

Seyahat Acentalarında İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya

*Sinan GÖKDEMİR**

*S. Haluk ERDEM***

Öz

Bilgi teknolojilerinin hayatın her alanında yer alması, turizme katılan bireylerinde bilgi teknolojilerini daha sık ve etkin kullanmasına neden olmaktadır. Turizm pazarlamasının en etkin aktörlerinden olan seyahat acentaları da artan bilgi teknolojisi kullanımına ve rekabete paralel olarak bilgi teknolojisine dayalı sistemleri kullanmak durumundadır. Küresel Dağıtım Kanalları (GDS) ve Merkezi Rezervasyon Sistemleri (CRS) başta olmak üzere seyahat acentalarında internet kullanımı, yeni pazarlara ulaşabilmek, talepte çeşitliliği ve devamlılığı artırmak, rekabet avantajı sağlamak ve işletmenin karlılığını artırmak amacıyla yaygınlaşmaktadır. Özellikle, 3G ve 4.5 G teknolojilerinin de kullanımı ile internet acentacılığı çok önemli olmaya başlamıştır. İnternet üzerinden dinamik web siteleri ile seyahat ve turizm ürünlerine olan talebin güçlü olmasının, internet acentacılığına olan ilgiyi ve rekabeti de artırdığı gözlenmektedir. Bu çalışmanın amacı seyahat acentalarının gelişen teknolojileri ve günümüz insanların yoğun olarak kullandıkları sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanmalarını sağlamaktır. Bu sebeple de nihai tüketicinin bilgi teknolojisi, internet ve sosyal medya kullanımına ilişkin gelişmeler ele alınmıştır. Özellikle sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı üzerinde durulmuştur. Sosyal paylaşım sitelerinden özellikle dünya çapında yaklaşık 1,7 milyar kullanıcısı olan facebook üzerinde durulmuştur. Ayrıca facebook'un pazarlamadaki avantaj ve imkanları hakkında da bilgiler verilmiştir. Bu konunun seyahat acentaları açısından önem arz ettiği düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma ile ortaya çıkan temel sonuç, seyahat acentalarının genel olarak web siteleri ve internet ve sosyal medyayı kullanması gerektiğidir. Çalışmada internet kullanımında çağı yakalayamamış seyahat acentaları için öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Seyahat Acentacılığı, Online Acentacılık, Sosyal Medya

Internet Usage in Travel Agencies and Social Media

Abstract

The involvement of information technology in every aspect of life leads to more frequent and effective use of information technology in the individuals involved in tourism. Travel agencies, one of the most active actors of tourism marketing. They have to use systems based on information technology and parallel to information technology. The use of the Internet in travel agencies, especially Global Distribution Channels (GDS) and Central Reservation Systems (CRS), is becoming widespread in order to reach new markets. Especially with the use of 3G and 4,5 G technologies, internet agency has become very important.

* Öğretim Görevlisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, sinan.gokdemir@yahoo.com

** Yrd. Doç. Dr. , Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, herdem@comu.edu.tr

It is observed that dynamic web sites over the Internet and strong demand for travel and tourism products increase interest and competition to online travel agency. The aim of this study is to provide travel agencies with developing technologies and social media as a marketing tool. For this reason, developments related to information technology, internet and social media usage of the final consumer have been discussed. In particular, the use of social network sites has been emphasized. Facebook which is one of the most popular social sharing site with 1.7 billion of users is examined. In addition, advantages of Facebook in marketing has been checked and given to the travel agencies. It is thought that this matter is important in terms of travel agencies. In this context, the document examination method in qualitative research methods is used for the research. The main result of the research is travel agencies need to use web sites, internet and social media to secure their future business. Recommendations have been developed for travel agencies which have not been able to catch up the age regarding internet usage.

Key Words: Travel Agencies, Online Agencies, Social Media

GİRİŞ

Bilgi teknolojilerinin hayatın her alanında yer alması sonucu, bireylerin bilgi teknolojilerini daha yoğun ve etkin kullandıkları görülmektedir. Turizm sektörünün en etkin aktörlerinden olan seyahat acentaları da artan bilgi teknolojisi kullanımına paralel olarak bilgi teknolojisine dayalı sistemleri kullanmak durumundadır. Turizme katılan bireylerin, arz ve rekabetteki artışa bağlı olarak daha nitelikli ve uygun fiyatlı turistik ürün talebinde buldukları da gözlenmektedir. Turizm sektöründe rekabetin yoğunlaşması ve küreselleşmesi seyahat acentalarını sürekli dinamik kalmaya zorlamaktadır. Seyahat acentalarının bireylerin değişen taleplerini daha etkin ve verimli karşılayabilmeleri için bilgi teknolojilerini ve dolayısıyla interneti kullanmaları kaçınılmazdır.

Bireylere doğrudan ve rahat ulaşmayı sağlayan internet ağırlıklı bilgi teknolojileri'nin, seyahat ve turizm pazarlamasında çok yoğun kullanıldığı görülmektedir. Küresel Dağıtım Kanalları (GDS) ve Merkezi Rezervasyon Sistemleri (CRS) başta olmak üzere seyahat acentalarında internet kullanımı, yeni pazarlara ulaşabilmek, talepte çeşitliliği ve devamlılığı artırmak, rekabet avantajı sağlamak ve işletmenin karlılığını artırmak amacıyla yaygınlaştığı gözlemlenmektedir. Özellikle, 3G ve 4,5 G teknolojilerinin de kullanımı ile internet acentacılığı çok önemli olmaya başlamıştır. İnternet üzerinden dinamik web siteleri ile seyahat ve turizm ürünlerine olan talebin her geçen gün artıyor olması da, internet acentacılığına olan ilgiyi ve rekabeti de artırdığı gözlenmektedir. Bu çalışmada seyahat acentalarında bilgi teknolojisi ve internet kullanımına ilişkin gelişmeler ele alınmıştır. Özellikle internetle birlikte sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı üzerinde durulmuştur.

1. BİLGİ TEKNOLOJİLERİ

Drucker'e (1993) göre, klasik kaynaklar olan iş gücü, doğal kaynaklar ve sermaye dışında bugünün en önemli ekonomik kaynağı bilgidir. Bilgiyi etkili ve verimli olarak güncel teknoloji araçlarıyla kullanmayı başarabilen işletmeler daima var olabilmek için rekabet üstünlüğü sağlamaktadırlar. Barnatt'ın (1996) da belirttiği gibi bilgi çağı olan günümüzde birçok işletme bilgisayar sistemleri olmaksızın hiç bir iş görememekte dirler.

Sanayi ve tarım toplumunda malların üretildiği yerden tüketileceği yere hızla aktarılması için gelişmiş kara, hava ve deniz yollarına ihtiyaç olduğu gibi, bilgi toplumunda da teknolojik ve bilimsel bilgiler öncelikli olmak üzere her tür bilginin kuruluşlar ve işletmeler arasında hızla taşınması için “bilgi otoyolları” denilebilecek telefon, fax, bilgisayar ve benzeri teknolojik cihazlara ihtiyaç vardır (Tonta, 1996). İşletmelerin rekabetin üst seviyede olduğu küresel pazarda kendilerine yer edinebilmeleri büyük ölçüde yeni gelişmelere ve teknolojilere uyum sağlayabilmelerine bağlı görünmektedir. Bilgiye olabildiğince hızlı yollarla ulaşan, bilgiyi işleyen ve bilgiyi yönetilebilir çıktıya yada eyleme dönüştürebilen işletmeler varlıklarını sürdürebilmekte ve rekabet üstünlüğü elde edebilmektedirler (Yolal, 2003).

