

**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TRZ - YL - 2007 - 0001**

**A GRUBU SEYAHAT ACENTALARININ İLETİŞİM VE
BİLGİ TEKNOLOJİLERİNDEKİ GELİŞMELERE
ENTEGRASYONUNDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER VE
KUŞADASI ALAN ARAŞTIRMASI**

HAZIRLAYAN: Fatih EPİK

DANIŞMAN: Yrd. Doç. Dr. Zehra EGE

AYDIN – 2007

İÇİNDEKİLER

Öz, Abstract.....	I
Çizelgeler Listesi	II
Şekiller Listesi.....	III
Giriş	1

BÖLÜM I

SEYAHAT ACENTALARININ TURİZM SEKTÖRÜ İÇİNDEKİ YERİ

1.1. Turizm Sektörü	3
1.1.1. Turizm Sektörünün Tanımı	3
1.1.2. Turizm Sektörünün Özellikleri	4
1.1.3. Turizm Sektörünün Oluşumu	6
1.2. Seyahat Acentaları.....	9
1.2.1. Seyahat Acentalarının Tanımı	9
1.2.2. Seyahat Acentalarının Tarihsel Gelişimi	10
1.2.3. Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması	14
1.2.3.1. İşlevsel Bakımdan Seyahat Acentaları	15
1.2.3.2. Yapısal Bakımdan Seyahat Acentaları	16

1.2.3.3. Fonksiyonel Bakımdan Seyahat Acentaları	17
1.2.3.4. Yasal Bakımdan Seyahat Acentaları	18
1.2.4. Seyahat Acentalarının Sunduğu Hizmetler.....	21
1.2.4.1. Seyahat Acentalarına Ait Hizmetler	21
1.2.4.2. Seyahat Acentalarının Diğer Hizmetleri	22
1.2.5. Seyahat Acentalarının Fonksiyonları	23

BÖLÜM II

SEYAHAT ACENTALARINDA KULLANILAN İLETİŞİM VE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ SİSTEMLERİ

2.1. İletişim Ve Bilgi Teknolojileri Kavramları.....	26
2.1.1. İletişim ve Bilgi Teknolojileri Kavramlarının Tanımı	26
2.1.2. İletişim ve Bilgi Teknolojilerinin Gelişim Süreci	30
2.2. Seyahat Acentalarında Kullanılan İletişim Ve Bilgi Teknolojisi Sistemleri.....	31
2.2.1. Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri (CRS)	31
2.2.2. Global Dağıtım Sistemleri (GDS)	34
2.2.3. İnternet	36
2.2.4. Elektronik Ticaret (E-Ticaret)	39
2.2.5. Seyahat Acentalarının Elektronik Ticaret Uygulamalarına Entegrasyonunda Etkili Olan Faktörler	41

2.2.6. İnternetin ve Elektronik Ticaretin Seyahat Acentaları Açısından Önemi	43
--	----

BÖLÜM III

A GRUBU SEYAHAT ACENTALARININ İLETİŞİM VE BİLGİ TEKNOLOJİLERİNDEKİ GELİŞMELERE ENTEGRASYONUNDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER VE KUŞADASI ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Amacı	48
3.2. Araştırmanın Önemi	48
3.3. Evren Ve Örneklem.....	49
3.4. Materyal Ve Yöntem.....	50
3.5. Araştırmanın Bulguları	53
3.5.1. Ankete Katılan Yöneticilerin Demografik Özellikleri ile Seyahat Acentalarının Özelliklerine Yönelik Veriler	53
3.5.2. Ankete Katılan Yöneticilerin İletişim ve Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmeler Hakkındaki İfadelere Verdikleri Cevaplara Yönelik Veriler	57
3.5.3. Yöneticilerin Demografik Özellikleri ile İletişim ve Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmeler Hakkındaki Algılarına Yönelik Veriler	66
Sonuç ve Öneriler	72
Özet	78
Summary	79

Teşekkür.....	80
Kaynakça	81
Ekler	IV
Özgeçmiş	VII

Öz

Bu araştırmanın ilk aşamasında, turizm sektörü ve seyahat acentalarının geniş kapsamlı tanımları, seyahat acentalarının tarihsel gelişimi ve sınıflandırılma şekilleri açıklanmıştır. Daha sonra, seyahat acentalarında kullanılan iletişim ve bilgi teknolojileri açıklanmış ve seyahat acentalarının elektronik ticaret uygulamalarına entegrasyonunda etkili olan faktörler ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarından elde edilen bulgular, Kuşadası'nda faaliyet gösteren A grubu seyahat acentası yöneticilerinin, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeleri takip edebilmelerine rağmen, uygulama söz konusu olduğunda bazı çekinceleri olduğunu ortaya koymuştur. Yöneticilerin iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler konusundaki algılarının, cinsiyet, turizm eğitimi alma ve eğitim seviyeleri gibi demografik faktörlerden dolayı farklılaşmadığını ortaya koymuştur.

Anahtar Sözcükler: Seyahat acentaları, iletişim ve bilgi teknolojileri, elektronik ticaret.

Abstract

In the first phase of this research, comprehensive definitions of tourism sector and travel agencies, historical development and classification types of travel agencies are explained. Then after, communication and information technologies which used in travel agencies explained and factors which affect integration of electronic commerce implementations in travel agencies are considered. Findings which obtained from the results of this research propounded that, in despite of executive managers of A group licensed travel agencies in Kuşadası can follow the developments about communication and information technologies, there are some hesitations when the implementation is subject. This research has propounded that, there are no differences in between perceptions of executive managers about developments in communication and information technologies and demographic factors like sex, tourism education and education levels.

Keywords: Travel agencies, communication and information technologies, electronic commerce.

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1.	Dünyadaki İnternet Kullanımının Coğrafi Bölgelere Göre Dağılımı.....	37
Çizelge 2.	Dünyadaki İnternet Kullanımının Ülkelere Göre Dağılımı	38
Çizelge 3.	Ön Testte Değerlendirilen 19 Değişkene Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları	52
Çizelge 4.	Ankete Katılan Yöneticilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	53
Çizelge 5.	Ankete Katılan Yöneticilerin Eğitim Seviyesine Göre Dağılımı	54
Çizelge 6.	Ankete Katılan Yöneticilerin Seyahat Acentalarındaki Deneyim Sürelerine Göre Dağılımı	54
Çizelge 7.	Ankete Katılan Yöneticilerin Şu Anda Çalıştıkları Seyahat Acentalarındaki Deneyim Sürelerine Göre Dağılımı.....	55
Çizelge 8.	Ankete Katılan Yöneticilerin Acentadaki Pozisyonlarına Göre Dağılımı	55
Çizelge 9.	Acentaların Diğer İşletmelerle Bağlantı Durumlarına Göre Dağılımı	56
Çizelge 10.	Acentaların Ana Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımı	56
Çizelge 11.	Acentaların Faaliyette Oldukları Sürelere Göre Dağılımı.....	57
Çizelge 12.	Yönetimsel Destek Kategorisi Altında Değerlendirilen İfadelere Verilen Cevapların Dağılımı	58
Çizelge 13.	Teknik Altyapı Kategorisi Altında Değerlendirilen İfadelere Verilen Cevapların Dağılımı	61
Çizelge 14.	Elektronik Ticaret Bilgisi Kategorisi Altında Değerlendirilen İfadelere Verilen Cevapların Dağılımı	63
Çizelge 15.	Güvenlik Kategorisi Altında Değerlendirilen İfadelere Verilen Cevapların Dağılımı	64
Çizelge 16.	Acenta Yöneticilerinin, İki Yıl İçerisinde Elektronik Ticaret Uygulamalarını Acentalarında Faaliyete Geçirme İsteği Yönündeki İfadeye Verdikleri Cevapların Dağılımı	66
Çizelge 17.	Cinsiyete Göre Independent Samples T Test	67
Çizelge 18.	Turizm Eğitimi Alıp Almamasına Göre Independent Samples T Test.....	68
Çizelge 19.	Eğitim Düzeyine Göre Independent Samples T Test	69

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.	Shannon ve Weaver İletişim Modeli.....	27
-----------------	--	----

GİRİŞ

İkinci Dünya Savaşı'nın bitmesi ve sanayi devriminin başlamasından sonra insanlar, gezip görmek, sağlık sorunlarına çözüm aramak, tatil yapmak ve iş gezileri gibi çeşitli sebeplerle seyahat etmeye başlamışlardır. Bu seyahatlerin artması sonucu, seyahat acentası kavramı ortaya çıkmış ve seyahate çıkmak isteyen insanlar adına gerekli işlemler belirli bir ücret karşılığında, bu kuruluşlar tarafından gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Turizm hareketlerinin başlamasından günümüze kadar gelen süreç içerisinde, turistik ürün üreticileri ve tüketiciler arasında köprü görevi üstlenen seyahat acentaları, bu özellikleriyle turizm sektörünün vazgeçilmez bileşenlerinden biri haline gelmişlerdir.

Turizmin bir hizmet sektörü olmasından dolayı, insanların refah düzeyleri arttıkça daha kaliteli hizmet beklemeye başlamışlar ve bu kaliteyi kendilerine sunabilen işletmeleri tercih etme yönüne gitmişlerdir. Aynı zamanda seyahat olanaklarının artması, seyahat acentalarını da hem nicel hem de nitel yönden geliştirmeye başlamıştır. Nicel yönde gerçekleşen artış, seyahat acentalarını diğer acentalarla rekabet edebilmek için, hizmet kalitelerini arttırmaya teşvik etmektedir.

İletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, seyahat acentalarını da doğrudan etkilemektedir. Acentalar daha hızlı ve kaliteli hizmet verebilmek adına iletişim ve bilgi teknolojilerinden yararlanmaktadırlar. Ancak yaşanan hızlı gelişmelere adapte olabilmek diğer sektörlerde olduğu gibi seyahat acentaları açısından da çok kolay olmamaktadır. Katlanılması gereken maliyetler, yeni teknolojileri kullanabilecek iş gücü temini ve güvenlik endişeleri gibi sebeplerden dolayı bu gelişmelere uyum sağlayabilme süresi çok kısa olmamaktadır.

Günümüz rekabet koşulları içerisinde, bu gelişmelere en çabuk uyum sağlayan acentalar diğerlerine göre daha avantajlı konuma geçeceklerdir. Müşteri memnuniyeti artacağından, gelişmelere uyum sağlayabilen seyahat acentalarının ayakta durabilmesi ve varlıklarını sürdürebilmeleri daha kolay olacaktır.

Çalışmanın temel amacı Kuşadası'nda faaliyet gösteren A grubu Seyahat acentası yöneticilerinin, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeleri acentalarına entegre etmelerinde etkili olan faktörleri ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın bir diğer amacı ise, Kuşadası'nda faaliyet gösteren A grubu Seyahat acentası yöneticilerinin, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeleri, acentalarına entegre etme konusundaki fikirlerini saptamaktır.

Bu çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, turizm sektörü ve seyahat acentası kavramlarına genel bir yaklaşım yapılmış, sektörün oluşumu ve turizm sektörü içinde seyahat acentalarının yeri belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca seyahat acentalarının tarihsel gelişimi ve sınıflandırılma şekilleri bu bölümde verilmiştir.

İkinci bölümde, öncelikle iletişim ve bilgi teknolojileri kavramları ve gelişim süreci açıklanarak, daha sonra seyahat acentalarında kullanılan iletişim ve bilgi teknolojisi sistemleri ele alınmıştır. İletişim ve bilgi teknolojilerinden, günümüzde en çok kullanılan internet ve elektronik ticaret uygulamalarının acentalara entegrasyonunda etkili olan faktörler ve bu teknolojilerin, seyahat acentaları açısından öneminden bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümde ise araştırmanın Kuşadası'ndaki A grubu seyahat acentaları üzerinde yapılmış uygulamasının sonuçlarından elde edilen veriler raporlanmıştır. Bu bulgular, raporlanma öncesinde istatistik programı kullanılarak çeşitli testler ve değerlendirmelerden geçirilmiştir. Üçüncü bölümde amaç, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki yeniliklerin seyahat acentalarına entegrasyonunda etkili olan faktörleri bulmak ve acentaların bu yenilikleri uygulama istekliliklerini ölçmektir.

BÖLÜM I

SEYAHAT ACENTALARININ TURİZM SEKTÖRÜ İÇİNDEKİ YERİ

1.1. TURİZM SEKTÖRÜ

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren turizm, dünya ekonomisinde en hızlı gelişen ve genişleyen sektörlerden biri haline gelmiştir. Turizm, çoğu zaman diğer bir çok endüstri gibi bölgesel veya ulusal kalkınma için bir araç olarak kullanılmıştır. Turizm sektörü, yaygın biçimde gelir, iş ve vergi gelirlerinin oluşturulmasında, ödemeler dengesi problemlerinin hafifletilmesinde, bölgesel ve ulusal ekonomik gelişmelere katkıda bulunmada rol oynayan önemli bir faktör olarak yerini almıştır (Çımat ve Bahar, 2003: 2).

Turizmin ayrı bir endüstri ve sektör olarak ele alınmasını gerektiren birçok neden bulunmaktadır (İçöz,1988: 115; Ege, 1991: 16'dan alıntı).

- Turizm, gizli bir ihracat endüstrisidir.
- Turistler ziyaret alanlarını, mal ve hizmetleri, ulaşım araçlarını, su arzını, perakende alış-verişlerini ve bir takım alt ve üst-yapı olanaklarını birbirine bağımlı bir bütün olarak talep ederler.
- Turizm, ekonominin diğer sektörlerini doğrudan doğruya etkileyen ve onlarla entegre bir üretim sektörüdür. Bu üretim de parça parça meydana getirilir ve tüketici olan turistler tarafından birleştirilir.
- Turizm, önemli ölçüde görünmeyen bir ihracat fonksiyonunu yerine getirir. Turistlerin ülke içinde yaptıkları mal ve hizmet alımları, ülke ekonomisine kazandırdığı dövizler nedeniyle görünmeyen ihracat fonksiyonunu yerine getirir.

1.1.1. Turizm Sektörünün Tanımı

Turizm sektörü çok yönlü bir sektördür. Bu çok yönlülük, ekonomiyi oluşturan öbür sektörlerle iç-içeliğinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenden dolayı turizm sektörünün diğer

sektörlerle olan sınırını çizmek veya nerede başlayıp nerede sonuçlandığını belirlemek çoğu zaman olanaksızdır (Eralp, 1983: 134).

Turizm sektörü, insanların turistik ihtiyaçlarını gidermek için gerekli olan her türlü mal ve hizmetin üretilmesi ve sunulması, kişilerin turistik tüketim davranış ve tercihlerini yönlendiren bilgilerin derlenmesi ve akışının sağlanması gibi son derece geniş bir yelpaze içinde yer alan, ticari veya kamusal nitelikteki kuruluşların tamamından oluşmaktadır (Çolakoğlu, 1997: 6).

Turizm sektörünün tanımını geniş kapsamlı olarak ele almak gerekirse, “Ulusal ve uluslararası düzeyde turizm kavramı tanımlarındaki fonksiyonları hizmetler sektöründen geniş ölçüde, tarım ve sanayi sektörlerinden belli ölçülerde yararlanarak yerine getiren girişimlerin, serbest malları (hava, su, güneş, kum, iklim) da değerlendiren bir turizm endüstrisi oluşturmak için genel ekonominin belli bir kesiminde ortaya çıkan yatırım, önlem, planlama ve uygulama faaliyetlerinin bütünü” şeklinde tanımlanabilir (Olalı ve Timur, 1986: 12).

1.1.2. Turizm Sektörünün Özellikleri

Turizm sektörü diğer sektörlerden farklı olarak bir sektörler kesitinden oluşmaktadır ve kendi içinde bir bütün değildir. Ulaşım, haberleşme, konaklama, yeme-içme, eğlence, sağlık gibi ekonomik faaliyet kollarındaki mal ve hizmet üretimlerinden payları alındığından, yapısı karmaşık bir sektördür (Olalı ve Timur, 1986: 16). Bu karmaşık yapı içerisinde kamu ve özel sektör kuruluşlarının turizmle ilgili faaliyetleri nedeniyle, sektör karma ekonomiye uygunluk göstermektedir. Ancak kamu sektörü ile özel sektörü kesin çizgilerle sınırlamak ve endüstri içerisindeki yerlerini tam olarak belirlemek olası değildir (Olalı ve Timur, 1988: 241; Çolakoğlu, 1997:25’ten alıntı).

Hizmetler sektörü içinde yer alan turizm sektörünün kendine özgü belli başlı özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür.

1/ Turizm sektörü, hizmetler sektörü içinde yer almakla birlikte, taşıdığı özellikler nedeni ile diğer sektörlerle de yakın bir ilişki içindedir. Turistik ihtiyaçları karşılamaya yönelik mal ve hizmetler, çoğunlukla ekonominin çok sayıda faaliyet dalı tarafından üretilmektedir.

2/ Sektörel üretimin temel hammaddesini, ülkenin doğal, tarihi, folklorik ve kültürel uygarlık değerleri oluşturmaktadır. Bu nedenle sektörün hammadde bakımından dışa bağımlılığı az olmakta ve bölgesel kaynaklara dayalı bir gelişme ortamı yaratmaktadır.

3/ Turizm sektöründe mal ve hizmet üretimi önemli ölçüde insan faktörüne dayanır. Bu nedenle makineleşmeye ve otomasyona elverişli olmadığından, emek faktörüne olan ihtiyaç, diğer sektörlerle oranla çok daha fazla olmaktadır.

4/ Turizm sektörü, mal ve hizmetlerin üretildiği anda tüketilme zorunluluğu, stok edilmesine olanak vermemektedir.

5/ Turizm sektörü, ülkenin sosyo-ekonomik gelişme düzeyine ve politik istikrarına, dünya ekonomik konjonktüründeki olumsuz şartlara büyük ölçüde bağımlı ve duyarlı bir sektördür. Bu nedenle ülkedeki yapısal ve konjonktürel bozuklukların tümünden önemli ölçüde ve olumsuz bir şekilde etkilendiğinden risk ortamı yüksek bir sektördür.

6/ Turizm sektörü, ekonomik verimlilik yanında sosyal bir verimlilik de yaratır.

7/ Turizm sektörünün arz ettiği ürünler, zorunlu olmayan (lüks, konfor, boş zamanları değerlendirme, kültür) tüketim grubuna girmektedir. Bu nedenle zorunlu ihtiyaçları gidermeye yönelik mal ve hizmet üreten sektörlerden farklılık göstermektedir.

8/ Turizm sektörü arz ve talebinde ekonomik davranışların yanısıra gelenekler, dünya görüşü, sosyal yapı, moda, snobizm ve kişisel tüketim rol oynamaktadır.

9/ Turizm sektörünün ülke ekonomisindeki etkinliği oldukça yüksektir. İthalat gerektirmeksizin ya da az miktarda bir ithalat ile çok kısa zamanda döviz arzını etkilemesi, birim yatırımdan yüksek oranda döviz sağlama, birim yatırım için yüksek oranda istihdam yaratması, ülke ölçeğinde çalışanların verimliliğini artırması, finansman kaynağı yaratması, katma değer etkisi, diğer sektörlerdeki rasyonelleşmeye ve çağdaşlaşmaya katkıda bulunması bölgeler arası dengeli kalkınma fonksiyonu, ekonomik önemini ortaya koymaktadır.

10/ Turizm sektörünün bir sektörler kesitinden oluşması, sektörün kalitatif ve kantitatif analizinde kullanılabilir bir veri toplama sisteminin oluşturulmasını engellemektedir.

11/ Turizm sektöründe çalışan personelin mutlaka mesleki formasyona sahip olması gerekir. Çünkü turizm sektörünün özellikleri nedeni ile ekonomik verimliliğin sağlanabilmesi için iş ve hizmetin, teknik turizm bilgisi, görgüsü ve tecrübesi taşıyanlar tarafından görülmesi gerekmektedir.

12/ Turizm sektörünün faydalandığı alt-yapı yatırımları, sadece turizm ile ilgili olmayıp, diğer bütün sektörlerde de üretim ve tüketim yapısı açısından etkili olmaktadır.

13/ Turizm sektörü, diğer sektörlerden farklı olarak başarıya ulaşabilmek için halktan da yararlanır. Halkta konukseverlik, turizm bilinci, turizmin faydaları gibi faktörler kabul edilmiş ve yerleşmiş olmalıdır.

14/ Ülke ekonomisindeki iç turizm hareketleri, çok geniş ve büyük bir tüketim-gelir hacmi yaratır. Turizm mevsiminde ekonominin belli kesimlerinde bir canlanma ve hareket görülür (Timur, 1978:15-17; Ege, 1991:18-20'den alıntı).

1.1.3. Turizm Sektörünün Oluşumu

Zamanımızda ülke ekonomilerinin farklı ekonomik faaliyetleri veya üç kesim ayrımı; Allan Fisher, Colin Clark ve Jean Fourastie tarafından ortaya atılmıştır. «Colin Clark'ın ayrımını esas aldığımızda birinci sektör; temel faaliyeti ifade etmekte, tarım ve madencilik faaliyetleri bu sektör kapsamında ele alınmaktadır, ikinci sektör; inşaat ve imalat sanayi dallarını, üçüncü sektör ise; ulaştırma, ticaret, turizm, bankacılık, eğlence sanayi ve borsaları kapsamaktadır. Her ne kadar böyle bir ayrım söz konusu ise de ekonomik faaliyetleri ve bu faaliyetlerin sonuçları bakımından sektörleri birbirinden tam anlamıyla soyutlamak mümkün değildir. Çünkü ekonomide sektörler arası mobilite ve entegrasyonun oluşturduğu dinamik yapı, her bir sektörü farklı oranlarda, diğer sektörlerden etkilenir ve etkiler duruma getirmektedir (Şahin, 1990: 58-59; Ege, 1991:20'den alıntı).

Colin Clark'ın üç kesim ayrımından hareket ederek ekonomik faaliyetleri tarım, sanayi ve hizmet sektörleri şeklinde değerlendirdiğimizde, turizm sektörü hizmetler sektörü içinde yer alır. Ekonomik yapı içinde üretimin üçüncü aşaması olarak tanımlanan hizmetler sektörü, tarımsal üretim ve sanayi üretimi aşamalarını da kapsayan, üretimin daha etkin hale gelmesini sağlayan son aşamadır. Bu bakımdan, hizmetler sektörünün tarım ve sanayi sektörlerinden kesin çizgilerle ayrılması oldukça güç olmaktadır (Olalı ve Timur, 1986: 15).

Birleşmiş Milletler Teşkilatı'nın yaptığı ayrıma göre hizmetler sektörü şu ana gruplardan oluşmaktadır.

- 1/ Hükümet hizmetleri,
- 2/ Genel kamu hizmetleri,
- 3/ Teşebbüs ve özel kurumların hizmetleri,
- 4/ Dinlenme, eğlence ve benzeri hizmetler,
- 5/ Kişisel hizmetler.

Modern ekonomik yapıda gelişen hizmetler sektörü içinde yer alan turizm sektörü, söz konusu ayrımın dinlenme, eğlence ve benzeri hizmetler ile kişisel hizmetler kapsamında yer almaktadır. Ekonomik kalkınmada sürükleyici ve itici sektör olarak kabul edilen sanayi sektörünün yanısıra yarattığı ekonomik etkiler ve diğer sektörlerle işbirliği açısından büyük önem taşımaktadır (Olalı ve Timur, 1988: 238-239; Ege, 1991: 21'den alıntı).

Geniş kapsamlı olarak turizm sektörünün oluşumu düşünüldüğünde, turizm sektörü içinde; turizm endüstrisinin kurulması ve işletilmesi, turizm sektörüne yardımcı olanakların yaratılması ve yardımcı hizmetlerin teşvik ve izlenmesi faaliyetleri de yer alır. Bu nedenle turizm sektörünün sınırları içine giren unsurları üç ana grup altında toplamak mümkündür (Olalı ve Timur, 1986: 14).

