



## TURİZM İŞLETMELERİNDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ KULLANIMI KAPSAMINDA SEYAHAT ACENTESİ WEB SİTELERİNİN İNCELENMESİ

Muhammed TAŞ\*

Süleyman AKKAŞOĞLU†

Ceyhun AKYOL‡

### Öz

Bilgi teknolojilerinde yaşanan önemli değişim ve gelişim hareketleri birçok endüstriyi olduğu gibi turizmi de yakından etkilemiş, turizm işletmelerinde küreselleşme olgusunun yayılmasını hızlandırmıştır. Günümüzde tüketiciler ürün ya da hizmet satın alırken interneti etkin bir şekilde kullanmaktadır. Bu durum turizm endüstrisi içerisinde faaliyet gösteren seyahat acentelerinin de bu değişim ve gelişime uyum sağlamasını zorunlu kılmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı; International Air Transport Association (IATA) üyesi A Grubu seyahat acentelerinin web sitelerinin belirli ölçütlere göre incelenerek değerlendirilmesi ve seyahat acentelerinde bilgi teknolojilerinin kullanım durumunun belirlenmesidir. Araştırmanın evreni İstanbul'daki IATA üyesi A Grubu seyahat acenteleri olarak belirlenmiştir. Bunun sebebi; İstanbul ilinin ülkedeki en çok turist çeken il olması yanında, ayrıca Türkiye'deki en çok A grubu seyahat acentesinin bulunduğu il olmasıdır.

Araştırmada, İstanbul'da faaliyet gösteren IATA üyesi A grubu 245 seyahat acentesinden 172'sinin web sitesine sahip olduğu belirlenmiş olup, yapılması hedeflenen analiz mevcut web siteleri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Seyahat acentelerinin web sitelerinde bulunan özelliklerin nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılarak incelendiği araştırmaya ilişkin veriler, frekans ve yüzde dağılımları verilerek değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; seyahat acentelerinin internetin sunmuş olduğu imkânları yeterince etkili ve verimli kullanmadıkları tespit edilmiştir. Web sitelerinde rezervasyon hizmetleri, ürün bilgilendirmesi ve site yönetimi hakkındaki bilgileri sunma konusunda yetersiz oldukları ortaya çıkan seyahat acentelerinin, diğer yandan işletmeleri hakkında bilgi sunma ve işletme iletişim bilgilerini sunma konusunda oldukça yeterli oldukları belirlenmiştir. Ayrıca, acentelerin büyük çoğunluğunun web sitelerinde e posta, telefon numarası, faks numarası, adres bilgisi gibi iletişim bilgilerine yer verdikleri görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Bilgi Teknolojileri, Seyahat Acenteleri, IATA, Web Siteleri, İstanbul.

### THE INVESTIGATION OF TRAVEL AGENTS' WEB SITES WITHIN THE SCOPE OF INFORMATION TECHNOLOGIES USE IN TOURISM BUSINESSES

#### Abstract

Significant changes and development movements in information technologies have affected tourism as well as many industries and have accelerated the spread of globalization phenomenon in tourism enterprises. Today, consumers are using the internet effectively while purchasing products or services. This situation necessitated that travel agencies operating within the tourism industry should adapt to this change and development. In this direction, the aim of working; review and evaluation of websites of group A travel agencies which are IATA member according to certain criteria and determination of their using of information technology. The universe of the research was designated as the IATA member A Group travel agencies in Istanbul. The reason of this; Istanbul attracts the most tourists in the country, and also the province where most of the group travel agencies in Turkey.

\* Arş. Gör., Erzincan Üniversitesi Kemaliye Hacı Ali Akın Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, muhammed.tas@erzincan.edu.tr

† Arş. Gör., İstanbul Arel Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, suleymanakkasoglu@arel.edu.tr

‡ Öğr. Gör., Artvin Çoruh Üniversitesi Arhavi Meslek Yüksekokulu, Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, ceyhunakyol@artvin.edu.tr



In the study, it was determined that 172 of the 245 travel agencies in the group of IATA members operating in Istanbul have a web site, and the targeted analysis has been done through the existing web sites. Frequency, and percentage distributions were used to evaluate the research on the properties of web sites of travel agencies using qualitative research methods and content analysis techniques. According to findings; it has been found that travel agencies can not use the facilities provided by the internet effectively and efficiently. It has been determined that travel agencies, which appear to be inadequate in providing information about booking services on web sites, product information and site management, are also very good at providing information about businesses and providing business contact information. In addition, it has been seen that the vast majority of agencies include contact information such as e-mail, telephone number, fax number, address information on their websites.

**Keywords:** Information Technologies, Travel Agencies, IATA, Web Sites, İstanbul.

## GİRİŞ

Elektronik ortamda bilgiyi sürdürme ve dağıtma sürecinin bir çalışması olan bilgi teknolojileri (Apel, 2003: 5) veriyi kaydetme, saklama, yeni bilgi üretme, bu bilgilere erişim sağlama, bilgi depolama ve aktarma işlemlerinin etkin ve verimli bir şekilde yapılmasını sağlamaktadır (Behan ve Holmes, 1990: 1). Bilgi teknolojilerinde yaşanan değişim ve gelişmelerle birlikte ortaya çıkan internet olgusu (Bayram ve Yaylı, 2009: 348), günlük hayatımızın en önemli iletişim araçlarından biri haline gelmiştir.

İlk etapta, sadece birkaç kurum arasında iletişimin kolay kurulması amacıyla tasarlanan internet, artık milyonlarca kişinin kullanım sağladığı dünya çapında büyük bir yapı haline dönüşmüştür (Karamustafa ve Öz, 2008: 274). Günümüzde internet kullanımı büyük bir hızla artmaktadır. Tüketiciler, geleneksel bilgi kaynakları yerine, interneti kullanmaktadır (Ateş ve Boz, 2015: 65). Bilgi teknolojilerinin gelişiminden önceki dönemlerde insanlar bilgi edinmede genelde basılı yayınları kullanırken, bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişim ile birlikte internet üzerinden bilgiye erişim daha yaygın hale gelmiştir.

