

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

SEYAHAT ACENTALARINDA ELEKTRONİK PAZARLAMA VE
ANKARA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gözde Nur COŞKUN

Balıkesir, 2015

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

SEYAHAT ACENTALARINDA ELEKTRONİK PAZARLAMA VE
ANKARA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gözde Nur COŞKUN

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN

Balıkesir, 2015

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 201312501027 numaralı Gözde Nur COŞKUN'un hazırladığı **Seyahat Acentalarında Elektronik Pazarlama ve Ankara İlinde Bir Araştırma** konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 04/06/2015 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ / ~~OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

Danışman : Yrd.Doç.Dr.Sebahattin KARAMAN

İmza.....

Üye : Yrd.Doç.Dr.Okan MERCAN

İmza.....

Üye : Yrd.Doç.Dr.Nuray TETİK

İmza.....

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

24/06/2015
Sebahattin Karaman
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Turizm sektörünün ana unsurlarından biri olan seyahat acentalarında elektronik pazarlama, müşterinin ürünü tanınması ve satın alabilmesi aşamasında önemli bir etkidir. Günümüz rekabet ortamında seyahat acentalarının pazardan pay alması ve varlığını devam ettirebilmeleri için çağın gerekli ve önemli kıldığı teknolojik imkanları bilmek ve ondan etkin bir şekilde yararlanmak gerekmektedir. Bu çalışmada Ankara ilinde faaliyet gösteren A grubu seyahat acentalarında dahili ve harici iş süreçlerinde elektronik pazarlamaya yönelik internet uygulamalarını kullanım düzeyleri ve internetten elektronik pazarlama kapsamında sağlanan faydalar ölçülmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmanın hazırlanmasını destekleyen ve yönlendiren değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN'a, yaşamımın her döneminde yanımda oldukları gibi tez döneminde de yanımda olan canım aileme, son olarak da her zaman yanımda olan ve desteğini esirgemeyen Şeyhmus DEMİRCAN'a ve diğer arkadaşlarıma desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

ÖZET

SEYAHAT ACENTALARINDA ELEKTRONİK PAZARLAMA VE ANKARA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

COŞKUN, Gözde Nur

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN

2015, 70 Sayfa

Günümüzde ekonomik anlamda birçok iş kolunun, faaliyetlerinde başarıya ulaşabilmeleri interneti etkin bir biçimde pazarlama aracı olarak kullanabilmelerine bağlıdır. Büyük bir hızla yaygınlaşan ve gelişen internet, pazarlama aracı olarak önemli bir konuma gelmiştir. Dünyanın en hızlı büyüyen sektörü olan turizm sektöründe faaliyet gösteren seyahat acentalarının da, pazarlama faaliyetlerinde başarılı olabilmek için interneti etkin kullanmaları zorunludur. İnternet sayesinde seyahat acentaları ve müşteriler arasında doğrudan iletişim kurulması sağlanmaktadır.

Yapılan bu çalışma, Ankara bölgesinde faaliyette bulunan A grubu seyahat acentalarının son yıllarda hızlı bir gelişme göstermekte olan e-pazarlama uygulamalarını kullanma derecelerini ve uygulama yöntemlerini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Seyahat acentalarının e-pazarlama kapsamında internet altyapısına ve görsel tanıtıma önem verdikleri görülmektedir. Aynı zamanda, daha önce hizmet satın alan müşterilerle elektronik ortamda tekrardan iletişime geçildiğinde yeni ürün satın alma hususunda olumlu tepkiler verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. İnternetin en önemli özelliklerinden biri olan bilgi edinme, seyahat acentalarında e-pazarlama faaliyetleri kapsamında en çok müşterilerle iletişim kurmada, satış sonrası destek sağlamada, genel pazarlama faaliyetlerinde, pazar araştırmalarında ve on-line satış işlemlerinde kullanıldığı göze çarpan sonuçlardandır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Pazarlama, Elektronik Pazarlama

ABSTRACT

ELECTRONIC MARKETING IN TRAVEL AGENTS AND A RESEARCH IN ANKARA

COŞKUN, Gözde Nur

**Master Thesis The Head Department of Tourism Management and
Hotels**

Thesis Advisor: Assistant Professor Sebahattin KARAMAN

2015, 70 Pages

Today, economical success of many businesses depends on how effectively they use the Internet as a marketing tool. The internet growing rapidly and spreading everywhere, has come to an important position as a marketing tool. Travel agencies, the world's fastest-growing sector in operating in the tourism sector, have to use the internet effectively to be successful marketing. Through Internet establishing direct communication is available between travel agents and customers.

Some studies have been made to investigate how much group A travel agencies in Ankara use e-marketing applications which have been improved over the last few years. It is seen that travel agencies give importance to Internet infrastructure and e-marketing and visual presentation. At the same time, when the customers who have previously received services are contacted again electronically they seemed to give a positive response on the matter of buying new products. One of the most important features of the Internet, gaining information, stands out as being useful to communicate with clients, providing support after sales, in general marketing activities, in market research and in on-line sales processes.

Key words: Tourism, Marketing, Electronic Marketing

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	ix
1.GİRİŞ	1
1.1 Problem.....	2
1.2 Amaç	2
1.3 Önem.....	2
1.4 Varsayımlar.....	3
1.5 Sınırlılıklar.....	3
1.6 Tanımlar	4
2.İLGİLİ ALANYAZIN	5
2.1.Turizm Pazarlaması Kavramı	5
2.1.1. Pazarlamanın Tanımı	5
2.1.2. Turizm Pazarlamasının Tanımı.....	7
2.1.3. Turizm Pazarlamasının Özellikleri	8
2.2. Dağıtım Sistemleri.....	10
2.2.1. Turizmde Dağıtım Sistemleri	10
2.2.2. Turizmde Dağıtım Kanalları ve İşlevleri	10
2.3. Turizm Pazarlamasında Seyahat Acentalarının Önemi.....	12
2.3.1. Seyahat Acentasının Tanımı	12
2.3.2. Seyahat Acentasının Sınıflandırılması	13
2.3.3 Seyahat Acentalarının İşlevleri.....	16
2.4. Bilgi Sistemleri ve Bilgi Teknolojileri	18
2.4.1. Bilgi Sistemleri	19
2.4.2. Bilgi Teknolojileri	21
2.5. Elektronik Pazarlama	27
2.5.1. Elektronik Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri	27
2.5.2. Elektronik Pazarlamanın Güçlü Yanları	28

2.6. Turistik Destinasyonlarda Elektronik Pazarlama	31
2.7. Konaklama İşletmelerinde Elektronik Pazarlama.....	31
2.8. Seyahat İşletmelerinde Elektronik Pazarlama	32
3.YÖNTEM.....	34
3.1. Araştırmanın Kapsamı	34
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	34
3.3. Araştırmanın Veri Toplama Teknikleri.....	35
4.BULGULAR VE YORUM.....	35
5.SONUÇ VE ÖNERİLER.....	49
KAYNAKÇA	53
EKLER.....	60

TABLULAR LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1: Ülkelerin Yıllar İtibariyle Gelişmişlik Düzeylerine Göre İnternet Kullanımı Oranları	24
Tablo 2: Seyahat Acentalarında İş Süreçleri Açısından İnternetin Önemi...	43
Tablo 3: Seyahat Acentalarının İş Süreçlerinde İnternetin Önemi.....	44
Tablo 4: Seyahat Acentalarında İnternetin Kullanım Alanları	45
Tablo 5: Korelasyon Matrisi.....	46
Tablo 6: Tek Değişkenli Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	47

ÇİZELGELER LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Çizelge 1: Acentada Bulunan Bilgisayar Sayısı	36
Çizelge 2: Acentada İnternetin Kullanılmaya Başladığı Yıl.....	36
Çizelge 3: Seyahat Acentalarında İnternet Sitesi Bulunma Durumu	37
Çizelge 4: Seyahat Acentalarında İnternete Günlük Bağlanma Süresi	37
Çizelge 5: Acentaların İnternet Sitesi Oluşturma Tarihi.....	38
Çizelge 6: Seyahat Acentalarının İnternet Sitelerini Güncelleme Sıklığı	38
Çizelge 7: Seyahat Acentalarının Ankara Dışında Satış Bilgilendirme Yapma Durumu	39
Çizelge 8: Seyahat Acentalarının Satış Temsilciliği Yapma Durumu	39
Çizelge 9: İnternet İlanlarını Görerek Acentadan Satın Alma Oranı	40
Çizelge 10: Seyahat Acentalarında Görsel Tanıtımın Önemi.....	40
Çizelge 11: Görsel Tanıtım Araçlarının Satışları Etkileme Durumu.....	41
Çizelge 12: Acenta Konumunun Satışlar Üzerinde Etkili Olma Durumu.....	41
Çizelge 13: Daha Önce Satış Yapılan Müşterilerle E-İletişim Kurmanın Yeni Ürün Satışında Etkisi	42

1.GİRİŞ

Teknolojik gelişmelere paralel olarak bilginin ve kaynakların küresel temelde paylaşımını sağlayan bir araç olan internetteki gelişmeler geleneksel pazarlama faaliyetlerinin önüne geçmiştir. Özellikle turizm sektöründe satın alınan hizmetin satın alınmadan önce görülme ve denenme şansının olmadığı göz önünde tutulursa, seyahat işletmeleri internet kullanımından daha fazla faydalanarak rekabet gücünü arttırabilme imkanı bulabilecektir.

İnternet kullanımının büyük oranda yaygınlaştığı ve internet üzerinden satışların arttığı günümüzde çevresel etkilere duyarlı olan turizm sektöründe ve turizm sektörünün bir kolu olan seyahat acentalarında bilgi, iletişim, ya da bilişim teknolojisindeki gelişmeler müşterilere daha hızlı ulaşmak için kullanılan bir pazarlama aracıdır. Seyahat acentaları özellikle artan rekabet koşulları, rakiplerinden bir adım daha önde olma isteği gibi nedenlerle güncel elektronik pazarlama uygulamalarını yakından takip etmekte ve internet sitelerini sürekli güncel tutmaktadırlar.

Turizm ürünlerinin üretildiği yerde tüketiliyor olması nedeniyle potansiyel müşterinin satın almayı planladığı üründen örnek alması veya denemesi mümkün değildir. Diğer yandan müşterinin satın almayı düşündüğü turistik ürün ile aradaki mesafe arttıkça, ürün hakkında bilgiye ulaşmanın önemi artmaktadır. Bundan dolayı potansiyel müşteri farklı bilgi kaynaklarından topladığı bilgiler ışığında oluşan beklentilerini satın alma eğilimine girmekte ve bu kapsamda interneti bir satın alma aracı olarak kullanma yolunu seçebilmektedir. Bu noktada seyahat acentaları bu potansiyeli en etkin şekilde kullanabilmek adına elektronik pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermektedirler.

Bu çalışmanın amacı, Ankara'da faaliyet gösteren A grubu seyahat acentalarının internet teknolojilerini ne kadar etkin kullandıklarını araştırmaktır.

1.1 Problem

Turizm sektöründe pazarlama ve tanıtım faaliyetleri önemlidir. Çünkü, turizmde markaya bağımlılık azdır. Turizm sektörünün içinde bulunduğu rekabetin de etkisiyle geniş pazarlama ve tanıtıma gereksinim duyulmaktadır (Avcıkurt, 2010: 15). Bu araştırmanın problemi de Ankara ilinde bulunan A grubu seyahat acentalarının e-pazarlama unsurlarına yönelik uygulamalarının belirlenmesidir.

1.2 Amaç

21. yüzyıl ile birlikte bilgi teknolojilerinin gelişimi ve herkes için kolay ulaşılabilir hale gelmesi sonucunda tüketici talepleri ürün tercihinin daha çok internet yolu ile gerçekleştirildiği bir nitelik kazanmıştır. Hemen hemen tüm sektörlerin işleyişi üzerinde önemli etkiler yaratan, hatta örgüt yapılarının ve pazarlama sistemlerinin yeniden yapılandırılmasına sebep olan bu değişim, turistik ürünlerin pazarlamasında toptancı ve/veya perakendeci rolü üstlenen seyahat acentaları üzerinde de önemli etkiler yaratmıştır. İnternetin vazgeçilmez bir unsur haline gelmesi ve e-müşteri olgusunun giderek insanların hayatına yerleşmesi ile seyahat acentaları da ürün pazarlama faaliyetlerinde daha çok eb2c (Electronic Business to Consumer) pazarlama stratejisi olarak tanımlanan elektronik ortam üzerinde tüketiciye ürün satışı gerçekleştirmeyi ana stratejilerden birisi olarak kullanmaya başlamışlardır. İnternetin ve dolayısı ile elektronik pazarlamanın artan önemi ve seyahat acentalarında elektronik pazarlama faaliyetlerini ele alan çalışma sayısının sınırlı olmasından hareketle bu çalışmanın amacı seyahat acentalarında elektronik pazarlama uygulamalarının incelenmesidir.

1.3 Önem

Bilgi çağı olarak bilinen günümüzde, teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin hız kazanması dünyanın giderek daha da küçülmesine, coğrafi sınırların ortadan kalkmasına, iletişimde hızın, etkinliğin ve yoğunluğun artmasına neden olmaktadır. İnternetin hızla gelişmesi ile elektronik pazarlamanın önemi her geçen gün artmaktadır. Türkiye gibi

gelişmekte olan bir ülkede turizm gibi hayati önem taşıyan bir sektör için keşfedilmemiş tarihi ve kültürel mirasların daha iyi tanıtılması ve pazarlanması için seyahat acentalarının önemi de her geçen gün artmaktadır.

Turistik hizmet üreticileri ve tüketiciler arasında köprü görevi gören seyahat acentaları rekabet üstünlüğünü sağlamanın yanı sıra tüketicilere daha iyi ve daha hızlı hizmet verebilmek adına elektronik pazarlama araçları uygulamalarını etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Bu kapsamda, seyahat acentalarının elektronik pazarlama uygulamalarını kullanmasının turizm sektörünün gelişmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, turizm sektörü kapsamında elektronik pazarlama uygulamaları hakkında sınırlı çalışma olması da bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır ve çalışmanın bu anlamda literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.4 Varsayımlar

Araştırmanın temel varsayımı seyahat acentalarının yoğun olarak elektronik pazarlamayı kullandığı ve bu kapsamda internetin kullanım alanları ile faydalarının yüksek düzeyde olduğudur. Bununla birlikte acentaların elektronik pazarlama amaçlı web siteleri oluşturma oranının yüksek olması ve site içeriklerinin sık aralıkla yenileniyor olması diğer varsayımları oluşturmaktadır. Ayrıca, araştırmanın amacına uygun olarak yapılan anket formunun araştırmaya katılan katılımcılar tarafından objektif olarak cevap verileceği varsayılmaktadır.

1.5 Sınırlılıklar

Bu araştırmanın kuramsal çerçevesi, ulaşılabilen alan yazın ve görgül uygulaması ise seyahat acentası personeliyle sınırlıdır. Aynı zamanda bu çalışma; evrenin çok geniş bir alana yayılması, zaman ve maliyet tasarrufu nedeniyle Ankara ili A grubu seyahat acentalarıyla sınırlı tutulmuştur.

1.6 Tanımlar

Turizm Pazarlaması: Turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracıları yardımıyla yerel, bölgesel, ulusal, ve uluslararası planda, üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve arzularının yaratılmasıdır (Hacıoğlu, 2010: 10).

Seyahat Acentaları : Seyahat acentaları, halka, seyahatler, konaklama ve ulaştırma, hakkında bilgi veren ve belli bir komisyon karşılığında tur operatörlerinin ürünlerini belli fiyatlarla müşteriye satış için aracılık yapan kuruluşlardır (Kozak, 2004: 31).

Elektronik Pazarlama : E-pazarlama mal ve hizmet üretimini kolaylaştıran tüm çevrimiçi ve elektronik tabanlı etkinliklerin üretici tarafından müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaıdır (Reedy ve Schullo, 2003: 3).

2.İLGİLİ ALANYAZIN

Araştırmanın bu bölümünde, pazarlamanın ve turizm pazarlamanın tanımları ile birlikte turizm pazarlamanın özellikleri verilmiştir. Turizmde dağıtım sistemleri ile turizmde dağıtım kanalları ve işlevleri ele alındıktan sonra seyahat acentalarının tanımı, işlevleri ve sınıflandırılması detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bununla birlikte, çalışmanın ana konusunu oluşturan elektronik pazarlamanın tanımı ve özelliklerinden bahsedilmiştir. Son olarak turizm işletmelerinde elektronik pazarlama sistemlerinin nasıl kullanıldığı ele alınmış ve seyahat acentalarının elektronik pazarlama sistemleri değerlendirilmiştir.

2.1.Turizm Pazarlaması Kavramı

Turizm endüstrisinde pazarlama faaliyetleri, XIX. yüzyıl sonlarında, konaklama ve seyahat işletmeciliği ile birlikte İngiltere ve daha sonra Avrupa kıtasında başlamıştır. Turizm pazarlamanın sistemli bir şekilde ele alınması ve incelenmesi 1950 yıllarında Avrupa’da görülmektedir (Lanquar, 1981: 4)

İkinci Dünya Savaşı’na kadar lüks tüketim sayılan turizm olayı, savaş sonrasında sanayileşme hareketleri ile birlikte gelişmeye ve bununla birlikte yayılmaya başlamıştır. Tüketicilerin alım gücünün artması ile turizm olayı uluslararası bir nitelik kazanmıştır. 1936 yılından itibaren Avrupa’da ücretli izin hakkının verilmesiyle, çalışanlar tatile çıkarak turizm hareketlerine katılmışlardır (Hacıoğlu, 2010: 9). Bu gelişmelere paralel olarak, turizm pazarlamanın tanımı ve özellikleri açıklanmadan önce turizmin tanımının yapılması ve önemine ışık tutulması gerekmektedir.

2.1.1. Pazarlamanın Tanımı

Pazarlama alanı, kimya ve felsefe gibi alanlarla karşılaştırıldığında yeni bir akademik alan olsa da, pazarlama faaliyetleri yeni bir faaliyet alanı değildir. İnsanlar tarih boyunca fazla ürünler üretmişler ve bunları satmak veya takas etmek istemişlerdir. Bunun ön şartı ise bu faaliyete taraf olmaya

istekli bir kişi bulmaktır. Pazarlama uygulaması bu insan davranışını temel alır ve bunun stratejik uygulamalarını planlar (Kolb, 2011).

Pazarlama, hem ürün ve hizmet sağlayıcıları hem de tüketiciler olarak insanların günlük yaşamında önemli bir konumdadır. İnsanların yaşamları boyunca aldıkları kararlar üzerinde pazarlamanın önemli bir etkisi vardır. Çocukluktan itibaren anne-babaların çocukları için seçtikleri doktor veya bebek mobilyasından, yaşadıkları yere ve yaşam tarzlarına, kullandıkları dış macunundan gittikleri okula, yetişkinlikte ise kullanılan arabadan, yapılan seyahat planlamalarına kadar her karar pazarlama süreçlerinden etkilenir (Imber ve Toffler, 2000). Tüketici rolünün yanı sıra, ürün ve hizmet üreticisi rolünü de üstlenen kişiler ise ürün geliştirmeden, ürünlerin fiyatlandırılmasına, satışına ve hatta satış sonrasında kadar pazarlama süreç ve tekniklerinden yararlanmaktadırlar (Sönmez, 2014: 47).

İngiliz pazarlama derneği tarafından yapılan tanımlamaya bakıldığında, “pazarlama, müşteri isteklerini etkin ve karlı bir biçimde belirleyen, tatmin ve tedarik eden bir yöntem sunuşudur.” Bu tanıma göre bakıldığında pazarlamanın daha çok müşteri odaklı olduğunu görüyoruz (Odabaşı, 2001: 2). Amerikan Pazarlama Birliği ise pazarlamayı “kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun bir şekilde mübadeleyi sağlamak üzere; ürünlerin, hizmetlerin, ve düşüncelerin yaratılması, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurma çabalarının planlanması ve uygulanması sürecidir.” şeklinde tanımlamaktadır (Odabaşı, 2001: 2).

Pazarlama kavramı çok geniş bir alanı kapsayan bir kavram olmasından dolayı bireyden bireye, kurumdan kuruma farklı tanımlar ortaya konulmuştur. Bu tanımlardan birine göre; Pazarlama, tüketicilerin bireysel ihtiyaç ve isteklerini tatminini sağlayan pazarla bulunan mevcut alternatif ürünler arasından kendi özgür iradeleri satın almak için satıcılarla iletişime girme olayı şeklinde ifade edilebilir (Avcıkurt, Demirkol ve Zengin, 2009: 8).