1- Turizm Tesisleri

a. Konaklama tesisleri

- otel
- motel
- tatil köyü
- kamping
- pansiyon

b. Lokanta ve eğlence yerleri

c. Turizm ulaşım işletmeleri

d. Seyahat organizatörleri ve seyahat acentaları

e. Tıbbi turizm ve tesisleri

- termalizm tesisleri
- klimatizm tesisleri

f. Tanıtma ve enformasyon faaliyeti yapan kuruluşlar

g. Diğer turizm tesisleri

2- Turizm Endüstrisini Tamamlayıcı Olanaklar

a. Hatıra eşyası ve küçük el sanatları ile küçük sanayi kolları (Ticari turizm kuruluşları)

b. Turistik değerlerin korunması ve değerlendirilmesi faaliyetleri

- Doğal güzellikler, rekreasyon olanakları-milli parklar
- Kültürel değerler (folklor, sanat)
- Tarihi ve arkeolojik değerler
- Turizm bilinci (sosyo-psikolojik ortam)

3- Turizm Endüstrisine Yardımcı Hizmetler

a. Genel kamu hizmetleri

b. Mahalli hizmetler

c. Ulaştırma hizmetleri

Turizm sektörü, turistik ihtiyaçların karşılanmasında ekonominin bütün kesimlerinden yararlanmakta, bazı sanayi kollarını doğrudan doğruya içine alıp kendi

ihtiyaçlarına göre şekil vermekte, diğer sanayi kolları ile tarım sektörü ürünlerinden de büyük ölçüde yararlanmaktadır (Timur, 1981: 173; Ege, 1991: 23'ten alıntı).

Turizm sektörünün varlığını sürdürebilmesi için sektörün önemli bileşenlerinden biri de seyahat acentalarıdır. Seyahatlerin organize edilmesi ve tüketicilerin seyahatleri esnasında gereksinim duyduğu hizmetlerin gerçekleştirilmesi görevini sektörde seyahat acentaları üstlenmektedir.

1.2. SEYAHAT ACENTALARI

Paket turların hazırlanmasında tur operatörleri daha etkin iken, bu turların satılmasında da seyahat acentaları önemli fonksiyonlar üstlenmektedirler. Özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra hava taşımacılığının, insanları çok uzun mesafelere taşıyabilir hale gelmesi sonucu organize turlara olan talep artmıştır. Ulusal havayolu şirketlerinin yanı sıra özel şirketlerin de tarifersiz seferlerle tüketicileri daha ucuza taşımaları, paket turların önemi ve tercih edilme özelliği artmıştır (Gökdeniz, 1991: 19).

1.2.1. Seyahat Acentalarının Tanımı

Basit anlamda ele alacak olursak seyahat acentası, seyahat edenler ile hizmet üreticileri arasında aracılık görevini üstlenen kuruluştur (Peköz ve Yarcan, 1994: 6). Aynı zamanda bu aracılık görevini üstlenirken ticari kazanç sağlama amacı güderler (Hacıoğlu, 1989: 26).

28.09.1972 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanan 1618 Sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nda yapılan tanım ise şöyledir. "Seyahat acentaları kar amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence olanakları sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören ve turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır"

04.09.1996 tarihli Resmi Gazete’de yayınlanan Seyahat Acentaları Birliği Yönetmeliği’nde, seyahat acentası “Bir programa bağlı ya da programsız olarak tüketiciye her türlü seyahat organize eden ve bu seyahatin gerektirdiği bütün hizmetleri üreten 1618 sayılı kanun hükümlerine tabi ticari işletmeler” olarak tanımlanmıştır.

Dünya Turizm Örgütü (WTO) seyahat acentasını potansiyel müşterileri ya da firmaları uçuşlar, kalınabilecek oteller, olası turlar v.b. konular hakkında bilgilendirmede önemli işleve sahip; ulaşım (havayolu, demiryolu, tekne, kruvaziyer, araç kiralama,...), konaklama, restoran, gösteri ve genelde ziyaretçilerin ihtiyaç duyabileceği her türlü aktiviteler gibi değişik turizm ürünlerinin biletlerini ve kendilerinin ya da başka firmaların organize ettiği paketleri satan; katılımcı grupların çevre gezilerini ya da daha kompleks turizm aktivitelerinin düzenlemelerini yapan bir kuruluş olarak tanımlamıştır (<http://unwto.org/statistiques/tsa_in_depth/chapters/ch6-8.htm> 20/05/2006).

Genel olarak tüm tanımlara baktığımızda seyahat acentaları, isteyen her kişi ya da kuruluşa turizm ürünleri ile ilgili bilgiler veren, bunun dışında ticari kazanç sağlama amacı ile çeşitli ulaştırma araçlarının biletlerini satan, var olan tüm turizm ürünlerinin tek tek ya da bu ürünleri birleştirerek paket halinde satışını yapan, turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan, çalışma alanı kanunlarca belirlenmiş olan aracı ticari işletmelerdir.

1.2.2. Seyahat Acentalarının Tarihsel Gelişimi

İnsanlar ilk çağlardan beri gerek yaşamlarını sürdürebilmek gerekse yeni yerler görme isteklerinden dolayı seyahat etmişlerdir. M.Ö. 4000 yıllarında tekerleğin Sümerler tarafından bulunmasıyla seyahat hareketlerinin de hız kazandığını söyleyebiliriz. M.Ö. 700’lü yıllarda Antik Yunan’da Olimpiyat Oyunları’nın düzenlenmesi de turizm hareketleri açısından önemli bir olaydır (Mısırlı, 2002: 7). Eski çağlara baktığımızda Müslümanların Mekke’yi, Hıristiyanların Kudüs’ü ziyaret etmeleri grup halinde seyahatlerin başlangıcı sayılabilir. Sanayi devrimine kadar seyahatlerin amacı genellikle ya dinsel ya da ticari olmaktaydı (Hacıoğlu, 1989: 3). Sanayi devriminden sonra varlıklı bir sınıfın ortaya

çıkması ve bu varlıklı insanların kültür seviyelerindeki artışla birlikte gezmek-görmek gibi isteklerinin ortaya çıkmış olması seyahat acentalarının ortaya çıkmasını hazırlayan faktörlerdendir (Atasoy,1993: 4).

Gerçek anlamda bugünkü modern seyahat acentacılığı faaliyetlerine örnek olan ilk seyahat planlamasını gerçekleştiren tarihteki ilk kişi, Thomas Cook olmuştur (İçöz, 1996: 9). Cook sık sık çevre kasabalarındaki dini törenlere katılmak için buraları ziyaret eden ve döndüğünde gördüklerini çevresindekilere anlatan dindar bir İngiliz'di (Öner, 1997: 86). İngiltere'nin Leichester şehrinde yaşayan Thomas Cook, çevresindeki insanların isteği üzerine 1845 yılında 20 km uzaklıktaki Loughbrough şehrinde düzenlenen içki aleyhtarı bir dini toplantıya katılmak üzere Temperance (Yeşilay) Derneği üyeleri için bir tur düzenlemiştir (İçöz, 1996: 9). Midland Railways adlı demiryolu şirketi ile anlaşan Thomas Cook, 570 kişiye gidiş-dönüş biletleri bastırarak, üstü açık vagonlarda trende konaklama, dini toplantıya katılım ve trende dağıtılan piknik sepetleri dahil yalnızca 1 şilin gibi bir ücrete o döneme göre çok ucuz bir tur gerçekleştirmişti. İlk seyahat acentasını ve bununla birlikte tren biletlerinin bir paket turla birlikte satılmaya başladığını Thomas Cook'un 1845 yılında Leichester şehrinde açtığı büroda görmekteyiz (Öner, 1997: 86). Yine Cook 1846 yılında her yolcu için bir gezi programı hazırlayıp, tren ve vapur yolculuklarını birlikte organize ederek komşu ülke İskoçya'ya ilk yurt dışı turunu gerçekleştirmiştir (Mısırlı, 2002: 8). Cook ilk Amerika turunu 1855 yılında gerçekleştirmiştir (Öner, 1997: 87). 1860 yılında Thomas Cook ve oğlu Londra'da ilk seyahat işletmesini açmıştır ve bu şirket günümüze kadar hala varlığını sürdürmektedir (İçöz, 1996: 10). Aynı zamanda 1872 yılında Thomas Cook ilk dünya turunu gerçekleştiren kişi olmuştur (Öner, 1997: 87).

1920 yılından sonra seyahat acentacılığı alanındaki hızlı gelişmeler sonucu Thomas Cook'un işletmesi bu gelişmeleri takip etmede zorlanmaya başlamış ve Belçika'daki Wagon Lits işletmesi ile birleşmeye karar vermiştir. Wagon Lits'i tarihte önemli bir yere koyan taşımacılık olayı 5 Haziran 1883 yılında Orient Express Paris-İstanbul tren seferlerinin açılmış olmasıdır. Bu tren seferleri işletmeye uluslararası alanda prestij sağlamıştır. Şirket adı Compagnie Internationale de Wagon-Lits (CIWL) olan olan Wagon

Lits, I. Dünya Savaşından sonra, Avrupa'da çeşitli başkentlerde kurduğu bürolar aracılığı ile bilet satışı yapar ve daha sonra bu bürolar kısa zamanda seyahat acentalarına dönüşür. 1972 yılında Thomas Cook ile işbirliği yapan Wagon Lits birlikte dünyanın en büyük seyahat acentası ağına sahip olurlar: 137 ülkede 870 büroda 22000 personel çalıştırmışlardır (Hacıoğlu, 1989: 4).

II. Dünya Savaşı sonrasında dünyada seyahat acentacılığının gelişmesi kronolojik olarak üç dönemde değerlendirilebilir (İçöz, 1996: 11);

1. 1946-1964 yılları arasında seyahat acentaları klasik görevlerini yerine getirmişlerdir, bunlar;
 - a) Belirli bir komisyon karşılığında tren, uçak, gemi ve otobüs biletleri satmak,
 - b) Hizmet faaliyetleri; Otel rezervasyonları, turistik geziler, enformasyon hizmetleri vb.
2. 1964-1972 yılları arasında seyahat acentalarının faaliyetlerinin genişlemiştir. Havayollarının gelişmesi ve insanların daha çok tatile çıkmaya başlaması, otelciliğin gelişmesi ve dinlenme anlayışının değişmesi yeni seyahat türlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır.
3. 1972'den sonraki dönemde seyahat acentaları tur operatörlerinin ürünlerini satmaya ve pazarlamaya başlamışlardır. Günümüzde gelişen teknolojiler ve bilgisayar ağları sayesinde insanlar artık seyahat acentalarına gitmeden bilgisayarlar aracılığı ile bağlantı kurarak seyahat planları düzenlemeye ve rezervasyon yaptırmaya başlamışlardır.

Türkiye'de seyahat acentacılığının gelişimine bakacak olursak, Mösyo Misiri'nin 1863 yılında kurmuş olduğu acenta, İstanbul'da açılan Serg-i Umum-i Osmani'yi görmek için Avusturya'dan gelen 170 kişilik bir turist grubuna şehir turu yaptırarak 957 Osmanlı Lirası karşılığı döviz bozdurtmuşlardır. Mösyo Misiri'nin kurmuş olduğu bu acenta, cumhuriyetin ilk yıllarındaki gerçek seyahat acentalarının kurulmasına kadar geçen süre

içerisinde turistler için İstanbul, Bursa, İznik gibi yakın yerlere günlük turlar düzenlemiştir. Yine Türkiye'den Avrupa'ya ilk organize tur Mösyö Misiri'nin acentası tarafından gerçekleştirilmiştir (Öner, 1997: 89).

Türkiye'deki ilk turizm faaliyetleri ise 1923 yılında cumhuriyetin ilan edilmesinden sonra kurulan Türk Seyyahin Cemiyeti adlı kuruluşla başlamıştır. Bundan önce 1914-1923 yılları arasında I. Dünya Savaşı sonunda, İstanbul'a gelen yabancılara rehberlik yapan ve Türk olmayan kişilerin ülke aleyhinde yaptıkları propagandalar karşısında Esat Tomruk, Kıbrıslı Hayri Bey gibi gönüllü bazı Türk aydınları resmi olmayan rehberlik hizmetleri vermeye başlamışlardır. Daha sonra 1923 yılında bu kişiler birleşerek dernek kurmuş ve onursal rehberlik ve tercümanlık yapmışlardır. Daha sonra bu kurum Türkiye Turing ve Otomobilcilik Kurumu adını almış ve uluslararası kuruluşlar içerisinde saygın bir yer edinmiştir ve Türkiye'nin ilk tanıtım afişleri, yol haritaları, otel rehberleri ve broşürleri gibi ilklere imza atmıştır (<<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/kurumsal/tarihce.asp>> 21/05/2006). Türkiye'de gerçek anlamda ilk seyahat acentası 18 Ekim 1925 yılında Nurizade Ziya, Vitali Ojaldo, Ziya Fehmi ve Admond Arditi adlı dört ortak tarafından kurulan NATTA'dır. (Mısırlı, 2002: 19).

Türkiye'de faaliyet gösteren seyahat acentaları arasındaki ilişkileri düzenlemek ve sorunlara çözüm bulabilmek amacıyla ilk örgütlenme hareketleri 1955 yılında Türkiye Seyahat Acentaları Cemiyeti (TÜSTAC) kurulması ile başlamıştır. Daha sonra seyahat acentacılığı hizmetlerinin İstanbul dışındaki illerde artması ile Ege Seyahat Acentaları Derneği (ESAD) kurulmuştur (İçöz, 1996: 23). 12 Nisan 1968 tarihinde 6086 sayılı kanununun 34. Maddesine dayanılarak çıkarılan 6/9947 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile Türkiye'de ilk kez seyahat acentalarının faaliyetleri kontrol altına alınmıştır. Yapılan bu düzenleme ile seyahat acentası kurulabilmesi için belge alma zorunluluğu getirilmiştir (Atasoy, 1993: 6). 1972 yılında kabul edilen 1618 sayılı yasa ile Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB)'ın kurulmasından sonra TÜSTAC ve ESAD adlı kurumların işlevi sona ermiştir. TÜRSAB'ın kuruluş amacı hem ülkesel düzeyde, hem de uluslararası düzeyde seyahat acentaları arasındaki ilişkileri düzenlemek, yürütmek, turizm

politikalarının oluşmasına katkıda bulunmak ve Türkiye'yi dış ülkelerde seyahat acentaları adına temsil etmektir (Mısırlı, 2002: 19-20). 2004 yılı itibarıyla Türkiye'de faaliyet gösteren ve çeşitli gruplara dahil seyahat acentası ve şubelerinin sayısı 4493'tür (<<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/gostergeler/ACENTASAYI.asp>> 21.05.2006).

1.2.3. Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması

Seyahat endüstrisinde var olan karmaşık ve birbirleriyle ilişkili olmasına rağmen farklı zevklere hitap eden değişik ürünleri toplamak, birleştirmek ve bir paket halinde tüketicilere ulaştırmak amacıyla faaliyetler yapılmaktadır. Bu faaliyetler iki ayrı örgütsel yapıda gerçekleştirilmektedir (Kozak, 1999: 9).

- Tur Operatörleri
- Seyahat Acentaları

1/ Tur Operatörleri

Tur operatörleri, seyahat ve turizm talebinin oluşmasından önce, ulaşım, konaklama ve diğer turistik ürünleri birleştirerek gezici ve belirli bir merkezde konaklama amaçlı turlar düzenleyen ve bu turları belli bir ücret karşılığında halka sunan işletmelerdir (İçöz, 1996: 150). Turizm hareketlerinin başladığı yıllarda seyahat acentaları seyahat ve gezi hizmetleri için gereksinimlere cevap verebiliyorlardı. Ancak kitle turizminin gelişmesi ve popüler hale gelmesi ile seyahat acentaları taleplere yetişmekte zorlanmaya başladılar. Giderek artan turist sayısı daha yeni, çekici, ilginç ve ucuz paket turlara ihtiyacı doğurdu. Turistik ihtiyaçların bu şekilde gelişmesi ile tur operatörleri ortaya çıkmıştır. Tur operatörleri sektörün çeşitli kollarıyla işbirliği yaparak değişik ürünleri bir araya getiren toptancı kuruluşlardır. Oluşturdukları paket turları, perakendeci seyahat acentaları kanalı ile belirli bir komisyon karşılığı piyasada satışa sunarlar (Öner, 1997: 103). Tur operatörleri, genellikle turist gönderen, sanayileşmiş ve gelişmiş ülkelerde ortaya çıkmıştır (İçöz, 1996: 150). Tur operatörleri sayesinde hizmet üretici işletmeler fiyat belirleme, doluluk sağlama

ve tanıtım-satış maliyetlerini azaltma gibi avantajlar sağlamaktadır, aynı zamanda seyahat acentaları ve tüketiciler de turistik destinasyonlar hakkında bilgi sağlama maliyetlerini en aza indirmişlerdir (Kozak, 1999: 12-13).

2/ Seyahat Acentaları

Seyahat acentaları turizm sektörünün dağıtım zincirinde en önemli halkalardan birisidir. Turları paket haline getirerek pazarlayan tur operatörleri adına bu paket turların dağıtımından sorumludurlar. Tur operatörlerinin bir şubesi gibi çalışmaktadırlar. Bütünüyle bir paket tur ortaya çıkarmak hem maliyetli hem de kapsamlı bir çalışma gerektirdiğinden seyahat acentaları tur operatörleriyle çalışmayı tatmin edici bulurlar.

Seyahat acentaları, işlevsel, yapısal, fonksiyonel ve yasal bakımdan olmak üzere dört farklı grupta yaklaşımı bakımından ele alınabilir.

1.2.3.1. İşlevsel Bakımdan Seyahat Acentaları

Seyahat acentaları gördükleri işlevler bakımından üç ana grupta sınıflandırılabilir.

1/ Perakendeci Seyahat Acentaları: Seyahat sektöründeki gelişmelerle birlikte büyük şehirler ya da önemli merkezlerdeki tur operatörleri tarafından düzenlenen paket turların dağıtılmasında zorlukla karşılaşmıştır. Merkezlere uzak yerlere ulaşabilmek için buralarda faaliyet gösterecek acentalara gereksinim duyulmuştur. Bu gereksinimle birlikte ortaya çıkan perakendeci seyahat acentaları, ürünün dağıtım satış ağını ve rezervasyonları yapan kuruluşlar olarak faaliyet göstermeye başlamışlardır. Tur operatörlerinin hazırlamış olduğu katalog ve broşürleri müşterilere göstererek, paket turların satışını yapmaya başlamışlardır. Perakendeci seyahat acentalarında satışı gerçekleştiren personelin daha iyi satış yapabilmeleri açısından, tur operatörleri bu personeli paket turlar dahilindeki destinasyonlara götürerek, destinasyonun daha iyi öğrenilmesini sağlamaya çalışmaktadırlar. Böylelikle perakendeci seyahat acentası personeli, satışı gerçekleştirilen

tura öncesinde çıkmış olduğu için daha verimli bir şekilde müşterilere bu turu anlatabilecektir (Öner, 1997: 95).

2/ Toptancı Seyahat Acentaları: Grup organizasyonlarını gerçekleştiren tur operatörlerinden farklı olan toptancı seyahat acentaları, hem iş hem de tatil amaçlı seyahatçiler için paket turları bir araya getirmektedirler. Daha sonra bu turlar perakendeci seyahat acentaları aracılığı ile satışa sunulmaktadır (Kozak, 1999: 11).

3/ Konsorsiyum ya da Zincir Sisteminde Çalışan Seyahat Acentaları: Perakendeci ya da toptancı işlevlerinden birini üstlenebilirler. Acentalar kaynakların birleştirilmesi için konsorsiyum oluşturma yoluna gitmektedirler. Acentalar Birliği bu tür konsorsiyuma örnek olarak verilebilir (Kozak, 1999: 11).

1.2.3.2. Yapısal Bakımdan Seyahat Acentaları

Bu sınıflamaya göre acentalar dört grupta incelenebilir.

1/ Büyük Dağıtım Acentaları: Genellikle toptancı tur operatörlerinin üretmiş oldukları ürünlerin satışını gerçekleştirirler. Tur operatörleri ile seyahat acentaları arasında aracılık görevini üstlenmektedirler (Hacıoğlu, 1989: 26).

2/ Endüstriyel Firmalar İçin Uzmanlaşmış Acentalar: Çok sayıda personel çalıştıran büyük işletmeler kendi personelinin tatil ve seyahat ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gerekli işlemleri yapmaları için bir seyahat acentası ile işbirliği yaparak gerekli tüm işlemlerin anlaşmalı seyahat acentası tarafından yapılmasını istemektedirler. Bu tür faaliyette bulunan acentalar bu gruba girmektedirler (İçöz, 1996: 54).

3/ Karşılıklı (Incoming) Acentalar: Yurt dışından yabancı tur operatörlerince gönderilen tur gruplarını karşılayarak, tur operatörü adına hizmet veren seyahat acentalarıdır. Buldukları ülkede tur operatörünün temsilciliği görevini üstlenirler. Ülkeye gelen yabancı tur gruplarının ve tur operatörünün tüm sorumluluklarını üstlenerek, turun

sorunsuz bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlayan acentalardır. Bu grupta yer alan acentalar ülke açısından önemli bir yere sahiptir. Ülkenin pazarlamasını bu acentalar gerçekleştirmektedirler (Öner, 1997: 95).

4/ Bağımsız Acentalar: Seyahat ile ilgili tüm işlemleri yapabilen ve herhangi bir kuruluşla bağlantısı olmayan acentalardır. Çoğunlukla ulaştırma araçlarının biletleri ve paket tur satışı yapmaktadırlar (Mısırlı, 2002: 51).

1.2.3.3. Fonksiyonel Bakımdan Seyahat Acentaları

Bu sınıflamada seyahat acentaları yurt içi ve yurt dışı bağlantıları ele alınarak üç grupta toplanmaktadır (Kozak, 1999: 16).

1/ Aktif Dış Turizm Seyahat Acentaları (Incoming): Yukarıda da bahsedildiği gibi bu gruptaki seyahat acentaları yurt dışından gelen yabancı ziyaretçilerin turistik hareketlerini organize etmektedirler. Yabancı turistleri gönderen tur operatörlerinin acentanın bulunduğu ülkede temsilciliğini yürütmektedirler. Yerel turlar ve transferler gibi hizmetleri yerine getirirler.

2/ Pasif Dış Turizm Seyahat Acentaları (Outgoing): Acentanın bulunduğu ülke fertlerinin yurt dışına turizm amacıyla yaptıkları seyahatleri organize ederler. Bu organizasyonu gerçekleştirirken yurt dışında kendi bünyelerine bağlı şubeler ya da yurt dışındaki tur operatörleri veya seyahat acentaları ile işbirliği yapabilirler. Müşterilerinin yurt dışına yapacakları seyahatle ilgili vize, pasaport işlemlerini de gerçekleştirirler.

3/ İç Turizm Seyahat Acentaları (Ingoing): Kişilerin kendi ülkeleri içinde yapmak istedikleri seyahatleri düzenleyen acentalar bu gruba girmektedirler.

1.2.3.4. Yasal Bakımdan Seyahat Acentaları

Türkiye’de seyahat acentalarının yasal olarak sınıflandırılması 1618 sayılı kanuna ve 4.9.1996 tarih ve 22747 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan Seyahat Acentacılığı Yönetmeliği’nin 7. Maddesine göre yapılmaktadır. Buna göre seyahat acentaları A ve Geçici A, B ve C olmak üzere üç sınıfa ayrılmaktadır.

1/ A Grubu ve Geçici A Grubu Seyahat Acentaları: Bu gruba dahil acentalar tüm seyahat acentacılığı faaliyetlerini yerine getirme hakkına sahip olan ve en geniş kapsamlı faaliyet gösterebilen acentalardır. Genel nitelikleri ve şartları aşağıdaki gibidir.

- Seyahat acentalarına münhasır ve seyahat acentalarının diğer hizmetlerini Türk ve yabancı müşteriler için üretir ve pazarlar.
- Bakanlığa seyahat acentacılığı hizmeti karşılığı bir önceki yıl yurtdışından getirdikleri dövizlere ilişkin belgeleri ibraz etmeleri ve dış ülkede yapılacak ödemelerin toplam tutarı getirdikleri dövizin % 25’ini aşmamak kaydıyla yurtiçinden yurtdışına tur düzenleyebilirler.
- Bakanlık A grubu seyahat acentası işletme belgesi almak isteyenlere iki yıl süreyle Geçici A Grubu seyahat acentası işletme belgesi verilir.
- Geçici A Grubu seyahat acentası belgesi sahibi seyahat acentalarının 2 yıl içinde seyahat acentacılığı faaliyeti karşılığı en az 80.000 Amerikan Doları karşılığında döviz geliri temin ederlerse belgeleri A Grubu seyahat acentası işletme belgesine çevrilir. Yabancı uyruklu seyahat acentaları veya yabancı seyahat acentalarının şubeleri için bu miktar üç mislidir.
- İki yıllık süre sonunda gelirini yukarıda belirtilen şekilde belgeleyemeyen seyahat acentasının geçici işletme belgesi Bakanlık’ça geri alınır.
- A grubu seyahat acentaları her iki yılda bir, iki yıllık devrede 80.000 Amerikan Doları karşılığı döviz gelirini seyahat acentacılığı faaliyetleri karşılığında elde ettiğini Bakanlığa belgelemek zorundadır. Bu süre içinde belirtilen tutarda döviz gelirini belgeleyemeyen seyahat acentalarından 5 yıldan beri faaliyet gösterenlere Bakanlıkça iki

yıllık süre daha tanınır. Bu sürenin sonunda yıllık ortalama 40.000 Amerikan Doları karşılığı döviz gelirini belgeleyemeyen seyahat acentasının işletme belgesi iptal olunur. Yine yabancı uyruklu seyahat acentaları veya yabancı seyahat acentalarının şubeleri için bu miktar üç mislidir.

