line koltuk satışlarını %90 seviyelerinin üzerine çıkarabilecekleri öngörülmektedir.²¹¹

Turizm sektöründe özellikle Amerika'da yaşanan gelişmeler online satışların giderek daha hızlı bir ivme ile artacağını sinyali vermektedir. Jüpiter Research'in 19 Mayıs 1999 tarihli araştırmasına göre; 1996 yılında seyahat acentalarının toplam seyahat harcamalarındaki payı %79 iken bu rakamın 2003 yılında %40'a düşmesi beklenmektedir. Aradaki farkın büyük kısmını İnternet üzerinden yapılan online satışlar ve rezervasyonlar alacaktır.²¹²

International Data Corp. (IDC) E-Ticaret rakamlarının küresel anlamda 1999'daki 80 milyar dolar düzeyinden, 2003 yılında 1.1 Trilyon Dolara çıkacağını tahmin etmektedir. Ancak, bu büyük rakamlara karşın henüz E-Ticaretin gerçek anlamda küresel bir boyut kazandığını düşünmek en azından şu an için yanıltıcı olabilir. Çünkü söz konusu rakamların yarısından fazlası sadece ABD için geçerlidir. Yine de, bu tür teknolojilerin son derece hızlı bir yayılma gücüne sahip olduğu akılda tutulursa kısa bir süre içinde elektronik ticaretin küresel anlamda etkinliğini arttıracığı ileri

²¹¹ <http://www.rcb.dk/uk/staff/chm/trends.htm>, Erişim Tarihi: 24-08-2002.

²¹² <http://www.btmet.com.tr>, (Medyanova, ASP Modeli İle Turizm Sektöründe de Söz Sahibi Olmayı Hedefliyor), Erişim Tarihi: 31-01-2001.

sürülebilir.²¹³ E Marketer's'in son raporuna göre, 2000 yılında dünyadaki toplam E-Ticaretin (yaklaşık \$223.4 milyar) %69'u ABD tarafından gerçekleştirilirken, diğer ülkeler %31'lik dilimi paylaşmaktadırlar. Önümüzdeki 3 yıl içinde bu oranın ABD aleyhine, ama çok düşük oranlarda değişeceği ve ABD'nin tek başına E-Ticaretin 2001 için %68.4, 2002 yılında %64.9 ve 2003 yılında ise %59.5'ini elinde tutacağı tahmin edilmektedir.²¹⁴

Bilgi teknolojileri alanında ileriye yönelik bir diğer beklenti dijital televizyondur. Dijital televizyon yüksek kalite görüntü ve multimedya olanaklarıyla geniş bir ağdan insanlara ulaşmaktadır. Ayrıca, pazarlama açısından büyük ajantaj sağlayan bir özelliği de bilgisayar kişiselken, tv bir grup aktivitesidir. Televizyon karşısında bu yıl çıkacakları tatili seyreden bir aileyi düşlemek, ev bilgisayarının karşısında kalabalık oluşturulmasını düşlemekten daha kolay görünmektedir. Ancak şu aşamada tur operatörleri dijital televizyon ve onun sunduğu olanakların farkında değildir. Yapılan bir araştırmaya göre; tur operatörlerinin yüzde 81'i en önemli dağıtım kanalı olarak hala web'leri görmektedir. E-ticaret ile başlayan yeni dönemin eğilimi pazarda öne çıkan tur operatörlerinden çok, teknolojiyi kullanabilen kurumlar olduğundan yeni rakipler kaçınılmaz olacaktır. Tur operatörleri, geleceğin rakibi olarak teknolojiyi elinde bulunduran şirketleri görmektedir. Dünya çapında hangi şirketlerin e-ticaret altyapısını kurabileceği sorulduğunda yanıt olarak sadece 3 IT sağlayıcı firma olarak IBM, Oracle ve Microsoft gösterilmektedir. Özellikle Microsoft'un sahibi olduğu ve 36 tur operatöründen 18'inin oylarını alan on-line seyahat şirketi Expedia ön plana geçmektedir.

Bütün bunların yanında bazı Tur operatörleri E-Seyahatin sektör açısından bazı tehlikeler içerdiğini öne sürmektedir. Bahse konu bu tehlikeler ise, Tablo 33'de yer almaktadır.

²¹³ Scott Leibs, (2000), "World Of Difference" *Industry Week*, January 7, 2000, p.24.

²¹⁴ <http://www.stratejiyönetim.com/eticaretvekobiler.htm>, (Girişimcilik ve Küçük İşletmeler Açısından Elektronik Ticaret), Erişim Tarihi. 22-08-2002.

Tablo 33. Tur Operatörlerine Göre E-Seyahatin Getireceği Tehlikeler

Tehlikeler	(%)
Yeni rakipler	72
Azalan pay	33
Zayıf müşteri etkileşimi	33
Markanın kaybı	11

Kaynak: Seyahat Endüstri Pazarının Yeni Aktörü Olarak E-Seyahat, Ekin Yazım Merkezi Araştırma Birimi Yayınları, 2001, s.10.

Öte yandan, yeni dönemde tur operatörleri, İnternet ile birlikte web sayfasına sahip olarak, finansal yönden çok güçlü olan rakipleriyle İnternet ortamında eşit şartlarda rekabet edebilmektedirler. Bu şansı ise, e-ticaret sayesinde sağlamaktadırlar. Zira, E-ticaretle birlikte call center'lerin ortadan kalkmasının maliyetlerde yüzde 55 oranında bir tasarruf sağlayacağı tahmin edilmektedir.

Buraya kadar anlatılanlar ışığında İnternet kavramı, İnternet'in standartları ve İnternet araçları, turizmde İnternet uygulamaları ve İnternet'in seyahat sektörüne getirdiği yenilikler ortaya konulmaktadır. Aynı zamanda, Türkiye'deki seyahat acentalarında İnternet Kullanımı konusuna da değinilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümü, tez konusu ile ilgili olarak uygulama aşamasını oluşturmaktadır. Türkiye'deki seyahat acentalarında İnternet kullanımı hazırlanan web sayfası üzerinden, anket yöntemi uygulayarak daha geniş bir kapsamda üçüncü bölümde incelenmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜRKİYE'DE İNTERNET'İ KULLANAN SEYAHAT ACENTALARINA YÖNELİK BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ

3.1 Araştırmanın Amacı

İnternet seyahat işletmelerine, dünyanın dört bir yanındaki hedef pazarlarda ucuza ve etkili bir şekilde elektronik ortamda pazarlama olanağı sunmaktadır. İnternet, seyahat acentalarının kullandığı broşür, katalog, vb. tanıtım ve pazarlama malzemelerinin basım ve depolama giderlerini ortadan kaldırdığı için, işletmelerin daha ucuza satış yapmalarına olanak tanımaktadır. Ürünün ucuza, zaman ve sınır kısıtlaması olmaksızın her an sağlanabilmesi, tüketicilerin İnternet üzerinden satın almalarını teşvik etmektedir.

Anket uygulamasına ayrılan bu bölümün amacı, Türkiye'de İnternet'te web sayfası açan seyahat acentalarının, web sayfası açma ve İnternet'i kullanma amaçlarının tespitidir. Bu çalışmada, İnternet'in seyahat acentalarına olan etkisi üzerinde durulmuştur.

Dünyada birçok seyahat acentası, İnternet ortamında tanıtım ve pazarlama faaliyeti yaparak, rekabet avantajı yakalamaktadır. "Günümüzde kapsamlı bir web sayfasına sahip olmayan bir seyahat acentası, İnternet'e erişen milyonlarca potansiyel müşteri kitlesini göz ardı etmiş olmaktadır."

"Türkiye'de faaliyette bulunan ve web sayfası açan seyahat acentalarının web sayfası açma ve İnternet'i kullanma amaçlarının tespiti" ana amacı çerçevesinde,

acentaların İnternet kullanımını ile ilgili çeşitli hususlar araştırılmıştır. Hazırladığımız anket formu ile toplanmış olan bilgiler, “Bulgular ve Yorum” başlığı altında ayrıntılı olarak analiz edilmiştir. Aşağıda, “Araştırmanın Kapsamı” ve “Araştırmanın Yöntemi” başlıkları altında araştırmamız için oluşturulan anket hakkında ve uygulama yöntemi hakkında daha ayrıntılı bilgi verilmektedir.

3.2 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamı, Türkiye’de faaliyette bulunan web sayfası veya e-posta adresine sahip olan seyahat acentaları olarak belirlenmiştir.

Bu amaçla, araştırmaya başlandığında Türkiye’deki seyahat acentalarının e-posta adresleri temin edilmeye çalışılmıştır. E-posta adresleri için, çeşitli turizm kurumlarının veri tabanları ve turizm kataloglarından yararlanılmıştır. Sonuçta, web sayfaları veya e-posta adresleri bulunan Türkiye’deki tüm seyahat acentaları araştırma kapsamında değerlendirmeye alınmıştır.

Yukarıda bahsedilen kurumlardan (TÜRSAB, TUROB, TUREB, TYD, BOYUT YAYIN ve EKİN YAZIM grupları, vb.) elde edilen e-posta ve web sayfası bilgilerinin yer aldığı veri tabanları öncelikle analiz edilmiştir. Tüm kurumların veri tabanları tek bir veri tabanı altında toplanmıştır. Daha sonra, oluşturulan veri tabanı içinden aynı olan e-posta adreslerinin ayıklanması sonucunda Türkiye’de mevcut olan 1280 adet seyahat acentasının e-posta adresi tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket uygulaması sayesinde çalışmamızın ilk iki bölümünde vermeye çalıştığımız “İnternet’in seyahat acentalarına katkısının büyük ölçüde olumlu olduğu” şeklindeki teorik bilgi ve bulgular ile pratikte Türkiye’de İnternet kullanan seyahat acentalarının düşüncelerinin ne olduğunun ortaya konulması amaçlanmıştır. Bahse konu olan, 1280 adet seyahat acentası araştırmamızın kapsamını oluşturmuştur.

Araştırmanın kapsamını belirlerken, başlangıçta tüm Türkiye'deki seyahat acentalarına anket uygulaması düşünülmüştür. Ancak, araştırma ilerledikçe, zaman ve maliyet konularında yeterli imkanlara sahip olunmadığı için araştırmanın sınırları sadece Türkiye'de e-posta adresine sahip seyahat acentaları ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca, çalışma içerik olarak da ankete katılan seyahat acentası yöneticilerinin web sayfası açma ve İnternet'i kullanma amaçlarının neler olduğunu belirtmek olarak sınırlandırılmıştır.

Çalışmada uygulama yöntemi olarak kullanılan anket için 14 adet soru belirlenmiştir. Uygulanan anket aşağıdaki şu soruları kapsamaktadır:

- 1- Seyahat Acentanızın Grubu Nedir?
- 2- Seyahat Acentanızın Şubesi Var Mı?
- 3- Seyahat Acentanızın Şube Sayısı?
- 4- Seyahat Acentanız Kaç Yıldır Faaliyet Gösteriyor?
- 5- Acentanızda Aşağıdaki Hizmetleri Hangi Ölçekte Yapıyorsunuz?
- 6- Acentanızda Merkezi Rezervasyon Sistemi Kullanılıyor mu ?
"Merkezi Rezervasyon Sistemlerini Kullanmak Seyahat Acentalarının Rekabet Gücünü Artırmaktadır" Fikrine Hangi Ölçekte Katılıyorsunuz?
- 7- Aşağıdaki Merkezi Rezervasyon Sistemi Şirketlerinden Hangisi İle Çalışıyorsunuz?
- 8- Aşağıdaki Sebeplerin Acentanızda İnternet'i Kullanmanıza Karar Verirken Ne Kadar Etkili Olduğunu Lütfen Belirtiniz ?
- 9- Acentanızın İnternet Üzerinde Bir Web Sayfası Var mı?
- 10- Acentanızın Web Sayfasında Aşağıdaki Hizmetleri Ne Kadar Sunuyorsunuz veya Sunmayı Düşünüyorsunuz?
- 11- Web Sayfasına Sahip Olmak Acentanıza Hangi Faydaları Sağlamıştır veya Sağlayacaktır?
- 12- Web Sayfanız Üzerinden Turistik Hizmet Rezervasyonu Yapıyor Musunuz veya Yapmayı Düşünüyor Musunuz?
- 13- 2003 Yılında Ortalama Olarak Toplam Satışlarınızın Yüzde Kaçını Web Sayfası Vasıtası İle Yaptınız ?
- 14- Web Sayfasına Sahip Olmak Acentanızı Hangi Olumsuzluklarla Yüz Yüze Getirdi ?

Yukarıda yer alan anket sorularından beşinci, altıncı, sekizinci, onuncu, on birinci ve ondördüncü sorular olmak üzere toplam 6 adet soru likert ölçeklendirme yöntemi ile yorumlanmaya çalışılmıştır. Anket formunun bir örneği araştırmanın sonunda Ek 1’de verilmiştir.

Bunun yanı sıra, aşağıdaki konular “Ki-kare Testi” ile araştırılmaya çalışılmıştır.

1. Acenta faaliyet süresi ile web sayfası sahipliği arasında ilişki var mıdır? (4. soruya verilen cevaplar ile, 9. soruya verilen cevaplar arasında ilişki olup olmadığı)
2. Web sayfası sahipliği ile Merkezi Rezervasyon Sistemi kullanımı arasında ilişki var mıdır? (9. soruya verilen cevaplar ile, 6. soruya verilen cevaplar arasında ilişki olup olmadığı)
3. Web sayfası sahipliği ile acenta şube sayısı arasında ilişki var mıdır? (9. soruya verilen cevaplar ile, 3. soruya verilen cevaplar arasında ilişki olup olmadığı)

3.3 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmamızda anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada kullanılması planlanan anket soruları için literatür taraması yapılarak, YÖK Dokümantasyon Merkezi’ndeki, seyahat acentalarına yönelik anket uygulamaları olan tezler taranmıştır. Daha sonra, TURSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği)’in Ar-Ge bölümü tarafından düzenli olarak üyesi olan seyahat acentalarına uygulamış olduğu anketler incelenmiş ve çalışmanın ilk anket şablonu oluşturulmuştur.

Seyahat acentalarına uygulanması planlanan anket formu üzerinde çalışılarak, 2002 ve 2004 yıllarındaki EMITT Turizm Fuarlarına katılarak anketin ön uygulaması üç kez yapılmıştır. Bu uygulamalardaki amacımız; EMITT Turizm Fuarı’na katılan seyahat acentalarının yöneticileri ile yüz yüze görüşerek soruların anlaşılabilirliği, soruların araştırma amacına hizmet edip etmediği gibi konuların test edilmesi sağlanmıştır.

Bu uygulamada sektör temsilcilerinin soruları nasıl algıladıkları, hangi soruları anlamada zorluk çektikleri ve sektör temsilcilerinin uygulamaya yönelik önerileri not

edilmiştir. Daha sonra yapılan literatür çalışması sonucunda soru sayısını artırarak, çalışmanın anket şablonu 16 soruya çıkarılmıştır. Bu şablonu değerlendirmeleri ve fikir vermeleri için çeşitli üniversitelerden araştırma konusunda benzer çalışmaları bulunan bazı öğretim üyelerine görüş ve önerileri alınmak için gönderilmiştir. Öğretim üyelerinin çeşitli tavsiyelerini aldıktan sonra, Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı (EMIIT), 3-6 Nisan 2003 tarihleri arasında TÜYAB Beylikdüzü Fuar ve Sergi Salonlarında gerçekleştirilmiştir. İkinci kez çalışmanın anketi fuarda stand açan 66 adet seyahat acentasından yönetici olan 27 kişiye, pilot olarak uygulanmıştır.

Anketin doğru ve kolay yapılıp, değerlendirilmesi için, istatistik konusunda uzman akademisyenlerin görüşlerinden yararlanılmıştır. Bu görüşmelerin sonucunda anket uygulamalarında likert ölçeği kullanılmasına karar verilmiştir.

Öğretim üyelerinin çeşitli tavsiyelerini aldıktan sonra, anket şablonumuzda yer alan 16 soru 14'e düşürülmüştür. Anket sorularında ilk 5 soru tek seçenek işaretlemeli, kalan 10 soru ise, likert ölçekli soru şekline dönüştürülmüştür.