Bilgi teknolojilerini etkili bir şekilde kullanmak, işletme yönetimine hızlı karar verme, kontrollerde eş zamanlılık, durumla ilgili anında bilgi edinme, duruma anında müdahale edebilme ve durumla ilgili strateji belirleme gibi çok önemli imkanlar sağlamaktadır. Bilişim teknolojileri, işletme içi yönetimi şeffaflaştırdığı gibi, aynı zamanda işletmeyi dış çevreye tanıtan ve dış pazara açan bir avantaj konumundadır. “Online” yani anında iletişim sistemleriyle işletmenin tedarikçileri ve müşterileri ile sürekli iletişim halinde olması sağlanmakta, rakipler ile ilgili gelişimler/değişimler anında ve çok yakından izlenebilmektedir (Düren, 2000).

Akdoğan ve Şahin (2006)’e göre bilgi ve iletişim teknolojileri; iletişim hızını artırıp maliyeti düşürerek, birçok ürünün ve faaliyetin birbirine bütünleşmiş ağlar sayesinde dağıtımını sağlayarak globalleşmeyi mümkün kılmıştır. Globalleşmede en önemli nokta coğrafi, fiziki ve siyasi sınırların ortadan kaldırılmış olmasıdır. Merkezi şirket yani yönetimin bulunduğu şirket dünyanın hangi ülkesinde olursa olsun bir başka ülkede de tıpkı kendi ülkesindeymişçesine rahat bir şekilde çalışabilmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde işletme ürünlerini bulunduğu merkezden dünyanın her yerinde satılabilme imkanına sahiptir. İnternet üzerinden bilgi teknolojileri yoluyla alışveriş işlemleri, raporlama sistemleri, bilgisayar destekli tasarım faaliyetleri ve üretim ile birlikte, işletmeye global yada bölgesel pazarda rekabet avantajları da sağlayabilmektedir (Ekinci, 2004).

Bütün bu avantajlarının yanı sıra bilgi teknolojileri, işletme yapısında da işletme yararına köklü değişikliklere neden olabilmektedir. Hizmetlerin ve malların sunumunda, süreçlerinin verimliliğini arttırmada, yeni müşteriler kazanımında, müşteri sadakatinin oluşturulmasında yeni sistemler sunmaktadır (Elibol, 2000). İşletmeler ve özellikle de seyahat acentalarının neden bilişim teknolojileri ve internet kullanmaları gerektiği hakkında fikir edinebilmek için dünyadaki internet kullanımına bakmak gerekir. 2010 yılında 1,9 milyar olan dünya genelindeki internet kullanıcı sayısı 2016 yılında yaklaşık 3.7 milyar kişi olmuştur. Tablo 1’e baktığımızda 2016 yılı itibarıyla dünya nüfusunun %50.1’i internet kullanmaktadır. İnternet kullanıcılarının dünyada artmasıyla birlikte, bu kullanıcıları hedef pazar olarak gören işletmelerin web sitelerinin sayısının da giderek artması kaçınılmazdır.

Tablo 1. Dünya İnternet Kullanımı

Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri					
Bölgeler	Nüfus	Nüfus %	İnternet Kullanıcıları (2016)	İnternet Kullanıcılarının oranı	Büyüne 2000-2016
Asya	4,052,652,889	55.2 %	1,846,212,654	45.6 %	1,515.2%
Avrupa	832,073,224	11.3 %	614,979,903	73.9 %	485.2%
Latin Amerika / Karayipler	626,119,788	8.5 %	384,751,302	61.5 %	2,029.4%
Afrika	1,185,529,578	16.2 %	340,783,342	28.7 %	7,448.8%
Kuzey Amerika	359,492,293	4.9 %	320,067,193	89.0 %	196.1%
Orta Doğu	246,700,900	3.4 %	141,489,765	57.4 %	4,207.4%
Okyanusya / Avustralya	37,590,820	0.5 %	27,540,654	73.3 %	261.4%
Toplam	7,340,159,492	100.0 %	3,675,824,813	50.1 %	918.3%

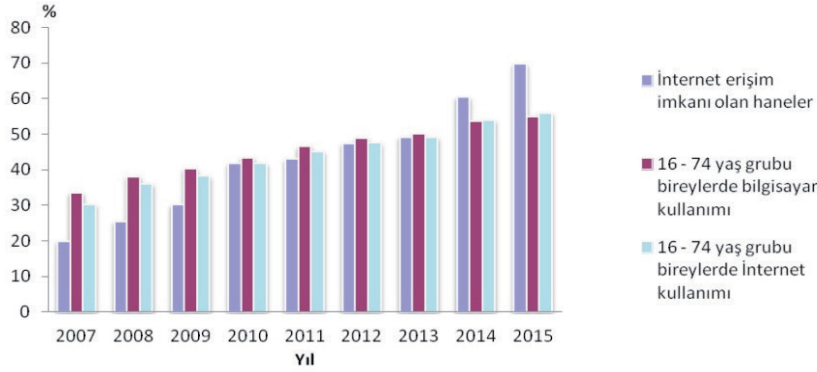
Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Ülkemizdeki duruma bakacak olursak, TÜİK'in yaşlara göre bireylerin bilişim teknolojileri ve internet kullanımı araştırması sonucuna göre (grafik 1); 2007 yılında bireylerin bilgisayar kullanım oranları ortalama %27 iken, bu sayı 2010 yılında neredeyse yüzde 50 artarak yaklaşık %40, 2015 yılında ise 2007 yılına göre neredeyse yüzde yüz artarak % 52 olmuştur.

TuİK'in (2015) yapmış olduğu araştırmaya göre, Türkiye'de hane halkının %96,8'inde cep telefonu veya akıllı telefon vardır. Aynı araştırmada, hanelerin %25,2'sinde masaüstü, %43,2'sinde taşınabilir, ve %20,9'unda İnternete bağlanabilen televizyon vardır. Aynı çalışmada internet kullanan bireylerin %80,9'u sosyal medya üzerinden profil oluşturmuş, mesaj göndermiş veya görsel vb. içerikli paylaşımlarda bulunmuştur. Sosyal medya en fazla rağbet gösterilen alan olurken, bunu %70,2 ile internet üzerinden haber, gazete ya da dergi okuma, %66,3 sağlık ile ilgili bilgi arama, %62,1 kendine ait özgün metin oluşturma, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme ve son olarak da %59,4 oranında internet üzerinden alış-veriş amacıyla mal ve hizmet ile ilgili bilgi toplama olmuştur.

