
Seyahat Acentalarının İş Süreçlerinde İnternetin Önemi (TURSAB - B.Y.K. Üyeleri Algılamaları Üzerine Bir Araştırma)

The Importance of the Internet for Travel Agencies Operations (A Study on TURSAB - B.Y.K. Members Travel Agencies)

Yard.Doç.Dr. Rıdvan KOZAK*

Öz: İnternet, seyahat sektörü için iş yapış tarzındaki değişimin bir temsilcisi olarak büyük öneme sahiptir. Araştırmanın amacı, Türkiye'deki seyahat acentalarının iş süreçlerinde İnternetin önemi, fayda fonksiyonları ile bugünkü kullanım amaçları ve düzeylerini analiz etmektir. Araştırma kapsamında, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB)'ın Bölgesel Yürütme Kurulu (B.Y.K.) üyesi düzeyindeki temsilcilerine yönelik anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre seyahat acentaları, içinde buldukları sektör açısından internetin öneminin farkındadır. Müşterilerle iletişim ve genel pazarlama faaliyeti olarak kullanım, bugün için internetin en geçerli kullanım nedenleridir. İnternetin önemi ile bir takım faydalarına ilişkin algılama düzeyleri arasında farklılık bulunmaktadır. Zaman tasarrufu sağlaması acentalar açısından en temel fayda olarak görülürken, online ödeme gibi daha spesifik fonksiyonlarının kullanımı en son ve en düşük düzeydeki nedenler olarak göze çarpmaktadır.

Anahtar sözcükler: Seyahat acentası, İnternet, E-ticaret, Türkiye.

Abstract: The Internet has a great importance on the changing business process in travel industry. This study aims at analyzing the importance, advantages, reasons and frequencies of the Internet usage in travel industry. To gather data, a questionnaire was given to the travel agencies which are members of TURSAB (The Association of Turkish Travel Agencies) and B.Y.K. (Regional Executive Council). The results indicate that travel agencies are aware of the importance of the Internet in the sector. Using the Internet as a tool for communicating with the customers and as a marketing activity seem to be the most important reason for using the Internet. The findings also show that there are no differences between the perceptions of the importance and the advantages of the Internet. The Internet is also seen as a time saving tool while more specific reasons like online payment seems less important reasons for the travel agencies.

Key words: Travel Agency, The Internet, E-commerce, Turkey.

* Anadolu Üniversitesi T.O.İ.Y.O. Yunussemre kampüsü ESKİŞEHİR

Tel: 0222 3350580 - 5954 E-mail: rkozak@anadolu.edu.tr

1. GİRİŞ

Bilgi çağının en önemli gelişimini temsil eden internet; değer yaratmanın, iş ve iletişimin yeni bir yolu, yeni coğrafyalar ve yeni piyasalara erişim ve sınırsız fırsatlara izin veren bir teknolojik standarttır “Marks (2001, s.43)”. Değişimi temsil eden bir yol olarak internet, turizm endüstrisinin faaliyetleri kapsamında, işlerin bir bütünleyicisi, planlama, kontrol ve iş görme süreçlerindeki değişimin bir temsilcisidir “Kasavana v.d. (1997, s.3)”.

İnternet, dünya çapında en etkin ve en verimli bilgi değişimini temsil ettiğine göre; turizm ürünlerinin, olanaklarının dağıtım ve sunumunda, işletmelere ve turistik çekim merkezlerine eşsiz kolaylıklar sunmaktadır. Turizm endüstrisi interneti pazarlama çabaları içinde kullanmaya başlamıştır “Connoly v.d.(1998, s.46)”. İnternet üzerinden online seyahat satışlarının şimdiki düzeyi düşük olmakla birlikte, gelecekte bunun hızla artacağına ilişkin tahminler oldukça anlamlıdır.

İnternet platformundaki e-ticaret, turizm destinasyonları ve tedarikçilerinden tüketicilere kadar turizmin tüm taraflarına, faaliyetlerini yeni ve daha düşük maliyetli yöntemlerle yürütme imkanı sunar. internetin daha az maliyetle hızlı bir şekilde daha fazla müşteriye ulaşma olanağı sağlaması, günümüzde interneti işletmeler açısından ihmal edilemeyecek bir teknolojik yenilik haline getirmiştir. Özellikle hizmet-yoğun özelliğe sahip turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler açısından konuya bakıldığında, internet üzerinden yapılan e-iş (e-business) ve e-ticaret (e-commerce) uygulamaları son derece önemli görülmektedir.¹ Bu önemin birazda turizm ürününün özelliğinden ve internet kullanımının turizm ürününün tüketiciye sunulması sürecinde sağlayabileceği bazı yararlarдан kaynaklandığını söylemek mümkündür. Örneğin; turizm ürününün soyut özellik taşıması, üretildiği yerde tüketilme zorunluluğunun olması ve satın alma kararı verilirken test etme olanağının bulunmaması vb. özellikleri pazarlamada etkili tanıtımın önemini ortaya koyar. “Sarı ve Kozak (2005, s.257)”

İşletmeler açısından e-iş çalışmalarını ve gelişimini görmezden gelmeyi tercih etmek veya bunu çevresel bir faaliyet olarak algılamak büyük bir yanılğı olacaktır. Nitekim e-ticaret ve e-işin yükselişi bir çok seyahat acentasının kendi geleceğinden endişe duymasına yol açmıştır. Bazıları interneti, işlerini yalnızca online işlem yapmaya direnen küçük (hatta mikro düzeyde) bir nokta pazarına hizmet etme derecesine düşüreceği türünden senaryolara inanmaktadır. Diğerleri ise, interneti müşterileri hakkında bilgi edinilebilecekleri mükemmel bir araç olarak görmekte birlikte e-ticaret’in internet dışı iş hacminin ötesine geçemeyecek küçük bir faaliyet olarak kalacağını düşündükleri için daha pasif davranmaktadır. Son olarak e-işin yalnızca, bu güne kadar kullanmakta oldukları sistem ve uygulamaların biraz daha genişletilmesi olduğu ve son derece yaygın bir hale gelecek olmakla birlikte, yine de seyahat acentaları ile yüksek bir etkileşim düzeyini gerektireceği düşüncesi giderek artan sayıda seyahat acentası tarafından paylaşılmaktadır “WTO (2004, s.67)”

¹ Her ne kadar İngilizcede; commerce, trade, business tanımlarının karşılığı Türkçe’de sadece ticaret şeklinde algılandığına bu üç kelime anlam bakımından birbirinden farklıdır. Türkçe’de iş anlamına gelen business kelimesiyle oluşturulan e-iş (e-business), şirketlerin internet teknolojisini kullanarak dahili iş süreçlerini ve iş ilişkilerini, bilgi transferlerini elektronik ortamda güvenli bir şekilde oluşturmaları ve ürettikleri malları ve hizmetleri bu elektronik ortamda satmaları veya satın almalarıdır. E-business; e-commerce ve e-trade’i kendi bünyesine alan geniş bir kavramdır. E-commerce; sipariş, pazarlama ve satış olgularını yani e-trade’i de içine alan orta kapsamlı bir kavram ve e-trade ise sadece alım satımın anlatıldığı dar bir kavram olarak karşımıza çıkar “Özbay ve Devrim (2000)”.

