



A GRUBU SEYAHAT ACENTALARINDA BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMINA
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: ANTALYA ÖRNEĞİ

Didem KUTLU¹

Hasan AYYILDIZ²

Nilgün KANER KOÇ³

ÖZET

Son yıllarda bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte internet, tüketiciler açısından bilgi aramada önemli bir kanal haline gelmiştir. Seyahat acentalarının önemli fonksiyonlarından biri olan enformasyonun internet yoluyla gerçekleştiği görülmektedir. Tüketicilerin seyahat acentaları aracılığıyla yaptıkları turistik ürün satın alma faaliyeti de yerini internet üzerinden satın almalara bırakmıştır. İnternetin gücünü fark eden seyahat acentaları bu değişimin gerisinde kalmamak ve rekabet avantajı sağlayabilmek için işletmelerinde merkezi rezervasyon sistemlerine yer vermeye başlamışlardır. Bu çalışma seyahat acentalarında global dağıtım kanallarının ve merkezi rezervasyon sistemlerinin kullanım oranlarını ortaya çıkarmak ve acentalar açısından önemini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla Antalya ilinde faaliyet gösteren 84 seyahat acentası yöneticilerine anket uygulanmıştır. Araştırma sonucuna göre işletmelerin web sitesi kullanımıyla internetin müşteriye fayda ve işletmeye fayda değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. İşletmelerin faaliyet yıllarıyla internetin müşteriye fayda ve işletmeye fayda değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Seyahat Acentaları, Bilgi ve İletişim Teknolojileri, Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri, Global Dağıtım Sistemleri

Jel Kodları: L83, L86, M30.

A RESEARCH ON THE USE OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN GROUP A TRAVEL
AGENCIES: THE CASE OF ANTALYA

ABSTRACT

With the developments in information technologies in recent years, the internet has become an important channel for consumers to search for information. The information which is one of the important functions of travel agencies occur via internet. The touristic product purchasing activity of the consumers through the travel agencies has also been replaced by online purchases. Travel agencies that recognize the power of the Internet have started to offer central reservation systems in their businesses in order not to fall behind this change and to provide a competitive advantage. This study was carried out in order to reveal the usage rates of global distribution channels and central reservation systems in travel agencies and to reveal their importance for agencies. For this purpose, a questionnaire was applied to 84 travel agency managers in Antalya. According to the results of the research, no significant difference was found among web site usage of businesses and benefit of the Internet to the customer and the benefit to the business variable. There was no significant difference among the operating years of enterprises and the benefit of the internet to the customer and the benefit to the business variable.

Keywords: Travel Agencies, Information and Communication Technologies, Computerized Reservation Systems, Global Distribution Systems

Jel Codes: L83, L86, M30.

1. GİRİŞ

Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) turizm endüstrisinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. İnternetin gelişmesiyle birlikte tüketiciler istedikleri bilgiye hizmet sağlayıcılar aracılığıyla kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Seyahat acentalarının bu arabulucu rolünün, internetin gelişimine paralel olarak son

¹ Öğr. Gör., Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, didemkutlu76@yahoo.com

² Prof. Dr., KTÜ İİBF İşletme Bölümü, ayyildiz@ktu.edu.tr

³ Öğr. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, nilkaner@hotmail.com



bulacağına dair görüşler olmakla birlikte (Özturan & Roney, 2004: 259), seyahat acentalarının müşteri için en iyi ve en heyecan verici seyahat deneyimini sunmak için bilgileri harmanlayıp yorumlaması özelliğinden dolayı, acentaların öneminin daha da artacağını düşünenler de bulunmaktadır (O'Connor, 1999:114). Dolayısıyla internetin gelişmesiyle birlikte geleneksel seyahat dağıtım kanalları bir değişim içine girmişlerdir.

BİT'lerin kullanılması işletmeler açısından hizmet kalitesinin iyileştirilmesi, operasyonel yeterliliğin artırılması ve maliyetin düşmesini sağlarken küresel pazara girmek için de bir zemin sağlamaktadır (İp vd., 2011: 534).

Seyahat endüstrisinde BİT'lerin kullanımı öncelikle havayolu işletmeleriyle başlamıştır. Amerikan Havayolları, IBM (International Business Machines Corporation – Uluslararası İş Makineleri Şirketi) işbirliği ile 1953 yılında SABRE olarak bilinen ilk havayolu bilgisayar rezervasyon sistemini geliştirmiştir (Kamau, 2015: 21). Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri (CRS), seyahat acentalarına yerleştirilen terminaller vasıtasıyla yolcu biletlerini, faturaları, biniş kartlarını ve seyahat programının basılmasına yardımcı olan bir sistemdir. 1980'li yıllardan itibaren havayolu işletmelerinin kullandığı ve geliştirdiği CRS'ler birbirleriyle bağlantı kurmaya başlamıştır. Bu dönemde havayolu işletmelerine ait rezervasyon sistemlerine tur operatörleri, araba kiralama şirketleri, feribot ve tren gibi ulaşım araçları ve konaklama işletmeleri de dahil olmaya başlamıştır. Zamanla bu sistemler seyahatle ilgili paket tur, konaklama, eğlence, araç kiralama gibi tek veya bütün turistik hizmetleri sağlayan dağıtım kanallarına dönüşmüştür. Dolayısıyla küresel anlamda hizmetin pazarlanması Global Dağıtım Sistemleri (GDS) aracılığıyla başlamıştır (Eğilmezgil, 2011: 57).

Çalışma 2017 yılının kış döneminde gerçekleştirilmiştir. Anketlerde ilk bölüm acentaların tanımıyla ilgili olup, ikinci bölümde acentanın internet kullanımı ile ilgili sorular ve üçüncü bölümde merkezi rezervasyon sistemiyle ilgili sorular bulunmaktadır.

1.1. Seyahat Acentaları

Dünya Turizm Örgütüne göre seyahat acentası; halkla ilişkiler, konaklama ve ulaştırma hakkında bilgiler veren ve belli bir komisyon karşılığında tur operatörlerinin ürünlerini belli fiyatlarla müşteriye satış için aracılık eden kuruluşlardır (Balta ve Altıntaş, ty;15). Türkiye'de ise yasal açıdan seyahat acentalarının tanımı 14.09.1972 tarihinde yürürlüğe giren "Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu" ile tanımlanmıştır. Bu kanuna göre seyahat acentası; "kâr amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtası ile pazarlayabilen ticarî kuruluş", olarak ifade edilmiştir (Resmi Gazete, 26664). Türkiye'de seyahat acentaları, A Grubu, B Grubu ve C Grubu olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. A grubu seyahat acentaları döviz bozma, vize, pasaport, araba kiralama işlemleri, çeşitli ulaştırma şirketlerinin biletlerini satma, tur operatörleri tarafından düzenlenen paket turları pazarlama, yurtiçi ve yurtdışına tur düzenleme işlemlerini yaparlar. B grubu ise karayolu, havayolu, demiryolu ve denizyolu ulaştırma araçları ile A grubu seyahat acentalarının düzenledikleri turların biletlerini satarlar. C grubu ise yurt içi turlar düzenlerler (Kozak, 2012: 63).