İşletmeler için web siteleri, tanıtım bütçesinden ve zamandan tasarrufu, fırsat eşitliğini, uluslararası erişimi, bilgi kaynaklarının zenginliğini ve karşılıklı etkileşimi ifade etmektedir. Ayrıca web siteleri, tüketicilere işletmenin varlığından haberdar olma, işletmeyle ilgili bilgilere anında ulaşabilme, istek ve şikâyetlerine kısa sürede cevap alabilme, benzer ürün ve hizmet sağlayan işletmeleri karşılaştırıp fiyat ve kalite açısından uygun olanı seçebilme gibi olanaklar tanımaktadır (Kuzu, 2010: 49). Son yıllarda hızla artan ve artık günümüzde birçok kişi tarafından aktif olarak kullanılan web siteleri turizm işletmelerinin ürünlerini pazarlaması açısından son derece önemli hale gelmiştir. Hatta dağıtım sisteminin tersten işlediği turizm endüstrisinde web ağları üzerinden oluşturulan etkili bir pazarlama yaklaşımı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Turizm endüstrisi, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yoğun olarak kullanıldığı önemli alanlardan biridir. Yapılan araştırmalar; internetin seyahat bilgisi edinmede ve seyahate çıkma kararı vermede, en önemli kaynaklardan biri haline geldiğini göstermektedir (Ateş ve Boz, 2015: 65). Turizm ve teknoloji yıllardır birlikte gelişme gösteren ve ilerleyen endüstrilerdir (Buhalis ve Law, 2008: 609). Günümüzde birçok yerli ve yabancı turist, turizm faaliyetlerine katılmadan önce gideceği destinasyon ve turizm işletmesi ile ilgili internet üzerinden detaylı araştırma yapmakta ve yaptığı bu araştırma neticesinde turizm faaliyetlerine katılma ya da katılmama kararı almaktadır.

Sürekli gelişimini devam ettiren bilgi ve iletişim teknolojileri, hizmet endüstrisinde faaliyet gösteren birçok işletme için önemli bir unsur haline gelmiştir (Dalgın ve Karadağ, 2013: 135). Bu endüstride faaliyet gösteren önemli işletmelerden biri de seyahat acenteleridir. Seyahat



acenteleri turizmdeki dağıtım sistemi içerisinde turist ve işletme arasındaki bağlantıyı sağlayan perakendeci işletmelerdir. Bu noktada seyahat acentelerinde özellikle son yirmi yılda internet uygulamalarına yönelik önemli gelişmeler olduğu söylenebilir (Sarıışık ve Akova, 2006: 129).

Tüketim alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte, tüketici alışkanlıkları da zamanla değişim göstermiştir. Önceleri insanlar seyahat acentelerine giderek tatil planlamasını yaparken, teknolojinin gelişimi ile birlikte günümüzde acenteye gitmeden, bu işletmelerin web sitesi üzerinden kendi bütçesine ve isteklerine uygun tatil planlamalarını kendileri gerçekleştirebilmektedir. Dolayısıyla turizm endüstrisinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri için, özellikle de enformasyon, rezervasyon, tur organizasyonları, bilet satış işlemleri gibi spesifik görevleri olan seyahat acenteleri için web sitelerinin önemi daha da artmıştır. Diğer yandan, potansiyel turistin talep ettiği ürünü satın almadan önce o ürünle ilgili farklı iletişim platformlarında paylaşılan bilgileri araştırması, karşılaştırma yapması ve bu bilgilere güven duyması (Zhou, 2004: 6) da bilgi teknolojilerinin turizm endüstrisinde önemli bir iletişim kanalı haline geldiğinin önemli bir göstergesidir. Bu noktadan hareketle çalışmanın amaçları; seyahat acentelerinin web sitelerinin belli ölçütlere göre değerlendirilmesi ve bu işletmelerde bilgi teknolojilerinin mevcut kullanım durumunun belirlenmesidir.

Belirtilen bu amaçlara ulaşmak için, İstanbul ilinde faaliyet gösteren ve web sitesine sahip olan toplam 172 seyahat acentesinin internet sayfaları tek tek ziyaret edilmiş ve her bir sitenin içeriği daha önce belirlenen web sitesi değerlendirme ölçeğine göre incelenmiştir. Çalışma iki bölüm olarak tasarlanmıştır. İlk bölümde konuya ilişkin kavramlara değinilmiş, konu ile ilgili literatür hakkında bilgi verilmiş ve benzer çalışmalar incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise, İstanbul ilinde faaliyet gösteren seyahat acentelerinin web siteleri değerlendirilerek araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

## 1. TEORİK ARKAPLAN

### 1.1. Bilgi Teknolojileri Kullanımı ve Seyahat Acenteleri

Turizm endüstrisinde bilgisayar kullanımı 1980'li yıllarda başlamıştır. Bilgi teknolojileri uygulamalarına özellikle internetin de eklenmesi (Law ve Lau, 2000: 170) ile 1990'lı yılların ortalarından bu yana iletişim ağı gelişmekte ve internet kullanımı her yıl ikiye katlanarak büyümektedir (Tan vd., 2004: 83). Dijital pazarlama ajansı We Are Social'ın hazırladığı 2017 raporuna göre; Türkiye'de nüfusun %60'lık kısmını oluşturan 48 milyon kişi internete bağlanmaktadır. Rapora göre Türkiye'de 2016 Ocak ayından bu yana internet kullanıcı sayısının %4 artış ile 2 milyon kişi, aktif sosyal medya kullanıcısı sayısının ise %14 ile 6 milyon kişiye ulaştığı belirtilmiştir. Raporda, Türkiye'deki teknolojik cihaz kullanıcılarının %95'nin cep telefonu sahibi olduğu, %75'inin ise akıllı telefon kullandığı belirtilirken, dizüstü ve masaüstü bilgisayar kullanımı oranının %51 olduğu tespit edilmiştir. Kullanıcıların gün içerisinde ortalama 7 saatini bilgisayar karşısında geçirdikleri, 3 saatini telefon üzerinden internete bağlanarak, diğer 3 saatini de sosyal medya platformlarında geçirdiği bilgileri, raporda öne çıkan diğer konulardır (wearesocial.com/uk, 2017). Rapordan da anlaşılacağı üzere, dünyada ve ülkemizde internet kullanım oranlarında geçmişten günümüze önemli bir artış olduğu görülmektedir.



Bilgi teknolojilerinin en önemli kullanıcılarının olduğu alanlardan biri de turizm endüstrisidir. Özellikle internet, turistlerin yanı sıra turizm işletmeleri için de en önemli iletişim araçlarından birisidir (Wang, 2004: 71). Web kullanıcılarının giderek artmasıyla birlikte, turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin birçoğu daha fazla kitleye ulaşmak için, kendilerine ait web siteleriyle internet ortamındaki yerlerini almaktadır (Hançer ve Ataman, 2006: 193).