Pazarlama; kar amacı güden veya gütmeyen bir kurum veya kuruluşun, ihtiyaçları tanımlama ve uygun ürün veya hizmetlerin tasarımı, dağıtımı ve tanıtımı yoluyla bu ihtiyaçların tatmin edilmesi sürecidir (Ivanovic ve Collin, 2003).

Diğer bir tanıma göre pazarlama, tüketicilerin tatmin edilecek ihtiyaç ve isteklerinin önceden belirlenerek bu ihtiyaçları giderecek mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere ulaşımını sağlayan ve daha sonra tüketicilerde satın alma opsiyonları yaratan hizmet ve tekniklerin ortaya konulmasına veya bunların tümüne denilmektedir (Hacıoğlu, 2010: 2-3).

2.1.2. Turizm Pazarlamasının Tanımı

Turizm, başlıca iki endüstri olan ağırlama ve seyahat endüstrilerinden oluşmaktadır. Başarılı bir ağırlama pazarlaması seyahat endüstrisine yüksek ölçüde bağlıdır. Birçok otel misafiri seyahat acentaları aracılığıyla tur operatörlerinin sunduğu seyahat paketlerini satın almaktadır. Tur operatörleri tarafından sunulan bu paketlere katılım sayesinde oteller pazardaki rakiplerini etkin biçimde geride bırakmaktadır (Kotler, Bowen ve Makens, 1999). Bununla birlikte, turizmin ülkeye olan ödemeler dengesine etkisi, milli gelire etkisi, istihdam yaratıcı özelliği ve bölgeler arası dengesizliği gidermedeki büyük rolü nedeni ile Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler açısından önemi oldukça büyüktür. Bu bağlamda Türkiye'nin sahip olduğu coğrafi, tarihi ve kültürel güzelliklerin tanıtımı ve turizmin gelişmesi açısından pazarlamanın önemi her geçen gün artmaktadır.

Oral (1988: 15) turizm pazarlamasını, "*ulusal turizm örgütleri veya işletmelerinin, ulusal ve uluslararası düzeylerde turistlerin ihtiyaçlarının tatminini optimize etmeye yönelik sistematik ve uyumlu çalışmalarından oluşmaktadır*" şeklinde tanımlamıştır. Diğer bir tanıma göre; Turizm pazarlaması; turistin ihtiyaçlarını karşılama amacıyla mal ve hizmetlerin turiste sunulması ve satışıyla ilgili çabalar bütünüdür (Gültekin, 2011: 5).

Bu tanımlardan anlaşılacağı gibi, turizmin emek yoğun yapıda olması ve turistik ürünün üretildiği yerde tüketilmesi sebebi ile turistik arz kaynaklarının seyahat acentaları veya çeşitli dağıtım kanalları tarafından tüketicilere en iyi şekilde sunulması ve pazarlanmasını gerektirmektedir. Gelişen teknoloji sayesinde tüketiciler destinasyona gitmeden internet aracılığı ile gideceği yerleri görmekte ve sahip olduğu turistik ürünler hakkında bilgi edinebilmektedir. Bu da internetin pazarlama açısından ne

kadar önemli olduğunu göstermektedir. Bu açıdan, turizm pazarlaması çalışmanın ana konusu olan elektronik pazarlama açısından da oldukça önem taşımaktadır.

2.1.3. Turizm Pazarlamasının Özellikleri

Hacıoğlu'na (2010: 13-15) göre, turizm pazarlamasının özellikleri şu şekilde sıralanmıştır:

- Turizm endüstrisinde hizmet pazarlanır ve hizmetlerin materyal özelliği yoktur. Halbuki endüstri ürünleri somut ölçülebilen veya denenebilen maddelerdir.
- Olağan tüketim mal ve hizmetlerinden farklı olarak, iki ayrı düzeyde pazarlanır. Bunlardan biri resmi kurumları tarafından yapılan ve doğrudan satış amacı olmayan pazarlama diğeri ise, İşletmeler tarafından yapılan ve kendi ürünlerinin satışlarını amaçlayan pazarlama.
- Turizm pazarlamasında, endüstri pazarlamasına göre çevre ve altyapı sorunları birinci etkenleridir. Deniz, kum, güneş, doğal güzelliklerinin varlığı ve zenginliği pazarlamayı etkiler.
- Turizm pazarlamasında tüketici, hizmete sahip olmak için üretim yerine gider, endüstri pazarlamasında ise, mallar üreticiden tüketiciye götürülür, ulaştırılır.
- Turizm pazarlamasında, üretim ve tüketim aynı zamanda meydana gelir. Hizmetler önce satılır sonra tüketilir. Halbuki endüstri pazarlamasında üretilen mallar satışa sunulur.
- Turizm işletmeleri mevsimlik çalışabilirler. Turistik hizmetler dayanıklı ve uzun süre yararlanılan hizmetler değildir. Bu durum, hizmetlerin finansal riskini artırır.
- Turizm endüstrisinde marka imajına bağımlılık azdır. Turizm pazarlamasında gerçek ürün, çekiciliği yüksek olan bir bölge, bir kültür merkezidir. Endüstri işletmeleri ya bir ürün veya firma imajı yaratmaya çalışırlar.

- Turizm hizmetleri için oluşan talep, günlük, haftalık, aylık ve yıllık olarak çok farklılık gösteren, değişken bir taleptir. Talep elastiktir.
- Talep azaldığı zaman boş kapasite meydana gelir ve talebin yüksek olduğu durumlarda bile kapasite sınırı aşılamaz.
- Turizm pazarlamasının asıl hedefi tüketiciyi memnun ve tatmin etmektir. Endüstri pazarlamasında hedef, bir malın tüketiciye fayda sağlamasıdır
- Turizm ürünleri, genellikle hizmet şeklinde müşteriye sunulur. Turizm ürünü nihai bir hizmet ürünüdür. Fakat kullanılmasıyla oradan kalkmaz.
- Turizm ürünleri bileşik ürünlerdir. Günümüzde bu hizmetler bir 'paket tur' şeklinde sunulmaktadır.
- Turizm ürünleri depolanamaz, stok edilemez. Bu nedenle turizm pazarlaması risklidir.
- Turizm ürünleri emek yoğun üretime dayalı olduklarından otomasyon imkanı azdır.
- Turistik ürünler birbirinden çok farklı olduğundan standartlaşma imkansızdır, sınıflandırılmamaktadırlar.
- Turistik ürünler bitmiş tamamlanmış ürünlerdir. Endüstri işletmelerinde ise mamul, yarı mamul, bitmemiş mamul olabilir.
- Turistik ürünler bileşik ürün olduklarından, hizmetler farklı işletmeler tarafından verildiğinden denetim fonksiyonu çok güç gerçekleştirilebilir.
- Turizm pazarlaması endüstri pazarlamasına göre daha çok risklidir. Mevcut bir restoran ve otel hizmetleri satılıyorsa bunları başka yere taşıma imkânı yoktur. Yatırım öncesi yer seçimi çok önemlidir.
- Tüketicinin hizmet kalitesi üzerinde büyük bir etkisi vardır. Aynı otelde düzenlenen bir gece, bazı kişiler tarafından çok güzel, diğerleri tarafından ise zevksiz karşılanabilir. Bir restoranın, devamlı müşterileri onu iyi olarak değerlendirirler.
- Haberleşme, müşterilerle özellikle çok naziktir, incedir. Bir mal için pazarlama haberleşme ve fiziksel dağıtım ayrılabilir, fakat bir hizmet için aynı anda birlikte olur. Bir hizmetin değerlendirilmesi genellikle subjektiftir.

- Bir hizmetin satın alınması ve kullanımı tüketici-üretici arası direkt ilişki gerektirir. Bu ilişkide aşağıdaki sonuçları doğurur. Bunlardan biri, bu ilişkinin meydana geldiği ortam çok önemlidir. Bir otelin lobisi, bir restoranın atmosferi, bir seyahat acentasının içi, beklenen hizmetin sonucunun alınmasını etkilemektedir. Diğerleri ise, ilişkilerde büyük bir personalizyon (kişiye özgülük) görülür. Meşhur büyük bir otel veya restoranın müşterisi orada ismiyle çağrılmaktan veya hatırlanmaktan büyük bir haz, sevinç duyar. Tersisi olursa müşteri bir daha gelmeyebilir.

2.2. Dağıtım Sistemleri

Günümüzde özellikle gelişen teknoloji sayesinde tüketici ürünü direkt olarak üreticiden almak yerine çeşitli tiplerdeki pazarlama faaliyetleriyle ya da pazarlama araçlarıyla elde etme yoluna gitmektedir. Dağıtım, üretilmiş malların tüketicilere ulaşmasını, akışını ifade etmektedir. Pazarlama karmasının bir elemanı olan dağıtım, bir mal ya da hizmetin üretildiği yerden tüketildiği yere götürülmesi için gerekli tüm çabalar olarak kabul edilmektedir (Kara, 2008: 76). Dağıtım, pazarlamayla gelen süreçte rekabet açısından kritik noktalardan biridir.

2.2.1. Turizmde Dağıtım Sistemleri

Turizmde dağıtım, mevcut olan bir turistik ürüne yönelik olarak tüketicilerin kullanımını ve ulaşımını sağlayabilmek için üretim yerine kadar turistlerin getirilmesi amacıyla yapılan faaliyetler bütünüdür (Tuncer, 1989: 37). Özellikle turizm sektöründe üretilen ürünün hizmet olması ve tüketicinin ancak o ürünü satın aldığı anda görebilmesinden dolayı turizmde dağıtım kanalları tüketiciyi çekme ve ürünü kullanmadan satma aşamasında önemli bir paya sahiptir.

2.2.2. Turizmde Dağıtım Kanalları ve İşlevleri

Dağıtım turizm endüstrisinde en kritik öneme sahip olan faktörlerden biridir. Dağıtım genel olarak, bir mal ya da hizmetin üreticiden tüketiciye

doğru ulaşımında kullanılan araç ve yöntemdir. Turizmde dağıtıma bakıldığından, mal ve hizmet tüketicinin doğru değil, tüketicin mal ve hizmete doğru hareketi ile oluşmaktadır. Usal ve Oral'na (2001: 268-269) göre, Turizm endüstrisine özgü dağıtım kanalları için yapılan bir çalışma aşağıdaki gibidir:

- “Üretici ← Tüketicici (Son alıcı)” Kanalı: Turizm işletmesi günümüzün kitle turizmi anlayışında bile bir üretici olarak doğrudan bireysel turistik tüketiciciye dönük olan bir kanal çalıştırabilir.
- “Üretici ← Perakendeci ← Tüketicici” Kanalı: Turizm işletmelerinin pazarlama hizmetleri için yerel bir seyahat acentesi ile anlaşmaları durumunda turistik tüketiciciye ulaşmak da, onu etkileyerek satışı gerçekteştirdikten sonra bulunduğu noktadan almak ve işletmeye taşımak görevleri bir aracıya bırakılmış demektir.
- “Üretici ← Toptancı ← Perakendeci ← Tüketicici” Kanalı: Bu sistem daha büyük tüketicici depolarına daha yaygın durumda seyrelmiş olan turistik tüketicicilere yöneliktir. Bu durumda turizm işletmesinin önce toptancı konumundaki büyük bir acenta (bir tur operatörü), ile ilişki kurması büyük önem taşımaktadır. Bundan sonrası tur operatörüne kalır. Çünkü bir ya da daha fazla sayıda paket tur modeli hazırlamak, bu modelleri yerel küçük acentalara dağıtarak tüketicicilere bu yolla satışlarını sağlamak ve sonunda turistlerin otele ve turistik tüketim alanındaki diğer işletmelere dağılımlarını yapmak görevi ona aittir.
- “Üretici ← Özel Aracı ← Toptancı ← Perakendeci ← Tüketicici” Kanalı: Bu tür bir dağıtım kanalı, turizm işletmeleri için genellikle uluslararası ilişkilerin de işaretidir. Bu yargının nedeni, üretici konumundaki işletme ile toptancı sayılan tur operatörü arasına beşinci bir unsurun da girmesidir. İşletmeyi tur operatörüne tanıtmak, ona turistik ürünler ve hizmetler hakkında güvence vermek ise, bir başka özel aracının daha varlığını gerektirir. Uluslararası çapta tur operatörlerinin adreslerini toplamaktan ve hatta onlarla tanışıklıktan öte yakın ilişkiler geliştirmiş ve dolayısıyla piyasalarda tanınıyor olmak, bu özel aracılardan en önemli özelliğidir.

- “Üretici ← Üretici Satış Organı ← Tüketici” Kanalı: Bu tür bir dağıtım kanalı, üretici konumundaki turistik işletmelerin ulusal ve uluslararası düzeyde kendi satış bürolarını kurmuş olmaları anlamına gelir. Aracılar dışında bu tür bir büro ya da satış organı geliştirmek, turizm işletmeleri için alışılmış bir durum değildir. Gerçekten kamu organlarının ve ilgili bürolarının da bu yolla değerlendirilmesi çoğu kez yasal engeller yüzünden olanaksızdır. Çünkü bu tür bürolar yapıları gereği satış ile değil enformatik katkı ile ilgilidirler.

2.3. Turizm Pazarlamasında Seyahat Acentalarının Önemi

Teknolojik unsurların gelişimi ve harcanabilir gelir düzeyinin zamanla artması ile seyahat olanaklarının hız kazanması, farklı amaçlarla turizm faaliyetlerine katılan kişilerin daha fazla seyahat etmesini sağlamıştır. Artan seyahatler turizm piyasasında perakendeci işletme olarak bilinen seyahat acentalarının önemini arttırmıştır. Diğer yandan uluslararası turizm faaliyetlerinde orijin ile destinasyon arasındaki mesafelerin artması ve turistlerin istek ve beklentilerinin çeşitlenmesi tatil planlamalarını daha kompleks hale getirmiş, bu durum aracı işletmeler olarak seyahat acentalarının önemini artırmıştır. Seyahat acentaları paket turların gerçekleşmesinde kritik öneme sahip işletmelerdir. Turizm sektöründe turistlerin sektörle buluşma noktası konumunda olan acentalar potansiyel talebin fiili talep haline dönüşmesinde önemlidir. Bu kapsamda bu bölümde turizm faaliyetlerinin gerçekleşme sürecinde önemli fonksiyonlar üstlenen seyahat acentaları konusunda detaylı bilgilere yer verilecektir.

2.3.1. Seyahat Acentasının Tanımı

Turizm endüstrisinin önemli bir kolu olan seyahat acentalarının birçok farklı tanımı yapılabilmektedir. Bu tanımların bazılarını aşağıda değinilmiştir.

Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO) göre: “*seyahat acentaları, halka, seyahatler, konaklama ve ulaştırma, hakkında bilgi veren ve belli bir komisyon karşılığında tur operatörlerinin ürünlerini belli fiyatlarla müşteriye satış için aracılık yapan kuruluşlardır*” (Kozak, 2004: 31).

1972 yılında çıkarılan ve 2006 yılında güncellenen 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nun 1. Maddesine göre Seyahat Acentaları: kâr amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtası ile pazarlayabilen ticarî kuruluştur.

Başka bir tanıma göre seyahat acentaları; seyahat ve tatil üreten, ulaştırma, konaklama, ağırlama, eğlence ve diğer turizm işletmecilerinin ürünlerini, aynen ya da birleştirerek, düzenlenmiş bir şekilde, geliştirilmiş pazarlama yöntemlerini kullanarak tüketiciye sunan ve özel tekniklerle pazarlayan, kâr elde etme amacıyla satan, ticari işletmelerdir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2006: 32).

2.3.2. Seyahat Acentasının Sınıflandırılması

Seyahat acentaları genel olarak üç değişik açıdan sınıflandırılır. Bunlar; yapısal sınıflandırma, işlevsel sınıflandırma ve yasal sınıflandırmadır.

2.3.2.1. Yapısal Sınıflandırma

Yapısal sınıflamaya göre seyahat acentaları üç grupta incelenmektedir (İçöz, 1998: 62-63):

➤ **Büyük Dağıtım Acentaları:** Tur operatörlerinin ürünlerini pazarlayan ve tur operatörleri ile perakendeci seyahat acentaları arasında aracılık görevi üstlenen acentalardır.

➤ **Endüstriyel Firmalar için Uzmanlaşmış Acentalar:** Bazı büyük işletmelerin personelinin tatil ve seyahat işlemlerini yürütmek için anlaşma yaptığı seyahat acentalarıdır.

➤ **Bağımsız Acentalar:** Belirli bir bağlantısı olmayan ve genellikle bilet satışları ve paket tur satışlarını gerçekleştiren acentalardır.

2.3.2.2. İşlevsel Sınıflandırma

1. Karşılıyıcı (Incoming) Acentalar: Incoming seyahat acentaları, yabancı tur operatörlerinin kendi ülkelerinden dışarıya gönderdikleri turist gruplarına gittikleri ülkede hizmet veren ve yabancı tur operatörünün temsilciliğini yapan yerel seyahat acentalarıdır. Karşılıyıcı seyahat acentasının bölümleri şu şekilde sıralayabiliriz (Öner, 1997: 97-102):

- **Pazarlama Bölümü:** Incoming seyahat acentalarının pazarlama çalışmalarını genelde genel müdür konumundaki kişi yürütür. İş bağlantılarının yapılması, fiyat belirlenmesi, pazarlıklar, iş seyahatlerinin oluşturulması, dış ilişkilerin sağlıklı ve sürekli yürütülmesi, tanıtım broşürlerinin hazırlanması genel müdür tarafından yapılır.
- **Operasyon:** Operasyon bölümü tüm rezervasyonları yapar. Transferler, şehir gezileri, iletişim olanakları, rehberlik hizmetleri, info turların yapılması, otobüslerin temini, menü, yemek, ekstra ödemeler, single-double oda tespiti, müşterilerin varış–ayrılış takvimleri, konfirmasyonlar, yani turistin havaalanından yurda girişiyle çıkışına kadar tüm hizmetler merkez büronun operasyon şubesi tarafından yapılır. Tüm tur organizasyonunu bu bölüm yürütür. Tercüman rehberlere iş talimatlarını ve programları bildirir.
- **Yer Hizmetleri:** Operasyon bölümüne bağlı olarak çalışan yer hizmetleri (ground operations) bölümü de uygulamalı olarak hizmet verir. Şef rehber, tercüman rehberler, otobüs şoförleri, transfer elemanları, müze v.s. giriş paralarını ödeyenler veya satılan ekstra turların paralarını tahsil edenler bu grubu oluşturur.
- **Fiyatlandırma Bölümü:** Genel muhasebeye bağlı olarak çalışır. Pazarlama bölümüyle iş birliği halinde çalışmak zorundadır. İstenilen bütün fiyat taleplerini bu bölüm karşılar. Fiyat verir, istenilen otel, restoran, gece kulübünden fiyat alınır. Bunun üstüne kâr konularak fiyat tespiti yapılır. Çıkarılan toplam tur veya paket tur için fiyat isteyen şirkete gönderilir.
- **Fiyatlandırma Bölümü:** Genel muhasebeye bağlı olarak çalışır. Pazarlama bölümüyle işbirliği halinde çalışmak zorundadır. İstenilen

bütün fiyat taleplerini bu bölüm karşılar. Fiyat verir, istenilen otel, restoran, gece kulübünden fiyat alınır. Bunun üstüne kâr konularak fiyat tespiti yapılır. Çıkarılan toplam tur veya paket tur için fiyat isteyen şirkete gönderilir.

2. Gönderici (Outgoing) Acentalar: Outgoing seyahat acentaları yurt dışına tur düzenlerler. Bu tür acentaların müşterileri grup müşterilerden çok bağımsız müşteriler olmaktadır. Outgoing acentalar, küçük ölçekli bir tur operatörü fonksiyonunu yerine getirir. Kâr oranı yurt dışı turlarda incoming acentalara göre fazla olabilir (İçöz, 1998: 63).

2.3.2.3 Yasal Sınıflandırma

1618 Sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nun 3. Maddesine göre seyahat acentaları sundukları hizmete göre üç grupta toplanmaktadır (28.12.2006 tarihli Resmi Gazete).

