

# İNTERNETİN ÖNEMİNİN VE KULLANIMININ SEYAHAT ACENTALARI PERSPEKTİFİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ: ÇANAKKALE ÖRNEĞİ



**Müesser CESUR**

Doktora Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi  
SBE, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı  
muesser.cesur89@gmail.com

**Mustafa BOZ**

Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi  
Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü  
m.b.istanbul@gmail.com

*Geliş Tarihi: 04.02.2015*

*Kabul Tarihi: 15.07.2015*

## ÖZ

Bu çalışmanın amacı Çanakkale’de faaliyet gösteren (A) grubu seyahat acentaları için internetin sahip olduğu önemin ve sunduğu avantajlarının belirlenmesidir. Bunun yanında, çalışmada seyahat acentalarının internet kullanımları da değerlendirilmektedir. Araştırmanın uygulama bölümünde, internetin seyahat acentaları açısından sahip olduğu önem ve sağladığı avantajların belirlenmesi için betimsel analiz, acentaların web sitesi ve sosyal medya ağlarını kullanımlarının değerlendirilmesi için de frekans analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda; internetin seyahat acentaları açısından avantajlı bir satış ve pazarlama aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İnternetin en önemli avantajları, acentaların reklam ve tanıtımının gerçekleştirilmesi, bilinirliklerinin artması ve satışları olumlu yönde etkilemesi olarak ön plana çıkmıştır. Ayrıca; satışları arttırmada, güncel bir web sitesine sahip olmanın, sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktan daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada, Çanakkale’de faaliyet gösteren seyahat acentalarının öncelikli olarak güncel web sitesi kullanımına önem verdikleri belirlenmiştir. Buna ek olarak acentaların sosyal medya ağlarından ağırlıklı olarak Facebook’u reklam ve tanıtım amacıyla kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İnternet, Seyahat Acentaları, Sosyal Medya, Bilgi Teknolojileri, Facebook

**EVALUATION OF IMPORTANCE AND USAGE OF INTERNET  
FROM THE PERSPECTIVE OF TRAVEL AGENTS: CANAKKALE  
CASE**

## ABSTRACT

The aim of this study is to determine the importance and benefits of internet for travel agents which operate in Canakkale. In addition, internet usage of travel agents is evaluated. In the study, descriptive analysis techniques have been used to define importance and advantages of the internet for travel agents. Besides, frequency analysis have been used in order to evaluate the usage of website and social media networks of travel agents. As a result of the research, it has been concluded that internet is an advantageous tool in sales and marketing efforts of travel agents. The most important advantages of internet are to carry out advertising and promoting of agents, to increase their familiarity and to affect their sales positively. Besides, it has been concluded that having an updated website is a more effective tool than using social media networks actively. In this study, it has been determined that travel agents which operate in Canakkale pay importance to using updated website primarily. In addition, it has been concluded that Facebook is the most predominantly used social media platform by travel agents for advertising and promoting.

**Keywords:** Internet, Travel Agents, Social Media, Information Technologies, Facebook

## GİRİŞ

Dış çevrede meydana gelen değişimler işletmeleri değişik yönlerden etkilemektedir. Turizm endüstrisi de diğer endüstriler gibi hem turistlerle hem de seyahat acentaları ile ilgili değişik çevresel değişimlere karşı çok duyarlıdır. Bunun yanında, turizm sektörü rekabetin en yoğun yaşandığı sektörlerden birisi olarak kabul edilmektedir. Giderek artan sert rekabet koşullarında turizm sektöründe yer alan işletmeler, buldukları sektörde diğer işletmelere karşı rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için sürekli gelişim ve değişim içerisinde olmak durumundadırlar. Özellikle, internet ve diğer bilgisayar iletişim cihazlarındaki yenilikçi iletişim teknolojilerinin artan kullanımı, bir yanda seyahat acentalarını faaliyetlerinde ve hizmetlerinde değişime zorlamakta, diğer yanda da yeni fırsatlar ortaya çıkarmaktadır (Lowengart ve Reichel, 1998, s.57-58). İnternet kullanımı, küreselleşmenin önemli unsurlarından birisidir. Günümüzde, işletmelerin küresel ortamda iş yapmasına ve rekabet etmesine imkan sağlamaktadır (Powley vd., 2004; Heug, 2003).

Günümüz dünyasında internet, özellikle işletmeler açısından olmazsa olmaz bir iletişim, satış ve pazarlama aracı olarak kabul edilmektedir. Çünkü bilgi, internet aracılığıyla dünyanın herhangi bir yerinde yaşayan mevcut veya potansiyel müşterilere anlık olarak iletebilmektedir. Böylelikle, müşteriler bilgiyi aramada ve bilgiye ulaşmada daha aktif rol oynayan bir pozisyona yerleşebilmektedir

(Özturan ve Roney, 2003, s.251). İnternet kullanımı yeni pazarlama ve iş yapış yöntemlerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bilgi araştırmanın yanında, internet kullanıcıları aynı zamanda, bu yeni kanal ile rezervasyon yaptırabilmekte, mal ve hizmet satın alabilmekte, ödemelerini yapabilmektedirler. Günümüzde birçok işletme interneti sadece düşük maliyetli reklam ve tanıtım imkânı sağlayan bir pazarlama aracı olarak değil, ilave satış imkânı sağlayan bir dağıtım kanalı olarak da kullanmaktadır.

Bu çalışma internet, web tabanlı pazarlama ve sosyal medya ağlarının, seyahat acentaları tarafından etkin kullanılıp kullanılmadığı ve onlar için internet, web tabanlı pazarlama ve sosyal medyanın ne anlam ifade ettiğinin kendi perspektiflerinden değerlendirilmesi amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla çalışmada Çanakkale’de faaliyet gösteren toplam 13 (A) grubu seyahat acentası yetkilileri ile görüşmeler yapılmıştır. Bu sayede Çanakkale’de faaliyet gösteren 13 (A) grubu seyahat acentasının internet, web sitesi ve sosyal medya ağlarını etkin kullanıp kullanmadığı, söz konusu bu kanalların acentalar için sağladığı olanaklar, internet ve bilgi teknolojilerindeki bu hızlı değişimin onlar açısından olası olumsuz yönleri saptanmaya çalışılmıştır. Bu çalışma, araştırıldığı kadarıyla şu ana dek bu alanda Çanakkale ilinde yapılmış bir çalışmanın mevcut olmaması nedeniyle öncü bir çalışma olma hedefi taşımaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde internetin turizm ve seyahat sektöründeki önemi ve tarihsel boyutu kuramsal çerçevede incelenmiştir. İkinci kısımda yer alan metodoloji bölümünde ise araştırma deseni yer almaktadır. Buna göre araştırmanın metodoloji bölümü araştırmaya konu olan örneklem ve elde edilen verilerin analizini içeren araştırma deseninden oluşmaktadır. Üçüncü bölümde ise elde edilen bulgulardan ortaya çıkan sonuçlar yer almaktadır. Bu bölümde ayrıca sonuçlar yorumlanmış, araştırmanın kapsam ve sınırlıklarına yer verilmiştir.

## 1. LİTERATÜR

### 1.1. İnternet, Web Tabanlı Pazarlama ve Sosyal Medyanın Gelişimi

Teknolojik gelişmeler ile turizm birbirinden ayrı olarak düşünülmemektedir. Tarihsel perspektif açısından incelendiğinde Bilgi İletişim Teknolojilerinin gelişim tarihi 1950’li yıllarda havayolu şirketlerinde Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemlerinin benimsenmesi ve ardından bu sistemlerin 1980’li yıllarda Küresel Dağıtım Sistemlerine dönüştürülmesine dayanmaktadır (Ma v.d., 2003, s.452). Bu

gelişmeleri 1990'lı yıllarda internetin gelişimi takip etmiştir. Bununla birlikte turizm endüstrisi ve bu endüstriye bağlı işletmeler yeni teknolojik gelişmeler ile tanışmışlardır (Xiang v.d., 2014, s.244). Tüm bu süreçler turizm endüstrisindeki operasyonel ve stratejik uygulamaların önemli ölçüde dönüşüme uğramasına neden olmuştur. 2000'li yıllardan bu yana ise dünya tam anlamıyla iletişim teknolojilerinin dönüşümsel etkisine şahitlik etmektedir (Buhalis ve Law, 2008, s.609). Söz konusu bu etkiler turizm endüstrisinin yapısını, turizm faaliyetine katılan bireylerin satın alma davranışlarını ve seyahat deneyimlerini büyük ölçüde değişime uğratmıştır (Munar ve Jacobsen, 2013, s.2-3).

İnternetteki gelişim turizm ve seyahat sektörünün yanı sıra Web tabanlı pazarlamanın da hızlı bir değişime uğramasına neden olmuştur. Bu süreçte "World Wide Web" (www) kullanımı da hızlı bir oranda artış göstermeye başlamıştır. Turizm ve seyahat sektörüne bağlı işletmeler "www" üzerinden ticaretin potansiyel faydalarını fark etmeye başladıklarından itibaren web tabanlı pazarlamaya yönelme eğilimi içerisine girmişlerdir (Borbery ve Vasaduvan, 1999, s.1). Seyahat düzenlemelerini web tabanlı pazarlama aracılığıyla yapmak seyahat acentaları bakımından bilgisayar teknolojilerinden sonra internetin en büyük ikinci ticari alanı olarak kabul edilmektedir (Park, 2002, s.11).

Web'teki gelişmeler ile birlikte sosyal medya kavramı da gelişmeye başlamıştır. Sosyal medyanın geleneksel bilgi kaynaklarının yerini almaya başladığı tarih olarak 2006 yılı kabul edilmektedir. Bu tarihten itibaren internetin gelişmesine paralel olarak sosyal medya platformları ve teknolojilerinin kullanımında da ciddi bir artış meydana geldiği görülmektedir (Aymankuy v.d., 2013, s.377-378). Günümüzde sosyal medya çok çeşitli şekillerde karşımıza çıkmakta ve günlük yaşantımızda yer edinmektedir. Sosyal medya ağlarından en çok bilinenleri; bloglar, mikro bloglar (Twitter), sosyal ağlar (Facebook, LinkedIn), medya paylaşım siteleri (YouTube, Flickr), sosyal imleme ve oylama siteleri (Digg, Reddit), inceleme siteleri (Yelp), forumlar, sanal dünyalar (Second Life) olarak ifade edilmektedir (Zarella, 2010, s.8).