Doğu Akdeniz'in ve Avrasya'nın en büyük turizm fuarı EMITT 2004, 26-29 Şubat tarihlerinde TUYAP- Beylikdüzü Fuar Alanı'nda yapılmıştır. Daha önce iki kez değiştirilmiş olan anket üçüncü ve son kez olarak, EMITT'2004'de stand açan 97 adet seyahat acentasından yönetici olan 38 adet kişiye pilot olarak uygulanmıştır.

Uygulanacak olan anket formu son halini aldıktan sonra, anket uygulanacak olan hedef kitlemizi Türkiye'de e-posta adresine sahip tüm seyahat acentaları olarak belirlediğimiz için, online anket uygulaması tercih edilmiştir. Çünkü, Türkiye'deki e-posta adresine sahip seyahat acentaları çok geniş bir coğrafyaya yayılmıştır. Bu acentalara farklı bir yolla anketimizi göndermeye çalışmamız hem zaman kaybına yol açacak, hem de araştırmamıza maddi anlamda ciddi bir yük getirecektir. Bu nedenlerden dolayı; Türkiye'de e-posta adresine sahip tüm seyahat acentalarına online anket uygulaması tercih edilmiştir.

Bu amaç için kullanılmak üzere bir web sayfası oluşturmuş ve bir de özel olarak veritabanı oluşturulmuştur. Web sayfası programlama dili olarak ASP Active Server Pages (Etkin Sunucu Sayfaları) kullanılmış olup, veri tabanı için ise, Microsoft Access isimli program kullanılmıştır. Ayrıca, özel olarak hazırlatılan yazılım yardımıyla web

sayfamıza yerleştirilen anket formunu doldurmaları için oluşturulan standart bir yazı seyahat acentalarının e-posta adreslerine birer haftalık periyotlar halinde gönderilmiştir.

Ankete uygulamasına katılımı artırabilmek için, turizmle ilgili çeşitli e-posta gruplarına üye olunmuş ve bu gruplarda bilinen tanınan kişilerle görüşülerek ankete katılımı artırmak için yardımları talep edilmiştir. Bu kişilerinde e-posta gruplarına ankete katılımı artırma yönünde gruplara mesaj atması sağlanarak bu mail grublarına üye seyahat acentalarının katılımı artırılmıştır. Ayrıca, seyahat acentası sahibi ve yöneticilerinin e-posta adreslerine daha önce oluşturulan yazılım sayesinde otomatik olarak gönderilen standart e-posta mesajlarına bu kişilerin isimleri yazılmış ve şahsen anketi doldurmaya davet edilmişlerdir. Bu yöntemler sonucunda ankete katılım artmıştır.

Tablo 34'de de görüldüğü üzere; Türkiye'de e-posta adresine sahip 1280 adet seyahat acentasına uygulanan anket yönteminde 215 adet e-posta adresinin kullanım dışı olduğu tesbit edilmiştir. Bu e-posta adresleri iptal edilmiş ve geriye 1075 e-posta adresi kalmıştır. Bu adreslere haftada bir kez olmak üzere her pazartesi öğle saatinde, hazırlanan yazılım sayesinde otomatik olarak e-posta gönderilmiş ve web sayfamızda yer alan anketi doldurmaları istenmiştir.

Tablo: 34 Uygulanan Anket ve Değerlendirmeye Alınan Anketler

Anket Uygulanan Grup	Elde edilen e-posta sayısı	çalışmayan e-posta Adresleri	Anket Uygulanan Acenta sayısı	Analizi Yapılan Anket Sayısı	Ankete katılım (%)
Türkiye'de e-posta adresi olan seyahat acentaları	1280	215	1075	408	38

Web sayfamız üzerinden gerçekleştirilen anket 30.07.2004 tarihi ile 21.09.2004 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anketin analiz ve değerlendirilmesine başlandığı için bu tarihten sonra doldurulan anketler değerlendirme dışı tutulmuştur. Yukarıdaki tarihler arasında toplam 413 adet seyahat acentası anket uygulamamıza katılarak web sayfamızda yer alan anketi doldurulmuştur. Doldurulan anketler içinden 5 adet anket

değerlendirme dışı bırakılmıştır. Sonuç olarak, 408 adet anketin yorum ve analizi yapılmıştır. %38 katılım oranına ulaşılmıştır. Anket uygulamasının analizler ve yorumlaması bu rakamlar doğrultusunda gerçekleştirilerek, alan araştırması sonuçlandırılmıştır.





408 adet anketin ilgili analiz ve yorumlamaları SPSS for windows 13.0 istatistik programından yararlanılarak yapılmıştır. Ayrıca, anket uygulaması için hazırlatılan veri tabanı programının sonuçlarından analiz ve yorumlama yaparken yararlanılmıştır.

3.4 Bulgular ve Yorum

Anket çalışmaları sonucunda elde edilen veriler, ilişkisel bazda, tutarlılık ve farklılık analizleri yönünden test edilmiş olup, verilen cevaplar arasında olumlu yönde bir ilişki ve tutarlılık olduğu belirlenmiştir. Anketin hazırlanış şekli gereği olarak frekans testi uygulanmış ve bu doğrultuda frekans ve yüzde (%) değerleri hesaplanarak frekans dağılım tabloları hazırlanmıştır. Ayrıca, anket sorularından bazıları arasında Ki-kare testi uygulanmıştır.

Yapılan analiz sonuçları tablolar halinde düzenlenerek sorular bazında yorumlanmıştır. Aşağıda ankette sorulan sorulara verilen cevapların tablolara yansıtılması neticesinde ulaşılan sonuçlar ve yorumları yer almaktadır.

Tablo: 35 Seyahat Acentalarının Gruplara Göre Dağılımı

Soru: 1- Seyahat Acentanızın Grubu Nedir?		
Acenta Grubu	Sıklık	Yüzde Dağılımı
A	352	 (% 86,3)
A Geçici	34	 (% 8,3)
B	12	 (% 3)
C	10	 (% 2,4)
TOPLAM	408	%100

Tablo 35’de görüldüğü üzere, anket uygulamamıza katılan toplam 408 seyahat acentasının büyük çoğunluğunun A grubu acentelerden oluştuğu görülmektedir. 352 acentanın A grubu olduğu görülmektedir. Bu da katılımcıların %86.3’sini oluşturmaktadır. A Geçici belgeye sahip acentalarda dikkate alındığı zaman araştırmamıza katılan acentaların yaklaşık olarak %95’inin A Grubu olduğu söylenebilir.

Tablo: 36 Seyahat Acentalarının Şube Durumu

Soru: 2- Seyahat Acentanızın Şubesi Var mı?		
Acenta Şubesi	Sıklık	Yüzde Dağılımı
Var	195	(% 47,8)
Yok	213	(% 52,2)
TOPLAM	408	%100

Tablo 36’da görüldüğü üzere, anket uygulamamıza katılan toplam 408 seyahat acentasının büyük çoğunluğunun şubesi yoktur. Tablo 36’ya bakıldığında 195 acentanın şubesi olduğu görülmektedir. Bu da katılımcıların %47.8’ini oluşturmaktadır.

Tablo: 37 Seyahat Acentalarının Şube Sayısı Durumu

Soru: 3- Seyahat Acentanızın Şube Sayısı Aşağıdaki Hangi Aralıktadır?		
Şube Sayısı	Sıklık	Yüzde Dağılımı
Şube yok	213	(% 52)
1-5	120	(% 29)
6-10	39	(% 10)
11-15	8	(% 2)
15 Üstü	28	(% 7)
TOPLAM	408	%100

Tablo 37’de görüldüğü üzere, anket uygulamamıza katılan toplam 408 seyahat acentasının %52’sinin şubesi yoktur

Şube sayısı değişkeninin incelendiği Tablo 37’de; 1 ile 5 adet arasında şubesi olan 120 acenta, 6 ile 10 arasında şubesi olan 39, 11 ile 15 arasında şubesi olan 8, 15’den fazla şubesi olan 28 seyahat acentası olduğu görülmektedir. Araştırmamıza

katılan acentaların %29'unun 1 ile 5 arasında, %10'unun 6 ile 10 arasında, %2'sinin 11 ile 15 arasında, %7'sinin ise 15'in üzerinde şubeye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo: 38 Seyahat Acentalarının Faaliyet Süresi

Soru 4- Seyahat Acentanız Kaç Yıldır Faaliyet Gösteriyor?		
Seçenek	Sıklık	Yüzde Dağılımı
0-4	76	(% 18,6)
5-10	144	(% 35,3)
11-15	84	(% 20,6)
16-20	37	(% 9,1)
21 Üstü	67	(% 16,4)
TOPLAM	408	%100

Tablo 38'de görüldüğü üzere, faaliyet süresi değişkeni incelenmektedir. Anket uygulamamıza katılan toplam 408 seyahat acentasının büyük çoğunluğu 5 ile 10 yıl arasında faaliyet gösteren acentelerden oluştuğu görülmektedir. Bu acenteler toplamın % 35,3'ünü oluşturmaktadır. Tablo 38 incelendiğinde, acentaların yaklaşık %19'unun 4 yıl ve daha az zamandır faaliyette olduğu, yaklaşık %35'inin 5 ile 10 yıl arasında, %21'inin 11 ile 15 yıl arasında, %9'unun 16 ile 20 yıl arasında ve %16'sının ise 21 yıldan daha uzun süredir faaliyet gösterdiği görülmektedir.

Tablo: 39 Seyahat Acentalarının Ana Faaliyet Alanı Tercihi

Soru: 5 Aşağıdaki Hizmetlerden Hangileri Acentanızın Ana Faaliyet Alanları İçerindedir?							
Faaliyet Alanları	Her Zaman	Sık Sık	Ara Sıra	Nadiren	Hiç	TOPLAM	Ağırlıklı Ortalama
	1	2	3	4	5		
In-coming	213	34	64	47	50	408	2,25
Out-going	99	54	85	71	99	408	3.04
İç Turizm	151	58	71	58	70	408	2.60
Satış Acenteliği	168	37	43	33	127	408	2.78
Bilet Satışı	247	24	48	33	56	408	2.08
Araç Kiralama	127	42	94	70	75	408	2.81
Yat Turu	112	42	91	84	79	408	2.94
Özel İlgi Turları	114	78	100	62	54	408	2.66
Kongre / Toplantı Organizasyonu	110	49	94	63	92	408	2.94
İnanç Turları	57	24	59	76	192	408	3.78

Tablo 39’da ankete katılan seyahat acentalarına hangi faaliyete ne şekilde başvurdukları sorulmuştur. “her zaman” ve “hiç” arası beşli bir ölçekte değerlendirilmiştir. Elbetteki her bir acenta için bunların sıklık dereceleri aynı değildir. Yine de hangi faaliyete en çok sıklıkla başvurulduğunu, genel olarak anlamak için, başvurma sıklıklarına birden beşe kadar değerler verilerek likert ölçekte ortalamalar büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. Her faaliyet için bunların ortalaması alınmıştır. Örneğin, Tablo 39’a göre bilet satışı faaliyetini her zaman yapan acenta sayısı 247 iken, bunu sık sık yapan (yani sayısal olarak 2. derecede önemli bulanlar) 24 acentadır. Bilet satışı faaliyetinin satırında yer alan rakamlar tablonun en üst kısmındaki dereceleriyle çarpılıp cevap veren acenta sayısına (satur toplamına yani 408’e) bölüdüğü zaman bilet satışı faaliyetinin ağırlıklı önem derecesi (ağırlıklı ortalama) bulunmaktadır. Ağırlıklı önem derecesi en küçük çıkan faaliyet (yani 1 önem derecesine en yakın çıkan faaliyet) bu durumda en önemli ve en çok sıklıkla yapılan faaliyet alanı olarak yorumlanmıştır.

Bu örnekte bilet satışı faaliyetinin ağırlıklı önem derecesi 2,08 olarak en küçük ortalamayı (1 değerine daha yakın olduğundan) temsil ettiğinden ankete katılan seyahat acentaları arasında en çok sıklıkla yapılan faaliyet alanı bilet satışı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo: 40 Ana Faaliyet Alanlarının Ağırlıklı Ortalama Sıralaması

TANIMLAYICILAR	MİNİMUM	MAKSİMUM	ORTALAMA*
Bilet satışı	1	5	2,08
In-coming	1	5	2,25
İç Turizm	1	5	2,60
Özel İlgi Turları	1	5	2,66
Satış Acenteliği	1	5	2,78
Araç Kiralama	1	5	2,81
Yat turu	1	5	2,94
Kongre Toplantı Organizasyonu	1	5	2,94
Out- going	1	5	3,04
İnanç Turları	1	5	3,78

*: Ortalamalar küçükten büyüğe sıralanmıştır.

1=Her Zaman, 2=Sık Sık, 3=Ara Sıra, 4= Nadiren, 5= Hiç

Tablo 40’da, ortalama ağırlığı en büyük çıkan faaliyet alanı inanç turları olmuştur. Bu faaliyet alanını, her zaman yaptığını beyan eden seyahat acentası sayısı 57 olmuştur. Tablo 40 incelendiğinde, inanç turlarının diğer faaliyet alanları içinde en az tercih edilen alan olduğu görülecektir. Bu nedenle, ağırlıklı ortalaması da 3,78 ile diğerleri içinde en yüksek çıkan alan olmuştur. Yani, anketimizi cevaplayan 408 adet

seyahat acentası arasında en çok tercih edilen faaliyet alanları önem derecelerine göre Tablo 40'da yukarıdaki şekilde sıralanmaktadır.

Tablo: 41 Seyahat Acentalarının Merkezi Rezervasyon Sistemi Kullanım Durumu

Soru 6- Acentanızda Merkezi Rezervasyon Sistemi Kullanılıyor Mu?		
Seçenek	Sıklık	Yüzde Dağılımı
Evet	272	(% 66,7)
Hayır	136	(% 33,3)
TOPLAM	408	%100

Tablo 41'de, araştırmaya katılan 272 seyahat acentasının merkezi rezervasyon sistemi kullandığı görülmektedir. Bu seyahat acenteler toplamın %66.7'sini oluşturmaktadır. 136 acenta ise, merkezi rezervasyon sistemi kullanmamaktadır. Merkezi rezervasyon sistemi kullanmayan acentalar ankete katılan 408 acentanın %33'ünü oluşturmaktadır.

Tablo: 42 Merkezi Rezervasyon Sistemi Kullanmak Rekabet Gücünü Artırır mı?

Merkezi Rezervasyon Sistemlerini Kullanmak Seyahat Acentalarının Rekabet Gücünü Artırmaktadır" Fikrine Hangi Ölçekte Katılıyorsunuz?		
Seçenek	Sıklık	Yüzde Dağılımı
Tamamen Katılıyorum	194	(% 47,5)
Katılıyorum	121	(% 29,7)
Kararsızım	46	(% 11,3)
Katılmıyorum	37	(% 9,1)
Tamamen Katılmıyorum	10	(% 2,5)
TOPLAM	408	%100

Tablo 42'de araştırmaya katılan seyahat acentalarının 194 adeti "merkezi rezervasyon sistemlerini kullanmak seyahat acentalarının rekabet gücünü arttırmaktadır." fikrine "tamamen katılıyorum", 121 tanesi "katılıyorum", 46 tanesi "kararsızım", 37 tanesi "katılmıyorum" ve 10 tanesi "tamamen katılmıyorum" cevabını vermiştir.

"merkezi rezervasyon sistemlerini kullanmak seyahat acentalarının rekabet gücünü artırmaktadır" fikrine hangi ölçekte katılıyorsunuz? Şeklindeki sorumuza ankete katılan acentaların büyük bir çoğunluğu (yaklaşık %77'si) tamamen katılıyorum ya da katılıyorum seçeneğini tercih etmişlerdir. Bu sonuca göre, Tablo 41'de görülen %33'lük merkezi rezervasyon sistemi kullanmayan seyahat acentalarının oranının gelecekte azalma olasılığının yüksek olabileceğini söyleyebiliriz.