Grafik 1. Türkiye Yaş Aralıklarına göre İnternet Kullanımı

Temel göstergeler, 2007-2015



Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>

Elektronik ortamda alış-veriş yapan kişilerin istatistiklerini incelediğimiz zaman, 2014 yılı Nisan ile 2015 yılı Mart ayları arasında kişilerin %57,4'ü giyim ve spor malzemesi, %27'si seyahat bileti, araç kiralama vb, %25,5'i ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb), %22,4'ü elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.), %18,4'ü kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) gibi ürünleri elektronik alış-veriş yolu ile internet üzerinden satın almışlardır. 2015 yılı ilk 3 ayında internet kullanan kişiler baz alındığında, bu kişilerin %94,2 si interneti hemen her gün veya haftada en az bir defa kullandığı saptanmıştır (Tuik, 2015). Yukarıda İnternet Word Stats ve Tuik'in 2015 ve 2016 yılı verilerine baktığımızda, işletmeler ve tüketiciler büyük bir hızla sanal ortama yönelmektedirler. Bu yönelmede de bilişim teknolojileri ve internetin getirdiği rahatlık ve kolaylıkların rolü göz ardı edilmeyecek kadar çoktur.

İnternet aracılığıyla yapılan pazarlamanın; internet üzerinden pazarlama, internette pazarlama, online marketing, elektronik marketing gibi farklı kavramlarla ifade edildiği bilinmektedir. Kircova'ya (2002) göre önceleri internet kullanıcılarının elektronik posta adreslerine posta atarak mal ya da hizmet tanıtmaktaydı. İnternet üzerinden haberleşme, posta yollanılan potansiyel müşterilerden gelebilecek mal ve hizmetlerle ilgili soru ve taleplerle ilgilenmek amacıyla, elektronik posta (e-mail) irtibatı kurulması yoluyla başlamıştır. Aynı zamanda internet üzerinden haberleşme, günümüzde müşteri-işletme arasındaki ilişkilerin alışveriş boyutunu da gerçekleştirmektedir.

Son yıllarda internet üzerinden "akıllı pazarlama" adıyla yeni bir kavram ortaya atılmıştır. Akıllı pazarlama'da amaç kulaktan dolma bilgiler ve hisler yerine, veri ve kaynağı belirli bilgilere göre etkin pazarlama yapmak, müşteri profilini takip etmek ve bu hedef kitleyi devamlı elinizde tutabilmektir (Papadakis, 2013: 2).

Elektronik ticaretin temel araçlarına bakacak olursak, bunlardan bazıları; bilgisayar, internet, telefon, faks, televizyon, para transferi sistemleri (moneygram, western union gibi) , elektronik veri aktarımı (Electronic Data İnterchange-EDI), telekomünikasyon ve GSM olarak sıralanabilir. Yeni teknolojilerin kullanımı hususunda çok önemli olan başka bir konu da, elektronik ticaretin çoğu zaman internet ve diğer ağlar üzerinden yapılan ticaret olarak algılanması ve değerlendirmelerin bu araçlar üzerinde yoğunlaşmasıdır (Canpolat, 2000). İnsanlar tarafından elektronik ticaretin sadece internet ve bilgisayar aracılığıyla yapılabileceği sanılmaktadır. Ancak günümüzde 3G ve 4.5 G destekli tele-

fonların çıkmasıyla ve “.mob” uzantılı internet sitelerinin oluşturulmasıyla artık elektronik ticaret her yerde yapılabilir. Cep telefonunuz aracılığıyla ürün alabilir, satabilir ve internet yoluyla gelen birçok talebe cevap verebilirsiniz. Nitekim Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) verilerine göre, Türkiye’de 2015 yılında internet kullanan kişilerin %74,4’ü internete kablosuz olarak istedikleri yerlerde bağlanabilmek için cep telefonu veya akıllı telefon kullanmışlardır. Bu oranlar bir önceki yılın aynı dönemine göre yaklaşık %25,8 oranında artmıştır. Buna bağlı olarak da kişilerin internet üzerinden mal veya hizmet satın alma oranı bütün satın alma içerisinde %33,1 olarak gerçekleşmiştir. Bu oranlar bir önceki yılın aynı dönemine göre yaklaşık %3 oranında artmıştır (Tuik, 2015).

Özellikle güvenlik konusunda işletmeler ve tüketicilerin endişeleri oldukça fazladır. Oluşan endişeleri gidermek için çeşitli güvenlik sistemlerinin geliştirildiği görülmektedir. Ancak, güvenlik sistemi arasında, 2010 yılında yaygın olarak kullanılmaya başlayan ve sanal mağazasında sanal post makinesi buldurmak isteyen işletmelere bankalar tarafından zorunlu tutulan 3D güvenlik sistemi en dikkat çekenidir. Tüketicinin bilgilerini hiçbir şekilde banka haricinde hiçbir kurum yada kuruluşa vermeyen bu sistem tüketiciler tarafından en fazla tercih edilen ödeme güvenlik sistemi olarak ifade edilebilir.

Elektronik ticaretin temel araçlarının elektronik veri değişim sistemi ve elektronik fon transferi olduğu söylenebilir. Ölçer ve Özyılmaz’a (2007) göre, dünya geneline baktığımızda elektronik ticaretin yaygın olduğu sektörlerden bazıları; elektronik, bilişim, finans, telekomünikasyon, perakendecilik, enerji ve turizmdir. Turizm sektörünün önemli aktörlerinden seyahat acentaları da internet üzerinden acentacılık hizmeti verebilmektedir.

1.1. İnternet ve Seyahat Acentacılığı

İnternetin dünyanın her yerinde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte dünyada bir küreselleşme meydana gelmiştir. Küreselleşmenin sonucu olarak da ticaret serbestleşmiştir. Temel olarak pazarlamanın seyahat acentalarında yapılması, müşterilerle itibata geçerek onları işletme, marka, ürün ve hizmetler ile ilgili bilgilendirmek amacıyla yapılan bir tanıtımdır. İnternetin gelişimiyle bu tanıtımlar internet üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Yapılan bu tanıtım zaman içerisinde; tüketici ile üretici arasında oluşturulan bir ilişki haline dönüşmüştür. 1990’lı yılların ortalarından itibaren internet ve internetin sunduğu hizmetler hızlı bir şekilde gelişme göstermiştir ki, günümüzde sanal ortamda var olmamak ile gerçek dünyada var olmamak eşittir ve işletmeye rekabet açısından büyük bir dezavantaj getirmektedir.

Seyahat acentaları, aynı zamanda hizmet endüstrisinde önemli bir aracı işletmedir. Başta konaklama işletmeleri olmak üzere neredeyse bütün tur operatörleri ve taşımacılık yapan işletmeler üretmiş oldukları ürünlerini pazarlayabilmek için seyahat acentalarıyla anlaşmalar imzalamaktadırlar. Seyahat acentaları da otel, tur ve bilet rezervasyonu ve satışı hizmetlerini internet aracılığıyla müşterilerine sunmaktadır. Böylelikle, daha fazla hedef kitleye zaman ve bazı yerel sınırlılıklar olmaksızın ulaşabilmektedirler.