İnternet kullanıcıları başta Facebook, Twitter, YouTube, Booking.com, TripAdvisor gibi sosyal medya uygulamalarını geniş kitleler halinde kullanmaktadırlar. İşletmeler de özellikle başta Facebook ve Twitter olmak üzere belirtilen sosyal ağlarda pazarlama faaliyetlerini yürütmektedirler (Aymankuy v.d., 2013, s.378). Yukarıda belirtilen sosyal medya ağlarına ek olarak; Google Plus, Tumblr, Instagram, Delicious, FriendFeed, App.net, LinkedIn, Netlog, Birgo,

Yazarkafe, Hürlist, Myspace, Path, Hi5, Yonja, Bardoo, Aim, Disqus, Lastfm, Smugmug, StumbleUpon, Technorati, Grou.ps, Esosyal, DailyMotion, Vimeo, Blogcu, MeetUp, Sizdensize, Limk, Freedly, Pinterest, DevianART, Orku, Mylife, Skyrock, Zorpia, Tuenti, Pondr, PVkontakte, Vine ve Bumerang da günümüzde en popüler olan sosyal medya ağlarından bazılarıdır (Haberimport, 2014).

## **1.2. Seyahat Endüstrisinde Bilgi İşlem Teknolojileri Kullanımının Avantajları ve Dezavantajları**

Bilgi, seyahat endüstrisinin can damarı olarak kabul edildiği için etkin bilgi teknolojileri kullanımı bu sektörde yer alan işletmeler için son derece önemlidir. Bu nedenle bilgi teknolojileri turizm endüstrisinde giderek artan bir hızla yayılmakta ve bu endüstriye bağlı hiçbir işletme onun etkisine karşı koyamamaktadır (Buhalis, 1998, s.411). Bilgi teknolojileri seyahat acentaları tarafından 30 yılı aşkın bir süredir kullanılmaktadır (Barnett ve Standing, 2000, s.144). Seyahat endüstrisi rezervasyon, muhasebe ve envanter yönetim fonksiyonları bakımından yoğun bir internet kullanıcısıdır (Standing ve Vasaduvan, 1999, s.22). Bu nedenle internet ve buna bağlı olarak gelişen web tabanlı pazarlama ile sosyal medya ağları turizm ve seyahat sektörü ve bu sektörde yer alan müşteriler üzerinde çok sayıda etkiye sahiptir. Gelişen teknoloji ile birlikte bilgi teknolojilerinin turizm amaçlı kullanımı gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. Turizm tüketicileri de bu teknolojilerden doğrudan veya dolaylı olarak yararlanmaktadır (Minghetti ve Buhalis, 2010, s.268). Turizm ürünlerinin özellikleri (dokunulmazlığı, depolanamazlığı, karmaşıklığı vb.) kaynaklı müşteriler kendi beklentileri ile gerçekleşecek olan seyahat deneyimleri arasındaki farkı kapatılabilmek amacı ile satın alacakları ürünler hakkında bilgi sahibi olmak istemektedir. Bu nedenle turizm ürünleri için, bilginin hızlı ve etkin değişimi etkin bir dağıtım, satış ve müşteri hizmetleri için gerekli hale gelmiştir. Bu etkinliğin sağlanmasında internetin rolü oldukça büyüktür (O'Connor ve Frew, 2002, s.34).

İnternet ve bilgisayar teknolojileri gibi yenilikçi iletişim teknolojilerinin artan kullanımı bu değişimlere karşı son derece hassas olan turizm endüstrisindeki seyahat işletmelerinin hizmet ve faaliyetlerinde dereceli olarak bir değişimin meydana gelmesine neden olmuştur. Diğer yandan, söz konusu bu değişimler acentalar için bir takım avantajları da beraberinde getirmiştir (Lovengart ve Reichel, 1998, ss.57-58). İşletmeler interneti kendilerine sağladığı 4 temel avantajdan dolayı kullanmaktadır. Bunlar: internetin onlara hem

yerel hem de küresel olarak pazarlama hizmeti sunması, işletmelerin gerekli bilgileri internet aracılığıyla toplaması, internetin işletme sunması ve internetin işletmeye ait elektronik işlemleri gerçekleştirme avantajlarıdır (Abou-Shouk v.d., 2013, s.299). Yapılan araştırmalar turizm ve seyahat endüstrisinin internet aracılığıyla satın alınan en üst düzeydeki ürün ve hizmet grubu arasında yer aldığını göstermektedir (Sarıışık ve Akova, 2006, s.131).

Cunliffe (2000)'e göre web sitesi seyahat acentaları ile müşteriler arasında doğrudan iletişim sağlayan önemli bir satış ve pazarlama aracıdır. Park (2002), web sitesi kullanımının seyahat acentaları üzerinde temelde 5 büyük avantajı olduğunu ileri sürmektedir. Bu avantajlar web sitesinin evrensel bir satış ve pazarlama aracı olması, kolay ve hızlı bir işlem özelliği içeriyor olması, bilgi işlem etkinliğine ve esnekliğine sahip olması, veri tabanlı pazarlamaya ilişkin etkinliğinin bulunması, dağıtım ve satış maliyetinin düşük olmasıdır. Bu avantajlar nedeniyle satışlarını arttırmayı ve müşterileri ile interaktif bir iletişimde bulunmayı seçen seyahat acentaları web sitesi kullanımını etkin bir şekilde gerçekleştirmektedirler. Law ve Wong (2003), seyahat acentalarının web siteleri aracılığıyla yer aldığı pazarda rekabet üstünlüğü elde etmesini sağlayacak faktörleri belirlemek üzere bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda güvenli ödeme yöntemleri ve Pasifik Asya'da bulunan seyahatçiler için özel olarak tasarlanmış web sitesi hizmetleri en başarılı faktörler olarak belirlenmiştir.

Seyahat endüstrisinde internete yönelik belirtilen dezavantajların başında ise güvenlik sorunu gelmektedir. Serbest iletişimin kurulduğu bir alan olarak kabul edilen internet diğer pazarlama ve satış araçlarına göre daha az güvenilir bulunmaktadır. İnternetteki söz konusu bu güvenlik sorunu ise daha çok finansal işlemler ile ilişkilidir. Özellikle internet üzerinden kredi kartı ile yapılan alışverişlerin güvenilirliği üzerinde halen tartışılmaktadır (Akkılıç, 2004, s.149). Seyahat acentalarının turizm endüstrisindeki esas değeri turizm ağlarındaki karmaşıklığı azaltabiliyor olmasına ilişkindir. Bu kapsamda internetin bir diğer dezavantajı olarak acentaların sahip olduğu değeri yitirmesine neden olabileceği gösterilmektedir. Şöyle ki, online rezervasyon sistemlerine erişim hem turizm ağlarındaki karmaşıklığı azaltabilmekte hem de turist ağları ile ilişkili maliyetleri düşürebilmektedir. Bu bakımdan internetin daha düşük maliyetli bir satın alma aracı olduğuna inanan turist sayısının artmasıyla birlikte seyahat acentaları sahip olduğu değer ve önemi yitirme tehlikesi ile karşılaşabilmektedirler (Law vd., 2002, s.109).

İnternetin dezavantajlarından bir kısmı ise tüketicilerin aldatılma endişeleri ile ilişkilidir. Söz konusu bu endişeler tüketicilerin gerek doğrudan, gerek telefonla veya mail aracılığıyla internet üzerinden gerçekleştirdiği işlemleri esnasında oluşmaktadır. Tüketicilerin bu kapsamdaki endişeleri ise daha çok hizmet satın aldıkları işletmenin gerçekliği, güvenilirliği ve garanti koşulları gibi çeşitli faktörler ile ilişkilidir (Baker, 1999, s.352).

### 1.3. Alana İlişkin Yapılmış Çalışmalar

Bacchus ve Molina (2001), turizm hizmetlerinin internet ortamında pazarlanması konusunu inceleyen bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma kapsamında seyahat acentaları ve tur operatörleri, özel servis işletmeleri, bilgisayarlı rezervasyon sistemi sağlayıcıları ve kamu turizm acentaları olmak üzere 4 temel grupta 50 öncü site incelenmiştir. Araştırmada seyahat acentalarının internet siteleri üzerinden kendilerini tanıtmaları, kamu kurumlarının internetten yararlanma düzeyleri ve bilgisayarlı rezervasyon sistemi sağlayıcılarının üstlendikleri roller belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, turizm hizmetlerini internet ortamında pazarlayan işletmelerin turizm sektörünün gelişmesine katkı sağlayan bir role sahip olduğu bu işletmelerin sosyal ve ekonomik hayata önemli etkilerinin söz konusu olduğu bulunmuştur.

Law v.d. (2002), internetin Hong Kong'da faaliyet gösteren seyahat acentaları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma verileri Hong Kong'da faaliyet gösteren 92 seyahat acentasına faks ile gönderilen anket formlarından elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, acentaların genel olarak internet uygulamalarına karşı olumlu bir tutum içerisinde oldukları belirlenmiştir. Buna ek olarak araştırmada internetin potansiyel 'seyahat acentalarının aracılığını ortadan kaldırma' tehdidinin seyahat acentalarını etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, araştırmada acenta yetkililerinin müşteri memnuniyetini arttırmada internet teknolojilerini önemli bir avantaj olarak değerlendikleri de ulaşılan bir diğer önemli sonuçtur.

Özturan ve Roney (2004), Türkiye'deki seyahat acentalarının internet kullanımının son durumunu incelemek üzere bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada, seyahat acentalarının internet kullanımlarının giderek arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Fakat araştırmanın dikkat çekici noktası bu artışa rağmen Türkiye'de yer alan seyahat acentalarının interneti geleneksel iletişim araçlarına ek bir iletişim aracı olarak görmesidir. Diğer bir deyişle, acentalar söz konusu bu artışa rağmen basılı medya ve telefon gibi geleneksel

iletişim ve pazarlama araçlarını etkin bir şekilde kullanmaya devam etmektedirler.