Tablo: 43 Türkiye'deki Merkezi Rezervasyon Şirketlerinin Kullanım Durumu

Soru 7- Aşağıdaki Merkezi Rezervasyon Sistemi Şirketlerinden Hangisi İle Çalışıyorsunuz?		
Seçenek	Sıklık	Yüzde Dağılımı
Merkezi Rezervasyon Sistemi Yok	136	(% 33)
Amadeus	131	(% 32)
Galileo	40	(% 10)
Diğer	101	(% 25)
TOPLAM	408	%100

Tablo 43'de araştırmaya katılan acentaların 131 tanesi "merkezi rezervasyon şirketlerinden hangisi ile çalışıyorsunuz?" sorusuna "Amadeus", 40 tanesi "Galileo" ve 106 tanesi "diğer" cevabını vermiştir. Daha önce incelenmiş olan Tablo 41'de görüldüğü üzere 408 seyahat acentasından 136 adeti, merkezi rezervasyon sistemi kullanmadıklarını söylemiştir. Türkiye'de merkezi rezervasyon sistemleri içinde Amadeus seyahat acentaları tarafından daha çok tercih edilmiş olduğu görülmektedir. İkinci bölümde ayrıntısı ile incelediğimiz Dünya GDS pazar payları ile Türkiye'deki durumunda aynı çıktığı gözlenmiştir. (Bknz. Tablo 3, sayfa 41.)

Diğer seçeneğine verilen cevaplar incelendiğinde, Türkiye'de seyahat acentalarının büyük bir çoğunluğunun yerel bazlı bilgisayar firmalarına özel olarak sipariş edilerek, kendi seyahat acentaları için yaptırmış oldukları özel yazılımların isimlerini bu seçeneğe yazdıkları gözlenmiştir. Bu yazılımlar arasında ön plana çıkanların dağılımı şu şekilde gerçekleşmiştir:

Dominant 17 adet , Sejur 23 adet, Karınca 6 adet, Paradiso 4 adet, Alps 3 adet, Samo 3 adet, Protur 3 adet, Joker 3 adet,

Yukarıda belirtilenler dışında isim vermeden bununla birlikte, 36 acenta ise, seyahat acentalarının kendi sistemini kullandığını belirtmiştir. Geriye kalan 8 acenta ise, Onur ve İnter Havayollarının sistemlerini kullandıklarını belirtmişlerdir.

Bütün bunlar ışığında, Türkiye’de seyahat acentalarının önemli bir kısmının hala merkezi rezervasyon sistemi kullanmadıkları ve bu konuda yeterli bilgiye sahip olmadıkları görülmektedir.

Tablo: 44 Seyahat Acentalarının İnternet Kullanımına Karar Verme Durumu

Soru: 8- Aşağıdaki Sebeplerin Acentanızda İnternet’i Kullanmanıza Karar Verirken Ne Kadar Etkili Olduğunu Lütfen Belirtiniz ?

İnternet Kullanımına Karar Vermede Etkili Olan Sebepler	Çok Etkili	Etkili	Kararsızım	Az Etkili	Etkisiz	TOPLAM	Ağırlıklı Ortalama
	1	2	3	4	5		
Reklam Yapma İmkani	360	14	-	25	9	408	1.31
Dünyada Yaygın Kullanılması	387	9	-	10	2	408	1.11
Bilgiye Hızlı ve Ucuz Ulaşım	403	3	-	2	-	408	1.02
Danışman İsteği	195	48	-	44	121	408	2.63
Çağın Gereksinimi	402	-	-	5	1	408	1.05
Fazla Satış İmkani	326	47	-	30	5	408	1.38
Haberleşme Maliyeti Ucuzlar	392	11	-	3	2	408	1.07
Sektör Yenilik Takip Edebilme	392	10	-	4	2	408	1.07
Pazarlama –Satış Maliyeti Azalır	338	43	-	21	6	408	1.32
İmaj Yaratma İmkani Olur	340	39	-	20	9	408	1.33
Tüketiciye Etkin Ulaşım	339	44	-	22	3	408	1.30

Tablo 44’de ankete katılan seyahat acentalarına İnternet kullanımına karar verirken çeşitli sebeplerin etki dereceleri sorulmuştur. “Çok Etkili” ve “Etkisiz” arası beşli bir ölçekte değerlendirilmiştir. Elbetteki her bir acenta için bunların sıklık dereceleri aynı değildir. Yine, İnternet’i kullanma sebepleri karşılaştırıldığında hangi sebebin en çok etkili olduğunu, genel olarak anlamak için, etki derecelerine birden beşe kadar değerler verilerek likert ölçekte ortalamalar büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. Her İnternet kullanım sebebi için bunların ortalaması alınmıştır.

İnternet'i kullanma sebepleri karşılaştırıldığında acentalar için en önemli iki sebebin "İnternet kullanılarak bilgiye daha hızlı ve ucuz ulaşılmaktadır" ve "İnternet'i kullanmak çağın gereksinimidir" olduğu ortaya çıkmaktadır.

Örneğin, Tablo 44'e göre "İnternet kullanarak bilgiye daha hızlı ve ucuz ulaşılmaktadır" seçeneğini "çok etkili" bulan acenta sayısı 403 iken, bu seçeneği "etkili" bulan (yani sayısal olarak 2. derecede önemli bulanlar) 3 acentadır. "bilgiye hızlı ve ucuz ulaşım" seçeneğinin bulunduğu satırında yer alan rakamlar tablonun en üst kısmındaki dereceleriyle çarpılıp cevap veren acenta sayısına (satır toplamına yani 408'e) bölüldüğü zaman "bilgiye hızlı ve ucuz ulaşım" seçeneğinin ağırlıklı önem derecesi (ağırlıklı ortalama) bulunmaktadır. Ağırlıklı önem derecesi en küçük çıkan seçenek (yani 1 önem derecesine en yakın çıkan seçenek) bu durumda en önemli ve en çok sıklıkla tercih edilen sebep olarak yorumlanmıştır.

Bu örnekte, "bilgiye hızlı ve ucuz ulaşım" seçeneğinin ağırlıklı önem derecesi 1,02 olarak en küçük ortalamayı (1 değerine daha yakın olduğundan) temsil ettiğinden ankete katılan seyahat acentaları arasında en çok sıklıkla tercih edilen sebep olduğu anlaşılmaktadır.

Ortalama ağırlığı en büyük çıkan seçenek ise, "danışman isteği" olmuştur. Bu sebebi, "çok etkili" bulduğunu beyan eden seyahat acentası sayısı 195 olmuştur. Tablo 44 incelendiğinde "danışman isteği" seçeneğinin diğerleri içinde en az tercih edilen sebep olduğu görülecektir. Bu nedenle, ağırlıklı ortalaması da 2,63 ile diğerleri içinde en yüksek çıkan sebep olmuştur. Anketimizi cevaplayan 408 adet seyahat acentası arasında İnternet kullanmaya karar vermede etkili olan sebepler önem derecelerine göre Tablo 45'da aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır.

Tablo: 45 İnternet Kullanımına Karar Vermede Etkili Olan Sebeplerin Ağırlıklı Ortalama Sıralaması

Tanımlayıcılar	Minimum	Maksimum	Ortalama*
1.Bilgiye Ulaşım	1	5	1.02
2.Çağın Gereksinimi	1	5	1.05
3.Haberleşme Maliyeti	1	5	1.07
4.Yenilik Takip Edebilme	1	5	1.07
5.Dünyada Yaygın Kullanılması	1	5	1.11
6.Tüketiciye Etkin Ulaşım	1	5	1.30
7.Reklam Yapma İmkani	1	5	1.31
8.Maliyet Tasarrufu	1	5	1.32
9.İmaj İmkani	1	5	1.33
10.Fazla Satış İmkani	1	5	1.38
11.Danışman İsteği	1	5	2.63

*: Ortalamalar küçükten büyüğe sıralanmıştır.

1= Çok Etkili, 2=Etkili, 3=Kararsızım, 4= Az Etkili, 5= Etkisiz

Tablo 45’de görüldüğü gibi, İnternet kullanımına karar vermede etkili olan sebepler içinde, ortalama ağırlığı en büyük çıkan sebep en az tercih edilen sebep olmuştur. “Danışmanlarımız veya bağlı bulunduğumuz grubun isteği ile İnternet kullanmaya karar verdik” ifadesi en az tercih edilen seçenek olmuştur. Bu nedenle İnternet kullanmaya karar verdiğini belirten seyahat acentası sayısı 57 olmuştur. Tablo 45 incelendiğinde “danışman isteği” seçeneği diğer faaliyet alanları içinde en az tercih edilen alan olduğu görülecektir. Bu nedenle ağırlıklı ortalaması da 2,63 ile diğerleri içinde en yüksek çıkan sebep olmuştur. Yani, anketimizi cevaplayan 408 adet seyahat acentası arasında en çok tercih edilen İnternet kullanımına karar vermede etkili olan sebepler önem derecelerine göre Tablo 45’de yukarıdaki şekilde sıralanmaktadır.

Tablo: 46 Seyahat Acentasının Web Sayfasına Sahip Olma Durumu

Soru 9- Acentanızın İnternet Üzerinde Bir Web Sayfası Var mı? (Örnek: www.acentaismi.com)		
Seçenek	Sıklık	Yüzde Dağılımı
Yok ve Düşünmüyoruz	17	■ (% 4,2)
Yok Ama Düşünüyoruz	19	■ (% 4,7)
Kararsızız	3	■ (% 0,7)
Uygulama Aşamasındayız	57	■ (% 14)
Var ve Kullanıyoruz	312	■ (%76,5)
TOPLAM	408	%100

Tablo 46'da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan 17 acenta, "acentanızın İnternet üzerinde bir Web sayfası var mı?" sorusuna "yok ve düşünmüyoruz", 19 acenta "yok ama düşünmüyoruz", 3 acenta "kararsızız", 57 acenta "uygulama aşamasındayız" ve 312 acenta "var ve kullanıyoruz" cevabını vermiştir.

Araştırmamızda "acentanızın İnternet üzerinde bir web sayfası var mı?", sorusuna cevap veren toplam 408 seyahat acentası içinden uygulama aşamasındayız şeklinde cevap verenleri de sayarsak, yaklaşık olarak %90'ının web sayfasına sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo: 47 Seyahat Acentalarının Web Sayfalarında Sundukları Hizmet Alanlarının Durumu

Soru:10- Acentanızın Web Sayfasında Aşağıdaki Hizmetleri Ne Kadar Sunuyorsunuz veya Sunmayı Düşünüyorsunuz ?								
Web Sayfasında Sunulan Hizmet Alanları	Her Zaman	Sık Sık	Ara Sıra	Nadiren	Hiç	Web sayfası Yok	TOPLAM	Ağırlıklı Ortalama
	1	2	3	4	5			
Görsel ve İşitsel Özellikler	357	-	-	18	16	17	408	1.29
İşletme Sahipliği ile ilgili Bilgileri	265	-	-	54	72	17	408	2.10
Chat (Eş Zamanlı Yazılı Sözlü Görüşme)	138	-	-	57	196	17	408	3.34
FAQ (Sık Sorulan Sorular Sayfası)	179	-	-	57	155	17	408	2.94
Sadece Web Sayfası Yayınlama	173	-	-	32	186	17	408	3.06
Yardımcı Bilgiler Sunma	229	-	-	51	111	17	408	2.46
E-Mail Hizmeti	311	-	-	8	72	17	408	1.76
On line Rezervasyon Özelliği	269	-	-	15	107	17	408	2.16
Geri Bildirim Yapma Özelliği	301	-	-	22	68	17	408	1.83
On line Ödeme Yapabilme	182	-	-	25	184	17	408	2.99
İş Görenlere Yönelik Bilgiler	73	-	-	42	276	17	408	4.01
Fazla Yabancı Dilde Bilgilendirme Yapmak	246	-	-	30	115	17	408	2.35

Tablo 47'de seyahat acentalarına Web sayfalarında sunulan hizmet alanlarını ne şekilde sundukları sorusu analiz edilmektedir. Ankete katılan 408 seyahat acentasına göre, Web sayfalarından en çok verilen hizmet "Görsel ve İşitsel Özellikler" ve "E-Mail Hizmeti" olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 47’de ankete katılan seyahat acentalarına Web sayfalarında sunulan hizmet alanlarını ne şekilde sundukları sıklık dereceleri ile sorulmuştur. “Her zaman” ve “hiç” arası beşli bir ölçekte değerlendirilmiştir. Elbetteki her bir acenta için bunların sıklık dereceleri aynı değildir. Web sayfalarında sunulan hizmet alanlarını karşılaştırıldığında hangi hizmeti en çok sıklıkla verildiğini, genel olarak anlamak için, sıklık derecelerine birden beşe kadar değerler verilerek likert ölçekte ortalamalar büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. Her hizmet alanı için bunların ortalaması alınmıştır.

Örneğin, Tablo 47’ye göre, “Görsel ve İşitsel Özellikler” seçeneğini “Her zaman” sunan acenta sayısı 357 iken, bu hizmeti “hiç” sunmayan (yani sayısal olarak 5. derecede sunan) 16 acentadır. “Görsel ve İşitsel Özellikler” seçeneğinin bulunduğu satırında yer alan rakamlar tablonun en üst kısmındaki dereceleriyle çarpılıp cevap veren acenta sayısına (satır toplamına yani 408’e) bölüldüğü zaman “Görsel ve İşitsel Özellikler” seçeneğinin ağırlıklı önem derecesi (ağırlıklı ortalama) bulunmaktadır. Ağırlıklı önem derecesi en küçük çıkan seçenek (yani 1 önem derecesine en yakın çıkan seçenek) bu durumda en önemli ve en çok sıklıkla tercih edilen sebep olarak yorumlanmıştır.

Bu örnekte, “Görsel ve İşitsel Özellikler” seçeneğinin ağırlıklı önem derecesi 1,29 olarak en küçük ortalamayı (1 değerine daha yakın olduğundan) temsil ettiğinden ankete katılan seyahat acentaları arasında en çok sıklıkla tercih edilen sebep olduğu anlaşılmaktadır.

Ortalama ağırlığı en büyük çıkan seçenek ise, “iş görenlere yönelik bilgiler” olmuştur. Bu sebebi, “Her zaman” sunduğunu beyan eden seyahat acentası sayısı 73 olmuştur. Tablo 47 incelendiğinde, “İş Görenlere Yönelik Bilgiler” seçeneğinin diğerleri içinde en az tercih edilen sebep olduğu görülecektir. Bu nedenle, ağırlıklı ortalaması da 4.01 ile diğerleri içinde en yüksek çıkan sebep olmuştur.

Tablo 48: Web Sayfası Hizmet Alanları Ağırlıklı Ortalama Sıralaması

Tanımlayıcılar	Minimum	Maksimum	Ortalama *
1. Görsel ve İşitsel Özellikler	1	5	1.29
2. E-Mail Hizmeti	1	5	1.76
3. Geri Bildirim Yapma Özelliği	1	5	1.83
4. İşletme Sahipliği ile ilgili Bilgileri	1	5	2.10
5. On line Rezervasyon Özelliği	1	5	2.16
6. Fazla Yabancı Dilde Bilgilendirme Yapmak	1	5	2.35
7. Yardımcı Bilgiler Sunma	1	5	2.46
8. FAQ (Sık Sorulan Sorular Sayfası)	1	5	2.94
9. On line Ödeme Yapabilme	1	5	2.99
10. Sadece Web Sayfası Yayınlama	1	5	3.06
11.Chat (Eş Zamanlı Yazılı Sözlü Görüşme)	1	5	3.34
12. İş Görenlere Yönelik Bilgiler	1	5	4.01

*: Ortalamalar küçükten büyüğe sıralanmıştır.

1=Her Zaman, 2=Sık Sık, 3=Ara Sıra, 4= Nadiren. 5= Hiç

Tablo 48'de görüldüğü gibi, anketimizi cevaplayan 408 adet seyahat acentası arasında Web sayfalarında yer alan hizmet alanlarının sunum sıklıkları derecelerine göre yukarıda sıralanmaktadır.

Tablo: 49 Seyahat Acentalarının Web Sayfasına Sahip Olmalarının Fayda Durumları

Soru:11- Web Sayfasına Sahip Olmak Acentanıza Hangi Faydaları Sağlamıştır veya Sağlayacaktır?