Seyahat acentaları, uçak firmalarının ardından internet teknolojisini benimseyen ve ilk olarak uygulamaya başlayan endüstri koludur. 1950’li yıllardaki seyahat sektörü, bilgisayar kullanımına elverişli ve yeni bir sistem olan CRS’nin (Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri- Computer Reservation Systems) kullanımı için uyumludur. Böylece bilgisayar teknolojisi ile seyahat acentalarının yapması gereken işlemlerin kolayca, en iyi şekilde,

kısa zamanda, düşük maliyetle ve kesin rezervasyonlu olarak yapılmasına olanak sağlanmıştır. Bu gelişmeler “Global Dağıtım Kanalları” ile devam etmiştir (Hançer ve Ataman, 2006). Çakıcı ve arkadaşlarına (2007) göre, seyahat acentalarının turizm ürünlerinin dağıtımındaki önemli işlevlerinden biri, turistlerin turistik ürünlere ve hizmetlere ulaşımının kolaylaştırılmasıdır. Günümüzde internetin de yoğun olarak kullanılmasıyla beraber, elektronik pazarlama, yeni ve etkin bir pazarlama stratejisi olarak küçük, büyük ve uluslararası işletmelere yeni fırsatlar sunmaktadır. Böylelikle söz konusu işletmeler daha az gider ile daha fazla müşteriye ulaşma imkanı elde etmiş olmaktadır.

1.2. Seyahat Acentaları ve Küresel Dağıtım Sistemleri

Seyahat acentalarında ileri teknoloji uygulamalarının kullanımına bakıldığında ilk olarak elektronik ortamda hizmet pazarlamasının GDS’ler aracılığı ile başladığı söylenebilir. Havayolu şirketlerinin geliştirdiği ve seyahat acentalarınca 1950 yılından itibaren kullanılmakta olan genel dağıtım sistemleri sayesinde birçok seyahat acentası bütün uçak bileti satışlarını sistem üzerinden kolaylıkla yapabilmektedirler. Dünyada bu sistemde kaydı bulunmayan havayolu işletmesi yoktur. Sistem sayesinde acentaları müşterilerine dünyanın hangi köşesine isterlerse garantili uçuş imkânı sunmaktadırlar. 1950’li yılların ortalarına kadar havayolu işletmeleri, hizmete sunmak istedikleri koltuklarını seyahat çantalarıyla anlaşarak satışa sunmuşlardı. Fakat 1950’li yıllarda havayolu işletmelerince kurulan GDS kuruluşları, A Grubu IATA kayıtlı seyahat çantalarının sisteme kaydolmak şartıyla her uçaktan koltuk satabilmesine olanak sağlamışlardır. Teknoloji ve bilişim sistemleri sayesinde yeni pazarlama kanalı günden güne rekabet görmeye ve büyümeye başlamıştır. Bu gelişmeleri gören diğer havayolu şirketleri de bu yapılanma içerisinde yer almışlardır. Bu gelişmeler ışığında GDS her gün büyüyen fonksiyonel bir yapı haline gelmiştir.

Uygur’a (2007) göre merkezi rezervasyon sistemlerinin anlaşarak dünya çapında birleşmeleri sonucunda oluşturulmuş sistemlere Global Dağıtım Sistemleri denilmektedir. Diğer bir deyişle bu sistemlere seyahat dağıtım süpermarketleri denilebilir. GDS’ler, dağıtım kanalı ve uluslararası haberleşme standardı oluşturulması ile birlikte bu endüstrinin omurgası veya eli olarak adlandırılabilir.

Buhalis’in (1994) de belirttiği gibi, 21. yüzyıl koşullarında seyahat acentaları gelecekle ilgili iş planlarını bilişim teknolojilerini dikkate alarak yapmalıdırlar. İnternet aracılığıyla yapılan seyahat talepleri ve buna bağlı olarak da satışları büyük bir hızla artmakta, yerel - fiziki pazar kavramı günbegün silinirken tüm dünya global bir pazar haline gelmiştir. Bu gelişmeler ışığında her girişimci gerek işinin başında gerek ise evinde pazar koşullarından eşit şekilde yararlanmaya başlamıştır. Seyahat ürünleri satışlarında en büyük paya seyahat çantalarının sahip olduğu söylenebilir. Seyahat acentaları bu paylarını koruyabilmek için yeni teknolojileri ve interneti daha etkin kullanmak durumundadırlar. Rekabetçi ortamda Pazar paylarını koruyabilmek için acentaları internet ortamında uzmanlaşmaları ve müşterilerine en iyi seçenekleri en uygun fiyata sunabilmeleri gerekmektedir.

İnternet üzerinden oluşturulan işletmelere ait web siteleri, işletmeler için önemli bir pazarlama aracıdır. İşletmelerin web siteleri o işletmelerin vitrini olduğu ve kalitesini gösterdiği için, kaliteli bir web sitesinde bulunması gereken özellik ve bilgiler şöyle özetlenmektedir (Karamustafa vd. 2002);

- E-posta özelliği,
- Seyahat ile ilgili doğru ve güncel bilgiler,
- İşletmenin kendi ismiyle bir web adresinin (URL) ve e-mail adresinin bulunması özelliği,
- Rezervasyon yapabilmek için gerekli bilgilerin bulunması,
- Online rezervasyon yapabilmeye olanak sağlaması,
- Promosyonlar ve indirimlerle ilgili bilgilerin anlık olarak sitede güncellenmesi,
- Diğer sistem ve işletmelerle ile bağlantı kurabilme özelliği,
- Memnuniyet formu özelliği,
- Güvenli bir şekilde online olarak ödeme yapabilme özelliği,
- Birden fazla yabancı dil seçeneği,
- Kullanıcıya kolaylık sağlayacak görsel ve işitsel özellikler,
- İletişim ve hakkımızda bölümünde bulunan işletme sahipliği ile ilgili bilgiler,
- Sıkça sorulan sorular bölümünün olması,
- İşletmede bulunan personelle ilgili bilgiler.

Yukarıda sayılan maddelere ek olarak bir web sitesinde bulunması gereken özelliklerden birisi de sosyal medya bağlantı imgeleridir. Bilindiği gibi özellikle internetin taşınabilir elektronik cihazlarda kullanılmaya başlanmasıyla beraber sosyal medyanın işletmeler için potansiyel müşteriler olan hane halkı tarafından kullanılması da artmıştır.

Uygur'a (2007) göre, çalışma alanları geniş olan ve daha fazla işletmeyle işbirliği yapmak zorunda olan seyahat acentaları, kendi online sistemlerini geliştirmek zorunda kalmışlardır. Genelde işletmelerde performansı artırmak için kullanılan ve işletme çalışanlarını, işletme bölümlerini bilgi teknolojileri programlarını kullanarak birbirine bağlayan özel bir iletişim ağı olan intranet işletmelerde hızlı haberleşme için oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bünyesindeki bilgileri ve bilgi işlem kapasitesini paylaşmak amacıyla işletmeler tarafından kullanılan intranet sisteminin, diğer sistemlerden farkı bir koruma sistemi vardır ve izni olmayan kişilerin siteye erişimini engelleyebilmektedir (Yıldız, 2008).