Seyahat acenteleri, öncelikli olarak havayolu şirketleri, oteller ve müşteriler gibi seyahat hizmetleri tedarikçileri arasında aracı olarak bulunurlar. Birçok sektördeki distribütörlerin aksine fiziksel ürünlerin yerine bilgi ile ilgilenmektedirler (Cheung ve Lam, 2009:85). Seyahat acentalarının temel hizmetleri arasında rezervasyon, biletleme, enformasyon, pasaport – vize işlemleri, transfer, araç kiralama, seyahat sigortası gibi hizmetler bulunmaktadır. Bu hizmetler tek tek sağlanabileceği gibi bir bütün halinde de sunulabilir (Balta ve Altıntaş, ty; 16).

Geleneksel olarak turizm endüstrisi satış kanalı olarak seyahat acentalarını kullanmaktaydı. Müşteriler, seyahat acentalarına gidip seyahat biletlerini satın alırlar veya seyahatleriyle ilgili bilgi alırlardı. Ancak internetin doğuşu ve bununla birlikte elektronik ticaretin ortaya çıkmasıyla müşteriler, seyahat acentalarına gitmenin yerine internet üzerinden destinasyonla ilgili bilgi aramaya ve hatta uçak, tren bileti satışlarını kendileri yapmaya başlamışlardır (Cheung ve Lam, 2009: 86). Ayrıca geleneksel seyahat acentaları, estetik fotoğraflar, kullanışlı ipuçları, haritalar ve buna benzer bilgileri içeren katalogları potansiyel müşterilere sunmakta oldukça başarılı olmuşlardır. Ancak çevrimiçi deneyimin seyahat destinasyonunu görselleştirmede çok daha fazla potansiyele sahip olmasından dolayı çevrimiçi rezervasyon yapan kişilerin sayısı giderek artmaya başlamıştır. Dolayısıyla geleneksel seyahat acentalarının çevrimiçi rezervasyon olanakları sunan web siteleriyle rekabet etmeleri gittikçe zorlaştığı için değişime ayak uydurmaları gerekmektedir. Bu yeni seyahat araçları acentalar için bir tehdit olarak değil bir fırsat olarak görülmelidir. Bu bağlamda, tedarikçilerle olan ilişkiler, ürün tedarik, satın alma süreci yönetimi gibi konularda kaynak avantajı sağlamaktadır (Alvarez vd., 2007: 454).



Seyahat acentaları güncel ve doğru bilgiye bağlı olup seyahat acentalarında rezervasyon, muhasebe ve stok yönetimi fonksiyonları için bilgi teknolojileri yaygın olarak kullanılmaktadır. Örneğin, çevrimiçi bir bilgisayarlı rezervasyon sistemi, seyahat acentalarının bilet rezervasyonlarını verimli bir şekilde yapmalarını sağlamak için havayollarının hayati bir parçası olmuştur (Almunawar vd., 2013: 320). Son yıllarda seyahat acentalarında bilişim teknolojilerinin kullanımı, tedarikçiden perakendeciye kadar işlem maliyetlerinin azaltılmasında büyük rol oynamıştır (Barnett ve Standig, 2000:144; Bigne vd., 2008: 454).

1.2. Seyahat Acentaları ve Bilgi İletişim Teknolojileri

Günümüzün iş dünyası, BİT’den derinden etkilenmiş ve işletmeler arasında BİT uygulamaları yaygınlaşmıştır. BİT, küresel üretim, iş ve iş yöntemleri, ticaret ve tüketim kalıplarını işletmeler ve tüketiciler arasında hızla değiştirmektedir. Her işletme BİT’i ticari faaliyetlerinde kullanmalı ve sunduğu avantajlardan yararlanmalıdır (Alam ve Noor, 2009: 113).

BİT, işleme analizi, depolama, geri kazanma, yayma ve uygulama için kullanılan bilgisayar ve iletişim teknolojileri mekanizmalarıdır (Poon, 1993’ten aktaran: Garkavenkov, 2009: 113). Turizm, bilgi yoğunluklu bir endüstri olduğu için (Buhalis, 1999: 619) müşterinin ödeme bilgisi, ürün detayları, seyahat planları gibi birçok bilginin acenta tarafından hızlı ve etkili bir şekilde yapılması çok önemlidir. Bilgiye olan bu bağımlılık BİT’in benimsenmesini gerekli kılmıştır (Garkavenkov, 2009: 114). BİT, seyahat acentalarında rekabet avantajı sağlayan bir unsurdur (Alvarez vd., 2007:453; Buhalis ve Law, 2008:609). BİT ve seyahat endüstrisi birbirinden ayrı düşünülemez. Havayolu endüstrisi, seyahat endüstrisinde BİT’lerin benimsenmesinde öncü olmuştur. International Business Machines (IBM) ile işbirliği yapan Amerikan Airlines, 1953 yılında SABER olarak bilinen ilk havayolu bilgisayar rezervasyon sistemini geliştirmiştir (Kamau, 2015: 21).