Sarıışık ve Akova (2006), seyahat acentalarında internetin rolü ve önemi üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada İstanbul'da faaliyet gösteren 148 (A) grubu seyahat acentası örneklem olarak seçilmiştir. Araştırma bulgularına göre acentaların %87'sinin internet sayfasına sahip olduğu ve internet sayfalarını genellikle işletme içerisinde çalışan bir uzman ile veya dışarıdan aldıkları danışmanlık hizmeti ile oluşturdukları anlaşılmaktadır. Buna ek olarak internet kullanımının en önemli gerekçeleri kolay ulaşılabilir olması ve müşteri ile iletişimin internet aracılığıyla kolaylaştırılmasıdır. Acentaların internet sayfalarında en çok sunulan hizmetler ise, işletme bilgileri, rezervasyon bilgileri, satış fiyatları ve politikalarıdır.

Hançer ve Ataman (2006), Ege Bölgesinde faaliyet gösteren (A) grubu ve geçici (A) grubu belgeli 136 seyahat acentasının web sitelerinin yeterlilik düzeylerinin saptanmasına yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada Ege Bölgesinde faaliyet gösteren 136 (A) ve geçici (A) grubu belgeli seyahat acentasının interneti mevcut ve potansiyel müşterileri ile iletişimde geleneksel iletişim araçlarının (e-posta) yeni bir türü olarak ve müşterilerine sundukları ürün ve hizmetleri tanıtmaya amaçlı kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Korkmaz (2006), müşteri ilişkileri yönetiminde internet kullanımının etkileri üzerine yaptığı çalışmada, seyahat acentalarının, iletişim hizmetlerinin ve dijital ürünlerin bireysel müşteri isteklerine göre düzenlenmesi fikrinde yoğunlaştıklarını, ayrıca bireysel müşterilerle iletişim kurmada internet'in büyük fırsatlar sağladığına inandıklarını belirlemiştir.

Alvarez v.d. (2007), yeni bir dağıtım kanalı olan internetin seyahat acentaları üzerindeki etkisini analiz etmek ve internetin onlar için sunduğu avantajları değerlendirmek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada aynı zamanda bilgi ve işlem teknolojilerinin müşteri güveni üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, bilgi ve işlem teknolojileri seyahat acentaları ile müşteriler arasındaki ilişkiyi geliştirmektedir.

Abou-Shouk v.d. (2013), Mısır'da faaliyet gösteren seyahat acentalarının interneti benimseme nedenleri ve benimsemelerinde engel teşkil eden sebeplerinin incelenmesine yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda Mısır'da faaliyet gösteren seyahat acentalarının interneti bilgi sağlama, müşteri memnuniyeti, rekabet avantajı elde etme, gelirlerini arttırma gibi çeşitli nedenlerden dolayı benimsedikleri, sınırlı bilgi, nitelikli iş gücü eksikliği, kamu ve



tüketici altyapısının bu duruma yeterince hazır olmaması gibi nedenlerle de engellendikleri sonucuna ulaşmışlardır (Al-Weshah v.d., 2013, 264).

## 2. ARAŞTIRMA DESENİ

### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bilgi ve işlem teknolojilerindeki hızlı ve büyük gelişim dinamik bir özelliğe sahip ve yoğun bir rekabetin yaşandığı turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri de etkilemektedir. İnternet iletişimi ile çevrimiçi rezervasyon ve satışların gün geçtikçe artması turizm işletmelerinin iş yapış yöntemlerini de değişime uğratmaktadır. İnterneti ve sosyal medyayı etkin olarak kullanan işletmeler, yer aldıkları pazarda rekabet güçlerini arttırmakta, pazarlarını geliştirme imkânına sahip olmaktadır. İnteraktif kullanım sayesinde, acentalar potansiyel müşterileri ile kolaylıkla iletişim kurabilmekte, müşteri istek ve şikâyetlerini öğrenerek gerekli önlemleri alabilmektedirler. Bu nedenle internetin kullanımı özellikle günümüzdeki sert rekabet koşullarında turizm endüstrisinin en önemli hizmet sektörlerinden biri olan seyahat sektörü için de son derece önemlidir. Bu sektörde yer alan seyahat işletmelerinin pazar payları ve rekabet güçleri interneti etkin kullanmaları ile son derece yakın bir ilişki içerisinde.

Bu çalışmanın amacı Çanakkale’de faaliyet gösteren (A) grubu seyahat acentaları için internetin sahip olduğu önemin ve sunduğu avantajlarının belirlenmesidir. Ayrıca, bu çalışmada Çanakkale’de faaliyet gösteren seyahat acentalarının interneti kullanımları da değerlendirilmektedir. Bu kapsamda çalışmada acentaların internet ve buna bağlı sosyal medya ağlarını ne ölçüde etkin kullandıkları belirlenmeye çalışılmaktadır.

İlgili literatürün incelenmesi sonucunda Çanakkale ili için yapılmış benzer bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle çalışma Çanakkale ilinde bu alanda yapılmış öncü bir çalışma olma hedefi taşımaktadır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar ile seyahat acentalarının eğer varsa interneti kullanım eksiklerini fark etmeleri ve satışlarını arttırmada hangi yöntemler üzerinde önemle durmaları gerektiği konusunda çeşitli önerilerin sunulabilmesi amaçlanmaktadır. Bu haliyle çalışmanın gerek ilgili literatürdeki boşluğu doldurması bakımından gerekse acentalar için uygulamada gerçekleştirebilecekleri önerileri sunabilecek olması bakımından özgün bir çalışma olduğunu söylemek mümkün görünmektedir.

## 2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmada ilk olarak Çanakkale’de faaliyet gösteren (A) grubu seyahat acentalarının sayısına ve adres bilgilerine ulaşabilmek amacıyla TÜRSAB’ın (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) resmi internet sitesi ziyaret edilmiştir. TÜRSAB’ın internet sitesinde yer alan 2014 yılına ait bilgilerinden hareketle Çanakkale’de faaliyet gösteren 27 (A) grubu ve 1 (C) grubu seyahat acentası olduğu görülmüştür. TÜRSAB’ın resmi internet sitesinden bu seyahat acentalarının adres ve telefon bilgilerine ulaşılmıştır. Ardından, bilgilerine ulaşılan seyahat acentalarının kendilerine ait bir web sitesi ve sosyal medya hesabının olup olmadığı internet ortamında yapılan masa başı çalışmasıyla araştırılmıştır. Yapılan araştırma neticesinde bu seyahat acentalarından 13 tanesinin (A grubu) web sitesine ve sosyal medya hesabına sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın örneklem seçimi kısmında amaçlı örneklem yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda, TÜRSAB’a kayıtlı, Çanakkale’de faaliyet gösteren ve resmi web sitesi ile sosyal medya hesabına sahip olan 13 (A) grubu seyahat acentası araştırmanın örneklem çerçevesini oluşturmaktadır.

## 2.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma nitel bir araştırmadır ve iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada; veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinde en yaygın kullanılan tekniklerinden biri olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan görüşme tekniği yarı yapılandırılmış ölçektir. Yarı yapılandırılmış ölçekte yapılan görüşmede görüşmeciye yöneltilmek üzere belli başlı sorular önceden belirlenmektedir. Belirlenen bu sorulardaki ortak amaç görüşmecinin duygu, düşünce ve deneyimlerinin derinlemesine anlaşılmasıdır. Fakat görüşme esnasında konunun derinliğine bağlı olarak önceden tasarlanmamış bazı sorular da ortaya çıkabilmektedir. Bu gibi durumlarda yarı yapılandırılmış görüşmede belirlenen sorulara konunun derinliğine göre yenileri eklenebilmekte ve bazen de mevcut sorularda bir takım değişiklikler yapılabilmektedir (Genç, 2013, s. 70). Büyük hareket ve yargı serbestliği vermesi, esnekliği, kişisel görüş ve yargıların derinlemesine anlaşılmasını sağlayıcı özelliği, görüşmeciye istediği şekilde ve sürede kendini ifade edebilme olanağını tanıması gibi sunduğu avantajlar nedeniyle yarı yapılandırılmış ölçekteki görüşme bu çalışmanın görüşme tekniği olarak belirlenmiştir. İlgili alan yazının incelenmesi sonucu araştırmacı tarafından çalışmanın amacına yönelik yarı yapılandırılmış ölçekte hazırlanan açık uçlu görüşme soruları Kasım ve Aralık 2014 tarihleri arasında

görüşmecilere yöneltilmiş ve her bir görüşmeci ile ortalama 30 dakikalık görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmelerden elde edilen veriler betimsel analize tabi tutulmuştur. Betimsel analiz ise dört aşamada gerçekleştirilmiştir. Bu aşamalar: betimsel analiz için bir çerçeve oluşturma, tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve bulguların yorumlanmasıdır.

İkinci aşamada; acentaların web siteleri ile en yaygın olarak kullandıkları sosyal medya ağı olan Facebook sayfaları incelenmiştir. Acentaların web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik ölçütler Hançer ve Ataman (2006)'nın yapmış oldukları çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmıştır. Acentalara ait Facebook sayfalarının değerlendirilmesi amacıyla da Hsu (2012), Eryılmaz ve Zengin (2014)'in yapmış oldukları çalışmalardan yararlanılarak oluşturulan değerlendirme ölçütleri kullanılmıştır.

#### 2.4. Bulgular

Araştırmanın örneklem çerçevesini oluşturan 13 (A) grubu seyahat acentası yetkilileri ile yapılan görüşmeler neticesinde çalışmada ilk olarak internetin acentalar açısından sahip olduğu önem ve sunduğu avantajlar belirlenmeye çalışılmıştır. Ardından acentaların hangi internet ve sosyal medya ağlarını yaygın olarak kullandıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bilimsel etik dâhilinde acentaların gerçek isimleri gizlenmiş ve gerçek isimleri yerine SA1, SA2, SA3 gibi kod isimler kullanılmıştır. Görüşmecilerin demografik özellikleri ve çalıştıkları acentaya ait bilgileri Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1'de göre görüşmecilerin büyük çoğunluğunun orta yaş grubuna ait olduğu görülmektedir. Cinsiyet dağılımı çerçevesinde görüşmecilerin 6'sının kadın ve 7'sinin erkek olduğu görülmektedir. Tablo 1'e göre görüşmecilerin 10'u tanıtım ve satış, 3'ü ise operasyonel faaliyetler departmanından sorumlu yetkililerdir. Buna ek olarak acenta yetkililerinin büyük çoğunluğu 3 yıl ve 3 yılı aşkın bir süredir söz konusu acentada faaliyet göstermektedir.