Saydan'ın online tüketicileri örneklem olarak yaptığı bir araştırmaya (2008) göre; online olarak alış-veriş yapmayı tercih eden tüketicilerin genel özellikleri; üniversite mezunu olmaları, 16-24 yaş grubunda olmaları ve genellikle erkek olmalarıdır. Aynı araştırmaya göre, kişilerin internet üzerinden online olarak alışveriş yapmamalarının nedenleri arasında; online alışveriş hakkında yeterince bilgi sahibi olunmaması, internet erişim imkanlarının kısıtlı olması, bu alış-veriş türüne ihtiyaç duyulmaması, sipariş sonrası kargo ücretlerinin cazipliği ortadan kaldırması, tüketicinin ürüne anında sahip olmak istemesi, müşterinin ürünü görerek ve deneyerek almak istemesi ve kredi kartına sahip olunmamasının getirdiği dezavantajlar gibi faktörler sayılmıştır. Online alış-verişte en büyük engel güven durumudur. Bu sorunun, tüketicilerin online alışveriş yapma sıklığının artmasıyla çözülebildiği gözlemlenmektedir. Online alış-veriş yapan tüketicilerin bu tip alışverişten sağladıkları faydalar şöyle sıralanabilir; zaman tasarrufu sağlaması, birçok ürüne ulaşabilme imkânı, daha ucuz ürüne ulaşabilme imkânı, yorulmadan daha kolay

alış- veriş yapabilme imkânı sunması, birden çok bankanın imkânlarından faydalanabilme, daha eğlenceli bir alış-veriş şeklinin olması ve online alış-veriş imkânı sunan web sayfalarının ürünleri hakkında ayrıntılı bilgi vermeleri (Saydan, 2008)

Bayram ve Yaylı (2008) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, internet sayfalarının online alış-veriş yapan tüketicilerce kullanılmasındaki etmenler arasında öncelikli olarak web sitesinin kullanımındaki kolaylık gelmektedir ve kullanımdaki kolaylık bir internet sayfasının en önemli tasarım bileşenidir. Yine aynı araştırmaya göre web sayfası kullanımının kolay olmaması, online tüketicilerin yaklaşık % 65'ini alışverişten vazgeçirmektedir. Kullanıcıların web sitesini terk etmesinin sebepleri arasında; zor uygulamalar, karmaşık ve uzun rezervasyon formları, devamlı hata veren yönlendirme sistemleri ve teknik hata mesajları sayılabilir. Aynı araştırmada önemle altı çizilen diğer bir konu ise internet sayfasının hızıdır. Bir internet sayfasının hızlı olarak kabul edilebilmesi için o sayfaların 15 saniyeden daha kısa bir süre içerisinde açılması gerektiği araştırmacılar tarafından vurgulanmıştır.

Amerika Seyahat Acentaları Birliği (ASTA) 2006 yılında, üyelerine internet- teknoloji kullanımı ve çantalarının sahip olduğu internet siteleri hakkında bazı sorular yönelterek bir rapor hazırlamıştır. Rapora göre; acentaları %76'sının internet sitesine sahip olduğu ve online rezervasyon sistemini etkin olarak kullandığı ortaya çıkmıştır. Online olarak yapılan seyahat ürünleri satışlarında havayolu taşımacılığı bileti ve paket tur satışlarının çok önemli olduğu söylenebilir (<http://issuu.com/amsoctrvlagents/docs/astacorporatereport>).

1.3. İnternet Acentacılığı Altyapısı ve Özellikleri

İnternette web sitesi sahibi olmak ile internette amacına uygun olarak yer almak arasında önemli farklılıklar vardır. Bundan dolayı acenta amacına uygun olan tanıtıcı içerik ve kaliteli tasarımın çok iyi bir şekilde yapılması gerekmektedir. Böylece hedefe daha kolay ulaşabilmenin en önemli şartı sağlanmış olur. Bir internet sitesinin başarılı olup olmadığı, siteyi ziyaret eden kişi sayısı ve bu kişilerin sayfada kalma süreleriyle ilişkilidir denilebilir. Eğer web sitesi tasarımı iyi değil ise kullanıcıların siteden sıkılarak yeni web siteleri arayacakları kaçınılmazdır. Günümüzde uçak bileti, otel rezervasyonu, tatil rezervasyonu, kiralık araç (rent-a car) servisi gibi hizmetler turistlerin yer değiştirmeye (Bir seyahat acentası bürosuna gitmek gibi) ihtiyaç duymadan yer ve zaman kısıtlaması olmaksızın bilgi teknolojileri aygıtları aracılığı ile internet vasıtasıyla kolayca alınabilecekleri hizmetlerdir.

Teknoloji ürünlerinin seyahat çantalarıncı kullanılmasıyla, turistlere sunulan hizmetin niteliği de değişmektedir. Ayrıca seyahat acentaları global pazarda yer edinebilmek ve etkin bir pazarlama tekniği geliştirebilmek için bir takım standartlar uygulamak zorunda olduğu belirtilmektedir (Şimşek, 2005). Bu standartlar;

1.3.1. Keyword yöntemi ile acentayı arama motorlarına kaydetmek: İnsanlar, internet üzerinden hizmet veren sorgulama (arama) motorları sayesinde istedikleri bilgiye kolayca ulaşabilmektedirler. Bu bilgi ışığında online olarak da hizmet vermek isteyen acentaları iyi bir arama motoruna kendi acentalarına ait olan web siteleri keywordlerini kayıt ettirirlerse, tüketicilerin onları kolayca bulmalarını sağlayabilirler. Örneğin doğa yürüyüşü turlarına ilgisi olan bir turist, arama motoruna "trekking" kelimesini yazdığı anda, trekking tur düzenleyen acentaların web sitesi adreslerini girilmiş olan keywordler sayesinde görebilmektedir. Böylelikle acenta, ürünlerini satabileceği turistlere daha kolay ve

hızlı bir şekilde ulaşmış olacaktır.

1.3.2. Bilinçli spam yapmak: Spam diye adlandırılan ve bir nevi reklamcılık faaliyeti olarak da bilinen bu türde, acentalar aynı anda birden çok e-mail adresine ileti yollamaktadırlar. Fakat yapılan bu gönderme işlemi gerek kanuni gerek ise ahlaki açıdan uygun değildir. Bundan dolayı acentalar spam faaliyetini yalnızca hedef kitlelerine yapmaktadırlar.

1.3.3. Ziyaretçilere yeterli ve doğru bilgi vermek: İnternet üzerinden rezervasyonu tercih eden bazı turistler, gidecekleri yerler ile ilgili ihtiyaç duydukları bilgiyi edinmeyi, bu bilgileri okuyup diğerleriyle karşılaştırmayı ve bu bilgilere kolayca erişebilmeyi istemektedirler. Bu bilgilere ışığında online olarak da bilgi vermek isteyen acentalar internet sayfalarındaki ürünler için yeterli, doğru ve görsel bilgilere yer vermelidirler. Bu yolla interneti kullanan seyahat acentaları pazarladıkları ürünler ile ilgili bilgileri güncel olarak müşterilerine sunabilirler.

1.3.4. Satış (rezervasyon) formlarını ve iletişim bilgilerini her sayfanın altında buldurmak: Satış (rezervasyon) formlarını ve iletişim bilgilerini her sayfanın altında buldurma sayesinde turistler acentanın internet sitesinden bilgi edinirken talep etmek istedikleri ürün için anında rezervasyon yaptırabilirler ya da bir sorunla karşılaştıklarında yine anında, iletişim bilgilerinden acentaya kolaylıkla ulaşabilirler.

Bilgi teknolojilerinin ve internet olanaklarının kullanılmaya başlanmasıyla seyahat acentaları da ürünlerini web siteleri üzerinden müşterilerine ulaştırma çabası içerisine girmişlerdir. Bir kişi bulunduğu yerden çok uzak olan bir turizm destinasyonuna o bölgede bulunan seyahat acentasının web sitesine erişerek istediği rezervasyonu kolayca ve anında yapabilmektedir. İnternet üzerinden rezervasyonun kolaylıklarının yanı sıra bazı sorunları da vardır. İnternet üzerinden tamamlanan alışverişlerde turist ve acenta açısından istenmeyen durumlar ortaya çıkabilmektedir. En ciddi sorunların başında ödeme basamağında karşılaşılan veri güvenliği gelmektedir.