Fikirlerin çeşitliliğine rağmen yeni bilgi teknolojilerinin benimsenmesi, seyahat acentaları sektörü için gündemin en öncelikli maddesidir. İnternetin turizm sektöründeki öneminin daha fazla görmezden gelinemeyeceği açıktır. Giderek daha fazla sayıca tüketici, hem seyahat bilgileri edinmek hemde seyahat ürünleri satın almak için interneti kullanmaktadır.

Seyahat ürünleri pazarlaması ve satışında internet kullanımının gelişmiş ekonomilerde anlamlı bir şekilde arttığını ve daha da artacağını gösteren pek çok rapor vardır. Jupiter araştırma kuruluşunun son piyasa araştırması ve tahmin çalışmalarına göre, WWW (World Wide Web) üzerinden yapılan A.B.D.'deki online seyahat satışlarının 2005 yılı sonunda 62 milyar \$'ı bulacağı öngörülmektedir. A.B.D.'de online seyahat satışları her yıl bir önceki yıla göre % 20 artarak, 2009 yılında 91 milyar \$'a ulaşacağı ve bu rakamın tüm seyahat satışlarının % 33 ünü temsil edeceğini ortaya konmaktadır "Jupiter (2004)". Bu ülke için bir başka dikkat çekici husus ise, tatil planlarında başvuru alan en önemli kaynak olarak % 51 ile internetin önde yer almasıdır "Yesawich (2004, s.30)". Gelişmiş ekonomilerde ve özellikle online seyahat pazarındaki gelişmeyle de dikkati çeken A.B.D. ekonomisindeki gelişimin ve iş süreçlerindeki kullanılan araç ve yöntemlerdeki değişimin globalleşen dünyada tüm ekonomilerin ilgisini çekeceği açıktır.

İnternet ve özellikle WWW, bilgi teknolojileri ve pazarlama alanında hem girişimciler hem de akademik araştırmacılar arasında ilginin odak noktası olmuştur. Son yıllarda internet ve turizm pazarlaması konularında pek çok basılı çalışma bulmak mümkündür. Ancak seyahat pazarı üzerine Türkiye'de yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır.

Araştırmanın amacı, bilgi teknolojilerindeki gelişime bağlı olarak, geleneksel seyahat pazarında yaşanan değişime ve gelişmelere dikkat çekmek ve Türkiye'deki seyahat acentalarının iş süreçleri açısından internetin önemi ve fayda fonksiyonları ile bugünkü kullanım alanları ve düzeylerini analiz etmektir. Ayrıca çalışmada e-ticaret'e adaptasyona ilişkin sorunlar ve e-ticaret'in başarısında önemli olan faktörlere değinilerek gelecek araştırmaların bu konulara yoğunlaşması gereğine işaret edilmektedir.

2. ALANYAZIN TARAMASI

İnternet, bilgi sunumu, mal-hizmet dağıtımı, reklam ve pazarlama anlamında etkinliğini kanıtlamıştır."Wan (2002, s.155)". internetin stratejik kullanımına ilişkin "Kraemer ve Dedrich (2002, s.5-29)", " Chang vd. (2003, s.663-675)" çalışmaları dikkat çekicidir. Ayrıca "Bender (1997)", "Buhalis ve Schertler (1999)" ve "O'Connor (1999)" çalışmaları, internetin dağıtım ve turizm pazarlaması üzerine çeşitli modelleri tartışan ve gerekli bilgi birikimine hizmet sunan çalışmalar olarak göze çarpmaktadır. Dünyada internetin artan önemi, kullanımı ve geleceğe yönelik eğilimlerine dikkat çeken pek çok araştırma ve rapor bulunmaktadır. Ülkelerin ve Türkiye'nin diğer ülkelerle karşılaştırılabilirliği açısından "OECD (2002, s.41-73)" raporları ise önemli bir kaynaktır.

Seyahat ve turizm pazarında internetin işlevlerinin oldukça önemli olduğu açıktır. Bu gerçek hem bilgi teknolojileri uzmanları hem de sektör üst düzey yöneticileri tarafından kabul edilmektedir. Van Hoof ve Combrink (1998, s.46-54)'in A.B.D.'deki otel yöneticilerinin interneti algılama düzeyleri üzerine yaptıkları araştırmanın sonuçları oldukça ilgi çekici ve yol göstericidir. Kozak ve Yolal (2001, s.135-140)'ın Türkiye'deki konaklama işletmelerini yöneticilerinin interneti algılama düzeyleri üzerine yaptıkları araştırma incelendiğinde bulguların Hoof ve Combrink (1998)'in çalışması sonuçları ile özdeş olduğu görül-

mekte ve sonuç olarak bazı çelişkilere karşın algılama düzeyinde konaklama sektörü yöneticilerinin internet çağını yakaladıkları ortaya çıkmaktadır.

Diğer yandan günümüzde web tekniklerindeki gelişime bağlı olarak iyi tasarlanmış ve fonksiyonel web siteleri ile küçük ve orta büyüklükteki girişimler, tüm diğer ölçekteki girişimler gibi ulusal-uluslararası turizm pazarlarına eşit düzeyde erişime sahiptir. Bu durum, pazarlama yönetimi ve eğitimi yanında bilişim teknolojisi altyapısına da eşit bir erişime sahip olmayı vurgulamaktadır. Birleşmiş Milletler “UNCTAND (2001, s.25)” konferans raporuna göre, artık dikkate alınması gereken online piyasalarda yer alma maliyeti değil, bulunmamanın yaratacağı kayıptır. Bu vurgu dikkate alındığında günümüzde tüm işletmeler gibi seyahat acentaları içinde bilgi teknolojilerine sahip olmak bir tercih sorunu değil, zorunluluktur. Seyahat acentaları, internet uygulamaları ile faaliyet etkinliğini arttırabilir, işletim maliyetlerini azaltırken gelir artışı sağlayabilir.

İnternetin seyahat ürünü arz edenlerle talep edenlerin doğrudan karşılaşmalarına olanak sunması ve işlem maliyetlerini (örnek komisyon giderleri v.b.) azaltma etkisine bağlı olarak, geleneksel seyahat araçlarının özellikle küçük arzcular tarafından daha çok gereksiz görülebileceği savunulmaktadır. Seyahat araçlarının daralan bu rolüne yönelik olarak, gelecek 3-4 yıl içinde büyük çapta e-seyahat araçlarının pazarda büyük ölçüde yer alacağı ve seyahat araçlarının % 20 gibi önemli bir oranının iş dünyasından uzaklaşacağı öngörülmektedir “Heung (2003, s.111-118)”. Sonuç olarak bu yaklaşım seyahat acentalarının bilgi teknolojilerindeki gelişime paralel olarak iş yapış tarzlarındaki değişime yanıt vermek zorunda olduklarına işaret etmektedir.