Turizm ürünlerinin en temel özelliklerinden biri olan stoklanamama veya dayanıksız olması talep ve kapasitenin etkin yönetimini gerektirmektedir (Karagöz ve Özel, 2013: 3). Dolayısıyla seyahat acentaları, rezervasyonlar, uçuşlar, oteller ve diğer ürünlerin müsaitliği hakkında sürekli güncelleme yapmak zorundadır (Cheng ve Cho, 2011:490). BİT sayesinde acenteler, ürünlerini gerçek zamanlı olarak tur programlarına ve bilet ücretlerine göre ayarlayarak ve anında rezervasyon yaparak ve e-bilet temin ederek piyasada mücadele edebilmektedirler (Bigne vd., 2008: 455). BİT’le birlikte tüketicilere doğru bilgi sunarak ve seyahat acenteleriyle etkileşime girmelerini sağlayarak müşteri memnuniyeti artırılmıştır (Garkavenkova, 2007: 116). İnternet teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte seyahat acentalarının işletme maliyetleri azaltılmıştır (Law vd., 2004: 100). İnternet, zengin medyası ile turizmle ilgili ürün ve hizmetleri pazarlamak için başka bir kanal veya pazar sunmaktadır (Lewis vd., 1998; Werthner ve Klein, 1999; Barnett ve Standing, 2000; Law vd., 2004; Özturan ve Roney, 2004; Sarıışık ve Akova, 2006; Keskinliç vd.,2016). Seyahat endüstrisi hizmetlerinin ve ürünlerinin çoğunun bilgiye dayalı olması nedeniyle, ticari faaliyetlerinin yürütülmesiyle ilgili olarak BİT’e bağımlılıkları yüksektir. BİT’e olan bu bağımlılık, seyahat işletmelerinin büyümesinde, rekabet edilebilirlik sağlamasında ve uzun vadeli olarak işletmenin devamlılığının sağlanmasında büyük oranda etkili olacaktır (Almunawar vd., 2013: 321). 1980’lerden beri BİT, turizmi küresel olarak dönüştürmektedir. 1970’lerin sonlarında Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemlerinin (CRS) kurulması ve 1980’lerin sonlarında Küresel Dağıtım Sistemleri (GDS), 1990’ların sonlarında İnternet’in gelişmesi, sektördeki en iyi operasyonel ve stratejik uygulamaları, önemli ürünlere dönüştürmüştür (Buhalis ve Law, 2008: 609). Bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin temeli havayollarının kurduğu merkezi rezervasyon sistemlerine dayanmaktadır. Artık yüzlerce farklı organizasyonun ürünlerinin satıldığı havayolları arası rezervasyon sistemlerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Küresel Dağıtım Sistemleri ise çok uluslu Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri için kullanılan bir terim olup otel rezervasyon sistemlerine erişim içerir (Raymond ve Bergeron, 1997: 24).

2004 yılında şirket birleşmeleri ve satın almalar ile birlikte Expedia, Travelocity, Priceline, Lastminute, Orbitz ve Opodo gibi bir dizi çevrimiçi seyahat grubu ortaya çıkmıştır (Buhalis ve Costa, 2006: 205). Bu çevrimiçi seyahat acentaları GDS sistemlerini kullanmaktadırlar. 1990’ların sonunda internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte, internet seyahat acentaları için hem fırsat hem de tehdit olarak algılanmaktadır (Kamau, 2015: 21)

BİT açısından, seyahat acentalarını etkileyen birçok temel unsur vardır. BİT, acentelerin ana ürün ve hizmetlerin tedarikine, işlem rezervasyonlarına ve şirket performansını yönetmesine izin vermek için tasarlanmıştır. Ancak aşağıda sıralanan bazı olumsuzlukları da bulunmaktadır (Page, 2011: 205);

- ✓ CRS, küçük ve orta ölçekli işletmeler için pahalıdır, bu nedenle internet rezervasyonları daha uygun maliyetli bir ortam sunmaktadır.
- ✓ CRS tam olarak kullanılmadıkça, acentalar için geliştirilmiş iş seviyeleri sağlamaz.
- ✓ CRS doğası gereği havayollarını içinde barındırdığı için havayollarına bir ücret ödemek zorundadır.



- ✓ Elektronik seyahat acentalarının gelişmesi, doğrudan satış yapan işletmelerin varlığı, indirimli seyahatler satan bazı tur operatörleri (Expedia, düşük maliyetli havayolu şirketleri gibi) ve dünya çapındaki web ağı, CRS'yi aşan faaliyetlerdir.

Seyahat acentası, koordinasyonu yoğun, merkezinde iletişim ve bilgi işleme olan bir endüstridir. BİT'nin gelişmesiyle beraber tüketici talepleri, beklentileri de değişime uğramıştır. Kendileri de aktif bir şekilde interneti kullanabilen seyahat endüstrinin tüketicileri bilgili tüketiciler olarak karşımıza çıkmaktadırlar (Lewis vd., 1998: 209). Kullanım, bir bilgi sistemiyle etkileşime girerek harcanan çaba miktarı ya da birim zaman başına bilgi sistemi tarafından üretilen raporların veya diğer bilgi ürünlerinin sayısı olarak ifade edilmektedir. Yani bilişim teknolojileri ile avantajları arasında faydalanma yoluyla iletişim kurulabilir (Trice ve Treasy, 1986: 228). Dolayısıyla aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H₁: İnternetin müşteriye sağladığı yarar web sitesi kullanım yılına göre değişmektedir.

H₂: İnternetin işletmeye sağladığı yarar web sitesi kullanım yılına göre değişmektedir.

Oteller, araba kiralama ve tur operatörleri gibi çoğu büyük turizm işletmecisi, ürünlerini web siteleri aracılığıyla dağıtmak, iletişimi geliştirmek ve alternatif dağıtım kanalları oluşturmak için aracı kullanarak İnterneti benimsemiştir. Geleneksel olarak, küçük turizm işletmecileri, teknolojinin benimsenmesi bakımından daha büyük işletmelerin gerisinde kalsa da, internetin küçük turizm organizasyonları için bile güçlendirici olduğu belirtilmiştir (Karanasios ve Burgess, 2008: 169). İnternet yaygın olarak kullanılan bir teknoloji olmasına rağmen işlevselliği, kaynakları ve uzmanlığı hakkında farkındalık hala gereklidir. İnternet işletmelere BİT'lerin faydalarından uygun ve kolay bir şekilde faydalanma imkanı sunmaktadır (Abou-Shouk vd., 2013: 298). BİT'nin kullanma yoğunluğu ve turizm bölgelerinin bu teknolojileri kullanarak pazara olabildiğince nüfuz etmesi turizm bölgelerinin gelecek yıllarda rekabet edilebilirliği üzerinde daha etkili olacaktır (2008: 609). Ansen ve Fırat (2009), Antalya'da yaptıkları araştırmada işletmelerin faaliyette buldukları süre ile elektronik pazarlama uygulamalarına katılmaları arasında pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir. İşletmelerin faaliyette buldukları sürenin daha uzun olması, sektördeki tecrübeleri ve pazar payı içinde belli bir paya hâkim olmaları elektronik pazarlama uygulamalarına katılım oranlarını olumlu yönde etkilemektedir (Ansen ve Fırat, 2009: 133). Dolayısıyla interneti uzun yıllardan beri kullanan işletmelerde oturmuş bir sistemin varlığı öngörüldüğünden aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H₃: İnternetin müşteriye sağladığı yarar işletmenin faaliyet yılına göre değişmektedir.