- Sorumlu müdürün T.C. uyruklu olması, enformasyon memurluğu sınavı ile verilen enformasyon memurluğu belgesi ve enformasyon memuru yabancı dil başarı belgesi sahibi olması veya profesyonel turist rehberi kokartı sahibi olması, en az lise veya dengi okul mezunu olması ve seyahat acentası personeli olarak en az iki yıl seyahat acentacılığı faaliyetlerine ilişkin konularda çalışmış olması gerekmektedir.

- Acentanın merkez ve şubelerinin her birinde en az iki enformasyon memurunun çalıştırılması zorunludur. Ayrıca enformasyon memurlarının Bakanlık tarafından kurulacak komisyonun yapacağı yabancı dil sınavında başarılı olmaları zorunludur. Ayrıca acentanın düzenleyeceği turlarda Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'na verilen tercüman-rehber belgesine sahip en az bir tercüman-rehber çalıştırmalıdır.

- Seyahat acentaları ve şubeleri, müşterileri ile biletlerini satacakları ulaştırma işletmelerine sunacakları hizmetler ve tüm seyahat acentacılığı işlemlerinden doğacak yükümlülüklerine karşılık teşkil etmek üzere Bakanlığa bir kuruluş teminatı vermek zorundadırlar.

- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'ne (TURSAB) giriş ve üyelik aidatı ödemeleri gerekmektedir.

- A grubu ve geçici A grubu seyahat acentalarının yurtdışına düzenleyecekleri turlarda doğabilecek tüketici haklarına karşılık olmak üzere, tur masraflarının % 25'i tutarında bir teminat Bakanlığa verilir. Turun bitişinden itibaren iki ay sonra paraya çevrilmesi herhangi biri tarafından talep edilmeyen teminat, Bakanlık tarafından seyahat acentasına iade edilir.

2/ B Grubu Seyahat Acentaları: Bu grupta yer alan seyahat acentalarının görevleri daha sınırlı olup genel nitelikleri ve şartları aşağıdaki gibidir.

- Uluslararası kara, deniz ve hava ulaştırma araçları ile A grubu seyahat acentalarının düzenleyecekleri turların biletlerini satarlar.

- Doğrudan işletme belgesi aldıktan sonra faaliyete geçerler.
- Aşgari döviz transferi mecburiyeti aranmaksızın işletme belgesi verilir.

- Sorumlu müdürün T.C. uyruklu olması, enformasyon memurluğu sınavı ile verilen enformasyon memurluğu belgesi ve enformasyon memuru yabancı dil başarı belgesi sahibi olması veya profesyonel turist rehberi kokartı sahibi olması, en az lise veya dengi okul mezunu olması ve seyahat acentası personeli olarak en az iki yıl seyahat acentacılığı faaliyetlerine ilişkin konularda çalışmış olması gerekmektedir.

- Acentanın merkez ve şubelerinin her birinde en az iki enformasyon memurunun çalıştırılması zorunludur. Ayrıca enformasyon memurlarının Bakanlık tarafından kurulacak komisyonun yapacağı yabancı dil sınavında başarılı olmaları zorunludur. Ayrıca acentanın düzenleyeceği turlarda Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'na verilen tercüman-rehber belgesine sahip en az bir tercüman-rehber alıştırmalıdırlar.

- Seyahat acentaları ve şubeleri, müşterileri ile biletlerini satacakları ulaştırma işletmelerine sunacakları hizmetler ve tüm seyahat acentacılığı işlemlerinden doğacak yükümlülüklerine karşılık teşkil etmek üzere Bakanlığa bir kuruluş teminatı vermek zorundadırlar.

- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'ne (TURSAB) giriş ve üyelik aidatı ödemeleri gerekmektedir.

- Seyahat Acentaları Yönetmeliği'nin 5'inci maddesinde Seyahat acentalarının diğer hizmetleri olarak belirtilen işleri yapabilirler. Kendi hizmetleri dışında kalan diğer seyahat acentacılığı hizmetlerini göremezler. Ancak kendilerine A grubu seyahat acentalarının verecekleri hizmetleri görürler.

3/ C Grubu Seyahat Acentaları: Bu grupta yer alan seyahat acentaları yalnızca Türkiye içinde faaliyet gösterebilirler. Bu nedenle faaliyet alanları diğer iki gruba göre daha sınırlıdır. Genel nitelikleri ve şartları aşağıdaki gibidir.

- Türk vatandaşları için yurt içi turlar düzenlerler ve pazarlarlar.
- Doğrudan işletme belgesi aldıktan sonra faaliyete geçerler.

- Asgari döviz transferi mecburiyeti aranmaksızın işletme belgesi verilir.
- Merkez ve şubelerinde en az bir enformasyon memuru çalıştırılması zorunludur.

Bu memurlarda yabancı dil bilme şartı aranmaz.

- A Grubu seyahat acentalarınınca verilen hizmetleri yerine getirir ve bu acentaların ürünlerini pazarlarlar.

- Seyahat acentaları ve şubeleri, müşterileri ile biletlerini satacakları ulaştırma işletmelerine sunacakları hizmetler ve tüm seyahat acentacılığı işlemlerinden doğacak yükümlülüklerine karşılık teşkil etmek üzere Bakanlığa bir kuruluş teminatı vermek zorundadırlar.

- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'ne (TURSAB) giriş ve üyelik aidatı ödemeleri gerekmektedir.

- Seyahat Acentaları Yönetmeliği'nin 5'inci maddesinde Seyahat acentalarının diğer hizmetleri olarak belirtilen işleri yapabilirler.

1.2.4. Seyahat Acentalarının Sunduğu Hizmetler

Türkiye'de seyahat acentacılığı hizmetlerinin neler olduğu 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'na bağlı Seyahat Acentaları Yönetmeliği'nin 4. ve 5. maddesi ile belirtilmiştir. Yönetmeliğe göre 4. madde seyahat acentalarına ait hizmetleri, 5. madde seyahat acentalarının diğer hizmetlerini içermektedir.

1.2.4.1. Seyahat Acentalarına Ait Hizmetler

- **Tur Düzenlemek:** Bir programa bağlı ya da programsız yurtiçinden yurtdışına, yurtdışından yurtiçine veya yurtiçinde gerçekleşen, geceleme veya gecelemez olarak gezi, spor, eğlence, dini, sağlık, eğitim, kültürel, bilimsel ve mesleki inceleme, teşvik veya destek amaçlı seyahat ve bunun içinde yer alan hizmetleri organize etmek, pazarlamak, gerçekleştirmek.

- **Transfer:** Seyahat acentası tüketicisi olan turist, düzenlenen turun başlangıcında, herhangi bir safhasında veya sonunda, sınır giriş ve çıkış kapıları, marinalar, şehirler arası veya uluslararası ulaşım hizmetlerinin sunulduğu otogar, gar, liman,

havalimanı gibi yerlerden konaklama yapacağı tesise veya tesisten bu ulaşım hizmetlerinin sunulduğu yerlere veya programın başladığı yerleşim yerinden konaklama tesisine veya programın bitiminde tesisten yerleşim yerine bir araçla bir tarife veya münhasıran taşımacı olan işletmelerin tabi oldukları kurallara bağlı olmaksızın taşınmasını sağlamak.

- **Rezervasyon:** Kara, deniz, hava araçlarının tarifeli veya tarifesiz seferlerine ilişkin olarak ve her türlü konaklama, yeme-içme ve eğlence işletmelerinde tüketici adına yer ayırtmak, kayıt işlemi yapmak.

- **Enformasyon:** Turizmle ilgili ve turizm hareketinin gerektirdiği konularla, turistlerin tabi olduğu döviz, vize, gümrük gibi işlemlere ilişkin bilgi vermek.

- **Kongre-Konferans Organizasyonu:** İçinde konaklama, transfer ve tur hizmetlerinden en az birinin yer aldığı kongre, konferans, toplantı, fuar, sergi ve benzeri faaliyetleri organize etmek.

- **Turistik gezi amaçlı münferit taşıma aracı kiralama:** Ticari olmayan amaçlarla münferiden araç kiralamak isteyen tüketiciye yönelik olarak, kendi mülkiyetinde olan ya da mülkiyetinde olmadığı halde kiralama yetkisi bulunan, ikiden fazla kişinin seyahat edebileceği araçlar ile içinde konaklama olanağı bulunan araçları doğrudan kiralamak, bu konuda organizasyon, rezervasyon yapmak.

- **Ulaştırma araçları biletleri satmak:** Tarifeli ya da tarifesiz olarak tabi oldukları mevzuat ile taşımacılık hizmeti veren ulaştırma araçlarını ve bu araçlara sahip işletmelerin biletlerini satmak.

- **Seyahat acentası ürünü satmak:** Seyahat acentalarının ürettiği hizmetlerin tamamı ya da bir kısmını ürün sahibi seyahat acentası tarafından yetki verilmek kaydıyla satmak.

1.2.4.2. Seyahat Acentalarının Diğer Hizmetleri

- **Turistik enformasyon ve tanıtım malzemeleri satışı:** Turiste ve seyahat acentacılığı hizmeti satın alanlara yönelik olarak seyahat acentaları işyerinde turistik nitelikte kitap, resim, kartpostal, hediyelik eşya, turistlerin ihtiyaç duyacağı rehber ve form benzeri malzemeleri satabilirler.

- **Motorlu veya motorsuz ulaştırma araçları bulundurmak, kiralamak:**

Motorlu ya da motorsuz, en fazla iki kişiyi birlikte taşıyabilen araçlar seyahat acentalarınınca turistlerce kiralanmak amacıyla bulundurulabilir.

1.2.5. Seyahat Acentalarının Fonksiyonları

Seyahat acentaları gerçekleştirdikleri faaliyetlerle, hem turizme katkıları hem de ülke ekonomisine katkıları olması bakımından önemli bir göreve sahiptirler. Ticari katkıları dışında aynı zamanda sağladıkları diğer faydalarda bulunmaktadır. Bu faydaları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

a) Turizmi geliştirmek; Dünyada turizm hareketleri her geçen gün daha da artmaktadır. Dünya Turizm Örgütü istatistiklerine göre 1961 yılında 75 milyon kişi turizm faaliyetlerine katılırken, 2005 yılında 808 milyon kişinin turizm faaliyetlerine katıldığı görölmüştür. Yine Dünya Turizm Örgütü istatistiklerine göre 1961 yılında 7 milyar Amerikan doları olan dünya turizm gelirlerinin 2005 yılında 682 milyar Amerikan dolarına arttığı gözlenmiştir. Verilere göre hem turizme katılan kişi sayısının, hem de turizm gelirlerinin büyük bir kısmı Avrupa ülkeleri tarafından elde edilse de, son zamanlarda Asya ve Pasifik ülkelerini turizm amacıyla ziyaret eden kişi sayısında da artış görölmektedir. Turizm olaylarına baktığımızda paket tur ya da programlı tur denilen seyahatlerin önemli bir paya sahip olduğu görölmektedir. Bu nedenle seyahat acentaları turizm faaliyetine katılmak isteyen insanların gelir düzeylerine, zevklerine ve farklı toplumsal özelliklerine göre gezi ve turlar düzenledikleri için turizme katılımın artmasında önemli bir paya sahiptirler. Böylelikle turizmin hem ülke hem de dünya bazında gelişmesine katkı sağlamış olurlar. Aynı zamanda ülkelerinin turizm gelirlerini de arttırıcı bir etki yaratırlar (İçöz, 1996: 44).

b) Turizmin reklamını yapmak; Turizm ile ilgili olan tüm ülkelerin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri, ülkenin resmi turizm örgütleri ve bunlara bağılı birimler tarafından gerçekleştirilmektedir. Turizm sektörü içinde yer alan seyahat acentaları da kendi

faaliyetlerini gerçekleştirirken yapmış oldukları tanıtım ve reklamlarla aynı zamanda ülke turizminin tanıtımına da katkıda bulunurlar (Mısırlı, 2002: 36).

c) Yeni turizm destinasyonları bulmak ve turizm piyasasına sunmak; Seyahat acentaları turistik talepleri dikkate almalıdır. Seyahat acentaları bu talepler doğrultusunda yeni turizm destinasyonları araştırarak ve bunları farklı turistik ürünler olarak tüketiciye sunarak faaliyetlerine devam edebilirler. Dünyadaki turizm talebinin zevk ve eğilimleri her yıl değişmektedir. Bu nedenle yeni turizm destinasyonlarının bulunması hem turizm talebinin farklı yönlerine kaydırılmasını sağlayacak hem de turistik değerlere sahip bu tür destinasyonların ekonomik açıdan kalkınmasına katkıda bulunacaktır (İçöz, 1996: 45).

d) Turistik ürün fiyatlarında seçenekler yaratmak; Seyahat acentaları farklı gelir düzeyine sahip insanlara alternatif fiyatlara sahip çeşitli tur seçenekleri sunarak daha fazla kişinin turizm faaliyetlerine katılımını sağlamaktadırlar (Mısırlı, 2002: 37).

e) Turistik ürün fiyatlarında indirim sağlamak; İnsanların bireysel olarak bir seyahat planı oluşturması her zaman daha maliyetli olmaktadır. Seyahat acentaları ise sektördeki üretici ve aracı firmalarla yapmış oldukları özel anlaşmalar ve toplu pazarlık yapabilme gücü ile bu maliyetleri önemli ölçüde düşürebilmektedirler (İçöz, 1996: 45).

f) Tüketicilere danışmanlık yapmak ve bilgilendirmek; Seyahat acentaları sadece belirli fiyatlar karşılığında turistik ürünleri satmanın dışında aynı zamanda ücretsiz olarak bilgilendirme ve danışma hizmeti vermektedirler. Acentalar potansiyel müşterilere merak ettikleri yöre, konaklama olanakları, ulaştırma ve diğer hizmetler konusunda ücretsiz olarak bilgi verme hizmetini de sunarlar (Mısırlı, 2002: 37).

g) Güven vermek; Seyahat acentaları karşılıklı güvene dayanan işletmelerdir. Acentadan turistik bir ürün satın almak isteyen kişiler öncelikle ürünün bedelini acentaya öderler ve daha sonra bu üründen faydalanırlar. Üründen bekledikleri faydayı alıp alamayacakları ya da ne gibi hizmetlerden faydalanacaklarını önceden bilmemektedirler. Sadece acentaya duyulan güven sayesinde ürünü satın alma kararını vermektedirler. Aynı zamanda sadece tüketiciler değil sektördeki diğer üretici ve aracı kuruluşlar da acentaya güvenerek belirli anlaşmalar yaparlar ve işbirliğine girerler. Bu nedenle seyahat acentalarının en önemli fonksiyonu karşılıklı güvendir (İçöz, 1996: 45).

İnsanların seyahat etmeye başlamalarıyla ortaya çıkan seyahat acentaları, günümüzde turizm sektörünün vazgeçilemez öğelerinden biri haline gelmiştir. Seyahat acentaları üstlendikleri hizmetler ile hem turistlere, hem de ülke ekonomisine katkılar sağlayan kuruluşlar olmuşlardır. Turistik hizmet üreticileri ile turistleri buluşturan seyahat acentaları aynı zamanda ülke tanıtımına katkı sağlayan kuruluşlardır.

Thomas Cook ile başlayan seyahat acentacılığı faaliyetleri, her geçen gün profesyonelleşerek turistlere eksiksiz ve tam anlamı ile organize edilmiş tatil seçenekleri sunmaktadırlar. Seyahat acentaları sayesinde, turistler farklı tatil paketlerinden birini seçerek, güvenli bir şekilde tatillerini geçirebilmektedirler.

Seyahat acentaları, sundukları hizmetler ile turistlerin, tatil öncesi ve tatil esnasında her türlü gereksinimini giderebilecek kuruluşlardır. Aynı zamanda seyahat acentaları ülke turizminin tanıtımı ve tüketicilere alternatif seçenekler yaratma açısından da önemli fonksiyonlara sahip kuruluşlardır.

BÖLÜM II

SEYAHAT ACENTALARINDA KULLANILAN İLETİŞİM VE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ SİSTEMLERİ

2.1. İLETİŞİM VE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ KAVRAMLARI

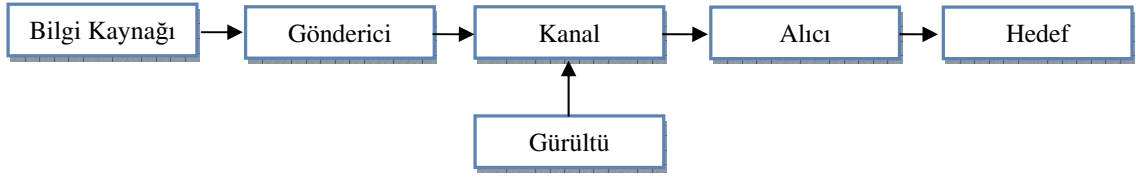
Bu bölümde iletişim ve bilgi teknolojileri kavramları ayrı ayrı ele alınarak, açıklanacaklardır. Kavramlar açıklandıktan sonra iletişim ve bilgi teknolojileri kavramı genel olarak tanımlanmaya çalışılacaktır. Ayrıca bu kısımda iletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişim sürecinden de bahsedilecektir.

2.1.1. İletişim ve Bilgi Teknolojileri Kavramlarının Tanımı

İletişim sözcüğünün latince kökeni (comminical) paylaşmak anlamına gelir (<<http://www.populerpdr.com/pages.asp?id=16>> 15.04.2006) ve kısaca bilgiyi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci olarak tanımlanmaktadır (<http://www.mcatürk.com/eriskin_iletisim.htm> 23/04/2006). Türk Dil Kurumuna göre iletişim, duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması olarak açıklanmıştır. Dökmen'e göre (1998) iletişim, katılanların, bilgi/sembol üreterek birbirlerine ilettikleri ve bu iletileri anlamaya, yorumlamaya çalıştıkları bir süreçtir. Benzer bir tanıma göre iletişim, insanların karşılıklı etkileşim içinde semboller aracılığı ile anlamlar yarattığı ve yorumladığı sistematik bir süreçtir (Wood, 2006; 11).

İletişimin gerçekleşebilmesi için iki sistem gereklidir. Bu sistemler, iki insan, iki hayvan, iki makine ya da bir insan ile bir hayvan, bir insan ile bir makine olabilir (Dökmen, 1998; 19).

İletişimin ne olduğunu tanımlayan çeşitli iletişim modelleri vardır. Bunlardan en tanınmış olanı Shannon ve Weaver'a ait model şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Shannon ve Weaver İletişim Modeli

Kaynak: Dökmen, Ü. (1998). Sanatta ve Günlük Yaşamda İletişim Çatışmaları ve Empati. Sistem Yayıncılık. İstanbul 9. Baskı. 322 s.

Modeli inceleyecek olursak Shannon ve Weaver'a göre, iletişimi başlatan insan ise insan beyni bilgi kaynağı olarak modelde yer almaktadır. Mesajın oluşturulduğu yerin beyin olduğu, daha sonra dil, vücut dili gibi mesajın işaretlere dönüştürüldüğü göndericiler aracılığı ile iletişim kanalları kullanılarak karşı sisteme ulaştırıldığı belirtilmiştir. Burada iletişim kanallarına örnek olarak hava, telefon telleri, mektup, internet gibi örnekler verebiliriz. Karşı sisteme gönderilen ve işaretlerden oluşan mesaj göz, kulak veya dokunma duyuları gibi karşı sistemin alıcıları tarafından, işaretlerin yorumlanıp, anlamlandırılacağı yer olan hedefe ulaştırılmaktadır (Dökmen, 1998; 321).

Daha önce iletişimin gerçekleşmesi için iki sistemin gerekli olduğunu söylemiştik, bu nedenle gönderilen mesaj karşı sistem tarafından alındığında, mesajın alındığına dair bir geri besleme söz konusu olacaktır. Bu durumda biraz önceki hedef, bilgi kaynağı konumuna geçecek ve işaretlerden oluşan mesajı göndericiler aracılığı ile karşı sisteme gönderecektir. Böylelikle iki yönlü bir bilgi akışı sağlanacaktır. Sonuç olarak gönderilen mesaj karşı sisteme iletdikten sonra bir geri iletim olmazsa buna enformasyon yani bilgilendirme, herhangi bir şekilde geri iletim olursa buna iletişim yani iletişim denmektedir (<http://www.mcatürk.com/eriskin_iletisim.htm> 23/04/2006).

Bilgi, ele alınan konuya bağlı olarak farklılık gösteren ve tanımı üzerinde literatürde görüş birliğinin sağlanamadığı bir kavramdır. Türk Dil Kurumu bilgiyi “Öğrenme, araştırma veya gözlem yolu ile elde edilen gerçek” olarak tanımlamıştır. Bir başka tanıma göre bilgi işlenmiş veridir ve veri, olguların harf, sayı, renk gibi sembollerle ifade edilmesi

iken, bilgi, herhangi bir konu ile ilgili verilerin bir araya gelmesi ile oluşan açıklayıcı ifadeler bütünüdür (<http://iibf.erciyes.edu.tr/gg/veri/bilgi_nedir.pdf> 14/04/2006). Bir diğer tanıma göre belli bir amaca hizmet etmek amacıyla kaydedilen, sınıflandırılan, düzenlenen, aktarılan ve yorumlanan anlamlı veri veya veri topluluğuna bilgi denmektedir (<http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=257> 16/04/2006). Bu kavramı açıklamak için yapılan bir başka tanıma göre ise bilgi, gerçeği açığa çıkarmak üzere yapılan düşünsel ve eylemsel faaliyetler sonunda elde edilenlerdir (<http://www.turkiyeavrupavakfi.org/haber_detay20.asp?hid=242> 14/04/2006).

Toplumsal açıdan baktığımızda, bilgi, insanın doğmasıyla etrafında meydana gelen olayları gözlemleyerek öğrenmeye başladığı, buldukları ortamlardan daha iyi yararlanmalarını sağlayan bir öğrenme, anlama-uygulama aracı olarak açıklanabilir (<<http://www.kadinveaile.com/aile3/yazilar.asp?x=226>> 15/05/2006).

İşletmeler açısından bilgi, işletmeye değer yaratan bir tarzda organize edilebilen, gruplandırılabilen, modelleştirilebilen ve eyleme geçirilebilen veri olarak tanımlanabilir (<http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=146> 15/05/2006).

Tüm bu tanımların ışığında bilgiyi, insanın doğumundan itibaren etrafında meydana gelen olayları öğrenerek, araştırarak veya gözlemleyerek elde ettiği, bulunduğu ortamdan daha iyi yararlanmasını sağlayan, gerçeği açığa çıkarma amacı taşıyan, organize edilebilen, gruplandırılabilen, modelleştirilebilen, kaydedilen, aktarılan, yorumlanan ve eyleme geçirilebilen veriler topluluğu olarak tanımlayabiliriz.

Teknoloji kavramı aslında herkes tarafından farklı yorumlanmaktadır. Bazı insanlar teknolojiyi hayatımızı kolaylaştıran bilgisayar, televizyon ya da mutfak aletleri gibi algılamaktadırlar. Ancak teknoloji sadece bir makine ya da mekanik bir donanımı içermemektedir (<<http://www.ef.sakarya.edu.tr/content.asp?ContentId=613>> 20/04/2006). Teknoloji latince technoslogos kelimesinden gelmektedir, kökü techne yani yapmak

anlamına gelirken, logos ise bilmek anlamına gelmektedir (<<http://tr.wikipedia.org/wiki/Teknoloji>> 17/04/2006).