1.4. Seyahat Acentaları ve Sosyal Paylaşım Siteleri

1990'li yıllarda internet teknolojisi kullanıma sunulmuş, bu teknolojinin pazarlamada bir iletişim aracı olarak kullanılabilmesi düşünülmeye başlanmıştır. Daha önce pazarlama aracı olarak düşünülmemesinin en büyük nedeninin, firmaların ilk zamanlarda internetin nelere imkân verdiği pek farkında olmamaları olduğu ifade edilebilir.

Dünyada ilk sosyal ağ sayfası 1997 yılında kurulmuştur ve adı SixDegrees.com olarak belirlenmiştir. SixDegrees.com, üyelerine kendilerine ait profil oluşturma ve arkadaş edinme, onları listeleme imkânı vermiştir. 1998 yıl itibarı ile de arkadaş listesinde gezinebilme imkânı vermiştir. 1997-2001 yıllarında yoğun olarak çeşitli gruplara ait özel, profesyonel ve flört ilişkiler kurmak amacıyla Black Planet, MiGente, Cyworld, Fotolog, Skyblog, Couchsurfing, LinkedIn, MySpace, Hi5, Facebook (sadece Harvard Üniversitesi'nde), Youtube, Bebo, Windows Live Spaces, Twitter, MyChurch ve Facebook (herkese açık) gibi siteler kurulmuştur.

Sosyal ağlar, kullanıcılar arasında özel yada profesyonel bağlantıların oluşturduğu web sitelerine verilen addır. Sosyal ağlar aracılığıyla kullanıcılar kendi aralarında direkt ya da dolaylı bir şekilde iletişim kurabilmektedirler. 21. yüzyılda iletişim teknolojileri insan yaşamının olmazsa olmazıdır. Dolayısıyla sosyal ağlar daha bir önem kazanmıştır. İnsanlar sosyal ağlar sayesinde eski arkadaşları ile iletişim kurabilmekte ve bağlarını kuvvetlendirebilmektedirler. İnsan yaşam kalitesi ya da iletişim becerileri sosyal ağlar sayesinde bir adım daha ileriye sıçramıştır.

Sosyal ağlar ve bazı Web.2,0 platformları, toplumca kısa bir sürede benimsenmiş ve sistemin hazırlanması, kodlanması, aracın seçimi ve kullanıcı tarafından kodun çözülmesi gibi iletişim şeklinin oluşturulması esnasında aracın şekillenmesine yardımcı olunmuştur. Bilgi teknolojileri ve mobil araçlarla erişim sağlanan internet sosyal ağlarını birkaç grupta toplanabilmektedir (Onat ve Alikılıç, 2008):

1. E-posta grupları (yahoogroups.com gibi)
2. Bloglar
3. Forumlar
4. İtranet (kurum içi ağ)
5. Extranet (tedarikçiler ya da kurumsal müşterilerle kurulan ağ)
6. Hızlı mesaj servisleri (msn, yahoo messenger gibi)
7. Sosyal ağ siteleri (facebook, twitter.com gibi)

Sosyal ağ sitelerini özgün yapan bireylere yabancılarla tanışma olanağı sunması değil, kullanıcıların kendi sosyal ağlarını göstermeleridir. Sosyal ağ sitelerinde kullanıcıların amacı yüz yüze olarak seyrek görüştükları ya da uzun zamandır görüşmedikleri kişileri sosyal ağlarına katmaktır (Boyda ve Ellison, 2007).

Çağımızda şirketler mesajlarını, müşterileriyle iletişim kurmak ve pazarlamak amacıyla geliştirilen yeni kitle iletişim araçlarıyla göndermektedir. Yeni arkadaşlar edinmek, yeni dostluklar kurmak için imkân sunması gibi özelliklerinden dolayı insanlar elektronik sosyal ağları tercih etmektedirler. Bu açıdan bakıldığında bu ağlar yeni bir kitle iletişim aracı haline gelmişlerdir. Online sosyal ağların, normal sosyal hayatı kısıtladığı söylenece de, kişilerin birbirleriyle olan etkileşim, iletişim ve paylaşımı sağladığı için kullanıcılarının sosyalliğini artırdığı söylenebilir. Facebook ve Twitter en yaygın kullanılan genel sosyal ağlardır. Seyahat acentalarının bu iki büyük sosyal ağda yer almaları yaygınlaşmaktadır.

Social Media Examiner dergisinin 2013 yılında yapmış olduğu Sosyal medya pazarlaması raporuna göre; pazarlamacıların %86'sı sosyal medyanın çok önemli bir pazarlama bölümendirmesi olduğunu düşünüyor. Bu kişilerin %69'u önümüzdeki dönemde pazarlamada youtube'u kullanmayı düşünüyor. Pazarlamacıların en fazla kullandığı sosyal medya unsurları, %92 Facebook, %80 Twitter, %70 LinkedIn, %58 Bloglar, %55 Youtube, %42 Google, %41Pinterest, %18 Instagram gibi fotoğraf paylaşım siteleri, %11 Foursquare ve benzeri konum belirleme araçları, %10 StumbleUpon gibi sosyal işaretleme siteleri olarak belirlenmiştir (<http://www.pazarlama30.com/sosyal-medya-pazarlamasinda-trendler/>)

1.4.1. Facebook.com

Sanal ortam, siyasi ve coğrafi sınırları ortadan kaldırmış ve bunun yanında kullanıcılarına birbirleriyle ses, video ve resim gibi dosyaları paylaşmalarına olanak sağlamıştır. Bu olanak işletmeler açısından da önemli pazarlama imkânları sağlamıştır. Örneğin, bir seyahat acentası bir tur oluşturabilmekte ve bunu facebook 'ta etkinlik olarak paylaşabilmektedir. Bu imkânları fark eden işletmeler; öncelikli olarak e-postalar, internet sayfaları, CNRS'ler, GDS'ler ve sosyal ağlar aracılığıyla eş zamanlı olarak personeli, aracı kuruluşları, tedarikçileri de kullanarak müşterileriyle iletişim kurabilmektedirler. Bu yolla aynı zamanda reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerini de daha az kaynak harcadıktan yürütebilmektedirler.

Bu kanallarla iletişimlerini sürdürürlerken, kendilerine ait web sitelerini oluşturmaları işletme yararına olacaktır. Kendi web siteleri sayesinde bir marka değeri yaratabilmekte ve ürünlerinin tanıtımlarını yapabilmektedirler. Kendi web sitelerine, teknolojinin gelişmesiyle birlikte facebook uygulaması gibi farklı yeni yazılımlar yükleyerek, interaktif uygulamalarla, online alışveriş, web sayfası üzerinden online haberleşebilmektedirler.