H₄: İnternetin işletmeye sağladığı yarar işletmenin faaliyet yılına göre değişmektedir.

2. METODOLOJİ

2.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmanın amacı Antalya ilinde faaliyet gösteren seyahat acentalarında küresel dağıtım kanallarının ve merkezi rezervasyon sistemlerinin kullanım oranlarını tespit etmek ve acentalar açısından önemini ortaya koymaktır. Araştırma, anket tekniği kullanılarak Antalya'da faaliyetini sürdüren seyahat acentalarının yöneticileriyle gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın örneklemini için Antalya'nın seçilmesindeki temel amaç bölgenin on iki ay boyunca hizmet vermesi ve çok sayıda acentanın bulunmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sınır kapılarına bağlı olduğu iller açısından yapılan istatistiğe göre Antalya 2017 yılında yabancılar açısından en çok tercih edilen il olmuştur (www.kultur.gov.tr, 2017). Dolayısıyla turizmin başkenti olarak görülen bir şehirde seyahat acentalarıyla ilgili daha fazla bilgiye ulaşılabileceğinden Antalya ili tercih edilmiştir.

Antalya'da faaliyet gösteren A Grubu seyahat acentalarına, TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) resmi internet siteleri ziyaret edilerek ulaşılmaya çalışılmıştır. Merkez ve şube toplamları olarak 801 acentadan sezon sonu olması, adres değişikliği ya da kapanma gibi nedenlerle 141 adetine ulaşılmış ancak anket formunda eksiklikler dikkate alındığında ancak 81 adeti analize tabi tutulabilmektedir. Araştırmada A grubu seyahat acentalarının seçilmesinin nedeni yabancı tur operatörlerinin ülkedeki dağıtımcısı ve yurt dışı tur düzenleme yetkisine sahip olmalarından dolayıdır.

Araştırmada, Eğilmezgil (2011: 92)'in çalışmasında konaklama işletmelerine uyguladığı, geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış, 21 maddeden oluşan anket formu kullanılmıştır. Anket formları, Kasım – Aralık (2017) aylarında, Kültür ve Turizm Bakanlığı web sayfasından acenta adresleri alınarak birebir anket formu doldurtularak yapılmıştır.

**2.2. Araştırmanın Bulguları ve Tartışma**

Araştırmaya katılan 81 A grubu seyahat acentası yöneticisinin %58'i erkek olup %39,5'u lisans mezunu, %34,6'sı ön lisans mezunudur.%44,4 orta kademe yönetici olup, %11,1 üst düzey yöneticidir. Yaş aralığı açısından değerlendirildiğinde % 45,7'si 30-39 yaş aralığında olup çalışma süresi açısından en yüksek değer % 48,1 ile 1-5 yıl aralığıdır (Tablo1). Katılımcıların yaş aralığına bakarak dinamik bir işgücünün istihdam edildiği söylenebilir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Eğitim Durumu	n	%	Cinsiyet	N	%
Lise	10	12,35	Erkek	47	58,00
Önlisans	28	34,57	Kadın	34	42,00
Lisans	32	39,50			
Yüksek Lisans	11	13,58			
Göreviniz	n	%	Yaş	n	%
Üst Düzey Yönetici	9	11,12	21 – 29	30	37,04
Orta Düzey Yönetici	36	44,44	30 – 39	37	45,68
Diğer	36	44,44	40 – 49	13	16,05
			50 ve üzeri	1	1,23

Yaşadığımız teknoloji çağının geçerliliği olarak ankete katılan tüm acentalarda internet kullanımının olduğu görülmüştür. İşletmelerin %92,6'sının kendilerine ait web sitesi bulunurken %7,4'ün kendilerine ait web siteleri yoktur. Web sitesi üzerinden rezervasyon alma açısından değerlendirildiğinde işletmelerin %77,8'i web sitesi aracılığıyla rezervasyon kabul etmektedir. İşletmelerin %18,5'u ise web sitesini sadece bilgilendirme amacıyla kullanmaktadır. İnternetin yararları değerlendirildiğinde ise web sitesi kullanımı 3 yıldan fazla olan işletmelerin internetin sağladığı yararları aşırı önemli olarak gördükleri gözlenmiştir (Tablo 2). Her acentanın web sitesi olmasına rağmen, bu web sitelerinin yeteri kadar değerlendirilemediği düşünülmektedir. Çünkü acentalar, en fazla tur operatörlerinin sitelerinden (%33,8) rezervasyon almaktadırlar. Bu sonuç Garkavenkov'un Yeni Zelanda'da seyahat acentalarında internet kullanımına dönük çalışmasıyla tutarlıdır. Seyahat acentaları web sitesi fonksiyonlarının kullanılmasından ziyade işletmelerinin bir web sitesine sahip olmasına önem vermektedirler (Garkavenkova, 2007: 222). Mısır'da yapılan benzer bir çalışmada da seyahat acentalarının web sitesi kullanımının rezervasyon ve ödeme yerine bilgi verme ve içerik odaklı olması bu sonuçla örtüşmektedir (Abou-Shouk vd., 2013: 308). Bu, gelişmekte olan ülkelerdeki küçük işletmelerin internetin nispeten basit kullanımlarına odaklanmasını öneren yazarlarla tutarlıdır (Karanasios ve Burgess, 2008: 175). Dolayısıyla seyahat acentalarının sadece web sitesine sahip olması rekabet avantajı sağlamada önemli bir unsur değildir. Etkili bir strateji geliştirmek isteyen seyahat acentalarının aşağıdaki faktörlere dikkat etmesi gerekmektedir (Barnett ve Standing, 2000: 150):

- ✓ Yeni seyahat ürünlerinin temininde esneklik
- ✓ Web sitesini geliştirme ve bakım maliyetlerini minimize etmek
- ✓ Web stratejisi, geliştirme ve uygulamasında uzmanlığa erişim
- ✓ Yeni müşterilere erişim

Tablo 2. Web Sitesi Kullanımına Göre İnternetin Sağladığı Yararlar

Web Sitesi Kullanım Yılı	%	İnternetin Sağladığı Yararlar					Toplam
		Önemsiz	Az Önemli	Önemli	Çok Önemli	Aşırı Önemli	
1 yıldan az	0,0	0,0	9,2	18,4	21,1	25	5,3
1-3 yıl arası	0,0	0,0	9,2	76,3	118,4	164,5	26,3
3 yıldan fazla	10,5	10,5	19,7	153,9	228,9	544,7	68,4
		10,5	38,2	248,7	368,4	734,2	100

(Çoklu yanıtlar değerlendirildiği için örneklem sayısından fazladır.)