Web Sayfasına Sahip Olmanın Faydaları	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum	Web sayfa Yok	TOPLAM	Ağırlıklı Ortalama
	1	2	3	4	5			
Reklam Üstünlük	170	140	38	33	10	17	408	1.87
Reklam Giderleri	204	128	34	19	6	17	408	1.68
Müşterilere Ulaşım	219	131	21	15	5	17	408	1.58
Finansiyel Müşteriler	222	123	30	12	4	17	408	1.57
Hizmet Değişiklikleri	248	120	15	6	2	17	408	1.43
Herhangi Bir İletişim	208	125	39	16	3	17	408	1.64
Reklamları Somutlaştırır	214	137	26	12	2	17	408	1.57
Hizmet Kalitesi	194	149	34	13	1	17	408	1.64
Marka Benimsetme	194	139	47	9	2	17	408	1.66
Reklam Özellikleri Hakkında Ayrıntılı Bilgi	192	151	35	13	-	17	408	1.64
Reklam Oluşturma	166	158	48	17	2	17	408	1.77

Tablo 49’da seyahat acentalarının Web sayfasına sahip olmanın hangi faydaları sağladığı sorusu analiz edilmektedir. Ankete katılan 408 seyahat acentasına göre, Web sayfasına sahip olmanın faydaları seçenekleri içinde en çok tercih edilenler “ürün ve hizmetler ile ilgili değişiklikler müşteriye daha hızlı duyurulmaktadır” ve "potansiyel müşterilere ulaşım olanağı" olduğu ortaya çıkmaktadır.

Web sayfası sahipliğinin sağladığı faydalar arasında 408 acentacı tarafından en çok tercih edilen seçenek “ürün ve hizmetler ile ilgili değişiklikler müşteriye daha hızlı duyurulmaktadır” olmuştur. Daha sonra ise, ikinci sırada en çok tercih edilen fayda ise, "potansiyel müşterilere ulaşım olanağı" seçeneği olmuştur.

Tablo 50’da en çok tercih edilen Web sayfası faaliyetleri önem derecelerine göre sıralanmaktadır. Web sayfasına sahip olmanın faydaları arasında, ortalama ağırlığı en büyük çıkan fayda, acentalar tarafından en az tercih edilen sebep olmuştur. “rakiplere karşı üstünlük sağlamaktadır” seçeneği en az tercih edilen seçenek olmuştur. Bu nedenle, ağırlıklı ortalaması da 1,87 ile diğerleri içinde ortalaması en yüksek çıkan fayda olmuştur.

Tablo: 50 Web Sayfasına Sahip Olma Faydalarının Ağırlıklı Ortalama Sıralaması

Tanımlayıcılar	Minimum	Maximum	Ortalama *
1. Ürünlerdeki Değişiklikler Hızlı Duyurulmaktadır	1	5	1.43
2. Potansiyel Müşterilere Ulaşım Olanağı	1	5	1.57
2. Ürünleri Görsel Hale Getirilir	1	5	1.57
3. Müşterilere Aracı Kurumlar Olmadan Ulaşım	1	5	1.58
4. Müşterilerle Birebir İletişim Olanağı	1	5	1.64
4. Hizmet Kalitesi Daha İyi Anlatılmaktadır	1	5	1.64
4. Urun Özellikleri Hakkında Ayrıntılı Bilgi	1	5	1.64
5. Marka İsmi Benimsetme Daha Kolaydır	1	5	1.66
6. İletişim Giderleri Azalmaktadır	1	5	1.68
7. Yeni Ürün Oluşturmada Yol Gösterici Olmaktadır	1	5	1.77
8. Rakiplere Karşı Üstünlük Sağlamaktadır	1	5	1.87

*: Ortalamalar küçükten büyüğe sıralanmıştır.

1=Tamamen Katılıyorum, 2=Katılıyorum, 3= Kararsızım, 4=Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılmıyorum

Yukarıda Tablo 50’de, Web sayfasına sahip olma faydalarının ağırlıklı ortalama sıralaması küçükten büyüğe doğru yapılmıştır. Web sayfasına sahip olmanın faydaları arasında, ortalama ağırlığı en büyük çıkan sebep en az tercih edilen sebep olmuştur. “Web sayfasına sahip olmak rakiplere karşı üstünlük sağlamaktadır” seçeneği en az tercih edilen seçenek olmuştur. Bu nedenle, ağırlıklı ortalaması da 1,87 ile diğerleri içinde en yüksek çıkan seçenek olmuştur.

Elde edilen veriler sonucunda, Türkiye’de web sayfasına sahip olan seyahat acentalarının web sayfasına sahip olmanın rakiplerine karşı üstünlük sağlaması olgusuna diğer faydalara göre daha az inandıklarını göstermektedir.

Tablo:51 Seyahat Acentalarının Web Üzerinden Turistik Hizmet Rezervasyon Yapma Durumu

Soru 12- Web Sayfanız Üzerinden Turistik Hizmet Rezervasyonu Yapıyor musunuz veya Yapmayı Düşünüyor musunuz?		
Seçenek	Sıklık	Yüzde Dağılımı
Web sayfası yok	17	■ (%4,2)
Evet	311	■ (% 76,2)
Hayır	80	■ (%19.6)
TOPLAM	408	%100

Tablo 51’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan ve web sayfası olan 311 acenta “Web sayfanız üzerinden turistik hizmet rezervasyonu yapıyor musunuz veya yapmayı düşünüyor musunuz?” sorusuna "Evet" şeklinde, 80 acenta ise "Hayır" şeklinde cevap vermiştir.

Bu veriler, sonucunda Türkiye’de web sayfasına sahip olan seyahat acentalarının %76’sının Web sayfası üzerinden turistik hizmet rezervasyonu yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo:52 Seyahat Acentalarının 2003 Yılı Web Sayfası Vasıtasıyla Rezervasyon Yapma Durumu

Soru 13- 2003 Yılında Ortalama Olarak Toplam Satışlarınızın Yüzde Kaçını Web Sayfası Vasıtası ile Yaptınız ?		
Seçenek	Sıklık	Yüzde Dağılımı
Web sayfası Yok	17	(%4,2)
Web Satışı Yapmıyor	80	(%19,6)
Cevapsız	48	(%11,7)
%5'den Az	92	(%22,5)
%5-9 Arası	41	(%10)
%10-14 Arası	32	(%8)
%15-19 Arası	21	(%5)
%20-24 Arası	20	(%5)
%25-29 Arası	13	(%3,2)
%30-34 Arası	14	(%3,4)
%35 Üstü	30	(%7,4)
TOPLAM	408	%100

Tablo 52'de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan acentaların 80 adeti web sayfası üzerinden rezervasyon hizmeti vermemektedir. Bu sayıya web sayfası olmayan 17 adet acentayı da ilave edersek, acentaların yaklaşık olarak %24'ü web üzerinden rezervasyon hizmetinde bulunmadıkları ortaya çıkmıştır. Bu soruyu 48 acenta cevapsız bırakmıştır.

Web sayfaları üzerinden rezervasyon hizmeti veren acentaların çoğunluğu (%22,5'i) 2003 yılında toplam satışlarının %5'inden az bir kısmını web üzerinden rezervasyon yaptıklarını beyan etmişlerdir.

Bu veriler sonucunda, seyahat acentalarının Türkiye'de 2003 yılında Web sayfası üzerinden yapmış oldukları rezervasyon hizmetinin dünyadaki diğer örneklerine göre çok düşük kaldığı sonucuna ulaşıldığını söyleyebiliriz.

Tablo:53 Seyahat Acentalarının Web Sayfasına Sahip Olmalarının Olumsuz Durumları

Soru: 14 Web sayfasına Sahip Olmak Acentanızı Hangi Olumsuzluklarla Yüz Yüze Getirdi?								
Web Sayfasına Sahip Olmanın Olumsuzlukları	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum	Web sayfa Yok	TOPLAM	Ağırlıklı Ortalama
	1	2	3	4	5			
Pazarlık Şansı Kalkmıştır	58	102	49	147	35	17	408	2.91
İletişim Giderleri Artmıştır	12	27	41	223	88	17	408	3.77
Rekabet Gücünü Azaltmıştır	5	14	29	248	95	17	408	3.93
Bilgisayar Şirketlerine Bağımlılık	32	74	67	157	61	17	408	3.26
Web Maliyeti Giderleri Gelirlerden Fazladır	13	33	67	199	79	17	408	3.65
Bilgili Personel İhtiyacını Artırmaktadır	38	145	50	120	38	17	408	2.85
Bağlantı Hızı Düşüklüğü	34	118	56	136	47	17	408	3.02
Değişiklikler Zamanında Yapılamamaktadır	13	90	57	174	57	17	408	3.34
Hizmet Satın alma İsteğini Azaltır	8	29	76	210	68	17	408	3.65
Kredi Kartı Tereddüdü	60	138	72	86	35	17	408	2.67

Tablo 53'de, seyahat acentalarının Web sayfasına sahip olmanın hangi olumsuzluklara neden olduğu sorusu analiz edilmektedir. Web sayfası sahipliğinin olumsuzlukları arasında 408 acentacı tarafından en çok tercih edilen seçenek "müşterinin kredi kartı tereddüdü satışları geciktirir" olmuştur. Daha sonra ise, ikinci sırada en çok tercih edilen olumsuzluk ise, "bilgili personel ihtiyacını artırmaktadır" seçeneği olmuştur.

Tablo 54'da en çok tercih edilen "web sayfasına sahip olmanın olumsuz etkileri" önem derecelerine göre sıralanmaktadır. Web sayfasına sahip olmanın olumsuzlukları arasında, ortalama ağırlığı en büyük çıkan olumsuzluk, acentalar tarafından en az tercih edilen sebep olmuştur. "rekabet gücünü azaltmıştır" seçeneği en az tercih edilen seçenek olmuştur. Bu nedenle, ağırlıklı ortalaması da 3,93 ile diğerleri içinde ortalaması en yüksek çıkan olumsuzluk olmuştur.

Tablo: 54 Web Sayfasına Sahip Olma Olumsuzluklarının Ağırlıklı Ortalama Sıralaması

Tanımlayıcılar	Minimum	Maximum	Ortalama *
1. Kredi Kartı Tereddüdü Satışları Geciktirir	1	5	2.67
2. Bilgili Personel İhtiyacını Artırmaktadır	1	5	2.85
3. Pazarlık Şansı Kalkmıştır	1	5	2.91
4. Bağlantı Hızı Düşüklüğü	1	5	3.02
5. Bilgisayar Şirketlerine Bağımlılık	1	5	3.26
6. Değişiklikler Zamanında Yapılamamaktadır	1	5	3.34
7. Hizmet Satın alma İsteğini Azaltır	1	5	3.65
7. Web Maliyeti Giderleri Gelirlerden Fazladır	1	5	3.65
8. İletişim Giderleri Artmıştır	1	5	3.77
9. Rekabet Gücünü Azaltmıştır	1	5	3.93

*: Ortalamalar büyükten küçüğe sıralanmıştır.

1=Tamamen Katılıyorum, 2=Katılıyorum, 3= Kararsızım, 4=Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılmıyorum

Yukarıda Tablo 54’de, en çok tercih edilen faaliyet alanları önem derecelerine göre sıralanmaktadır. web sayfasına sahip olmanın olumsuzlukları arasında, ortalama ağırlığı en büyük çıkan sebep en az tercih edilen sebep olmuştur. “Web sayfası acentamızın rekabet gücünü azaltmıştır” seçeneği en az tercih edilen seçenek olmuştur. Bu nedenle, ağırlıklı ortalaması da 3,93 ile diğerleri içinde en yüksek çıkan olumsuzluk olmuştur.

Tablo 54’de acentelere göre, web sayfası sahipliğinin sebep olduğu en önemli olumsuzluklar önem derecelerine göre sıralanmıştır. 408 acentacı tarafından en çok tercih edilen seçenek, "Müşterilerin kredi kartı bilgilerini İnternet ortamında vermeye tereddüt etmeleri, satış işlemlerinin gerçekleşmesinde gecikmelere yol açmaktadır" seçeneği olmuştur. Daha sonra ise, ikinci sırada en çok tercih edilen olumsuzluk ise, "acentemizin web sayfası konusunda bilgili personel ihtiyacını artırmaktadır", seçeneği olmuştur. Elde edilen veriler sonucunda, Türkiye’de web sayfasına sahip olan seyahat acentalarının web sayfasına sahip olmanın rekabet güçlerini azaltmayacağına inandığını göstermektedir.

Şimdiye kadar yapılan analiz sonuçları tablolar halinde düzenlenerek sorular bazında yorumlanmıştır. Yukarıda ankette sorulan sorulara verilen cevapların tablolara

yansıtılması neticesinde ulaşılan sonuçlar ve yorumlara yer verilmiştir.

Aşağıdaki konular “Ki-kare Testi” ile araştırılmaya çalışılmıştır.

- 1- Acenta faaliyet süresi ile web sayfası sahipliği arasında ilişki var mıdır? (4. soruya verilen cevaplar ile, 9. soruya verilen cevaplar arasında ilişki olup olmadığı)
- 2- Web sayfası sahipliği ile Merkezi rezervasyon sistemi kullanımı arasında ilişki var mıdır? (9. soruya verilen cevaplar ile, 6. soruya verilen cevaplar arasında ilişki olup olmadığı)
- 3- Web sayfası sahipliği ile acenta şube sayısı arasında ilişki var mıdır? (9. soruya verilen cevaplar ile, 3. soruya verilen cevaplar arasında ilişki olup olmadığı)

1- Acentaların faaliyet süresi ile web sayfası sahipliği arasında ilişki araştırıldığında;

Bu iki değişken arasındaki ilişkinin testi için Ki-kare testi kullanılmıştır.

Hipotezler aşağıdaki gibi kurulmaktadır;

Ho: Acentaların faaliyet süresi ile web sayfası sahipliği arasında ilişki yoktur.

H1: Acentaların faaliyet süresi ile web sayfası sahipliği arasında ilişki vardır

Tablo: 55 Acentaların Faaliyet Süresi İle Web Sayfası Sahipliği Arasında İlişki Durumu

WEB SAYFASI	FAALİYET SÜRESİ					TOPLAM
	0-4	5-10	11-15	16-20	21+	
Yok	28	33	21	6	8	96
Var	48	111	63	31	59	312
TOPLAM	76	144	84	37	67	408

Ki-kare Değeri: 13,718

Ki-kare ihtimali: 0,008

Anlam Düzeyi: 0,05

Tablo 55’de de görüldüğü gibi, bu analizde araştırmamızda kullanılan anketin 4. sorusu ile 9. sorusu arasında ilişki kurularak, işletmelerin faaliyet süresi ile web sayfasına sahip olma davranışı arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Sonuçlar faaliyet süresi daha eski olan işletmelerin web sayfası kullanımına daha istekli olduğunu

göstermektedir. Bu sonuç, Ki-kare tekniği yardımıyla test edilmiştir. Sonuçta, H1 hipotezi doğrulanmıştır.

İstatistiksel olarak acentaların faaliyet süresi ile web sayfası sahipliği arasında ilişki vardır. Daha uzun süredir faaliyet gösteren firmaların Web sayfası sahibi olma oranlarının daha yüksek olduğu gözlenmektedir.

Eğer, işletmelerin faaliyet süresi ile web sayfası kullanımı arasında hiçbir ilişki bulunmasaydı, Ki-kare değerinin sıfıra yakın çıkması beklenirdi. Örnek'teki Ki-kare değeri ise, 13,718'dir. Bu değer çok büyük bir Ki-kare değeri sayılır. Çünkü, işletmelerin faaliyet süresi ile web sayfası kullanımı arasında ilişki bulunmadığı halde Ki-kare değerinin, 13,718 gibi bir değer çıkması mümkün olmakla birlikte bunun ihtimali %5'in altındadır.

2- Web sayfası sahipliği ile Merkezi rezervasyon sistemi kullanımı arasında ilişki var mıdır?

Bu iki değişken arasındaki ilişkinin testi için Ki-kare testi kullanılmıştır.

Hipotezler aşağıdaki gibi kurulmaktadır;

Ho: Acentaların Web sayfası sahipliği ve merkezi rezervasyon sistemleri kullanımı arasında ilişki yoktur.

H1: Acentaların Web sayfası sahipliği ve merkezi rezervasyon sistemleri kullanımı arasında ilişki vardır.

Tablo: 56 Web Sayfası Sahipliği İle Merkezi Rezervasyon Sistemi Kullanımı Arasında İlişki Durumu

WEB SAYFA	MERKEZİ REZERVASYON SİSTEMİ		TOPLAM
	EVET	HAYIR	
Yok	54	42	96
Var	218	94	312
TOPLAM	272	136	408

Ki-kare Değeri: 6,130

Ki-kare ihtimali: 0,013

Anlam Düzeyi: 0,05

Tablo 56'da da görüldüğü gibi, bu analizde araştırmamızda kullanılan anketin 9. sorusu ile 6. sorusu arasında ilişki kurularak, seyahat acentalarının merkezi rezervasyon

sistemleri kullanımı ile web sayfasına sahip olma davranışı arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Sonuçlar, merkezi rezervasyon sistemlerine sahip olan işletmelerin, web sayfası kullanımına daha istekli olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, Ki-kare tekniği yardımıyla test edilmiştir. Sonuçta, H1 hipotezi doğrulanmıştır.