Acenta yetkilileri ile yapılan görüşmelerden elde edilen verilerin betimsel analize tabi tutulması neticesinde çalışmada 5 ana tema belirlenmiştir. Bu temalar aşağıdaki gibidir:

**Tema 1:** İnternetin Seyahat Acentaları Açısından Sahip Olduğu Önem ve Sağladığı Avantajlar Üzerine Görüşler

**Tema 2:** Güncel Bir Web sitesi Kullanımının Rezervasyon ve Satışlar Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi

**Tema 3:** Aktif Sosyal Medya Kullanımının Rezervasyon ve Satışlar Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi

**Tema 4:** “Satışların Arttırılmasında Güncel Bir Web sitesine Sahip Olmak Mı, Aktif Sosyal Medya Kullanıcısı Olmak Mı” Üzerine Görüşler

**Tema 5:** İnternetin Gelecekte Seyahat Acentacılığı Üzerindeki Etkisi ve Rolünün Ne Olacağı Üzerine Görüşler

**Tablo 1. Görüşmecilerin Demografik Özellikleri ve Faaliyet Gösterdikleri Acentaya İlişkin Bilgileri**

Görüşmeci Kodu	Yaş	Cinsiyet	Statü	Çalışma Süresi
SA1	29	Kadın	Operasyon Sorumlusu	3 Yıl
SA2	40	Erkek	Tanıtım ve Satış Sorumlusu	1 yıl
SA3	36	Kadın	Tanıtım ve Satış Sorumlusu	2 Yıl
SA4	24	Kadın	Tanıtım ve Satış Sorumlusu	4 Yıl
SA5	34	Erkek	Tanıtım ve Satış Sorumlusu	10 Yıl
SA6	47	Erkek	Tanıtım ve Satış Sorumlusu	15 Yıl
SA7	50	Kadın	Tanıtım ve Satış Sorumlusu	10 yıl
SA8	42	Kadın	Tanıtım ve Satış Sorumlusu	3 Yıl
SA9	22	Erkek	Operasyon Sorumlusu	2 Yıl
SA10	34	Erkek	Tanıtım ve Satış Sorumlusu	10 Yıl
SA11	59	Erkek	Operasyon Sorumlusu	10 Yıl
SA12	37	Erkek	Tanıtım ve Satış Sorumlusu	7 Yıl
SA13	27	Kadın	Tanıtım ve Satış Sorumlusu	3 Yıl

***Tema 1: İnternetin Seyahat Acentaları Açısından Sahip Olduğu Önem ve Sağladığı Avantajlar Üzerine Görüşler***

Araştırmaya konu olan 13 (A) grubu seyahat acentası yetkililerinin tümü internetin kendilerine çok sayıda avantaj sağladığı görüşünde hemfikirdirler. İnternetin hızla gelişim ve değişim gösterdiği günümüz koşullarında özellikle tüketicilerin interneti aktif ve amacına uygun kullanımının söz konusu bu avantajlara yenilerini ekleyeceğini düşünmektedirler. Yapılan görüşmelerde acenta yetkililerinin konuya ilişkin ifadeleri birbirleri ile benzerlik gösterdiğinden bu tema altında her bir yetkilinin ifadesine yer vermekten ziyade yetkililerin görüşlerinin özetlenmiş halinin verilmesi tercih edilmektedir. Buna göre:

*İnternet seyahat acentaları için son derece avantajlı bir satış ve pazarlama aracı olarak değerlendirilmektedir. Yetkililer interneti*

*satışlarını arttırmada son derece önemli bir güç olarak görmektedirler. İnternetin acentalara sağladığı avantajların başında ise acentanın reklam ve tanıtımını etkin bir şekilde gerçekleştirmesi ve bu sayede acentanın bilinirliğini önemli ölçüde arttırması gelmektedir. Buna ek olarak yetkililer internetin sağladığı avantajlar ile acentaların interneti etkin kullanıp kullanmadıkları arasında doğru orantılı bir ilişkinin var olduğu görüşünde hemfikirdirler. Buna göre yetkililer etkin kullanılan internetin acentalar için söz konusu avantajlara yenilerini ekleyeceğini ve böylelikle giderek artan sert rekabet koşullarında acentaların yer aldıkları pazarda rekabet avantajı elde edebileceğini ifade etmektedirler.*

### ***Tema 2: Güncel Bir Web sitesi Kullanımının Rezervasyon ve Satışlar Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi***

Güncel bir web sitesine sahip olmanın rezervasyon ve satışlar üzerinde ne gibi etkileri olacağı konusunda acenta yetkililerinin ortak kabul ettiği görüş güncel bir web sitesinin rezervasyon ve satışları önemli ölçüde arttırdığıdır. Yetkililerin konuya ilişkin görüşleri aşağıdaki gibidir:

SA2 kodlu yetkilinin görüşleri şu şekildedir: *“Web sitesinin neredeyse her gün güncellenmesi gerektiğini düşünüyorum. Biz bu şekilde yapıyoruz. Şu an satışlarımızın %80’i web sitemiz üzerinden gerçekleşiyor. En ufak bir değişimden dahi müşteri haberdar edilmelidir. Bir de web sitemiz aracılığıyla bize ulaşan, mesaj gönderen, şikâyet ve önerilerde bulunan müşterilerimiz oluyor. Özellikle bu gibi durumlarda müşteri memnuniyetini ve sadakatini arttırmak amaçlı bize ulaşan her türlü istek, öneri ve şikâyete en kısa zamanda ve çözüm üretici bir tarzda dönmek ile yükümlüyük. Bunun için de yine sürekli web sitesiyle ilgili olmamız gerekiyor. Bu bakımdan bana göre bir acentada yalnızca web sitesi ve mailing’den sorumlu bir personelin istihdam edilmesi şarttır. Bunlara ek olarak galiba asıl üzerinde durulması gereken nokta ‘kullanıcı dostu’ bir web sitesidir. Acentaya ait bir web sitesinin tüm potansiyel müşterilere hitap ediyor nitelikte olması gerekiyor. Bunun için bu anlamda yetkin bir personel çok önemli ve gereklidir. Güncel web sitesi kullanımı acentanın satışlarını doğrudan ve ciddi ölçüde etkilemektedir.”*

SA3 kodlu acenta yetkilisi konuya ilişkin görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir: *“Web sitemizi gün içerisinde birkaç kez güncellemeye özen gösteriyoruz. Çünkü bunun aldığımız rezervasyonlar ve gerçekleştirdiğimiz satışlar üzerindeki etkisini*

*kesinlikle çok ciddi oranda artırıyor. Şu an satışlarımızın ortalama %75'ini web sitemiz üzerinden gerçekleştirmekteyiz.”*

SA4, SA5, SA6 ve SA10 kodlu seyahat acentası yetkililerinin ifadeleri yukarıda belirtilen görüşler ile benzerlik göstermektedir. SA4, SA5 ve SA10 kodlu acenta yetkilileri web sitelerini yılda iki kez olmak üzere sezon başında güncellediklerini ve satışlarının %50-60'ını web siteleri üzerinden gerçekleştirdiklerini ifade etmektedirler. SA6 kodlu acenta yetkilisi ise web sitelerini her iki ayda bir güncellediklerini ve satışlarının %60-70'inin web siteleri aracılığıyla gerçekleştiklerini ifade etmektedirler.

SA8 kodlu yetkili konuyu şu şekilde değerlendirmektedir: *“Güncel bir web sitesi ile web sitesi üzerinden gerçekleştirilen satışların fazla olması kesinlikle birbiri ile ilişkilidir. Biz web sitemizi yılda bir kez güncellemekteyiz ve şu an için söylemem gerekirse satışlarımızın %20'sini web sitemiz üzerinde gerçekleştirebiliyoruz. Güncel bir site için bu alanda yetkin bir personel şart, şu an için istihdam etmiyoruz. Yılda bir kez bu anlamda dışarıdan hizmet almaktayız. Elbette şöyle de bir durum var: Satışlarımızın %20'si gibi çok düşük bir kısmının web sitemiz üzerinden gerçekleşmesi toplam satışlarımızın düşük olduğu anlamına gelmiyor. Konum olarak oldukça iyi bir yerdeyiz ve acenta içi yapılan satışlarımız oldukça fazla. Üstelik çok eski bir acenta sayılmayız. Bu nedenle henüz sistemimiz yerleşme aşamasında. Web sitemize yönelik yapacağımız iyileştirmelerimiz mutlaka olacaktır ve bununla birlikte satışlarımızın artacağı konusunda umutluyuz.”*

SA7 kodlu acenta yetkilisi web sitesinden gerçekleşen satışların sosyal medya ağlarının kullanımını gerekli kılmayacak ölçüde yüksek olduğunu ifade etmektedir. Buna ek olarak yetkili güncel bir web sitesinin satışları artırmanın yanında acentanın işletme imajı üzerinde de oldukça ciddi etkilerinin olabileceğini savunmaktadır. Satış ve pazarlama aracı olarak öncelikle web sitesi kullanımını tercih ettiklerini ifade eden SA1 ve SA11 kodlu acenta yetkililerinin görüşleri sırasıyla aşağıdaki gibidir:

*“Yalnızca web sitesi kullanılmaktadır. Bana göre güncel bir web sitesine sahip olmak satışları arttırmada son derece etkili bir yöntemdir. Yılda 4 kez periyodik olarak web sitemizi güncellemekteyiz. Web sitemiz beklentilerimizi karşıladığından hatta beklentilerimizin üzerinde satışlar gerçekleştirmemize olanak tanıdığından bunun dışında herhangi bir sosyal medya ağı kullanmayı gerekli görmüyoruz. Dahası, sosyal medya üzerinden herhangi bir satışın söz konusu olmadığını da çevre acentalardan*

*ifade ettikleri kadarıyla anlıyoruz. Satışlarımızın neredeyse yarısı web sitemiz üzerinden gerçekleşiyor.”*

*“Biz satışlarımızın %90’lık bir kısmını web sitemiz üzerinden gerçekleştirmekteyiz. Bu durum kesinlikle güncel bir web sitesine sahip olmamız ile ilişkilidir. Acenta müdürümüz bu konuda oldukça nitelikli ve bu hususa çok dikkat ediyor. Acentamıza ait web sitemizi mümkün olduğunca sık aralıklarda güncellemeye özen gösteriyoruz. Bu durum bazen gün içerisinde birkaç kez bile tekrarlanabiliyor.”*

SA12 kodlu görüşmeciyeye göre: *“Web sitesi bir işletmenin iş ve satış başarısını doğrudan etkileyebilecek bir güce sahiptir. Bu nedenle işletmeler öncelikle bu konunun ciddiyetinin farkında olmalıdırlar. İşletmede bu alanda uzman birinin çalıştırılması özellikle günümüz koşullarında neredeyse zorunlu bir hal almıştır. İşletmeler bu konunun üzerinde özenle durma mecburiyeti altındadır.”* SA13 kodlu seyahat acentası yetkilisi web sitesinin fonksiyonel olma özelliği taşıması gerektiğini vurgulamaktadır. SA13 kodlu görüşmeciyeye göre fonksiyonel olan bir web sitesi satışlar üzerinde mutlaka olumlu etkiler yaratacaktır.”