Turizm ve seyahat sektöründe internet üzerine yapılan çalışmaların tüketici odaklı ve daha çok web site (arayüzü) tasarım kalitesi değerlemesine yönelik olduğu göze çarpmaktadır (Örneğin; “Tierney (2002)”; “Park (2002)”; “Wan (2002)”; “Law ve Yeung (2003)” ; “Jeong v.d. (2003)”). Son yıllarda ise turizm ve seyahat endüstrisinde internetin önemi ve fonksiyonlarını ilişkin yönetici algılarını değerlemeye yönelik ilginin arttığını söylemek mümkündür. Ayrıca Türkiye’de e-iş üzerine, destinasyonlar ve firmalar için pratik öneriler sunan çalışmaların yapıldığı görülmektedir. (Örneğin; “WTO (2004)” ; “Özbay ve Devrim (2000)”).

3. AMAÇ

Global ölçekte mal-hizmetlerin üretim ile dağıtımının bilgi ve iletişim teknolojileri vasıtasıyla yapılmasını kapsayan ve sürekli gelişen işletme yaklaşımının bir parçası olan e-ticaret; temelde yepyeni işleyiş, değişim ile dönüşümü gerçekleştiren dinamik ve entegre bir sistemi ifade etmektedir “Özgener (2005, s.2)”. Genel olarak bakıldığında bu dönüşüm, seyahat acentalarının iş hedefleri doğrultusunda, süreçlerini elektronik ortama taşıyarak, faaliyetlerini maliyet tasarrufu sağlayarak daha etkin ve verimli bir şekilde yapmak ve bu yeni iş yapış şekli için gerekli kültürel değişimi gerçekleştirmek üzere izlenen yöntemler olarak algılanmalıdır. Bu bağlamda e-pazaryeri, yapısı gereği müşteriye karşı oluşturulmuş ve günümüzün en ileri teknolojisi kullanılarak müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine en hızlı yanıt verebilecek şekilde tasarlanmış süreç odaklı bir sanal sistem olduğundan şirketlerin iş süreçlerinin bu yapıya uydurulması kaçınılmazdır “Onur (2005, s.1)”.

Globalleşme ve teknolojik gelişim, seyahat araçları için bir taraftan yeni fırsatlar yaratırken, diğer taraftan da çoğunlukla KOBİ statüsündeki bu işletmeler için yeni riskler ve sorunlar

ortaya çıkarmaktadır. Çalışmanın sınırları açısından, seyahat acentalarına yönelik teknolojik gelişimin yarattığı risk ve sorunlara yönelik boyut bu çalışmada ihmal edilerek başka çalışmalara bırakılmıştır. Bu çalışmada, Türkiye'deki seyahat acentaları açısından internetin önemi ve fayda fonksiyonları ile bugünkü kullanım alanları ve düzeyleri analiz edilerek önerilerde bulunulmuştur. Ayrıca internetin turizm ve seyahat pazarı açısından önemi ve gelişmiş ekonomilerin online seyahat pazarındaki gelişimine dikkat çekilmiş, e-ticaret'in başarısı için önemli olan faktörlere ve e-ticaret'e adaptasyona ilişkin muhtemel sorunlar vurgulanarak, gelecek çalışmaların bu konulara yoğunlaşması gereğine işaret edilmiştir.

Bu çerçevede, Türkiye'deki seyahat acentacılığı mesleğinin gelişimine katkıda bulunan, sektörün sorunlarını bilen, dile getirebilen ve kamuoyunu bilgilendiren, bunun yanında turizm politikalarının geliştirilmesinde önemli rol oynayan Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB)'ın Bölgesel Yürütme Kurulu (B.Y.K.) düzeyindeki temsilcilerinin yukarıda belirtilen analiz konularına ilişkin algılarını ölçerek, tüm Türkiye'nin fotoğrafını yansıtacak çıkarımların ortaya konulması amaçlanmıştır.

Hedef kitle olarak seçilen Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB)'ın 20 bölgede teşkilatlanmış,² Eskişehir ve Van hariç 18 bölgede aktif olan Bölgesel Yürütme Kurulu (B.Y.K) üyelerinin görüş-algılarını ölçme ve elde edilen bulguların istatistiki analize tabi tutulmasıyla anlamlı çıkarımlara ulaşılması amacıyla, alanyazın taraması sonucu oluşturulan ve ekte sunulan anket 3 bölümden oluşmaktadır. Anket formu hazırlanırken, Asia-Pacific Economic Cooperation'ın "APEC (2002, s.116-12)" APEC bölgesindeki küçük ve orta büyüklükteki turizm girişimlerinin internet stratejilerine yönelik yapılan çalışmanın anket sorularından yararlanılmıştır. Anket soruları yukarıda adı geçen her iki çalışmada da olduğu gibi, tutum belirleme, karşı ve taraf olma seviyelerini ölçmek için 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır.

4. YÖNTEM

Araştırmanın ana kütesini, turizm ve seyahat sektörüne yönelik politikalara yön verici ve sorunlara çözüm önerebilecek pozisyonda bulunan Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB)'ın, Bölgesel Yürütme Kurulu (B.Y.K.) üyesi düzeyindeki temsilcilerinin tamamı oluşturmaktadır.

Üç bölümden oluşan; seyahat acentaları açısından internetin önemi ve faydalarına ilişkin algılamaları, bugünkü internet kullanım alanları ile ankete yanıt verenlerin profillerini belirlemeye yönelik olarak hazırlanan anket formu, halen aktif olan 18 bölgenin ortalama 8 kişiden oluşan B.Y.K. üyelerinin tamamına posta yolu ile gönderilmiş ve ana kütlelerin % 54 'ünü temsil eden toplam 78 anket formu geri dönüşü sağlanmıştır. B.Y.K.'ların tespitinde TURSAB web sitesinden yararlanılmış, üye sayısı ve iletişim adres bilgilerine buradan ulaşılmıştır. B.Y.K. merkezlerine gönderilen anket formlarının tüm yönetim-yürütme kurulu üyelerince doldurularak iadesi istenmiştir. Geri dönüşüm için belirlenen 45 günlük süre sonunda dönen toplam anket sayısının hedef kütlelerin önemli bir bölümünü oluşturduğu göz önüne alınarak analiz için yeterli bulunmuştur. Anket'e yönelik yapılan güvenilirlik analizi sonucu alfa değeri 0,9072 olarak hesaplanmış ve güvenilir bulunmuştur. Diğer

2 TURSAB'ın Bölgesel Yürütme Kurulları (B.Y.K.)'nin oluşturulduğu bölgeler: (İstanbul Avrupa, İstanbul Asya, İstanbul Boğaziçi, Güney Marmara, Ankara, Karadeniz, Van, İzmir, İç Ege, Eskişehir, Kuşadası, Konya, Marmaris, Bodrum, Fethiye, Antalya, Side-Manavgat, Alanya, Adana, Gap).