Katılımcıların hepsinin CRS ve GDS aracılığıyla rezervasyon aldıkları gözlenmiştir. En fazla kullanılan CRS sistemleri Tablo 3'te gösterilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde en fazla kullanılan sistemin Pegasus olduğu görülmektedir. Pegasus sisteminin ağırlıklı kullanılması GDS'nin daha az tercih edildiğini göstermektedir. Diğer seçeneği işaretleyen acentalar kendi sistemlerini kullandıklarını belirtmişlerdir. CRS ya da GDS kullanan acentalara bu sistemleri kullanarak aldıkları bir rezervasyon için ödedikleri komisyon oranları da sorulmuştur. Ancak hiçbir acenta komisyon oranlarını belirtmek istememiştir. Katılımcı sayısı 81 adet olup çoklu yanıtlar değerlendirildiği için sayı 180 olarak yansımıştır. Kanada ve Belçika'da 33 seyahat acentasıyla GDS'in avantajları ve dezavantajlarının değerlendirildiği benzer bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma sonucunda da GDS kullanım oranı oldukça düşük çıkmıştır. Seyahat acentalarında GDS'nin yalnızca rezervasyon ve bilgi arama amacıyla kullanıldığı, muhasebe, raporlama, kayıt yönetimi ve faturalama işlemlerinde ise mikro bilgisayarların tercih edildiği ortaya çıkmıştır (Raymond ve Bergeron, 1997: 29).

Tablo 3. Acentalarda Kullanılan CRS ve GDS Sistemleri

	Expedia	Booking	Gezi Sitesi	Tatil.com	Amadeus	Galileo	Worldspan	Sabre	Pegasus	Diğer	Toplam
%	9,9	11,1	11,1	25,9	29,6	27,2	1,2	7,4	64,2	34,6	
Sayı	8	9	9	21	24	22	1	6	52	28	180*

*Çoklu Yanıt Analizi Olduğu İçin Toplam Sayı 180 göstermektedir.

Katılımcıların kullandıkları sistem açısından yaptıkları satışlar Tablo 4'te sunulmuştur. Tabloya göre en fazla dış havayolu bileti satışları, ikinci sırada konaklama satışları, üçüncü sırada ise iç hat havayolu bileti satışları yapılmaktadır. Katılımcıların %44,4'ü CRS aracılığıyla alınan rezervasyonlarla diğer havayolu veya konaklama işletmelerinin fiyatlarını aynı bulurken, %30,9'u CRS fiyatlarını daha yüksek, %24,7'si ise daha düşük bulmuştur.

Tablo 4. CRS ve GDS Sistemleri İle Yapılan Satışlar

	İç Hat Havayolu Bileti	Dış Hat Havayolu Bileti	Diğer Ulaştırma Biletleri	Konaklama	Turlar	Rent A Car	Diğer	Toplam
%	17,7	19,0	11,03	18,8	16,9	8,0	8,57	100
Sayı	66	71	42	70	63	30	31	373

Tablo 5'te kullanılan sistemlere göre en fazla yapılan satışlar bulunmaktadır. Katılımcılara göre en fazla kullanılan sistemlerden biri olan Pegasus ile dış hat havayolu bileti, ikinci sırada iç hat havayolu bileti ve üçüncü sırada ise konaklama satışı yapılmaktadır. En fazla kullanılan GDS, Amadeus olup, Amadeus ile yapılan işlemlerde birinci sırada iç hat havayolu bileti yer almaktadır. Aslında GDS'nin temelini havayollarının kurduğu merkezi rezervasyon sistemlerine dayandığı düşünülünce en fazla havayolu bileti satılması beklenen durumdur. Nairobi'de 2015 yılında seyahat acentalarının internet gelişimine cevabının araştırıldığı çalışmada da seyahat acentaları aracılığıyla en fazla havayolu bileti satışı yapılmaktadır (Kamau, 2015: 114).

Tablo 5. Rezervasyon Sistemlerinde En Fazla Satılan Ürünler

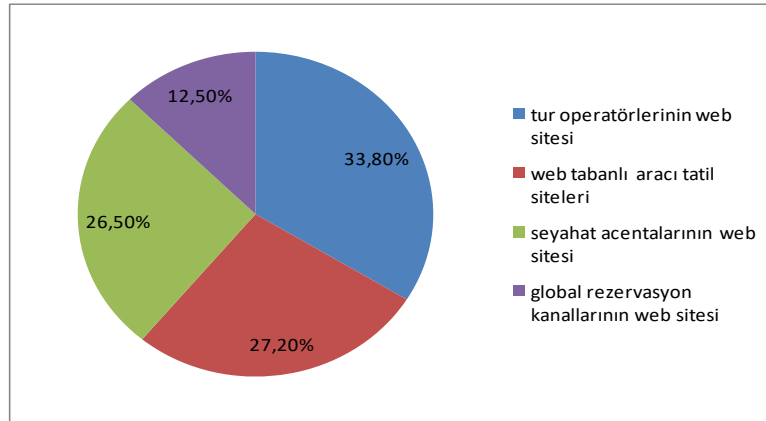
%		CRS /GDS SİSTEMLERİ										
		Expedia	Booking	gezi sitesi	tatil.com	Amadeus	Galileo	Worldspan	Sabre	Pegasus	Diğer	Toplam
Satış Türleri	İç hat h.b.	0,8	0,9	1,0	2,3	2,5	2,4	0,1	0,7	5,3	2,3	18,3
	Dış hat h.b.	0,9	0,9	1,0	2,3	2,6	2,4	0,1	0,7	5,4	2,6	18,9
	Ulaştırma b.	0,8	0,9	0,9	1,4	1,5	1,4	0,1	0,6	3,1	1,1	11,7
	Konaklama	0,9	0,9	1,0	2,3	2,0	2,2	0,1	0,5	4,9	2,8	17,6
	Turlar	0,8	0,8	0,9	2,0	1,9	2,2	0,1	0,5	4,9	2,6	16,7
	Rent a car	0,9	0,8	0,8	1,4	1,0	0,9	0,1	0,1	1,9	0,6	8,5
	Diğer	0,6	0,6	0,6	0,7	1,1	0,9	0,1	0,2	2,5	1,1	8,4
	Toplam	5,7	5,8	6,2	12,2	12,7	12,2	0,8	3,2	28	13,2	100

Tablo 6'dan da görüleceği gibi seyahat acentası yöneticilerine göre CRS'nin işletmelerine yaptığı en önemli katkı, satışları artırması olup bunu reklam maliyetini düşürmesi ve dağıtım faaliyetlerinin maliyetini azaltması izlenmektedir. Bu sonuç, Bigne ve arkadaşlarının (2008), seyahat acentalarının tedarik zincirinde BİT benimsenmesi ile ilgili 101 seyahat acentası yöneticileriyle yaptığı çalışma ile tutarlıdır. Aynı sonuç Malezya ve Ekvador'da kırsal ve merkezlerde küçük turizm işletmeleriyle yapılan çalışmada (Karanasios ve Burgess, 2008: 176) ve Türkiye'de belirli illerde yapılan araştırmayla ortaya çıkmıştır (Özturan ve Romney, 2004: 262).