İnsanoğlu hayatını kolaylaştırabilmek için sürekli olarak çeşitli yollar aramıştır. Hayatı kolaylaştırabilmek içinse bilgiyi üretmesi gerekmektedir. Bilim adamları yıllarca çeşitli deneyler ve gözlemler sonucu çok çeşitli bilgiler elde etmişler ve elde etmeye devam etmektedirler. Elde edilen bilgiler de yeni bilgilerin ortaya çıkmasını sağlamakta ve bu bilgiler ışığında çevremizde gelişen olayların neden, nasıl ilişkileri açıklanabilmektedir. Ancak elde edilen bilgilerin insanlığın yararına olacak şekilde nasıl kullanılacağı araştırılmaz ve açıklanmaz ise bu bilgiler tek başına hiçbir işe yaramaz. Örneğin, bilindiği gibi yarasaların gözleri görmez. Bu yüzden uçarken yönlerini bulabilmek veya bir şeye çarpmamak için sürekli karşıya ses dalgaları gönderirler ve yansıyan ses dalgalarına göre karşılarındaki cisimle aralarındaki mesafeyi ölçebilirler. Bu tür bir bilginin elde edilmiş olması tek başına bir anlam ifade etmemektedir, ancak bu bilginin kullanıma hazır hale getirilmesi ve insanlığın hizmetine sunulmuş olması ile günümüzdeki radar ve sonar gibi hem havacılıkta hem de denizcilikte insanoğlunun yararına olan araçlar yapılabilmifitir. Bu yüzden üretilen bilgilerin kullanıma hazır hale getirilmesi gereklidir. Daha sonra kullanıma hazır hale getirilen bu bilgilerin insanlığın hizmetine sunulması ve bu sayede insanların hayatlarının kolaylaşması ise bize teknoloji kavramını açıklamaktadır (<http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=256#_ftnref2> 17/04/2006).

Geçmişten bugüne bilim adamları tarafından üretilen her bilginin insanoğlu ile bağlantılı ve hayatı kolaylaştıran özellikte olduğunu varsayarsak, teknoloji tamamen insanla ilgili bir kavramdır ve kapsamı, insan yaşamının faaliyetlerinin bütününden oluşmaktadır. İnsanoğlunun yaşamının her evresinde yararlandığı her türlü mal ve hizmet sonuçta teknolojinin bir ürünüdür. Dolayısıyla teknoloji yaşamın kendisinden ibarettir (<http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=256#_ftnref2> 17/04/2006).

Yukarıda saydığımız kavramları açıkladıktan sonra iletişim ve bilgi teknolojisi kavramını bütün olarak ele almak gerekirse, bilginin iki sistem arasında doğru ve eksiksiz

bir şekilde aktarımının yapılabilmesi adına günümüze kadar yapılmış tüm araştırmalar, bu araştırmalar sonucunda elde edilen tüm bilgiler, elde edilen bu bilgilerin ışığında insanlığın yararlanması ve hayatını kolaylaştırması adına yapılmış tüm araç, gereç ve çalışmalardır diyebiliriz. Geçmişten bugüne bazı örnekler vermek gerekirse dumanla haberleşme, posta güvercinlerinin haberleşmede kullanılması, telgraf, telefon, gazete, radyo, televizyon, cep telefonu, internet ve benzeri tüm iletişim araçları iletişim ve bilgi teknolojisinin içinde yer almaktadır. Tüm bu saydığımız araçlar insanların aralarındaki iletişimi sağlamak veya kolaylaştırmak adına yapılmış çeşitli araştırmalar ve bu araştırmalar sonucu elde edilmiş bilgilerin kullanıma hazır hale getirilmesi sonucu ortaya çıkmıştır.

2.1.2. İletişim ve Bilgi Teknolojilerinin Gelişim Süreci

İletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, 1850'li yıllardan sonra ortaya çıkmaya başlamıştır. Örneğin uzun mesafe iletişim araçlarından biri olan telgraf, ilk defa 1831 yılında Joseph Henry tarafından icat edilmesine rağmen, telgrafta iletişim dili olarak kullanılan mors kodlarının ortaya çıkarılması ve uzun mesafeli telgraf hatlarının döşenmesiyle yaygın kullanımına 1860'lı yıllardan itibaren başlanmıştır. Yine günümüzde halen kullanılmakta olan fax makinesi ilk olarak 1850'li yıllarda ortaya çıkmıştır. Bugün günümüzde bile vazgeçilmez bir iletişim aracı olan telefon 1876 yılında Alexander Graham Bell tarafından icat edilmiş ancak yaygın kullanımına 1900'lü yıllarda başlanmıştır (<http://inventors.about.com/library/inventors/bl_history_of_communication.htm> 09/10/2006).

İletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelere, 1930'lu yıllarda radyo ve televizyon yayınlarının başlamış olmasını, 1951 yılında bilgisayarların ticari amaçla satışının gerçekteştirilmesini, 1970'li yıllardan sonra internetin ortaya çıkışını ve 1980'li yıllardan sonra cep telefonlarının kullanılmaya başlanmasını gösterebiliriz (<http://inventors.about.com/library/inventors/bl_history_of_communication.htm> 09/10/2006). Tüm bu buluş ve gelişmeler seyahat acentalarının faaliyetlerini gerçekteştirirken kullandıkları iletişim ve bilgi teknolojisi araçlarındandır.

2.2. SEYAHAT ACENTALARINDA KULLANILAN İLETİŞİM VE BİLGİ TEKNOLOJİSİ SİSTEMLERİ

Turizm sektöründe iletişim ve bilgi teknolojilerinin en önemli etkileri, dağıtım kanalları, yani seyahat acentaları üzerinde görülmektedir. Doğru ürünleri, doğru pazar dilimlerine, doğru araçlar yolu ile iletilmesi başarının önde gelen koşuludur. İletişim ve bilgi teknolojileri yalnızca dağıtımı kolaylaştırmakla kalmayıp, farklılaştırma ve maliyet avantajlarını da olanaklı kılmakta, turistik ürün sağlayıcılar ile hedef pazarlar arasında karşılıklı iletişimi sağlamaktadır (Buhalis, 1998; 410).

Seyahat acentalarında iletişim ve bilgi teknolojilerinin kullanılması, birbirini izleyen aşağıdaki teknolojik gelişmeler şeklinde olmuştur (Buhalis,1998; 412):

- 1970’li yıllarda bilgisayarlı rezervasyon sistemleri (CRS) kullanılmaya başlanmıştır.
- 1980’li yıllarda global dağıtım sistemleri (GDS) ortaya çıkmıştır.
- 1990’lı yıllarda internet kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır.
- İnternet kullanımının yaygınlaşması ile elektronik ticaret uygulamaları da ortaya çıkmaya başlamış ve günümüzde yaygın olarak kullanılmaktadır.

2.2.1. Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri (CRS)

Seyahat acentalarında bilgisayar ağları ve elektronik dağıtım 1970’li yıllarda ortaya çıkmıştır. Yeni bir seyahat pazarı ve dağıtım sistemi oluşturmaları açısından bilgisayarlı rezervasyon sistemleri, geniş kitleler tarafından elektronik çağın kritik öncüleri olarak kabul edilmiştir.

Bilgisayarlı rezervasyon sistemi, turizm işletmeleri envanterini yöneten, aynı zamanda uzaktaki satış ofislerine ve dış katılımcılara bunu elektronik olarak dağıtan bir veri tabanıdır. Arz ve talepteki gelişmenin hızlı olması sonucunda oluşan turizm envanterinin,

iyi bir şekilde yönetilebilmesi ancak, güçlü bilgisayarlı sistemlerin varlığı ile mümkün olabilecektir. Bu konuda ilk girişim Amerikan hava taşımacılığı şirketlerinden gelmiş, onları otel zincirleri ve tur operatörleri izlemiştir.

Bilgisayarlı sistemlerin gelişmesinden önce uçak bileti temin etmek karışık bir işlemdi. Bir müşteri seyahat acentası aracılığı ile bilet almak istediğinde, seyahat acentası müşterinin ihtiyaçlarına uygun uçuş olup olmadığını görmek için o rotada hangi havayolu şirketinin uçtuğunu belirlemek ve her birinin tarifelerini kontrol etmek, uygun bir uçuş belirlediğinde de, havayolu şirketinin rezervasyon bölümü ile bağlantıya geçerek yer olup olmadığını ve fiyatını öğrenmek zorundaydı. Uçuş detayları ve fiyat alındıktan sonra müşteriden onay alınması, gerçek rezervasyonun yapılabilmesi için de yine rezervasyon bölümünü arayarak uçuş ayrıntılarını onaylaması gerekiyordu. Bu geleneksel üç aşamalı araştırma, arama ve rezervasyon işlemi, her açıdan tatminsizlik yaratıyordu. Bu sistemle seyahat acentası, havayolu şirketlerinin tarifelerinin tümünü elinde bulundurmamak, aynı zamanda havayolu şirketlerini tekrar tekrar aramaktan dolayı yüksek iletişim maliyetlerine katlanmak zorundaydı. Bu işlem aynı zamanda müşteriler açısından da tatmin edici değildi. Müşteri seyahat acentasına en ucuz uçuşu bulması açısından güvenmek zorunda kalmaktaydı. Havayolu şirketleri açısından da bu anlamda bir dağıtım ideal olmaktan uzaktı. Havayolu şirketleri, hem seyahat acentalarından gelecek sorgulamalar ve rezervasyon işlemlerini yapacak geniş bir rezervasyon personeli bulundurmamak zorunda kalıyor, hem de büyük miktarlarda bilgiyi depolamak ve yönetmek büyük sorunlara neden olabiliyordu (O'Connor, 1999; 9-10).

Bütün bu sebeplerden dolayı 1950'lerin sonunda bilgisayarlara geçildi. İlk bilgisayarlı rezervasyon sistemi, resmi olarak 1953 yılında ortaya çıkmıştır. Amerikan Havayolları ve IBM şirketleri arasındaki ortaklık tarafından organize edilmiş olup, daha sonra bu sistem Yarı-Otomatik İş Araştırma Ortamı (Semi-Automated Business Research Environment – SABRE) olarak faaliyetlerine devam etmiştir (Zhou, 2003; 157). İlk yapılan orijinal rezervasyon programları, havayolu şirketlerindeki rezervasyon personelinin, koltuk uygunluğunu daha etkili yönetebilmesi için dahili bir kontrol sistemi olarak geliştirildi.

Seyahat acentasından gelen sorgulama ile karşılaşan havayolu şirketi rezervasyon memuru, aradığı bilgiyi bulabiliyor ve rezervasyonu hızlı ve kolay bir şekilde havayolu şirketinin merkezi veri tabanına bağlı bir bilgisayarı kullanarak yapabiliyordu (O'Connor, 1999; 10).

Havayolu şirketi yöneticileri, seyahat acentalarına merkezi sisteme direk olarak ulaşmalarına izin vermenin daha etkili olacağını anladılar ve 1970'lerin başlarında bilgisayar ve iletişim maliyetlerinin düşmeye başlaması ile yoğun iş yaptıkları seyahat acentalarına, uçuş bilgilerini sorgulayabilmeleri ve direk olarak rezervasyon yapabilmeleri için bilgisayar terminalleri yerleştirmeye başladılar. Böylelikle, eski manuel sisteme göre iletişim masrafları da düşmeye başlamıştı. Aynı zamanda seyahat acentaları, gerçek zamanlı uygunluk ve fiyat bilgisine anında ulaşma olanağına kavuşmuşlardır. Havayolu şirketleri açısından da bu düzenleme daha yararlı olmuştur. Böylelikle artan iş hacmi ile başa çıkacak ekstra personel tutmak yerine, sisteme doğrudan ulaşacak ekipmanı sağlamak ve acentalara dağıtmak daha az maliyetliydi. Aynı zamanda havayolu şirketleri yöneticileri, yerleştirdikleri rezervasyon terminalleri sayesinde seyahat acentalarının bir uçuşta rezervasyon yapmaya daha sıcak baktığını keşfettiler. Böylelikle havayolu şirketlerinin pazar payı artmış, hem de uçakların doluluk oranı artmaya başlamıştır. Seyahat acentaları, konulan terminaller sayesinde bir anlamda belirli bir havayolu şirketinin uçuşlarına bağlı kalmakta, bu da sanal anlamda gelecek uçuşların satılmasını da garanti etmekteydi (O'Connor, 1999; 10).

Bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin yararları şu şekilde sıralanabilir:

- Yöneticilere ürünlerinin kontrolünü, organizasyonunu ve satışını global olarak gerçekleştirme olanağı verir.
- Ürün yönetimini kolaylaştırır.
- Talepteki dalgalanmalara göre arzı ayarlayabilmek açısından esnek fiyatlar ve kapasite değişiklikleri sağlayarak, diğer dağıtım kanalları seçenekleri ile rekabet edebilir komisyon oranları sağlar.

- Müşteri taleplerinin veya ortaklarının ve rakiplerinin pozisyonları hakkında istihbarat bilgisi sağlar.
- İletişim maliyetlerini düşürür.

Bütün bu yararları nedeniyle bilgisayarlı rezervasyon sistemleri, turizm endüstrisinin hem operasyonel, hem de stratejik yönetimine oldukça fazla katkı sağlamaktadır (Buhalis, 1998; 412).

2.2.2. Global Dağıtım Sistemleri (GDS)

Global dağıtım sistemleri, bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin devamı niteliğinde olup, farklı rezervasyon sistemlerine sahip şirketlere ait bilgilerin tek bir sistemden ulaşılabilmesini sağlamaktadır.

Global dağıtım sistemi basit olarak, bir ücret karşılığında sisteme üye olan seyahat araçlarının ve üreticilerinin, seyahat bilgilerine ait veri tabanlarını içeren bir bilgisayarlı rezervasyon sistemidir (Zhou, 2003; 157-158).

Bilgisayarlı rezervasyon sisteminde, her havayolu şirketi farklı bir rezervasyon sistemine sahiptir. Bu nedenle seyahat acentalarının, bütün havayolu şirketlerinin farklı sistemlerine üye olmaları gerekiyordu. Bu da hem uygulama hem de maliyetler açısından uygun değildi. Seyahat acentalarının, bütün havayolu şirketlerinin uçuş bilgilerine aynı anda ulaşabilmelerini sağlayacak bir sisteme gereksinim duyulmuş ve böylece global dağıtım sistemleri ortaya çıkmıştır (Zhou, 2003; 158).

1980'lerin ortasından itibaren havayolu şirketlerinin kullandığı bilgisayarlı rezervasyon sistemleri, coğrafi kapsamalarını kademeli olarak genişleterek diğer havayolu sistemleri ile yatay anlamda, konaklama, araç kiralama, tren ve feribot biletleme, eğlence ve diğer turizm ürün ve hizmetlerinin tüm çeşitleri ile işbirliğine girerek dikey anlamda birleşerek, global dağıtım sistemlerine dönüşmüştür (Buhalis, 1998; 412).

Bu birleşmeler sonrasında sunulan ürün yelpazesi genişlemiş, ancak seyahat acentaları ile ürünü sunan firmalar arasında bazı sorunlar (aynı uçak koltuğunu, aynı otel odasını, aynı aracı, aynı anda iki acentanın istemesi durumunda öncelik kimin olacağı gibi) yaşanmaya başlamıştır. Bu sorunları gidermek amacıyla seyahat acentaları ile ürünü sunan firmalar arasında köprü görevi üstlenen global dağıtım sistemi firmaları ortaya çıkmıştır. Bu firmalar aracılığı ile pek çok ürünün görüntülenmesi ve satışı online olarak gerçekleştirilirken, aynı zamanda bilginin iletilmesinde de belli bir standarda ulaşmak mümkün olabilmiştir. Günümüzde Galileo, Amadeus, Sabre, Worldspan gibi sistemler, global dağıtım sistemlerine örnek olarak verilebilir (Buhalis, 1998; 412).

Günümüzde faaliyet gösteren global dağıtım sistemleri, seyahatçilere yapmış oldukları rezervasyonları ve gezi ayrıntılarını görebilmelerine izin vermek için kendi veri tabanlarına bağlı web siteleri oluşturmuşlardır. Örneğin, Worldspan global dağıtım sistemini kullanan Orbitz.com ve Expedia.com gibi web siteleri aracılığı ile veya Worldspan global dağıtım sistemine üye seyahat acentaları aracılığı ile rezervasyon yapmış bir seyahatçi, rezervasyonlarını veya gezi ayrıntılarını görebilmek için www.mytripandmore.com adresine bakabilmektedir (Zhou, 2003; 158).

Başlarda araç kiralama ve daha sonrasında otel konaklamaları ile sınırlı iken günümüzde, global dağıtım sistemi, seyahat acentalarına masalarındaki terminallerden oldukça geniş bir ürün yelpazesi hakkında bilgi bulma ve rezervasyon yapma olanağı vermektedir. Tarifeli ve charter havayolu uçuşları, otel ve diğer konaklama şekilleri, araç kiralama, paket tatiller, feribot, demiryolu ve otobüs biletleri, kruvaziyer turları, yatçılık hizmetleri, geziler, tiyatro biletleri ve hatta çiçekler ve şampanya bu ürün yelpazesine dahildir. Global dağıtım sistemi, tüm seyahat bilgisi ve rezervasyon ihtiyaçları için elektronik ortamda tek noktadan alışveriş rahatlığı sağlamaktadır. Bunun sonucunda seyahat acentaları aracılığı ile satılan herhangi bir ürün için başlıca dağıtım kanalı haline gelmiştir (O'Connor, 1999; 17).

2.2.3. İnternet

İnternet, aynı dili kullanarak birbirleri ile iletişim sağlayan bilgisayarlardan oluşan çok büyük bir ağıdır. Her çeşit ulaşım araçlarının içinden geçtiği bir otoban sistemi gibidir. İnternet sayesinde zaman ve coğrafi uzaklık sorun olmaktan çıkmakta, günün herhangi bir saatinde, dünyanın herhangi bir yerindeki, herhangi bir kişi ile iletişim kurmanız mümkün olabilmektedir. İnternet, donanım (altyapı) ve yazılım (programlar) olarak iki ana parçadan oluşmaktadır. Donanım telefon ağları, kablolar, bilgisayarlar, sunucular ve uydular gibi altyapı olanaklarından, yazılım ise iletişimi, yayınlamayı ve online işlemleri olanaklı kılan programlar, uygulamalar ve protokollerden oluşmaktadır (Zhou, 2003; 17).

1960'ların başlarında soğuk savaş sırasında Amerika'da, herhangi bir nükleer saldırı sırasında ve sonrasında çalışmaya devam edebilecek bir stratejik iletişim sistemi geliştirilmesi gerekiyordu. Bu amaçla, ARPANET olarak adlandırılan bir sistem geliştirilmiştir. Bu sistemle, bilgisayarlar arasında bir ağ oluşturmak ve bu ağ aracılığıyla iletişimi kesintisiz hale getirmek amaçlanmıştır. Bu süreç, internetin ilk uygulamaları olarak kabul edilmektedir (Zhou, 2003; 17-18).

İlk uygulama dönemlerinde sadece askeri amaçla kullanılmaya başlayan sistem, daha sonraları, devlet daireleri, üniversiteler, araştırma şirketlerinin de ağı dahil olmasıyla birlikte yaygınlaşmaya başlamıştır (Zhou, 2003; 18).

Teknik olarak internet üzerinden iletişim, transmisyon kontrol protokolü / internet protokolü veya kısaca TCP/IP olarak bilinen protokolün kullanılması ile kolaylaştırılmıştır. İnternete bağlı tüm bilgisayarlar birbirleri ile iletişim sağlayabilmek ve veri aktarabilmek için bu protokolü kullanmaktadırlar. TCP/IP'nin başlıca avantajı, bilgisayarların ve farklı şekil, boyut ve yapılarıdaki ağların birbirleri ile veri alışverişini sağlayan bağımsız gerçek bir platform olmasıdır (O'Connor, 1999; 98).

1972 Ekim’inde internetin halka ilk sunulduğundan sonra kullanımı hızla yayılmıştır. Elektronik posta adı verilen bir uygulamanın aynı yıl yapılan tanıtımından sonra sıradan insanlar arasında büyük bir ilgi uyandırmış ve internet hızlı bir şekilde her alanda kullanılır hale gelmiştir (Zhou, 2003; 18).

Dünya’daki internet kullanımının boyutları Çizelge 1’de incelenebilir.

Çizelge 1. Dünyadaki İnternet Kullanımının Coğrafi Bölgelere Göre Dağılımı (2006)

Bölgeler	Dünya Nüfusu İçindeki Payı (%)	Dünyadaki İnternet Kullanıcıları İçindeki Oranı (%)
Asya	56.4	36.5
Avrupa	12.4	28.2
Kuzey Amerika	5.1	21.8
Latin Amerika/ Karayipler	8.5	7.8
Afrika	14.1	2.3
Orta Doğu	2.9	1.7
Okyanusya / Avustralya	0.5	1.7
DÜNYA TOPLAM	100	100

Kaynak: Internet World Stats, www.internetworldstats.com (2006).

Çizelgede de görüldüğü gibi, dünya nüfusunun % 56,4’ü Asya’da yaşamaktadır ve bu oran ile dünya internet kullanıcıları sıralamasında % 36,5’lik oran ile ilk sırada yer almaktadır. Asya bölgesini, % 28,2’lik oran ile Avrupa, % 21,8’lik oran ile Kuzey Amerika, % 7,8’lik oran ile Latin Amerika izlemektedir. Dünyada en az internet kullanımı ise Afrika, Ortadoğu ve Okyanusya bölgesindedir. Afrika, nüfus yoğunluğu bakımından Asya’nın arkasından ikinci sırada yer alırken, internet kullanımı açısından son sıralarda yer almaktadır. Genel bir değerlendirme yapıldığında, dünya nüfusunun sadece % 16’sının internet kullanıcısı durumunda olduğu görülmektedir.

Dünyadaki internet kullanımı, ülkelere göre incelendiğinde, Amerika Birleşik Devletleri'nin ilk sırada yer aldığı görülmektedir (Çizelge 2).

Çizelge 2. Dünyadaki İnternet Kullanımının Ünelere Göre Dağılımı (2006)

	Ülke ya da Bölge	İnternet Kullanıcılarının Ülke Nüfusu İçindeki Oranı (%)	İnternet Kullanıcılarının Dünya Nüfusu İçindeki Oranı (%)
1	ABD	68.7	19.7
2	Çin	9.4	11.8
3	Japonya	67.2	8.3
4	Hindistan	4.5	4.9
5	Almanya	60.6	4.8
6	İngiltere	62.9	3.6
7	G. Kore	67.0	3.2
8	İtalya	48.8	2.8
9	Fransa	44.0	2.6
10	Brezilya	14.1	2.5
11	Rusya	16.5	2.3
12	Kanada	67.9	2.1
13	Endonezya	8.1	1.7
14	İspanya	39.6	1.7
15	Meksika	16.3	1.6
16	Avustralya	68.4	1.4
17	Tayvan	60.3	1.3
18	Hollanda	65.9	1.0
19	Polonya	27.8	1.0
20	Türkiye	13.7	1.0
İlk 20 Ülke		20.3	79.2
Diğer Ülkeler		8.9	20.8
Toplam Dünya		16.0	100

Kaynak: Internet World Stats, www.internetworldstats.com (2006).

Dünyadaki internet kullanımı ülkelere göre incelendiğinde, hem ülke nüfusu içinde hem de dünya nüfusu içinde ilk sırayı Amerika Birleşik Devletleri almaktadır. ABD'deki nüfusun % 68,7'si internet kullanıcısı durumundadır ve dünya nüfusu içinde de % 19,7'lik oranla ilk sırada yer almaktadır. Çin'de ise internet kullanıcılarının oranı, ülke nüfusuna göre düşük kalırken, dünya sıralamasında ikinci sırada bulunmaktadır. Bunları sırasıyla Japonya, Hindistan, Almanya, İngiltere gibi ülkeler izlemektedir. Dünyada interneti

kullanan ilk 20 ülkenin toplamı göz önüne alınarak incelendiğinde, bu ülkelerin nüfus toplamı dünya nüfusunun % 60'ı düzeyinde iken, internet kullanıcılarının oranı yaklaşık % 80 düzeyindedir.

Türkiye bu sıralamada 20. sırada yer almaktadır. Nüfusunun ancak % 13,7'si internet kullanıcısı durumundadır. Türkiye bu oran ile dünya internet kullanıcılarının ancak % 1'ini oluşturmaktadır. İnternetin ilk olarak 1993 yılında ülkemizde kullanılmaya başladığı dikkate alındığında, 2000 yılında 2 milyon olan kullanıcı sayısı 2006 verilerine göre 10 milyonu aşmıştır. Bu da ülkemizdeki internet kullanım oranının her yıl katlamalı olarak arttığını, kullanımının giderek geliştiğini göstermektedir (<<http://www.internetworldstats.com>> 22/05/2006).

2.2.4. Elektronik Ticaret (E-Ticaret)

Elektronik ticaret kavramı, bir çok kaynağa göre farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. Basit olarak ifade etmek gerekirse elektronik ticaret kavramı, internet üzerinden uygulanan bir ticari işlemi ifade etmektedir (<http://www.cisco.com/global/TR/solutions/smb/customer/ec/ec_what_is_home.shtml> 30/08/2006). Diğer bir tanıma göre elektronik ticaret, ürünlerin ve hizmetlerin internet ve diğer bilgisayar ağları gibi elektronik sistemler üzerinden dağıtımını, satın alınması, satılması, pazarlanması ve sunulmasından ibarettir (<http://en.wikipedia.org/wiki/Electronic_commerce> 30/08/2006). Buhalis'e (1998) göre elektronik ticaret, malların, bilginin ve hizmetlerin internet teknolojisi kullanılarak güvenli bir şekilde ticaretinin gerçekleştirilmesidir.