### ***Tema 3: Aktif Sosyal Medya Kullanımının Rezervasyon ve Satışlar Üzerinde Etkisinin Değerlendirilmesi***

Çanakkale’de faaliyet gösteren seyahat acentası yetkililerinin büyük çoğunluğu (SA2, SA4, SA5, SA6, SA10, SA11 ve SA13) aktif sosyal medya kullanımının acentaya ait rezervasyon ve satışları dolaylı bir şekilde arttırdığını ifade etmektedirler. Bu bağlamda ortak kabul gören görüş aktif sosyal medya kullanımının acentaya ait rezervasyon ve satışları arttırmada doğrudan bir etkiye sahip olmadığı fakat reklam ve tanıtım gibi çok çeşitli yollarla dolaylı olarak rezervasyon ve satışları gözle görülür ölçüde arttırdığıdır. Konuya ilişkin görüşler aşağıdaki gibidir:

SA2 kodlu acenta yetkilisi sosyal medya ağlarını ve bu kapsamda özellikle Facebook’u reklam ve tanıtım amaçlı son derece aktif kullanmaya özen gösterdiklerini ifade etmektedir. 6 aylık bir işletme geçmişine sahip oldukları belirten acenta yetkilisi mevcut bilinirliklerinin büyük çoğunluğunu Facebook’a borçlu olduklarını ayrıca vurgulamaktadır. SA6, SA11 ve SA13 kodlu seyahat acentası yetkilileri sosyal medya ağlarını aktif kullanmanın satışlar üzerinde çok sayıda olumlu etkiye sahip olduğu görüşünde hemfikirdirler. Yetkililer özellikle Facebook’un acentaya yönelik reklam ve tanıtımda son derece etkili olduğu ortak görüşüne sahiptirler. Bu görüşü destekler nitelikteki görüşleri ile SA4 kodlu

yetkili konuya ilişkin görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir: *“Sosyal medya ağları satışlarımız üzerinde dolaylı olarak arttırıcı bir rol oynuyor. Doğrudan satışlarımız üzerinde asla etkili değil. Örneğin, şu ana kadar sosyal medya ağları üzerinden hiçbir satışımız söz konusu olmadı. Sosyal medya ağlarını aktif kullanarak reklam ve tanıtımımızı etkin bir şekilde yapabiliyoruz. Sosyal medya ağları özellikle müşterilerimizi web sitemize yönlendirme hususunda çok etkili. Sosyal medya ağları web sitemizin kullanımını dolaylı bir şekilde arttırıyor ve bu da satışlarımıza olumlu yönde yansıyor.”*

SA5 kodlu acenta yetkisi görüşlerini şu şekilde özetlemektedir: *“Acentamız bünyesinde satış ve pazarlama amaçlı elbette ağırlıklı olarak web sitemizi kullanmaktayız. Fakat bununla birlikte yine aynı özen ve etkinlikte Facebook, Twitter, TripAdvisor, Google Plus’tan da yararlanmaktayız. Aktif sosyal medya kullanımı elbette satışlarımız üzerinde gözle görülür ölçüde olumlu farklılıklar yaratıyor. Facebook, Twitter ve Google Plus aracılığıyla reklam ve tanıtımımızı yaparken, TripAdvisor aracılığıyla kendimizin farkına varıyoruz. Sosyal medya günümüz dünyasında milyonlarca kullanıcısı olan etkin bir iletişim ve pazarlama ağı ve bu nedenle son derece aktif kullanılması gerekiyor. Biz sosyal medya ağlarını mümkün olduğunca aktif kullanmaktayız. Bu durum satışlarımızı gözle görülür ölçüde arttırıyor.”*

SA10 kodlu acenta yetkilisi ise SA5 kodlu acenta yetkilinin görüşlerine ek olarak ilgili konuyu şu şekilde değerlendirmektedir: *“Günümüz rekabet koşullarının bilincindeyiz. Bu nedenle internet ve internete bağlı gelişen tüm ağları yakından takip etmeye özen gösteriyoruz. Web sitesi, Facebook, Twitter, Google Plus ve TripAdvisor’ı aktif olarak kullanıyoruz. Hepsinin ayrı ayrı satışlarımız üzerinde olumlu etkileri var ve hepsinin satışlar üzerinde arttırıcı bir rol oynadığı görüşündeyim.”*

#### ***Tema 4: “Satışların Arttırılmasında Güncel Bir Web sitesine Sahip Olmak Mı, Aktif Sosyal Medya Kullanıcısı Olmak Mı” Üzerine Görüşler***

Satışların arttırılmasında güncel bir web sitesine sahip olmak mı, yoksa aktif sosyal medya kullanıcısı olmak mı daha fazla etki sahibidir konusunda SA6 kodlu acenta yetkilisi dışındaki tüm yetkililer güncel bir web sitesine sahip olmak ortak görüşüne sahiptirler. Bu kapsamda yetkililerden alınan yanıtların büyük çoğunluğu benzerlik gösterdiğinden bu temada tekrar niteliği taşımayan görüşlere yer verilmektedir. İlgili görüşler aşağıdaki gibidir:



SA1 kodlu acenta yetkilisi satış, pazarlama, reklam ve tanıtım amaçlı yalnızca web sitesi kullandıklarını bu kapsamda hiçbir sosyal medya hesabına sahip olmadıklarını ifade etmiştir. SA1 kodlu görüşmecinin konuya ilişkin görüşleri şu şekildedir: *“Web sitesi satış beklentilerimizi fazlasıyla karşılıyor. Bu nedenle sosyal medya ağlarına ihtiyaç duymuyoruz. Sosyal medya ağlarının amacına hizmet edecek şekilde kullanıldığına ilişkin bir inancım yok. Bu nedenle özellikle günümüzde bu ağlar acenta imajını yeterli düzeyde yansıtamayacağı gibi acentaya ait rezervasyon ve satışları da olumlu yönde etkilemede yetersizdir.”*

SA10 kodlu acenta yetkilisi güncel bir web sitesine sahip olmanın yanında kendi ifadesi ile aynı zamanda aktif bir sosyal medya kullanıcısıdır. SA10 kodlu acenta yetkilisi konuya ilişkin görüşlerini şu şekilde özetlemektedir. *“Satışların artırılmasında web sitesi sosyal medyaya kıyasla daha fazla etkili. Çünkü web sitesi kurumsal bir pazarlama ve satış aracı, fakat sosyal medya değil. Dolayısıyla sosyal medya ağları müşterilere web sitesinin verdiği güveni veremiyor. Örneğin, bizim sosyal medya ağları üzerinden herhangi bir satışı söz konusu değil. Sosyal medya ağları dolaylı olarak satışlarımızı artırıyor.”*

SA4 kodlu acenta yetkilisi ise durumu şu şekilde değerlendirmektedir: *“Satışları arttırmada web sitesinin kesinlikle daha etkili olduğunu düşünüyorum. Herkes Facebook kullanmayabiliyor fakat müşteri arama motoruna ‘şehitlik turu’ bile yazsa acentamızın web sitesine ulaşabiliyor. Bana göre özellikle kolay ulaşılabilirliği nedeniyle web sitesi satışlar üzerinde sosyal medya ağlarına kıyasla daha büyük etki sahibidir.”*

SA3 kodlu acenta yetkilisi durumu şöyle değerlendirmektedir: *“Günümüzde sosyal medyanın yaşamımızdaki yeri inkâr edilemez ölçüde büyük. Sosyal medya iş yaşamımızdan günlük yaşamımıza kadar her yere yayılmış durumda. Sosyal medya ağları elbette aktif kullanıldıklarında acentamızın satışları üzerinde dolaylı bir şekilde olumlu etkiler yaratıyor. Satışlarımız doğrudan sosyal medyadan (Facebook) üzerinden gerçekleşmiyor. Facebook müşterilerin bizi bulmasına, orada kendilerine ait gruplar oluşturmasına, müşterilerimizin web sitemize yönlendirilmesi işlevlerini görüyor. Fakat güncel bir web sitesine sahip olmamız her şeyden çok bizim işimizi ne ölçüde ciddiye aldığımızın göstergesi olarak kabul ediliyor. Sosyal medyanın gücü bu denli fazla olmasına rağmen satışlarımızı arttırmada en etkili yolun güncel bir web sitesine sahip olmak olduğunu düşünüyorum.”*