İstatistiksel olarak, acentaların web sayfası sahipliği ve merkezi rezervasyon sistemleri kullanımı arasında ilişki vardır. Web sayfası sahibi olan acentalar merkezi rezervasyon sistemlerini diğer acentalara göre daha çok tercih etmektedir.

Eğer, işletmelerin merkezi rezervasyon sistemleri kullanımı ile web sayfası kullanımı arasında hiçbir ilişki bulunmasaydı, Ki-kare değerinin sıfıra yakın çıkması beklenirdi. Örnek'teki Ki-kare değeri ise, 6,130'dur. Bu değer, çok büyük bir Ki-kare değeri sayılır. Çünkü, işletmelerin merkezi rezervasyon sistemleri sahipliği ile web sayfası kullanımı arasında ilişki bulunmadığı bir durumda Ki-kare değerinin, 6,130 gibi bir değer çıkması mümkün olmakla birlikte bunun ihtimali %5'in altındadır.

3- Web sayfası sahipliği ile acenta şube sayısı arasında ilişki var mıdır?

Bu iki değişken arasındaki ilişkinin testi için Ki-kare testi kullanılmıştır.

Hipotezler aşağıdaki gibi kurulmaktadır;

Ho: Acentaların web sayfası sahipliği ile acentaların şube sayısı arasında ilişki yoktur.

H1: Acentaların web sayfası sahipliği ile acentaların şube sayısı arasında ilişki vardır.

Tablo: 57 Web Sayfası Sahipliği İle Acenta Şube Sayısı Arasında İlişki Durumu

WEB SAYFASI VAR MI?	ACENTA ŞUBE SAYISI					TOPLAM
	Şube Yok	1-5	6-10	11-15	15 +	
Yok ve Düşünmüyoruz	12	5	0	0	0	17
Yok Ama Düşünüyoruz	15	4	0	0	0	19
Kararsızız	3	0	0	0	0	3
Uygulama Aşamasındayız	41	15	1	0	0	57
Var ve Kullanıyoruz	142	96	38	8	28	312
TOPLAM	213	120	39	8	28	408

Ki-kare Değeri: 34,334

Ki-kare ihtimali: 0,005

Anlam Düzeyi: 0,05

Tablo 57'de de görüldüğü gibi bu analizde araştırmamızda kullanılan anketin 9. sorusu ile 3. sorusu arasında ilişki kurularak, işletmelerin acenta şube sayısı ile web

sayfasına sahip olma davranışı arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Sonuçlar, şube sayısı olan acentaların, web sayfası kullanımına daha istekli olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, Ki-kare tekniği yardımıyla test edilmiştir. Sonuçta, H1 hipotezi doğrulanmıştır.

Eğer, seyahat acentalarının şube sayısı ile web sayfası sahipliği arasında hiçbir ilişki bulunmasaydı. Ki-kare değerinin sıfıra yakın çıkması beklenirdi. Örnek'teki Ki-kare değeri ise, 34,334'dür. Bu değer, çok büyük bir Ki-kare değeri sayılır. Çünkü, seyahat acentalarının şube sayısı ile web sayfası sahipliği arasında ilişki bulunmadığı bir durumda Ki-kare değerinin, 34,334 gibi bir değer çıkması mümkün olmakla birlikte bunun ihtimali %5'in altındadır.

Ki-kare ihtimali: 0,005 değeri daha önceden belirtilmiş olan 0,05 Alpha Değerinden yani anlam düzeyinden küçük olduğu için Ho hipotezi red edilmiştir. İstatistiksel olarak acentaların web sayfası sahipliği ve şube sayısı arasında ilişki vardır. Acentanın şubesinin olması web sayfası olasılığını artırmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Seyahat acentaları, turizm piyasasında rol oynayan önemli aracı kurumlardır. Araştırmanın birinci bölümünde, seyahat acentaları ve bunların dağıtım kanalı olma fonksiyonları hakkında ayrıntılı olarak durulmuştur. Söz konusu bölümde belirtildiği gibi, seyahat acentalarının sınıflandırılması konusunda bir kavram anlaşmazlığı da mevcuttur. Özellikle, Türkiye'deki yasal sınıflandırmada gerçekte tur operatörlüğü fonksiyonunu icra eden işletmeler "A Grubu acenta" olarak isimlendirilmiştir. Bu iki fonksiyonu bir arada yürüten işletmeler azımsanamayacak sayıdaadır.

İnternet, özellikle turistik amaçlar için geliştirilmiş bir sistem olmamasına rağmen her konuda olduğu gibi turizm sektöründe de hızla yerini almakta gecikmemiştir. İnternet ve bunun seyahat piyasasındaki rolü ikinci bölümde geniş olarak incelenmiştir.

İnternet tabanlı global dağıtım sistemlerinin karakter olarak geniş ölçekli olması gereksinimi, birçok seyahat acentasını birleşmeye zorlamıştır. Çünkü, Dünyada sayılı bulunan belirli global dağıtım sistemleri içerine binlerce seyahat acentasının dahil olmaya çalışması bu sonucu kaçınılmaz olarak beraberinde getirmektedir. Yeni şartlara ayak uyduramayan birçok işletme ise, piyasadandan çekilmek zorunda kalmıştır.

Çalışmada, Türkiye'de e-posta adresine sahip 1075 adet seyahat acentasına uygulanan anket yönteminde toplam 413 adet seyahat acentası anket uygulamamıza katılarak web sayfamızda yer alan anketi doldurulmuştur. Anketin yorum ve analizi yapılmıştır. %38 katılım oranına ulaşılmıştır.

Çalışmada, merkezi rezervasyon Sistemleri'ni kullanmayan seyahat acentalarının web sayfası üzerinden rezervasyon yapma eğilimlerinin de düşük olduğu gözlenmiştir. Gerçektende denilebilir ki, bir seyahat acentası, merkezi rezervasyon sistemi içerisinde de olsa hala var olmak istiyorsa web sayfası oluşturmak zorundadır. Çünkü, web sayfası tüketicilere karşı acentanın çekici vitrinidir. Bu vitrin vesilesi ile tüketici merkezi rezervasyon yapabiliyorsa seyahat acentası hala yaşıyor demektir. Seyahat acentalarının İnternet'e rağmen hala varolabileceklerinin kanıtlarından birisi anketimizde acentanın yaşı ile web sayfası sahipliği arasında bulduğumuz anlamlı

ilişkidir. Bu olgu şu tarzda yorumlanabilir: Demek ki, seyahat ile ilgili web sayfası oluşturmak için bile önce yine klasik tecrübeli bir işletme olunması gerekmektedir ve İnternet'te satış sadece teknolojik boyutu bulunan ve herkesin yapabileceği basit bir iş değildir.

İnternet, aracı kuruluşlara gerek kalmaksızın tüketicilere doğrudan ulaşma olanağı sağlamaktadır. Böylece, aracılara ödenmesi gereken komisyonlar işletmede kalacaktır. Ayrıca, İnternet, reklam, iletişim ve kırtasiye giderlerini de azaltmaktadır, işletme açısından maliyetleri düşürmektedir. Gerek ikinci, gerekse üçüncü bölümdeki tespitlerimize göre İnternet, komisyon, broşür, vb. maliyetlerini, düşürmektedir. Bu olgu, İnternet ve merkezi rezervasyon sistemine dahil olmayan acentaların piyasada dezavantajlı bir durumda olacağını ifade etmesi bakımından acentaları global dağıtım sistemlerine ve İnternet kullanmaya iten etmenlerden birisi olarak düşünülmelidir.

Bununla birlikte, yine üçüncü bölümdeki tespitlerimize göre, seyahat acentalarının hala var olmalarını açıklayan bir başka olgu daha vardır. Seyahat acentalarının önemli bir kısmı, İnternet'e neden dahil olmaya çalıştıkları sorusuna "bunun çağın bir gereği olduğu", ya da "çağın bilgi çağı olduğu" gibi teknik olmayan türde cevaplar vermişlerdir. Yani, acentalar yeni sistemlere dahil olmaktan korkmaktadırlar, ama bu durum sadece onların geleneksel fonksiyonlarının fiilen sona ermesi gibi nesnel bir nedenle yüz yüze kalmalarından değil, kısmen böyle subjektif bir nedenden kaynaklanmaktadır. Bu husus şöyle ifade edilebilir: Tüketicilerde global dağıtım sistemlerini direkt olarak kendilerinin kullanma eğilimi henüz yaygın değildir. Tüketici yine bir acentaya başvurmakta ama, bu acentanın global dağıtım sistemine dahil olup olmaması meselesiyle çok fazla ilgilenen bir müşteri kitlesi günümüzde henüz söz konusu değildir. Çok geniş bir yelpaze içerisinde de olsa seçenekler müşteriye yine acenta tarafından algılanmaktadır.

Öyle görülmektedir ki, İnternet, seyahat acentalarının işlerini etkilemekle birlikte acentalar farklı politik davranışlarını benimseyerek de olsa bu ortama adapte olmak suretiyle varlık ve fonksiyonlarını gelecekte de sürdürebileceklerdir.

İnternet'in seyahat acentalarının varlık sebebini zamanla ortadan kaldıracabileceği görüşü akla gelebilir. Fakat, çalışmamızın bulguları bu görüşü tamamen doğrulamamıştır.

Çalışmamızda da belirttiğimiz gibi, seyahat acentaları İnternet'i kendileri için bir tehdit olarak görerek karşı tavır almak yerine bu olgunun üzerine eğilerek benimsemişlerdir ve kendi fonksiyonlarını İnternet ortamı ile uyumlu bir hale getirmeye çalışmışlardır.

Anket uygulaması sırasında toplam 413 adet seyahat acentası anket uygulamamıza katılarak web sayfamızda yer alan anketi doldurulmuştur. Doldurulan anketler içinden 5 adet anket değerlendirme dışı bırakılmıştır. Sonuç olarak, 408 adet anketin yorum ve analizi yapılmıştır. Tespit edilen 1075 e-posta adresi sahibi olan seyahat acentasının %38'i anketimize katılmıştır. Anket uygulamasının analizler ve yorumlaması bu rakamlar doğrultusunda gerçekleştirilerek, alan araştırması sonuçlandırılmıştır.

Araştırma sonucunda, Türkiye'de faaliyet gösteren seyahat acentaları tarafından, İnternet'in pazarlama faaliyetlerinde bir araç olarak kullanıldığı belirlenmiştir. Ancak, merkezi rezervasyon sistemlerini dünyadaki örneklerinde görüldüğü üzere yeterince kullanmadıkları ve web sayfaları üzerinden yaptıkları rezervasyon oranlarının çok düşük olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, seyahat acentaları yöneticilerinin, İnternet'in pazarlama faaliyetlerinde bir araç olarak kullanımı yönünde, geleceğe yönelik olarak olumlu beklentiler içinde oldukları gözlemlenmiştir.

Anket uygulamasında yapılan analizler neticesinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Araştırmaya en fazla A Grubu Seyahat Acenteleri tarafından katılım olduğu görülmektedir. A Grubu seyahat acentalarının, İnternet'e ilgilerinin daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır.
- Anket uygulamamıza katılan seyahat acentasının çoğunluğunun şubesinin olduğu belirlenmiştir. Web sayfası sahipliği ile acenta şube sayısı arasında ilişki var mıdır? Sorusu Ki-kare tekniği ile test edilmiştir. Yani, acenta şube sayısı ile web sayfasına sahip olma davranışı arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Sonuçlar, şube sayısı olan acentaların, web sayfası kullanımına

daha istekli olduğunu göstermektedir.

- Faaliyet süresi değişkeninin incelendiğinde, anket uygulamamıza katılan seyahat acentasının büyük çoğunluğu uzun süredir faaliyet gösterdiği görülmektedir. Acentaların faaliyet süresi ile web sayfası sahipliği arasında ilişki var mı? sorusu Ki-kare tekniği ile test edilmiştir. İstatistiksel olarak acentaların faaliyet süresi ile web sayfası sahipliği arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Daha uzun süredir faaliyet gösteren seyahat acentalarının web sayfası sahibi olma oranlarının daha yüksek olduğu gözlenmiştir.
- Seyahat acentalarına hangi faaliyete ne şekilde başvurdukları sorulmuştur. En önemli ve en çok sıklıkla yapılan faaliyet alanı bilet satışı faaliyeti olarak belirlenirken, en az sıklıkla yapılan faaliyet alanı inanç turları olmuştur.
- Araştırmaya katılan seyahat acentalarının çoğunluğu merkezi rezervasyon sistemi kullanmakta olduğu gözlemlenmiştir.
- "Merkezi rezervasyon sistemlerini kullanmak seyahat acentalarının rekabet gücünü artırmaktadır" fikrine hangi ölçekte katılıyorsunuz? şeklindeki sorumuza ankete katılan acentaların büyük bir çoğunluğu tamamen katılıyorum ya da katılıyorum seçeneğini tercih etmişlerdir.
- Türkiye'de merkezi rezervasyon sistemleri içinde Amedeus seyahat acentaları tarafından daha çok tercih edilmiş olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan acentaların %32'si Amedeus sistemini kullanırken, %10'u Galileo kullandığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, araştırmaya katılan acentaların %25'i kendi sistemlerini kullandıklarını belirtmelerine rağmen, beyan ettikleri bu sistemlerin merkezi rezervasyon sistemleri ile ilgisiz sistemler olduğu tespit edilmiştir. Bütün bunlar ışığında Türkiye'de seyahat acentalarının önemli bir kısmının hala merkezi rezervasyon sistemi kullanamadıkları ve bu konuda yeterli bilgiye sahip olmadıkları görülmektedir.
- Seyahat acentalarının İnternet kullanmalarında etkili olan sebepler arasında teknik olmayan türdeki seçenekler daha çok tercih edilmiştir. Analiz sonucunda, tercih edilen en önemli iki sebebin, "İnternet kullanılarak bilgiye daha hızlı ve ucuz ulaşılması" ve "İnternet kullanmanın çağın gereksinimi

olarak algılanması" olduğu ortaya çıkmıştır. "Danışmanlarımız veya bağlı bulunduğumuz grubun isteği ile İnternet kullanmaya karar verdik" ifadesi en az tercih edilen seçenek olmuştur. Görülüyor ki,seyahat acentaları İnternet'i kendileri için bir tehdit olarak görüp karşı tavır almak yerine bu olgunun üzerine eğilerek benimsemişlerdir. Ancak, İnternet konusunda henüz çok fazla teknik bilgiye sahip olmadıkları anlaşılmaktadır.

- Araştırmada "Acentanızın internet üzerinde bir web sayfası var mı?", sorusuna cevap veren toplam 408 seyahat acentası içinden uygulama aşamasındayız şeklinde cevap verenleri de sayarsak, yaklaşık olarak %90'ının web sayfasına sahip olduğunu söylemek mümkündür.
- Web sayfası sahipliği ile merkezi rezervasyon sistemi kullanımı arasında ilişki var mıdır? Sorusu Ki-kare tekniği ile test edilmiştir. Yani, seyahat acentalarının merkezi rezervasyon sistemleri kullanımı ile web sayfasına sahip olma davranışı arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Sonuçlar, merkezi rezervasyon sistemlerine sahip olan işletmelerin, web sayfası kullanımına daha istekli olduğunu göstermektedir. İstatistiksel olarak, acentaların web sayfası sahipliği ve merkezi rezervasyon sistemleri kullanımı arasında ilişki vardır. Web sayfası sahibi olan acentalar merkezi rezervasyon sistemlerini diğer acentalara göre daha çok tercih etmektedir.
- Seyahat acentalarının web sayfalarında sunulan hizmet alanlarını ne şekilde sundukları sorusu karşısında, seyahat acentalarının çoğunluğu web sayfalarında en çok "görsel ve işitsel özellikler" ile ilgili hizmetler ve "E-Mail Hizmeti" üzerinde durduklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte, "iş görenlere yönelik bilgiler" seçeneğinin diğerleri içinde en az tercih edilen sebep olduğu görülmüştür.
- Web sayfasına sahip olmanın faydaları seçenekleri içinde en çok tercih edilenler "ürün ve hizmetler ile ilgili değişiklikler müşteriye daha hızlı duyurulmaktadır" ve "potansiyel müşterilere ulaşım olanağı" olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte "rakiplere karşı üstünlük sağlamaktadır" seçeneği en az tercih edilen seçenek olmuştur. Elde edilen veriler sonucunda

Türkiye’de web sayfasına sahip olan seyahat acentalarının web sayfasına sahip olmanın rakiplerine karşı üstünlük sağlaması olgusuna diğer faydalara göre daha az inandıklarını göstermektedir. Oysa, çalışmanın ilk iki bölümünde yapılan ikincil kaynak taramasında web sayfasına sahip olmanın rakiplere karşı avantaj sağlamadaki faydaları ayrıntısı ile incelenmiştir. Yapılan anket uygulaması sonucunda elde edilen birincil veriler ise, Türkiye’deki seyahat acentalarının büyük çoğunluğunun henüz bu faydalar konusunda yeterli bilince sahip olmadığı ortaya çıkmıştır.