Bu gelişmelerin önemini kavrayan bazı firmalar öncelikli olarak Google, Bing ve Yahoo gibi arama motorlarını, daha sonra MySpace, Blogger.com, Blogcu.com gibi blogları, Youtube gibi video paylaşım sitelerini ve son olarak da Facebook ve Twitter gibi online sosyal ağ sitelerini kullanmaya başlamışlardır. Yukarıda sıralanmış olan sosyal paylaşım platformları, aynı anda milyarlarca kişi tarafından ırk, din, dil, hayat tarzı, eğitim, yaş, cinsiyet, statü gibi özellikleri temsil etmeksizin eş zamanlı olarak verilerini paylaştıkları ve kendi çevreleriyle iletişim kurabildikleri gibi başka çevrelerle de bağlantıya geçebildikleri sitelerdir. Özellikle de pazarlama, iletişim, halkla ilişkiler ve reklam açısından bakıldığında zaman, önemli bir kitle iletişim aracı olduğu söylenebilmektedir.

Facebook'ta daha fazla müşteriye ürünler hakkında bilgi verebilmek ve promosyonlardan haberdar etmek için işletmelerin de kendilerine facebook 'ta sayfa oluşturmaları gerekmektedir. Bu sayede seyahat acentaları daha fazla kişiye fiziki sınırlar olmaksızın ulaşabilmekte ve bu kişilere ürünlerini pazarlayabilmektedirler. Bu tanıtım yapılırken de herhangi bir maliyetle karşılaşmayacaktır. Tek yapılması gereken hedef kitlenin belirlenmesi ve bu kitlenin facebook 'ta arkadaş olarak listeye eklenmesidir. Daha sonra işletmenin arkadaş olarak eklediği kişilere herhangi bir tanıtım ve reklam masrafı ödemeksizin oluşturmuş olduğu etkinlikler ulaştırılabilmektedir.

Facebook kullanıcıları mesaj atarak veya iletişim bilgilerinden ulaşarak seyahat acentalarına rezervasyon yapabilmektedirler. Bu sayede yeni kurulmuş seyahat acentalarının kendilerini tanıtımları için geçmesi gereken süre daha aza inebilmektedir. Ayrıca, gelirlerinin tamamı aracı işletmeler olmaksızın kendilerine kalmakta, böylece temel giderlerini karşılayabilmektedirler.

Tablo 2. Dünya Facebook Kullanıcıları Sayısı

Facebook Üyeleri ve Dünya Nüfus İstatistikleri 30 Haziran 2016						
Dünya Bölgeleri	Nüfus	Nüfus içindeki % payı	Facebook Kullanıcıları	Nüfus (%)	Büyüme 2010- 2016	Tabloda % dilim
Afrika	1.185.529.578	16.2 %	146.637.000	12.4 %	732.8 %	8.7 %
Asya	4.052.652.889	55.2 %	559.003.000	13.8 %	497.3 %	33.3 %
Avrupa	832.073.224	11.3 %	328.273.740	19.5 %	102.5 %	19.5 %
Latin Amerika/ Karayipler	626.054.392	8.5 %	326.975.340	52.2 %	353.4 %	19.5 %
Orta Doğu	246.700.900	3.4 %	76.000.000	30.8 %	549.7 %	4.5 %
Güney Amerika	359.492.293	4.9 %	223.081.200	62.1 %	49.7 %	13.3 %
Okyanusya/ Australya	37.590.820	0.5 %	19.463.250	51.8 %	67.8 %	1.2 %
Toplam Dünya	7.340.094.096	100.0 %	1.679.433.530	22.9 %	224.4 %	100.0 %

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>

Facebook kişilerin daha aktif hale gelmesi, bilgi, haber, olay, fikir, tavsiye, resim, söz paylaşımları gibi olanaklar sunması ile dünya genelinde her renkten, inandıktan ve ülkeden insanın sosyal ağı kullanmasına olanak sağlanmıştır. Örneğin, ilk olarak ABD’de bir üniversite öğrencisi tarafından sosyalleşmek amacıyla kurulan Facebook, 30.06.2016 tarihi itibarıyla 7.340.094.096 aktif üyeye sahip bir sosyal güç haline gelmiştir ve bu sosyal paylaşım sitesinin günlük ortalama 150 bin aktif kullanıcı sayısı vardır ve bu özelliğiyle sanal dünyanın en popüler sitesi olduğu söylenebilir (<http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>).

Teknolojik gelişmeleri sıkı şekilde takip eden birçok firma için önemli bir kaynak oluşturabilecek olan Facebook, bütün sosyal ağlar içinde kısa bir sürede çok önemli bir konum elde etmiştir. Lampe vd. (2007), Facebook sosyal paylaşım ağını diğer sosyal ağlardan ayıran ve 2006-2007 yıllarına kadar ilgi toplamasına sebep olan şeyin, kullanıcıların yeni insanlarla tanışmak istemesi değil, tanıdığı oldukları insanları aynı ortamda görmek istemeleri kolay olduğunu belirtmektedirler.

Sarıışık ve Akova (2006), internetin daha fazla insan tarafından kullanılması ve turistik tüketicilerin direkt internet üzerinden rezervasyon yapmaya yönlendirilmesini seyahat acentalarının varlığını tehdit eden bir unsur olarak değerlendirmektedir. Bu sebepten dolayı seyahat acentalarının rolünün azalabileceğini ve 3-4 yıl içinde seyahat acentaları toplam sayısının yaklaşık olarak % 20’sine yakını kapanabilecekleri ya da tur operatörleri ile birleşebilecekleri öngörmüşlerdir. Ancak, geçen süre içerisinde bu öngörünün doğruluğunu ispatlayan bir gelişme olmamıştır. Kendisine ait bir marka değeri yaratmak isteyen seyahat acentasının yapması gereken, piyasanın ihtiyaç duyduğu bilgileri ve hizmetleri verebilecek web siteleri kurmaktır. Bu hizmeti gerek kendi bünyelerinde bir bilişim departmanı oluşturularak gerek ise ilgili bilişim firmalarından hizmet alarak yapabilir.

2. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgi teknolojileri, internet ve bu gelişmelerin bir sonucu olan globalleşme ile turizm işletmeleri de faaliyetlerini daha hızlı bir şekilde yapmaya başlamışlardır. Böylelikle, turizm işletmelerinin yönetimi daha kolay ve hızlı hale gelmiştir. Bilişim teknolojileri ve internet sayesinde daha az iş gören ile daha fazla iş yapılmaya başlanmıştır. Ayrıca, bu sayede işletmeler müşterileri ile anlık ve kesintisiz olarak iletişim kurabilmektedirler. Bu avantajı iyi kullanan turizm işletmeleri, üretmiş oldukları mal ve hizmetleri daha az maliyetle daha fazla kişiye daha ayrıntılı ve kolay bir şekilde pazarlayabilme imkânı elde etmişlerdir. Bu kesintisiz iletişim sayesinde, müşterilerden alınmış olunan geri bildirimler, şikâyetler ve tavsiyeler yardımıyla bir sonraki sezon için tasarlanacak olan ürünler ve hizmetler daha efektif hazırlanmaktadır.

Seyahat acentaları web siteleri ile ürünlerini arttırmayı ve pazarlamayı amaçlamaktadırlar. Böylelikle, mevcut pazarlarını kaybetmeden büyümekte olan elektronik pazardan da kendilerine pay alabilmektedirler. Bu çerçeveden bakıldığında zaman internet, turistik ürün satın almak isteyen tüketiciler ve seyahat acentaları arasında bilgilendirme ve rezervasyon gibi konularda bir iletişim kanalı vazifesi görmeye başlamıştır.