SA12 kodlu seyahat acentası yetkilisi sosyal medya ağlarına ilişkin gerek müşteriler açısından gerekse işletme açısından genel bir ön yargının var olduğu görüşündedir. SA12 kodlu acenta yetkilisi bu durumu şöyle özetlemektedir. *“Günümüzde sosyal medya hesaplarına yönelik genel bir güvensizlik sorunu yaşandığı kanaatindeyim. Sosyal medyada sahte hesapların açılabilmesi ihtimali söz konusu çünkü bu ağlar kurumsal değil. Bu nedenle işletmeler buradan yapılan rezervasyonlara itimat edemediği gibi müşteriler de özellikle hizmet satın alma konusunda daha kurumsal ve dolayısıyla daha güvenilir yolları tercih ediyor. Bu nedenle web sitesi bu konuda en çok tercih edilen bir satış ve pazarlama aracı görevi görüyor.”*

### ***Tema 5: İnternetin Gelecekte Seyahat Acentacılığı Üzerindeki Etkisi ve Rolünün Ne Olacağı Üzerine Görüşler***

Çanakkale’de faaliyet gösteren 13 (A) grubu seyahat acentası yetkilisinden SA2 ve SA4 kodlu acenta yetkilileri dışındakilerinin tamamı gelecekte internetin seyahat acentacılığını daha çok olumlu yönde etkileyeceği ortak görüşüne sahiptirler. Bu kapsamda bazı yetkililer (SA3, SA5, SA7, SA10) internetin gelecekteki olumlu etkisinin acentaların bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişime ayak uydurup uydurmayacakları ile ilişkili olabileceğini savunurken, bazı yetkililer ise (SA1, SA6, SA8, SA11, SA12 ve SA13) internetin her koşulda acentacılık için gelecekte son derece olumlu etkilere sahip bir pazarlama ve satış aracı olacağı görüşünü savunmaktadırlar. Bu bağlamda acenta yetkililerinin konuya ilişkin ortak görüşü ise internetin gelecekte acentalar üzerinde daha çok olumlu etkilere sahip olacağına yöneliktir.

S3 ve SA7 kodlu acenta yetkilileri *“gelecekte internetin tam anlamıyla gelişim ve değişime uygun olarak kullanılması zorunlu olacak olan bir iletişim ve pazarlama aracı haline geleceği ortak görüşünü savunmaktadırlar. Bu nedenle yetkililere göre gelecekte acentaların bu değişime ayak uydurması zorunlu bir hal alacaktır. Bu bağlamda yetkililer internetin söz konusu gelişim ve değişimine hızlı adapte olabilen acentaların gelecekte internetten son derece olumlu şekillerde etkileneceğini”* ifade etmektedir.

SA5 ve SA10 kodlu acenta yetkilileri gelecekte yatırımlarını teknolojik alanda gerçekleştiren acentaların yer aldıkları pazarda sahip oldukları payı koruyabileceklerini hatta büyülebileceklerini ifade etmektedir. Buna ek olarak yetkililer, acentaların çağın teknolojik gelişmeleri ile bütünleşirken aynı zamanda belli alanlarda internetin dışında kalabilmelerini ve internetin

sağlayamadığı acenta içi hizmetleri üretebilmeyi de ihmal etmemeleri gerektiğine vurgu yapmaktadırlar. Yetkililere göre bu koşullar sağlanabildiğinde internet gelecekte seyahat acentacılığı için son derece olumlu etkiler yaratabilecek güce sahip bir pazarlama ve satış aracı olarak değerlendirilebilir. Aksi takdirde acentacılık için bir tehdit unsuru olabilme ihtimali söz konusudur.

SA1 kodlu acenta yetkilisi görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir. *“İnternet amacına hizmet edecek şekilde kullanıldığında kesinlikle artıları eksilerinden çok fazla olan bir pazarlama ve iletişim aracıdır. Örneğin, biz internetin son zamanlardaki yaygın kullanımını acentamızın reklam ve tanıtımları ile bilinirliğini arttırmak amaçlı kullandık. Bu elbette satışlarımızı çok olumlu etkiledi. Ben internetin kesinlikle acentacılık için herhangi bir olumsuz etkiye sahip olduğunu düşünmüyorum. Bana göre internet, gelecekte seyahat acentaları için olmazsa olmaz bir pazarlama, satış ve iletişim aracı haline gelecektir.”*

SA6 ve SA12 kodlu acenta yetkilileri internetin sadece seyahat işletmeleri açısından değil turizm sektöründe yer alan tüm işletmeler açısından son derece önemli etkilere sahip olduğu konusunda hemfikirlerdir. Buna ek olarak, yetkililer gelecekte bu durumun artarak devam edeceğini belirtmektedirler. SA8 kodlu acenta yetkilisi ise durumu şu şekilde değerlendirmektedir: *“Müşterilerin internetten satın aldıkları hizmet ile acentadan satın aldıkları hizmet kesinlikle aynı değil. İnternet hızla geliyor ve bu bizi elbette olumlu-olumsuz çok çeşitli şekillerde etkiliyor, bu doğru. Fakat internetin gelişmesiyle birlikte ortaya bir de güven sorunu çıkıyor. Güven sorununa ek olarak müşteriler seyahatleri öncesinde ve/veya seyahatleri esnasında herhangi bir sorun yaşadıklarında sorunlarının çözümüne ilişkin karşılarında bir muhatap olmasını istiyorlar. İnternet olumlu anlamda acentacılığın gelişimine katkıda bulunabilir. Olumsuz anlamda ise sadece uçak bileti ve otel rezervasyonu gibi faaliyetlerimizi azaltabilir ama tamamen yok edemez. Bu nedenle internet gelecekte de asla acentacılık için bir tehdit unsuru olmayacaktır. Aksine, acentacılık için vazgeçilmez bir pazarlama ve satış aracı haline gelecektir.”*

SA11 ve SA13 kodlu acenta yetkilileri ise belirtilenlere ek olarak *“internet ve bilişim teknolojilerinin gelecekteki olumlu etkilerinin bu alanda uzmanlaşmış kalifiye elemanları da gerekli hale getireceği ve bu noktada sektörün daha hızlı ve daha güçlü bir sektör haline gelebileceği”* görüşünü ifade etmektedirler.

Çanakkale’de faaliyet gösteren 13 (A) grubu seyahat acentası yetkilisi ile yapılan görüşmelerden elde edilen verilerin

betimsel analize tabi tutulması neticesinde acentaların öncelikli olarak güncel web sitesi kullanımını tercih ettikleri, sosyal medya ağlarından ise Facebook'u reklam ve tanıtım amaçlı etkin kullanmaya özen gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle Tablo 3 ve Tablo 4'te seyahat acentalarının web siteleri Hançer ve Ataman (2006), Facebook sayfaları ise Hsu (2012) ile Eryılmaz ve Zengin (2014) tarafından gerçekleştirilmiş çalışmalardan elde edilen kriterler dâhilinde frekans analizine tabi tutulmuştur.

Tablo 2'de seyahat acentalarının kullandıkları internet ve sosyal medya ağları yer almaktadır. Buna göre seyahat acentalarının tümü web sitesi kullanmaktadır. Sosyal medya ağlarından en yaygın kullanılanı Facebook'tur. Toplamda 10 seyahat acentası ürün ve hizmetlerini tanıtma ve pazarlama amaçlı Facebook kullanmaktadır. Facebook'u 6 kullanıcı seyahat acentasıyla ikinci olarak Twitter ve 4 kullanıcı seyahat acentasıyla üçüncü olarak TripAdvisor izlemektedir. Tablo 2'de görüldüğü üzere sosyal medya ağlarından en az kullanılanı 2 kullanıcısı seyahat acentası ile Google Plus'tır.

**Tablo 2. Seyahat Acentaları Tarafından Kullanılan İnternet ve Sosyal Medya Ağları**

Katılımcı	Web-Sitesi	Facebook	Twitter	TripAdvisor	Google Plus
SA1	Kullanıyor	-	-	-	-
SA2	Kullanıyor	Kullanıyor	Kullanıyor	-	-
SA3	Kullanıyor	Kullanıyor	-	-	-
SA4	Kullanıyor	Kullanıyor	Kullanıyor	-	-
SA5	Kullanıyor	Kullanıyor	Kullanıyor	Kullanıyor	Kullanıyor
SA6	Kullanıyor	Kullanıyor	-	Kullanıyor	-
SA7	Kullanıyor	-	-	-	-
SA8	Kullanıyor	Kullanıyor	-	-	-
SA9	Kullanıyor	Kullanıyor	-	-	-
SA10	Kullanıyor	Kullanıyor	Kullanıyor	Kullanıyor	Kullanıyor
SA11	Kullanıyor	Kullanıyor	Kullanıyor	Kullanıyor	-
SA12	Kullanıyor	-	-	-	-
SA13	Kullanıyor	Kullanıyor	Kullanıyor	-	-

Tablo 3'e göre, acentaların %38'i web sitesinde dil seçeneği özelliğine sahiptir. Buna ek olarak, acentaların %77'si web sitesinde ana sayfa arka planı özelliği bulundurmaktadır. Ana sayfa arka planında acentanın sunduğu ürün ve hizmetler, vizyon ve

misyonu, iletişim ve çeşitli yazılı ve görsel bilgileri yer almaktadır. Acentalara ait web sitelerinde bulunması gereken bir özellik olarak değerlendirilen site içi arama motoru uygulamasına bakıldığında, acentaların yalnızca bir tanesinin bu uygulamayı web sitesinde bulundurduğu görülmektedir. Gerekli kontrol yapıldığında ise site içi arama motorunun aktif ve kullanılabilir durumda olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 3. Seyahat Acentalarının Web sitesi Kullanımlarının Değerlendirilmesi**

Seyahat Acentalarının Web sitelerinde Bulunan Özellikler	Var		Yok		Toplam	
	F (f)	%	f	%	F(f)	%
Dil Seçeneği	5	38	8	62	13	100
Ana Sayfa Planı	10	77	3	23	13	100
Site İçi Arama Motoru	1	8	12	92	13	100
İşletme Ünvanı	13	100	0	0	13	100
İşletme Adresi Telefon Numarası	13	100	0	0	13	100
İşletme Aktiviteleri Hakkında Bilgi	12	92	1	8	13	100
Yazılı Bilgiler	12	92	1	8	13	100
Görsel Bilgiler (video, fotoğraf, harita vb.)	12	92	1	8	13	100
Ürün ve Hizmet Fiyat Bilgileri	8	61	5	39	13	100
Çevrimiçi Tüketici Grupları	0	0	13	100	13	100
E-posta (e-mail) Yolu ile İletişim	13	100	0	0	13	100
Rezervasyon Formu	6	46	7	54	13	100
Güvenli Ödeme Yöntemleri	6	46	7	54	13	100

Tablo 3'e göre acentaların tamamı web sitelerinde işletme ünvanına ve iletişim bilgilerine yer vermektedir. İletişim bilgileri kapsamında acentaların büyük çoğunluğu web sitelerinde iş yerine ait telefon numarasına, acenta yetkilisine ait cep telefonu numarasına, acentaya ait e-posta adresine ve sosyal medya hesap adreslerine yer vermektedir. Buna ek olarak, acentaların %92'si web sitesinde işletme aktiviteleri hakkında bilgilere yer vermekte ve bu bilgileri görsel ve yazılı bilgiler ile desteklemektedir. Görsel bilgiler genellikle gidilecek çekim yerine, konaklanacak tesise ve kullanılacak araca ait fotoğraflar gibi görsellerden oluşmaktadır. Yazılı bilgiler ise tur programının içeriği ve gidilecek çekim yerinin

tarihçesi gibi bilgileri içermektedir. Acentaların %61'i sunduğu ürün ve hizmetlerin fiyat bilgilerine web sitelerinde yer vermektedir.