Seyahat acenteleri; tüketici memnuniyetini sağlayarak kazanç elde etme amacıyla turistlere enformasyon sağlama, turistik ürün satışına aracılık etme, turizm işletmeleri tarafından oluşturulan ürünleri pazarlama ve turistik ürün ile tüketicisi turist arasında ilişki kurma konularında faaliyet gösteren işletmelerdir (Zengin vd., 2017: 11). Bu işletmeler turistik ürün ve hizmetleri hem bir arada hem de ayrı ayrı tüketicilere sunabilmektedir (Yüksek, 2013: 58). Sundukları bu hizmetleri hem yerel hem de online (çevrimiçi) olarak yerine getirebilen seyahat acentelerinin yerli ve yabancı turistlere yönelik paket tur, tanıtım, bilgilendirme, pazarlama ve satış amaçlı faaliyetlerini gerçekleştirmek için kullandığı araçlardan biri de web siteleridir. İnternetin, web sitelerinin ve web 2.0 araçlarının, bilgi paylaşımı, etkileşimi ve iletişimi için önemli birer araç oldukları bilinen bir gerçektir. Web, internet üzerinde en fazla kullanılan ve çeşitli sistemlerden yararlanarak, kullanıcıya her türlü bilgiyi ulaştırabilen, ideal bir ara birimdir (Doğan ve Morkoç, 2015: 100).

Bilgi, turizm endüstrisinin önemli öğelerinden biri olan seyahat hizmetlerinin can damarıdır, dolayısıyla bilgi iletişim teknolojilerinin etkin kullanımı seyahat işletmeleri için oldukça önemlidir. Küreselleşme olgusunun da etkisiyle tüm endüstrilerde artan bilgi teknolojilerinin kullanımı turizmde de giderek yayılmakta, bu endüstri bünyesinde faaliyet gösteren hiçbir işletme bilgi teknolojilerinin etkisine karşı tepki koyamamaktadır (Buhalis, 1998: 411). İnternet ve bilgi teknolojilerinin artan kullanımı bu değişimlere karşı son derece hassas bir yapıda olan turizm endüstrisindeki seyahat işletmelerinin hizmet ve faaliyetlerinde kısmen bir değişimin meydana gelmesine yol açmıştır (Cesur ve Boz, 2015: 123).

İnternet, geçmişte daha çok veri kaynağı olarak kullanılırken, günümüzde ürün satışlarına imkân sağlayan işletmeler için önemli bir araç haline gelmiştir. Seyahat ile ilgili hizmetlerin internet aracılığıyla kolay ulaşılabilir hale gelmesi, aynı destinasyona ilişkin farklı hizmetlerin internet yoluyla kolay bir şekilde kıyaslanabilmesi, tur ve bilet satışının gerçekleştirilebilmesi seyahat hizmetlerinde internet kullanımını artıran etkenlerdendir (Babacan vd., 2008: 13). Artık günümüzde seyahat acentelerinin büyük çoğunluğu bilgi teknolojilerinin olanaklarından yararlanmaktadır. Sürdürülebilir rekabetin kaçınılmazı olan teknoloji, seyahat acenteleri için önemli bir unsur haline gelmiştir (Yüksek, 2013: 58). Rekabetin yoğun yaşandığı turizm endüstrisi içerisinde faaliyet gösteren seyahat acentelerinin, değişen müşteri profilinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesi, bununla birlikte piyasadaki rakipleriyle rekabet edebilmesi için bilgi teknolojilerinden önemli ölçüde yararlanması gerekmektedir.

Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin ürünlerini talep eden tüketicilerin bu tercihleri öncesinde internet ortamında hizmet veren işletmeleri ve işlemleri sıklıkla kullanmaktadır. İlgi duydukları konu ve elde etmek istedikleri bilgi ile ilgili araştırmaları internet aracılığıyla yapan tüketicilere ulaşmak için turizm işletmelerinin bilgi teknolojilerini kullanmaları artık bir mecburiyet haline gelmiştir (Akyol ve İbiş, 2017: 298). Etkin kullanılan bilgi teknolojileri turizm işletmeleri için önemli birer tanıtım aracı haline gelmiştir. Başarılı bir web yönetimi, güncel ve etkili paylaşımlar, ilgi çekici içerik, göz alıcı görüntüler bilgi teknolojilerini kullanan tüketicilerin dikkatini çeken, işletmeye ilgilerini artıracı uygulamalardır (Zengin ve Akyol, 2018: 275).



## 1.2. Konu İle İlgili Farklı Araştırmalar

Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin (konaklama, seyahat, ulaştırma ve diğer) web sitelerini incelemeye yönelik daha önce birçok çalışma yapıldığı tespit edilmiştir. Yapılan çalışmaların (Connolly vd., 1998; Wei vd., 2001; Karamustafa vd., 2002; Haşiloğlu ve Karaman, 2006; Boylu ve Tuncer, 2008; Bayram ve Yaylı, 2009; Karamustafa ve Öz, 2010; Çubukçu, 2010; Ateş ve Boz, 2015) ağırlıklı olarak otel işletmelerinin web sitelerini incelemeye yönelik olduğu gözlemlenmiştir. Seyahat işletmelerinin web sitelerini değerlendirmeye yönelik yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu söylenebilir. Özellikle seyahat acentelerine yönelik yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlara aşağıda yer verilmeye çalışılmıştır.

Law vd., (2002), internetin Hong Kong'daki seyahat acentelerine ne tür etkileri olduğuna yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre; seyahat acentelerinin internet uygulamaları konusunda olumlu tutumlara sahip oldukları ve internetin seyahat acentelerinin aracılığını yok etme potansiyel tehdidinden etkilenmediği sonucunu elde etmişlerdir. Bir diğer seyahat acentelerine yönelik yapılan çalışmada Law ve Wong (2003), tüketiciler için başarılı bir seyahat web sitesinde en önemli faktörlerin sırasıyla güvenli ödeme yöntemleri, ürün ve hizmetler için farklı fiyat aralıklarının olmasını belirlerken, en az önemli olan faktörün ise, Asya-Pasifik'teki yolcular için özel tasarlanmış web sitesinin olması sonucunu elde etmişlerdir.

Uluslararası bir pazarlama aracı olarak internetin seyahat işletmeleri açısından önemi ve kullanımı üzerine Antalya'da faaliyet gösteren 104 A grubu seyahat acentesi üzerine gerçekleştirilen çalışmada (Akkılıç, 2004), acentelerin %53,8'inin internet üzerinden hiç satış yapmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ödeme işlemleri açısından bilgisayarlardan faydalanan acente sayısının 23 (%22,1), faydalanmayan acente sayısının ise 81 (%77,9) olduğu tespit edilmiştir.