yandan anketteki ölçek sorularının toplanabilirliği test edilmiş ve bu özelliğinin olmadığı görülmüştür. Ölçekten elde edilen puanların toplam puanlara dönüştürülerek üzerindeki parametrik testler uygulanamaması nedeniyle, çözümlemeye parametrik olmayan (nonparametric) çözümleme yöntemine baş vurulmuştur. Ankete yanıt veren B.Y.K. üyelerinin, seyahat acentaları açısından internetin önemi ile internetin fayda fonksiyonlarına ilişkin algılamaları ve yine internetin önemine ilişkin algılamaları ile ankete yanıt verenlerin kendilerinin bugünkü internet kullanım alanları arasında ilişki aranmış ve anlamlı farklılıklar olup olmadığını sınamak için Kruskal-Wallis Test'i uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında yer alan ve ana kütlelinin %54'ünü oluşturan 78 geçerli anket formlarındaki tüm yanıtlar nümerik sisteme dönüştürülerek 'SPSS' istatistik programına yüklenerek istatistiki değerlendirmeleri yapılmıştır. Değerlendirmede yanıtlar önem derecesine göre *Çok Önemli 5, Önemli 4, Orta 3, Önemsiz 2, Çok önemsiz 1* olacak şekilde hesaplanmıştır. Yanıtların genel dağılımları ile birlikte değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik değerlendirmeler yapılarak tablolar oluşturulmuş ve açıklamalarda bulunulmuştur.

5. BULGULAR

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte bir çok işletme, elektronik ticaretten yararlanma ve müşterilerin değişen ihtiyaçlarına karşı daha iyi hizmet vermek için rollerini ve faaliyetlerini yeniden belirleme çabasına girmiştir. Tüm endüstrilerde olduğu gibi turizm endüstrisi de; yönetim, iletişim, pazarlama ve promosyon süreçlerinde teknolojik gelişimin sağladığı faydalardan yararlanma ihtiyacını hissetmiştir. Çünkü bilginin seyahat endüstrisi için can damarı olması nedeniyle, teknolojinin etkin kullanılması turizm-seyahat endüstrisi için hayati önem taşımaktadır. Bilgi teknolojilerinin gelişmesi, özellikle verimli işbirliği sağlaması ve gerçek bir küreselleşme için araçlar sunması dolayısıyla, turizm endüstrisi yöneticileri için uygulama alanları doğurmuştur. Günlük faaliyetlerin temel olduğu işletmelerde bilginin yaratılması, toplanması, işlenmesi ve iletilmesinin hayati önem taşınmasından dolayı; bilgi teknolojileri beklenmedik bir şekilde turizm işletmelerinin en önemli elemanlarından biri haline gelmiştir. Yani; hem turizm arzının hemde turizm talebinin hızlı gelişimi, bilgi teknolojilerini endüstrinin zorunlu bir partneri haline getirmiş ve bu nedenle bilgi teknolojileri, turizm pazarlaması, dağıtımı, promosyonu ve koordinasyonunda artan bir şekilde rol oynar olmuştur "Akdoğan ve Şahin (2005, s.3)".

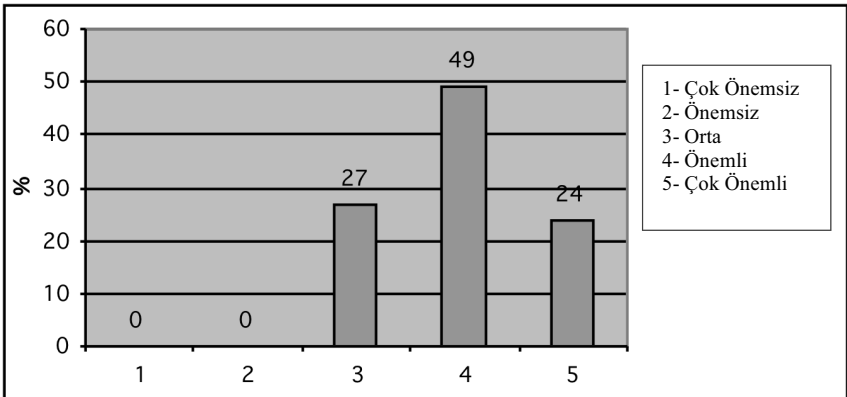
Türkiye'deki internet kullanımına bakıldığında, gerek bireysel gerekse kurumsal olarak bu gün için gelişmiş ekonomilerle karşılaştırılamayacak kadar düşük internet kullanıcılarına sahip olduğu görülmektedir. Devlet İstatistik Enstitüsü'nün "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı" başlıklı en son tarihli araştırmasına göre, hanelerin %8.66'sı internete erişim imkanına sahiptir "DİE (2004)" Diğer yandan Bankalararası Kart Merkezi verilerine göre, tüm Türkiye'de sektör ayrımı yapmaksızın kredi kartıyla internet üzerinden ödeme olanağı sunan (sanal POS sistemine sahip) toplam aktif işletme sayısı 1543 ve toplam işlem hacmi ise 647.122 milyar TL dir. Toplam içinde seyahat işletmesi sayısı ise sadece 17 dir "BKM (2005)". Devlet istatistik Enstitüsü'nün internet sitesinden ulaşılabilen , hanehalkı bireylerinin internet kullanma amaçları ve internet üzerinden alışveriş yapmama nedenlerine ilişkin yayınlanmış raporlar incelendiğinde internet kullanımı; % 90.16 ile "bilgi arama" ve % 78.23 ile "iletişim" amaçlı olduğu ve internet üzerinden alışveriş yapmama nedeni ise % 77.37 ile "ihtiyaç duymamak" olduğu görülmektedir.

Yukarıda kısaca dikkat çekilen ve nüfusa oranı nispi olarak çok düşük düzeylerde olduğu görülen Türkiye’de internetin kullanımının yaygınlaşmasını bireysel ve kurumsal açıdan iki boyutta ele almak mümkündür. Bireysel kullanımın artması, bir anlamda evlere daha fazla bilgisayar girmesi anlamı taşımaktadır. Bu ise iki değişkene bağlıdır. Birincisi satın alma gücü, ikincisi ise tüketicilerin bilgisayarı somut fayda sağlayan bir araç olarak görmeleridir. Bu değişkenlerden ilkinin tamamıyla ekonomik gelişmelere bağlı olduğu açıktır. Kurumsal internet kullanımının yaygınlaşmaması ve kullanım alanlarının çeşitlenmemesi ise çok genel olarak, internet ve e-ticaret’in öneminin henüz yeterince kavranmamış olması ve faydalarına olan itimat düzeyi ile açıklanabilir. Ayrıca adaptasyona ilişkin muhtemel sorunların varlığını ve kurumsal kullanımın gelişiminin bireysel kullanımın gelişimiyle ilişkili olduğunu da atlamamak gerekir.