Tablo 3'e göre acentaların tamamı çevrimiçi (online) tüketici grupları ile iletişim sağlama özelliğine sahip değildir. Fakat acentaların tümü e-posta yolu ile iletişimi iletişim aracı olarak kullanmaktadır. E-posta ile iletişimin acentalar tarafından ne ölçüde etkin kullanıldığı belirlenmesi amacıyla acentaların tamamı ile e-posta yolu ile iletişime geçilmeye çalışılmıştır. Acentalara üç farklı e-posta adresinden farklı zamanlarda 3 ayrı mail gönderilmiştir. Buradaki amaç gönderilen maillerin acentalara ulaşmaması gibi olası aksaklıkların ulaşılacak sonuçlar üzerinde etki sahibi olmasının engellenmesidir. Gönderilen maillere 13 (A) grubu seyahat acentasından 8 tanesi bir ila 3 gün arasında geri dönmüştür. Gelen mailler incelendiğinde, maillerin son derece detaylı ve özenli olarak yazıldığı dikkat çekmektedir. Buradan hareketle Çanakkale'de faaliyet gösteren seyahat acentalarının büyük çoğunluğunun e-posta yolu iletişimi aktif olarak kullandıklarını söylemek mümkün görünmektedir.

Online rezervasyon hizmeti özelliğine bakıldığında acentaların %46'sının web sitelerinde bu hizmeti vermekte olduğu ve buna ek olarak satışlarını güvenli ödeme yöntemleri ile gerçekleştirdiği görülmektedir. Günümüz koşullarında satın alma ve pazarlamanın büyük bir bölümü internet ve buna bağlı ağlar üzerinden gerçekleşmektedir. Mevcut koşullar göz önünde bulundurulduğunda %48'lik bir oran özellikle turizm gibi dinamik bir sektörde yer alan işletmeler için kabul edilebilir bir oran olarak değerlendirilmemektedir.

Tablo 4'te seyahat acentalarının Facebook sayfası kullanım etkinliklerinin değerlendirilmesine yönelik elde edilen veriler yer almaktadır. Araştırmadan elde edilen verilere göre 13 (A) grubu seyahat acentasından 10 tanesi ürün ve hizmetlerini satış ve pazarlama amaçlı Facebook sayfası kullanmaktadır. Söz konusu 10 (A) grubu seyahat acentasının Facebook sayfaları Tablo 4'te yer alan değerlendirme ölçütlerine göre incelenmiştir. Elde edilen verilere göre, 10 (A) grubu seyahat acentasının tamamı Facebook sayfasında fotoğraf paylaşımı yapmaktadır. Paylaşılan fotoğrafların büyük çoğunluğu ise güncel paylaşım niteliğinde olup, genellikle gerçekleştirilen etkinliklere ait fotoğraflardır.

Acentaların %40'ı Facebook sayfasında video paylaşımı yapmakta ve %70'i gerçekleştirecekleri etkinlikleri Facebook sayfaları üzerinden duyurmaktadır. Yapılan görüşmelerde de acenta yetkililerinin bu hususa özellikle değindiği bilinmektedir.

Elde edilen verilere göre acentaların tamamı acentaya ait işletme bilgilerine Facebook sayfalarında yer vermektedirler. Burada dikkat çeken nokta işletme hakkında bilgi kapsamında acentalar tarafından yalnızca acentaya ait konum bilgilerine yer veriliyor olmasıdır. Fakat işletme hakkında bilgi ölçütü yalnızca acentaya ait konum bilgisi ile sınırlı değildir. Konum bilgisinin yanı sıra burada beklenen acentanın tarihçesi, özellikleri ve diğer hizmet bilgileridir. Fakat konum bilgisi de işletme hakkında bilgi ölçütü için yeterli kabul edilebilmektedir. Buna ek olarak, Facebook sayfalarında iletişim bilgilerine yer veren seyahat acentalarının oranı ise %80'dir.

**Tablo 4. Seyahat Acentalarının Facebook Sayfası Kullanımlarının Değerlendirilmesi**

Seyahat Acentalarının Facebook Sayfalarında Bulunması Gereken Özellikler	Var		Yok		Toplam	
	F(f)	%	f	%	F(f)	%
Fotoğraf Paylaşımı	10	100	0	0	10	100
Video Paylaşımı	4	40	6	60	10	100
Etkinlik Duyurusu	7	70	3	30	10	100
İşletme Hakkında Bilgi	10	100	0	0	10	100
İletişim Bilgileri	8	80	2	20	10	100
Müşteri Değerlendirmesi	8	80	2	20	10	100
Online Rezervasyon İmkânı	0	0	10	100	10	100
Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Bağlantı Verme	0	0	10	100	10	100
Web sitesinden Doğrudan Bağlantı Verme	7	70	3	30	10	100

Tablo 4'te belirtildiği gibi seyahat acentalarının hiçbiri acentalarının tamamı Facebook sayfalarında çevrimiçi (online) rezervasyon uygulaması kullanmamaktadır. Acenta yetkililerinin büyük çoğunluğu bu durumu müşterilerin Facebook üzerinden gerçekleşen satışlara tam anlamıyla güvenmedikleri düşüncesi ile gerekçelendirmektedirler. Web sitelerinde çevrimiçi rezervasyon ve güvenli ödeme hizmeti sunan acenta yetkilileri ise etkinlik duyurularını Facebook sayfaları üzerinden yaptıklarını ifade etmektedirler. Buna ek olarak web sitelerinin linkini paylaşımlarının altında verdiklerini belirten acenta yetkilileri böylelikle müşterilerini web sitelerine yönlendirdiklerini ve satışlarını web siteleri üzerinden gerçekleştirmeyi tercih ettiklerini ifade etmektedirler. Web sitelerinde ve Facebook sayfalarında çevrimiçi rezervasyon özelliği bulundurmayan diğer acentalar için bu durumun teknolojik alt yapı eksikliğinden kaynaklandığı düşünülebilir.

Acentaların hiçbiri Facebook sayfasından diğer sosyal medya hesaplarına bağlantı vermemektedir. Facebook üzerinden diğer hesaplara (eğer Facebook dışında kullanılan varsa) bağlantı verilmesi diğer hesapların da bilinirliğinin artmasına yardımcı olacaktır. Web sitelerinden sosyal medya ağlarına (Facebook ve Twitter) doğrudan bağlantı veren seyahat acentalarının oranı ise %70'tir. Acentaların web siteleri üzerinden sosyal medya ağlarına doğrudan bağlantı vermesi son derece önemli bir uygulamadır. Çünkü bu uygulama acentanın web sitesinin yanı sıra kullandığı sosyal medya ağlarının bilinirliğinin artmasına yardımcı olacaktır. Sosyal medya ağları bahsedildiği üzere acentalar tarafından daha çok reklam ve tanıtım amaçlı kullanılmaktadır. Reklam ve tanıtım faaliyetlerine katkı sağlayacak her bir uygulama ise dinamik bir özelliğe sahip olan turizm sektöründeki tüm işletmeler için son derece önemlidir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonucunda internetin seyahat acentaları üzerinde daha çok "olumlu etkilere" sahip bir pazarlama, satış ve iletişim aracı olduğu belirlenmiştir. Çalışmada ulaşılan bu sonuç Law v.d., acentaları (2002)'nin internetin seyahat üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri araştırmalarında ulaştıkları sonuç ile uyumludur. Bu çalışmada internetin acentalara sağladığı avantajlardan en önemlilerinin acentanın "reklam ve tanıtımını" gerçekleştirmesi ve böylelikle acentanın "bilinirliğini artırması" olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla internet araştırmaya konu olan seyahat acentaları yetkilileri tarafından satışları arttırmada önemli bir güç olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda çalışma Abou-Shouk v.d., (2013)'nin gerçekleştirdikleri çalışmalarında ulaştıkları sonuçlar ile benzerlik taşımaktadır.

Araştırmadan elde edilen sonuca göre Çanakkale'de faaliyet gösteren acentaların %48'i resmi bir web sitesine sahiptir. Acentalara ait web sitelerinin frekans analizine tabi tutulması neticesinde kullanıcının kullanım kolaylığını arttıran dil seçeneği ve site içi arama motorunun yaygın bir uygulama olmadığı görülmüştür. Araştırmada ulaşılan bu sonuç Hançer ve Ataman (2006)'ın çalışmalarında ulaştıkları sonuçlar ile uyumludur. Hançer ve Ataman (2006) Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren 136 (A) grubu seyahat acentasına ait web sitelerinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirdikleri araştırmalarında acentalara ait web sitelerinde dil seçeneği ve site içi ara motoru uygulamasının yaygın bir uygulama olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Söz konusu



uygulamaların acentanın tercih edilebilirliği ve web siteleri üzerinden gerçekleştirebilecekleri satışlarında etkili olabileceği düşünüldüğünden bu uygulamaların yaygınlaştırılması önerilmektedir. Bunun yanı sıra, acentalar dil seçeneği olarak web sitelerinde Türkçe, İngilizce ve çok yaygın olmamak ile birlikte Almanca dillerini kullanmaktadır. Fakat Türkiye 2013 yılı turizm istatistikleri incelendiğinde 3.049.035 Rus ziyaretçisiyle Rusçanın dil seçenekleri içerisinde yer almıyor olması önemli bir eksiklik olarak kabul edilebilir. Çünkü Rusya 2013 yılı TÜİK istatistiklerine göre Türkiye'yi ziyaret eden ülkeler sıralamasında 3.049.035 ziyaretçi sayısı ile ikinci sırada yer almaktadır (TÜİK, 2014).