Seyahat acenteleri üzerinde internetin rolü ve önemini belirlemeye yönelik bir başka araştırmada ise (Sarışık ve Akova, 2006), İstanbul'da faaliyet gösteren 148 A grubu seyahat acentesi üzerinde bir çalışma yapılmıştır. Araştırmaya dâhil edilen acentelerin %87,2'sinin internet sayfasına sahip olduğu, internet sitesinin hazırlanmasında işletme içerisinde uzman bir personelden yararlanıldığı veya işletme dışından danışmanlık hizmeti alarak oluşturdukları ortaya çıkmıştır. İnternet kullanımının en önemli gerekçeleri olarak; kolay ulaşılabilir olma olanağı oluşturması, müşteri ile iletişimi kolaylaştırması, işletmeye yeni müşteriler kazandırması gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Acentelerin internet sayfalarında en çok sunulan hizmetlerin ise; işletme bilgileri, rezervasyon bilgileri, satış fiyatları ve politikaları olduğu araştırmanın diğer sonuçlarındandır.

Hançer ve Ataman (2006), Ege bölgesindeki seyahat acentelerinde internet teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan web sitelerinin bazı değerlendirme ölçütlerini kullanarak, bu sitelerin yeterlilik düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda, Ege bölgesinde faaliyet gösteren A ve Geçici A grubu toplam 136 seyahat acentesinin büyük çoğunluğunun (%91,9) interneti, müşterilerine işletme hakkında bilgi sunma, turlar ile ilgili bilgi vermede kullandıkları ve bu kullanım sırasında e-posta uygulamasından yararlandıkları sonucunu elde etmişlerdir.

Müşteri ilişkisi yönetiminde internet kullanımının seyahat acenteleri üzerinden değerlendirilen bir araştırmada (Korkmaz, 2006) ise, internetin müşterilerle iletişimi kolaylaştırdığı, bununla birlikte işletmede meydana gelen gelişmelerden anında müşterilerin



de haberdar edilebilmesi ve bireysel olarak hizmet sunumunu kolaylaştırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca internet üzerinden yapılan müşteri ilişkisi geliştirme çabalarının, müşteri ve işletme arasında olumlu geri dönüşlere ulaşma imkânını sunduğu sonucu elde edilmiştir.

Babacan vd.'nin (2008), İzmir'de yer alan seyahat acentelerinin pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler uygulamalarında interneti kullanımı üzerine yapılan bir araştırmadan elde ettikleri sonuçlara göre bu işletmelerin interneti yeterince etkin ve çeşitli alanlarda kullanmadıkları tespit edilmiştir.

Abou-Shouk vd., (2013), Mısır'daki seyahat acentelerinin interneti benimseme ve benimsememe üzerine yaptıkları araştırmalarında, bu işletmelerin interneti; bilgi sağlama, rekabet avantajı elde etme, satış ve gelirlerini artırma ve pazarlama faaliyetleri gibi nedenlerle benimsedikleri, diğer taraftan ise sınırlı kaynaklar, yetersiz iş gücü, kamu ve müşteri altyapısının hazır olmaması gibi nedenlerle de internet teknolojilerini benimsemedikleri ortaya çıkmıştır.

Tetik ve Polat'ın (2014), İzmir'de faaliyet gösteren seyahat acentelerinin web sitelerini içerik analizi yöntemiyle değerlendirdikleri çalışmada, web sitesi olan işletmelerin internetin sunmuş olduğu imkânlardan yeterli düzeyde yararlanmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda, işletmeler web sitelerinde işletme hakkında bilgi sunma konusunda oldukça yeterli iken, müşteri hizmetleri ile ilgili bilgiler başta olmak üzere, ilgili linkler, çevrimiçi rezervasyon gibi konularda yetersiz oldukları sonuçlarını elde etmişlerdir.

Seyahat acentelerinin web sitelerini kullanma düzeyi Doğan ve Morkoç (2015) tarafından "Çanakkale 2015" teması ile gerçekleştirilmiştir. Turizmde etkili olan ve yerli-yabancı turistleri yönlendiren acentelerin "Çanakkale 2015" teması üzerinden web sitelerini hangi düzeyde kullandıklarını belirlemeye çalışılan araştırmada, bu işletmelerin Çanakkale 2015 temasını çok etkin bir şekilde kullanmadıkları; yabancı turistlere yönelik çalışan acentelerin diğer acentelere göre biraz daha iyi durumda olsa da internet ve web sitelerini etkili bir araç olarak değerlendirilmedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürde turizm endüstrisinde faaliyet gösteren seyahat acentelerinin web sitelerini incelemeye yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmalardan elde edilen sonuçlar incelendiğinde; acentelerin web sitelerini etkin bir şekilde kullanmadıklarını, web sitelerinde rezervasyon, çevrimiçi satış gibi bölümlerin yetersiz kaldığı, buna karşın web sitelerini ağırlıklı olarak işletme hakkında bilgi sunma konusunda kullandıkları görülmektedir.

## 2. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde kapsam, örnekleme yöntemi, veri toplama ve analiz teknikleri detaylı olarak açıklanmaktadır.

### 2.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

İstanbul ilinde faaliyet gösteren IATA üyesi A Grubu seyahat acentelerinin web sitelerini belirli ölçütlere göre incelenerek değerlendirilmesi ve seyahat acentelerinde bilgi teknolojilerinin kullanım durumunun belirlenmesi, bu çalışmanın temel amacıdır. Bilgi teknolojilerinin kullanımının pazarlama ve satış açısından etkili olduğu günümüzde acentelerin bu alandaki eksikliklerini ortaya çıkarmak, ayrıca pazarlama ve satışta önemli bir konuma yükselen web sitelerinin erişilebilirlik ve kullanım açısından değerlendirmek çalışmayı bu yönüyle de önemli kılmaktadır.



## 2.2. Çalışmanın Evren ve Örneklemi

Evren, araştırmacının çalışma alanını oluşturan, örneğini seçtiği ve edindiği sonuçları genelleştireceği gruptur (Altunışık ve diğerleri, 2012: 132). Bu çalışmanın evreni İstanbul'da faaliyet gösteren IATA üyesi A Grubu 245 seyahat acentesidir. Çalışma evreni olarak İstanbul destinasyonun tercih edilme sebepleri; İstanbul'un Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin en çok tercih ettiği destinasyon olması (İKTM, 2016: 4) ve ülkemizde faaliyet gösteren seyahat acentelerinin yaklaşık %35'inin İstanbul'da yer almasıdır (tursab.org.tr, 2017). Çalışma evreninin tamamına erişim sağlanabileceği düşünüldüğünden örnekleme yöntemine gidilmemiş ve tam sayım yapılmıştır. Çalışma evreni olan 245 acenteden web sitesi olmayan ve web sitesi yapım aşamasında olan toplam 73 acentenin web sitesi incelenememiştir. Bu nedenle çalışma örneklekimizi 172 acente oluşturmaktadır.