Bu genel yaklaşım sonrasında, küresel rekabet koşullarının giderek sertleştiği günümüzde özellikle ekonominin can damarlarından olan turizm sektöründe bilgi teknolojileri kullanımının hayati önemi olduğu göz ardı edilemez. Daha fazla kuruma, kişiye, bölgeye ulaşmak, daha etkin ve ekonomik altyapı ile geniş kapsamlı hizmet vermek için tek çözüm teknolojiye yatırım yapmaktır. Bunun tersi ancak teknolojinin faydalarının farkında olmamak veya sınırlayıcı sebeplerin varlığı ile açıklanabilir. Öncelikle sınırların kalktığı ve globalleşen dünyada seyahat sektörünün teknolojik düzende geldiği konumu ve eğilimlerini anlamak ve Türkiye’de Seyahat acentaları açısından internetin önemi ve fayda fonksiyonlarına ilişkin algılamaları, kullanım nedenleri ve düzeylerini ortaya koymak diğer çalışmalara ışık tutması açısından oldukça önemlidir. Bu çerçevede elde edilen bulgular aşağıdadır.

5.1. İnternetin Önemi ve Faydaları

Anket çalışması sonuçlarından elde edilen ve seyahat acentaları açısından internetin öneme ilişkin durumu yansıtan “şekil 1” den anlaşılacağı gibi, B.Y.K. üyelerinin hiç biri interneti önemsiz düzeyde görmemektedir. Tamamı seyahat acentası sahibi olan ve ofislerinde internet bağlantısı bulunan B.Y.K. üyelerinin % 24’ü, seyahat acentalarının iş süreçlerinde internet’i çok yüksek düzeyde önemli bulurken, % 49’u önemli ve % 27’si ise interneti orta düzeyde önemli kabul etmektedir.



Şekil 1. Seyahat Acentaları Açısından İnternetin Önemi

B.Y.K. üyelerinin bir seyahat acentası olarak kendilerinde içinde buldukları bölgelerdeki seyahat acentalarının İnterneti kullanım alan-önceliklerine yönelik görüntüyü yansıtan “tablo 1” incelendiğinde anlaşılacağı gibi, “**Müşterilerle iletişim**” ve “**Genel pazarlama faaliyeti**” olarak kullanım, İnternetin önemli düzeyde kullanım alanları olduğu anlaşılmaktadır. İnternetin kullanım alanları içinde sayılan hiç bir unsur seyahat acentaları açısından önemsiz ve çok önemsiz düzeyde değildir. Ayrıca önem algılamaları ile internetin bugünkü kullanım amaç/alanları arasında bir farklılık olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 1. İnternetin Kullanım Alanları

KULLANMA ALANLARI	Sıralama	Ortalama.**	S.Hata	P*
<i>Müşteri iletişimi</i>	1	3,59	0,97	0.514
<i>Genel pazarlama</i>	2	3,54	0,85	0.960
<i>İşletmeler arası iletişim</i>	3	3,41	1,20	0.197
<i>Pazar araştırması</i>	4	3,31	1,05	0.904
<i>Rakiplerin analizi</i>	5	3,23	1,02	0.469
<i>Satış sonrası destek</i>	6	3,03	1,07	0.394
<i>İşletmeler arası ödeme (B2B)</i>	7	2,97	1,39	0.475
<i>Online satış (B2C)</i>	8	2,82	1,29	0.664

** Puanlama: (Çok Önemli 5, Önemli 4, Orta 3, Önemsiz 2, Çok Önemsiz 1)

* Kruskal-Wallis Test’i (Anlamlılık düzeyi. = 0.05). P>0.05 olarak hesaplanmıştır

Türkiye’de seyahat ürünü arzına yönelik internette içerik sunan seyahat acentalarının internet kullanım alanları ile talep boyutunu oluşturan bireylerinin internet kullanım amaçları örtüştüğü anlaşılmaktadır. D.İ.E. (Devlet İstatistik Enstitüsü) raporlarına göre, talebi oluşturan bireylerin interneti “**iletişim**” ve “**bilgi arama**” (mal ve hizmetler hakkında bilgi bulma) önceliği ile kullanırken, araştırmaya göre arz boyutunda yer alan seyahat acentalarının da öncelikli internet kullanım amaçlarının “**iletişim**” ve “**bilgi sunma**” boyutundan öteye bir şey olmadığı görülmektedir.

Anketi yanıtlayanların bir taraftan seyahat acenta sahibi, diğer taraftan TURSAB’ı bölgesel düzeyde temsil yeteneğine sahip yöneticileri olmaları nedeniyle elde edilen bulgular tüm Türkiye ve sektörün bütününe ilişkin fotoğrafın net bir şekilde yansımaları olarak düşünülmelidir. Sonuç olarak, seyahat acentaları için internet önemlidir. Ancak bugün için kullanım alanları içinde, internetin en temel düzeydeki fonksiyonlarına ilişkin olanlar öne çıkmaktadır. Bu durum ilk bakışta bir bütün olarak toplumun internet kullanım düzeyi içinde bir pozisyon olarak düşünülebilir ancak talep boyutu dışından seyahat acentalarının internetin bütünüyle faydalarının ne kadar farkında olup olmadığını ölçmek gerekir.

Bu çerçevede B.Y.K. üyelerinin seyahat acentaları açısından internetin fayda fonksiyonlarına yönelik algılamaları yansıtan “Tablo 2” incelendiğinde, “**Zaman tasarrufu sağlama**” fonksiyonu, en yüksek önem düzeyinde fayda algılaması olarak dikkat çekmektedir.

Tablo 2. İnternetin Faydaları

FAYDALAR	Sıralama	Ortalama**	S.Hata	P*
Zaman tasarrufu sağlaması	1	4,55	0,57	0.00*
Bilgiye kolay erişim	2	4,29	0,85	0.01*
Müşterilerin ürüne kolay erişim	3	4,24	0,69	0.01*
Müşterilere seçenek genişliği	4	4,12	0,93	0.12
Tanınma ve imaja katkısı	5	4,10	0,93	0.00*
Yeni pazarlara erişim	6	4,08	0,82	0.00*
Bilgi edinme zenginliği	7	4,06	0,93	0.05
İş partnerleri ile interaktif etkileşim	8	4,05	0,90	0.00*
Maliyet tasarrufu	9	3,96	0,96	0.16
Hizmet genişliği-çeşitliliği	10	3,92	0,91	0.00*
Ürünün Kişiselleştirerek sunumu	11	3,88	0,90	0.00*
Müşterilerle interaktif (eşzamanlı) etkileşim	12	3,88	0,99	0.00*
İşlemleri basitleştirme	13	3,82	0,86	0.07
Ödemede kolaylık	14	3,76	1,08	0.03*
Yeni iş partnerleri kazandırma	15	3,71	0,91	0.01*

**Puanlama: (Çok Önemli 5, Önemli 4, Orta 3, Önemsiz 2, Çok önemsiz 1)

* Kruskal-Wallis Test'i (Anlamlılık düzeyi P<0.05)

İnternetin faydalarına ilişkin sayılan hiçbir değişken/unsur önemsiz görülmemektedir. İnternetin önemine ilişkin algı düzeyleri ile İnternetin faydaları olarak sayılan **“Maliyet tasarrufu”**, **“Bilgi edinme zenginliği”**, **“İşlemleri basitleştirme”**, **“Müşterilere seçenek genişliği”** değişkenleri arasında istatistiksel bir anlam ilişkisi/farklılık bulunmamaktadır.