2.3.2.3.1 A Grubu Seyahat Acentaları

1618 Sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nun 3. Maddesine göre A Grubu seyahat acentaları kanununun 1. Maddesinde tanımlanan seyahat acentalarının tüm faaliyetlerini gerçekleştiren işletmelerdir. Buna göre A grubu seyahat acentası *“kâr amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtası ile pazarlayabilen ticarî kuruluştur.”*

Yabancı uyruklu seyahat acentaları yurt dışına tur tertip edemezler. (A) grubu seyahat acentaları, yurt dışına tertipleyecekleri turlarda kara ulaştırma araçlarını kullanmak istedikleri takdirde, kendilerinden dış hatlara karayolu ile yolcu nakliyatı ruhsatnamesi istenmez. Ancak aracın Kültür ve Turizm Bakanlığı'na tespit edilen vasıflara uygunluğu aranır (Çevik, 2009: 16).

2.3.2.3.2 B Grubu Seyahat Acentaları

A Grubu seyahat acentalarının verecekleri hizmetleri yürütme hakkına sahiptirler. Uluslararası kara, deniz ve hava ulaştırma araçları ile (A) grubu seyahat acentalarının düzenleyecekleri turların biletlerini satarlar. Faaliyete geçebilmek için işletme belgesi almaları yeterlidir. B Grubu seyahat acentaları kendi başlarına acentacılık yapma hakkına sahip değildirler.

2.3.2.3.3 C Grubu Seyahat Acentaları

1618 sayılı Kanunun Üçüncü Maddesi'nin (C) bendinde "(C) Grubu seyahat acentaları yalnız Türk vatandaşları için yurt içi turlar düzenlerler" hükmü yer almaktadır. Bunun dışında (B) ve (C) grubu seyahat acentaları kendi hizmetleri dışında kalan diğer seyahat acentalığı hizmetlerini göremezler. Ancak kendilerine (A) grubu seyahat acentalarının verecekleri hizmetleri görürler.

Yukarıda belirtilen seyahat acentalarının gruplarına göre hizmetlerine ve işlevlerine bakıldığında seyahat acentalarının turizm dağıtım sisteminde çok çeşitli işlevleri olduğu anlaşılmaktadır. Seyahat acentalarının işlevleri alt başlıkta belirtilmiştir.

2.3.3 Seyahat Acentalarının İşlevleri

Seyahat acentalarının turizm dağıtımındaki en önemli işlevi, tüketicinin turistik ürüne ulaştırılmasının kolaylaştırılması olduğu söylenebilir. Seyahat acentalarının işlevlerinin çoğu, sundukları hizmetler nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Seyahat acentalarının sundukları hizmetler ve işlevleri aşağıda özetlenmeye çalışılmıştır (Ahipaşaoğlu 1997: 8-9; Kotler vd., 1999: 453; Hacıoğlu 2000: 61-79; Ahipaşaoğlu ve Arıkan 2003: 231-241; İçöz 2003: 109; Harman, 2007: 26-27):

- Rezervasyon hizmeti; müşteriler adına, turizm işletmelerinde (konaklama, ulaşım, yiyecek-içecek, vb.) rezervasyon yapılması.
- Biletleme hizmeti; kara, hava, deniz ve demiryolu ulaşım firmalarına ait seferlerin bilet satışı.
- Tur düzenleme; bireylere veya gruplara yönelik paket tur planlanması ve pazarlanması.

- Pasaport işlemleri; müşterinin pasaport işlemleri için gerekli belgelerin temini ve kolaylıkların sağlanması.
- Vize ve gümrük formaliteleri; yurt dışına çıkması olası müşterileri adına, gidilecek olan ülkenin konsolosluklarından vize alınması veya müşterinin vize almasına yardım edilmesi.
- Araç kiralama hizmeti; acentanın sahip olduğu ticari araçların veya diğer işletmelerin ticari araçlarının müşterilere kiraya verilmesi.
- Transfer; müşterilerin bir yerden başka bir yere ulaştırılması.
- Seyahat danışmanlığı hizmeti; müşterilerin gidecekleri bölgeler ve/veya ülkeler hakkında müşterilerin bilgilendirilmesi.
- Kongre ve toplantı organizasyonu; kongre, konferans ve sempozyum, vb. toplantıların organize edilmesi.
- Özel organizasyon; talep olması durumunda, iş yemeği, düğün, vb. organizasyonların düzenlenmesi.
- Sigorta hizmeti; kaza, bagaj kaybolması, rezervasyon iptali veya seyahatin iptali gibi konularda müşterileri korumaya yönelik sigorta işlemlerinin yapılması.
- Sağlık formaliteleri; çeşitli ülkelere giriş-çıkışlarda uygulanan sağlık formaliteleri (aşı, muayene) hakkında müşterilerin bilgilendirilmesi.
- Bilgilendirme; mevcut ve potansiyel müşteriler, rakipler ve pazarlama çevresinde bulunan diğer kuruluşlar hakkında işletmeye bilgi sağlanması,
- Tanıtım; üreticinin sunacağı mal veya hizmet ile ilgili olarak tüketicilerle ikna edici iletişim kurulması,
- Temas; potansiyel alıcıların bulunup, bu alıcılarla temasa geçilmesi,
- Uyumlaştırma; turistik işletmenin mal veya hizmetini, bölgedeki diğer mal veya hizmetlerle biraya getirip tek bir fiyatla tüketicilere sunma,
- Finansman; dağıtım kanalının finansmanı için kaynak sağlanması,
- Pazarlık; geçici kullanım hakkı, ödeme koşulları ve fiyat gibi hususlarda anlaşma şartlarının belirlenmesi, üreticiler ve tüketiciler arasında son anlaşmanın yapılması,

- Risk üstlenme; ulaştırma esnasında ve dağıtım kanalın işleyişinde meydana gelebilecek olumsuz olayların (kaza, hastalık, yanlış rezervasyon, ulaşım araçlarının gecikmesi, vb.) riskini üstlenme.

Türkiye'deki seyahat acentalarının sunabileceği hizmetler; rezervasyon, enformasyon, tur düzenlemek, transfer, kongre toplantı organizasyonu, turistik gezi amaçlı araç kiralama, ulaştırma araçlarının biletlerinin satışı, seyahat acentası ürünü satışı, turistik enformasyon ve tanıtım malzemelerinin satışı, motorlu veya motorsuz ulaşım aracı bulundurmak ve kiralamak şeklinde dir (Hacıoğlu, 2000: 61-79).

İnternetin seyahat acentalarının işlevlerini ortadan kaldırdığına dair görüş oldukça yaygındır. Ancak, seyahat acentalarının, tüketicinin seyahat ve turistik ürün satın alması sürecinde tüketicie bilgi ve danışmanlık hizmeti sunmadaki rolü ve önemi halen devam etmektedir. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini yakından takip ederek, internet aracılığıyla karlı, küçük pazar bölümlerine yönelik mal veya hizmetlere aracılık etmeleri durumunda, seyahat acentalarının işlevlerinin azalmadan devam edeceğini söylemek olanaklıdır (Harman, 2007: 29).

2.4. Bilgi Sistemleri ve Bilgi Teknolojileri

Geçmişten günümüze kadar insanlar duygularını ve düşüncelerini paylaşma ve aktarma ihtiyacı duymuştur. Başlangıçta sesler kullanıp daha sonra da resim ve yazı kullanarak, kendileri için değer taşıyan bilgilerin uzun süre kalıcı olmasını sağlamışlardır. Böylelikle bilginin kayıt edilmesi ve bilgilerin gelecek nesillere ulaştırılması gerçekleşmiştir (Morkoç, 2009: 1).

Günümüzün politik, sosyal ve ekonomik örgütlerin giderek karmaşık yapıya bürünmeleri, bu örgütlerin yönetimi ve denetiminde daha fazla bilgiye gereksinim duyulmasına yol açmıştır (Yolal, 2003: 3). Çağdaş örgütlerde ihtiyaç duyulan bilgi miktarı da gün geçtikçe artmakta bilginin ele geçirilmesi, işlenmesi ve saklanması daha da karmaşıklaşmaktadır. Böylesi çeşitlenen ve büyük miktarlara ulaşan bilgi yığınının anlaşılması, örgütün ihtiyaç duyduklarının seçilmesi, yorumlanması ve anımsanması için bilgi işlemenin

sistemik hale getirilmesi kaçınılmazdır. Sistemik bilgi işleme süreci ise, örgüt içinde bir bilgi sisteminin oluşturulması ile mümkündür (Tatar, 2008: 3).

2.4.1. Bilgi Sistemleri

Bilgi kavramı Latince “informatio” kökünden gelmekte olup biçimlendirme, bilgi ve haber verme faaliyeti olarak tanımlanabilir. Bilgi, verilerin anlamlı bir biçime getirilmek üzere analiz edilerek işlenmesiyle ulaşılan sonuçlardır (Bensghir 1996: 14). Veri olaylar hakkında birbirinden ayrı nesnel gerçekleri ifade eden, henüz işlenmemiş ve anlam taşıyan herhangi bir simgedir (Bilgen 2003: 11). İşletmeler açısından ise veri, yapılan işlemlerin, belli biçimde tutulmuş kayıtların depolanması ve kullanılmasıdır.

Sistem, belirli bir amacı ya da işlevi yerine getirmek üzere eşgüdüm ve etkileşim içinde olan parçalar bütünü olarak tanımlanır. Bir başka tanıma göre sistem, ‘birbirleri arasında ve birbirlerinin nitelikleri arasında ilişkiler olan nesnel dizisidir (Özalp, 2001: 142).

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

Diğer bir tanıma göre bilgi sistemi; yöneticinin karar vermesi için gerekli bilgiyi değişik kaynaklardan toplayan, işleyen, saklayan ve veriyi raporlayan koordinasyon ve kontrolü de destekleyen biçimsel bir sistemdir (Akolaş 2004: 30). Kısaca bilgi sistemleri örgütlerin kritik bir ögesini oluşturduğundan bilgi sistemi etkili olmayan bir örgüt, ne amaçla olursa olsun başarılı olamaz (Bilgen 2003: 13). Bilgi sistemlerinin yapılandırılmasında temel hedef, bilgi yönetiminin etkinliğini arttırabilmektir. Bu süreçte verilerin elde edilmesinden bilginin yaratılmasına kadar uzanan karmaşık bir yol izlenir. Sürecin başarısı gerçekte bilgi sisteminin dilini oluşturacak temel kavramların doğru tanımlanmasında gizlidir (Kurgun 2006: 275).

Bensghir (1996: 42)'e göre bilgi sistemlerinin girdi birimi, çıktı birimi, işleme birimi, yazılım, prosedürler ve personel olmak üzere altı ögesi bulunmaktadır Bunlar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

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

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

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

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

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

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

Kurt (2008: 1)'a göre ise bilgi sistemleri yapay sistemlerdir ve karar verme sürecine yardımcı olmak üzere tasarlanmıştır. Burada üzerinde durulması gereken bilgi sistemleri bilgisayara dayalı bilişim sistemleridir. Bilgisayara dayalı bilgi sisteminin gruplandırılması ise:

- Yazılım,
- Donanım,
- Personel (kullanıcı),
- Veri tabanı (dosyalar) ve
- Prosedürlerden oluşan ve bu öğelerin birbirleri ile etkileşim sonucunda bilgi üreten sistemlerdir.

2.4.2. Bilgi Teknolojileri

Bilgiden bilgilere geçiş, bilgiye yeni bir toplum yaratma gücü vermiştir. 17. ve özellikle 18. yüzyıl boyunca bilgi, aletlere, süreçlere, ürünlere uygulanmıştır. Bu da sanayi devrimini başlatmıştır. Ama aynı zamanda yeni sınıfları ve dolayısıyla sınıflar savaşını yaratmıştır. İkinci aşamada yani 1880’den başlayıp İkinci Dünya Savaşı ile sona eren dönemde, bilgi artık yeni anlamıyla işlere uygulanmaya başlamıştır (Drucker 1993: 35). Bilgi teknolojilerinin başlangıcı, bilgi, bilgisayar ve iletişim arasındaki ilişkiye dayanmaktadır. Düşünen ve işlem yapabilen makineler yapma düşüncesi çok eskilerden beri var olmuştur. Mekanik bilgi işleme araçları olarak Blaise Pascal’ ın (1640) aritmatiksel işlemler yapan makinesinden, Joseph Marie Jackguard’ın (1804) delikli kart yöntemine dayalı makinesine; Charles Babbage (1822) zdevimli mekanik hesaplayıcısından; Herman Hollerith’in (1880) delikli kartlarına dek uzanan gelişim sürecinin ilk elektronik halkasını 1946 yılında ortaya çıkan ENIAC (Elektronik Numerical Integrator and Calculator) oluşturmuştur (Yolal, 2003: 9).

80’lerde büyük bir ivme kazanan ve 90’larda altın çağını yaşayan, bilgisayarlaşma ağı, bilim ağı ya da bilim toplumu gibi isimlerle anılan evrensel süreç, teknik boyutlarıyla sadece iletişim ve bilgi alışverişi odaklı süreci hızlandırmıştır. Bu evrensel süreç aynı zamanda bilgisayar teknolojisinin telekomünikasyon ile bütünleştirilmesi ile artan küresel rekabet ortamında hem örgüt içi hem de örgütler arası iletişimde devrim niteliğinde değişikliğe sebep olmuştur. Bugün birçok örgüt, bireysel bilgisayarlar yerine bunların birbirlerine bağlanmalarıyla oluşturulan ağlardan yararlanmaktadır (Akın, 1998: 239).

Makineleşme sanayi toplumu için ne kadar önemliyse bilgisayar teknolojisi de bilgi toplumu için o kadar önemlidir. Tarım ve sanayi toplumlarında mal ve hizmetlerin bir yerden bir yere hızla aktarılması için nasıl gelişmiş kara, hava ve deniz yollarına ihtiyaç varsa, bilgi toplumunda da bilimsel ve teknolojik bilgiler başta olmak üzere her tür bilginin kuruluşlar arasında hızla aktarılması için “bilgi otoyolları” na ihtiyaç vardır (Tonta, 1999: 363–375; Tatar, 2008: 13).

Bilgi teknolojileri, sesli, resimli, metinli ve sayısal verilerin elde edilmesi, işlenmesi, saklanması ve dağıtımını yürüten mikro-elektronığe dayalı hesaplama ve iletişim teknolojilerini içerir (Bensghir1996: 39). Kısaca bilgi teknolojisi bilginin elde edilmesi, işlenmesi, depolanması, gerektiğinde kullanılması, dağıtılması ve paylaşımını sağlayacak her türlü araç olarak ifade edilebilir (Morkoç, 2009: 4).

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

2.4.2.1. Bilgi Teknolojilerinin Öğeleri ve Önemi

Bilgi teknolojilerinin öğelerini donanım, yazılım ve veri tabanı olmak üzere gruptandırmak mümkündür.

Donanım, bilgisayarlar ve bilgisayara destek sunan girdi-çıkıtlı donanımları başta olmak üzere faks, mikro grafik, telekomünikasyon, doküman doldurma-hazırlama makineleri ve basım makineleri donanım içinde bulunmaktadır (Bensghir, 1996: 39).

Yazılım, bilgisayar donanımının belirli bir işlemi ya da çözümü yapıp, sonuçlarını dış ortama aktarabilmesi için yazılmış komut ve fonksiyonlar bütünlüğüdür. Yazılım alanındaki gelişmeler; işletim sistemleri, veri tabanı yönetim sistemleri, programlama dilleri ve yazılım geliştirme araçları gibi birçok yeni ürünün meydana çıkmasını ve yayılmasını sağlamıştır (Acar, 2006: 56).

Veri Tabanı, yazılım uygulamalarında kullanılacak olan tüm verilerin depolandığı ve organize edildiği alandır (Morkaç, 2009: 4).

Küresel piyasalardaki rekabetin belirleyici olmasından dolayı makroekonomik seviyede bilgi teknolojileri bölgelerin gelişmesinde ve kalkınmasında önemli bir rol oynamaktadır. Mikro ekonomik seviyede ise bilgi teknolojileri stratejik ve operasyonel yönetimin tüm fonksiyonlarına nüfus etmiş ve şirketlerin rekabet edilebilirliğini hız kazandırmıştır (Buhalis, 1998: 409). Ayrıca şirketlerin uluslararası faaliyet göstererek koordinasyon, bilgi alışverişi ve yerel pazar ihtiyaçlarına cevap verme gibi küreselleşmenin temelini oluşturan süreçlerin ortaya çıktığı görülmektedir. Kütlesel alışveriş işlemleri, raporlama sistemleri, bilgisayar destekli tasarım ve üretimin yanında, rekabet avantajları da sağlamaktadır (Ekinci, 2004: 1). Bilgi teknolojileri, işletme yapısında farklılıklara neden olmaktadır. Hizmetlerin sunumunda, süreçlerinin verimliliğini arttırmada, müşteri kazanımında, müşteri sadakatinin sağlanmasında yeni yollar ortaya koymaktadır (Elibol, 2005: 157). Bütün bunlar bilgi teknolojilerin etkin kullanımı stratejik bir konum haline getirmektedir

2.4.2.2. Bilgi Teknolojileri ve İnternet

Günümüzde gelişen teknolojik imkânlar ve özellikle de internet sayesinde bilgiye ulaşma ve bilginin aktarılması süreçleri daha hızlı ve daha kolay hale gelmiştir. İnternet dünyanın her yerinde veri tabanlarını ve bilgisayarları birbirine bağlayan bilgisayar ağı olarak tanımlanabilmektedir. “İnter” (arasında, birbiriyle) ile “net” (ağ) kelimelerinin bir arada kullanılmasıyla ağlar arası anlamına gelen internet kavramı ortaya çıkmıştır (Vural, 2006: 18). İnternetin günümüz koşullarında bu tanımdan daha fazla anlam ifade etmekte olduğu apaçık ortadadır. Özellikle iletişim, bilgiye erişim ve bilginin yayımında sağladığı avantajlar dolayısıyla internet günümüzde bütün dünyada olağanüstü bir hızla yaygınlaşmakta ve toplumlararası bilgi akışı hızlanmakta ve yaygınlaşmaktadır.

Tablo 1: Ülkelerin Gelişmişlik Düzeylerine Göre Yıllar İtibariyle İnternet Kullanım Oranları

YILLAR	YÜZDELİK (%)		
	GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELER	GELİŞMİŞ ÜLKELER	DÜNYA ORTALAMASI
1996	% 0	% 11	% 2
1998	% 1	% 17	% 3
2000	% 2	% 31	% 7
2002	% 4	% 38	% 11
2004	% 7	% 46	% 14
2006	% 9	% 54	% 18
2008	% 15	% 59	% 23
2010	% 21	% 63	% 30
2012	% 24	% 71	% 33
2014	% 31	% 77	% 39

Kaynak: “Dünyada ve Türkiye’de İnternet Kullanım Oranları” verilerinden yararlanılmıştır, (http://yunus.hacettepe.edu.tr/~oduygu10/?page_id=192), E.T: 12.01.2015.

Çizelge 1’de de görüldüğü gibi internet kullanım oranı ülkenin gelişmişlik düzeyine göre farklılık göstermektedir. 2012 yılında gelişmiş ülkelerin internet kullanım oranı %71 iken, gelişmekte olan ülkelerde %24’tür. Dünya ortalaması ise %33’tür. Gelişmiş ülkelerdeki artış artarak devam ederken, gelişmekte olan ülkelerde artarak devam etmektedir. 2014 yılında yapılan ölçümlere göre 2.7 milyar insan, yani dünya nüfusunun %39’u online durumda interneti kullanmaktadır. Bu oran gelişen ülkelerde %31, gelişmiş ülkelerde ise %77 oranındadır.

2.4.2.3. İnternet Araçları

Günümüzde internetin gelişimi yadsınamaz bir gerçek haline gelmiştir. İnternet aracılığıyla birçok uygulama yapılabilmektedir. İnternette çeşitli uygulamaların gerçekleştirilmesi için ise çeşitli gibi uygulama araçlarının kullanılması gerekmektedir. Bu kapsamda kullanılan internet araçları başlıklar halinde aşağıda sunulmuştur.

2.4.2.3.1. TCP/IP

TCP/IP (Transmission Control Protocol/ İnternet Protocol), bilgisayarlar ile veri iletme/alma birimleri arasında organizasyonu sağlayan,

böylece bir yerden diğerine yönelik veri iletişimine olanak sağlayan birçok veri iletişim protokolüne verilen genel addır. TCP/IP neyin internet olduğu, internetin sınırlarının nerede başladığı konusunda en belirgin ölçüttür. Kısaca TCP/IP Protokolleri, bilgisayarlar arası veri iletişiminin kurallarını ortaya koyar (Yavuz, 2011: 9).