## 2.3. Çalışmanın Yöntemi

Araştırmada, seyahat acentelerinin web sitelerinde bulunan özellikler nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılarak değerlendirilmiştir. İçerik analizi; dokümanların, mülakat dökümlerinin ya da kayıtlarının karakterize edilmesi ve karşılaştırılması için kullanılan bir tekniktir (Altunışık vd., 2012: 324). Veri toplama yöntemi olarak ikincil verilerden yararlanılan çalışmada, web sitelerinin değerlendirilmesiyle ilgili daha önce yapılan araştırmalar incelenmiş ve bir değerlendirme formu geliştirilmiştir. Form, 5 ana başlıktan oluşmakta olup 37 ölçüt içermektedir. Örneklem içerisinde yer alan seyahat acentelerinin web siteleri, geliştirilen 37 ölçüt dâhilinde 12 ila 30 Eylül 2017 tarihleri arasında ilgili acentelerin web siteleri ziyaret edilerek incelenmiştir.

## 3. BULGULAR

### 3.1. Araştırma Bulguları ve Yorumlanması

Çalışmada İstanbul'daki IATA üyesi A grubu seyahat acentelerinin web siteleri; işletmenin temel bilgileri, rezervasyon hizmetleri, acentenin ürün bilgilendirmesi, iletişim bilgileri ve site yönetimi olmak üzere beş temel başlık ve bu başlıkları oluşturan toplamda 37 ölçüt kapsamında değerlendirmeye alınmıştır.

### 3.2. İşletmenin Temel Bilgileri

Tanıtım fotoğrafları, ilgili birimlerin e maili, hakkımızda, logo, amblem, slogan ve müzik ölçütleri altında incelenen işletmenin temel bilgileri ile ilgili veriler Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1:** Acenteler İle İlgili Temel Bilgiler

Temel Bilgiler	n		%	
	Var	Yok	Var	Yok
Tanıtım Fotoğrafları	147	25	85,5	14,5
İlgili Birimlerin E-Mail'i	45	127	26,2	73,8
Hakkımızda	159	13	92,4	7,6
Logo	162	10	94,2	5,8
Amblem	161	11	93,6	6,4
Slogan	88	84	51,2	48,8
Müzik	9	163	5,2	94,8



Tablo 1'deki veriler incelendiğinde işletmenin temel bilgilerini ifade eden bölümlerin büyük çoğunluğunun incelenen acentelerin web sitelerinde yer aldığı görülmektedir. İşletmenin yaptığı işi kısaca tanıtan fotoğraflar, işletme hakkında temel olarak bilgi edinilecek hakkımızda ölçütü, işletmeyi ayırt etmeyi ve tanımayı kolaylaştıracak işletme logosu gibi konular, incelenen acentelerin web sitelerinin tamamına yakınında yer almaktadır. Web sitesi incelenen acentelerin 88'inde (%51,2) slogan ölçütü yer alırken, 84'ünün (%48,8) web sitesinde bu ölçüte yer verilmemiştir. İlgili birimlerin e-mail adres ve müzik ölçütlerinin çok az sayıda acentenin web sitesinde yer aldığı tespit edilmiştir.

### 3.3. Rezervasyon Hizmetleri

Çevrimiçi rezervasyon, e posta ile rezervasyon, güvenli çevrimiçi ödeme, fiyat bilgisi, iletişim formu, kampanya bilgileri, rezervasyon hattı, güvenlik bilgisi, çevrimiçi müşteri hizmetleri ölçütleri altında incelenen rezervasyon hizmetleri ile ilgili verilere Tablo 2'de yer verilmiştir.

**Tablo 2:** Acentelerin Hizmet Verdiği Rezervasyon Konu Başlıkları

Rezervasyon Hizmetleri	n		%	
	Var	Yok	Var	Yok
Çevrimiçi Rezervasyon	53	119	30,8	69,2
E-Posta ile Rezervasyon	74	98	43	57
Güvenli Çevrimiçi Ödeme	22	150	12,8	87,2
Fiyat Bilgisi	97	75	56,4	43,6
İletişim Formu	139	33	80,8	19,2
Kampanya Bilgileri	63	109	36,6	63,4
Rezervasyon Hattı	51	121	29,7	70,3
Güvenlik Bilgisi	22	150	12,8	87,2
Çevrimiçi Müşteri Hizmetleri	29	143	16,9	83,1

Tablo 2'ye göre; iletişim formu oluşturma ölçütünün çalışma örneklemini oluşturan seyahat acentelerinin %80,8'inin (139) web sitesinde yer aldığı görülmektedir. Rezervasyon hizmetleri ile ilgili öne çıkan bir diğer ölçüt olan ürün ya da hizmetlere ilişkin fiyat bilgisinin acentelerin %56,4'ünün (97) web sitesinde yer aldığı verilerde görülmektedir. Çevrimiçi rezervasyon, e-posta ile rezervasyon, güvenli çevrimiçi ödeme, kampanya bilgileri, rezervasyon hattı, güvenlik bilgisi, çevrimiçi müşteri hizmetleri bölümleri ilgili acente web sitelerinin %50'den daha az bir kısmında olduğu bilgisi Tablo 2'de yer almaktadır. Sonuç itibarıyla, söz konusu acentelerin web sitelerinde tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen ve tüketiciler için önemli olan bu ölçütlere çok fazla önem verilmediği belirlenmiştir.

### 3.4. Acentenin Ürün Bilgilendirmesi

Tur programı, fiyata dâhil olan ve olmayan hizmetler, ürün görselleri, filtreleme, çevrimiçi katalog, misafir deneyimi, bağlı acentelerin linkleri, bağlı acentelerin adresleri ölçütleri, acentenin ürün bilgilendirmesi başlığı altında incelenmiş ve Tablo 3'te bu verilere yer verilmiştir.





**Tablo 3:** Acentelerin Ürün Bilgilendirmesi

Ürünler Hakkında Bilgiler	n		%	
	Var	Yok	Var	Yok
Tur Programı	102	70	59,3	40,7
Fiyata Dâhil Olan ve Olmayan Hizmetler	87	85	50,6	49,4
Ürün Görselleri	96	76	55,8	44,2
Filtreleme	40	132	23,3	76,7
Çevrimiçi Katalog	28	144	16,3	83,7
Misafir Deneyimi (Feedback)	21	151	12,2	87,8
Bağlı Acentelerin Linkleri	17	155	9,9	90,1
Bağlı Acentelerin Adresleri	57	115	33,1	66,9

Tablo 3'teki bilgiler doğrultusunda, tur programı ölçütü 102 acentenin (%59,3) web sitesinde mevcut iken, ürün görsellerinin 96 (%55,8), fiyata dâhil olan ve olmayan hizmetlerin ise 87 (%50,6) acentenin web sitesinde yer verildiği görülmektedir. Bir diğer önemli ürün bilgilendirme ölçütü de filtrelemedir. Acentelerin turlarını, sattıkları ürünlerini; ay, yıl, fiyat veya gidilmek istenen destinasyona göre daraltarak aramasına imkân sağlayan bu ölçüt, birçok acente web sitesinde yer almamaktadır (132 / %76,7). Sattıkları ürünlerin görsellerini çevrimiçi katalogla sunma, müşterilerin acente ile daha önce yaşadıkları deneyimlerini paylaşabilecekleri müşteri deneyimi ve bağlı acentelerin web adresleri, ulaşım adresleri gibi diğer ürün bilgilendirme ölçütleri, çalışmaya katılan A grubu seyahat acentelerinin %35'in altında oranlarla web sitelerinde yer verdikleri bilgiler olarak tespit edilmiştir.