- Türkiye’de web sayfasına sahip olan seyahat acentalarının “Web sayfanız üzerinden turistik hizmet rezervasyonu yapıyor musunuz veya yapmayı düşünüyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevapta, %76’sının web üzerinden rezervasyon yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Anket uygulaması sonucu elde edilen bu veri elbette sevindirici bir sonuçtur. Çalışmanın özellikle ikinci bölümünde incelemiş olduğumuz ikincil kaynaklar dikkate alındığında, Dünyadaki örneklerine göre, Türkiye’de web üzerinden yapılan rezervasyonların toplam gerçekleşen rezervasyonlara oranı açısından oldukça düşük kaldığı da bir gerçektir.
- Web sayfaları üzerinden rezervasyon hizmeti veren acentaların çoğunluğu 2003 yılında toplam satışlarının %5’inden az bir kısmını web üzerinden rezervasyon yaptıklarını beyan etmişlerdir. Bu veriler sonucunda seyahat acentalarının Türkiye’de 2003 yılında web sayfası üzerinden yapmış oldukları rezervasyon hizmetinin dünyadaki diğer örneklerine göre oransal olarak çok düşük kaldığı sonucuna ulaşılmıştır.
- Seyahat acentalarının Web sayfasına sahip olmalarının hangi olumsuzluklara neden olduğu sorusuna en çok tercih edilen seçenek “müşterinin kredi kartı tereddüdü satışları geciktirir” olmuştur. Daha sonra ise, ikinci sırada en çok tercih edilen olumsuzluk ise, "bilgili personel ihtiyacını artırmaktadır" seçeneği olmuştur. Ayrıca, acentalar “rekabet gücünü azaltmıştır” seçeneği en az tercih edilen seçenek olmuştur.

Yapılan çalışma neticesinde elde edilen sonuçları verdikten sonra; aşağıda bazı önerilerde bulunulacaktır.

İletişim maliyetinin azaltılmasında işletmelere yararlar sağlayan İnternet'in, seyahat işletmeleri tarafından işletme içi haberleşmede daha etkin kullanılması gereği vardır.

Bilindiği üzere, ilk intiba çok önemlidir. Web sitesinin ana sayfası, kullanıcıların siteye giriş yaptıkları ilk sayfa olduğundan, ana sayfanın müşterilerin ilgisini çekecek şekilde iyi tasarlanması gerekir.

İnternet'ten etkili şekilde yararlanma, İnternet kullanmayı iyi bilen personel ile doğrudan orantılıdır. Yöneticiler, kendileri de dahil olmak üzere, işletme içindeki personele İnternet kullanımına yönelik eğitim verilmesini sağlamalıdır. Aynı şekilde, yeni personel alımında, İnternet bilgisine sahip personelin işe alınmasına öncelik verilmesi gerekmektedir.

Seyahat acentalarının, İnternet üzerinden müşterilere daha etkili rezervasyon hizmetleri vermeleri gerekmektedir. Müşterilerin İnternet'ten rezervasyon yapabilmeleri için web sayfalarında rezervasyon formuna yer verilmeli ve rezervasyonlar anında konfirme edilebilmelidir.

Seyahat acentaları, web sitelerini tasarlariken, elektronik posta ve forum sayfası gibi İnternet'in sağladığı iletişim araçlarına web sayfalarında mutlaka yer vermelidirler.

Seyahat acentaları, web sayfalarında hizmet olarak sunduğu ürünlerine görsel ve işitsel artı özellikler kattıktan sonra tüketicilere sunmaları bu ürünlerin web sayfalarını ziyaret eden kişiler açısından daha dikkat çekici hale gelmesine imkan verecektir. Bununla birlikte, web sayfasını oluşturulurken, müşterilerin belirli bir ücret ödeyerek siteyle bağlantı kurdukları unutulmamalıdır. Bu nedenle, görüntülere gerektiği kadar yer verilmeli, aşırı görsel malzeme ile tüketicilerin zaman kaybına yol açılmamalıdır.

Seyahat acentaları, kendi web sayfalarının tanıtımına da özen göstermelidir. Bu amaçla, ziyaretçisi fazla olan tanınmış sitelere de reklam verilebilir.

Web sayfasına müşterilerin sık sık ziyaret etmesini sağlamak, İnternet üzerinden pazarlama faaliyetlerinin başarılı bir şekilde yürütülmesinde amaç olmalıdır. Bunun için, ziyaretçilerin ilgisini çeken veya ziyaretçilerin ihtiyaç duyabilecekleri konularda ek hizmetlere de yer verilmesi gerekmektedir. Bunlar, günlük döviz oranlarının takibi, hesap makinesi, yabancı dile çeviri, yararlı bağlantılar sayfası gibi hizmetler olabilir.

Seyahat acentalarının İnternet'te daha fazla satış yapabilmeleri için, promosyonlara yer vermeleri yararlı olacaktır.

İnternet teknolojisinin giderek günlük yaşamın bir parçası haline geleceği, çok farklı özelliklere sahip bir kullanıcı kitlesine sahip olacağı ve sayfalarında her geçen gün daha çok ürüne ve bilgiye yer vereceği artık bir gerçektir. O halde seyahat acentalarının ürünlerinin pazarlamasından sorumlu kişilerin yapması gereken, söz konusu teknolojiden azami yarar sağlamanın yollarını araştırmak ve bu teknolojiyi tanıtım ve pazarlamada uygulanacak stratejilerin bir birleşeni olarak değerlendirmektir.

Şüphesiz, web sayfası oluşturulması bu alandaki teknolojinin etkin kullanıldığı anlamına gelmemektedir. Web sayfasının nasıl oluşturulduğu, İnternet kullanıcılarının ekranlarında neleri gördüğü, gördüklerinin gerekli estetiği taşıyıp taşımadığı web sayfalarındaki bilgilerin nasıl düzenlendiği, bilgilerin yeteri kadar açık olup olmadığı erişim kolaylığı, erişim hızı, on-line rezervasyon özelliği gibi pek çok konunun web sayfasını tasarlayan teknik ekip tarafından dikkate alınması gerekmektedir.

Seyahat acentasına ait olan web sayfasının sürekli güncelleştirilmesi temel unsurlardan biri olmalıdır. Güncelleştirilmemiş web sitesi sürekli müşteri kaybeder ve beklenen yararı düşürür.

Web sayfaları geliştirilmeye elverişli şekilde düzenlenmelidir. Buradaki ölçü web sayfasını ziyaret eden müşterilerin istekleri, talepleri ve arzuları olmalıdır.

Arzulanan hedef kitleye ulaşabilmek için, oluşturulan web sayfasının kamu oyuna duyurulması gerekmektedir. Bir çok ülkede yayınlanan İnternet kataloglarında web sitesi adresinin yer alması yararlı olmaktadır. İnternet üzerinde arama motoru olarak çalışan sitelere web sayfası adresinin kaydedilmesi çok önemlidir. Ancak, bunun ötesinde web sayfasının mümkün olduğunca çok sayıda ilgili diğer sitelerle bağlantısının (link) kurulması kullanıcı sayısını daha da artıracaktır. Basın yaygın

organlarına verilen reklamlarda web ve e-mail adreslerinin yer alması, hatta seyahat acentasının katalog, broşür ve kartvizitlerinin üzerinde web sayfası adreslerinin bulunması beklenen yararın temini açısından gereklidir.

Seyahat sektörünün ham maddesi bilgidir. Turizm sektörü bu nedenle bilgi teknolojisinin en yoğun ve en yaygın kullanıldığı alanlardan birisi olmaktadır. Turistlerin tüketim alışkanlıkları, yaşam tarzları, davranış biçimleri ve demografik özelliklerinde meydana gelen değişiklikler seyahat ürününü üretenlerce yakından izlenmelidir. Bu amaçla, acentalar sayfalarını ziyaret eden müşterilere yönelik üyelik formları dizayn etmelidirler. Bu formların müşteriler tarafından doldurulmasını cazip kılmak için de, çeşitli promasyon ve indirim avantajları sunmalıdırlar. Seyahat acentaları topladıkları bilgileri de, bir veri tabanı programı vasıtası ile yeni ürünler oluşturmada kullanmalıdırlar. Bu sayede seyahat acentasının oluşturacağı yeni ürünler müşterilerin isteklerine göre oluşturulabilecektir.

Araştırma, Türkiye'de faaliyet gösteren seyahat acentaları ile kısıtlıdır. Bu araştırmaya benzer araştırmalar, yurt dışında faaliyet gösteren seyahat acentalarına yönelik olarak da yapılabilir. Böylece, İnternet'in pazarlamaya yönelik kullanımı konusunda diğer ülkeler ile Türkiye arasında bir kıyaslama yapılabilir. Ayrıca, yine bu araştırmaya benzer bir araştırma da; web sayfasına sahip olmayan acentalara ayrı bir anket de uygulanabilir ve web sayfasına sahip olmama nedenleri tespit edilerek, web sayfasına sahip olan acentalara uygulanacak anket ile kıyaslanabilir. Bu çalışma sonucunda neden İnternet ortamında olmadıkları, neden çaba göstermedikleri ve ne gibi problemlerle karşılaştıkları öğrenilebilir.

ANKET FORMU

Sayın Yönetici;

Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda "**SEYAHAT ACENTELERİNDE DAĞITIM KANALI OLARAK İNTERNETİN KULLANIMI VE SEYAHAT ACENTALARINA YÖNELİK BİR UYGULAMA**" isimli doktora tezi hazırlamaktayız. Değerli vakitlerinizi ayırarak anket formundaki soruları cevaplamamız yapılımakta olan çalışmaya ışık tutacaktır.

Elinizdeki bu anketin amacı, seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerinde interneti kullanım düzeylerini tespit etmektir. Bu araştırma sonucunda elde edilen bilginin tamamı, isim, ünvan ve acenta adı belirtmeden sadece doktora tezi olarak kullanılacak olup, verdiğiniz bilgilerin araştırmanın sonucunda 3. kişilerle paylaşımı söz konusu değildir.

İstemeniz durumunda, çalışmamız tamamlandığında elde ettiğimiz bulguları vereceğiniz adrese seve seve gönderebiliriz.

Değerli vakitlerinizi ayırarak anketimize göstermiş olduğunuz ilgiye tekrar teşekkür eder, iyi çalışmalar dileriz.

Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU
Araş. Gör. Mustafa Özer ALPAR
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK YÜKSEKOKULU
KAMPÜS-BALIKESİR
İş: 0 266 612 13 53-54
Fax: 0 266 612 13 57
malpar@balikesir.edu.tr
ozeralpar@superonline.com

ANKET FORMU

Lütfen size en uygun olan cevabı altındaki seçenekleri tıklayarak işaretleyip, anket sonunda yer alan "Anket Bilgilerini Gönder" butununa basarak gönderiniz.

1- Seyahat Acentanızın Grubu Nedir?

A Geçici A B C

2- Seyahat Acentanızın Şubesi Var mı?

Var Yok

3- Seyahat Acentanızın Şube Sayısı?

1-5 6-10 11-15 15 >

4- Seyahat Acentanız Kaç Yıldır Faaliyet Gösteriyor?

0-4 5-10 11-15 16-20 21 >

5- Acentanızda aşağıdaki hizmetleri hangi ölçekte yapıyorsunuz?

	Her Zaman	Sık Sık	Ara Sıra	Nadiren	Hiç
a- InComing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b- OutGoing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c- İç Turizm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d- Satış Acenteliği	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e- Bilet Satışı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f- Araç Kiralama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g- Yat Turu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h- Özel İlgı Turları	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i- Kongre/Toplantı Organizasyonu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
j- İnanç Turları	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diğer (Belirtiniz)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6- Acentanızda Merkezi Rezervasyon Sistemi Kullanılıyor mu ?

Evet Kullanılıyor Hayır Kullanılmıyor

"Merkezi Rezervasyon Sistemlerini Kullanmanın Rekabet Gücünü Artırmaktadır" Fikrine Hangi Ölçekte Katılıyorsunuz?

Tamamen Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum Tamamen Katılmıyorum

7- Aşağıdaki Merkezi Rezervasyon Sistemi Şirketlerinden Hangisi İle Çalışıyorsunuz?

Amadeus Galileo Diğer (Belirtiniz):

8- Aşağıdaki Sebeplerin Acentanızda İnterneti Kullanmanıza Karar Verirken Ne Kadar Etkili Olduğunu Lütfen Belirtiniz ?

a- İnterneti kullanarak reklam yapma imkânımız olacaktır.	<input type="radio"/>	Çok Etkili	<input type="radio"/>	Etkili	<input type="radio"/>	Az Etkili	<input type="radio"/>	Etkisiz	<input type="radio"/>
b- Dünyada Çok Yaygın Olarak Kullanılmaktadır	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
c- İnternet Kullanılarak Bilgiye Daha Hızlı ve Ucuz Ulaşılmaktadır	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
d- İnterneti Kullanarak Hedef Tüketicilere Daha Etkin Bir Şekilde Ulaşılabileceğiz	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
e- İnterneti Kullanmak Çağın Gereksinimidir	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
f- İnterneti Kullanarak Daha Fazla Satış Yapma Fırsatımız Olacaktır	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
g- İnterneti Kullanarak Haberleşme Maliyetimiz Ucuzlayacaktır	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
h- İnterneti Kullanarak Sektördeki Yenilikleri Takip Edebilme Olanaklarımız Olacaktır	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
i- İnterneti Kullanarak Pazarlama ve Satış Maaliyetlerimizde Tasarruf Sağlayabileceğiz	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
j- İnternet Sayesinde Acentamızın Teknolojik Yenilikleri Takip Ettiği Konusunda Kamuoyunda İmaj Yaratma İmkânımız Olacaktır	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>

k- Danışman(lar)ımız veya Bağılı Bulduğumuz Grubun İsteği ile İnternet Kullanmaya Karar Verilmiştir.
Diğer (Belirtiniz)

4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----

9- Acentanızın İnternet Üzerinde Bir Web Sayfası Var mı? (Örnek: www.acentaismi.com)

Yok ve Düşünmüyoruz Yok Ama Düşünüyoruz Kararsız

Uygulama Aşamasındayız Var ve Kullanıyoruz
10- Acentanızın Web Sayfasında Aşağıdaki Hizmetleri Ne Kadar Sunuyorsunuz veya Sunmayı Düşünüyorsunuz?