Tablo 6. CRS'in Etkileri

	N	Yüzde
Satışları artırmıştır	57	25,6
Reklam maliyetini düşürmüştür	52	23,3
Dağıtım faaliyetlerinin maliyetlerini azaltmıştır	42	18,8
Rakipleri izleme maliyetlerini azaltmıştır	38	17,0
Tutundurma faaliyetlerinin maliyetlerini azaltmıştır	34	15,2
Toplam	223	100

Katılımcılara göre en fazla tercih edilen rezervasyon sistemi %33,8 oranında tur operatörlerinin web sitesinden rezervasyon olurken, web tabanlı aracı tatil siteleri %27,2 ile ikinci sırada yer alırken bunu %26,5 ile seyahat acentalarının web sitelerinden alınan rezervasyonlar takip etmektedir (Grafik 1.).


Grafik 1. İşletmede Kullanılan Rezervasyon Sistemleri

Katılımcılara göre CRS ya da GDS sistemlerinde en fazla karşılaşılan sorunlardan birisi sistemden kaynaklanan (%33,3) sorunlardır. Cevapları analiz ettiğimizde bu sonucun üst yönetimden değil de diğer çalışanların varlığı bir sonuç olduğu gözlenmiştir. Pratikte sisteme hakim oldukları için karşılaştıkları en önemli sorun olarak sistem arızalarını düşünmüşlerdir. Üyelik ücretinin pahalı olması (%32,1) ve diğer sorunlar (%32,1) ikinci derecede önemli olarak değerlendirilmiştir. Yurtdışı biletleme için sistem kullanma zorunluluğu %16 iken sistem dilinin İngilizce olması ise %9,9 olarak yer almaktadır.

Araştırmada, Eğilmezgil (2011: 92)'in çalışmasında konaklama işletmelerine uyguladığı ankette yer alan internetin yararlarıyla ilgili 14 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Analiz programı olarak SPSS kullanılmıştır. KMO testi 0,871'dir. $0,871 > 0,50$ (Kalaycı, 2014: 327) olduğu için veri setinin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir. Ancak "Hizmet zenginliği sağlama", "İşlemleri basitleştirme" ve "İş partneri ile interaktif iletişim" maddeleri 0,30'nin altında bir faktör yüküne sahip olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Bu maddeler çıkarıldıktan sonra faktör analizi yeniden yapılmıştır. Öz değerleri 1'in üzerinde 2 boyut elde edilmiştir. İlk faktör toplam varyansın %48,17'sini, ikinci faktöre tüm varyansın %11,01'ini, kümülatif olarak iki faktör tüm varyansın %59,18'ini açıklamaktadır. Tablo 6'da faktör analizi sonuçları gösterilmiştir. Yeni pazarlar yaratması, iş görme maliyetini azaltması, ürün ve hizmetleri kişiselleştirerek sunması, müşterilerle interaktif etkileşim ve yeni iş partnerleri kazandırması maddelerinin içinde bulunduğu faktöre "İşletmeye fayda", zaman tasarrufu, tanıtıma ve imaja katkısı, bilgi edinme zenginliği sunması, müşterilerin ürüne erişimi kolaylaştırması, bilgiye kolay erişim imkanı sunması ve ödemede kolaylık sağlama maddelerinin bulunduğu faktör "Müşteriye fayda" olarak isimlendirilmiştir (Tablo 7.). Müşteriler genellikle seyahat tercihleri gibi bilgileri sağlama konusunda rahattır, ancak kredi kartı numaralarını paylaşma konusunda işletmeye karşı güvensiz oldukları düşünülmektedir (Alvarez vd., 2007: 460). Bu da en düşük faktör yükünün ödemede kolaylık sağlama olmasını açıklar.

Güvenilirlik analizi, herhangi bir konuda örnekleme oluşturan birimler üzerinden veri toplamak amacıyla geliştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla kullanılır. Kabul edilebilir Cronbach alfa değeri 0,7'nin üzerindedir (Ural ve Kılıç, 2006: 290). İşletmeye fayda boyutunun Cronbach alfa değeri 0,879 ve müşteriye fayda boyutunun Cronbach alfa değeri 0,797 bulunmuştur. Her iki değer de 0,7'nin üzerinde bir değer olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir. Çarpıklık ve basıklık katsayısı -1,5 ile +1,5 aralığında kaldığından verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013)

Tablo 7. İnternetin Sağladığı Yararlar Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yüğü	Varyans Yüzdesi	Özdeğer	Güvenilirlik
<i>Faktör I: İşletmeye Fayda</i>				
Yeni pazarlar yaratması	0,896	48,17	5,299	0,879
Müşterilerle interaktif etkileşim	0,832			
İş görme maliyetlerini azaltması	0,806			
Ürün ve hizmetleri kişiselleştirerek sunması	0,801			
Yeni iş partnerleri kazandırması	0,680			
<i>Faktör II: Müşteriye Fayda</i>				
Bilgiye kolay erişim imkanı sunması	0,835	11,01	1,211	0,797
Tanıtıma ve imaja katkısı	0,715			
Müşterilerin ürüne erişimi kolaylaştırması	0,692			
Zaman tasarrufu	0,674			
Bilgi edinme zenginliği sunması	0,585			
Ödemede kolaylık sağlama	0,362			

Araştırmaya katılan işletmelerin web sitesi kullanım yıllarının internetin işletmeye faydası ve müşteriye faydası değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere tek yönlü varyans analizi sonucunda (Anova), grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Dolayısıyla web sitesinin kullanım yılının az ya da fazla olması internetin işletmeye ve müşteriye sağladığı fayda açısından herhangi bir farklılığa yol açmamaktadır. Burada her iki grupta da p değeri 0,05'ten büyük olduğu için varyansların homojen olduğu söylenir (Tablo 8.). Grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmadığı için H_1 ve H_2 hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 8. İşletmelerin Web Sitesi Kullanımının İşletmeye ve Müşteriye Faydaya Göre Ortalamaları