2.4.2.3.2. FTP

FTP (File Transfer Protocol), internet aracılığıyla büyük kapasiteli veri dosyalarının transferinde kullanılan standart yöntemler ve aynı zamanda dosya transfer protokol işlemlerini yerine getiren çeşitli bilgisayar programlarına verilen isimdir. Web sunucularında olduğu gibi, internette binlerce FTP sunucusu bulunmaktadır. Web sunucusuna sahip birçok organizasyon ya da şirketin aynı zamanda FTP sunucusu da bulunmaktadır. Söz konusu organizasyon veya şirketler bu sunucuları kullanarak veri dosyalarını ağ üzerinden transfer etmektedirler. Bu dosyalar genellikle ücretsiz programlar ve/veya ürün hakkındaki dökümantasyon ve veri dosyalarıdır (Morkoç, 2009: 10).

2.3.2.3.3. TELNET

Telnet, internet ağı üzerindeki bir makineye uzaktan bağlanmak için geliştirilen bir TCP/IP protokolü ile bu işi yapan programlara verilen genel addır. Bu bağlantı esnasında bağlanan bilgisayarlar bağlanılan uzaktaki ağın/bilgisayarın herhangi bir kullanıcısı gibi işlem yapabilmektedir. Örneğin İstanbul'dan Gazi Üniversitesi'nin kütüphanesine telnet ile ulaşabilmekte ve Gazi Kütüphanesindeki herhangi bir terminalin yaptığı tüm işlemler İstanbul'dan yapılabilmektedir (Yavuz, 2011: 9).

2.4.2.3.4. ELEKTRONİK POSTA

Bir internet uygulaması olarak *elektronik posta*, kullanıcıların kendi ihtiyaçlarına göre şekillendirebilecekleri en kolay iletişim olanağıdır

(Karagülle, Pala, 2000: 36). Elektronik posta bilginin elektronik ortamda üretilmesine, kullanılmasına ve dağıtılmasına olanak sağlamaktadır.

2.4.2.3.5. INTRANET

Bilgisayar ağlarının işletme içi iletişimi sağlama amacıyla kullanılmasıdır. İntranet aynı zamanda sadece kurum içi personele açık bir internet olarak düşünülebilir (Zinkhan 2002, 414). İntranet, bağlı olan kişiler arasında iletişimi kolaylaştırmak ve bilgi ve hizmetlerin iletilmesi için kullanılabilir. İntranet, özellikle çok büyük ve birkaç farklı merkezde faaliyet gösteren işletmeler için oldukça faydalı bir yapı olarak düşünülebilir (Vlosky, Fontenot, Blalock, 2000: 439). İntranetin en önemli özelliği ise, örgüt dışı iletişime kapalı olduğu için oldukça güvenli olmasıdır. Nasıl ki internet, ekonomi gibi çeşitli alanlarda küresel anlamda bir devrim yaratmışsa, *intranet* de insanların işletmeler içindeki çalışma biçimini değiştirerek “bir iç devrim yaratmıştır” denilebilir (Gümüştakin, 2004: 126). İntranet sayesinde işletme içinde her kademedeki çalışan bilgiye erişip, paylaşma imkânı bulabilmektedir.

2.4.2.3.6. EXTRANET

Extranet sistemleri, internetle işletme içinde kullanılan intranet sistemleri arasında bir köprü görevi görmektedir. Sanal duvarlarla internet kullanıcılarından ayrılarak, işletme içi ya da birlikte çalışan işletmeler arası iletişimde internet altyapısının kullanılması amacını taşımaktadır. Teknik sorunlardan arındırılmış dinamik bir iletişim ortamı yaratmaktadır. Bu bağlamda da, hemen her düzeyden iş modelinin başarıyla uygulandığı bu modelde çok sayıda tedarikçi ile çalışan şirketler, tedarikçilerini bir ağ üzerinde toplayabilmekte ve aynı zamanda araçlar, dağıtım sistemleri, pazarlama ve satış kanalları da ağ ortamına dahil edilebilmektedir (Kırçova, 2006: 35). Extranet sistemleri aracılığıyla hem işletme içi bilgi sistemleri kontrol altında tutulabilmekte; hem de elektronik ortamın potansiyelini yakalamak için fırsatlar değerlendirilmektedir.

2.4.2.3.7. WORLD WIDE WEB

World-wide web, internet üzerinde çalışan ve “www” ile başlayan adreslerdeki sayfaların görüntülenmesini sağlayan servistir. Web’in temeli internettir. Web, internet üzerinde kurulmuştur ve internetin en tepesindeki soyutlanmış genel servisler kümesidir (Yavuz, 2011: 11).

1989 yılında ilk adımları atılan “üst metin” (hyper text) teknolojisi üzerine inşa edilmiş www sayesinde, internet kullanımı sadece araştırmacıların, üniversite çevrelerinin kullandığı araç olmaktan çıkmış, geniş kitlelere yayılmıştır. WWW, dünya çapında bilgisayar ağıdır. Transfer protokolü vasıtasıyla, yazı, resim, ses ve hareketli nesnelere içeren internet sitelerinin tamamının oluşturduğu bir bilgisayar şebekesinin kısaltılmış adıdır (Olca, 2006: 12). İşletmeler ve kullanıcılar bilgileri teknolojik yöntemleri kullanarak web siteleri aracılığıyla toplayabilirler.

2.5. Elektronik Pazarlama

Elektronik Pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin birbirine bağlı olarak bilgisayar ağları arasında ve bu ağlar aracılığıyla gerçekleştirilmesidir. E-pazarlamada, pazarlamanın temel işlevi olan değiş-tokuş elektronik ortamda bilgisayarlar aracılığıyla sağlanır.

2.5.1. Elektronik Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri

Ticaretin ilk dönemlerinde birebir alışveriş ilişkileriyle başlayan dünya pazarlama tarihi, sanayi ve teknolojiye paralel olarak kitlesele pazarlama uygulamalarıyla gelişimini sürdürmüştür (Yalçın, Demircioğlu, 2002: 116). Kitlesele pazarlama, denilince ilk akla gelen elektronik pazarlamanın tanımına bakıldığında ürünün düşük bütçeyle, internetin sunmuş olduğu olanakları kullanarak tanıtımı ve satımıdır. Düşük maliyet, etkili tanıtım ve yeniliklere açık olması elektronik pazarlamanın belirgin özelliklerindedir. Elektronik pazarlamanın birçok faydası vardır. Bunlar (Rüzgar, Sevinç, 2007: 10);

- Müşteri bilgilerine erişim kolaylığı sağlama,

- Kaybedilecek zamanı minimuma indirme,
- Personel maliyetlerini azaltma,
- Müşteri beklentileri ve ürüne yaklaşımları açısından önemli bilgiler sağlama,
- Personel verimliliğini arttırma,
- Kolay erişebilirliği arttırma,
- Bölümler arası koordinasyon ve bilgi akışı sağlamadır.

2.5.2. Elektronik Pazarlamanın Güçlü Yanları

Teknolojik gelişmeler ve internetin kullanımının gün geçtikçe artması ve sağladığı birçok yarar sayesinde elektronik pazarlama faaliyetleri de hem işletme hem de müşteriler açısından önemli bir araç haline gelmiştir. Elektronik pazarlamanın işletme ve müşteri açısından güçlü yanları aşağıda maddeler halinde sunulmuştur.

2.5.2.1. İşletme Açısından Yararları

Sanal ortamda alışveriş yapmak kullanıcıya zaman tasarrufu, rahatlık, kolaylık gibi birçok fayda sağlamakla birlikte satış yapanlar açısından da sayısız avantajlar sunmaktadır (Özbay, Devrim, 2000: 44-46). Elektronik pazarlama faaliyetlerinin işletmeler açısından güçlü yanları ise;

- *Maliyet Açısından Tasarruf:* Elektronik pazarlamanın işletmeler açısından en önemli avantajı maliyet konusu olmaktadır. Elektronik pazarlamada personel, postalama, reklam, paketleme ve dağıtım gibi maliyet gerektiren işlemler, alternatiflerine oranla daha düşük maliyet imkânlarıyla gerçekleştirilmektedir. Buna ilaveten, alternatif pazarlama şekillerinde müşteri sayısı, ürün sayısı ve işlem hacmi arttıkça ek yatırımlarla ve diğer işletme giderleriyle karşı karşıya gelinmesi söz konusudur. Elektronik pazarlamada ise bunun tersine tek bir noktadan işlem yapılmaktadır ve işlem hacmi büyüdükçe yatırımların abartılı derecede artması söz konusu değildir (Çevik, 2009: 46).

- Zaman Açısından Tasarruf: Elektronik pazarlamanın sunduğu zaman tasarrufu avantajı, müşteriler açısından hissedildiği kadar olmasada, işletmeler için de geçerlidir. Hem tedarik sürecinde, işletmenin de tedarikçisinin bir müşterisi olması nedeniyle müşteriler açısından sayılan bu avantajın işletmeler açısından da anlamlı olması, hem de müşteri, kurum içi ve tedarikçiler gibi tüm paydaşlarla sürdürülen iletişim, dağıtım ve ödeme gibi birçok faaliyet sırasında zaman kazandırabilmesi, elektronik ticaretin işletmelere sunduğu önemli bir fayda olarak göze çarpmaktadır (Altan, Karasioğlu, 2004: 601; Kırcova, 2002: 65; Wen, Chen, Hwang, 2001: 6; Gilbert, Powell-Perry, 2002: 142).

- Fırsat Eşitliği: İnternetin küçük işletmeler için de büyüklerle aynı fırsatları sunması, küçük işletmeler için büyük işletmelerle eşit şartlarda rekabet etme şansı ve dolayısıyla farklı büyüklük ve güçteki işletmelere fırsat eşitliği sunması anlamına gelebilmektedir (Vadell, 2005: 174; Gilbert, Powell-Perry, 2002: 142; Law, Liang, 2005: 66).

- Hızlı Başlangıç: Alışveriş sitesi, erişime açıldığı ilk saniyeden itibaren satış potansiyeline sahip bir mekândır (Çevik, 2009: 46).

- Zengin Bilgi ve Karşılıklı Etkileşim: Tüketicilerin soru ve isteklerine anında karşılık verebilmek için en uygun yöntem internettir. Ayrıca internet, interaktif bir araç olarak da şirket-müşteri arasında karşılıklı etkileşime açıktır. Herhangi bir mal veya hizmetle ilgili engin bilgi sunabilmek ve müşteri tepkisini anında elde edebilmek, müşteri ihtiyaçlarını kişisel düzeyde bile karşılayabilmek elektronik pazarlamanın işletmeler açısından diğer bir avantajıdır (Yavuz, 2011: 15).

- Geniş Erişim Olanağı Sağlaması: İnternetin yerden bağımsızlık özelliği, dünyanın her tarafındaki potansiyel müşterilere ulaşarak pazarı genişletme imkânını da sunabilmektedir. Küresel bazda tüketicilere ve geniş potansiyel pazarlara, daha uygun maliyetlerle ulaşabilme, elektronik ticaretin sunduğu önemli fırsatlar arasında sayılmaktadır (Law; Hsu 2005, 493; Vrana; Zafiroopoulos 2006, 606; Zafiroopoulos; Vrana; Paschaloudis 2006, 71; Sarı; Kozak 2005, 257).

İşletmeler özellikle alternatif hammadde, yardımcı madde gibi aradığı, ihtiyacı olan kaynağı internet yardımıyla sınır tanımadan daha kolay bulma ve müşteriye daha ucuz yollardan daha kolay ulaşma imkanı bulabilmektedir.

2.5.2.2. Müşteri Açısından Yararları

Günümüzde teknoloji kullanım yaşının gün geçtikçe düştüğü ve internet kullanımının da buna bağlı olarak dikkate alındığından elektronik pazarlamanın müşteri açısından yararları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Kontrol Edilebilir Satın Alma Süreci: Müşteriler alacağı ürün veya hizmetle ilgili daha fazla bilgi edinebilmek ve ürünü satın alma aşamasında takip edebilmeyi istemektedir. Başarılı pazarlamacılar satın alma sürecinde renk, biçim, stil, satın alma ve taşıma yöntemi gibi ayrıntılarda değişik seçenekler sunarak müşterilere daha çok yardımcı olmak zorundadır. İnternet bu konuda sağladığı avantajlar nedeniyle satın almayı müşterilerin kontrol ettiği bir pazarlama süreci haline getirmiştir (Yavuz, 2009: 17).

- Zamandan Bağımsızlık: İnternet üzerinden yılın her günü ve 24 saat alışveriş yapılabilmesi, özellikle tatil günlerinde bile bilgi almaya ve alışveriş yapmaya imkân sağlaması elektronik ticaretin en önemli faydaları arasında sayılabilmektedir (Henari, Mahboob, 2008: 215; İsmail, Mills, 2001: 65; Kozak 2006, 296).

- Mekandan Bağımsızlık: İnternet üzerinde sunulan bütün hizmetlere, dünyanın her yerinden aynı kolaylıkla erişilebilmesi tüketiciler açısından önemli fayda olarak göze çarpmaktadır (Henari; Mahboob 2008, 215; İsmail; Mills 2001, 65).

- Kolaylık: Günün herhangi bir saatinde sıkıştırılmış ve kısa bir sürede birkaç mağaza gezilerek yapılacak alışveriş yerine örneğin evden yapılacak bir bağlantı ile fiyat ve kalite karşılaştırması yaparak, gerekirse uzmanlara danışarak, evde yaşayan diğer aile fertlerine ürünün rengini, biçimini, stilini ve fiyatını sorarak yapılacak bir alışveriş çok daha memnun edici olmaktadır. Bu nedenle elektronik pazarlama yöntemlerinin kullanılması müşterilere hem zaman hem de mekân bakımından eşsiz kolaylıklar sağlamaktadır (Yavuz, 2009: 17).

Müşteri, özellikle internet kullanımının sürekli artış gösterdiği çağımızda alternatiflerine göre daha az çaba göstererek, yorulmadan ve cebinden extra bir ücret çıkmadan aradığı her şeyi internet aracılığıyla bulup, satın alma yoluna gitmeyi tercih etmektedir.

2.6. Turistik Destinasyonlarda Elektronik Pazarlama

Günümüzde sosyo-kültürel olanakların artması, kadınların iş hayatına daha fazla dâhil olması, gezip-görme gibi istekler ve psikolojik gereksinimleri karşılama ihtiyacı gibi nedenler insanları turizm olayına yönlendirmektedir. İnsanları turizme katmak ve talep sağlamak için turizm pazarlamasına ihtiyaç vardır. Turizme giderek artan ilgi turizm işletmelerinin kendi aralarında yoğunlaşan rekabet şartlarını zorlaştırmış ve turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem vermesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Günümüzde teknolojik imkanların artması, bilgi teknolojilerinin turizmde kullanılması üç aşamada gerçekleşmiştir. İlk aşama, 1950'lerde bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin (CRS) yaygınlaşması, ikinci aşama, 1980'lerde global dağıtım sistemlerinin (GDS) yaygınlaşması ve son olarak 1990'larda turizm endüstrisinde internet kullanımının yaygınlaşmasıdır (Morkoç, 2009: 29). Her endüstride olduğu gibi, turizm endüstrisinde elektronik pazarlamanın sunduğu fırsatları bilmek, kullanmak daha geniş kitlelere ulaşma imkanı sağlamaktadır.

2.7. Konaklama İşletmelerinde Elektronik Pazarlama

Bir hizmet işletmesi olmasından dolayı konaklama işletmelerinde, elektronik pazarlama uygulamaları ve internetin ayrı bir önemi vardır. Konaklama işletmelerinde bilgisayar kullanımına bakıldığında, dünya genelinde, konaklama işletmelerinde ilk bilgisayar kullanımı 1950 yılında Western International Hotels tarafından tele teyp rezervasyon sistemi ile gerçekleştirilmiştir. Bunu 1963 yılında Hilton International tarafından kullanılan ön büro sistemi izlemiştir. 1964 yılında ise Sheraton Hotels bilgisayar sistemi kullanmaya başlamıştır. Bilgisayarların konaklama işletmelerinde kullanımı 1970'lerde ve 1980'lerde bilişim teknolojilerindeki

gelişmelere paralel olarak artmaya devam etmiş ve el ile (manuel) veya mekanik olarak yürütülen işlemler yerini bilgisayar temelli sistemlere (computer based systems) bırakmıştır (Turdaliev, 2009: 53). Konaklama işletmelerinde 2000'li yıllardan sonra ise internetin ticari amaçlı kullanım oranı büyük bir artış göstermiş, konaklama işletmelerinin bu alana yaptıkları yatırımlar artmıştır. Diğer sektörlerde olduğu gibi konaklama işletmeleri de her geçen gün kendi gelişimlerini tamamlayarak, sektörde kendi tanıtım ve pazarlamalarını yapar bir duruma gelmişlerdir (Ansen, 2009: 123). İnternetin ilk zamanlarında bile yoğun şekilde kullanılan merkezi rezervasyon sistemleri internetin yaygınlaşması ile otellerin de daha fazla kullanıcıya tanıtılması konusunda başlı başına bir araç olmuştur (Karaman, Avcıkurt, Saçkes, 2007: 324). Günümüzde hemen hemen her konaklama işletmesinin kendi tanıtım ve reklamını yapabildiği web sitesi bulunmaktadır. Konaklama işletmesinin web' de yer almaması internete giriş yapan milyonlarca insana ulaşamaması anlamındadır, bu açıdan web tabanlı bir ortamda, iyi tasarlanmış bir web sitesi, bir şirketin müşterileriyle iletişimini arttırarak müşteri karar alma süreçlerine destek sağlayabilir (Wu ve Hisa, 2004: 392). Konaklama işletmelerinin web sitelerinin bulunmasının bir diğer önemi de; konaklama işletmeleri hakkında ürün bilgisi ve kalitesinin daha önceden gidenlerin yorumlarından öğrenilmesi ve müşterilerin konaklama işletmesinden beklentilerine bir nevi cevap bulmasıdır.

2.8. Seyahat İşletmelerinde Elektronik Pazarlama

Seyahat işletmeleri; turistik mal ve hizmet üreten kuruluşlarla, tüketiciler arasında ilişki kurulmasına yardımcı olan, pazarlama, satış ve dağıtım kanalları fonksiyonunu da gören ticari işletmelerdir (Akat, 2000: 84). Küresel ticaretin önemli bir kolu olan turizm endüstrisinde internet uzun süredir farklı amaçla kullanılmaktadır ve bunlardan en önemlisi elektronik pazarlamadır. Müşteri ve işletmeler arasındaki bağlantıyı sağlayan seyahat acentalarında özellikle son on yılda internet uygulamalarına ilişkin önemli gelişmelerin olduğu gözlemlenmektedir (Akova ve Sarıışık, 2006: 129). Turizm müşterilerinin, aradıkları bilgiye ulaşip, turizm hizmetlerini satın alabildikleri yollardan biri olan seyahat acentaları bilişim teknolojilerinden

hem olumlu hem de olumsuz yönde etkilenmiştir. Turizm müşterilerinin internet üzerinden kendi seyahat planlarını yapıp, turizm hizmetlerini satın alabilir duruma gelmesi, geleneksel seyahat acentalarının geleceği için büyük tehlike oluşturmaktadır (Örnek, 2010: 1). Ama müşterilerin ürün hakkında önceden bilgi edinmek, gittiği yerde herhangi bir sorunla karşılaşırca sorumlu arama ve güven duyma gibi birçok gereksinimi nedeniyle beklenen tehlike oluşmamaktadır. İnternetin yaygınlaşmasını fırsat bilen bazı yenilikçi işletmeler internet üzerinden turizm hizmetlerini pazarlayarak, sanal seyahat acentalarını kurmuş, bu tür acentalar kısa sürede başarılı olmuştur. İnternetin hızla yayılması dağıtım kanallarının maliyetlerinin düşmesini sağlayarak seyahat ve turizm müşterilerinin dünya genelindeki pazarlara ulaşmalarına yardımcı olmaktadır. 1990'ların ikinci yarısında ortaya çıkan bu seyahat acentalarının yakaladığı başarı günümüzde de artarak devam etmektedir. 2007'de Avrupa ülkelerinde yapılan tüm seyahatlerin yarısının internet üzerinden satın alınmış olması buna işarettir (Örnek, 2010: 2). Bu yüzden gelişen teknolojik imkân ve koşullar tehlike olarak görülmemeli ve fırsata dönüştürmeyi bilmelidir.