### 3.5. İletişim Bilgileri

E-posta, telefon, faks, adres, basında biz, çağrı merkezi, sosyal medya ölçütleri altında incelenen ölçütler ile ilgili detaylı veriler Tablo 4'ü oluşturmaktadır.

**Tablo 4:** Acentelerin İletişim Bilgileri

İletişim Bilgileri	n		%	
	Var	Yok	Var	Yok
E-Posta	166	6	96,5	3,5
Tel	171	1	99,4	0,6
Faks	161	11	93,6	6,4
Adres	169	3	98,3	1,7
Basında Biz	15	157	8,7	91,3
Çağrı Merkezi	39	133	22,7	77,3
Sosyal Medya	125	47	72,7	27,3

Tablo 4 incelendiğinde acentelerin tamamına yakın bir kısmının web sitelerinde iletişim bilgilerine yer verdiği görülmektedir. E-posta, telefon numarası, fax ve işletme ulaşım adresi gibi ölçütlerin acentelerin web sitelerinin %90'nın üzerinde yer aldığı görülmektedir. İşletme hakkında basında çıkan haberler ile ilgili bilgilere yer verilen basında biz ve acentelerin tüketicilerle iletişimini kuvvetlendirmesine imkân sağlayan çağrı merkezi ölçütleri çok az sayıda acentenin web sitesinde yer aldığı Tablo 4'te dikkat çeken diğer bir bilgidir. Son yıllarda popüler olan, hızla yaygınlaşan ve işletmelerin web pazarlamasında önemli araçlardan biri olan sosyal medya ise acentelerin %72,7'sinin (125) web sitesinde yer almaktadır.



### 3.6. Site (Web Sayfa) Yönetimi

Site haritası, site içi arama motoru, site üyeliği, yabancı dil seçenekleri, ilgili linkler, arama motorunda bulunma ölçütleri ile incelenen site yönetimi başlığı ile ilgili bilgiler Tablo 5'te yer almaktadır.

**Tablo 5:** Acentelerin Site Yönetimi

Web Sayfa Yönetimi	n		%	
	Var	Yok	Var	Yok
Site Haritası	27	145	15,7	84,3
Site İçi Arama Motoru	37	135	21,5	78,5
Site Üyeliği	34	138	19,8	80,2
Yabancı Dil Seçenekleri	46	126	26,7	73,3
İlgili Linkler	53	119	30,8	69,2
Arama Motorunda Bulunma	167	5	97,1	2,9

Tablo 5 incelendiğinde, işletme web adresinin genel bir bakış açısını ifade eden site haritası, site içerisinde istenileni bulma hızını artıran ve kolaylaştıran site içi arama motoru, müşterilerin web adresi vasıtasıyla acente ile bağımlı kuvvetlendiren site üyeliği, acentelerin uluslararası birçok müşteriye hizmet vermesini kolaylaştıran web yabancı dil seçeneği, acentelerin bağlı olduğu IATA, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) ve Türk Hava Yolları (THY) gibi özel veya kamu kurumlarının web adreslerine ulaşımı hızlandıran site içeriği ilgili linklerin işletmelerin web sitelerinin çok az kısmında bu bilgilerin yer aldığı görülmektedir. Tablo 5'te öne çıkan bilgi, A grubu seyahat acentelerinin Google, Yandex gibi arama motorlarında bulunma oranının %97,1 (167 adet) gibi tamamına yakın bir oran olmasıdır. Bu oran arama motorlarına işletme ismi yazıldığı zaman bulunan sonuçtur.

Dünya ve ülke genelinde hizmet veren turizm işletmelerini birbirine bağlayan, bu işletmelerin tüketicilerine güncel ve doğru bilgilerle ulaşmasını sağlayan bilgi teknolojileri uygulamaları, günümüz pazarlama koşullarının olmazsa olmazı haline gelmiştir. Özellikle internet teknolojisi, turizm endüstrisinde faaliyet gösteren seyahat acentelerinin küresel ölçekte tanınmalarına, dolayısıyla da satışlarını artırmalarına imkân sağlayan bir uygulamadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgi teknolojilerinde yaşanan değişim ve gelişmeler birçok endüstriyi önemli ölçüde etkilediği gibi, turizm de yaşanan bu küreselleşme olgusunun uzantılarından etkilenmiştir. Yaşanan bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde dünyada ve Türkiye'de internet kullanan kişi sayısı geçmişten günümüze dek önemli bir oranda artış göstermiştir. Global turizm hareketlerinde artık, tüketiciler tatile çıkmadan önce gitmeyi planladığı destinasyon ile ilgili internet üzerinden detaylı araştırma yapmakta, gideceği destinasyona karar verirken bilgi teknolojilerini sıklıkla kullanmaktadır. Dolayısıyla turizm endüstrisinde faaliyet gösteren seyahat acentelerinin web sitelerini tüketicilerin kullanımına uygun ve kullanışlı bir şekilde tasarlaması, bu işletmeler için büyük önem arz etmektedir. Bu noktadan hareketle yapılan bu çalışmada İstanbul ilinde faaliyet gösteren IATA üyesi A Grubu seyahat acentelerinin web sitelerinin belirli ölçütlere göre incelenerek değerlendirilmesi ve seyahat acentelerinde bilgi teknolojilerinin kullanım durumunun belirlenmesi amaçlanmıştır.