Başka bir tanıma göre elektronik ticaret, müşterilerin bilgi edinebilecekleri ve sipariş verebilecekleri bir web sitesini, siparişleri takip eden ve gönderen bir sipariş temin merkezi ve ürünler, hizmetler, geri dönüşler hakkında soruların cevaplandırılacağı bir müşteri hizmetleri mekanizmasını kapsamaktadır. Yukarıdaki tanımları değerlendirdiğimizde, ortak noktanın, elektronik ticaretin ürün ve hizmetlerin internet üzerinden alınıp satılması işleminin olduğu görülmektedir. Ancak elektronik ticaret, online alım satımın yanında, alım satımla ilgili finansal işlemler, işle ilgili verilerin değişimi ve

müşteriler ile ürün ya da hizmet sağlayıcılarla iletişim gibi tüm aktiviteleri kapsamaktadır (Zhou, 2003; 56).

Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi (CEFACT)'nin yaptığı tanıma göre elektronik ticaret; iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (Elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, WWW teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır. İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) tarafından 1997'de yapılan ve genel kabul görmüş tanıma göre ise elektronik ticaret, sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan, kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir (<http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php#bolum_1.1> 30/08/2006).

Elektronik ticaret, gerçekleştirilen taraflar açısından ele alındığında başlıca dört şekilde ortaya çıkmaktadır:

- **Şirketler Arası (Business To Business - B2B) Elektronik Ticaret:** En çok görülen elektronik ticaret şeklidir. Şirket içi veya şirketler arası yapılan bu tür ticaret aslında, 1960'ların başından beri Elektronik Veri Değişimi (EDI - Electronic Data Interchange) olarak kullanılmaktadır (<http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php#bolum_1.1> 30/08/2006). Bu web tabanlı elektronik ticaret şekli, daha eski olan EDI ile kademeli olarak yer değiştirmektedir. Çünkü daha hızlı, daha ucuz ve değişen pazar dinamiklerine göre modernize edilmesi ve genişletilmesi daha kolaydır (Zhou, 2003; 60). Oteller ve tur operatörleri arasındaki iletişim ağları elektronik ticaretin bu şekline girmektedir.

- **Şirket-Tüketici Arası (Business To Consumer - B2C) Elektronik Ticaret:** Son yıllardaki web teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte ortaya çıkmış olan yeni bir tür alışveriş ortamıdır. Elektronik ticaretin en çok bilinen türüdür. Sanal Mağaza uygulamaları

ile internette firmalar elektronik ortamda; bilgisayardan otomobile, kitaptan pizzaya birçok ürünün doğrudan tüketiciye satışını yapmaya başlamıştır (<http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php#bolum_1.1> 30/08/2006). Tüketicilerin havayolu şirketlerinin web sitelerinden online bilet satın alması buna örnek olarak verilebilir.

• **Tüketiciler Arası (Consumer To Consumer - C2C) Elektronik Ticaret:** Üçüncü bir kuruluş aracılığı ile tüketiciler arasındaki elektronik olarak kolaylaştırılmış işlemleri kapsamaktadır. Genel bir örnek vermek gerekirse, bir tüketicinin bir ürünü satmak için ilan vermesi ve diğer tüketicilerin o ürünü satın almak için açık arttırmaya girmesi ve üçüncü bir işletmenin bu satıştan bir komisyon bedeli almasıdır. Yani online bir açık arttırma işlemidir. Bu üçüncü işletmelerin web siteleri, sadece aracılık görevi üstlenmektedirler, tüketicileri buluşturmak için vardırlar, adı geçen ürünlerin kalitesini kontrol etmezler (<http://en.wikipedia.org/wiki/Consumer_to_consumer> 30/08/2006). Amerika'da Ebay, Türkiye'de Gittigidiyor siteleri bu ticaret şekline örnek olarak verilebilir.

• **Tüketici-Şirket Arası (Consumer To Business - C2B) Elektronik Ticaret:** Tüketicilerin bireysel olarak ürünleri ya da hizmetleri şirketlere teklif ettikleri ve şirketlerin bu ürün ya da hizmetleri satın aldıkları bir iş modelidir. Bu iş modeli şirketlerin tüketicilere mal ve hizmetleri sunduğu geleneksel iş modelinin tam tersi şeklindedir (<http://en.wikipedia.org/wiki/Consumer_to_business> 30/08/2006).

Sonuç olarak elektronik ticaret, internetin gelişmesi ile ortaya çıkan bir alışveriş şeklidir ve giderek gelişmektedir. Elektronik ticaretin ortaya çıkması ile her bir birey, bir işletme kurmasına gerek kalmadan elindeki ürünü satma olanağına kavuşmuştur. Aynı zamanda işletmeler de daha geniş pazar dilimlerine ulaşma olanağına kavuşmuşlardır.

2.2.5. Seyahat Acentalarının Elektronik Ticaret Uygulamalarına Entegrasyonunda Etkili Olan Faktörler

Elektronik ticaret uygulamalarının hızlı gelişimi ile birlikte problemler de ortaya çıkmaktadır. Yapılan araştırmaların genelinde bahsedilen en büyük problem güvenlik endişesi olarak ortaya çıkmaktadır. Elektronik ticaret uygulamalarını gerçekleştirirken

güvenliğin kırılmasından ya da virüs saldırılarından dolayı zarara uğrayan bir çok firma bulunmaktadır (Anbar, 2001; 19).

Heung'un (2003) Hong Kong'da faaliyet gösteren seyahat acentaları üzerinde gerçekleştirdiği bir çalışmada elektronik ticaretin uygulanmasının önündeki engeller ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda elektronik ticaretin uygulanmasının önünde beş ana faktörün engel olarak var olduğu belirlenmiştir.

1/ Yönetimsel destek: Acenta yöneticilerinin, yetersiz finansal kaynaklar, iyi eğitilmiş personel eksikliği, acentanın küçük ölçekli olması, müşterilerin bu tür bir ticaret şekline sıcak bakmadığının düşünülmesi ve yasal düzenlemeler gibi konular sebebiyle elektronik ticaret uygulamalarına sıcak bakmamaktadır.

2/ Teknik Sorunlar: Donanım yetersizliği, hızlı teknolojik gelişmelerin takibinin zorluğu ve bu değişiklikleri uygulamanın zaman alıcı olması.

3/ Elektronik Ticaret Bilgisi: Bu konudaki eğitim eksikliği ve seyahat bilgilerinin karmaşık olmasından dolayı internet ortamında yönetiminin zor olacağı endişeleri.

4/ İş ortaklarının katılımı: İş ortaklarının elektronik ticaret uygulamalarına isteksiz bakmaları ve uygulamanın getireceği maliyetler.

5/ Güvenlik: Online işlemler konusundaki güvenlik sorunları, kötü amaçlı web saldırıları ve acenta bilgilerinin çalınma olasılığı.

Buraya kadar bahsedilen konulardan da anlaşılacağı üzere, 1970'li yıllardan bugüne kadar geçen zaman sürecinde, iletişim ve bilgi teknolojilerinde sürekli yenilikler ortaya çıkmıştır. Seyahat acentaları da bu yeniliklere ayak uydurarak, günümüze kadar faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. Ancak internet ve beraberinde elektronik ticaret gibi gelişmelerin, turistik ürün ve hizmet üreticilerine, kendi ürünlerini evrensel olarak pazarlayabilme şansını vermesinden sonra, seyahat acentalarının varlıklarını devam ettirebilmeleri için, gelişen iletişim ve bilgi teknolojilerini takip ederek, tüketicilere daha iyi hizmet verebilmelidirler.

2.2.6. İnternetin ve Elektronik Ticaretin Seyahat Acentaları Açısından Önemi

İnternetin ortaya çıkışından itibaren metinsel veriler, grafikler, resimler, videolar ve sesler, kolaylıkla ulaşılabilir hale gelmiştir. Böylelikle internet, tüketiciler ve üreticiler arasında bir köprü görevi üstlenerek, seyahat endüstrisi açısından oldukça fazla fırsat yaratmış, çok çeşitli ürün ve hizmetler arasından bir paket oluşturulmasına olanak sağlamıştır.

İnternetin gelişimi, üreticiler açısından sunulan hizmetlerin tanıtımı ve pazarlanması için düşük maliyetli fırsatlar yaratmaktadır (Buhalis, 1998; 413). Tüketiciler açısından ise internet, sadece bilgi edinme amacı ile değil, aynı zamanda hizmetlerin satın alınabildiği bir araç haline gelmiştir. Böylelikle yeni bir kullanıcı şekli ortaya çıkmış ve bir anlamda tüketiciler kendi kendilerinin seyahat acentası haline gelmiş, kendi seyahat paketlerini hazırlayabilme olanağına kavuşmuşlardır. (<<http://dietorecs.itc.it/Papers/ijcai2003werthner.pdf>> 14/07/2006). Tüketiciler, turizm şirketlerinin çok yönlü arama motorlarıyla donatılmış web sayfalarında farklı seyahat ürünleri seçenekleri hakkında her türlü bilgiye ulaşarak rezervasyon yaptırabilmekte veya kendilerine uygun buldukları seyahat ürünlerini internet üzerinden satın alabilmektedirler. Bunun yanında hava ve yol durumu, gidilecek destinasyonun özelliklerini ve olanaklarını internet üzerinden öğrenebilmektedirler (<www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=227> 28/08/2006).

İnternetin seyahat endüstrisi içinde kullanım oranlarına bakılacak olursa Amerikan Seyahat Endüstrisi Birliği (TIA)'nin (2005) yayınlamış olduğu Seyahatçilerin İnternet Kullanımı raporundaki verilere göre, 2005 yılında Amerika'daki online seyahatçilerin, yani seyahat planı yapmak, seyahat bilgisi araştırmak ya da seyahat ürünlerinin rezervasyonunu yapmak için interneti kullanan kişilerin oranı, 216,1 milyon olan Amerikalı yetişkin nüfusun içinde, % 47, seyahat eden 151,8 milyon Amerikalı nüfusta oranı ise % 67'dir. Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre, dünya üzerinde seyahate çıkan 808 milyon kişi göz önüne alındığında, sadece Amerikalı online seyahatçilerin sayısı 101,7 milyon kişidir. Bu da, internetin günümüzde seyahat endüstrisi içinde ne kadar önemli bir yer tuttuğunu

göstermektedir. Online seyahatçiler arasında interneti kullanarak sadece seyahat planlarını yapan kişilerin, tüm Amerikalı seyahatçilerin nüfusuna oranı % 52 olarak ortaya çıkmıştır. Yine online seyahatçilerden interneti kullanarak seyahat rezervasyonlarını gerçekleştiren kişilerin, tüm Amerikalı seyahatçilere oranı ise % 43'tür (<<http://www.tia.org/travel/summTech05.PDF>> 29/08/2006).

Rezervasyonların içine havayolu bileti, otel odası, araç kiralama veya paket tur rezervasyonları girmektedir. Online seyahatçilerden iş amaçlı seyahat edenlerin kişi başına ortalama 1.250 dolar, tatil amaçlı seyahat edenlerin kişi başına ortalama 1.368 dolar harcadığı görülmüştür. Bir önceki yıl online olarak seyahat rezervasyonu yapanlar arasında 36 milyon gibi bir rakamla en çok havayolu biletlerinin online rezervasyon yapıldığı görülmüştür. Daha sonra 32 milyon rakamı ile online konaklama rezervasyonunun gerçekleştiği görülmüştür (<www.tia.org/travel/summTech05.PDF> 29/08/2006).

İnternet tüketicilerin tercihlerinde, ürünlerin veya hizmetlerin dağıtımında değişimlere yol açmaktadır. Daha kaliteli, harcadıkları para ve zamanın karşılığını tam olarak verebilen ve değişen seyahat ürünleri arayışında olan tüketiciler, seyahat ürünleri hakkında bilgi edinebilmek, istek ve beklentilerini hizmet sağlayıcılarına iletebilmek için internetten geniş ölçüde yararlanmaktadır (<http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=576> 28/08/2006).

İnterneti, seyahat işletmelerine sağladığı avantajlar ve dezavantajlar açısından değerlendirmek gerekirse, Buhalis ve Licata (2002) yapmış oldukları araştırmada, seyahat acentalarına belirlemiş oldukları avantaj ve dezavantajlar hakkında fikirlerini sormuşlar ve elde ettikleri sonuçları değerlendirmişlerdir. Araştırmadan elde edilen verilere göre aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır.

- Avantajlar açısından bakıldığında, acentaların büyük çoğunluğunun, internetin azami esneklik ve rahatlık sağladığına, müşteri tabanına ulaşma ve müşterileri etkileme oranının arttığına, dağıtım maliyetlerinin düştüğüne, müşterilerle etkileşimin arttığına,

müşteri tabanının daha kolay tanımlanabildiğine ve hedeflenebildiğine katıldıkları gözlenmiştir. Acentaların hemen hemen yarısının da internet sayesinde ürünün globalleştiğine ve çoklu ortamın kullanılabildiğine katıldıkları gözlemlenmiştir.

- Dezavantajlar açısından bakıldığında, acentaların yaklaşık % 50'si internet nedeniyle, işlemler esnasında insan kontağının sağlanamadığını ve yüz yüze gerçekleştirilebilen yüksek fiyatlı ürünlerin ya da hizmetlerin satışının veya çapraz satış fırsatlarının eksikliğinden bahsederken, büyük bir çoğunluk, geçici bir müşteri tabanı oluşacağı, güvenlik sorunlarının baş göstereceği, kişiye özel ürünlerden ziyade standartlaşma tehlikesinin var olduğu, potansiyel müşterilerin uzaklaşabileceği, etkin bir pazarlama biçiminin zor olacağı ve kayıtları güncel tutabilme zorluğu yönündeki unsurlara katılmadıklarını belirtmişlerdir (Buhalis ve Likata, 2002; 211).

İnternetin aynı zamanda turizm aracılarının ve seyahat acentalarının bir anlamda rollerini değiştireceği yönünde öngörülerde de bulunmaktadır. Bugüne kadar seyahat acentaları, turizm hizmetlerinin başlıca aracısı konumundadır. Ancak internetin tüketicilere kendi seyahatlerini planlamalarını ve satın almalarını olanaklı kılması ile seyahat acentalarının geleceği sorgulanır hale gelmiştir (Buhalis, 1998; 414).

Bazı kesimler, artık seyahat acentalarına gerek kalmadığını, bazı kesimler ise seyahat acentalarının hala turizm sektöründe önemli bir yer tuttuğunu ve var olmaları gerektiğini savunmaktadır. Buhalis (1998) yapmış olduğu çalışmada, bu fikirleri şu şekilde belirtmiştir.

Seyahat acentalarına gerek kalmadığı yönündeki görüşler;

- Seyahat acentaları turizm ürünlerine küçük bir değer katmakta, öncelikli olarak rezervasyon ofisleri gibi hareket etmektedirler.
- Seyahat acentaları yalnızca bilgiyi yönetmekte ve rezervasyonları üstlenmektedirler.

- Seyahat acentaları yüksek komisyon oranları teklif edenlerin ve birlikte çalıştıkları işletmelerin tarafını tutmaktadırlar.
- Deneyimli seyahatçiler özellikle kayak, dağcılık gibi özel ilgi pazarları hakkında seyahat acentalarından çok daha bilgilidirler.
- Seyahat acentalarını ziyaret etmek zahmetlidir, zaman israfıdır ve ofis saatlerine uymamaktadır.
- Seyahat acentalarına ödenen komisyonlar eninde sonunda seyahat ürünlerinin toptan fiyatlarını arttırmaktadır.
- Seyahat acentalarındaki personel çoğunlukla yeterli eğitim ve deneyime sahip değildir.
- Bağımsız tatillerin artışı ve paket tatillerin azalışı yönünde bir eğilim bulunmaktadır.
- Teknoloji tüketicilere bir çok fonksiyonla oturdukları yerden rahatlıkla baş edebilme olanağı vermektedir.
- Elektronik seyahat araçları büyük bir esneklik ve daha fazla seçenek sunmaktadır.
- Turizm endüstrisinin yeniden şekillenmesi (elektronik biletleme, online satış vb.) aradan çıkarma işlemini kolaylaştırmaktadır.

Seyahat acentalarının varolmaları gerektiği yönündeki görüşler;

- Seyahat acentaları profesyonel seyahat danışmanlarıdır aynı zamanda değerli hizmetler ve tavsiyeler sunmaktadırlar
- Seyahat acentaları tüketiciler için zamandan tasarruf sağlamak adına uzmanlıklarını kullanmaktadırlar.
- Teknoloji kullanılması zor ve bireyler için edinilmesi maliyetlidir.
- Pazarın büyük bir bölümü bilgisayar kullanımı konusunda yeterli değildir.
- Daha kompleks bilgisayarlar ve internet ortaya çıktıkça onları kullanabilmek için insanlar daha fazla uzman kişilere ihtiyaç duymaktadırlar.

- Seyahat acentaları ücretsiz danışmanlık hizmetleri sunmaktadırlar ve tavsiyelerde bulunarak değer katmaktadırlar.
- Elektronik araçlar öncelikle iş pazarlarına hizmet vermektedirler ve daha pahalıdırlar.
- Seyahat acentaları doğru kanallar ve anlaşmalar aracılığı ile daha düşük fiyatlara ulaşabilmektedirler.
- Seyahat acentaları endüstriye insan dokunuşu ve insan ara yüzü sunmaktadırlar.
- Seyahat acentaları tüm düzenlemelerden sorumlu olarak seyahatin güvensizliğini azaltmaktadırlar.
- Seyahat acentaları toptan satın almalarla veya havayolu şirketleri ile anlaşmış ve daha ucuz uçak biletleri satmakta olan işletmeler ile çalışarak daha düşük fiyat seçenekleri sunmaktadırlar.
- İnternet işlemleri henüz yeterince güvenli değildir.

Sonuç olarak iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, hem tüketiciler hem de seyahat acentaları için avantaj ve dezavantajlar sağlamaktadır. Burada seyahat acentaları için önemli olan, dezavantajları da göz önüne alarak iletişim ve bilgi teknolojileri sayesinde tüketicilere nasıl daha iyi hizmet verilebileceğini araştırmak ve uygulamaya geçirebilmektir. Bu sayede seyahat acentalarının sektörde varlıklarını devam ettirebilme şansları devam edecektir.

İnternet ve beraberinde ortaya çıkan elektronik ticaret uygulamalarının, seyahat acentaları açısından önemi büyüktür. Bu gelişmeleri takip edebilen ve uygulayabilen seyahat acentaları hem daha geniş pazarlara ulaşma hem de maliyetleri düşürme gibi olanaklara sahip olacaklardır. İletişim ve bilgi teknolojilerindeki bu gelişmeleri takip edemeyen ya da uygulayamayan seyahat acentaları ise çağın gerisinde kaldıkları için yok olma tehlikesi ile karşılaşabileceklerdir.

BÖLÜM III

A GRUBU SEYAHAT ACENTALARININ İLETİŞİM VE BİLGİ TEKNOLOJİLERİNDEKİ GELİŞMELERE ENTEGRASYONUNDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER VE KUŞADASI ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

İletişim ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, tüm sektörleri olduğu gibi turizm sektörünü de etkilemektedir. Turizm sektörü içerisinde yer alan seyahat acentaları, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerden faydalanabildiği sürece varlıklarını devam ettirebilme ve daha iyi hizmet verebilme olanağına sahip olabileceklerdir.

Bu araştırmanın temel amacı, Kuşadası'nda faaliyet gösteren A grubu Seyahat acentası yöneticilerinin, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeleri acentalarına entegre etmelerinde etkili olan faktörleri ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın bir diğer amacı ise, Kuşadası'nda faaliyet gösteren A grubu Seyahat acentası yöneticilerinin, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeleri, acentalarına entegre etme konusundaki fikirlerini saptamaktır.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Son yıllarda iletişim ve bilgi teknolojilerinde gerçekleşen hızlı gelişmeler, hem varolan sektörlerin küreselleşmesini, hem de yeni sektörlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Turizm sektöründe hizmetin ve bilginin tüketicilere ulaştırılması söz konusu olmasından dolayı, seyahat acentalarının iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerden mümkün olduğunca faydalanmaları hayati önem taşımaktadır.

Seyahat acentalarının, turizm sektörü içerisindeki yeri, hizmetleri ve bilgiyi birleştirerek, tüketicilere ulaştırmak açısından çok önemlidir. Bu açıdan seyahat acentaları,

turizm sektörü içerisinde yer alan diğer işletmeler ile tüketiciler arasında köprü görevi üstlenmektedir. İletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda, turizm sektörü içerisinde yer alan işletmelerin doğrudan tüketicilere ulaşabilme olanakları da artmıştır. Literatürde de bahsedildiği gibi, bu noktada iletişim ve bilgi teknolojilerinden yeterince faydalanamayan seyahat acentaları, dezavantajlı duruma düşebileceklerdir. Seyahat acentaları, iletişim ve bilgi teknolojilerinden faydalanabildikleri takdirde, ortaya çıkmaya başlayan bu dezavantajı, avantaja çevirebilme şansına sahip olabileceklerdir.

Araştırma, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin Kuşadası'nda faaliyet gösteren seyahat acentalarını ne şekilde etkileyebileceğinin ortaya konması, bu etkileri işletmeler açısından olumluya çevirebilmek ve uluslararası seyahat pazarından aldıkları payı arttırabilmek için neler yapılabileceği konusunda acentaları bilgilendirmek adına yararlı bir kaynak olacaktır.

3.3. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini, Kuşadası'nda faaliyet gösteren A grubu seyahat acentaları oluşturmaktadır. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB) web sitesinden alınan bilgiye göre, Kuşadası'nda Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından kayıtlı 105 adet A grubu, 21 adet A grubu geçici işletme belgeli olmak üzere 126 adet A grubu seyahat acentası olduğu saptanmıştır. Elde edilen bilgiyi doğrulamak amacı ile TURSAB Kuşadası Bölge Yürütme Kurulu'na başvurulduğunda, Kuşadası'nda bulunan 126 adet acentanın 31'inin faaliyetlerine son verdiği belirtilmiştir.

Uygulama aşamasında evrenin tamamını oluşturan toplam 95 adet A grubu ve A grubu geçici işletme belgeli seyahat acentası hedef kitle olarak belirlenmiştir. Araştırma sürecinde ön testle beraber 48 adet A grubu seyahat acentasına ulaşılabilmektedir.

Yapılan ön inceleme sonucunda evren içinde yer alan diğer 47 adet A grubu ve A grubu geçici işletme belgeli seyahat acentası; faaliyet alanı değişikliği (emlakçilik vb.), ankete katılımı reddetme, adres veya isim değişikliği ve sadece "rent a car" faaliyetleri

sürdüklerinden dolayı ankete katılmayı reddetme gibi nedenlerle araştırma kapsamına alınmamışlardır. 48 adet A grubu ve A grubu geçici işletme belgeli seyahat acentasının 20 tanesine ön test uygulanmış, kalan 28 adet acentaya ise ön test ve güvenilirlik analizinden geçirilmiş olan asıl anket formu uygulanmıştır. Ön test uygulaması sonucunda anket formu üzerinde herhangi bir değişiklik yapılmasına gerek kalmamasından dolayı, ön testte elde edilen 20 anket formu ile birlikte toplam 48 adet anket formundan elde edilen veriler araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada 48 adet asıl anket formundan elde edilen veriler değerlendirilmiştir (bu sayı evrenin % 51'ini temsil etmektedir).

3.4. MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmada, veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Nicel yöntemlerden biri olan anket yöntemi, bilgiye kolay ve hızlı ulaşımı sağlayan ekonomik bir yöntem olduğu için tercih edilmiştir (Baş, 2001; 11). A grubu seyahat acentalarında görevli üst ve orta düzey yöneticilerin demografik özelliklerinin, iletişim ve bilgi teknolojileri hakkındaki düşüncelerinin ve bu teknolojileri, acentalarına uygulama isteği hakkındaki görüşlerinin saptanması aşamasında anket yönteminden yararlanılmıştır.

Anket yönteminin seçilme nedeni, algı boyutlarını ölçerken "kesinlikle katılmıyorum" ile "tamamen katılıyorum" arasındaki cevapları saptama olanağı sağlayan likert ölçeğinin sağladığı kolaylıktan yararlanmak ve daha az zamanda daha fazla yöneticiye ulaşabilmektir.