Turizm Endüstrisinin önemli kollarından olan Seyahat Acentaları ve Tur Operatörleri, günümüzdeki teknolojik imkânları yakından takip etmekte ve var olan sistemlerini yeni oluşan olanaklarla birleştirmektedirler. Elektronik pazarlama bu iki birim için oldukça önemli girdiler yaratmaktadır. Teknolojik imkanların zamanın üzerinde önemli etkisi olmasından dolayı artık birçok seyahat acentası rezervasyon, tur ve bilet satışı vb. çeşitli hizmetleri internet aracılığıyla müşterilerine ulaştırmaktadır. Böylece daha kısa zamanda daha fazla müşteriye ulaşılmaktadır. Tur operatörleri de aracı kurumların komisyon, maliyet, zaman kaybı gibi çıktılarını en aza indirerek kârlılık oranlarını arttırabilmektedirler.

3.YÖNTEM

Araştırma verilerinin analizi amacı ile elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılarak PASW 18.0 programında analize uygun hale getirilmiştir. Verilerin analizinde öncelikle güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiş, sonrasında ise tanımlayıcı istatistikler (yüzde ve sıklık analizleri, aritmetik ortalama ve standart sapma) ile katılımcı görüşleri analiz edilmiştir. Analizlerin son aşamasında ise seyahat acentalarında internetin önemi, faydaları ve pazarlama faaliyetlerinde kullanım alanlarının bazı demografik sorular değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği farklılık analizleri ile test edilmiştir.

3.1. Araştırmanın Kapsamı

Belirlenen temel amaç doğrultusunda bu çalışma Ankara'da faaliyet gösteren A grubu seyahat acentalarında elektronik pazarlama uygulamalarının incelenmesini kapsamaktadır. Bu kapsamda öncelikle tanımlayıcı sorular ile acentalarda internet kullanım düzeyi ve internet sitelerinin varlığı, elektronik ortamda bilgilendirme ve tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilip gerçekleştirilmediği ve e-iletişim düzeyi saptanmıştır. Sonrasında ise literatür incelemesi sonucunda oluşturulan kategorik sorular ile seyahat acentalarında internetin önemi, faydaları ve pazarlama amaçlı kullanım alanlarına yönelik bilgiler elde edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini Türkiye Seyahat Acentaları Birliği 2015 yılı verilerine göre Ankara'da faaliyet gösteren 577 adet A grubu seyahat acentaları oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında tam sayım yöntemiyle çalışma evreninin tamamına ulaşılması hedeflenmiştir. Ancak uygulamanın gerçekleştirildiği dönemde bazı acentaların araştırmaya destek vermemesi, bazılarının tadilat vb. nedeniyle merkez binanın/şubenin kapalı olması, araştırmaya destek olan bazı acentalarda ise acenta personelinin isteksiz tutumu nedeniyle veri alınamaması sebebiyle 328 acentanın bir yetkili personeline anket uygulanabilmiştir. Anket formlarının tekrar incelenmesi

neticesinde 10 adet anketin eksik veya hatalı doldurulduğu tespit edilerek kapsam dışı bırakılmıştır. Dolayısıyla araştırmada 318 seyahat acentasının yetkili personelinden veri elde edilmiş ve bu kitle araştırmanın 6rneklemine oluşturmuştur.

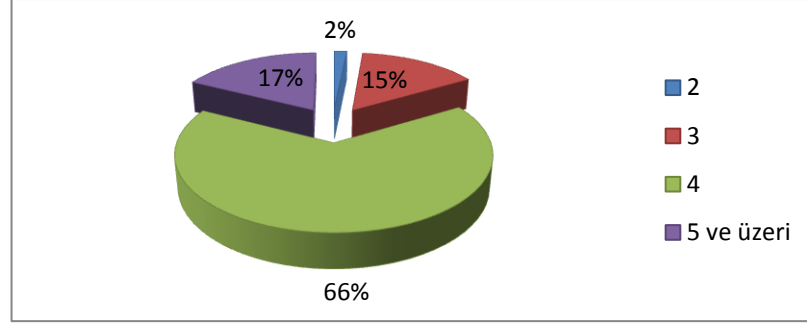
3.3. Araştırmanın Veri Toplama Teknikleri

Araştırmada verilerin elde edilmesinde nicel araştırma y6ntemlerinden anket y6ntemi tercih edilmiştir. Bu kapsamda anket tekniği kullanılarak seyahat acentalarında yetkili personelle y6z y6ze g6r6şme yapılarak anketin doldurulması sağlanmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu temel olarak 6ç b6l6mden oluşmaktadır. Birinci b6l6mden seyahat acentalarında internet kullanım s6resi, internet sitesinin olup olmadığı, bilgisayar sayısı, satış temsilciliği yapılıp yapılmadığı, internet kaynaklı fiili satış oranı, g6rsel tanıtım d6zeyi gibi a6ık u6lu ve 6oktan se6meli sorulara yer verilmiştir. Anket formunun ikinci b6l6m6nde ise 5'li Likert 6l6eği kullanılarak oluşturulan kategorik sorular ile internetin iş s6re6leri 6zerindeki 6nemi (5 soru) ve internetin fayda fonksiyonları (10 soru) hakkındaki 6nermelere katılım d6zeyi sorulmuştur. Anket formunun son b6l6m6nde ise yine 5'li Likert 6l6eği kullanılarak internetin kullanım alanları hakkında bilgi elde etmek amacı ile kategorik sorulara yer verilmiştir.

4.BULGULAR VE YORUM

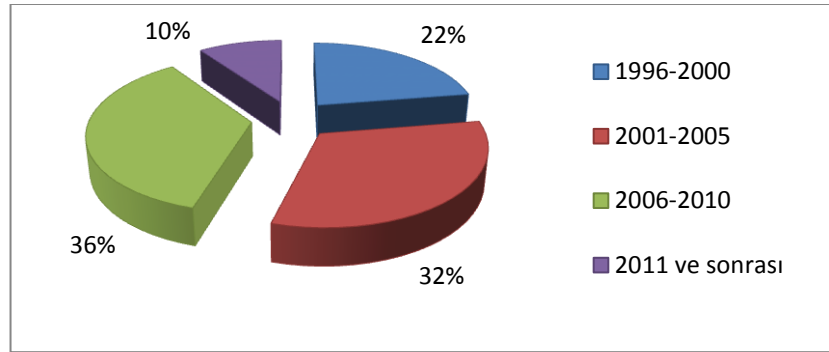
Araştırma verilerinin analizi kapsamında ilk olarak araştırmada kullanılan anketin g6venilirliği test edilmiştir. Bu ama6la PASW 18.0 programında i6sel tutarlılık testi ger6ekleştirilmiş ve g6venilirliği ifade eden Cronbach's Alpha kat sayısı dikkate alınmıştır. Sosyal bilimlerde ger6ekleştirilen araştırmalarda g6venilirlik katsayısının genel olarak 0.70 ve 6zeri olması tercih edilmekte ve 0.70 6zeri katsayıya sahip araştırmalar g6venilir kabul edilmektedir. Bu kapsamda ger6ekleştirilen analizler sonucunda Cronbach's Alpha katsayısının, ankette yer alan 24 kategorik ifade i6in 0.797 olduğu saptanmıştır. Buradan hareketle araştırma sonu6larının g6venilir olduğu kabul edilmiştir. Araştırma verilerinin ikinci

aşamasında araştırma kapsamında ulaşılan A grubu seyahat acentalarına yönelik tanımlayıcı istatistikler gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla ilk olarak seyahat acentalarındaki bilgisayar sayısına ilişkin tanımlayıcı istatistikler değerlendirilmiştir.



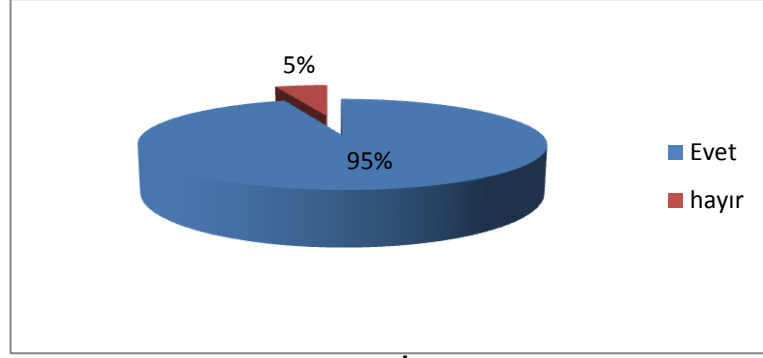
Çizelge 1: Acentada Bulunan Bilgisayar Sayısı

Çizelge 1’de verilen sonuçlar ışığında araştırmaya katılan acentaların çok büyük bir bölümünde (%83) 4 ve üzeri sayıda bilgisayar bulunduğu belirlenmiştir. Araştırmaya dahil edilen acentaların tamamının A Grubu Seyahat acentası olması sebebiyle bu durumun beklenen bir sonuç olduğunu söylemek mümkündür.



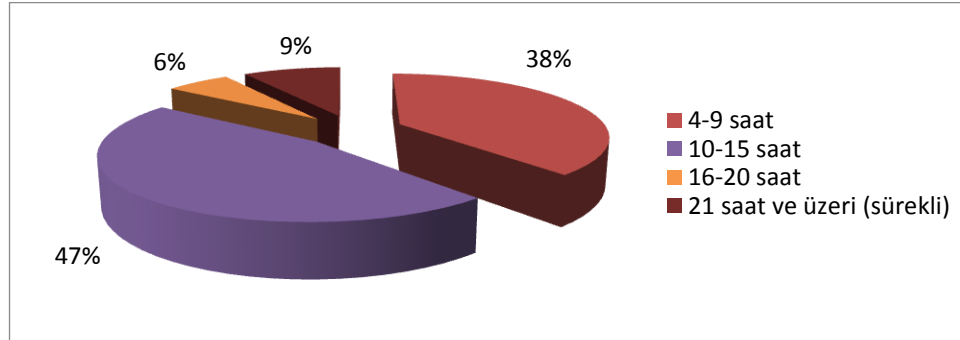
Çizelge 2: Acentada İnternetin Kullanılmaya Başladığı Yıl

Araştırmada bir sonraki sayfada, seyahat acentalarının interneti kullanmaya başladığı yıl belirlenmiştir. Analizler sonucunda araştırmaya dâhil edilen seyahat acentalarının %46 gibi büyük bir çoğunluğunun 2005 yılından sonra interneti kullanmaya başladığı, bununla birlikte 2000 yılından önce internet kullanmaya başlayan acenta sayısının toplamın sadece %22’sini oluşturduğu saptanmıştır.



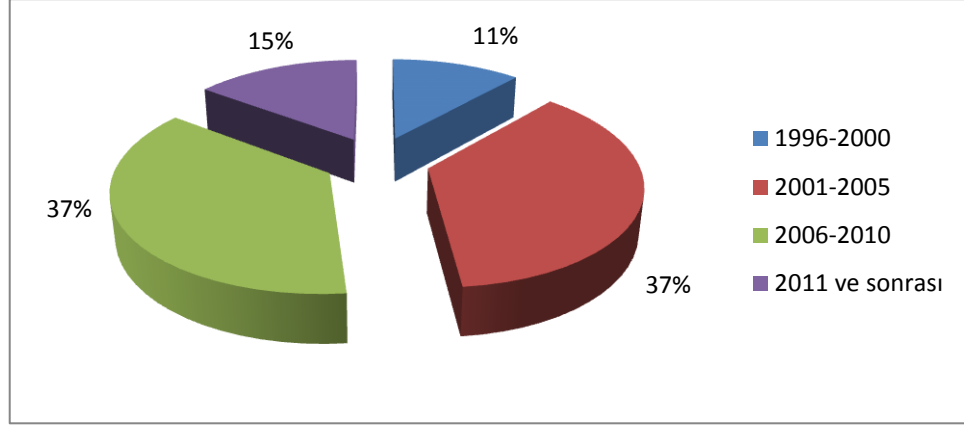
Çizelge 3: Seyahat Acentalarında İnternet Sitesi Bulunma Durumu

Çizelge 3'te araştırma kapsamında ulaşılan seyahat acentalarının internet sitesi olup olmadığına ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Bu kapsamda Ankara'da faaliyet gösteren ve araştırmaya destek veren seyahat acentalarının neredeyse tamamının kendisine ait bir internet sitesi bulunmaktadır. Acentaların bu siteler üzerinden reklam ve tanıtım yaptığı varsayıldığında e-pazarlama faaliyetlerinin de yoğun bir şekilde gerçekleştirilebileceği söylenebilir.



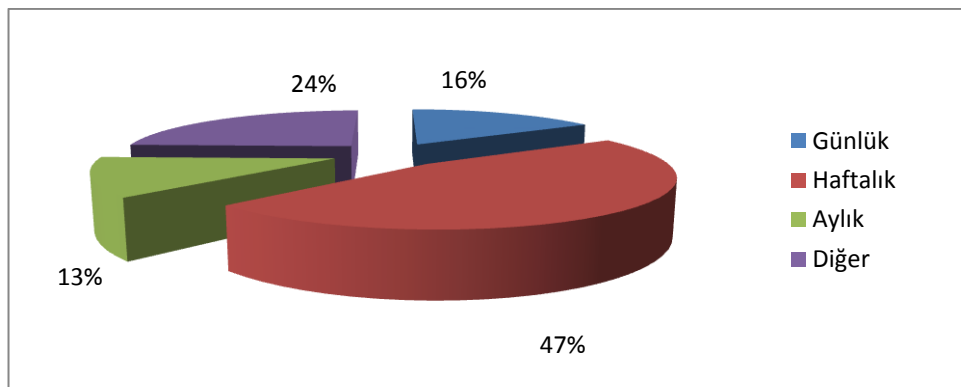
Çizelge 4: Seyahat Acentalarında İnternete Günlük Bağlanma Süresi

Çizelge 4'te seyahat acentalarında internete günlük bağlanma süresine ilişkin bulgular yer almaktadır. Sonuçlara göre seyahat acentalarında genel olarak 10-15 saat arası (%47) internete bağlanıldığı, diğer taraftan 16 saat ve üzeri internete bağlanan acentalarının oranının yalnızca %15 olduğu görülmektedir. İnternete bağlanma süresinin genel olarak 10-15 saat ile sınırlı olmasında birçok seyahat acentasının sabah 08:00 ile akşam 20:00 veya 21:00 saatleri arasında açık olmasının etkili olduğu düşünülmektedir.



Çizelge 5: Acentaların İnternet Sitesi Oluşturma Tarihi

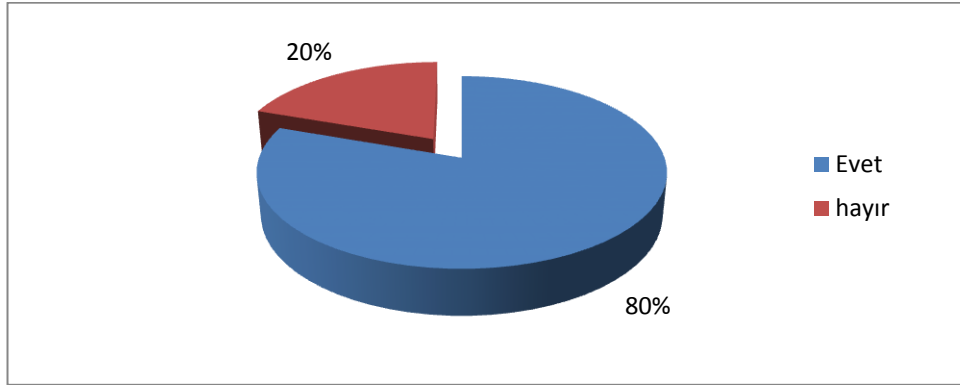
Çizelge 5'te seyahat acentalarının kendilerine ait internet sitelerini hangi tarihte oluşturduğuna ilişkin bilgiler yer almaktadır. Sonuçlar doğrultusunda %52'lik oran ile seyahat acentalarının yarısından fazlasının 2005 yılından sonra internet sitesi oluşturduğu görülmektedir. Acentaların internet kullanımına başladığı tarih (bkz, Çizelge 1) ile kendilerine ait internet sitesi oluşturma tarihleri dikkate alındığında genel olarak 2005 yılı ve sonrası tarihler dikkati çekmektedir. Bu durumu seyahat acentalarının kuruluş yıllarının çok eski olmaması ve şube olarak hizmet sunan acentaların daha sonra açılması ile açıklamak mümkündür. Nitekim uygulama esnasında gerçekleştirilen yüz yüze görüşmelerde acentaların çok büyük bir bölümünün 2000 yılından sonra kurulduğu tespit edilmiştir.



Çizelge 6: Seyahat Acentalarının İnternet Sitelerini Güncelleme Sıklığı

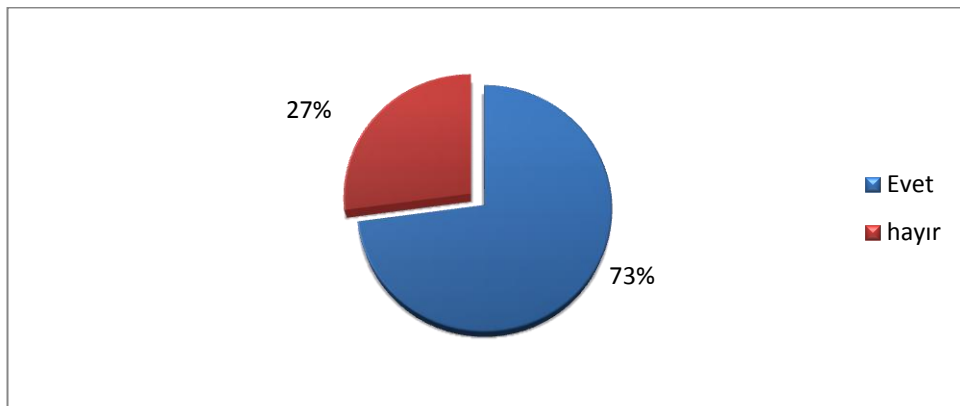
Seyahat acentalarının internet sitelerini güncelleme sıklığının tespit edilmesi ile devam edilmiştir. Çizelge 6'da yer alan bulgulara göre seyahat

acentalarının büyük bir bölümü %47'lik oran ile internet sitelerini haftalık olarak güncellemektedir. Diğer yandan acentaların %16'sı internet sitelerini günlük olarak güncellemekte, %13'ü aylık olarak güncellemektedir. %24 ile zaman periyodu belirtmeyen acentalar ise internet sitelerini talep yoğunluğunun yaşandığı önemli tarihler ve turizm sezonun niteliğine bağlı olarak yenilediklerini beyan etmişlerdir.



Çizelge 7: Seyahat Acentalarının Ankara Dışında Satış Bilgilendirme Yapma Durumu

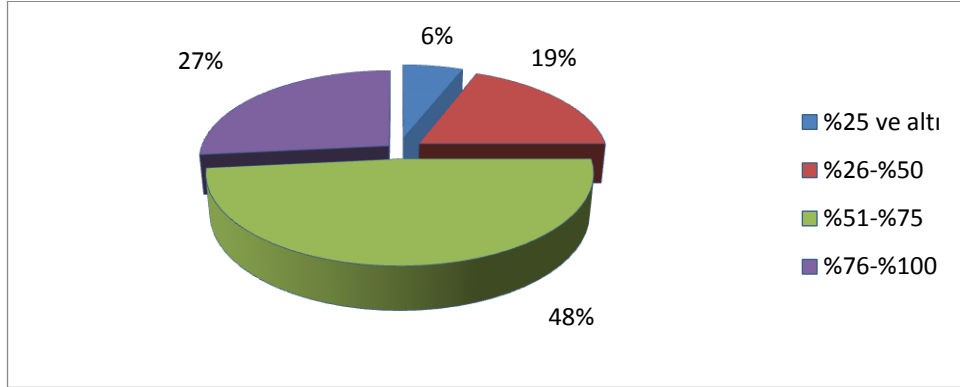
Çizelge 7'de seyahat acentalarının faaliyet gösterdikleri il dışında satış bilgilendirme yapıp yapmadığına ilişkin bulgular yer almaktadır. Katılımcı görüşleri doğrultusunda elde edilen sonuçlara göre acentaların %80'inin Ankara dışında satış bilgilendirme faaliyetinde bulunduğu saptanmıştır.