Araştırma sonuçlarına göre; işletmenin temel bilgilerini ifade eden ölçütlerin büyük çoğunluğu incelenen acentelerin web sitelerinde yer almaktadır. Elde edilen bu sonuç, Tetik ve Polat'ın (2014) İzmir'de seyahat acentelerine yönelik yapmış oldukları çalışmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. İşletmenin sunduğu ürün ve hizmetler ile ilgili bilgi veren 'fotoğraflar', işletme hakkında bilgi edinilebilecek 'hakkımızda', işletmenin diğer işletmelerden farkını ortaya koyan 'işletme logosu' gibi ölçütlerin acentelerin büyük bir kısmının web sitesinde yer aldığı tespit edilmiştir. Bu durum, acentelerin müşteri ile ilişkisini kuvvetlendirmekte ve müşterilerin acente hakkında bilgi edinmelerini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca ilk aşamada müşteri zihninde yer tutma açısından önemli olan 'reklam müziği' ve 'slogan' ölçütleri incelenen acente web sitelerinin çok az bir kısmının web sitesinde yer almaktadır. Bu durum acentelerin web sitelerindeki önemli eksikliklerden biri olup üzerinde durulması gereken bir konu olarak göze çarpmaktadır. Çünkü reklam müziği ve slogan hizmetleri; ürünün, işletmenin ve markanın akılda kalmasını kolaylaştıran önemli bir reklam aracıdır. Özel olarak dillere dolanır nitelikte hazırlanan reklam cingülleri hafızalara kazınarak ürünün akılda kalıcılığını artırmaktadır (İplikçi, 2015: 75). Bu nedenle acentelerin bu eksikliği bir an önce gidermesi gerekmektedir.

Acentelerin web sitelerinde rezervasyon hizmetleri ile ilgili ölçütlere çok önem vermediği anlaşılmıştır. Çevrimiçi rezervasyon, e-posta ile rezervasyon, güvenli çevrimiçi ödeme, kampanya bilgileri, rezervasyon hattı, güvenlik bilgisi ve çevrimiçi müşteri hizmetleri gibi ölçütlerin incelendiği acente web sitelerinin çok az bir kısmında yer aldığı belirlenmiştir. Bu durum acentelerin internet üzerinden etkin bir pazarlama yapamamasına neden olabilir. Acentelerin web sitelerinde müşterinin ürünü satın almasını sağlayacak rezervasyon hizmetlerinin ve kampanya bilgilerinin olmayışı; turistik ürün ve hizmetlere ilişkin yeterli ve açık bir şekilde fiyat bilgisinin olmamasına, bu durumda da işletmelerin ürünlerini kitlelere ulaştırmasına engel teşkil edebilir ve en önemlisi de acentelerin müşteri kaybetmesine yol açabilir.

Acentelerin sattıkları ürünler hakkında detaylı bilgi vermesini ifade eden acente bilgilendirme ölçütü; tur programları, fiyata dâhil olan ve olmayan hizmetlerin detaylı bilgilendirilmesi ve turun görselleri incelenen acente web sitelerinin %50'ye yakınının web sitesinde yer almaktadır. Fakat bu durum acenteler için yeterli değildir. Ürün ve hizmetlerin gün, ay, yıl, fiyat ve konum gibi bilgilerini daraltarak aramayı ifade eden filtreleme ölçütü yarıya yakın acentenin web sitesinde bulunmamaktadır. Bu durum acentelerin ya ürün ve hizmet eksikliğinden ya da web adreslerindeki noksanlıktan kaynaklanabilir. Ayrıca müşteri memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini ifade edebileceği geri bildirim (feedback) ölçütü çok az sayıda acentenin web sitesinde yer almaktadır. Özellikle acentelerin sundukları turistik ürün ve hizmetlere ilişkin müşteri geri bildirimlerini almaları, eksikliklerini gidermeleri açısından son derece önemli bir husustur.

Acentelerin iletişim bilgilerini içeren ölçütler; e-posta adresleri, ulaşım bilgileri, telefon, fax ve sosyal medyadır. Bu bilgiler örneklem dâhilindeki hemen hemen tüm web sitelerinde büyük oranda mevcuttur. İşletmenin saygınlığını artıracak 'basında biz' gibi tanıtım linkleri çok az sayıda işletmenin web sitesinde bulunmaktadır. Ayrıca müşteri istek ve şikâyetlerini ulaştırabileceği çağrı merkezi de az sayıda acentenin web sitesinde yer almaktadır. Son yıllarda trendi bir hayli yüksek olan sosyal medya kullanımı acenteler tarafından da kabul görmüş ve acentelerin web sitelerinin büyük çoğunluğunda sosyal medya hesaplarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.



Web sitelerin genel görünüşünü, kuş bakışını ifade eden site haritası, site içerisinde istenileni hızlıca bulmayı kolaylaştıran site içi arama motoru, siteye dolayısıyla acenteye bağlılığı ifade eden site üyeliği az sayıda acentenin web sitesinde yer almaktadır. Bu durum müşterilerin ve siteyi ziyaret eden kişilerin işini zorlaştırmakta, bu durum acenteler için olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Ayrıca uluslararası alanda faaliyet göstermeyi ve tanıtımı kolaylaştıran yabancı dil seçeneği de çok az sayıda acentenin web sitesinde yer almaktadır. Yabancı dil seçeneği ve site içi arama motoru ölçütlerinin acentelerin web sitelerinde çok fazla önem vermedikleri kısımlar olduğu dikkat çekmektedir. Araştırmadan elde edilen bu sonuç, diğer çalışmalardan (Hançer ve Ataman, 2006; Cesur ve Boz, 2015) elde edilen sonuçlarla uyumludur. İşletmelerin ilgili olduğu IATA, TÜRSAB, THY gibi ilgili birimlerin web adresleri ve ulaşım linkleri ölçütleri de az sayıda acentenin web sitesinde yer almaktadır. Son olarak arama motorunda bulunma konusu neredeyse bütün acenteler tarafından önemli görülmüş olmalı ki %100'e yakın bir oranda (%97,1) arama motorlarında işletme ismi yazıldığı takdirde bulunma sağlanmaktadır.

Gerek bundan önceki benzer çalışmalar da gerekse de mevcut çalışmada, turizm endüstrisinde faaliyet gösteren seyahat acentelerinin web sitelerini etkin ve verimli bir şekilde kullanamadıkları bilgisine ulaşılmıştır. Acentelerin turistik ürün ve hizmet satışlarını artırması için atması gereken en önemli adımlardan biri işletmelerine ait olan web sitelerini etkin ve verimli bir biçimde kullanmalarıdır. Özellikle fiyat, kampanya, rezervasyon ve çevrimiçi ödeme gibi ölçütlere doğrudan satışa etki eden ölçütlere web sitelerinde yer verilmesi kuşkusuz acentelerin gelirlerinde artış sağlayabilir. Ülkemizde faaliyet gösteren seyahat acentelerinin sadece yerel, bölgesel ve ulusal alanda değil, uluslararası alanda da rekabet edebilmesi, sadece yurt içi değil, yurt dışından da turist çekebilmesi için web sitelerinde dil seçenekleri ölçütüne yer vermeleri global turizm hareketleri açısından da son derece önem arz eden bir uygulamadır.