Bilişim teknolojileri ve internet daha önce klasik olarak varlıklarını sürdüren seyahat acentalarının yaşamlarını büyük ölçüde etkilemiştir. İnternet nedeniyle facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım ağları sayesinde insanlar evlerinden çıkmamakta, zaman-

larının ciddi bir kısmını sanal ortamda geçirmektedirler. Bunu fark eden bazı seyahat acentaları artık pazarlamalarını facebook ve Twitter üzerinden yapmaktadırlar. Facebook ya da Twitter acentaya ait sayfa oluşturmakta ve oradan turlarını herhangi bir etkinlik oluşturuyormuş gibi kendi listesinde bulunan kişilere pazarlayabilmektedirler.

Diğer bütün tüketiciler gibi turistik ürün tüketicileri de artık turistik ürün alımlarını internet üzerinden yapmaktadırlar. Bu sebepten dolayı seyahat acentaları çalışma yöntemlerini değiştirerek, kendi sanal seyahat ürün mağazasını kurabilmektedir. Ancak, seyahat acentalarının diğer operatörlerin tedarik gücünden ve fiyat avantajlarından da yararlanmak, en düşük maliyetle en zengin ürün portföyü sunarak seyahat pazarından pay almaya çalışmaları da kaçınılmaz olmuştur.

Kendi imkânları ile etkin bir web sitesi ve dinamik internet satış sistemi kuramayan seyahat acentalarının rekabetten en fazla avantajı sağlamak için çeşitli işbirliklerine gitmesi kaçınılmaz olmuştur. Acentaların bu ihtiyacını karşılayan bazı girişimciler oluşturdukları dinamik online seyahat portalları ile seyahat acentalarına hizmet vermeye başlamışlardır. Dolayısıyla, online seyahat acentacılığını ve sistem acentacılığının yüzyılın en vazgeçilmez seyahat acentacılığı modeli olduğunu söylemek hiçte yanlış olmayacaktır. Seyahat acentalarının yetkili oldukları seyahat portalı sistemlerine her geçen gün daha da fazla gereksinim duyacakları öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akdoğdu P., ve Şahin M. (2006). Bilişim Teknolojisinde Gelişmelerin Turizm Sektörüne Etkisi ve Kullanım Alanları, www.bilgiyönetimi.org.com.
- Barnatt, C. (1996). *Management Strategy and Information Technology : Text and Readings*, First Edition, International Thomson Business Press, London.
- Bayram, M., ve Yaylı, A. (2009). Otel Web sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Kış, C.8, S.27.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).
- Buhalis, D. (1994). "Information and Telecommunications Technologies as a Strategic Tool for Small and Medium Tourism Enterprises in the Contemporary Business Environment," in Seaton, A.V., *Edited Tourism: the State of Art*, Wiley, Chichester,
- Canpolat, Ö. (2000). *E-ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Ankara, Yayın No:89.
- Çakıcı, C., Atay, L., ve Harman, S. (2007). İstanbul'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarının Pazarlama Karması Kararları Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 13: 69-87.
- Düren, Z. (2000). *2000'li Yıllarda Yönetim*, Alfa Yayınları:692, Dizi No.:13, İstanbul.
- Drucker, P. F. (1993). *Kapitalist Ötesi Toplum*, Çeviren: Çorakçı Belkis, İnkılap Kitabevi, İstanbul.
- Ekinci, H. (2004). Yeni Rekabet Aracı Olarak Bilgi Teknolojileri ve Değişim Yönetimindeki Rolüne İlişkin Görgül Bir Araştırma, *Cumhuriyet Üniversitesi. Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.28, No:1.
- Elibol, H. (2000). Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Organizasyon Yapıları Üzerindeki Etkileri, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:13.
- Hançer, A., ve Ataman, C. (2006). Seyahat Acentalarında İletişim Teknolojisinin Kullanımı ve WEB Sitelerinin Değerlendirilmesi: Ege Bölgesi Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (3), ss. 193-207.
- Karamustafa, K., ve Öz, M. (2008). Uluslararası Turizm Dağıtım Kanalı Değer Zincirine İnternetin Katkısı: Fırsatlar ve Tehditlere Dayalı Bir Değerlendirme, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (21), ss. 273-292.
- Karamustafa, K., Biçkes, D., ve Ulama, Ş. (2002). Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma, *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, Sayı 19, Temmuz-Aralık.
- Kırcova, İ. (2002). *İnternette Pazarlama*, Beta Yayın Yay. İstanbul.
- Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, R. (2007). Seyahat Acentaların İş Süreçlerinde İnternetin Önemi (TURSAB- B.Y.K. Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1),ss.1-14.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., ve Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook friends: Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4).
- Onat, F., ve Alikılıç, Ö. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, *Yaşar Üniversitesi Elektronik Dergisi*, 3(9).
- Öğüt, A., Güleş, H.K., ve Çetinkaya, A. Ş. (2003). *Bilişim Teknolojileri Işığında Turizm İşletmelerinde Yönetim Enformatik Bir Bakış*, Nobel Dağıtım, Ankara.
- Ölçer, F., ve Özyılmaz, A. (2007). Elektronik Ticaret ve Sanal Organizasyonlarda Uygulanması, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 12(2).
- Papadakis, J. (2013). Increasing Visibility and Student Retention: Marketing Within a Departmental Academic Advising Office, *The Journal of Nacada*, 36 (2).
- Sarışık, M., Akova, O. (2006). "Seyahat Acentalarında İnternetin Rolü ve Önemi Üzerine bir Araştırma", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, Kocaeli,
- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin Online Alışverişine Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*,7(23), ss. 386-402.
- Şimşek, G. (2005). Kuşadası'nda Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentalarının İnternette Yararlanım Derecelerinin Değerlendirilmesi, *Adnan Menderes Üniversitesi, Enformatik Bölümü*, Aydın.
- Tonta, Y. (1996). Bilgi Toplumu ve Bilgi Teknolojisi, *Türk Kütüphaneciliği*, Ankara.
- Uygur, S. (2007). *Turizm Pazarlaması*, Nobel Yayın, Ankara.
- Yıldız, S. (2008). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde (KOBİ) Bilgi Teknolojilerinin Kullanım Düzeyi ve Bilgi Teknolojilerinin Firmalar Üzerindeki Etkileri, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (25), ss. 212-239.
- Yolal, M. (2003). *Türkiye'de Küçük ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi.

İNTERNET KAYNAKLARI

- 1-<http://eticaret.garanti.com.tr/Uluslararası-Güvenlik-Platformu-3D-Secure.aspx> (Erişim: 22.04.2011)
- 2-<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Erişim tarihi: 16.01.2017).
- 3-<http://www.internetworldstats.com/stats25.htm> (Erişim: 20.04.2011)
- 4-http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=60&ust_id=2. (Erişim: 10.02.2011).
- 5-<http://www.turizmdebusabah.com/HaberPrint~haberNo~56835.htm>,(Erişim: 18.04.2011)
- 6-http://www.turizmdebusabah.com/images/0242008_ONLINE_SEYAHAT_PAZARI.pdf, (Erişim:18.04.2011)
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> (Erişim: 16.01.2017)
- <http://www.pazarlama30.com/sosyal-medya-pazarlamasinda-trendler/> (17.01.2017)
- <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm> (17.01.2017)