Açıklama	Grup	N	Ort	Ss	F	P
İşletmeye Fayda	1 yıldan az	4	3,60	0,979	1,129	0,329
	1 – 3 yıl arası	20	4,03	0,729		
	3 yıldan fazla	52	4,18	0,818		
Müşteriye Fayda	1 yıldan az	4	4,08	0,907	0,990	0,377
	1 – 3 yıl arası	20	4,31	0,532		
	3 yıldan fazla	52	4,44	0,569		

Araştırmaya katılan işletmelerin faaliyet yıllarının internetin işletmeye faydası ve müşteriye faydası değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere tek yönlü varyans analizi sonucunda (Anova), grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$) (Tablo 9). Dolayısıyla H_3 ve H_4 hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 9. İşletmelerin Faaliyet Yıllarının İşletmeye ve Müşteriye Faydaya Göre Ortalamaları

Açıklama	Grup	N	Ort	Ss	F	P
İşletmeye Fayda	5 yıldan az	17	3,92	0,871	0,407	0,803
	6– 10 yıl arası	28	4,23	0,688		
	11-15yıl	18	4,08	0,926		
	16-20 yıl	8	4,20	0,770		
	20 yıldan çok	10	4,10	0,817		
Müşteriye Fayda	5 yıldan az	17	4,19	0,624	0,740	0,568
	6– 10 yıl arası	28	4,45	0,567		
	11-15yıl	18	4,43	0,626		
	16-20 yıl	8	4,35	0,580		
	20 yıldan çok	10	4,51	0,346		

3. SONUÇ

1980'lerden bu yana BİT'nin gelişmesiyle beraber turizm endüstrisinin yapısı değişirken işletmecilik uygulamaları ve stratejiler de değişmeye başlamıştır (Buhalis, 2008: 609). Turistler seyahat kararına verirken bilgi arama aşamasında, planlamayı yaparken ya da ziyaret sonrası değerlendirmelerinde interneti sıklıkla kullanmaya başlamışlardır. İşletmeler de tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını rakiplerinden daha önce tatmin etmek, pazarda varlıklarını sürdürebilmek, kar elde etmek ya da pazar paylarını artırmak için teknolojik gelişmelerden uzak kalamamaktadır.

Araştırma sonucuna göre tüm acentalarda internet kullanımı ve web sitesi mevcut olmasına rağmen rezervasyondan ziyade bilet satış işlemlerinde daha fazla kullanıldığı görülmüştür. İnternetin ve web sitesinin efektif bir şekilde kullanılmadığı sonucu önceki çalışmalarla tutarlıdır (Özturan ve Romney, 2004: 263; Garkavenkova, 2007: 222; Karanasios ve Burgess, 2008: 175; Abou-Shouk vd., 2013: 308). Rezervasyonla ilgili işlemlerde ise acentalar kendi web siteleri yerine tur operatörlerinin web sitelerini ağırlıklı kullanmaktadırlar. Bunun nedenin çevrimiçi seyahat acentalarının yaygın olması ve bu acentalarda sunulan karşılaştırmalı fiyatların rekabet edilebilecek fiyattan düşük olduğu düşünülmektedir. Ayrıca işletmelerin web sitelerinde müşterilerle interaktif iletişim kurmadığı yalnızca bilgi verme amacıyla web sitelerini kullandıkları görülmektedir. Dolayısıyla interaktif bir iletişimin satışları da canlandıracağı düşünülmektedir. Ayrıca internetin gelişmesine paralel daha sofistike tüketicilerin varlığı BİT'deki gelişmelerin seyahat acentaları tarafından sürekli takibini ve adaptasyonunu da zorunlu kılmaktadır.



Katılımcıların GDS kullanım oranlarının düşük olması üyelik ücretlerinin pahalı olması ile açıklanabilir. Ancak acentalarda kullanılan CRS'ler veya kendi sistemleri açısından değerlendirildiğinde yöneticilerin sistemi faydalı buldukları düşünülmektedir çünkü hem üst düzey yöneticiler hem de orta düzey yöneticilerine göre CRS satışları artırmaktadır. Kullanılan sistemlerin İngilizce olmasının çok önemli bir sorun olarak görülmemesinin çalışanların sisteme hakim olmasından ve dil bilmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Katılımcılara göre CRS ya da GDS ile ilgili karşılaşılan en önemli sorun sistemli kaynaklı sorun olarak görülmüştür. Bu sorunun nedeninin birçok sistemin internet üzerinden çalışmasından dolayı bağlantı problemleri olması ya da kullanıcıların sisteme hakim olmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Dolayısıyla sistem güncellemeleriyle ilgili olarak hizmet içi eğitimlerin artırılması bu sorunu çözmeye yardımcı olacaktır.

CRS'ler aracılığıyla en fazla dış hat havayolu bileti satıldığı görülmektedir. Biletleme ile birlikte konaklamann da önemli bir gelir kalemi olduğu düşünülürse konaklamayla ilgili yapılan satışların artmasının sağlanması acenta gelirlerini de artıracaktır.

Yönetimsel bakış açısına göre CRS ve GDS sistemlerinin kullanımının satışları artırdığı ve maliyetleri azalttığı göz önüne alındığında her seyahat acentası tarafından bu sistemlerin benimsenmesi önemlidir. Ancak yalnızca uçak biletleri gibi belli konularda değil konaklama, araba kiralama... gibi tüketicinin birçok ihtiyacına cevap verecek şekilde kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Seyahat acentalarının bu sistemleri etkin kullanımı gelecek yıllarda sürdürülebilirliklerini sağlayabilmeleri için kritik öneme sahiptir.

Bu çalışmanın verileri Antalya ilinde bulunan 84 A grubu seyahat acentası yöneticilerine anket uygulayarak oluşturulmuştur. Dolayısıyla ortaya çıkan sonuçların geneli temsil edeceğini savunmak doğru bir yaklaşım olmayabilir. Ancak konuya ilişkin ulusal yazına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmada internetin sadece acenta bakış açısı üzerinden değerlendirilmesi de bir kısıt olarak düşünülmektedir. Gelecek çalışmalarda havayolları, oteller ve rent a car şirketleri gibi hizmet sağlayıcıları ve müşteriler açısından da internetin etkileri araştırılabilir. Başka illerde bulunan acentalara da aynı çalışma uygulanıp karşılaştırmalı analizler yapılabilir.