Tüm fonksiyonlarıyla İnternet kullanımı ve genelde 6 kategoride ³ değerlendirilen e-ticaretin, turizmin endüstrilerarası olma özelliğine bağlı olarak, girdi sunan tüm kesim-tarafların İnternet teknolojisini bütünüyle benimsemesi ve yararlanma düzeylerinin yükselmesiyle gelişeceğini söylemek doğru olacaktır. Özellikle tedarik zinciri dahilindeki ticari faaliyetlerin EDI (Elektronik Data Interchange) yöntemiyle İnternet üzerinden yapılması anlamına gelen **“İşletmeler Arası Elektronik Ticaret”**, küresel anlamda gerçekleşen toplam elektronik ticaretin büyük bölümünü oluşturmaktadır. Web temelli extranetlerin yaygın olarak kullanılması ile işletmeler iş partnerleri ile ticari faaliyetlerini İnternet üzerinden son derece hızlı ve düşük maliyetli bir şekilde gerçekleştirebilmektedirler **“Bozkurt (2000, s.66)”**. Çalışma sonuçları bu çerçeveden bakıldığında ve İnternetin bugünkü kullanım amaçları ve faydalarına ilişkin oluşturulan tablolar incelendiğinde anlaşılacağı gibi, İnternetin faydaları arasında sayılan **“ödemede kolaylık”** ve İnternetin bugünkü kullanım amaçları arasında sayılan **“İşletmeler arası ödeme (Business to Business- B2B)”**, **“Online satış (Business to Consumer - B2C)”** fonksiyonları sıralamada en sonlarda yer almaktadır.

³ E-ticaret türleri: 1- İşletmeden İşletmeye (Business-to-business-B2B), 2- İşletmeden Tüketiciciye (Business-to-Customer-B2C), 3- İşletme İçi (Business-in-Business-B1B), 4- Tüketiciden Tüketiciciye (Customer-to-Customer-C2C), 5- Yönetimden Tüketiciciye (Government-to-Customer-G2C), 6- Yönetimden İşletmeye (Government-to-Business-G2B) olarak kategorilendirilmektedir.

Sonuç olarak, internetin fonksiyonları ve kullanım düzeylerinin belirleyiciliği açısından en önde gelen kuşkusuz internet / e-ticaret'in faydalarının farkında olmama ve/veya farkında olmadaki yetersizliktir. Daha sonra adaptasyona ilişkin diğer sınırlayıcı sebepler araştırılmaktadır. Araştırmaya göre seyahat acentaları internetin öneminin ve faydalarının farkındadır. Ancak internet e yönelik önem algılamaları ile fayda fonksiyonları içinde sayılan yeni pazarlara erişim, zaman tasarrufu sağlaması, bilgiye kolay erişim, müşterilerin ürüne kolay erişimi, tanınma ve imaja katkısı, iş partnerleri ile interaktif etkileşim, hizmet genişliği-çeşitliliği, ürünün kişiselleştirerek sunumu, müşterilerle interaktif (eşzamanlı) etkileşim, ödemede kolaylık, yeni iş partnerleri kazandırma değişkenleri arasında farklılıkların olduğunu söylemek gerekir. Türkiye'de internete yönelik sürekli ve hızla artan bir ilginin olduğu açıktır. Ancak bu gün için halen gelişmiş ekonomilere karşın e-ticaret pazarının göreceli olarak düşük düzeyde olmasının sebepleri arasında sayılabilecek; e-ticaret sistemini oluşturma ve sürdürülebilirlik maliyeti, şirket kültüründeki değişme korkusu, web teknikleri konusunda nitelikli iş gücü eksikliği, üst yönetimin ilgi ve desteği, elde edilebilir teknoloji konusunda bilgi yetersizliği, güven sorunu, turizm ürünlerinin e- ticaret'e uygunluğu, devletin desteğindeki yetersizlik, e-ticaret pazarının göreceli küçüklüğü -müşterilerin kabulü, e-ticaret'e adapte olmaya karşı direnç gibi konuların etkilerinin geleceğe hazır olma açısından bilinmesi/ölçülmesi gerekir.

6. SONUÇ

Dünya çapında en etkin ve verimli bilgi değişimini temsil eden internet, turizm ürün ve olanaklarının dağıtım ve sunumunda işletmelere ve turistik çekim merkezlerine eşsiz kolaylıklar sunmaktadır. Dünyada online seyahat pazarının şimdiki düzeyi düşük olmakla birlikte gelecekte nispi payının oldukça yüksek düzeylere çıkacağı öngörülmektedir. Bu gelişimin internet kullanım düzeyindeki gelişime paralel olarak Türkiye'ye de yansıtacağı kuşkusuzdur.

Global ölçekte mal ve hizmetlerin üretim ve dağıtımının bilgi ve iletişim teknolojileri vasıtasıyla yapılmasını kapsayan ve sürekli gelişen işletme yaklaşımının bir parçası olan e-ticaret; temelde yepyeni işleyiş, değişim ve dönüşümü gerçekleştiren dinamik ve entegre bir sistemi ifade etmektedir. Genel olarak bakıldığında bu dönüşüm, seyahat acentalarının iş hedefleri doğrultusunda, süreçlerini elektronik ortama taşıyarak, faaliyetlerini maliyet tasarrufu sağlayarak daha etkin ve verimli bir şekilde yapmak ve bu yeni iş yapış şekli için gerekli kültürel değişimi gerçekleştirmek üzere izlenen yöntemler olarak algılanmalıdır. Bu bağlamda e-pazaryeri, yapısı gereği müşteriye karşı oluşturulmuş ve günümüzün en ileri teknolojisi kullanılarak müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine en hızlı yanıt verebilecek şekilde tasarlanmış süreç odaklı bir sanal sistem olduğundan şirketlerin iş süreçlerinin bu yapıya uydurulması kaçınılmazdır.

Seyahat acentaları açısından internetin önemi, fayda fonksiyonlar ve kullanım nedenleri ve düzeylerine ilişkin olarak TURSAB B.Y.K. üyelerinin algılamaları çerçevesinde elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir. Araştırmaya ilişkin bulgular değerlendirilirken, anketi yanıtlayanların tamamı bir taraftan bir seyahat acenta sahibi ve/veya temsilcisi iken diğer taraftan sektörü temsil eden TURSAB gibi önemli bir kurumun karar düzeyindeki yöneticileridir. Bu nedenle sonuçlar, tüm Türkiye ve sektörün bütününe ilişkin fotoğrafın net bir şekilde yansıtması olarak düşünülmelidir.