Anketin A grubu seyahat acentalarında görevli üst ve orta düzey yöneticilere uygulanma nedeni ise A grubu acentaların, acenta operasyonlarına daha profesyonel yaklaşımları ve belirli bir standarda ulaşmış olmalarıdır. Anket formundaki ifadeler oluşturulurken, literatürde tartışılan konular üzerinden elde edilen değişkenlerden yararlanılmıştır. Ön testte uygulanmak üzere 20 adet değişken saptanmış ve bu değişkenlerin oluşturduğu bir anket formu hazırlanmıştır. Ankette yer alan ifadelerin bazılarında geçen elektronik ticaret kavramının farklı algılanmaması için anketin üst

bölümünde kavramın genel bir tanımı verilmiştir. Hazırlanan anket, ön teste tabi tutulurken, anket formu konusunda acenta yöneticilerinin fikirleri alınmıştır. Bu aşamada, yöneticiler anket formunda yer alan soruların açık ve anlaşılır olduğunu belirtmişlerdir. Bu görüşler ışığında anket formu herhangi bir değişikliğe uğramadan, ön test aşamasında 20 adet A grubu seyahat acentasına uygulanmıştır.

Ön testten sonra geri dönüşü sağlanan 20 adet anket formundan elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences-Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Programı) ile güvenilirlik analizinden (Reliability Analysis) geçirilmiştir. Güvenilirlik analizi, konuyu ölçmeyen herhangi bir değişkenin ölçekten çıkarılması durumunda alfa değerinin ne oranda yükseleceğini göstermektedir.

19 adet değişkenin güvenilirlik analizinden elde edilen (Cronbach) Alfa katsayısı 0.746 olarak çıkmıştır. Alfa (α) katsayısının, $0.60 \leq \alpha \leq 0.80$ aralığında olması ölçeğin oldukça güvenilir olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2005; 405). Çizelge 3'te, her bir ifadenin karşısında yer alan alfa değeri, o ifadenin silinmesi sonucu ortaya çıkacak yeni alfa (α) değerini göstermektedir. Bazı ifadelerin çıkartılması sonucunda alfa (α) değeri biraz daha yükseltilebilecektir, ancak yeni oluşturulan bir ölçek için 0.746 değeri yeterli olduğundan, herhangi bir ifade anketten çıkartılmamıştır.

Çizelge 3. Ön Testte Değerlendirilen 19 Değişkene Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

İfade No	İfade	Standart Sapma	İfadenin Silinmesi Durumunda Gerçekleşecek Alfa (α) Değeri
1	İnternet ülkemizde geniş kullanıcı kitlelerine hitap etmektedir.	1,41793	0,709
2	Elektronik ticaret uygulamaları için ülkemizdeki teknolojik alt yapı yetersizdir.	1,46089	0,733
3	Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yeni ve hızlı gelişmeleri, yöneticisi olduğum acentaya adapte etmek açısından takip etmekte zorlanıyorum.	1,53125	0,702
4	Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yeni gelişmeleri, yöneticisi olduğum acentada uygulamak için zamana ihtiyaç duyulmaktadır.	1,60509	0,727
5	Elektronik ticaret uygulamaları için gerekli teknolojik donanım ve yazılım, yöneticisi olduğum acentada mevcut değildir.	1,50350	0,764
6	Seyahat ürünlerinin çok fazla bileşene sahip olmasından dolayı elektronik ticaret ortamında yönetimi zordur.	1,58612	0,702
7	Kuşadası'nda elektronik ticaret uygulamalarına imkan veren web sitesi yapabilecek düzeyde profesyonel bilgi ve eğitime sahip tasarımcılar bulunmamaktadır.	1,82021	0,761
8	Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yenilikleri, yöneticisi olduğum acentanın faaliyetlerinde fayda sağlaması açısından uygulamayı isterim.	,30779	0,744
9	Yöneticisi olduğum acentanın finansal kaynakları, elektronik ticaret uygulamalarına imkan verecek bir web sitesi kurmaya yeterlidir.	1,11803	0,761
10	Elektronik ticaret uygulamalarına imkan veren bir web sitesini takip edip güncelleyebilecek düzeyde eğitilmiş personel kadromuzda mevcut değildir.	1,27630	0,750
11	Tüketicilerin internet ortamından seyahat ürünleri satın almaya yatkın olduklarını düşünüyorum.	1,42902	0,763
12	Yöneticisi olduğum acenta küçük ölçekli bir işletme olduğu için elektronik ticaret uygulamalarını gerçekleştirebilecek bir web sitesine ihtiyaç duyulmamaktadır.	1,32188	0,740
13	Elektronik ticaret uygulamaları için gerekli olan yasal düzenlemeler sorun yaratabilir.	1,19097	0,705
14	Elektronik ticaret uygulamaları hakkında yeterli bilgiye sahibim.	1,56525	0,755
15	Elektronik ticaret uygulamalarını yeterince güvenli bulmuyorum.	1,37267	0,743
16	Web sitesi tasarımı yapan kişiler, yöneticisi olduğum acentanın ticari bilgilerini kullanarak müşterilerimizi çalabilirler.	1,49032	0,707
17	Yöneticisi olduğum acentanın web sitesine yapılabilecek olası saldırılar acentama zarar verebilir.	,85070	0,720
18	Elektronik ticaret uygulamalarını yöneticisi olduğum acentada kullanırsak, ürün fiyatları ve tur programları gibi bilgiler rakip işletmelerce kendilerine menfaat sağlamak amacı ile kullanılabilir.	1,42902	0,732
19	Yöneticisi olduğum acentanın web sitesinde güncellenmesi unutulmuş bilgiler olursa reklamasyon ya da şikayet gibi maddi ve manevi zararlar getirebilir.	,76089	0,730

Anket formunda acenta yöneticilerinin iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler hakkında algılarının ölçüldüğü 19 adet, iletişim ve bilgi teknolojilerinden bir olan elektronik ticareti acentalarında uygulama isteğini ölçen 1 adet ve demografik özellikleri ölçen 10 adet soru olmak üzere toplam 30 soru bulunmaktadır.

Hem ön test aşamasında kullanılan, hem de asıl anket olarak uygulanan ölçeğin bir örneği Ek:1'de verilmiştir. Anketler 07.08.2006-08.09.2006 tarihleri arasındaki otuz üç günlük süre aralığında uygulanmıştır.

3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Ankette yer alan ifadeler ve sorulara verilen cevapların, yüzdelik oranlarına ve frekanslarına göre dağılımı ile; katılımcıların cinsiyet farklılıkları, aldıkları eğitimin turizm alanında olup olmaması ve eğitim seviyelerinin düzeyi ile, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler hakkında algılarını ölçen ifadelerle verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak önemli bir fark olup olmadığı bu bölümde açıklanmıştır.

3.5.1. Ankete Katılan Yöneticilerin Demografik Özellikleri ile Seyahat Acentalarının Özelliklerine Yönelik Veriler

Ankete katılan 48 yönetici cinsiyetleri açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların % 81,3'ü erkek ve % 18,8'i ise kadındır. Bu veriler doğrultusunda seyahat acentalarında erkek yöneticilerin kadın yöneticilere göre daha fazla istihdam edildiği görülmektedir.

Çizelge 4. Ankete Katılan Yöneticilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş Grupları	Frekans	%
19-25	10	20,8
26-35	17	35,4
36-45	15	31,3
46-55	6	12,5

Çizelge 4'te görüldüğü gibi yöneticilerin % 35,4'ü 26-35 yaş arası, % 31,3'ünün 36-45 yaş arası kişilerden oluştuğu görülmektedir. 19-25 yaş arasındaki yöneticiler ise % 20,8'lik bir paya sahiptir. Buradaki verilerden seyahat acentalarındaki yöneticilerin büyük çoğunluğu 26 ile 45 yaş arası kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Çizelge 5. Ankete Katılan Yöneticilerin Eğitim Seviyesine Göre Dağılımı

Eğitim Seviyesi	Frekans	%
Lise ve dengi	16	33,3
Meslek Yüksekokulu	7	14,6
Fakülte/Yüksekokul	25	52,1

Katılımcıların eğitim seviyeleri dikkate alındığında, % 52,1'i fakülte ya da yüksekokul mezunu, % 33,3'ü de lise ve dengi okullardan mezun olduğu belirlenmiştir. Buradan seyahat acentası yöneticilerinin yarısının fakülte ya da yüksekokul mezunu olduğu, diğer yarısının ise lise ve dengi ya da meslek yüksek okullarından mezun olduğu görülmektedir.

Ankette, katılımcılara aldıkları eğitimin turizm alanında olup olmadığı yönündeki sorulan soruya verilen cevaplar doğrultusunda, % 60,4'lük oranla 29 kişinin turizm alanında eğitim aldığı, % 39,6'lık oranla 19 kişinin ise turizm dışında bir alanda eğitim aldığı belirlenmiştir.

Çizelge 6. Ankete Katılan Yöneticilerin Seyahat Acentalarındaki Deneyim Sürelerine Göre Dağılımı

Deneyim Süreleri	Frekans	%
1 yıldan daha az	1	2,1
1-3 yıl	15	31,3
4-6 yıl	10	20,8
7-9 yıl	14	29,2
10 ve üzeri	8	16,7

Ankete katılan yöneticilerin seyahat acentalarındaki deneyimleri göz önüne alındığında % 31,3'ü 1-3 yıl arası, % 29,2'si 7-9 yıl arası deneyimleri olduğu görülmektedir. 10 yıl ve daha fazla seyahat acentası yöneticiliği yapanların oranı ise % 16,7'dir.

Çizelge 7. Ankete Katılan Yöneticilerin Şu Anda Çalıştıkları Seyahat Acentalarındaki Deneyim Sürelerine Göre Dağılımı

Şu Anda Çalıştıkları Seyahat Acentalarındaki Deneyim Süreleri	Frekans	%
1 yıldan daha az	6	12,5
1-3 yıl	14	29,2
4-6 yıl	13	27,1
7-9 yıl	9	18,8
10 ve üzeri	6	12,5

Ankete katılan yöneticilerin şu anda çalıştıkları seyahat acentalarındaki deneyimleri göz önüne alındığında yine % 29,2'si 1-3 yıl arası, % 27,1'i 4-6 yıl arası deneyimleri olduğu görülmektedir. 10 yıl ve daha fazla aynı seyahat acentasında yöneticilik yapanlar ise % 12,5'lik bir paya sahiptir.

Çizelge 8. Ankete Katılan Yöneticilerin Acentadaki Pozisyonlarına Göre Dağılımı

Yöneticilerin Görevleri	Frekans	%
İşletme sahibi	12	25,0
Üst Düzey Yönetici	15	31,3
Orta Düzey Yönetici	13	27,1
İşletme Sahibi ve Yönetici	8	16,7

Ankete katılan yöneticilerin % 31,3'ü üst düzey yöneticilerden, % 27,1'i orta düzey, % 25'i de işletme sahibi kişilerden oluşmaktadır.

Çizelge 9. Acentaların Diğer İşletmelerle Bağlantı Durumlarına Göre Dağılımı

Diğer İşletmelerle Bağlantı Durumları	Frekans	%
Bağımsız Acenta	42	87,5
Tali Acenta	3	6,3
Yerli ya da Türk orijinli bir tur operatörü tarafından kurulan bir acenta	2	4,2
Ulusal sermayeli bir şirketin iştiraki	1	2,1

Anket uygulanan seyahat acentalarının % 87,5'i bağımsız acenta olarak faaliyetlerine devam ederken, % 6,3'ü tali acenta olarak çalışmaktadır. % 4,2'si yerli ya da Türk orijinli bir tur operatörü tarafından kurulan acenta iken, % 2,1'i ulusal sermayeli bir şirketin iştiraki durumundadır.

Çizelge 10. Acentaların Ana Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımı

Ana Faaliyet Alanları	Frekans	%
Incoming operasyonlarında karşılayıcı hizmetler	38	79,2
Rent a car / jeep vb.	5	10,4
Ticketing	1	2,1
Yalnızca günübirlik turlar	4	8,3

Anket uygulanan seyahat acentalarının % 79,2'si, incoming operasyonlarında, tur operatörleri tarafından gönderilen turist gruplarına karşılayıcı hizmetleri sağlayan acentalar olduğu belirlenmiştir. Buradan elde edilen veriler doğrultusunda, Kuşadası'ndaki seyahat acentalarının, yurt dışındaki tur operatörleri ile bağlantıya geçerek, yaptıkları anlaşmalar ile gönderilen turist gruplarına karşılayıcı hizmetleri sağladıkları görülmektedir.

Çizelge 11. Acentaların Faaliyette Oldukları Sürelere Göre Dağılımı

Faaliyet Süreleri	Frekans	%
5 yıldan az	5	10,4
5-10 yıl arası	22	45,8
11-15 yıl arası	12	25,0
15 yıldan fazla	9	18,8

Anket uygulanan seyahat acentalarının, % 45,8'i 5-10 yıl arası, % 25'i 11-15 yıl arası, % 18,8'i ise 15 yıldan fazla bir süredir faaliyette olduğu belirlenmiştir. Buradaki verilerden Kuşadası'ndaki seyahat acentalarının büyük çoğunluğunun en az beş yıllık işletmeler olduğu görülmektedir.

3.5.2. Ankete Katılan Yöneticilerin İletişim ve Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmeler Hakkındaki İfadelere Verdikleri Cevaplara Yönelik Veriler

Bu bölümde, yer alan ifadeler anket formunda karışık olarak verilmesine rağmen, aslında dört ana grup altında kategorilendirilebilir. Bu kategoriler; yönetsel destek, teknik altyapı, elektronik ticaret bilgisi ve güvenlik olarak sınıflandırılabilir. Bu kategorilendirmeye göre anket formundaki ifadeler gruplara ayrılarak, verilen cevaplar değerlendirilmiştir.

Katılımcılardan toplamda 19 adet olan değişkenin her biriyle ilgili yaklaşımlarını, anket formu üzerindeki beşli likert ölçeği üzerinde; “tamamen katılıyorum, kısmen katılıyorum, kararsızım, kısmen katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum” seçeneklerinden birini işaretleyerek belirtmeleri istenmiştir.

Anketin ilk bölümünü oluşturan ifadelerden 1, 8, 9, 10, 11, 12 ve 13. sırada bulunanlar, yönetsel destek başlığı altında gruplandırılarak Çizelge 12'de verilmiştir.

Çizelge 12. Yönetimsel Destek Kategorisi Altında Değerlendirilen İfadelere Verilen Cevapların Dağılımı

İfade	Tamamen Katılıyorum		Kısmen Katılıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
İnternet ülkemizde geniş kullanıcı kitlelerine hitap etmektedir.	16	33,3	19	39,6	4	8,3	7	14,6	2	4,2
Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yenilikleri, yöneticisi olduğum acentanın faaliyetlerinde fayda sağlaması açısından uygulamayı isterim.	44	91,7	3	6,3	-	-	-	-	1	2,1
Yöneticisi olduğum acentanın finansal kaynakları, elektronik ticaret uygulamalarına imkan verecek bir web sitesi kurmaya yeterlidir.	25	52,1	12	25,0	8	16,7	1	2,1	2	4,2
Elektronik ticaret uygulamalarına imkan veren bir web sitesini takip edip güncelleyebilecek düzeyde eğitilmiş personel kadromuzda mevcut değildir.	18	37,5	19	39,6	1	2,1	5	10,4	5	10,4
Tüketicilerin internet ortamından seyahat ürünleri satın almaya yatkın olduklarını düşünüyorum.	13	27,1	20	41,7	8	16,7	5	10,4	2	4,2
Yöneticisi olduğum acenta küçük ölçekli bir işletme olduğu için elektronik ticaret uygulamalarını gerçekleştirebilecek bir web sitesine ihtiyaç duyulmamaktadır.	5	10,4	2	4,2	1	2,1	11	22,9	29	60,4
Elektronik ticaret uygulamaları için gerekli olan yasal düzenlemeler sorun yaratabilir.	4	8,3	10	20,8	19	39,6	5	10,4	10	20,8

Ankete katılan seyahat acentası yöneticileri, internetin ülkemizde geniş kullanıcı kitlelerine hitap ettiğine, % 39,6'lık oranla kısmen ve % 33,3'lük oranla tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu veriler bize seyahat acentası yöneticilerinin, tüketicilerin büyük çoğunluğunun internet erişimine sahip oldukları yönünde fikre sahip olduklarını göstermektedir.

Ankete katılan yöneticilerden % 91,7'lik oranla 44 kişinin tamamen, % 6,3'lük oranla 3 kişinin de kısmen katılıyorum cevabı ile, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki yenilikleri, yöneticisi oldukları acentanın faaliyetlerinde fayda sağlaması açısından uygulamaya istekli oldukları belirlenmiştir. Buradaki verilerden, yöneticilerin iletişim ve bilgi teknolojilerindeki yeniliklere açık oldukları ve acentalarında uygulamak istedikleri görülmektedir.

Ankete katılan yöneticiler, acentalarının elektronik ticaret uygulamalarına olanak sağlayacak bir web sitesi kurmak için yeterli finansal kaynağa sahip oldukları yönündeki görüşe % 52,1'lik oranla 25 kişi tamamen, % 25'lik oranla 12 kişi de kısmen katıldıklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla, seyahat acentalarının elektronik ticaret uygulamalarını gerçekleştirebilecek bir web sitesi kurma yönünde finansal zorluk yaşamayacakları ortaya çıkmaktadır.

Elektronik ticaret uygulamalarına olanak veren bir web sitesini takip edip güncelleyebilecek düzeyde eğitilmiş personelin kadrolarında mevcut olmadığı görüşüne ankete katılan acenta yöneticilerinden, % 39'u kısmen, % 37,5'i de tamamen katıldığını belirtmiştir. Dolayısıyla acenta yöneticileri, teknik donanıma sahip personel istihdam edilmediğini ifade etmiştir. Ancak, ankete katılan acentaların % 10,4'ünde teknik personelin bulunduğu da ifade edilmiştir.

Tüketicilerin internet ortamından seyahat ürünlerini satın almaya yatkın oldukları konusunda, ankete katılan acenta yöneticileri % 41,7'lik oranla kısmen, % 27,1'lik oranla da tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir.

Ankete katılan yöneticilerin, "elektronik ticaret uygulamalarını gerçekleştirebilecek bir web sitesine ihtiyaç duyulmamaktadır" ifadesine, % 60,4'lük oranla kesinlikle ve % 22,9'lük oranla da kısmen katılmadıkları belirlenmiştir. Burada ifade olumsuz olduğu için verilen cevaplar da katılmama yönünde gerçekleşmiştir. Ancak bu verilerden, yöneticilerin acentalarında böyle bir web sitesine ihtiyaç duydukları sonucuna varılabilir.

Elektronik ticaret uygulamaları için gerekli olan yasal düzenlemelerin sorun yaratıp yaratmayacağı konusunda, ankete katılan yöneticilerin % 39,6'lık oranla kararsız kaldıkları belirlenmiştir. Buradaki veriden, elektronik ticaretin yasal düzenlemeleri ile ilgili henüz seyahat acentası yöneticilerinin çoğunluğunun çok fazla bilgi sahibi olmadıkları, bu nedenle ifadeye kesin cevaplar veremedikleri söylenebilir.

Genel olarak, yönetsel destek kategorisi altında değerlendirilen ifadelere verilen cevaplar incelendiğinde, ankete katılan seyahat acentası yöneticilerinin görüşleri daha çok olumlu yöndedir. Yöneticiler iletişim ve bilgi teknolojilerindeki yeniliklere açık olmak ve acentalarında uygulamayı istemekle birlikte, internetin geniş kullanıcı kitlelerine ulaştığına ve tüketicilerin internet ortamı üzerinden seyahat ürünleri satın aldığına inanmaktadırlar. Aynı zamanda elektronik ticaret uygulamalarına olanak veren bir web sitesini takip edip güncelleyebilecek düzeyde eğitilmiş personelin kadrolarında mevcut olmamasına rağmen, acentalarının elektronik ticaret uygulamalarını gerçekleştirebilecek bir web sitesine ihtiyaç duyduğunu ve böyle bir web sitesinin kurulması için gerekli finansal kaynağı yaratabilecek durumda olduklarını belirtmişlerdir. Yönetsel destek olarak yöneticileri kararsız bırakan tek noktanın elektronik ticaret uygulamaları için gerekli olan yasal düzenlemeler olduğu söylenebilir. Elektronik ticaretin ülkemizdeki geçmişi çok fazla olmadığı için bu konu hakkında yasal düzenlemelerin henüz tam olarak oturmamış olması, yöneticilerin de bu konuda kararsız kalmalarına sebep olabilmektedir.

Anketin ilk bölümünü oluşturan ifadelerden 2, 3, 4, ve 5. sırada bulunanlar, teknik altyapı başlığı altında gruplandırılarak aşağıda Çizelge 13'te verilmiştir.

Çizelge 13. Teknik Altyapı Kategorisi Altında Değerlendirilen İfadelere Verilen Cevapların Dağılımı

İfade	Tamamen Katılıyorum		Kısmen Katılıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Elektronik ticaret uygulamaları için ülkemizdeki teknolojik alt yapı yetersizdir.	8	16,7	18	37,5	7	14,6	12	25,0	3	6,3
Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yeni ve hızlı gelişmeleri, yöneticisi olduğum acentaya adapte etmek açısından takip etmekte zorlanıyorum.	7	14,6	10	20,8	5	10,4	15	31,3	11	22,9
Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yeni gelişmeleri, yöneticisi olduğum acentada uygulamak için zamana ihtiyaç duyulmaktadır.	15	31,3	23	47,9	1	2,1	4	8,3	5	10,4
Elektronik ticaret uygulamaları için gerekli teknolojik donanım ve yazılım, yöneticisi olduğum acentada mevcut değildir.	3	6,3	9	18,8	3	6,3	15	31,3	18	37,5

Ankete katılan yöneticilerin %37,5'i kısmen, % 16,7'si de tamamen katıldığını ifade ederek, elektronik ticaret uygulamaları için ülkemizdeki teknolojik altyapının yetersiz olduğunu savunmuşlardır. Ancak % 25 ise bu görüşe kısmen de olsa katılmadıkları yönünde cevap vermişlerdir.

“İletişim ve bilgi teknolojilerindeki yeni ve hızlı gelişmeleri, yöneticisi olduğum acentaya adapte etmek açısından takip etmekte zorlanıyorum” şeklindeki ifadeye verilen cevaplar incelendiğinde, % 31,3'lük oranla 15 kişi kısmen katılmadığını, %22,9'luk oranla 11 kişi de kesinlikle katılmadığını belirtmişlerdir. Bu verilerden, yöneticilerin gelişmeleri acentaya adapte etmek açısından takip etmekte zorlanmadıkları görülmektedir.

Ankete katılan seyahat acentası yöneticilerinin % 47,9'luk oranla 23 kişisi kısmen, % 31,3'lük oranla 15 kişisi de tamamen katıldıklarını belirterek, iletişim ve bilgi

teknolojilerindeki yeni gelişmeleri, yöneticisi oldukları acentada uygulamak için zamana ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir.

“Elektronik ticaret uygulamaları için gerekli teknolojik donanım ve yazılım, yöneticisi olduğum acentada mevcut değildir” ifadesine, ankete katılan seyahat acentası yöneticilerinden, % 37,5’lik oranla 18 kişi kesinlikle katılmadığını, % 31,3’lük oranla 15 kişi de kısmen katılmadıklarını belirtmişlerdir. Buradaki verilerden gerekli teknolojik donanım ve yazılımın ankete katılan acentaların çoğunluğunda var olduğu söylenebilir.

Teknik altyapı kategorisi altında değerlendirilen ifadelere verilen cevaplar incelendiğinde, seyahat acentası yöneticileri, elektronik ticaret uygulamaları için ülkemizdeki teknolojik altyapının yetersiz olduğunu savunurken, kendi acentalarında gerekli teknolojik donanım ve yazılımın mevcut olduğunu belirtmişlerdir. Yöneticiler iletişim ve bilgi teknolojilerindeki yeni ve hızlı gelişmeleri, acentaya adapte etmek açısından takip etmekte zorlanmadıklarını, ancak uygulamak için zamana ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir.

Anketin ilk bölümünü oluşturan ifadelerden 6, 7, ve 14. sırada bulunanlar, elektronik ticaret bilgisi başlığı altında gruplandırılarak aşağıda Çizelge 14’te verilmiştir.