KAYNAKÇA

ABOU-SHOUK, Mohamed; Wai Mun LIM ve Phil MEGICKS (2013), "Internet Adoption by Travel Agents: A Case of Egypt", **International Journal of Tourism Research**, 15, 298-312

ALAM, Syed Shah ve Mohd. Kamal Mohammad NOOR (2009), "ICT Adoption in Small and Medium Enterprises: An Empirical Evidence of Service Sectors in Malaysia", **International Journal of Business and Management**, 4 (2), 112-125

ALMUNAWAR, Mohammad Nabil; Muhammad ANSHARI ve Heru SUSANTO (2013), "Crafting Strategies for Sustainability: How Travel Agents Should React in Facing a Disintermediation", **Oper. Res. Int. Journal**, 13 (2013) 13, 317-342, DOI 10.1007/s12351-012-0129-7

ALVAREZ, Leticia Suarez; Ana M. D. MARTIN ve Rodolfo V. CASIELLES (2007), "Relationship Marketing and Information and Communication Technologies Analysis of Retail Travel Agencies", **Journal of Travel Research**, 45 (4), 453-463

ANSEN, Ada Nazan ve Aytekin FIRAT (2009), "Turizm İşletmelerinde Elektronik Pazarlama: Antalya İli "A Grubu Seyahat Acentaları" Örneği", **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 4(2)

BALTA, Sabah ve Volkan ALTINTAŞ, **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, Ed. İ. Ünlü. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No:2589,

BARNETT, Martin ve Craig STANDING (2000), "Repositioning Travel Agencies on the Internet", **Journal of Vacation Marketing**, 7(2), 143-152

BIGNE, J. Enrique; Joaquin ALDAS ve Luisa ANDREU (2008), "B2B Services: IT Adoption in Travel Agency Supply Chains", **Journal of Services Marketing**, 22, 454-464

BUHALIS, Dimitrios ve Carlos COSTA (2006), **Tourism Management Dynamics: Trends, Managements and Tools**, Butterworth-Heinemann, First edition, Taylor and Francis

BUHALIS, Dimitrios ve Rob LOW (2008), "Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet—The State of e-Tourism Research", **Tourism Management**, 29 (2008), 609-623



CHEUNG, Ronnie ve Pamela LAM (2009), "How Travel Agency Survive in e-Business World?", **Communications of the IBIMA**, 10, 85-92

CHENG, Simone ve Vincent CHO (2011), "An Integrated Model of Employees' Behavioral Intention Toward Innovative Information and Communication Technologies in Travel Agencies", **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 35(4), November 2011, 488-510

EĞİLMEZGİL, Selda (2011), Konaklama İşletmelerinde Dağıtım Kanalı Aracı Olarak İnternet Kullanımı: Antalya Bölgesinde Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

GARKAVENKOVA, Vladimir (2007), New Zealand Travel Agents in the Internet Era: Impacts, Responses and Relationships, Doktora Tezi, Faculty of Applied Humanities, Auckland University of Technology

IP, Crystal; Rosanna LEUNG ve Rob LAW (2011), "Progress and Development of Information and Communication Technologies in Hospitality", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 23(4), 533-551, <https://doi.org/10.1108/095961111111130029>

KAMAU, Judy Polly Wangari (2015), Travel Agencies Response to Internet Evolution in Nairobi County: Analysis of Competitive Strategies, Doktora Tezi, Department of Tourism, Kenyatta University

KARAGÖZ, Deniz ve Çağrı Hale ÖZEL (2013), **Turizm Pazarlamasına Giriş ve Turizm Pazarlaması**, Ed. Kozak, Nazmi, Turizm Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir

KARANASIOS, Stan ve Stephen BURGESS (2008), "Tourism and Internet Adoption: A Developing World Perspective", **International Journal Of Tourism Research**, 10, 169-182

KESKİNKILIÇ, Mustafa; Yılmaz AĞCA ve Ersin KARAMAN (2016), "İnternet ve Bilgi Sistemleri Kullanımının Turizm Dağıtım Kanallarına Etkisi Üzerine Bir Uygulama", **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 8(4), 445-472

KOZAK, Nazmi (2012), **Turizmin Tarihi ve Turizmin Gelişmesine Etki Eden Unsurlar**, Ed. Kozak, Meryem, Genel Turizm Bilgisi, Anadolu Üniversitesi Yayını

KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI, [Erişim Adresi: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-201114/yillik-bultenler.html>, Erişim Tarihi 13.06.2019]

LAW, Rob; Kenith LEUNG ve R. James WONG (2004), The Impact of The Internet on Travel Agencies", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 16(2), 100-107

LEWIS, Ira; Janjaab Semeijn ve Alexander Talalayeovsky (1998), " The Impact of Information Technology on Travel Agents", **Transportation Journal**, 37(4), 20-25

O'CONNOR, Peter (1999), **Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality**, New York: CAB International.

ÖZTURAN, Meltem ve Sevgi AKIŞ RONEY (2004), "Internet Use Among Travel Agencies İn Turkey: An Exploratory Study", **Tourism Management**, 259 - 266.

PAGE, Stephen J. (2015), **Tourism Management**, London: Routledge, 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN

RAYMOND, Louis ve Francois BERGERON (1997), "Global Distribution Systems: A Field Study of Their Use and Advantages in Travel Agencies in Travel Agencies", **Journal of Global Information Management**, 5 (4), 23-32

SARIŞIK, Mehmet ve Orhan AKOVA (2006), "Seyahat Acentalarında İnternetin Rolü ve Önemi Üzerine Bir Araştırma", **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** (12) 2006 / 2, 128-148

Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu, Resmi Gazete, 26664

TABACHNICK, Barbara. G. ve Linda S. FIDELL (2013), **Using Multivariate Statistics**, Sixth edition, Pearson, Boston.

TRICE, A.W. ve M.E. TREACY (1986), "Utilization as a Dependent Variable in MIS Research," **Seventh International Conference on Information Systems**, San Diego, 1986, 227-239.

URAL, Ayhan ve İbrahim KILIÇ (2006), **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006



GJEBS

Global Journal of Economics and Business Studies
Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi
<http://dergipark.org.tr/gumusgjebs> - ISSN: 2147-415X



Bahar-2019

Spring-2019

Cilt: 8 Sayı: 15 (40-51)

Volume: 8 Issue: 15 (40-51)

WERTHNER, Hannes ve Stefan KLEIN (1999), "ICT and the Changing Landscape of Global Tourism Distribution", **Electronic Markets**, 9, 256-262.