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, B.Y.K. üyelerinin % 24 'ü, sektörün başarısında ve seyahat acentalarının iş süreçlerinde interneti çok yüksek düzeyde önemli kabul ederken % 49' u interneti yüksek düzeyde önemli kabul etmektedir. Hiç bir acenta temsilcisi internetin önemini düşük ve çok düşük düzeyde görmemektedir. Anketeye yanıt veren seyahat acentalarının internetin faydalarına yönelik algılarına bakıldığında, '**zaman tasarrufu sağlaması**' çok önemli düzeydeki fayda algılaması olarak dikkat çekmektedir.

İnternetin kullanımına ilişkin nedenlere bakıldığında ise bu gün için, '**müşterilerle iletişim**' ve '**genel pazarlama faaliyeti**' yüksek düzeyde kullanım nedenleri olarak ortaya çıkmaktadır. internetin kullanım alanları içinde sayılan hiç bir unsur seyahat acentaları açısından önemsiz ve çok önemsiz düzeyde değildir. Ayrıca önem algılamaları ile internetin bugünkü kullanım amaç/alanları arasında bir farklılık olmadığı anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak, seyahat acentaları için internet önemlidir. Ancak bu gün için kullanım alanları içinde, internetin en temel düzeydeki fonksiyonlarına ilişkin olanlar öne çıkmaktadır. Bu durumu ilk bakışta bir bütün olarak toplumun internet kullanım düzeyine karşı bir pozisyon olarak düşünülebilir ancak talep boyutu dışından seyahat acentalarının internetin bütünüyle faydalarının ne kadar farkında olup olmadığını ölçmek gerekir.

İnternetin faydalarına ilişkin sayılan hiçbir değişken/unsur önemsiz görülmemektedir. İnternetin önemine ilişkin algı düzeyleri ile internetin faydaları olarak sayılan "**Maliyet tasarrufu**", "**Bilgi edinme zenginliği**", "**İşlemleri basitleştirme**", "**Müşterilere seçenek genişliği**" değişkenleri arasında istatistiksel bir anlam ilişkisi/farklılık bulunmamaktadır.

Sonuç olarak, internetin fonksiyonları ve kullanım düzeylerinin belirleyiciliği açısından en önde gelen kuşkusuz internet / e-ticaret'in faydalarının farkında olmama ve/veya farkında olmadaki yetersizliktir. Araştırmaya göre seyahat acentaları İnternetin öneminin ve faydalarının farkındadır. Ancak internete yönelik önem algılamaları ile fayda fonksiyonları içinde sayılan yeni pazarlara erişim, zaman tasarrufu sağlaması, bilgiye kolay erişim , müşterilerin ürüne kolay erişimi, tanınma ve imaja katkısı, iş partnerleri ile interaktif etkileşim, hizmet genişliği-çeşitliliği, ürünün kişiselleştirerek sunumu, müşterilerle interaktif (eşzamanlı) etkileşim, ödemede kolaylık, yeni iş partnerleri kazandırma değişkenleri arasında farklılık bulunmaktadır.

İnternetin online ödemeye yönelik, B2B (Business to Business) ve B2C (Business to Customers) gibi daha spesifik fonksiyonlarının kullanımı en düşük düzeydedir. Bunun talep yönlü sebepleri olarak iç pazar açısından, ülkenin internet kullanıcı sayısının nispi küçüklüğü ve buna bağlı olarak online seyahat pazarının göreceli darlığı gösterilebilir. Gelişmiş ekonomilerde olduğu gibi, internet kullanıcı sayısındaki büyümeye bağlı olarak online seyahat pazarının da buna paralel bir gelişme göstereceği açıktır. Seyahat acentaları algı düzeyinde geleneksel aracılık rollerini yeniden belirleme ve iş yapış yollarındaki değişimin farkındadır. Ancak internetin tüm fonksiyonlarının kullanım düzeyinin düşüklüğüne ilişkin sebeplerin neler olabileceğini anlama ve çözümler üretmeye yönelik çalışmalara ihtiyaç vardır.

KAYNAKÇA

- Akdoğdu, P. ve Şahin, M.(2005).** Bilişim Teknolojilerindeki Gelişmelerin Turizm Sektörüne Etkisi ve Kullanım Alanları, (Erişim tarihi: 19 Aralık 2005) (http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=271)
- APEC (2002).** Application of E-commerce Strategies to small and Medium Sized Tourism Enterprises in The Apec Region. Korea Tourism Research Institute.,116-121.
- Bender, D. (1997).** Marketing on the web: İnternet Strategies For Hospitality Travel and Tourism. Washington, DC: Hospitality Sales and Marketing Association.
- BKM (2005).** (Erişim tarihi 20 Aralık 2005) (<http://www.bkm.com.tr/istatistik/index.html>)
- Bozkurt, V. (2000).** Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Toplumsal Boyutu. Elektronik Ticaret Bildirileri, Alfa Basım Yayım,66.
- Buhalis, D. ve Schertler, W. (editors) (1999).** Information and Communication Technologies in Tourism. New York: Springer Wien.
- Chang, K-C., Jackson J., ve Grover, V. (2003).** E-commerce and corporate strategy: an executive perspective. Information &Management, 40, 663-675.
- Connoly, D.J., Olsen, M.D. ve Moore, R.G. (1998).** The İnternet as a distribution channel. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 39 (4): 46.
- DİE (2004).** Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması Sonuçları Haber Bülteni, (Erişim Tarihi 15 Aralık 2005) (<http://www.die.gov.tr>)
- Heung, Vincent C.S.(2003).** Barriers to Implementing E-Commerce in the Travel Industry: apractical perspective. Hospitality Management, 22 : 111-118.
- Jeong, M., Oh, H., Gregorie, M., (2003).** Conceptualizing Web Site Quality and Its Consequences in The Lodging Industry. Hospitality Management. 22,161-175.
- Jupiter (2004).** (Erişim tarihi: 01 Nisan 2005) (www.clickz.com/stats/sectors/travel/article.php/3433881)
- Kasavana, L.K., Kunuston, B.J. ve Polonoveski, S.J. (1997).** Netlurking: The future of hospitality internet marketing. Journal Of Hospitality & Leisure Marketing 5 (1): 31-44.