Acentaların web sitelerinde online rezervasyon uygulamasının yaygın olarak kullanılmadığı ulaşılan bir diğer önemli sonuçtur. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerin oldukça fazla olduğu günümüz koşullarında bu uygulamanın özellikle dinamik bir sektör olan hizmet sektöründe kullanılmıyor olması büyük bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle acentaların web sitelerinde bu uygulamayı daha yaygın bir şekilde kullanmaları önerilmektedir. Yapılan inceleme sonucunda e-posta uygulamasının tüm web sitelerinde müşteri iletişimi amaçlı kullanıldığı fakat çevrimiçi tüketici grupları gibi iletişim seçeneklerinin kullanılmadığı belirlenmiştir. Bu noktada acentaların interneti geleneksel iletişim araçlarının yeni bir türü olarak kabul edilen e-posta ile iletişim amaçlı kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan sonuçlar neticesinde çalışma Özturan ve Roney (2004)'in gerçekleştirdikleri çalışmalarında ulaştıkları sonuçlar ile benzerlik taşımaktadır.

Çalışmada, acentalar tarafından en yaygın kullanılan sosyal medya ağının Facebook olduğu görülmüştür. Acentaların sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri satış yüzdelерinin oldukça düşük olduğu, bu yüzdenin %10-30 arasında değiştiği belirlenmiştir. Acentalara ait Facebook sayfalarının frekans analizine tabi tutulması sonucunda acentaların online rezervasyon hizmeti ve diğer sosyal medya hesaplarına doğrudan bağlantı verme uygulamasını Facebook sayfalarında kullanmadıkları görülmüştür. Online rezervasyon uygulamasına ilişkin benzer bir durum acentalara ait web sitelerinde de söz konusudur. Bu nedenle acenta yetkililerinin gerek web sitelerinde gerekse Facebook sayfalarında görülen bu eksikliği dikkate almaları önerilmektedir.

Bu çalışmadan elde edilen veriler sınırlandırılmış bir alanda 13 (A) grubu seyahat acentası yetkilisi ile yapılan görüşmelerden

elde edilmiştir. Dolayısıyla elde edilen verilerin yalnızca Çanakkale ilini temsil edebileceği diğer bir deyişle geneli temsil edemeyeceği düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışma yerel anlamda ilgili yazına katkı sağlayabilecektir. Ayrıca, araştırmanın evreni TÜRSAB'ın web sitesinde yer alan seyahat acentalarının listesinden yola çıkılarak belirlenmiştir. Buradaki temel sınırlılığın TÜRSAB'ın resmi web sitesinin güncellenme tarihinin sitede belirtilmemiş olmasıdır. Bu noktada araştırmanın gerçekleştiği esnasında faaliyete geçen acentaların değerlendirmeye tabi tutulamamış olması ihtimali göz önünde bulundurulmaktadır. Buna ek olarak araştırmada bazı acenta yetkilileri ile görüşmelerin ayarlanmasında bir takım güçlükler ile karşılaşmıştır. Karşılaşılan bu güçlükler araştırmaya yönelik yapılan planlamada bir takım aksaklıkların meydana gelmesine sebebiyet vermiştir.

İlgili alanda yapılacak bir sonraki çalışmanın Çanakkale'de faaliyet gösteren ve web sitesine sahip olmadığı belirlenen diğer 14 (A) grubu seyahat acentasının internete yükledikleri anlamın belirlenmesine yönelik yapılabileceği düşünülmektedir. Bu acentaların neden bir web sitesine sahip olmadıkları da araştırılabilir önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, çalışmanın ulusal yazına katkı sağlayabilmesi amacıyla benzer bir çalışmanın Marmara Bölgesinde faaliyet gösteren acentalara yönelik yapılabileceği düşünülmektedir. İnternetin günümüz koşullarındaki yeri ve önemi göz önünde bulundurulduğunda bu alanda yapılan çalışmaların gerek seyahat işletmeleri gerekse müşteriler açısından son derece önemli sonuçları olabileceği öngörülmektedir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde, benzer çalışmaların işletmelerde farkındalık yaratma işlevi görebileceği, acentaların kendilerine ait eksikliklerini fark etmeleri sağlayabileceği, böylelikle söz konusu eksiklikleri üzerinde iyileştirmeye yönelik çabalar göstererek gerek rezervasyon ve satışları üzerinde gerekse müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde olumlu etkiler yaratabileceği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Abou-Shouk, M., Lim W. M., Megicks, P. (2013). Internet adoption by travel agents: a case of Egypt. *International Journal of Tourism Research*, 15, 298-312.
- Akkılıç, M. E. (2004). Uluslararası bir pazarlama aracı olarak internetin (A) grubu seyahat acentaları açısından önemi ve kullanım durumu. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 146-156.

- Alvarez, L. S., Martin, A. M. D., Casielles, R.V. (2007). Relationship marketing and information communication technologies: analysis of travel agencies. *Journal of Travel Research*, 45(4), 453-463.
- Al-Weshah, G. A., Alnsour, M. S., Al-Hyari, K., Alhammad, F., Algharabat, R. (2013). Electronic networks and relationship marketing: qualitative evidence from jordanian travel agencies. *Journal of Relationship Marketing*, 12(4), 261-279.
- Aymankuy, Y., Soydaş M. E., Saçlı Ç. (2013). Sosyal medya kullanımının turistlerin tatil kararlarına etkisi: akademik personel üzerinde bir uygulama. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 376-394.
- Bacchus, L. R., Molina, A. (2001). Internet-based tourism services: business issue and trends. In *Futures*, 33(7), 589-605.
- Baker, A. R. (1999). An analysis of fraud on the Internet. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 9(5), 348-359.
- Barnett, M., Standing, C. (2000). Repositioning travel agencies on the internet. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 143-152.
- Buhalis, D. (1998). "Strategic use of information technologies in the tourism industry, *Tourism Management*, 19(5), 409-421.
- Buhalis, D., Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet-the state of e-tourism research. *Tourism Management*, 29, 609-623.
- Cunliffe, D. (2000). Developing usable web-sites - a review and model. *Internet research: electronic networking applications and policy. Internet Research*, 10(4), 295-307.
- Eryılmaz, B., Zengin, B. (2014). Butik otel işletmelerinde sosyal medya kullanımına yönelik bir inceleme: facebook örneği. *Kastamonu University Economics & Administrative Science Faculty*, 4(2), 42-59.
- Genç, K. (2013). Sürdürülebilir destinasyon yaratma sürecinde örgütlenmenin önemi: Çanakkale turizmi üzerine bir araştırma, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Haberimport. (2014). En popüler sosyal paylaşım siteleri. 29 Aralık 2014 tarihinde <http://www.haberimport.com> adresinden erişildi.
- Hançer, M., Ataman, C. (2006). Seyahat acentalarında iletişim teknolojisinin kullanımı ve web sitelerinin değerlendirilmesi: ege bölgesi örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(3), 193-207.
- Heung, V. C.S. (2003), "Internet usage by international travellers: reasons and barriers", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 15 Iss 7 pp. 370 - 378
- Hsu, Y. (2012). Facebook as international e-marketing strategy of taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 972-980.
- Korkmaz, S. (2006). Müşteri ilişkileri yönetiminde internet kullanımı: Seyahat acentalarında bir uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt: 16, Sayı: 2 Sayfa: 193-213, ELAZIG-2006.
- Law, R., Law, A., Wai, E. (2002). The impact of the internet on travel agencies in Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11(2-3), 105-126.

- Law, R., Wong, J. (2003). Successful factors for a travel web site: perceptions of on-line purchasers in hong kong. *Journal of Hospitality&Tourism Research*, 27(1), 118-124.
- Lowengart, O., Reichel, A. (1998). Defining opportunities and threats in a changing information technology environment: *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 5(4), 57-71.
- Ma, J. X., Buhalis D., Song, H. (2003). ICTs and internet adoption in china's tourism industry. *Inetrnational Journal of Information Management*, 23, 451-467.
- Minghetti, V., Buhalis, D. (2010). Digital divide in tourism. *Journal of Travel Research*, 49(3), 267-281.
- Munar, A. M., Jacopsen, J. S. (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. *scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13 (1), 1-19.
- O'Coonor, P., Frew, A. J. (2002). The future of hotel electronic distribution: expert and industry perspectives. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33-45.
- Özturan, M., Roney, S. A. (2004). Internet use among travel agencies in turkey: an exploratory study. *Tourism Management*, 25, 259-266.
- Park, C. (2002). A content analysis of travel agency web-sites in Korea. *Asia Pasific Journal Tourism Research*, 7(1), 11-18.
- Powley, J. H., Çobanoğlu, C., Cummins, P. R. (2004). Determinants of online travel purchases from third-party travel web sites. *Information and Communication Technologies in Tourism 2004, the 11th ENTER International Conference in Cairo, Egypt*.
- Sarıışık, M., Akova, O. (2006). Seyahat acentalarında internetin rolü ve önemi üzerine bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 128-148.
- Standing, C., Vasaduvan, T. (1999). Internet marketing strategies used by travel agencies. *Journal of Vacation Marketing*, 6(1), 21-32.
- TUİK. Turizm istatistikleri-çıkış yapan ziyaretçiler (yurtdışında ikamet eden). 29 Aralık 2014 tarihinde <http://tuikapp.tuik.gov.tr> adresinden erişildi.
- Türsab. Seyahat acentaları. 28 Ekim 2014 tarihinde <http://www.tursab.org.tr> adresinden erişildi.
- Xiang, Z., Magnini, V. P., Fesenmaier, D.R. (2014). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: insight from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.