	Her Zaman	Çoğu Zaman	Kararsızım	Nadiren	Hiç
a- Görsel ve İşitsel Özellikler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b- İşletme Sahipliği ile İlgili Bilgiler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c- Eş Zamanlı Yazılı ve Sözlü Görüşme (Chat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d- Sık Sorulan Sorular Sayfası (FAQ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e- Sadece Web Sayfası Yayınlama (Elektronik Broşür Niteliğinde Tek Bir Sayfa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f- Yardımcı Bilgiler Sunma (Örnek: Hava Durumu, Döviz, Vize Bilgileri vb.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g- E-Mail Hizmeti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h- Online Rezervasyon Özelliği	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i- Geri Bildirim Yapabilme Özelliği	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
j- Online Ödeme Yapabilme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
k- İşgörenlere Yönelik Bilgiler (Örnek: Ayın Personeli)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- I- Birden Fazla Yabancı Dilde Bilgilendirme Yapabilme Özelliği
- 11- Web Sayfasına Sahip Olmak Acentanıza Hangi Faydaları Sağlamıştır veya Sağlayacaktır?**
- a- Rakiplere Karşı Üstünlük Sağlamaktadır Tamamen Katılıyor Kararsızım Katılmıyorum Tamamen Katılmıyorum
- b- Müşterilerimizle Olan İletişim Giderlerimizi Azaltmaktadır Tamamen Katılıyor Kararsızım Katılmıyorum Tamamen Katılmıyorum
- c- Müşterilerimize Aracı Kuruluşlar Olmaksızın Doğrudan Ulaşma İmkânı Sağlamaktadır Tamamen Katılıyor Kararsızım Katılmıyorum Tamamen Katılmıyorum
- d- Hiç Ulaşılamayacak Potansiyel Müşterilere Ulaşma Olanığı Sağlamaktadır Tamamen Katılıyor Kararsızım Katılmıyorum Tamamen Katılmıyorum
- e- Ürün ve Hizmetler ile İlgili Değişiklikler Müşteriye Daha Hızlı Duyurulmaktadır Tamamen Katılıyor Kararsızım Katılmıyorum Tamamen Katılmıyorum
- f- Müşterilerimizle Birebir İletişim Sağlamaktadır Tamamen Katılıyor Kararsızım Katılmıyorum Tamamen Katılmıyorum
- g- Web Sayfamız Ürünlerimizi Görsel Hale Getirerek Somutlaştırmaktadır Tamamen Katılıyor Kararsızım Katılmıyorum Tamamen Katılmıyorum
- h- Web Sayfamız ile Ürün ve Hizmet Kalitemiz Daha İyi Anlatılmaktadır Tamamen Katılıyor Kararsızım Katılmıyorum Tamamen Katılmıyorum
- i- Web Sayfamız ile Marka İsmi Müşterilere Benimsetmemiz Daha Kolaydır Tamamen Katılıyor Kararsızım Katılmıyorum Tamamen Katılmıyorum
- j- Ürün Özellikleri Hakkında Bilgi Web Sayfamız Sayesinde Daha Ayrıntılı ve Açıklayıcı Verilmektedir Tamamen Katılıyor Kararsızım Katılmıyorum Tamamen Katılmıyorum
- k- Yeni Ürün Oluşturma ve Geliştirmede Yol Gösterici Olmaktadır Tamamen Katılıyor Kararsızım Katılmıyorum Tamamen Katılmıyorum

12- Web Sayfanız Üzerinden Turistik Hizmet Rezervasyonu Yapıyor musunuz veya Yapmayı Düşünüyor musunuz?

- Evet Hayır

13- 2003 Yılında Ortalama Olarak Toplam Satışlarınızın Yüzde Kaçını Web Sayfası Vasıtası ile Yaptınız ?

- %5'den az %5-9 Arası %10-14 Arası %15-19 Arası %20-24 Arası
- %25-29 Arası %30-34 Arası %35 ve Üstü

14- Web Sayfasına Sahip Olmak Acentanızı Hangi Olumsuzluklarla Yüzyüze Getirdi ?

- a- Yüz Yüze Pazarlık Şansını Ortadan Kaldırmaktadır Tamamen Katılıyor Kararsızım Katılmıyorum Tamamen Katılmıyorum

- b- Web Sayfası Acentemizin İletişim Giderlerini Artırmıştır
- c- Web Sayfası Acentemizin Rekabet Gücünü Azaltmıştır
- d- Acentemizi Bilgisayar Şirketlerine Bağımlı Hale Getirmektedir
- e- Web Sayfasının Maliyet Giderleri, Web Sayfasının Acentemize Sağladığı Gelirlerden Fazla Olmaktadır
- f- Acentemizde Web Sayfası Konusunda Bilgili Personel İhtiyacını Artırmaktadır
- g- Bağlantı Hızının Düşük Olması İstenilen Bilgiye Ulaşmayı Yavaşlatmaktadır
- h- Ürün ve Hizmetlerimiz Hakkındaki Değişiklikler Web Sayfası Vasıtası ile Zamanında Yapılamamaktadır
- i- Web Sayfası, İnsanların Bilgisayar Aracılığı ile Hizmet Satın Alma İsteğini Azaltmaktadır
- j- Müşterilerin Kredi Kartı Bilgilerini İnternet Ortamında Vermeye Tereddüt Etmeleri, Satış İşlemlerinin Gerçekleşmesinde Gecikmelere Yol Açmaktadır

Belirtilmesinde Fayda Olacağını Düşündüğünüz Konular Varsa, Lütfen Belirtiniz

**DEĞERLİ VAKİTLERİNİZİ AYIRARAK ANKETİ CEVAPLADIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR
EDERİM**

**Kişisel Bilgileriniz, Sadece Acenta Profillerini Belirlemek İçin İstenmektedir.
Kesinlikle Gizli Tutulacak ve 3. Kişiler ile Paylaşılmayacaktır.**

Acente Bilgileri

Anket Formunu Dolguran Kişiyi Ait Bilgiler

ADI SOYADI

ACENTADAKİ GÖREVİ

ACENTE ADI VE ADRESI

4	

E-MAIL ADRESI

--

TELEFON

--

Anket Bilgilerini Gönder

Anket Bilgilerini Sıfırla

KAYNAKÇA

A-) KİTAPLAR

Ahipaşaoğlu, Suavi. (1997), **Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Uygulama**, Ankara: Varol Matbaası.

Akın, Cahit. (1997), **İnternet**, İstanbul: Alfa Basım Yayım.

Akmel, Jale. (1994), **Turizm İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O. Yayınları No: 1994-5.

Alpugan, Oktay ve Diğerleri. (1997), **İşletme Ekonomisi ve Yönetimi**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.ř.

Atabek, Ümit. (2001), **İletişim ve Teknoloji: Yeni Olanaklar Yeni Sorunlar**, Ankara: Seçkin Yayınları.

Barutçugil, İsmet Sabit. (1986), **Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.ř.

Burke, E. James, P.Barry Resnick. (1996), **"Marketing&Selling the Travel Product"** South-Western Publishing Co., Cincinnati.

Çağıltay Kürşat. (1997), **İnternet**, Ankara: ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayıncılık ve İletişim A.ř.

Can, Halil ve Semih Güner. (1992), **Açıklamalı-İçtihatlı Turizm Hukuku ve Mevzuatı**, Ankara: Adım Yayıncılık.

Can, Halil ve Semih Güner. (1997), **Turizm Hukuku**, Ankara: Siyasal Yayıncılık.

Ceyhan, Umut, Yasemin Kılıç ve Niyazi Fellahoğlu. (1997), **İnternet Bilgisayar Ağı ve Sunduğu Hizmetler**, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi-BAUM.

Doğan, Muammer. (1998), **İşletme Ekonomisi ve Yönetimi**, İzmir: Anadolu Matbaacılık.

Foster, Douglas. (1985), **Travel and Tourism Management**, Hampshire: MacMillan Press Ltd.

Güngör, Müberra ve Gökhan Evren. (2002), **İnternet Sektörü ve Türkiye İncelemeleri**, Ankara: Telekomünikasyon Kurumu.

Hacıoğlu, Necdet. (2000), **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, (Bursa: Vipaş A.Ş.)

Hacıoğlu, Necdet. (2000), **Turizm Pazarlaması**, (Bursa: VİPAŞ A.Ş.).

Hasiloğlu, Selçuk Burak. (1999), **Elektronik Ticaret ve Stratejileri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

İnan. Aslan. (2001), **İnternet El Kitabı**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kalkan, Orhan. (1995), **Turizm Mevzuatımız**, Ankara.

Kırcova, İbrahim. (2002), **İnternet'te Pazarlama**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

M. Morrison, Alastair. (1989), **Hospitality and Travel Marketing**, New York: Delmar Publishers Inc..

Mısırlı, İrfan. (2002), **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, Ankara: Detay Yayıncılık.

- McIntosh, Robert, W.Charles and R. Goldner. (1986), **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**, Newyork: John Willey and Sons.
- Moroğlu, Erdoğan. (2001), **İçtihatlı Türk Ticaret Kanunu ve İlgili Mevzuat**, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Mucuk, İsmet. (1994), **Pazarlama İlkeleri**, 6. Basım, İstanbul: Der Yayınları.
- ODTÜ. (1997), **Temel Bilgisayar Kullanımı**, Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Bilgi İşlem Dairesi Başkanlığı Yayını.
- Öğüt, Adem, Hasan Kürşat Güleş, Ali Şükrü Çetinkaya. (2003), **Bilişim Teknolojileri Işığında Turizm İşletmelerinde Yönetim Enformatik Bir Bakış**, Ankara: Nobel Dağıtım.
- Pride, William and O.C. Ferell. (2000), **Marketing: Concepts And Strategies**, Boston: Houghton Mifflin Comp.
- Sarıhan, Tan Deniz. (1995), **Herkes İçin İnternet**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Şener, Burhan. (1997), **Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon**, Ankara: Gazi Büro Kitapevi.
- Sheldon, Pauline J. (1997), **Tourism Information Technology**, Wallingford: CAB International.
- Sweney, Susan. (2001), **İnternet Marketing For Your Tourism Business**, Canada: Maximum Press Pub.
- Tülcü, Coşkun. (1996), **Çaya Çorbaya İnternet**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

- Tuncer, Doğan. (1986), **Turizmde Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi**, Ankara: H.. İİBF Yayınları No:14.
- Türksoy, Adnan. (1998), **Ağırlama Endüstrisinde Bilgisayar Sistemleri**, Ankara: Turhan Kitabevi.
- TÜRSAB. (1997), **25. Yılında TÜRSAB**, İstanbul: Turpres Yayınları, TÜRSAB 25. Yıl Dizisi 3.
- Usta, cal. (1992), **Turizm**, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Usta, cal. (2001), **Genel Turizm**, İzmir:Anadolu Matbaacılık.
- Wingate Philippa, (2000), **Internet**, eviren: Selma İviz, Ankara: TÜBİTAK Poyler Bilim Kitapları 73, Ajans-Türk Matbaacılık.
- WTO, (2001), **E-Business for Tourism-Practical Guidelines for Destinations and Businesses**, Madrid: World Tourism Organization-WTO November 2001.
- World Tourism Organization, (2004), **Turizm'de E-İş**, Destinasyonlar ve İşletmeler İçin Pratik Yönergeler, eviren: Recep zgr Yakupoğlu, İstanbul: NESA Basın Yayın Org. Tic.A.ř.
- Yarcan, şükrü. (1996), **Türkiye'de Turizm ve Uluslararasılaşma**, İstanbul:Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Yarcan, şükrü ve Metehan Peköz. (1997), **Seyahat İşletmeleri**, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Yurdakul, Ceyhun ve ağlayan M. Ufuk. (1997), **Bilgi Teknolojileri Türkiye için Nasıl Bir Gelecek Hazırlamakta**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları No:361, Ankara:Tisamat Basım Sanayi.

B-) MAKALELER VE TEBLİĞLER

- Avcıkurt, Cevdet ve Ahmet Köroğlu, (2000), "Türkiye'deki Turizm İşletmelerinin Tanıtma ve Pazarlama Faaliyetlerinde İnternet'i Kullanma Eğilimleri", **5. Ulusal Pazarlama Kongresi**, (Antalya: Akdeniz Üniversitesi TAGUM), 16-18 Kasım 2000, s.116.
- Azaltun, Murat. (1998), "Turistik Ürün Çeşitlerinin Pazarlanmasında Web Siteleri", **1.Ulusal Turizm Sempozyumu**, Eğirdir: Süleyman Demirel Üniversitesi, s.25.
- Batman, Orhan, İbrahim Kılıç ve Gonca Kılıç, (2002), "İnternetin Seyahat İşletmelerinin Pazarlamasına Olan Etkileri", **Hafta sonu Semineri VIII-Turizmde Bilgi Teknolojileri**, (Nevşehir: 9-11 Kasım 2001), ss.22-24.
- Birkan, İbrahim. (1998), "Bilgisayar Teknolojisindeki Gelişmelerin Turizm Pazarlaması Üzerindeki Etkileri", **Anatolia Dergisi**, Yıl 9, (Eylül-Aralık 1998), s. 29.
- Buhalis, Dimitrios. (1998), "Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry", **Tourism Management**, Volume 19, Number 5, s.409.
- Buhalis, Dimitrios. (2000), "Marketing the Competitive Destination of the Future", **Tourism Management**, February 2000, Volume 21, Number 1., s.113.
- Buhalis, Dimitrios.(2000), Relationships in The Distribution Channel of Tourism: Conflicts Between Hoteliers and Tour Operators in the Mediterranean Region, **International Journal of Tourism & Hospitality Administration**, Volume 1, Number 1, s.116.
- Burns, Peter. (2001), "The Future of the Travel Agent", **Tourism –The Tourism Society**, Autumn 2001, Issue 110, s.16.
- Çakır, Serhat. (1995), "Türkiye'de Bilgi İletişimi ve İnternet", **Bilim ve Teknik Dergisi**, No. 334, s.28.

- Dempsey, Paul Stephen and Laurence E.Gesell. (1997), **Airline Management: Strategies for the 21st Century**, USA: Coast Aire Publications&Consulting, s.321.
- Dixon, Jones. (2001), "Sites For More Eyes It Solutions ", **Hotel & Restaurant**, October 2001, s.19.
- Dunlop, Robert. (2001), "How Can Hospitality It Help You It Solutions" **Hotel & Restaurant**, September 2001, s.8.
- Emeksiz, Murat. (2000), "Otel İşletmelerinde İçsel ve Dışsal Bilgi Sistemleri: Beş Yıldızlı Bir Zincir Otelin Dışsal Bilgi Sistemleri İle İletişiminin İncelenmesi", **Anatolia Dergisi**, Yıl 11, S. Mart-Haziran, s. 34.
- Graham, Bob. (1996), "Alliances and Liaisons in Tourism: Concepts and Implications", **Tourism Economics**, Volume 2, March 1996, s. 64.
- Gürdal, Mehmet. (1982), "Paket Turların Dünya Turizmindeki Yeri ve Türk Turizminin Geliştirilmesi Açısından Önemi", **Turizm İşletmeciliği Dergisi**, Sayı:12-13, s.440.
- Hacıoğlu, Necdet. (1986), "Turizmin Gelişmesinde Çok Uluslu Turizm İşletmelerinin Rolü", **Turizm Yıllığı**, (Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş.), s.107.
- Hamil, Jim. (1997), "The Internet and International Marketing", **International Marketing Review**, Vol. 14, No. 5, s. 300.
- Hiles, Terry. (2000), "Travel Information-Don't Leave Home Without It!", **Tourism-The Tourism Society**, Winter 2000, Issue 107, s.14.
- Karabulut, Erol. (1997), "Dünya Seyahat Acentalarının Profilini TÜRSAB Çıkarttı", **TÜRSAB Dergisi**, s..28.
- Karahan, Kasım ve Kahraman Çatı. (2001), "Küreselleşen Dünyada Yeni Bir Hizmet Alanı Olarak İntemet", **Pazarlama Dünyası**, Yıl 15, Sayı 4, (Temmuz-Ağustos 2001) s. 40.

- Karamustafa, Kurtuluş, Mehmet Biçkes ve Şevki Ulama. (2002), "Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma", **Hafta Sonu Seminerleri VIII. Turizmde Bilgi Teknolojileri**, (Nevşehir: Erciyes Üniversitesi, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 9-11 Kasım), ss.110-113.
- Karcher, Karsten. (2001), "Destination Marketing: Where Is It Heading? –A Case Study", **Tourism-The Tourism Society**, Winter 2001, Issue 111, s.18.
- Kayra, Çetin. (1992), "Türk Turizminde Seyahat Acentalığı". **III. İzmir İktisat Kongresi, Turizm Çalışma Grupları**, (4-7 Haziran 1992), ss.247-249.
- Kozak, Metin. (1997), "Turizm Araştırmalarında Yeni Bir Araç: İnternet ve Uygulaması", **Anatolia Dergisi**, Sayı:1-2, s.28.
- Languaqe Travel Magazine. (2002), "Creative Marketing" **Languaqe Travel Magazine**, September 2002, Issue 95. s.23.
- Law, R., and K. Tong. (2002), "The Internet and Tourism – Part III – Travelocity", **Leisure, Recreation & Tourism Abstracts**, March 2002, Volume 27, No:1., s.41.
- Leibs, Scott. (2000), "World Of Difference" **Industry Week**, January 7, 2000, s.24.
- Licita, M.C., D., Buhalis and P. Richer, (2002), "The Future Role of the Travel E-Mediaries (CRSs, GDSs, Switch Companies, Videotext)", **Leisure, Recreation & Tourism Abstratcts**, March 2002, Volume 27, No:1. s.42.
- Oral, Erol. (2001), "İnternet Turizminde Elektronik Ticaret ve Web'in Etkin Kullanımı", **II.Turizm Şurası Bildirileri**, (Ankara: Turizm Bakanlığı Yayınları), s.201.
- Öztn, Perin ve Deniz Odgers. (2000), "Air Travel Has Gone Digital", Technology Impact on Cultural Tourism Conference Proceedings, (İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi), p.303.