- Kozak, R. ve Yolal, M. (2001).** Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin İnternet'i Algılama Düzeyleri (Beş Yıldızlı Otel ve Tatil Köyü Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma). Anatolia: Turizm Araştırma Dergisi, yıl:12, Türkçe-Güz, 135-140.
- Kraemer,K.L.,Dedrick, J. (2002).** Strategic use of the Internet and e-commerce: Cisco Systems. Journal of Strategic Information Systems 11, 5-29.
- Law, R., ve Yeung, T.A., (2003).** Usability Evaluation of Hong Kong Hotel Web Sites. Information and Communication Technologies in Tourism içinde, Frew, A.J., Hitz, M., O-Conner, P. (Der.). W.R.Newyork: Springer.
- Marks, E.A. (2001).** Information Darvinisim: The impact of the İnternet on global manufacturing. Information Strategy. The Executive's Journal, Winter 2001, Vol 17, Issue 2, 43.
- O.Connor, P. (1999).** Elektronik Information Distribution in Tourism and Hospitality. Oxon; CAB, Publishing.
- OECD (2002).** Measuring the Information Economy. OECD Publications Service, 2, rue Andre-Pascal, 75775 Paris Cedex 16, France.,41-73.
- Onur, A. (2005).** Müşteri Odaklı Değişim Dinamikleri.,1-2. (Erişim tarihi: 19 Aralık 2005) (http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_list.php?id=8).
- Özbay, A. ve Devrim, J. (2000).** E-Ticaret Rehberi.Hayat Yayınları:107,İstanbul.
- Özgener, Ş. (2005).** Küçük ve Ortaboy İşletmelerin E-ticaret'e Adaptasyonu ve Devletin Rolü.,1-8. (Erişim tarihi: 14 Kasım 2005) (http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_list.php?id=8).
- Park, C. (2002).** A Content analysis of travel agency Web-sites in Korea. Asia Pacific Journal of Tourism Research,7 (1), 11-18.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005).** Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, (9), 257.
- Tierney, P. (2000).** İnternet-Based Evaluation of Tourism Web Site Effectiveness: Methodological Issues and Survey Results. Journal of Travel Research, Volume: 39 Number 2, November: 213-219.

- TURSAB (2005).** (Erişim tarihi: 9 Nisan 2005) (<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/kurumsal/B.Y.K.asp>).
- United Nations Conference on Trade And Development (UNCTAD) (2001).** E-Commerce and Development Report 200,25.
- Van Hoof, H.B. ve Combrink, T.E. (1998).** U.S. Lodging Managers and the İnternet. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 39 (2): 46-54.
- Wan, C.-S. (2002).** The web sites of international tourist hotels and tour wholesalers in Taiwan. Tourism Management, 23, 155-160.
- WTO (2004).** Turizmde E-iř: Destinasyonlar ve İşletmeler İçin Pratik Yönergeler. Nesa Basın Yayın Org.Tic.Ař., İstanbul, 167.
- Yesavich, P. (2004).** Staying Power-Investing in Tomorrow, Today. IH&RA 41. Yıllık Kongresi, İstanbul, 19-22 Kasım, 2004, 30. (Erişim tarihi: 15 Kasım 2005) (<http://www.hospitalitynet.org/file/152001733.pdf>)

SEYAHAT ACENTALARI AÇISINDAN İNTERNETİN ÖNEMİ , FAYDA VE KULLANIM FONKSİYONLARINA İLİŞKİN TURSAB B.Y.K. YÖNETİM KURULU ÜYESİ DÜZEYİNDEKİ ACENTA TEMSİLCİLERİNİN ALGILARINI DEĞERLEME ANKETİ

Birinci Bölüm

İnternetin önemi ve Faydaları

1. Seyahat acentalarının dahili ve harici iş süreçlerine olan katkısı açısından sizce internetin önemi nedir ? lütfen değerlendiriniz.

Çok Önemli () Önemli () Orta () Önemsiz () Çok Önemsiz ()

2. Seyahat acentaları açısından interneti aşağıda sayılan fayda fonksiyonlarının her biri için sizin attığınız önem düzeyi nedir? Lütfen değerlendiriniz.

a. Yeni pazarlar yaratması

Çok Önemli () Önemli () Orta () Önemsiz () Çok Önemsiz ()

b. İş görme maliyetlerini azaltma

Çok Önemli () Önemli () Orta () Önemsiz () Çok Önemsiz ()

c. Ürün ve hizmetleri kişiselleştirerek sunma

Çok Önemli () Önemli () Orta () Önemsiz () Çok Önemsiz ()

d. Zaman tasarrufu sağlama

Çok Önemli () Önemli () Orta () Önemsiz () Çok Önemsiz ()

e. Geniş çapta tanınma ve imaja katkısı

Çok Önemli () Önemli () Orta () Önemsiz () Çok Önemsiz ()

f. Hizmet genişliği-çeşitliliği

Çok Önemli () Önemli () Orta () Önemsiz () Çok Önemsiz ()

g. Bilgi edinme zenginliği

Çok Önemli () Önemli () Orta () Önemsiz () Çok Önemsiz ()

H. Müşterilerle interaktif etkileşim

Çok Önemli () Önemli () Orta () Önemsiz () Çok Önemsiz ()

i. Yeni iş partnerleri kazandırma

Çok Önemli () Önemli () Orta () Önemsiz () Çok Önemsiz ()

j. İşlemleri basitleştirme

Çok Önemli () Önemli () Orta () Önemsiz () Çok Önemsiz ()

k. Müşterilerin ürüne kolay erişimi

Çok Önemli () Önemli () Orta () Önemsiz () Çok Önemsiz ()

l. Müşterilere seçenek genişliği sağlama

Çok Önemli () Önemli () Orta () Önemsiz () Çok Önemsiz ()

m. Bilgiye kolay erişim

Çok Önemli () Önemli () Orta () Önemsiz () Çok Önemsiz ()

n. İş partnerleri ile interaktif etkileşim

Çok Önemli () Önemli () Orta () Önemsiz () Çok Önemsiz ()

o. Ödemede kolaylık

Çok Önemli () Önemli () Orta () Önemsiz () Çok Önemsiz ()

İkinci Bölüm

İnternetin kullanım alanları ve düzeyleri

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 kullanım

Çok Önemli () Önemli () Orta () Önemsiz () Çok Önemsiz ()

b. Müşterilerle iletişim

Çok Önemli () Önemli () Orta () Önemsiz () Çok Önemsiz ()

c. Pazar araştırması

Çok Önemli () Önemli () Orta () Önemsiz () Çok Önemsiz ()

d. Rakiplerin analizi

Çok Önemli () Önemli () Orta () Önemsiz () Çok Önemsiz ()

e. Online satış –Business to Consumer (B2C)

Çok Önemli () Önemli () Orta () Önemsiz () Çok Önemsiz ()

f. Satış sonrası destek

Çok Önemli () Önemli () Orta () Önemsiz () Çok Önemsiz ()

g. İşletmelerarası iletişim

Çok Önemli () Önemli () Orta () Önemsiz () Çok Önemsiz ()

H. İşletmelerarası ödeme- Business to Business (B2B)

Çok Önemli () Önemli () Orta () Önemsiz () Çok Önemsiz ()

Üçüncü Bölüm

Anketi Yanıtlayan B.Y.K. üyesine ilişkin bilgiler

Bağlı B.Y.K.Adı:.....

Yanıtlayan yetkili Adı:

Cinsiyetiniz:

Eğitim Düzeyi:

Seyahat Acentanızın Adı:

Acentanızın Grubu:

Ünvan / Göreviniz:

Acentanızın İnternet Bağlantısı:...Var () Yok ()