Şekil 8: Seyahat Acentalarının Satış Temsilciliği Yapma Durumu

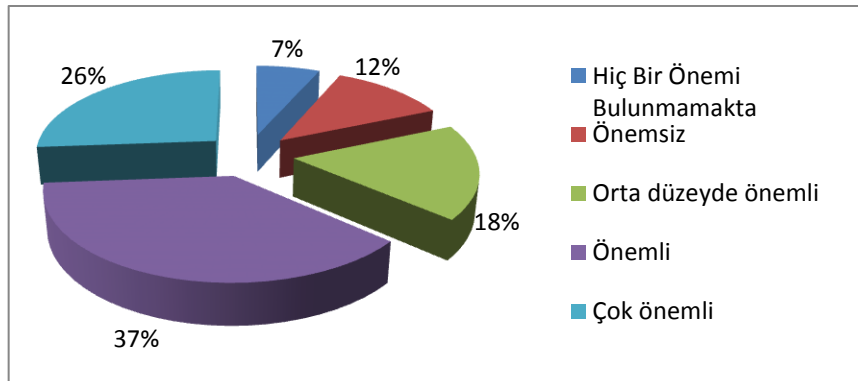
Çizelge 8'de araştırma kapsamında yer alan seyahat acentalarının daha büyük nitelikteki toptancı acentalar ve/veya tur operatörlerinin satış temsilciliğini yapma durumu yer almaktadır. Bulgular acentaların çok büyük

bir bölümünün (%73) satış temsilciliği yaptığını göstermektedir. Bu durumun sebebini iki şekilde açıklamak mümkündür. Seyahat acentalarının ürün çeşitlendirme amacı ile satış temsilciliği faaliyetlerini yürütmesi muhtemeldir. Diğer bir olasılık ise seyahat acentalarının dikey bütünleşmeler sonucu büyük bir acenta veya tur operatörüne bağlı çalışıyor olması sebebi ya da franchising ile isim hakkını kullanması sebebiyle satış temsilciliği yapmasıdır.



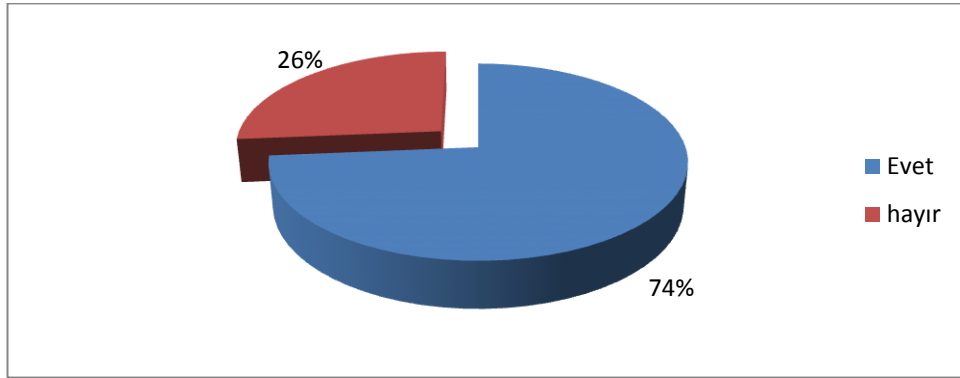
Çizelge 9: İnternet İlanlarını Görerek Acentadan Satın Alma Oranı

Çizelge 9'da müşterilerin seyahat acentasının internet ilanlarını gördükten sonra acentaya gelerek hizmet satın alma oranı incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %46'sı internet ilanlarını görerek hizmet satın alma oranının %51- ile %75 arasında değiştiğini, % 27'si ise bu oranın %76'dan daha fazla olduğunu belirtmişlerdir. Sonuçlara göre seyahat acentalarında internet üzerinden pazarlama amaçlı gerçekleştirilen tanıtımların, diğer bir ifadeyle e-pazarlama faaliyetlerinin etkin olduğu söylenebilir.



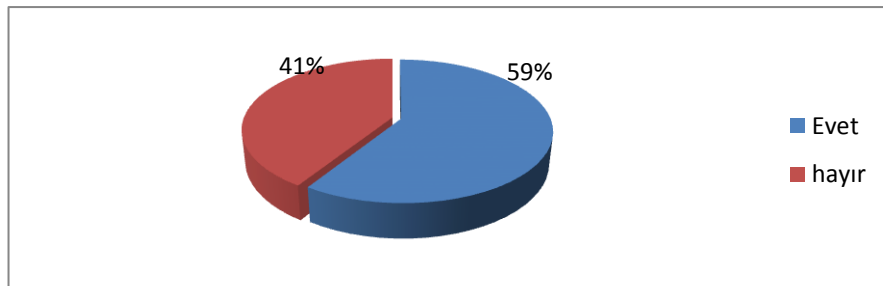
Çizelge 10: Seyahat Acentalarında Görsel Tanıtımın Önemi

Çizelge 10'da katılımcı görüşleri doğrultusunda seyahat acentalarında görsel tanıtımın önemi değerlendirilmiştir. Katılımcıların %63'ü seyahat acentaları için görsel tanıtımın önemli olduğunu belirtirken, %19'u ise görsel tanıtımın önemli olmadığı yönünde görüş bildirmişlerdir. Buradan hareketle seyahat acentalarının e-pazarlama amaçlı internet sitelerinde görsel tanıtıma önem verdiğini ve görsel tanıtımın pazarlamanın ayrılmaz bir parçası olduğunu söylemek mümkündür.



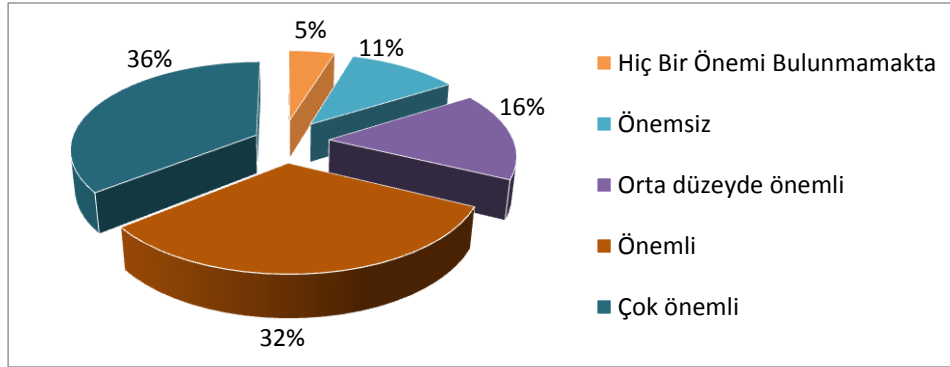
Çizelge 11: Görsel Tanıtım Araçlarının Satışları Etkileme Durumu

Veri analizlerinin bir sonraki safhasında acentaların banner, promosyon linki, tanıtım çerezleri gibi görsel tanıtım araçlarını kullanma durumu incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar seyahat acentalarında görsel tanıtıma verilen önem (Bkz, Şekil 10) ile paralel olarak görsel tanıtım araçlarının aktif olarak kullanıldığını göstermektedir. Bu sonuçlar internet üzerinden acenta ilanlarını görerek hizmet satın alan müşteri oranı ile karşılaştırıldığında olabilir (Bkz, Çizelge 9) acentalardaki e-pazarlama faaliyetlerinin etkinliği daha iyi anlaşılabilir.



Çizelge 12: Acenta Konumunun Satışlar Üzerinde Etkili Olma Durumu

Çizelge 12’de katılımcı görüşleri doğrultusunda araştırmaya katılan seyahat acentalarının fiziksel konumunun diğer bir ifade ile lokasyonun satışlar üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bulgular, katılımcıların %59’unun lokasyonun satışları etkilediğini düşündüklerini göstermektedir. %41 ile görece olarak büyük bir katılımcı kitlesinin lokasyonun satışlar üzerinde etkisi olmadığını düşünmesi de dikkate değerdir. Bu durumu araştırmanın Ankara’da gerçekleştirilmesi ve acentaların büyük çoğunluğunun merkezi bir konumda ve kolaylıkla ulaşılabilir olması ile ilişkilendirmek mümkündür. Nitekim, Kızılay, Çankaya, Kavaklıdere gibi semtlerde yer alan seyahat acentaları için lokasyon zaten büyük bir avantaj konumundadır ve bu işletmelerde çalışan personelin lokasyon kaynaklı satış sorunu olmadığı açıktır.



Çizelge 13: Daha Önce Satış Yapılan Müşterilerle E-İletişim Kurmanın Yeni Ürün Satışında Etkisi

Seyahat acentalarına ilişkin tanımlayıcı istatistiklerin son aşamasında e-iletişimin yeni ürün satışı üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Daha önce aynı seyahat acentasından hizmet satın alan müşteriler ile e-iletişim (sosyal ağlar aracılığı ile veya e-mail, görüntülü konuşma vb. ile) kurulması sonucunda yeni ürün satışı üzerinde etkilerinin önemli olduğu belirten katılımcı oranı toplamın %32’ sini oluştururken, %36’ lık bir kesim ise e-iletişimin yeni ürün satışı üzerinde etkisinin çok önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Buradan hareketle seyahat acentalarında e-pazarlama kapsamında e-iletişime gerekli önem verilmeli ve e-iletişim vasıtasıyla ürün satışının artırılması temel satış stratejilerinden biri olarak belirlenmelidir.

Veri analizlerinin ikinci aşaması katılımcı görüşleri doğrultusunda seyahat acentaları için internetin öneminin fayda fonksiyonları bağlamında değerlendirilmesini kapsamaktadır. 5'li Likert tipi derecelendirmeli önermelerden oluşan bu bölümde katılımcı görüşlerinin değerlendirilmesi sürecinde ilk olarak her bir ifadenin aritmetik ortalaması (\bar{x}) ve standart sapması (**s.s**) alınmış, sonrasında ise ifadeler için belirtilen önem derecesi sıklık ve yüzde yöntemi ile değerlendirilerek, ifadelere ilişkin yorumlamalarda bulunulmuştur.

Tablo 2: Seyahat Acentalarında İş Süreçleri Açısından İnternetin Önemi

İfadeler	\bar{x}	s.s	Önem Düzeyi					
			1	2	3	4	5	
Seyahat acentalarının dâhili ve harici iş süreçlerine olan katkısı açısından sizce internetin önemi nedir?	3,67	1,21	<i>n</i>	13	56	52	93	101
			%	4,1	17,6	16,4	29,2	31,8
Yeni pazarlar yaratması	3,56	1,22	<i>n</i>	18	56	60	95	88
			%	5,7	17,6	18,9	29,9	27,7
İş görme maliyetlerini azaltma	3,66	1,17	<i>n</i>	12	56	51	108	91
			%	3,8	17,6	16,0	34,0	28,6
Ürün ve hizmetleri kişileştirerek sunma	3,80	1,10	<i>n</i>	7	45	52	113	100
			%	2,2	14,2	16,4	35,5	31,5
Zaman tasarrufu sağlama	4,11	0,98	<i>n</i>	6	18	45	113	135
			%	1,9	5,7	14,2	35,5	42,5
Geniş çapta tanınma ve imaja katkısı	3,84	1,08	<i>n</i>	10	32	60	111	105
			%	3,1	10,1	18,9	34,9	33,0
Hizmet genişliği-çeşitliliği	3,74	1,22	<i>n</i>	15	48	53	88	114
			%	4,7	15,1	16,7	27,7	35,8
Bilgi edinme zenginliği	3,88	1,14	<i>n</i>	7	43	58	81	128
			%	2,2	13,5	18,2	25,5	40,3
Müşterilerle interaktif etkileşim	3,67	1,18	<i>n</i>	15	45	66	95	97
			%	4,7	14,2	20,8	29,9	30,5
Yeni iş partnerleri kazandırma	3,47	1,20	<i>n</i>	22	53	68	102	73
			%	6,9	16,7	21,4	32,1	23,0
İşlemleri basitleştirme	3,77	1,27	<i>n</i>	21	41	51	79	126
			%	6,6	12,9	16,0	24,8	39,6

\bar{x} : Aritmetik ortalama, **s.s.**: standart sapma, **n**: sıklık, yüzde (%), **1)** Hiçbir önemi yok, **2)** Önemsiz **3)** Fikrim yok **4)** Önemli, **5)** Çok önemli

Tablo 2'de ilk olarak internetin dâhili ve harici iş süreçlerine olan katkısı bağlamında ne kadar önemli olduğu incelenmiştir. Katılımcıların cevapları doğrultusunda internetin seyahat acentalarında dâhili ve harici iş süreçlerine katkısının önemli olduğu (\bar{x} : **3,67**) anlaşılmaktadır. Nitekim araştırmaya destek veren 318 personelden 315'i bu ifadeyi cevaplamış ve ifadeyi yanıtlayan 101 personel (% 31,8) internetin çok önemli olduğunu, 93 personel (%29,2) ise internetin önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Buradan hareketle katılımcıların %62'sinin dâhili ve harici iş süreçlerine katkısı

açısından interneti adeta vazgeçilmez bir unsur olarak gördüğünü söylemek mümkündür. Tablo 2’de ikinci aşamada internetin atfedilen fayda fonksiyonları bağlamında önemi değerlendirilmiştir. Bu kapsamda gerçekleştirilen analizler internetin, seyahat acentalarına en çok zaman tasarrufu (\bar{x} : **4,11**) kapsamında seyahat acentalarına fayda sağladığını göstermektedir. Diğer yandan bilgi edinme zenginliği (\bar{x} : **3,88**), işletmenin geniş çapta tanınması ve imaja pozitif katkı sağlaması (\bar{x} : **3,84**), ürün-hizmetlerin kişiselleştirilerek sunulması (\bar{x} : **3,80**) internetin diğer fayda fonksiyonlarına oranla daha fazla katkı sağladığı fonksiyonlarıdır. Katılımcı görüşleri doğrultusunda seyahat acentaları açısından internetin diğerlerine oranla daha az önemli olduğu fayda fonksiyonu ise yeni iş partnerleri kazandırmadır (\bar{x} : **3,47**). Ancak hemen belirtmek gerekir ki internetin fayda fonksiyonlarına ilişkin oluşturulan tüm ifadeler için aritmetik ortalama değerlerinin 3.00’den yüksek olması internetin seyahat acentaları için vazgeçilmezi bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 2’de sıralanan fayda fonksiyonları aynı zamanda e-pazarlama faaliyetlerini de içermektedir. Dolayısıyla seyahat acentalarında e-pazarlama faaliyetlerinin yüksek düzeyde gerçekleştirildiğini söylemek mümkündür. Seyahat acentalarının internet üzerinden çok sayıda bilgi toplayarak, bu bilgileri pazarlama amaçlı ürün-hizmet oluşturmada kullanması, acenta imajının internet aracılığı ile iyileştirilmesi, web üzerinde ürün-hizmet kişiselleştirme imkânının sunulması, pazarlamaya ilişkin işlemlerin basitleştirilmesi gibi internetin yüksek düzeyde öneme sahip olduğu faaliyetler aynı zamanda temel e-pazarlama faaliyetleri arasında yer almaktadır.

Tablo 3: Seyahat Acentalarının İş Süreçlerinde İnternetin Önemi

<i>İfadeler</i>	\bar{x}	s.s	<i>Önem Düzeyi</i>					
			1	2	3	4	5	
Müşterilerin ürüne kolay erişimi	3,83	1,15	<i>n</i>	13	38	51	104	112
			%	4,1	11,9	16,0	32,7	35,2
Müşterilere seçenek genişliği sağlama	3,80	1,21	<i>n</i>	14	48	45	91	120
			%	4,4	15,1	14,2	28,6	37,7
Bilgiye kolay erişim	4,00	1,10	<i>n</i>	9	29	50	93	137
			%	2,8	9,1	15,7	29,2	43,1
İş partnerleri ile interaktif etkileşim	3,72	1,19	<i>n</i>	12	51	57	90	108
			%	3,8	16,0	17,9	28,3	34,0

Ödemede kolaylık	3,96	1,09	<i>n</i>	6	38	46	99	129
			%	1,9	11,9	14,5	31,1	40,6

\bar{X} : Aritmetik ortalama, *s.s.*: standart sapma, *n*: sıklık, yüzde (%), **1)** Hiçbir önemi yok, **2)** Önemsiz **3)** Fikrim yok **4)** Önemli, **5)** Çok önemli

Tablo 3'te araştırma kapsamında yer alan seyahat acentalarında internetin iş süreçleri üzerindeki önemi katılımcı görüşleri doğrultusunda değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar iş süreçlerinde internetin en fazla önem taşıdığı hususun bilgiye kolay erişim (\bar{x} : **4,00**) olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda katılımcıların %43,1'inin (*n*: 137) bilgiye kolay erişimde interneti çok önemli gördüğü, % 29,2'sinin (*n*: 93) ise interneti önemli gördüğü anlaşılmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların çok büyük bir çoğunluğu (*n*: 230, %72,3) bilgiye kolay erişimde interneti önemli bir araç olarak nitelendirmektedir.

Ödeme kolaylık (\bar{x} : **3,96**) ve müşterinin ürüne kolay erişimi (\bar{x} : **3,83**) ise internetin diğer iş süreçlerine oranla daha fazla önem taşıdığı iş süreçleridir. Söz konusu sonuçlar hem Tablo 2 sonuçlarını desteklemekte hem de e-pazarlama faaliyetlerinin yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Nitekim online satışlarda bilgiye kolay erişim, ödeme kolaylığı ve ürün ile ilgili bilgilere kolay erişim olmazsa olmaz niteliğindedir ve e-pazarlamanın başarı unsurlarını temsil etmektedir.

Tablo 4: Seyahat Acentalarında İnternetin Kullanım Alanları

<i>İfadeler</i>	\bar{x}	<i>s.s</i>	<i>Önem Düzeyi</i>					
			1	2	3	4	5	
Genel pazarlama faaliyeti olarak kullanımı	3,83	1,10	<i>n</i>	7	41	59	102	109
			%	2,2	12,9	18,6	32,1	34,3
Müşterilerle iletişim	3,93	1,07	<i>n</i>	8	33	48	111	118
			%	2,5	10,4	15,1	34,9	37,1
Pazar araştırması	3,82	1,18	<i>n</i>	15	36	57	93	117
			%	4,7	11,3	17,9	29,2	36,8
Rakiplerin analizi	3,69	1,12	<i>n</i>	9	43	80	88	97
			%	2,8	13,5	25,2	27,7	30,5
Online satış-Business to Customer(B2C)	3,75	1,16	<i>n</i>	11	43	68	86	110
			%	3,5	13,5	21,4	27,0	34,6
Satış sonrası destek	3,84	1,08	<i>n</i>	6	37	68	97	110
			%	1,9	11,6	21,4	30,5	34,6
İşletmeler arası iletişim	3,73	1,15	<i>n</i>	12	46	56	105	99
			%	3,8	14,5	17,6	33,0	31,1
İşletmeler arası ödeme- Business to Business(B2B)	3,73	1,18	<i>n</i>	15	44	54	102	103
			%	4,7	13,8	17,0	32,1	32,4

\bar{X} : Aritmetik ortalama, *s.s.*: standart sapma, *n*: sıklık, yüzde (%), **1)** Hiçbir önemi yok, **2)** Önemsiz **3)** Fikrim yok **4)** Önemli, **5)** Çok önemli

Araştırma verilerinin analizi kapsamında Tablo 4'te seyahat acentalarında internetin kullanım alanları katılımcı görüşleri doğrultusunda değerlendirilmiştir. Tablo 4'teki bulgulara göre seyahat acentalarında internet en çok müşterilerle iletişim ($\bar{x} : 3,93$) amaçlı kullanılmaktadır. Satış sonrası destek ($\bar{x} : 3,84$), genel pazarlama faaliyetleri ($\bar{x} : 3,83$) ve pazar araştırması ($\bar{x} : 3,82$) amaçlı internet kullanımı ise en yüksek ortalamaya sahip diğer ifadelerdir. Elde edilen bu sonuçlar araştırmanın temel amacı olan e-pazarlama faaliyetleri hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. Öncelikle turizm işletmelerinde e-pazarlamanın başarıya ulaşmasında önkoşullardan birisi müşterilerle etkin iletişim kurulabilmesidir, bununla birlikte genel pazarlama faaliyetleri ve pazarlama araştırmalarında internetin etkin olarak kullanılması e-pazarlama faaliyetlerinin yüksek düzeyde gerçekleştirildiğinin kanıtı niteliğindedir.