Bu çalışma İstanbul ilinde faaliyet gösteren A grubu IATA üyesi seyahat acentelerinin web sitelerini incelemeye yönelik yapılmış bir çalışmadır. Daha sonra yapılacak benzer çalışmalarda örneklemin genişletilerek çalışmanın farklı destinasyonlarda da gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Ayrıca çalışmanın, yeni kurulacak seyahat acentelerine, web sitelerinde kullanacakları ölçütlere vermeleri gereken önem hakkında fikir edinmelerine de katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



## KAYNAKÇA

- Abou-Shouk, M., Lim, W., & Megicks, P. (2013). Internet Adoption By Travel Agents: A Case of Egypt. *International Journal of Tourism Research*, 15 (3), 298-312.
- Akkılıç, M. (2004). Uluslararası Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternet'in (A) Grubu Seyahat Acenteleri Açısından Önemi ve Kullanım Durumu. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (1), 146-156.
- Akyol, C., & İbiş, S. (2017). Uluslararası Seyahat İşletmeciliği. B. Zengin, M. Sarıışık & C. Avcıkurt İçinde, *Uluslararası Seyahat İşletmeciliğinde Bilgi Teknolojileri* (S. 283-302). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*. 7. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Apel, M., A. (2003). *Careers in Information Technology*. New York: The Rosen Publishing Group.
- Ateş, U., & Boz, M. (2015). Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Çanakkale Örneği. *Ekonomi, İşletme, Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1 (1), 63-84.
- Babacan, E., Kamanlıoğlu, E., B. & Yeniçeri, A., M. (2008). Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternet Kullanımı: İzmir'de Yer Alan Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 5-24.
- Bayram, M., & Yaylı, A. (2009). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (27), 347-379.
- Behan, K., & Holmes, D. (1990). *Understanding Information Technology*. New York: Prentice Hall.
- Boylu, Y., & Tuncer, A. (2008). Konaklama İşletmelerinin Yönetim Yapılarının Web Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (13), 11-30.
- Buhalis, D. (1998). Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry. *Tourism Management*, 19 (5), 409-421.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet – The State of eTourism Research. *Tourism Management*, 29 (4), 609-623.
- Cesur, M., & Boz, M. (2015). İnternetin Öneminin ve Kullanımının Seyahat Acentaları Perspektifinden Değerlendirilmesi: Çanakkale Örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 10 (1), 119-146.
- Connolly, D., J., Olsen, M., & Moore, G., R. (1998). The Internet As A Distribution Channel. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39 (4), 42-54.
- Çubukçu, İ., M. (2010). Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 1 (1), 39-59.



- Dalgın, T., & Karadağ, L. (2013). Restoran İşletmeleri Web Sitelerinin İçerik Analizi: Marmaris-Bodrum Örneği. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (2), 133-150.
- Doğan, M., & Morkoç, K., D. (2015). Seyahat Acentalarının Web Sitelerini Kullanma Düzeyi: “Çanakkale 2015” Teması Üzerinden Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 5 (2), 99-115.
- Hançer, M., & Ataman, C. (2006). Seyahat Acentalarında İletişim Teknolojisinin Kullanımı ve Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Ege Bölgesi Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (3), 193-207.
- Haşiloğlu, S., B. & Karaman, A. (2006). Antalya Bölgesindeki Konaklama İşletmelerinin İnternetteki Faaliyetleri Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 9 (1-2), 133-152.
- İplikçi, H., G. (2015). Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7 (1), 65-77.
- İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2016). İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu (Ocak-Aralık 2016). Strateji Geliştirme Şubesi.
- Karamustafa, K., & Öz, M. (2008). Uluslararası Turizm Dağıtım Kanalı Değer Zincirine İnternetin Katkısı: Fırsatlar ve Tehditlere Dayalı Bir Değerlendirme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 273-292.
- Karamustafa, K., & Öz, M. (2010). Türkiye’de Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinde Yer Verilen Faktörlerin Başarımı. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5 (2), 189-218.
- Karamustafa, K., Biçkes, D., M. & Ulama, Ş. (2002). Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19, 51-92.
- Korkmaz, S. (2006). Müşteri İlişkisi Yönetiminde İnternet Kullanımı: Seyahat Acentalarında Bir Uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (2), 193-213.
- Kuzu, Ö. (2010). Termal Otel Web Sitelerinin Değerlendirilmesi. *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Law, R., & Lau, M. (2000). The Computer Millennium Bug’s Impact on the Hotel Industry: A Case Study of the Kowloon Hotel. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (3), 170-178.
- Law, R., & Wong, J. (2003). Successfull Factors For A Travel Web Site: Perceptions of Online Purchasers in Hong Kong. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27 (1), 118-124.
- Law, R., Law, A., & Wai, E. (2002). The Impact of The Internet On Travel Agencies in Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11 (2-3), 105-126.
- Sarıışık, M., & Akova, O. (2006). Seyahat Acentalarında İnternetin Rolü ve Önemi Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (2), 128-148.
- Tan, A., Aksen, N., & Baydaş, A. (2004). İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerinde İnternet’i Kullanma Eğilimleri. *KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi*, 7 (2), 83-89.



## AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 66 Mart - Nisan 2018

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası  
Kırız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



- Tetik, N., & Polat, E. (2014). Seyahat Acentaları İnternet Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirmesi: İzmir Örneği. VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi (S. 328-345). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wang, R. Y. (2004). e-Commerce and Information Technology in Hospitality and Tourism. Journal of Teaching in Travel and Tourism, 5 (4), 71-73.
- Wei, S., Ruys, H., F., Van Hoof, H., B., & Combrink, T., E. (2001). Uses of the Internet in the Global Hotel Industry. Journal of Business Research, 54, 235-241.
- Yüksek, G. (2013). Bilgi Teknolojilerinin Gelişimi, Seyahat İşletmeleri ve Küresel Dağıtım Sistemi Örneği. Journal of Internet Applications&Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 4 (1), 53-68.
- Zengin, B., & Akyol, C. (2018). Turizmde Tanıtma Stratejileri. O. Batman, O. Türkyay & Ş. Ulama İçinde, Turizmde Politika ve Stratejiler (S. 259-296). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Zengin, B., Şengel, Ü., & Yılmaz, A. (2017). Uluslararası Seyahat İşletmeciliğine Giriş. B. Zengin, M. Sarıışık & C. Avcıkurt İçinde, Uluslararası Seyahat İşletmeciliği (S. 5-39). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zhou, Z. (2004). E-Commerce & Information Technology in Hospitality & Tourism. Canada: Thomson Learning.

### İnternet Kaynakları

- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği. (2017) <https://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/seyahat-acentasi-arama?search=1>, (Erişim tarihi: 30.10.2017).
- We Are Social ve Hootsuite Dijital Pazarlama Ajansı. (2017). Digital in 2017 Global Overview Report, <http://wearesocial.com/uk>, (Erişim tarihi: 30.10.2017).