Çizelge 14. Elektronik Ticaret Bilgisi Kategorisi Altında Değerlendirilen İfadelere Verilen Cevapların Dağılımı

İfade	Tamamen Katılıyorum		Kısmen Katılıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Seyahat ürünlerinin çok fazla bileşene sahip olmasından dolayı elektronik ticaret ortamında yönetimi zordur.	8	16,7	19	39,6	5	10,4	7	14,6	9	18,8
Kuşadası'nda elektronik ticaret uygulamalarına imkan veren web sitesi yapabilecek düzeyde profesyonel bilgi ve eğitime sahip tasarımcılar bulunmamaktadır.	16	33,3	13	27,1	6	12,5	8	16,7	5	10,4
Elektronik ticaret uygulamaları hakkında yeterli bilgiye sahibim.	8	16,7	17	35,4	10	20,8	11	22,9	2	4,2

Ankete katılan seyahat acentası yöneticilerinden, % 39,6'sı, seyahat ürünlerinin çok fazla bileşene sahip olmasından dolayı elektronik ticaret ortamında yönetiminin zor olduğu konusuna kısmen katıldığını belirtirken, % 16,7'si de tamamen katıldığını ifade etmiştir.

“Kuşadası'nda elektronik ticaret uygulamalarına imkan veren web sitesi yapabilecek düzeyde profesyonel bilgi ve eğitime sahip tasarımcılar bulunmamaktadır” ifadesine %33,3'lük oranla 16 yönetici tamamen, % 27,1'lik oranla 13 yönetici de kısmen katılarak onay vermişlerdir.

Ankete katılan yöneticilerin % 35,4'ü kısmen, % 16,7'si de tamamen katılarak elektronik ticaret bilgisine sahip olduklarını belirtmişlerdir. Ancak % 22,9'luk oranla 11 kişi elektronik ticaret bilgisine tam olarak sahip olmadıklarını, % 20,8'lik oranla 10 kişi de bilgisi olup olmadığı hakkında kararsız kaldıklarını belirtmişlerdir.

Elektronik ticaret bilgisi kategorisi altında değerlendirilen ifadelere verilen cevaplar incelendiğinde, yöneticilerin yarısından fazlası, seyahat ürünlerinin çok fazla bileşene sahip olmasından dolayı elektronik ticaret ortamında yönetiminin zor olduğunu belirtmişlerdir. Yine yöneticilerin ortalama % 60'ı Kuşadası'nda elektronik ticaret uygulamalarına imkan

veren web sitesi yapabilecek düzeyde profesyonel bilgi ve eğitime sahip tasarımcıların bulunmadığı yönünde görüş belirtmişlerdir. Elektronik ticaret bilgisi konusunda ise yöneticilerin yarısı bu bilgiye sahip olduklarını belirtirken, diğer yarısı ise bilgilerinden emin olamadıkları yönünde görüşlerde bulunmuşlardır.

Anketin ilk bölümünü oluşturan ifadelerden 15, 16, 17, 18 ve 19. sırada bulunanlar, güvenlik başlığı altında gruplandırılarak aşağıda Çizelge 15’te verilmiştir.

Çizelge 15. Güvenlik Kategorisi Altında Değerlendirilen İfadelere Verilen Cevapların Dağılımı

İfade	Tamamen Katılıyorum		Kısmen Katılıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Elektronik ticaret uygulamalarını yeterince güvenli bulmuyorum.	9	18,8	25	52,1	3	6,3	6	12,5	5	10,4
Web sitesi tasarımı yapan kişiler, yöneticisi olduğum acentanın ticari bilgilerini kullanarak müşterilerimizi çalabilirler.	12	25,0	23	47,9	5	10,4	4	8,3	4	8,3
Yöneticisi olduğum acentanın web sitesine yapılabilecek olası saldırılar acentama zarar verebilir.	24	50,0	16	33,3	4	8,3	2	4,2	2	4,2
Elektronik ticaret uygulamalarını yöneticisi olduğum acentada kullanırsak, ürün fiyatları ve tur programları gibi bilgiler rakip işletmelerce kendilerine menfaat sağlamak amacı ile kullanılabilir.	9	18,8	22	45,8	4	8,3	10	20,8	3	6,3
Yöneticisi olduğum acentanın web sitesinde güncellenmesi unutulmuş bilgiler olursa reklamasyon ya da şikayet gibi maddi ve manevi zararlar getirebilir.	30	62,5	15	31,3	1	2,1	1	2,1	1	2,1

Ankete katılan seyahat acentası yöneticilerinin, % 52,1’lik oranla 25 kişisi kısmen, % 18,8’lik oranla 9 kişisi de tamamen katılarak, elektronik ticaret uygulamalarını yeterince

güvenli bulmadıklarını belirtmişlerdir. Sadece % 10,4'lük oranla 5 adet yönetici elektronik ticaret uygulamalarının yeterince güvenli olduğuna inandıklarını belirtmişlerdir.

“Web sitesi tasarımını yapan kişiler, yöneticisi olduğum acentanın ticari bilgilerini kullanarak müşterilerimizi çalabilirler.” ifadesine, ankete katılan yöneticilerin % 47,9'u kısmen katıldığını ifade ederken, % 25'i ise tamamen katıldığını belirtmiştir.

Ankete katılan yöneticilerin % 50'si, acentanın web sitesine yapılabilecek olası saldırıların acentaya zarar verebileceğine tamamen katıldıklarını, % 33,3'ü de bu ifadeye kısmen katıldıklarını belirtmiştir.

“Elektronik ticaret uygulamalarını yöneticisi olduğum acentada kullanırsak, ürün fiyatları ve tur programları gibi bilgiler rakip işletmelerce kendilerine menfaat sağlamak amacı ile kullanılabilir.” ifadesine, yöneticilerin % 45,8'i kısmen, % 18,8'i de tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir. % 20,8'lik oranla 10 kişi ise buna katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Ankete katılan yöneticilerin % 62,5'lik oranla 30'u acentanın web sitesinde güncellenmesi unutulmuş bilgilerin, reklamasyon ya da şikayet gibi maddi ve manevi zararlar getirebileceğine tamamen katıldıklarını, % 31,3'lük oranla 15'i de bu ifadeye kısmen katıldıklarını ifade etmiştir.

Güvenlik kategorisi altında değerlendirilen ifadelerle verilen cevaplar incelendiğinde, yöneticilerin çoğunluğunun elektronik ticaret uygulamalarını yeterince güvenli bulmadıkları, web sitesi tasarımını yapan kişilerin, acentanın ticari bilgilerini kullanarak müşterilerini çalabileceklerini, acentanın web sitesine yapılabilecek olası saldırıların acentaya zarar verebileceğini, elektronik ticaret uygulamalarını acentada kullanırlarsa, ürün fiyatları ve tur programları gibi bilgilerin rakip işletmelerce kendilerine menfaat sağlamak amacı ile kullanılabileceğini ve acentanın web sitesinde güncellenmesi

unutulan bilgilerin, reklamasyon ya da şikayet gibi maddi ve manevi zararlar getirebileceğini düşündükleri belirlenmiştir.

Çizelge 16'da ankete katılan seyahat acentası yöneticilerinin, iki yıl içerisinde elektronik ticaret uygulamalarını acentalarında faaliyete geçirmek isteyip istemediklerini belirlemeye yönelik bilgiler verilmiştir.

Çizelge 16. Acenta Yöneticilerinin, İki Yıl İçerisinde Elektronik Ticaret Uygulamalarını Acentalarında Faaliyete Geçirme İsteği Yönündeki İfadeye Verdikleri Cevapların Dağılımı

İfade	Tamamen Katılıyorum		Kısmen Katılıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Önümüzdeki 2 yıl içerisinde elektronik ticaret uygulamalarını yöneticisi olduğum acentada faaliyete geçireceğim.	17	35,4	16	33,3	8	16,7	5	10,4	2	4,2

Çizelge 16 incelendiğinde, ankete katılan seyahat acentası yöneticilerinin %35,4'lük oranla 17'si önümüzdeki iki yıl içerisinde elektronik ticaret uygulamalarını yöneticisi oldukları acentada faaliyete geçirme isteğine tamamen katılmışlardır. % 33,3'lük oranla 16 yönetici de bu isteğe kısmen katıldıklarını belirtmişlerdir. %16,7'lik oranla 8 kişi ise bu konuda kararsız kaldıklarını beyan etmişlerdir.

3.5.3. Yöneticilerin Demografik Özellikleri ile İletişim ve Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmeler Hakkındaki Algılarına Yönelik Veriler

Bu çalışmada, yöneticilerin cinsiyetlerinin erkek ya da kadın olması, turizm eğitimi alıp almamaları ve yüksek öğretim görmesi ya da görmemesi ile iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler hakkındaki algılarını belirlemeye yönelik ifadelerle verdikleri cevaplar arasında istatistiksel açıdan önemli bir fark olup olmadığı test edilmiştir.

İstatistiksel açıdan önemli bir fark olup olmadığını belirlemek, ilk aşamada yöneticilere, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelere yaklaşımları konusunda var olan eksikliklerini giderme olanağı sağlayabilecektir. Bu amaçla, Independent Samples T Test yapılmıştır. Sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Çizelge 17. Cinsiyete Göre Independent Samples T Test

İfade Numarası	İfade	2 Uçlu Önem Düzeyi	Ortalama Farkı
1	İnternet ülkemizde geniş kullanıcı kitlelerine hitap etmektedir.	0,877	-0,06838
2	Elektronik ticaret uygulamaları için ülkemizdeki teknolojik alt yapı yetersizdir.	0,546	0,27350
3	Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yeni ve hızlı gelişmeleri, yöneticisi olduğum acentaya adapte etmek açısından takip etmekte zorlanıyorum.	0,687	0,21368
4	Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yeni gelişmeleri, yöneticisi olduğum acentada uygulamak için zamana ihtiyaç duyulmaktadır.	0,438	-0,36752
5	Elektronik ticaret uygulamaları için gerekli teknolojik donanım ve yazılım, yöneticisi olduğum acentada mevcut değildir.	0,835	-0,10256
6	Seyahat ürünlerinin çok fazla bileşene sahip olmasından dolayı elektronik ticaret ortamında yönetimi zordur.	0,625	0,25641
7	Kuşadası'nda elektronik ticaret uygulamalarına imkan veren web sitesi yapabilecek düzeyde profesyonel bilgi ve eğitime sahip tasarımcılar bulunmamaktadır.	0,178	0,69231
8	Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yenilikleri, yöneticisi olduğum acentanın faaliyetlerinde fayda sağlaması açısından uygulamayı isterim.	0,854	-0,04274
9	Yöneticisi olduğum acentanın finansal kaynakları, elektronik ticaret uygulamalarına imkan verecek bir web sitesi kurmaya yeterlidir.	0,136	-0,58974
10	Elektronik ticaret uygulamalarına imkan veren bir web sitesini takip edip güncelleyebilecek düzeyde eğitilmiş personel kadromuzda mevcut değildir.	0,680	0,20513
11	Tüketicilerin internet ortamından seyahat ürünleri satın almaya yatkın olduklarını düşünüyorum.	0,983	-0,00855
12	Yöneticisi olduğum acenta küçük ölçekli bir işletme olduğu için elektronik ticaret uygulamalarını gerçekleştirebilecek bir web sitesine ihtiyaç duyulmamaktadır.	0,931	0,04274
13	Elektronik ticaret uygulamaları için gerekli olan yasal düzenlemeler sorun yaratabilir.	0,614	0,23077
14	Elektronik ticaret uygulamaları hakkında yeterli bilgiye sahibim.	0,159	0,59829
15	Elektronik ticaret uygulamalarını yeterince güvenli bulmuyorum.	0,985	0,00855
16	Web sitesi tasarımını yapan kişiler, yöneticisi olduğum acentanın ticari bilgilerini kullanarak müşterilerimizi çalabilirler.	0,016	1,03419
17	Yöneticisi olduğum acentanın web sitesine yapılabilecek olası saldırılar acentama zarar verebilir.	0,086	0,66667
18	Elektronik ticaret uygulamalarını yöneticisi olduğum acentada kullanırsak, ürün fiyatları ve tur programları gibi bilgiler rakip işletmelerce kendilerine menfaat sağlamak amacı ile kullanılabilir.	0,044	0,88889
19	Yöneticisi olduğum acentanın web sitesinde güncellenmesi unutulmuş bilgiler olursa reklamasyon ya da şikayet gibi maddi ve manevi zararlar getirebilir.	0,507	0,20513

Çizelge 18. Turizm Eğitimi Alıp Alınmasına Göre Independent Samples T Test

İfade Numarası	İfade	2 Uçlu Önem Düzeyi	Ortalama Farkı
1	İnternet ülkemizde geniş kullanıcı kitlelerine hitap etmektedir.	0,299	0,36298
2	Elektronik ticaret uygulamaları için ülkemizdeki teknolojik alt yapı yetersizdir.	0,104	0,58076
3	Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yeni ve hızlı gelişmeleri, yöneticisi olduğum acentaya adapte etmek açısından takip etmekte zorlanıyorum.	0,516	0,27405
4	Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yeni gelişmeleri, yöneticisi olduğum acentada uygulamak için zamana ihtiyaç duyulmaktadır.	0,292	0,39746
5	Elektronik ticaret uygulamaları için gerekli teknolojik donanım ve yazılım, yöneticisi olduğum acentada mevcut değildir.	0,371	0,37024
6	Seyahat ürünlerinin çok fazla bileşene sahip olmasından dolayı elektronik ticaret ortamında yönetimi zordur.	0,399	0,35209
7	Kuşadası'nda elektronik ticaret uygulamalarına imkan veren web sitesi yapabilecek düzeyde profesyonel bilgi ve eğitime sahip tasarımcılar bulunmamaktadır.	0,885	-0,05989
8	Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yenilikleri, yöneticisi olduğum acentanın faaliyetlerinde fayda sağlaması açısından uygulamayı isterim.	0,387	-0,19419
9	Yöneticisi olduğum acentanın finansal kaynakları, elektronik ticaret uygulamalarına imkan verecek bir web sitesi kurmaya yeterlidir.	0,210	-0,39746
10	Elektronik ticaret uygulamalarına imkan veren bir web sitesini takip edip güncelleyebilecek düzeyde eğitimli personel kadromuzda mevcut değildir.	0,798	0,10163
11	Tüketicilerin internet ortamından seyahat ürünleri satın almaya yatkın olduklarını düşünüyorum.	0,864	-0,05626
12	Yöneticisi olduğum acenta küçük ölçekli bir işletme olduğu için elektronik ticaret uygulamalarını gerçekleştirebilecek bir web sitesine ihtiyaç duyulmamaktadır.	0,730	0,13612
13	Elektronik ticaret uygulamaları için gerekli olan yasal düzenlemeler sorun yaratabilir.	0,854	0,06715
14	Elektronik ticaret uygulamaları hakkında yeterli bilgiye sahibim.	0,425	-0,27223
15	Elektronik ticaret uygulamalarını yeterince güvenli bulmuyorum.	0,435	0,28857
16	Web sitesi tasarımını yapan kişiler, yöneticisi olduğum acentanın ticari bilgilerini kullanarak müşterilerimizi çalabilirler.	0,572	0,18693
17	Yöneticisi olduğum acentanın web sitesine yapılabilecek olası saldırılar acentama zarar verebilir.	0,399	0,26497
18	Elektronik ticaret uygulamalarını yöneticisi olduğum acentada kullanırsak, ürün fiyatları ve tur programları gibi bilgiler rakip işletmelerce kendilerine menfaat sağlamak amacı ile kullanılabilir.	0,904	0,04356
19	Yöneticisi olduğum acentanın web sitesinde güncellenmesi unutulmuş bilgiler olursa reklamasyon ya da şikayet gibi maddi ve manevi zararlar getirebilir.	0,377	0,21779

Çizelge 19. Eğitim Düzeyine Göre Independent Samples T Test

İfade Numarası	İfade	2 Uçlu Önem Düzeyi	Ortalama Farkı
1	İnternet ülkemizde geniş kullanıcı kitlelerine hitap etmektedir.	0,351	-0,32000
2	Elektronik ticaret uygulamaları için ülkemizdeki teknolojik alt yapı yetersizdir.	0,431	-0,27826
3	Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yeni ve hızlı gelişmeleri, yöneticisi olduğum acentaya adapte etmek açısından takip etmekte zorlanıyorum.	0,289	-0,43652
4	Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yeni gelişmeleri, yöneticisi olduğum acentada uygulamak için zamana ihtiyaç duyulmaktadır.	0,053	-0,69391
5	Elektronik ticaret uygulamaları için gerekli teknolojik donanım ve yazılım, yöneticisi olduğum acentada mevcut değildir.	0,171	-0,52174
6	Seyahat ürünlerinin çok fazla bileşene sahip olmasından dolayı elektronik ticaret ortamında yönetimi zordur.	0,386	-0,35130
7	Kuşadası'nda elektronik ticaret uygulamalarına imkan veren web sitesi yapabilecek düzeyde profesyonel bilgi ve eğitime sahip tasarımcılar bulunmamaktadır.	0,827	-0,08870
8	Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yenilikleri, yöneticisi olduğum acentanın faaliyetlerinde fayda sağlaması açısından uygulamayı isterim.	0,533	-0,11304
9	Yöneticisi olduğum acentanın finansal kaynakları, elektronik ticaret uygulamalarına imkan verecek bir web sitesi kurmaya yeterlidir.	0,726	0,10957
10	Elektronik ticaret uygulamalarına imkan veren bir web sitesini takip edip güncelleyebilecek düzeyde eğitimli personel kadromuzda mevcut değildir.	0,642	0,18087
11	Tüketicilerin internet ortamından seyahat ürünleri satın almaya yatkın olduklarını düşünüyorum.	0,331	0,31130
12	Yöneticisi olduğum acenta küçük ölçekli bir işletme olduğu için elektronik ticaret uygulamalarını gerçekleştirebilecek bir web sitesine ihtiyaç duyulmamaktadır.	0,137	0,55826
13	Elektronik ticaret uygulamaları için gerekli olan yasal düzenlemeler sorun yaratabilir.	0,583	-0,19652
14	Elektronik ticaret uygulamaları hakkında yeterli bilgiye sahibim.	0,053	0,63652
15	Elektronik ticaret uygulamalarını yeterince güvenli bulmuyorum.	0,159	-0,50609
16	Web sitesi tasarımını yapan kişiler, yöneticisi olduğum acentanın ticari bilgilerini kullanarak müşterilerimizi çalabilirler.	0,767	-0,10261
17	Yöneticisi olduğum acentanın web sitesine yapılabilecek olası saldırılar acentama zarar verebilir.	0,252	-0,35130
18	Elektronik ticaret uygulamalarını yöneticisi olduğum acentada kullanırsak, ürün fiyatları ve tur programları gibi bilgiler rakip işletmelerce kendilerine menfaat sağlamak amacı ile kullanılabilir.	0,554	0,20870
19	Yöneticisi olduğum acentanın web sitesinde güncellenmesi unutulmuş bilgiler olursa reklamasyon ya da şikayet gibi maddi ve manevi zararlar getirebilir.	0,605	-0,12522

Yapılan analiz sonucunda araştırmaya katılan yöneticilerin cinsiyetlerinin erkek ya da kadın olmasıyla, aldıkları eğitimin turizmle ilişkili olup olmamasıyla, eğitim seviyelerinin yükseköğretim düzeyinde olup olmasıyla, algı ifadelerine verdikleri cevaplar

arasında istatistiksel açıdan önemli bir fark olmadığı belirlenmiştir. 19 değişkene ait testlerin tamamında önem derecesi $p>0,05$ olarak ölçülmüştür. Sadece cinsiyetlerinin erkek ya da kadın olmasıyla, algı ifadelerine verdikleri cevaplar arasında uygulanan T testi sonuçlarında 16. ifade (Web sitesi tasarımını yapan kişiler, yöneticisi olduğum acentanın ticari bilgilerini kullanarak müşterilerimizi çalabilirler.) ve 18. ifadeye (Elektronik ticaret uygulamalarını yöneticisi olduğum acentada kullanırsak, ürün fiyatları ve tur programları gibi bilgiler rakip işletmelerce kendilerine menfaat sağlamak amacı ile kullanılabilir.) ait iki uçlu t değerinin 0,05'ten küçük olarak ölçüldüğü görülmektedir. Bu ifadelere verilen cevapların, cinsiyet değişkenine göre istatistiksel açıdan önemli olarak farklılaştığını kabul etmek yanıltıcı olabilir. Çünkü aynı ifadeye verilen cevaplar, turizm eğitimi alıp almaması ve eğitim seviyelerinin yükseköğretim düzeyinde olup olması değişkenlerinde istatistiksel açıdan önemli düzeyde farklılaşmamaktadır. 19 değişkene ait veriler normal dağılıma sahiptirler.

Test edilen demografik değişkenlerle yöneticilerin iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler hakkındaki algıları arasında istatistiksel açıdan önemli bir fark olmaması, çeşitli nedenlerle açıklanabilir. İlk olarak, katılımcı sayısının düşük olmasının elde edilen sonuçları istatistiksel açıdan önemli olarak farklılaştırmadığı söylenebilir. Diğer yandan araştırma evreni göz önüne alındığında ulaşılan örneklem sayısının düşük olmadığı da görülmektedir.

Örneklem sayısının düşük olması, regresyon ve anova gibi daha ayrıntılı ve veriler üzerinde daha derinlemesine inceleme yapma olanağı sağlayan testlerin uygulanma olanağını ortadan kaldırmaktadır. Bununla birlikte bu bilginin farkında olmak iletişim ve bilgi teknolojileri konusuyla ilgili gelecekte yapılabilecek araştırmalar için bir rota tayin etmektedir.

Uygulanan anketler sonucunda, yöneticilerin demografik özellikleri ve seyahat acentalarının yapısal özellikleri ortaya konmuştur. Bununla birlikte yöneticilerin iletişim ve bilgi teknolojilerindeki yeniliklere bakış açıları değerlendirilmiştir. Ayrıca yöneticilerin bu

yenilikleri uygulama isteklilikleri ortaya çıkartılmıştır. Elde edilen bulgulara göre acenta yöneticilerinin, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki yeniliklerle ilgili ifadelere verdikleri cevaplar ile demografik cinsiyet, turizm eğitimi alma ve eğitim seviyesi gibi demografik özellikleri arasında anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Seyahat acentaları, turistlere ulaştırma, konaklama, gezi ve eğlence olanaklarını tek tek ya da birleştirerek bir paket olarak sunabilen, isteyen herkese ücretsiz olarak turizmle ilgili bilgiler veren, ayrıca turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan kuruluşlar olması nedeniyle turizm sektöründe çok önemli bir yer tutmaktadır. Turistik ürün ve hizmet üreticileri ile tüketiciler arasında köprü görevi üstlenerek, tüketicilere farklı alternatiflerde ve farklı fiyat seviyelerinde hizmetler sunabilmeleri açısından son derece önemli bir görev üstlenmektedirler. Seyahat acentalarının ortaya çıkmasından ve seyahat organizasyonlarını üstlenmesinden bu yana, tatile çıkan insan sayısı giderek artmaktadır.

İletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ise gün geçtikçe daha da hızlanarak artmaktadır. Bu gelişmeler insan hayatını kolaylaştırdığı gibi, tüm sektörlerde gerçekleştirilen faaliyetlerin daha hızlı ve daha verimli bir şekilde olmasını sağlamaktadır. İletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin bu derece hızlı bir şekilde gerçekleşmesi, tüm işletmeleri sürekli olarak kendilerini yenilemeye ve yeni teknolojik çağa ayak uydurmaya zorlamaktadır.

İletişim ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, turizm sektörünü de büyük ölçüde etkilemektedir. Özellikle internetin son yıllarda geniş kullanıcı kitlelerine ulaşması ve her türlü görsel, metinsel ve sesli verilerin internet üzerinden paylaşılabilmesi, turizm sektöründeki işletmelere, tüketicilere doğrudan ulaşabilme, daha yaygın ve etkili tanıtım gibi çeşitli avantajlar yaratmaktadır.

Seyahat acentalarında bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin ortaya çıkması ile başlayan gelişmeler, global dağıtım sistemlerinin oluşturulması ile devam etmiştir. Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri havayolu şirketlerine ürünlerinin kontrolü ve satışı konusunda kolaylıklar sağlarken, acentalar açısından da havayolu biletlerinin satışı konusunda yarar sağlamaktaydı. Global dağıtım sistemleri ise seyahat acentalarının tüm havayolu şirketlerinin ürünlerine daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmelerini sağlayan

bir sistem olmuştur. Global dağıtım sistemleri sayesinde, seyahat acentaları, tüketicilere farklı havayolu şirketlerinin ürünleri arasından en uygun olanı seçebilme olanağını sağlamışlardır.