Tablo 5: Korelasyon Matrisi

		İnternetin Fayda Fonksiyonları	İnternetin İş Süreçlerindeki Önemi/kullanımı	İnternetin Kullanım alanları
İnternetin Fayda Fonksiyonları	r	1		
	p			
İnternetin İş Süreçlerindeki Önemi/kullanımı	r	,588**	1	
	p	,000		
İnternetin Kullanım alanları	r	,529**	,512**	1
	p	,000	,000	

** : p=0.01 düzeyinde farklılıklar anlamlıdır. **r**: pearson korelasyon katsayısı **p**: anlamlılık düzeyi

Araştırma verilerinin son aşamasında seyahat acentalarında e-pazarlama kapsamında internetin fayda fonksiyonları, iş süreçleri için önemi ve kullanım alanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile test edilmiştir. Tablo 5'te yer alan korelasyon analizi sonuçlarına göre seyahat acentalarında internetin fayda fonksiyonları ile kullanım alanları arasında orta düzeyde ve doğrusal bir ilişki ($r: 0,529$, $p: 0.000$ ve $p<0.005$) olduğu görülmektedir. Ayrıca iş süreçlerinde internetin önemi ile internetin kullanım alanları arasında benzer şekilde orta düzeyde doğrusal bir ilişki mevcuttur. Sonuçlar ışığında seyahat acentalarında e-pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi sürecinde internetin faaliyetler ve

fonksiyonlar arası bütünleştirici bir rol oynadığı ve seyahat acentalarında e-pazarlama amaçlı internet kullanımının bilinçli olarak gerçekleştirildiği söylenebilir. Nitekim bu yönde gerçekleştirilen sonuçlarının Tablo 6'da verildiği regresyon sonuçları bu bulguyu doğrular niteliktedir.

Tablo 6: Tek Değişkenli Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Unstandardized		Standardized		Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	
(Constant)	2,099	,163		12,891	0,000
1 İnternetin İş Süreçlerindeki Önemi/kullanımı	0,439	,041	,512	10,588	0,000
R: 0,512	R ² :0,262	Düzeltilmiş R ² : 0,260	F: 112,097	p: 0,000	

Tablo 6'da seyahat acentalarında internetin iş süreçlerinde kullanımının, e-pazarlama amaçlı kullanım alanları üzerinde etkisi olup olmadığı test edilmiştir. Elde edilen regresyon analizi sonuçlarına göre oluşturulan model istatistiksel olarak anlamlıdır (F: 112,097, p: 0.000) ve iş süreçlerinde internet kullanımı e-pazarlama amaçlı internetin kullanım alanlarına ait varyansın %26'sını açıklamaktadır. Buna göre regresyon modeli;

“E-pazarlama amaçlı internetin kullanım alanları = 2.099+ 0.439 x internetin iş süreçlerindeki önemi/kullanımı”

şeklinde. Diğer bir ifade ile seyahat acentalarında iş süreçlerinde internetin önemindeki 1 birimlik artış e-pazarlama amaçlı internet kullanım alanlarını 0.439 oranında arttırmaktadır.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen analizler genel olarak değerlendirildiğinde seyahat acentalarında internetin çok önemli bir fonksiyon üstlendiği ve e- pazarlama uygulamalarının varlığına işaret eden bilgiye kolay erişim sağlanması, ürün ve hizmetlerin kişiselleştirilmesi, ödeme kolaylığı sağlama, müşterilerle etkin iletişim kurulması, satış sonrası destek hizmetlerinin sunulması, genel pazarlama faaliyetlerinin online olarak gerçekleştirilmesi gibi birçok faaliyetin internet aracılığı ile gerçekleştirildiği görülmektedir. Buna ilaveten seyahat acentalarında internetin fayda

fonksiyonları ile iş süreçlerinde internet kullanımı ve e-pazarlama amaçlı kullanım arasında doğrusal ilişkiler olduğu, iş süreçlerinde internet kullanımının, internetin e-pazarlama amaçlı kullanım alanları üzerinde pozitif yönlü- anlamlı bir etkisi olduğu ve kullanım alanlarını arttırdığı saptanmıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

SONUÇ

21. yy. ile birlikte bilgi teknolojilerinin gelişimi ve internetin herkes için kolay ulaşılabilir hale gelmesi sonucunda tüketici talepleri ürün tercihinin daha çok internet yolu ile gerçekleştirildiği bir nitelik kazanmıştır. İnternet bir haberleşme ve veri aktarımı protokolü olarak doğmuş olmasına rağmen, içeriği ve genişlemesi sayesinde tanıtım, pazarlama ve satış gibi ticari özellikler kazanmıştır. Bu durum turistik ürünlerin pazarlamasında toptancı ve/veya perakendeci rolü üstlenen seyahat acentaları üzerinde de önemli etkiler yaratmıştır. İnternetin vazgeçilmez bir unsur haline gelmesi ve e-müşteri olgusunun giderek hayatımıza yerleşmesi ile seyahat acentaları da ürün pazarlama faaliyetlerinde daha çok eb2c pazarlama stratejisi olarak tanımlanan elektronik ortam üzerinde tüketiciye ürün satışı gerçekleştirmeyi ana stratejilerden birisi olarak kullanmaya başlamışlardır. Seyahat acentalarının işleyişinde meydana gelen bu fonksiyonel ve yapısal değişimin tüm boyutlarıyla anlaşılabilmesi ve e-pazarlama unsurlarının daha da etkin hale getirilebilmesi ise bu yönde gerçekleştirilecek yenilikçi uygulamalara bağlı olduğu kadar, akademik araştırmalar ile bu sürece pozitif katkı sağlanması esastır. Buradan hareketle gerçekleştirilen ve Ankara ilinde faaliyet gösteren A Grubu seyahat acentalarında e-pazarlama faaliyetlerini konu alan bu araştırmada hem akademik literatür hem de sektör yöneticileri açısından bazı önemli bulgular elde edilmiştir. Elde edilen bulguların başlıcaları;

- Seyahat acentalarında e-pazarlama kapsamında internet altyapısına büyük önem verilmektedir. Acentaların büyük bir bölümünün kendisine ait web-sitesi bulunmakta ve bu siteler sık aralıkla güncellenerek satış etkinliği arttırılması stratejisi izlenmektedir.
- Seyahat acentalarında elektronik ortamda görsel tanıtıma özen gösterilmektedir. Nitekim araştırmaya katılan seyahat acentalarında acentanın internet tanıtımını görerek, acentadan hizmet satın alma oranının oldukça yüksek olduğu saptanmıştır ve katılımcıların çok

büyük bir çoğunluğu görsel tanıtımın satışları olumlu yönde etkilediği yönünde fikir beyan etmişlerdir.

- Araştırma kapsamında elde edilen bir diğer önemli bulgu, ilgili seyahat acentasından daha önce hizmet satın alan müşterilerle elektronik ortamda iletişim kurulmasının yeni ürün satışını pozitif yönde etkilediğidir.
- İnternetin en önemli fonksiyonlarından birisi olarak kabul edilen bilgi elde etme zenginliği seyahat acentaları tarafından e-pazarlamada etkin bir satış stratejisi olarak kullanılmakta ve bu stratejinin ürünü kişiselleştirerek sunma, müşteri/işletme için zaman tasarrufu sağlama gibi stratejiler ile birleştirilerek, müşteriye daha kaliteli hizmet sunumu hedeflendiği anlaşılmaktadır. Nitekim elde edilen bu sonuçlar internetin iş süreçlerine katkısı kapsamında yöneltilen soruların yanıtları ile desteklenmektedir. Katılımcıların bu bölümdeki yanıtlarına göre internetin en önemli katkıları bilgiye kolay erişim, müşterinin ürüne kolay erişimi, müşteriye seçenek sunularak satış yapabilme ve ödeme kolaylığıdır. Sıralanan tüm bu unsurlar hem e- pazarlama faaliyetlerinin özünü oluşturmaktadır hem de tüm işletmeler tarafından hedeflenen çıktılar konumundadır ve e-pazarlama uygulamalarının etkinliğinin bir göstergesidir.
- Araştırma kapsamında elde edilen bir diğer önemli sonuç seyahat acentalarında e-pazarlama faaliyetleri kapsamında en çok müşterilerle iletişim, satış sonrası destek, genel pazarlama faaliyetleri, pazar araştırması ve on-line satış işlemleri olduğudur.

ÖNERİLER

Araştırma kapsamında elde edilen ve yukarıda bazıları sıralanan sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde, günümüzde seyahat acentalarının varlıklarını sürdürmelerinde elektronik pazarlamanın artık en önemli faaliyet haline geldiği ve acentaların büyük oranda yapısal değişime uğradığı görülmektedir. Her ne kadar turizm endüstrisi emek-yoğun bir özellik gösterse ve ürünün üretimi ile tüketimi eş zamanlı olarak yerinde gerçekleşse

de, artık turistik ürünlerin ilk olarak elektronik ortamda sunulduğu, bir bakıma online olarak üretildiği ve buna bağlı olarak ilk aşamada sanal tüketimin gerçekleştiği görülmektedir. Bu durum ise hem günümüzde hem de yakın gelecekte seyahat acentalarında organizasyon yapılarının değişerek sanal örgüt yapılarının önem kazanacağı ve doğal olarak yalın organizasyonların daha fazla gündeme geleceği açıktır. Bilgi teknolojilerinin gelişimiyle daha da hız kazanacak bu değişim sürecinde seyahat acentası yöneticilerinin aşağıda belirtilen hususları dikkate almalarının hem işletmenin geleceği hem de elektronik pazarlamanın etkinliği açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

- Pazarlama faaliyetlerinde değişim trendine bağlı olarak yalnızca e-pazarlamaya önem vererek geleneksel pazarlama tekniklerinden vazgeçilmemeli, aksine pazarlamanın her iki yönü de nasıl geliştirilebilir ve nasıl entegre hale gelebilir gibi hususlar üzerinde durulmalıdır.
- E-pazarlama faaliyetlerinde her ne kadar insan unsuru sistemi kullanan ve/veya tasarlayan ile müşterinin web sayfaları kapsamında yüz yüze iletişim olmaksızın temasını öngörüyor olsa da, seyahat acentaları on-line canlı destek hizmetlerinde görüntülü hizmet sunmaya önem vermelidir. Bu süreçte yer alacak personel ise e-iletişim konusunda uzman ve turistik ürün satışını çok iyi bilen kişilerden oluşmalıdır.
- E-pazarlamanın önemli bir faaliyet alanını oluşturan sosyal ağlarda (facebook, twitter, youtube vb.) hizmet pazarlaması yapılırken genel tanıtımlar yerine bizzat kullanıcının kişisel hesabı üzerinde ve o kullanıcıya özel hizmet sunumu gerçekleştirilmelidir. Bunun için ise seyahat acentalarında müşteri veri tabanı en küçük detayları kapsayacak şekilde yeniden yapılandırılmalı ve müşteri istek ve ihtiyaçları semantik yapılar ile önceden doğru bir şekilde tahmin edilebilmelidir.
- E-pazarlama amaçlı faaliyetlerde gerilla pazarlama, nöro pazarlama gibi güncel pazarlama yaklaşımlarının pozitif katkılarından en üst düzeyde faydalanılmalı, ancak bu süreçte saldırgan stratejilerin

derecesine dikkat edilerek, mevcut ve/veya potansiyel müşterilerin kaybedilmemesi hedeflenmelidir.

- Nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen bu araştırma içerdiği bulgular bakımından önemli olmaktadır. Gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalarda bu araştırmanın sonuçları da dikkate alınarak, hem nicel hem de nitel araştırma yöntemlerini kapsayan, karşılaştırmalı, müşteri görüşlerini de dikkate alan ve karşılaştırmalı sonuçlar içeren araştırmalar gerçekleştirilmelidir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Ahipaşaoğlu, S. (1997). "Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması-Yönetimi Ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Uygulama", Ankara: Varol Matbaası.
- Ahipaşaoğlu, S. ve İ. Arıkan (2003). "Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri", Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avcıkurt, C.(2010). "Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme", İstanbul: Değişim Yayınları.
- Bensghir, T., K. (1996). "Bilgi Teknolojileri ve Örgütsel Değişim", Ankara: Todaie Yayın.
- Bilgen, S. (2003). "Yöneticiler İçin Bilişim Sistemleri", İstanbul: Emo Yayın No: EG/2003/2.
- Drucker, F., P. (1993). "Kapitalist Ötesi Toplum", İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Goeldener, R. C. ve Ritchie, B. R. J. (1990). " Tourism Principles, Practices, Philosophies", USA: .John Willey and Sons, Inc.
- Hacıoğlu, N. (2000). "Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü", Bursa: Vipaş.
- Hacıoğlu, N. (2000). "Turizm Pazarlaması", Bursa: Vipaş.
- Hacıoğlu, N. (2010). "Turizm Pazarlaması", İstanbul: Nobel Kitap Dağıtım A.Ş.
- Imber, J., Toffler, B. A. (2000). "Dictionary of Marketing Terms", New York, Amerika: Baroon's Education.
- Ivanovic, A., Collin, P. H. (2003). "Dictionary of Marketing Terms", Londra, İngiltere: Bloomsbury Publishing.
- İçöz, O. (1998). "Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi", 6. Basım, Ankara: Turhan Kitabevi.
- İçöz, O. (2003). "Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi", Ankara: Turhan Kitabevi.

- İçöz, O. (2009). "Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi", 6. Basım, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kara, M (ed)., Aygün, A., Öztürk, B., Mankan, E., Kaya, H., Turan, M.G., Veznikli, N. (2008). "Turizm Pazarlaması", İstanbul, Lisans Yayıncılık.
- Karagülle, İ., Pala, Z. (2000)"Yeni Başlayanlar İçin İnternet ", İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Kırçova, İ. (2002). " İnternette Pazarlama" İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kırçova, İ. (2006). " Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Elektronik Tedarik Sistemleri ve Avantajları ", İstanbul Ticaret Odası.
- Kolb, B. M. (2011). "Tourism Marketing For Cities And Towns", New York, Amerika: Routledge.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2000). "Genel Turizm", Geliştirilmiş 4. Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kozak, N. (2004). "Turizmde Aracı Kurumların Geleceğe Yönelik Beklentileri Türkiye'de Faaliyet Göstermekte Olan Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Araştırma". Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2006). "Genel Turizm İlkeler – Kavramlar", (6.Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lanquar, R. (1981). "Le Marketing Touristique", Paris: puf.
- Odabaşı, Y. (2001). "Pazarlama İlkeleri", Eskişehir, Bilim Teknik Yayınevi.
- Olçay, D. (2006). "E- Ticaretin Temelleri", Pusula Yayıncılık.
- Öner, Ç. (1997). "Seyahat Ticareti", İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Özalp, İ. (2001). "İşletme Yönetimi, Eskişehir: Birlik Ofset.
- Özbay, A. Devrim, J. (2000). E-Ticaret Rehberi, İstanbul, Hayat Yayıncılık.
- Tonta, Y. (1999). "Bilgi Toplumu ve Bilgi Teknolojisi", Ankara: Türk Kütüphaneciliği.
- Toskay, T. (1989). "Turizm: Turizm Olaylarına Genel Yaklaşım", Der Yayınları: İstanbul.

- Tuncer, D. (1989). "Turizmde Tanıtım Sistemi ve Türkiye için Bir Model Önerisi", Hacettepe Üniversitesi Yayını, Ankara.
- Usal, A., Oral, S. (2001). "Turizm Pazarlaması", Kanyılmaz Matbaası, İzmir
- Yolal, M. (2003). "Türkiye'de Küçük ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı", Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.

MAKALE VE BİLDİRİLER

- Acar, S. (2006). "Bilgi Teknolojisindeki Gelişmelerin Ofis Sistemleri Üzerindeki Etkisi ve Ofislerde Görsel Otomasyon", *Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 1.
- Akın, B. (1998). "Bilişim Teknolojilerinin Evrimi Ve Bilişim Teknolojilerinin Çağdaş İşletmelerde Stratejik Yönetim Üzerindeki Etkileri", *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, Adana: Sayı: 8(1).
- Akolaş, A. (2004). "Bilişim Sistemleri ve Bilişim Teknolojisinin Küreselleşme Olgusu ve Girişimcilik Üzerine Yansımaları" *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Konya: Sayı:12.
- Altan, M ., Karasioğlu F. (2004). "İnternet Bankacılığının Toplum Katmanlarınca Kullanımı Üzerine Bir Araştırma", *3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, Eskişehir, s. 601-611.
- Ansen, E. N. (2009) "Turizm İşletmelerinde Elektronik Pazarlama: Antalya İli "A Grubu Seyahat Acentaları Örneği", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* 4(2), 117-134.
- Buhalis, D. (1998). "Strategic Use Of Information Technologies In The Tourism Industry" *Tourism Management*, Vol. 19.
- Ekinci, H. (2004). "Yeni Rekabet Aracı Olarak Bilgi Teknolojileri ve Değişim Yönetimindeki Rolüne İlişkin Görgül Bir Araştırma" *Cumhuriyet Üniversitesi. Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.28, No: 1.

- Elibol, H. (2005). "Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Organizasyon Yapıları Üzerindeki Etkileri", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Sayı: 13.
- Gilbert, D., Powell-Perry J. (2002). "Exploring Developments in Web Based Relationship Marketing Within the Hotel Industry", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 9.
- Gümüştekin, G., E. (2004). "İşletmelerde Yönetim Bilişim Sistemleri" Yönetim ve Ekonomi, *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt.11 sayı 1.
- Henari, T., F. Mahboob, R. (2008) ."E-commerce in Bahrain: The Non-Technical Limitations", *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, Vol. 1.
- Ismail, J., A. Mills, J., E. (2001)."Contract Disputes in Travel and Tourism: When the Online Deal Goes Bad", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 11.
- Karaman, S., Avcıkurt, C., Saçkes, E. (2007). "Konaklama İşletmelerinde E-Ticaret", *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu*.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (1999). "Marketing for Hospitality and Tourism", 2nd Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kurgun, O., A. (2006). "Bilgi Yönetim Sistemlerinin Yapılandırılması", *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, İzmir: Cilt 8 Sayı 1.
- Law, R., Hsu H. C, (2005) "Customers' Perceptions on the Importance of Hotel Web Site Dimensions and Attributes", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 17.
- Law, R., Liang, K. (2005). "A Multi-Criteria Decision-Making Approach To Compare And Contrast The Websites Of China-Based And U.S.-Based Hotels", *FIU Hospitality Review*, Vol. 23.
- Reedy, J. ve Schullo, S. (2003). *Electronic Marketing-Integrating Electronic Resources into The Marketing Process*. South-Western College Pub.

- Rüzgar, B., Sevinç, A. (2007).“Bireysel Emeklilik Şirketlerinin Web Sayfalarının E-Ticaret Yaklaşımı İle İncelenmesi, *Akademik Bilişim Kongresi*, Dumlupınar Üniversitesi.
- Sarı, Y., Kozak, M (2005). “Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı 9.
- Sarıışık, M., Akova, O (2006). “Seyahat Acentalarında İnternetin Rolü ve Önemi Üzerine Bir Araştırma” , *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 12.
- Sheldon, J. Pauline (1995). “The Demand for Incentive Travel: An Emprical Study”, *Journal of Travel Research*, 33 (4), pp. 23-28.
- Vadell, J. B. G. (2005) “Internet Use in the Lodging Industry: Attitudes, Opinions and Perceptions Towards its Implementation”, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 16.
- Vlosky, Richard P.; Renee Fontenot; Lydia Blalock (2000). “Extranets: Impacts onBusiness Practices and Relationships”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol: 15.
- Vrana, V., Zafiroopoulos, C. (2006) “Tourism Agents” Attitudes on Internet Adoption: an Analysis From Greece”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18.
- Wen, H. J., Chen H., Hwang, H. (2001). “E-commerce Web Site Design: Strategies and Models, *Information Management & Computer Security*, Vol.9.
- Yalçın, A., Demircioğlu, M. (2002).“Bir İletişim Aracı Olarak İnternet Siteleri: En Büyük 100 Sanayi Firmasının İnternet Sitelerinin İçerik Analizi, *Uludağ Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt XXI, Sayı 1.
- Zafiroopoulos, C., Vrana, V., Paschaloudis, D. (2006). “Patterns of Information Services on Hotel Websites: The Case of Greece”, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 17.

Zinkhan, George M. (2002). "Promoting Service Via the Internet: New Opportunities and Challenges", *Journal of Services Marketing*, Vol: 16.

TEZLER

Akman, Ü., (2008). "Türkiye'de Yerli Turistlerin Destinasyon Seçiminde İnternetin Etkisinin Tespit Edilmesi: Pamukkale Bölgesi'nde Bir Araştırma", *T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı*.

Çevik, S. (2009). "Turizm Pazarlamasında Bilgi İletişim Teknolojileri: Seyahat Acentaları İnternet Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma", *T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*.

Gültekin, V., M. (2011). " Gaziantep Turizmi Ve Turizm Pazarlaması Sorunları", *T.C. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep*.

Harman, S. (2007). "Seyahat Acentalarının Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi: İstanbul'da Faaliyet Gösteren seyahat Acentalarında Uygulanan Pazarlama Stratejileri Üzerine Yapılan Bir Araştırma", *T.C. Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale*.