- Öçer, Abdullah. (1999), "İnternette Pazarlamanın Büyüyen Rolü ve World Wide Web", **Anadolu Üniversitesi, İ.B.B.F. Dergisi**, Cilt:15, Sayı:1-2, ss.266-267.
- Özdipçiner, Nuray ve Seher Ceylan. (2001), "Konaklama İşletmelerinde İnternet Kullanımı: İstanbul İli Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama", **Hafta Sonu Semineri VIII, Turizmde Bilgi Teknolojileri**, (Nevşehir: Erciyes Üniversitesi, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 9-11 Kasım), s.96.
- Rimington, Michael, Metin Kozak. (1997), "Developments in Information Technology: Implications for the Tourism Industry and Tourism Marketing", **Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, Volume:8, Number:3, ss.59-80.
- Ruden, Paul. (1999), "ASTA Agents and the Internet", **ASTA Agency Management**, January, s.44.
- Sertbaş, Fatoş. (2001), "Turizmde GDS'nin Yeri ve Worldspanı", **Hafta Sonu Seminerleri VIII. Turizmde Bilgi Teknolojileri**, (Nevşehir: Erciyes Üniversitesi, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu), s.56.
- Sever, Neşe. (2000), "Pazarlama İletişimi Olarak World Wide Web", **Kurgu Dergisi**, Sayı.17, s.235.
- Sezgin, Erkan. (1999), "Bütünleşme Girişimleri ve Bilgi Teknolojilerinin Türk Seyahat İşletmelerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma", **Anatolia Dergisi**, Yıl 10, (Mart-Haziran 1999), s. 82.
- Siyahhan, Mustafa. (1998), "Ulusal Turizm Tanıtımında Bilgi İletişim Teknolojilerinin Rolü", (Ankara: Bilkent Üniversitesi, **3.Bilkent Turizm Forumu**), s.26.

Soyluer, Haluk ve Deniz Gürsoy Odgers. (2002), "Turizm Endüstrisinde Bilgisayara Dayalı Bilgi Sistemi Uygulamaları", **Hafta Sonu Seminerleri VIII. Turizmde Bilgi Teknolojileri**, (Nevşehir: Erciyes Üniversitesi, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 9-11 Kasım), ss.179-185.

Tan, Ahmet. (1999), "Politik Pazarlama Uygulamalarına Farklı Bir Bakış", **Pazarlama Dünyası**, Yıl 13, Sayı 75, Mart-Haziran 1999, s. 18.

Tierney, Patrick.(2000), "Internet-Based Evaluation of Tourism Web Sites Effectiveness: Methodological Issues and Survey Result", **Journal of Travel Research**, Vol:39, November 2002. ss.212-219.

Tonta, Yaşar. (1996), "Ulusal Bilgi Alt Yapısı ve İnternet", **Türk Kütüphaneciliği**, C.10, No.3, s. 205.

Topçuoğlu, Ayşenur. (2002), "Türkiye'de İnternet", **Bilim ve Teknik Dergisi**, No.417, s. 59.

Tunçsiper, Bedriye. (1992), "Avrupa Topluluğuna Entegrasyonumuzun Türk Turizmine Etkileri", **Turizm Yıllığı**, (Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş.), ss. 201-202.

Tyler, Geoff. (2001), "On-line or Off Key", **Hotel & Restaurant**, October 2001. s.43.

Tyler, Geoff. (2001), "On-line Purchasing", **Hotel & Restaurant**, November – December 2001, s.47.

Tyler, Geoff. (2001), "Turn On, Tune In", **Hotel & Restaurant**, June 2001, s.49.

Tyler, Geoff. (2002), "Speed and Choice", **Hotel & Restaurant**, July – August 2001, s.42.

Wan, C.S. (2002), "The Web Sites Of International Tourist Hotels and Tour Whole Salers in Taiwan", **Tourism Management**, April 2002, Volume 23, Number 2. s.158.

Wood, E. (2001), "Marketing Information Systems in Tourism and Hospitality Small- and Medium- Sized Enterprises: A Study of Internet Use for Market Intelligence", **Leisure, Recreation & Tourism Abstracts**, December 2001, Vol:26, No:4, s.262.

Yaylı, Ali . (2000), "Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak İnternet", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, sayı:2000-01, s.36.

C-) ARAŞTIRMALAR VE TEZLER

Arıkan, İrfan. (1995), "Havayolları Ulaştırması ve Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri" Yayınlanmamış Doktora Tezi , İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Birkan, İbrahim. (1994), "Resort Otellerin Pazarlama Kanallarının Analizi: Türkiye Üzerine Bir İnceleme ve Araştırma", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çukadar, Murat. (2001) "Otel İşletmelerinde Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternetin Kullanımı: Antalya ili Sınırları içerisinde Faaliyet Gösteren 3, 4 ve 5 Yıldızlı Otel işletmeleri Üzerine Bir Uygulama", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gün, Devrim. (2001), "Havayolu işletmelerinde Dağıtım Kanalları ve Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri Türkiye Uygulaması", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kaplan, Mustafa. (2001), "İnsan Kaynakları Eğitiminde Yeni Bir Yaklaşım: Web Tabanlı Uzaktan Eğitim ve Örnek Bir Uygulama", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karabulut, Erol. (2001), **Seyahat Endüstrisi Pazarının Yeni Aktörü Olarak E-Seyahat**, İstanbul: Ekin Yazım Merkezi Araştırma Birimi Yayınları.

Özekin, Murat. (2003), “Seyahat İşletmelerinde Elektronik Ticaret Uygulamaları; Fethiye Bölgesi’ndeki A Grubu Seyahat Acentalarında Sektörel Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

D-) İNTERNET KAYNAKLARI

Akdoğan, Pınar ve Mehmet Şahin,(2003), (**Bilişim Teknolojilerindeki Gelişmelerin Turizm Sektörüne Etkisi Ve Kullanım Alanları**), (<http://www.bilgiyonetimi.org>), Erişim Tarihi: 7-9-2003.

Akgül, Mustafa. (2001), “Türkiye İnternetinin ve İnternet Üst Kurulunun Kısa Tarihi”, (<http://kurul.ubak.gov.tr/m06.php>), Erişim Tarihi: 5-07-2001.

Aksoy, Ramazan. (2004), (**Elektronik Ticaretin Gelişimi Ve Geleneksel Pazarlama Uygulamalarının Dönüşümü**), (<http://www.bilgiyonetimi.org/cm/>), Erişim Tarihi: 16-8-2004.

Marcussen, Carl H. (2002), (**Centre for Regional and Tourism Research**), www.crt.dk, Erişim Tarihi: 12-10-2002.

Orcan, Serkan. (1998), **İnternet**, <http://www.tuena.tubitak.gov.tr> , Erişim Tarihi: 14-05-2003.

Parıltı, Nurettin ve Yüksel Öztürk. (2002), “Kişisel Satış Sürecinde Yeni Bir İkna Etme Yöntemi:SPIN”, **Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:4, S:3, Kış 2002, s.2. <http://dergi.iibf.gazi.edu.tr/pdf/4307.pdf>, Erişim Tarihi: 11-12-2004.

Saygı, Nur. (2002), “Telekomünikasyon ve Bilgi Teknolojileri Pazarı Mevcut Durum ve 10 Yıllık Bir Perspektif Çalışması”, Ankara:Telekomünikasyon Kurumu, Uzmanlık Tezi, Mart 2002, (<http://www.tk.gov.tr>), Erişim Tarihi: 25.10.2004.

<http://destek.hacettepe.edu.tr/belgeler/genel/css/bolum4.html>, (**Usenet üzerinde tartışma öbekleri var**), Erişim Tarihi: 27-12-2004.

- <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=5224>. (**Değişen Pazarlama**)
Erişim Tarihi: 20-08-2002.
- <http://web.bilkent.edu.tr/turkce/css/ascii/bolum1.html#1>, (**İnternet adresi nedir? Domain ismi ve IP numarası ne demektir?**), Erişim Tarihi: 25-12-2004.
- <http://web.bilkent.edu.tr/turkce/css/ascii/bolum6.html#1>, (**World Wide Web (Web) Nedir?**), Erişim Tarihi: 25-12-2004.
- <http://web.bilkent.edu.tr/hii/bolum7.html>, (**İnternet Bağlantısı İçin Alternatif Çözümler**), Erişim Tarihi: 25-12-2004.
- <http://web.inet-tr.org.tr/turkce/css/css-2.01-HTML/bolum3.html#1>, (**e-mail (e-posta) Nedir?**), Erişim Tarihi: 5-12-2004.
- <http://web.inonu.edu.tr/~ztuylek/index.html/seminer1/sld007.htm>, (**İnternet Nedir?**)
Erişim Tarihi: 25-03-2004.
- <http://www.btdunyasi.net>, (**AOL Ziyaretçileri Tatil İçin 2,5 Milyar Dolar Harcadı**),
Erişim Tarihi: 05-01-2000.
- <http://www.btdunyasi.net>, (**Bilgi Toplumu Sıralamasında Yine Küme Düştük**),
Erişim Tarihi: 03-11-2004.
- <http://www.btnet.com.tr>, (**Medyanova, ASP Modeli İle Turizm Sektöründe de Söz Sahibi Olmayı Hedefliyor**), Erişim Tarihi: 31-01-2001.
- <http://www.cid.harvard.edu/cr/profiles/> **Network Readiness Index** (Ağ Yapılarının Hazır Olma Endeksi), Erişim Tarihi: 10.8.2003.
- http://www.die.gov.tr/TURKISH/SONIST/HHBilisim/151004_kapak.xls, (**DIE Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması**, Yayın Tarihi: 15-10-2004), Sayı:17.
- <http://www.eng.bahcesehir.edu.tr/help/css/bolum1.html#1>, (**İnternet Nedir? Temel Kavramlar**), Erişim Tarihi: 12-02-2003
- <http://www.ergo4net.com/main.htm>, (**Ergohaber**), Erişim Tarihi: 28-12-2004.
- <http://www.gokyuzuhaberci.com/01070114.htm>, (**Rakamlarla Gökyüzü ve İnternet**),
Erişim Tarihi: 3-7-2002.
- <http://www.haber.superonline.com>, (**Türkiye'de 2.5 milyon internetçi var**), Erişim Tarihi: 13-11-2002.

- <http://www.internettv.gen.tr/default.asp?mid=1>, (**Potansiyelini Keşfet**), Erişim Tarihi: 5-10-2003.
- <http://www.internetworldstats.com/stats5.htm#me>, (**Internet Usage in Europe, Middle East Internet Usage and Population Statistics**), Erişim Tarihi: 30-11-2004.
- http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/inet/1999/chal_exsum.pdf , (**Challenges to the Network Internet for Development**), p.4, Erişim Tarihi: 24-01-2005.
- <http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/inet/2000/index.html>, (**ITU Internet Reports 2001: IP Telephony**), s.2. Erişim Tarihi: 24-01-2005.
- <http://www.netekonomist.com>, (**Avrupa'da On-Line Pazarlamaya İlişkin, Mutlaka Bilinmesi Gereken Rakamlar**), Erişim Tarihi: 19-02-2002.
- <http://www.nethaber.com.tr> , (**Kişi Başına Düşen Web Sitesi Sayısında Dünya Lideri, Almanya**), Erişim Tarihi: 28-10-2003
- <http://www.ntvmsnbc.com/news/135680.asp> , (**İnternet Krize Rağmen Büyüyor**), Erişim Tarihi: 13-02-2002.
- <http://www.ntvmsnbc.com/news/205063.asp> (**İnternetin Lideri Hala ABD**), Erişim Tarihi: 9-3-2003
- <http://www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum4.html> , (**Usenet bir kuruluş mudur? Haber akışını/öbekleri denetleyen bir yasal mekanizma var mı?**), Erişim Tarihi: 26-12-1999.
- <http://www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum8.html#101> , (**Telnet Nedir?**), Erişim Tarihi: 26-12-2004.
- <http://www.rcb.dk/uk/staff/chm/trends.htm>, Erişim Tarihi: 24-08-2002.
- <http://www.stratejiyönetim.com/eticaretvekobiler.htm>, (**Girişimcilik ve Küçük İşletmeler Açısından Elektronik Ticaret**), Erişim Tarihi: 22-08-2002.
- <http://www.turizm gazetesi.com> (**Cendant, internet satışlarını Trip.com üzerinden yürütecek**), Erişim Tarihi: 04-05-2002
- <http://www.turizm gazetesi.com> (**CRS'ler tarih olacak mı?**), Erişim Tarihi: 21-11-2001
- <http://www.turizm gazetesi.com> , (**Avrupa On-Line Satışları İkiye Katlanacak**), Erişim Tarihi: 26-06-2001.

<http://www.turizm gazetesi.com>, (**ABD On-Line Pazarı Büyüyor**), Erişim Tarihi: 29-06-2001.

<http://www.turizm gazetesi.com>, (**78 Milyon Öğrenci İnternette Seyahat Alıyor**), Erişim Tarihi: 9-6-2002.

<http://www.turizm gazetesi.com>, (**BA GDS Firmalarını Uyardı**), Erişim Tarihi: 21-05-2002.

<http://www.turizm gazetesi.com> , (**E-seyahatte birleşmeler ve tekelleşme**),Erişim Tarihi.27-03-2001.

<http://www.turizm gazetesi.com> , (**E-Ticaret Tur Operatörünün Karını Artırıyor**), Erişim Tarihi: 17-08-2002.

http://www.un.org.tr/undp_tur/pdf/nhdr/2004/nhdr_turkey2004.pdf, (**Türkiye 2004 İnsani Gelişme Raporu**), s.23.

<http://www.visiglobe.com/gds-tr.htm>, (**GDS - Global Distribution System**), Erişim Tarihi. 20-01-2005

<http://www.visiglobe.com/net-tr.htm>, (**İnternet**), Erişim Tarihi: 20-01-2005.

<http://www.deltur.cec.eu.int/>, (**2003 Yılı İlerleme Raporu**), Erişim Tarihi: 22-12-2004.

<http://www.tursab.org.tr/> (**Seyahat Acentaları İstatistikleri**), Erişim Tarihi. 15-11-2004

<http://support.galileo.com> Erişim Tarihi. 10-11-2004

www.tuved.org.tr (Panel: **9 Online Seyahatler Toplamda % 3'e Ulaşacak**), Erişim Tarihi. 1.12.2003.

www.foreigntrade.gov.tr, (**Türkiye'de E-Ticaret konusunda yapılan çalışmalar**), Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM), , Erişim Tarihi. 10-01-2005

E-) DİĞER

Capital Dergisi. (1996), “İnternet’te Web Sayfası Nasıl Açılır?”, Sayı:6, ss.184-185.

Marketing Türkiye Dergisi. (1995), “Web Katalogları ve Modern Medya”, **Marketing Türkiye Dergisi**, Sayı:109, ss.54-55.

Marketing Türkiye Dergisi. (1996), “İnternet’in Sunduğu Pazarlama Araçları”, **Marketing Türkiye Dergisi**, Sayı:130, s.70.

Power Dergisi. (2000), **A’dan Z’ye E-Ticaret Rehberi**, Power Dergisi Eki, s.4.

TÜRSAB. (2001), “İnternet Dost mu Düşman mı?“, **Türsab Dergisi**, Aralık 2001, s. 47

T.C. Resmi Gazete, (1972), **Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu**, 28 Eylül 1972, Sayı:14320, Madde 1.

T.C. Resmi Gazete, (1996), **Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu**, 4 Eylül 1996, Sayı:22747, Madde 3 - Madde 4.