İnternetin ortaya çıkması bir devrim niteliği taşıırken, seyahat acentalarının da internet sayesinde iletişim olanakları artmış ve hızlanmışdır. Ayrıca bilginin daha sistemli ve kolay depolanabilmesi ile çalışmalar hız kazanmıştır. Günümüzde artık sıkça rastladığımız elektronik ticaret uygulamaları ise, hem tüketiciler hem de seyahat acentaları açısından bir çok kolaylık ve fırsat sağlamıştır. Elektronik ticaret uygulamaları sayesinde tüketiciler evlerinden çıkmadan tatil paketleri ya da turistik ürünleri satın alabilme olanağına sahip olmuşlardır. Seyahat acentaları da sadece şubelerinin bulunduğu yerlerde değil, global olarak ürün satabilme olanağına sahip olmuşlardır.

Seyahat acentalarının, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler karşısında varlıklarını devam ettirebilmeleri için, gelişen teknolojileri kendi bünyelerine dahil etmeleri son derece önemlidir. Böylelikle hem müşterilerine daha iyi hizmet verebilecekler, hem de varlıklarını devam ettirebileceklerdir.

Bu araştırma, Kuşadası'nda faaliyet gösteren ve ankete katılan 48 adet A grubu seyahat acentasının yöneticileri üzerinde uygulanmıştır. Araştırma bulgularında, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler hakkındaki algılamalarına yönelik ifadeler dört grupta kategorilendirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

Buna göre, yönetsel destek kategorisi altında değerlendirilen algı ifadelerinden elde edilen cevaplara göre;

- Acenta yöneticilerinin, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki yenilikleri, acentalarında uygulamaya sıcak baktıklarını göstermektedir.

- Aynı zamanda elektronik ticaret uygulamalarını gerçekleştirebilecek düzeyde bir web sitesi oluşturmayı istedikleri ortaya çıkmıştır. Yönetimsel destek bazında, yöneticilerin kararsız kaldıkları tek nokta, elektronik ticaret uygulamalarıyla ilgili yasal düzenlemelerin yetersiz olduğu konusudur.

Teknik altyapı kategorisi altında değerlendirilen algı ifadelerinden elde edilen cevaplara göre;

- Acenta yöneticileri ülkemizdeki olanakların henüz yetersiz olduğunu belirtmişlerdir.

- Yöneticilerin iletişim ve bilgi teknolojilerindeki yenilikleri uygulamanın zaman alıcı olduğu yönündeki görüşlerine rağmen, uygulamayı istedikleri belirlenmiştir.

Elektronik ticaret bilgisi kategorisi altında değerlendirilen algı ifadelerinden elde edilen cevaplara göre;

- Acenta yöneticileri elektronik ticaret uygulamaları hakkında yeterli bilgiye sahip olduklarını belirtmişlerdir.

- Ancak Kuşadası'nda profesyonel web tasarımcılarının var olmadığını belirtmişlerdir.

- Aynı zamanda seyahat ürünlerinin çok fazla bileşene sahip olmasından dolayı elektronik ticaret ortamında yönetiminin zor olduğunu belirtmişlerdir.

Güvenlik kategorisi altında değerlendirilen algı ifadelerinden elde edilen cevaplara göre;

- Elektronik ticaret uygulamalarının, acentalar tarafından yeterince güvenli görülmediği ortaya çıkmıştır.

- Yöneticiler özellikle bilgilerinin çalınması, kaybolması ya da güncellenmesinin unutulması gibi durumlarda acentalarının büyük zarara uğrayacağını düşünmektedirler.

- Burada yöneticilerin, virüs ya da solucan gibi internet ortamından bulaşabilecek kötü amaçlı yazılımlardan, web sitesi tasarımcılarının acentaya ait özel bilgileri çalmasından, rakip işletmeler tarafından acentaya ait bilgilerin menfaat amacı ile kullanılmasından ve güncellenmesi unutulan bilgilerin yaratabileceği reklamasyon ve şikayetler gibi nedenlerden çekindikleri görülmektedir.

Acenta yöneticilerine, iki yıl içerisinde elektronik ticaret uygulamalarını acentalarında faaliyete geçirmeyi isteyip istemedikleri sorulmuş ve alınan cevaplara göre ankete katılan yöneticilerin % 69'unun tamamen ya da kısmen katılarak, bunu istedikleri belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle yöneticiler, elektronik ticaret uygulamalarını acentalarına entegre etmede isteklidirler. Sadece, güvenlik konusunda acenta yöneticilerinin endişeli oldukları görülmektedir. Ancak buna rağmen katılımcıların büyük çoğunluğu iki yıl içerisinde elektronik ticaret uygulamalarını acentalarında faaliyete geçirmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu sonuçtan, seyahat acentalarının iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeleri takip etme yönünde istekli oldukları ve iki yıl içerisinde uygulamayı düşündükleri ortaya çıkmaktadır.

Araştırma bulgularına göre, Kuşadası'nda faaliyet gösteren A grubu seyahat acentası yöneticilerinin iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler hakkında algı ifadelerine verdikleri cevaplar, cinsiyet, turizm eğitimi ve eğitim seviyesi gibi demografik faktörlerden dolayı farklılaşmamaktadırlar.

Çalışma sonunda elde edilen bilgiler, seyahat acentalarının iletişim ve bilgi teknolojilerini takip ettiklerini, ancak uygulama aşamasında bazı zorluklar sebebiyle, tam

anlamıyla faydalanamadıklarını göstermektedir. Literatürde bu yönde yapılmış çalışmalarda güvenlik sorununun ön plana çıktığını görebiliriz. Bu çalışmada da acenta yöneticilerinin, iletişim ve bilgi teknolojilerini işletmelerine entegre etme aşamasında, güvenlik sorunları nedeniyle endişelendikleri ortaya çıkmıştır. Ancak günümüzde iletişim ve bilgi teknolojileri konusunda gelişen güvenlik araçları sayesinde, seyahat acentaları kendilerini koruyabilecek önlemleri alabileceklerdir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ışığındaki çözüm önerileri aşağıda verilmiştir.

- Seyahat acentası yöneticileri, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki yenilikleri acentalarına entegre edebildikleri sürece varlıklarını sürdürebilecek ve daha geniş pazar dilimlerine hitap edebileceklerdir.

- Ülkemizde, elektronik ticaret uygulamalarının son yıllarda ortaya çıkması nedeniyle, yasal düzenlemeler henüz tam olarak belirlenememiştir. Sanal ortamda gerçekleştirilen alışverişlerde herhangi bir aksaklık olduğunda, mevcut olan tüketici kanunları devreye girmektedir. Ancak, sanal ortamda klasik alışveriş biçimlerine uygun olmayan durumlar ortaya çıkmasından dolayı, bu gibi durumlarda yasal düzenlemeler, taraflara yardımcı olamamaktaydı. Bu nedenle sanal ortam ile ilgili yasal düzenlemeler yapılmıştır. Bu düzenlemeler, acenta yöneticileri tarafından takip edildiği takdirde, bu konuda kesin bilgilere sahip olacaklardır ve elektronik ticaret uygulamalarını kendi acentalarında gerçekleştirmeye başlayabileceklerdir.

- Ülkemizde mevcut olan iletişim ve bilgi teknolojileri altyapısının geliştirilmesi, seyahat acentalarına elektronik ticaret uygulamalarını gerçekleştirebilmesi yönünde yardımcı olacaktır.

- Seyahat acentaları elektronik ticaret uygulamalarını gerçekleştirmek istiyorlarsa, kendi bünyeleri içerisinde bir bilgi-işlem birimi kurarak, profesyonel web tasarımcılarını

kadrolarına katmalıdırlar. Böylelikle seyahat bilgisinin ve ürünlerinin yönetimi kolaylıkla gerçekleştirilebilecektir. Diğer bir alternatif olarak, web sitesi tasarımı ve teknik destek konusunda profesyonel kuruluşlardan yardım alabilirler.

- Yukarıda da bahsedildiği gibi, acenta kadrosunda yer alacak profesyonel tasarımcılar mevcut ise, acenta bilgileri zaten gizli tutulacaktır. Aynı zamanda profesyonel tasarımcılar acenta kadrosunda mevcut ise, bilgiler sürekli güncel tutulabileceği için, reklamasyon ya da şikayetlere sebep olacak olaylar gerçekleşmeyecektir. Ya da alternatif olarak profesyonel kuruluşlarla yapılabilecek gizlilik anlaşmaları ile acentaya ait özel bilgilerin dışarıya sızması önlenir.

- Virüs ya da solucan gibi zararlı yazılımlardan korunmak amacı ile güncel antivirüs yazılımları sürekli olarak aktif bir şekilde her bir bilgisayarda yüklü olmalıdır.

Seyahat acentaları öncelikle kurdukları web sitesinin tam güvenliğini sağlamalıdır, bunun için de ya kadrosunda bulunduracağı profesyonel elemanlar olmalı, ya da web sitesi tasarımı yapan ve alanında uzman olan kişilerden yardım almalıdırlar. Böylelikle sanal ortamda, hem kendi güvenliklerini sağlayabilecekler, hem de acentanın sitesinden alışveriş yapacak müşterilerin güvenliklerini sağlayabileceklerdir.

ÖZET

Seyahat acentaları, diğer işletmeler gibi iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeleri takip edebildiği sürece başarılı olabilecek ve varlıklarını sürdürebileceklerdir. Dolayısıyla seyahat acentası yöneticilerinin, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeleri takip etmesi ve bu gelişmeleri hızlı bir şekilde acentasına entegre etmesi gerekmektedir. Bunu yapabildikleri takdirde, farklılık yaratabilecek ve daha iyi, daha hızlı hizmet verebilecek, iletişim maliyetlerini düşürerek, daha geniş pazarlara ulaşabilme olanağına kavuşacaklardır.

Bu çalışmada iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler konusundaki bazı değişkenlerin, Kuşadası'ndaki A grubu seyahat acentaları yöneticileri tarafından nasıl algılandığı değerlendirilmiştir. Ayrıca seyahat acentalarının, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki yeniliklere entegrasyonunda etkili olan faktörlerin neler olabileceği ve entegrasyonu sağlamak adına neler yapılabileceği açıklanmıştır. Araştırmada nicel veri toplama tekniklerinden biri olan anket yönteminden yararlanılmıştır.

Bu çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kuramsal açıdan turizm sektörü ve seyahat acentalarının tanımları ve özellikleri; ikinci bölümde seyahat acentalarında kullanılan iletişim ve bilgi teknolojileri sistemleri; üçüncü bölümde araştırmaya katılan yöneticilerin iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler hakkındaki algıları, bu gelişmeleri acentaya entegre etmede etkili olan faktörler ve çözüm önerileri açıklanmıştır.

SUMMARY

Travel agencies could be successful and could sustain their presence as they could follow the developments about communication and information technologies like other enterprises. Consequently the executive managers of travel agencies must follow and integrate rapidly their travel agencies these developments about communication and information technologies. If they can do this, they could create difference and their services could be better and faster, they could have opportunities to reach larger markets and decrease the cost of communication.

In this research, it is evaluated that the way of perception of how some variables about developments in communication and information technologies by executive managers of travel agencies in Kuşadası. Also, the factors of what can affect communication and information technologies implementations in travel agencies and what can be done to integrate are explained. In this research, survey technique which is one of the quantitative data collection techniques is used.

This research consists of three main chapters. In first chapter, definitions of tourism sector and travel agencies by theoretical view and their properties; in the second chapter, communication and information technologies systems which are used in travel agencies; in the third chapter, perceptions of executive managers about developments in communication and information technologies, and also the factors which affect the integration of these developments in travel agencies and suggestions of solutions are explained.

TEŞEKKÜR

Öncelikle, tez çalışmam sırasında yardımlarını hiçbir koşulda esirgemeyen, motive eden, görüş ve önerileri ile tezimin şekillenmesini sağlayan sayın danışman hocam **Yrd. Doç. Dr. Zehra EGE**' ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Tezi oluştururken beni motive eden, yardım etmek için değerli zamanlarını ve önerilerini esirgemeyen, başta **Yrd. Doç. Dr. Osman E. ÇOLAKOĞLU** ve **Okt. Salim ÖZTAN** olmak üzere, yüksekokulumuzdaki tüm **saygıdeğer hocalarıma** ve **değerli çalışma arkadaşlarıma** çok teşekkür ederim.

Uygulama aşamasında ankete katılarak, bana değerli zamanlarını ayıran **seyahat acentası yöneticilerine** çok teşekkürler.

Tezi oluştururken, değerli yardımlarını esirgemeyen ve zor zamanlarımda sürekli destek olan **Nagihan ÖZÇELİK**'e teşekkürü bir borç bilirim. Eğitim hayatım boyunca, her zaman hep yanımda olan, maddi manevi her türlü olanağı sağlayan, güven veren **çok değerli ve sevgili aileme** sonsuz teşekkürler.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

ATASOY, Ömer Adil (1993), **Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentacılığı Hizmetleri**, Erciyes Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Yayın No:1, Nevşehir.

BAŞ, Türker (2001), **Anket**, Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş., Ankara.

DÖKMEN, Üstün (1998), **Sanatta ve Günlük Yaşamda İletişim Çalışmaları ve Empati**, Sistem Yayıncılık Yayın No: 021, Sistem Yayıncılık ve Mat. San. Tic. A.Ş., İstanbul.

ERALP, Ziya (1983), **Genel Turizm**, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayın No:3, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi ve Basın Yayın Yüksekokulu Basımevi, Ankara.

HACIOĞLU, Necdet (1989), **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayın No:33, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.

İÇÖZ, Orhan (1996), **Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**, Anatolia Yayınları No:5, Anatolia Yayıncılık, Ankara.

KALAYCI, Şeref v.d. (2005), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., BRC Matbaacılık, Ankara.

KOZAK, Sabah (1999), **Seyahat Acentalarında Tur Düzenleme**, Eskişehir Meslek Yüksekokulu Yayınları Yayın No:7, Eskişehir.

MISIRLI, İrfan (2002), **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, Detay Yayınları Yayın No:30, Detay Kitap ve Yayıncılık, Ankara.

O'CONNOR, Peter (1999), **Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality**, CABI Publishing, Oxfordshire.

OLALI, Hasan ve Alp Timur (1986), **Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri**, Ofis Ticaret Matbaacılık San. Ltd. Şti., İzmir.

ÖNER, Çiğdem (1997), **Seyahat Ticareti**, Literatür Yayınları Yayın No:19, Yaylacık Matbaası, İstanbul.

PEKÖZ, Metehan ve Şükrü Yarcın (1994), **Seyahat İşletmeleri**, Boğaziçi Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Turizm İşletmeciliği Programı Yayın No:549, Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, İstanbul.

WOOD, Julia T. (2005), **Communication In Our Lives**, Wadsworth Publishing; 4 edition, California.

ZHOU, Zongging (2003), **E-Commerce and Information Technology in Hospitality and Tourism (E Commerce and Information Technology in Hospitality and Tourism)**, Thomson Delmar Learning; 1 edition, California.

MAKALE ve BİLDİRGELELER

ANBAR, Adem (2001), "E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri", **Akdeniz İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Sayı 2**, 18-32.

BUHALIS, Dimitrios (1998), "Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry", **Tourism Management Vol.19, No:5**, pp. 409-421.

BUHALİS, Dimitrios and Maria Cristina Licata (2002), "The Future E-Tourism Intermediaries", **Tourism Management Vol.23**, pp. 207-220.

ÇİMAT, Ali ve Ozan Bahar (2003), “Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme”, **Akdeniz İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Sayı 6**, 1-18.

GÖKDENİZ, Ayhan (1991), “Seyahat İşletmelerinde Turistik Ürün (Paket Tur) Üretimi ve Dağılımı”, **Turizm Yıllığı 1991**, T. Kalkınma Bankası, Ankara.

HEUNG, Vincent C.S. (2003), “Barriers to Implementing E-Commerce in the Travel Industry: A Practical Perspective”, **Hospitality Management Vol.22**, pp. 111-118.

TEZLER

ÇOLAKOĞLU, Osman Eralp (1997), **Turizm Endüstrisindeki Değişim Eğilimlerine Seyahat Acentalarının Entegrasyonu ve Ege Bölgesi Alan Araştırması**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

EGE, Zehra (1991), **Türk Turizm Sektöründe Firmaların Karşılaştıkları İçsel ve Dışsal Ekonomiler**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

İNTERNET KAYNAKLARI

<<http://dietorecs.itc.it/Papers/ijcai2003werthner.pdf>> 14/07/2006.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Consumer_to_business> 30/08/2006.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Consumer_to_consumer> 30/08/2006.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Electronic_commerce> 30/08/2006.

<http://iibf.erciyes.edu.tr/gg/veri/bilgi_nedir.pdf> 14/04/2006.

<<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>> 10/08/2006.

<http://inventors.about.com/library/inventors/bl_history_of_communication.htm>
09/08/2006.

<<http://tr.wikipedia.org/wiki/Teknoloji>> 17/04/2006.

<http://unwto.org/statistiques/tsa_in_depth/chapters/ch6-8.htm> 20/05/2006.

<http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=146> 15/05/2006.

<http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=227> 28/08/2006.

<http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=256#_ftnref2> 17/04/2006.

<http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=257> 16/04/2006.

<http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=576> 28/08/2006.

<http://www.cisco.com/global/TR/solutions/smb/customer/ec/ec_what_is_home.shtml>
30/08/2006.

<<http://www.ef.sakarya.edu.tr/content.asp?ContentId=613>> 20/04/2006.

<http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php#bolum_1.1>
30/08/2006.

<<http://www.kadinveaile.com/aile3/yazilar.asp?x=226>> 15/05/2006.

<http://www.mcatürk.com/eriskin_iletisim.htm> 23/04/2006.

<<http://www.populerpdr.com/pages.asp?id=16>> 15.04.2006.

<<http://www.tia.org/travel/summTech05.PDF>> 29/08/2006.

<http://www.turkiyeavrupavakfi.org/haber_detay20.asp?hid=242> 14/04/2006.

<<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/gostergeler/ACENTASAYI.asp>>
21.05.2006.

<<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/kurumsal/tarihce.asp>> 21/05/2006.

Ek: 1 Anket Formu

Değerli Yönetici,

Bu araştırma Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Ana Bilim Dalı yüksek lisans tezi için yürütülmektedir. Çalışmanın temel amacı, A grubu seyahat acentalarının iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelere entegrasyonunda etkili olan faktörleri ortaya çıkarmaktır. Çalışmada “**Elektronik Ticaret**” kavramı malların, bilginin ve hizmetlerin internet teknolojisi kullanılarak güvenli olarak ticaretinin gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmıştır. Cevaplarınızı bu tanıma dikkate alarak vermenizi rica ederiz. Anket formu üzerine şahsınıza ve acentanıza ait özel bilgiler yazmanıza gerek yoktur. Amacımız, konu hakkındaki deneyim ve düşüncelerinizden yararlanmaktır. İşbirliğiniz için şimdiden teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Arş. Gör. Fatih EPİK
Adnan Menderes Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Yüksekokulu

1. Lütfen aşağıdaki yargılara ne derece katılıp katılmadığınızı ilgili bölmeye X işareti koyarak belirtiniz.

	Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
İnternet ülkemizde geniş kullanıcı kitlelerine hitap etmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elektronik ticaret uygulamaları için ülkemizdeki teknolojik alt yapı yetersizdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yeni ve hızlı gelişmeleri, yöneticisi olduğum acentaya adapte etmek açısından takip etmekte zorlanıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yeni gelişmeleri, yöneticisi olduğum acentada uygulamak için zamana ihtiyaç duyulmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elektronik ticaret uygulamaları için gerekli teknolojik donanım ve yazılım, yöneticisi olduğum acentada mevcut değildir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seyahat ürünlerinin çok fazla bileşene sahip olmasından dolayı elektronik ticaret ortamında yönetimi zordur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuşadası’nda elektronik ticaret uygulamalarına imkan veren web sitesi yapabilecek düzeyde profesyonel bilgi ve eğitime sahip tasarımcılar bulunmamaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yenilikleri, yöneticisi olduğum acentanın faaliyetlerinde fayda sağlaması açısından uygulamayı isterim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yöneticisi olduğum acentanın finansal kaynakları, elektronik ticaret uygulamalarına imkan verecek bir web sitesi kurmaya yeterlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Elektronik ticaret uygulamalarına imkan veren bir web sitesini takip edip güncelleyebilecek düzeyde eğitilmiş personel kadromuzda mevcut değildir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tüketicilerin internet ortamından seyahat ürünleri satın almaya yatkın olduklarını düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yöneticisi olduğum acenta küçük ölçekli bir işletme olduğu için elektronik ticaret uygulamalarını gerçekleştirebilecek bir web sitesine ihtiyaç duyulmamaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elektronik ticaret uygulamaları için gerekli olan yasal düzenlemeler sorun yaratabilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elektronik ticaret uygulamaları hakkında yeterli bilgiye sahibim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elektronik ticaret uygulamalarını yeterince güvenli bulmuyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Web sitesi tasarımını yapan kişiler, yöneticisi olduğum acentanın ticari bilgilerini kullanarak müşterilerimizi çalabilirler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yöneticisi olduğum acentanın web sitesine yapılabilecek olası saldırılar acentama zarar verebilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elektronik ticaret uygulamalarını yöneticisi olduğum acentada kullanırsak, ürün fiyatları ve tur programları gibi bilgiler rakip işletmelerce kendilerine menfaat sağlamak amacı ile kullanılabilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yöneticisi olduğum acentanın web sitesinde güncellenmesi unutulmuş bilgiler olursa reklamasyon ya da şikayet gibi maddi ve manevi zararlar getirebilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Lütfen aşağıdaki yargıya ne derece katılıp katılmadığınızı ilgili bölme X işareti koyarak belirtiniz.

Önümüzdeki 2 yıl içerisinde elektronik ticaret uygulamalarını yöneticisi olduğum acentada faaliyete geçireceğim.

- () Tamamen katılıyorum () Kısmen katılıyorum () Kararsızım
() Kısmen katılmıyorum () Kesinlikle katılmıyorum

3. Aşağıdakilerden hangi yaş kategorisindesiniz?

- 18 ve altı 19-25 26-35 36-45 46-55 56 ve üzeri

4. Cinsiyetiniz? () Kadın () Erkek

5. Eğitim durumunuz (En son bitirdiğiniz okulu işaretleyiniz) ?

- İlkokul Ortaokul Lise ve dengi Meslek Yüksekokulu
 Fakülte / Yüksekokul Lisans üstü

6. Aldığınız eğitim turizmle ilgili midir? Evet Hayır

7. Kaç yıldır seyahat acentalarında yönetici olarak çalışıyorsunuz?
 1 yıldan daha az 1-3 yıl 4-6 yıl 7-9 yıl 10 ve üzeri

8. Bu acentada ne kadar zamandır yönetici olarak görev yapıyorsunuz?
 1 yıldan daha az 1-3 yıl 4-6 yıl 7-9 yıl 10 ve üzeri

9. Çalıştığınız iş kolundaki göreviniz nedir?
 İşletme sahibi Üst düzey yönetici Orta düzey yönetici İşletme sahibi ve yönetici

10. Acentanızın diğer işletmelerle olan bağlantı durumu aşağıdaki seçeneklerden hangisine uygundur?
 Bağımsız acenta (herhangi bir bağlantı durumu yok)
 Tali acenta (bir başka acentanın temsilcisi)
 Yabancı bir tur operatörü tarafından kurulan bir acenta
 Yerli ya da Türk orijinli bir tur operatörü tarafından kurulan bir acenta
 Ulusal sermayeli bir şirketin iştiraki (yan kuruluşu)
 Yabancı sermayeli bir şirketin iştiraki (yan kuruluşu)
 Diğer.....

11. Acentanızın **ana faaliyet alanı** aşağıdakilerden hangisidir? (Lütfen 1 tane işaretleyiniz.)
 Incoming operasyonlarında karşılayıcı hizmetler Yalnızca gününbirlik turlar
 Rent a car / jeep vb. Outgoing operasyonlar
 Kongre / seminer / bayi toplantıları Hac / umre hizmetleri
 Ticketing Diğer.....

12. Acentanız kaç yıldır faaliyette?
 5 yıldan az 5-10 yıl arası 11-15 yıl arası 15 yıldan fazla

ÖZGEÇMİŞ

1976 yılında Bandırma/BALIKESİR’de doğan Fatih EPİK ilk öğrenimini Cumhuriyet İlkokulu’nda, orta öğrenimini Karşıyaka Ortaokulu’nda tamamlamıştır. Lise öğrenimini Çınarlı Anadolu Teknik Lisesi’nde tamamladıktan sonra, 1997-2001 yılları arasında Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda lisans eğitimini tamamlamıştır. 2002 yılında Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı’nda yüksek lisansına başlamıştır. Aynı yıl Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’na bağlı araştırma görevlisi olarak çalışmaya başlayan Fatih EPİK halen bu görevine devam etmektedir.