Morkoç, K. D. (2009). "Turizm İşletmelerinde Elektronik Pazarlama Uygulamaları Otel İşletmelerinde Bir Araştırma", *T.C. Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale*.

Örnek, H. E. (2010), " Türkiye'deki ve Avrupa'daki Çevrimiçi Seyahat Acentaların Ait İnternet Sitelerinin Karşılaştırılması", yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Ankara.

- Saçkes, E., (2006). "Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama ve Örnek Bir Web Tasarımı", *T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı*.
- Sönmez, B. (2014). "Kent Yerleşimcilerin Turizm Pazarlamasına Yönelik Tutumunu Etkileyen Faktörler: Erzurum İli Örneği", *T.C. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Erzurum.
- Tatar, E., D. (2008). "Bilgi teknolojisindeki Gelişmelerin Seyahat Acentalarına Yansımaları: Bir Alan Araştırması", *T.C. Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Çanakkale.
- Turdaliev, C. (2009), "Otel İşletmelerinde Elektronik Pazarlama: İzmir İli Dört ve Beş Yıldızlı Otellerinde Uygulamalı Bir Çalışma", yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Yavuz, B. (2011). "Elektronik Pazarlama Yöntemlerinin İncelenmesi: Antalya Yöresindeki Üç Yıldızlı, Dört Yıldızlı ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", *T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Dünyada ve Türkiye'de İnternet Kullanım Oranları", http://yunus.hacettepe.edu.tr/~oduygu10/?page_id=192), E.T: 12.01.2015.
- Kurt, M. (2008). "Bilgi Yönetimi Sürecinde Kullanılan Bilgi Yönetimi Araçları", www.bilgiyönetimi.org), E.T: 10.11.2014.
- WTO, (2014). <http://www2.unwto.org/search/node/tourism>), E.T: 10.12.2014.
- TÜRSAB, (2014). "1618 Sayılı Seyahat Acentaları Birliği Kanunu", (http://www.tursab.org.tr/dosya/7221/1618sk05072012tarihlideiiklikilen_mihali_7221_3807623.pdf), E.T: 10.12.2014.

EKLER

EK 1

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yüksek lisans Turizm işletmelerinde elektronik pazarlama uygulamaları: Seyahat acentalarında bir araştırma adlı tez çalışması kapsamında yürütülmektedir. Anketteki sorulara size en uygun gelen seçeneği tercih ederek cevaplandırmanız bilimsel araştırmanın sağlıklı sonuçlanması için çok büyük bir katkı sağlayacaktır. Katılımınız ve araştırmaya katkınız için çok teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN

skaraman@balikesir.edu.tr

Gözde Nur COŞKUN

gzd.coskun38@gmail.com

Birinci Bölüm

Acenta Bilgileri

1. Acentadaki toplam bilgisayar sayısı kaç tanedir?
2. Acentanızda interneti hangi yıldan itibaren kullanmaya başladınız?
3. İnternet siteniz var mı? Evet () Hayır () varsa adresi:
4. İnternete günlük ortalama bağlanma süreniz kaç saattir?
5. İnternet sitesi oluşturma tarihiniz? ().
6. İnternet sitenizi ne sıklıkla güncelliyorsunuz?
Günlük () Haftalık () Aylık () Diğer ()
7. Acentanızda satış bilgilendirmesi yaparken bulunduğunuz il dışında satış ile ilgili bilgilendirme ya da satış yapıyor musunuz?
Evet () Hayır ()
8. Büyük dağıtıcı nitelikteki acentaların satış temsilciliğini yapıyor musunuz?
Evet () Hayır()
9. İnternet ilanlarınızı görerek direkt acentaya gelip satın alma oranı kaçtır?
A.0-%25 B.%26-%50 C.%51-%75 D.%76-%100
10. Görsel tanıtıma ne kadar önem veriyorsunuz?
Çok Önemli()Önemli() Orta () Önemsiz () Çok Önemsiz ()
11. Görsel tanıtım araçları (bennir, promosyon vb.) satışları etkilediğini düşünüyor musunuz?
Evet () Hayır()
12. Acentanın bulunduğu konumun satışlar üzerinde etkili olduğunu düşünüyor musunuz?
Evet () Hayır()
13. Daha önce sizden hizmet satın alan müşterilerle elektronik iletişim kurmanızın yeni ürünlerin satışında etkisi nasıldır?
Çok Önemli () Önemli () Orta () Önemsiz ()
Hiçbir önemi bulunmamakta ()

Aşağıdaki önermelere katılım düzeyine göre, 1 (Hiçbir önemi bulunmamakta) ile 5 (çok önemli) arası lütfen size en uygun sadece bir seçeneği işaretleyiniz.

İkinci Bölüm

İnternetin önemi ve Faydaları

		1	2	3	4	5
1	Seyahat acentalarının dahili ve harici iş süreçlerine olan katkısı açısından sizce internetin önemi nedir? Lütfen değerlendiriniz.					
2	Seyahat acentaları açısından interneti aşağıda sayılan fayda fonksiyonlarının her biri için sizin afettiğiniz önem düzeyi nedir? Lütfen değerlendiriniz					
a.	Yeni pazarlar yaratması					
b.	İş görme maliyetlerini azaltma					
c.	Ürün ve hizmetleri kişiselleştirerek sunma					
d.	Zaman tasarrufu sağlama					
e.	Geniş çapta tanınma ve imaja katkısı					
f.	Hizmet genişliği-çeşitliliği					
g.	Bilgi edinme zenginliği					
h.	Müşterilerle interaktif etkileşim					
i.	Yeni iş partnerleri kazandırma					
i.	İşlemleri basitleştirme					
3	Seyahat Acentalarının İş Süreçlerinde İnternetin Önemi					
a.	Müşterilerin ürüne kolay erişimi					
b.	Müşterilere seçenek genişliği sağlama					
c.	Bilgiye kolay erişim					
d.	İş partnerleri ile interaktif etkileşim					
e.	Ödemede kolaylık					

Aşağıdaki önermelere katılım düzeyine göre, 1 (Hiçbir önemi bulunmamakta) ile 5 (çok önemli) arası lütfen size en uygun sadece bir seçeneği işaretleyiniz.

Üçüncü Bölüm

İnternetin kullanım alanları ve düzeyleri

		1	2	3	4	5
1.	Bölgenizdeki seyahat acentaları açısından interneti bugünkü kullanım alanları ve internetin aşağıda sayılan fonksiyonların her biri için kullanım düzeyleri sizce nedir ? Lütfen değerlendiriniz.					
a.	Genel pazarlama faaliyeti olarak kullanımı					
b.	Müşterilerle iletişim					
c.	Pazar araştırması					
d.	Rakiplerin analizi					
e.	Online satış –Business to Consumer (B2C)					
f.	Satış sonrası destek					
g.	İşletmelerarası iletişim					
h.	İşletmelerarası ödeme- Business to Business (B2B)					

Ek 2- Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Düzenlemeler

R.G. Tarihi:23.10.2014 R.G. Sayısı:29166

Yayımlandığı R.Gazetenin Tarihi : 23/10/2014 No: 29166

Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Düzenlemeler

Amaç ve kapsam

MADDE 1 – (1) Bu Kanunun amacı, elektronik ticarete ilişkin esas ve usulleri düzenlemektir.

(2) Bu Kanun, ticari iletişimi, hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcıların sorumluluklarını, elektronik iletişim araçlarıyla yapılan sözleşmeler ile elektronik ticarete ilişkin bilgi verme yükümlülüklerini ve uygulanacak yaptırımları kapsar.

Tanımlar

MADDE 2 – (1) Bu Kanunun uygulanmasında;

a) Elektronik ticaret: Fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyeti,

b) Ticari iletişim: Alan adları ve elektronik posta adresi dışında, mesleki veya ticari faaliyet kapsamında kazanç sağlamaya yönelik olarak elektronik ticarete ilişkin her türlü iletişimi,

c) Ticari elektronik ileti: Telefon, çağrı merkezleri, faks, otomatik arama makineleri, akıllı ses kaydedici sistemler, elektronik posta, kısa mesaj hizmeti gibi vasıtalar kullanılarak elektronik ortamda gerçekleştirilen ve ticari amaçlarla gönderilen veri, ses ve görüntü içerikli iletileri,

ç) Hizmet sağlayıcı: Elektronik ticaret faaliyetinde bulunan gerçek ya da tüzel kişileri,

d) Aracı hizmet sağlayıcı: Başkalarına ait iktisadi ve ticari faaliyetlerin yapılmasına elektronik ticaret ortamını sağlayan gerçek ve tüzel kişileri,

e) Bakanlık: Gümrük ve Ticaret Bakanlığını,

ifade eder.

Bilgi verme yükümlülüğü

MADDE 3 – (1) Hizmet sağlayıcı, elektronik iletişim araçlarıyla bir sözleşmenin yapılmasından önce;

- a) Alıcıların kolayca ulaşabileceği şekilde ve güncel olarak tanıtıcı bilgilerini,
 - b) Sözleşmenin kurulabilmesi için izlenecek teknik adımlara ilişkin bilgileri,
 - c) Sözleşme metninin sözleşmenin kurulmasından sonra, hizmet sağlayıcı tarafından saklanıp saklanmayacağı ile bu sözleşmeye alıcının daha sonra erişiminin mümkün olup olmayacağı ve bu erişimin ne kadar süreyle sağlanacağına ilişkin bilgileri,
 - ç) Veri girişindeki hataların açık ve anlaşılır bir şekilde belirlenmesine ve düzeltilmesine ilişkin teknik araçlara ilişkin bilgileri,
 - d) Uygulanan gizlilik kuralları ve varsa alternatif uyumsuzluk çözüm mekanizmalarına ilişkin bilgileri,
- sunar.

(2) Hizmet sağlayıcı, varsa mensubu olduğu meslek odası ile meslekle ilgili davranış kurallarını ve bunlara elektronik olarak ne şekilde ulaşılabileceğini belirtir.

(3) Tarafların tüketici olmadığı hâllerde taraflar, birinci ve ikinci fıkralardaki düzenlemelerin aksini kararlaştırabilirler.

(4) Hizmet sağlayıcı, sözleşme hükümlerinin ve genel işlem şartlarının alıcı tarafından saklanmasına imkan sağlar.

(5) Birinci ve ikinci fıkralar, münhasıran elektronik posta yoluyla veya benzeri bireysel iletişim araçlarıyla yapılan sözleşmelere uygulanmaz.

Sipariş

MADDE 4 – (1) Elektronik iletişim araçlarıyla verilen siparişlerde aşağıdaki esaslar geçerlidir:

- a) Hizmet sağlayıcı, siparişin onaylanması aşamasında ve ödeme bilgilerinin girilmesinden önce, ödeyeceği toplam bedel de dâhil olmak üzere, sözleşmenin şartlarının alıcı tarafından açıkça görülmesini sağlar.

b) Hizmet sağlayıcı, alıcının siparişini aldığını gecikmeksizin elektronik iletişim araçlarıyla teyit eder.

c) Sipariş ve siparişin alındığının teyidi, tarafların söz konusu beyanlara erişiminin mümkün olduğu anda gerçekleşmiş sayılır.

(2) Hizmet sağlayıcı, sipariş verilmeden önce alıcıya, veri giriş hatalarını belirleyebilmesi ve düzeltebilmesi için uygun, etkili ve erişilebilir teknik araçları sunar.

(3) Tarafların tüketici olmadığı hâllerde taraflar, birinci ve ikinci fıkralardaki düzenlemelerin aksini kararlaştırabilirler.

(4) Birinci fıkranın (a) ve (b) bentleri ile ikinci fıkra, münhasıran elektronik posta yoluyla veya benzeri bireysel iletişim araçlarıyla yapılan sözleşmelere uygulanmaz.

Ticari iletişime ilişkin esaslar

MADDE 5 – (1) Ticari iletişimde:

a) Ticari iletişimin ve bu iletişimin adına yapıldığı gerçek ya da tüzel kişinin açıkça belirlenebilir olmasını sağlayan bilgiler sunulmalıdır.

b) İndirim ve hediye gibi promosyonlar ile promosyon amaçlı yarışma veya oyunların bu niteliği açıkça belirlenebilmeli, bunlara katılımın ve bunlardan faydalanmanın şartlarına kolayca ulaşılabilmesi ve bu şartlar açık ve şüphesiz yer bırakmayacak şekilde anlaşılır olmalıdır.

Ticari elektronik ileti gönderme şartı

MADDE 6 – (1) Ticari elektronik iletiler, alıcılara ancak önceden onayları alınmak kaydıyla gönderilebilir. Bu onay, yazılı olarak veya her türlü elektronik iletişim araçlarıyla alınabilir. Kendisiyle iletişime geçilmesi amacıyla alıcının iletişim bilgilerini vermesi hâlinde, temin edilen mal veya hizmetlere ilişkin değişiklik, kullanım ve bakıma yönelik ticari elektronik iletiler için ayrıca onay alınmaz.

(2) Esnaf ve tacirlere önceden onay alınmaksızın ticari elektronik iletiler gönderilebilir.

Ticari elektronik iletinin içeriği

MADDE 7 – (1) Ticari elektronik iletinin içeriği, alıcıdan alınan onaya uygun olmalıdır.

(2) İletide, hizmet sağlayıcının tanınmasını sağlayan bilgiler ile haberleşmenin türüne bağlı olarak telefon numarası, faks numarası, kısa mesaj numarası ve elektronik posta adresi gibi erişilebilir durumdaki iletişim bilgileri yer alır.

(3) İletide, haberleşmenin türüne bağlı olarak, iletinin konusu, amacı ve başkası adına yapılması hâlinde kimin adına yapıldığına ilişkin bilgilere de yer verilir.

Alıcının ticari elektronik iletiyi reddetme hakkı

MADDE 8 – (1) Alıcılar diledikleri zaman, hiçbir gerekçe belirtmeksizin ticari elektronik iletileri almayı reddedebilir.

(2) Hizmet sağlayıcı ret bildirimini, elektronik iletişim araçlarıyla kolay ve ücretsiz olarak iletilmesini sağlamakla ve gönderdiği iletide buna ilişkin gerekli bilgileri sunmakla yükümlüdür.

(3) Talebin ulaşmasını müteakip hizmet sağlayıcı üç iş günü içinde alıcıya elektronik ileti göndermeyi durdurur.

Aracı hizmet sağlayıcıların yükümlülükleri

MADDE 9 – (1) Aracı hizmet sağlayıcılar, hizmet sundukları elektronik ortamı kullanan gerçek ve tüzel kişiler tarafından sağlanan içerikleri kontrol etmek, bu içerik ve içeriğe konu mal veya hizmetle ilgili hukuka aykırı bir faaliyetin ya da durumun söz konusu olup olmadığını araştırmakla yükümlü değildir.

(2) Bu Kanunun 3, 4, 5, 6, 7 ve 8 inci maddelerinde düzenlenen yükümlülüklerin aracı hizmet sağlayıcılarına uygulanmasına ilişkin usul ve esaslar yönetmelikle belirlenir.

Kişisel verilerin korunması

MADDE 10 – (1) Hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcı:

- a) Bu Kanun çerçevesinde yapmış olduğu işlemler nedeniyle elde ettiği kişisel verilerin saklanmasından ve güvenliğinden sorumludur.
- b) Kişisel verileri ilgili kişinin onayı olmaksızın üçüncü kişilere iletmez ve başka amaçlarla kullanamaz.

Bakanlık yetkisi

MADDE 11 – (1) Bakanlık, bu Kanunun uygulanması ve elektronik ticaretin gelişimiyle ilgili her türlü tedbiri almaya ve denetimi yapmaya yetkilidir.

(2) Bakanlıkça görevlendirilen denetim elemanları, bu Kanun kapsamında Bakanlık yetkisine giren hususlarla ilgili olarak her türlü bilgi, belge ve defterleri istemeye, bunları incelemeye ve örneklerini almaya, ilgililerden yazılı ve sözlü bilgi almaya yetkili olup ilgililer istenilen bilgi, belge ve defterler ile elektronik kayıtlarını, bunların örneklerini noksansız ve gerçeğe uygun olarak vermek, yazılı ve sözlü bilgi taleplerini karşılamak ve her türlü yardım ve kolaylığı göstermekle yükümlüdür.

Cezai hükümler

MADDE 12 – (1) Bu Kanunun;

- a) 3 üncü maddesindeki yükümlülüklerle, 4 üncü maddesinin birinci fıkrasının (a) bendindeki yükümlülüklerle, 6ncı maddesinin birinci fıkrasına veya 7 nci maddesinin birinci fıkrasına aykırı hareket eden hizmet sağlayıcılara ve aracı hizmet sağlayıcılara bin Türk lirasından beş bin Türk lirasına kadar,
- b) 4 üncü maddesinin birinci fıkrasının (b) bendindeki veya aynı maddenin ikinci fıkrasındaki, 5 inci maddesinin birinci fıkrasının (a) bendindeki veya 7 nci maddesinin ikinci ve üçüncü fıkralarındaki yükümlülüklerle aykırı hareket eden hizmet sağlayıcılara ve aracı hizmet sağlayıcılara bin Türk lirasından on bin Türk lirasına kadar,
- c) 5 inci maddesinin birinci fıkrasının (b) bendindeki, 8 inci maddesinin ikinci ve üçüncü fıkralarındaki yükümlülüklerle aykırı hareket eden hizmet sağlayıcılara ve aracı hizmet sağlayıcılara iki bin Türk lirasından on beş bin Türk lirasına kadar,
- ç) 11 inci maddesinin ikinci fıkrasına aykırı hareket edenlere iki bin Türk lirasından beş bin Türk lirasına kadar,

idari para cezası verilir.

(2) Bir defada birden fazla kimseye 6 ncı maddenin birinci fıkrasına aykırı olarak ileti gönderilmesi hâlinde, birinci fıkranın (a) bendinde öngörülen idari para cezası on katına kadar artırılarak uygulanır.

(3) Bu maddede öngörülen idari para cezalarını verme yetkisi Bakanlığa aittir. Bu yetki, merkezde Bakanlığın ilgili genel müdürlüğüne, taşrada ise Bakanlığın il müdürlüklerine devredilebilir.

Yönetmelikler

MADDE 13 – (1) Bu Kanunun uygulanmasına ilişkin yönetmelikler; Adalet Bakanlığı, Maliye Bakanlığı, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı ve Ekonomi Bakanlığı ile Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun görüşleri alınarak Bakanlık tarafından hazırlanır.

Değiştirilen mevzuat

MADDE 14 – (1) 5/11/2008 tarihli ve 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanununun 50 nci maddesinin beşinci fıkrası aşağıdaki şekilde değiştirilmiş, maddeye aşağıdaki fıkralar eklenmiş ve diğer fıkralar buna göre teselsül ettirilmiştir.

“(5) İşletmeciler tarafından, sundukları hizmetlere ilişkin olarak abone ve kullanıcılarla, önceden izinleri alınmaksızın otomatik arama makineleri, fakslar, elektronik posta, kısa mesaj gibi elektronik haberleşme vasıtalarının kullanılması suretiyle pazarlama veya cinsel içerik iletimi gibi maksatlarla haberleşme yapılamaz. İşletmeciler, sundukları hizmetlere ilişkin olarak abone ve kullanıcılarıyla siyasi propaganda içerikli haberleşme yapamazlar.”

“(6) İşletmeciler tarafından, abone ve kullanıcıların iletişim bilgilerinin bir mal ya da hizmetin sağlanması sırasında, bu tür haberleşmenin yapılacağına dair bilgilendirilerek ve reddetme imkânı sağlanarak edinilmiş olması hâlinde, abone ve kullanıcılarla önceden izin alınmaksızın aynı veya benzer mal ya da hizmetlerle ilgili pazarlama, tanıtım, değişiklik ve bakım hizmetleri için haberleşme yapılabilir.

(7) Abone ve kullanıcılara, bu tür haberleşme yapılmasını reddetme ve verdikleri izni geri alma hakkı kolay ve ücretsiz bir şekilde sağlanır.”

Onay alınarak oluşturulan veri tabanları

GEÇİCİ MADDE 1 – (1) Bu Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten önce, ticari elektronik ileti gönderilmesi amacıyla onay alınarak oluşturulmuş olan veri tabanları hakkında 6 ncı maddenin birinci fıkrası uygulanmaz.

Yürürlük

MADDE 15 – (1) Bu Kanun 1/5/2015 tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

MADDE 16 – (1) Bu Kanun hükümlerini Bakanlar Kurulu yürütür.

4/11/2014