

ESKİŞEHİR'DEKİ SEYAHAT ACENTALARININ WEB SİTELERİNİN İÇERİK ANALİZİ

Doç. Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi

sptemizkan@ogu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-8200-9564

Arş. Gör. Yunus ÖZHASAR

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi

yozhasar@ogu.edu.tr

ORCID:0000-0003-1892-321X

ÖZ

İnternet, turizmi en fazla etkileyen teknolojilerin başında gelmektedir. Bu teknoloji turizmi birçok yönüyle etkilediği gibi seyahat acentalarını da etkilemektedir. Seyahat acentalarının internet ile ilişkisinin bir boyutunu da web sitesi kullanımı oluşturmaktadır. Nitelikli bir web sitesinin seyahat acentalarına önemli avantajlar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda son yıllarda turizmde büyüme gösteren Eskişehir'deki seyahat acentalarının nitelikli web sitesi kullanım durumunun ortaya konması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan kontrol formu ile web sitelerinden veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Yapılan inceleme sonunda Eskişehir'deki 85 seyahat acentasının yalnızca 39 tanesinin bir web sitesine sahip olduğu görülmüştür. Bu web sitelerinin de genel olarak güncellenmedikleri, müşteri beklentilerini karşılayacak yeterlilikte olmadıkları, bir web sitesinden beklenen önemli bazı nitelikleri barındırmadıkları görülmüştür. Çalışma sonunda seyahat acentalarının web sitesi kullanımlarına dair bazı önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Eskişehir, Seyahat Acentası, Web Sitesi, İçerik Analizi

CONTENT ANALYSIS OF WEBSITES OF TRAVEL AGENCIES IN ESKİŞEHİR

ABSTRACT

Internet is one of the technologies that affect tourism the most. This technology affects tourism in many ways as well as travel agencies. One aspect of travel agencies' relationship with the internet is the use of the website. It is thought that a qualified website will provide significant advantages to travel agencies. In this context, it is aimed to reveal the use of qualified websites of travel agencies in Eskişehir, which has grown in tourism in

recent years. With the control form created for this purpose, data were collected from websites. The obtained data were analyzed by content analysis method. As a result of the examination, it was seen that only 39 of 85 travel agencies in Eskişehir have a website. It has been observed that these websites are generally not updated, they are not sufficient to meet customer expectations, and they do not contain some important qualities expected from a website. At the end of the study, some suggestions were made regarding the use of websites by travel agencies.

Keywords: Eskişehir, Travel Agency, Website, Content Analysis

1. GİRİŞ

Günümüzde seyahat çağdaşlık düzeyinin artması, mesafelerin kısalması, hayat kalitelerinin artması, nispeten kısa çalışma saatleri gibi sebeplerle insanların hayatında daha fazla yer almaya başlayan bir olgu haline gelmiştir (Gökdeniz, 1990). Bu durum turizm kavramının daha geniş kitlelere ulaşmasının önünü açmıştır. Turizm faaliyetlerinin içinde yer alan kişilerin sürekli artmasıyla turizm arz ve talebindeki ilişkiler karmaşıklaşmaya başlamış, bu durum aracı hizmet veren birtakım kuruluşlara duyulan ihtiyacı arttırmıştır (Yarcan ve Peköz, 2001). Seyahat acentaları turizm sektörü için önemli bir aracı kuruluş olarak ifade edilebilir (Gökdemir ve Erdem, 2017).

Turistik ürünün dağıtım sürecinin önemli aktörlerinden biri olan seyahat acentaları tüketicilerin turizm arzına ulaşabilmelerini kolaylaştırmaktadır (Çakıcı, Atay ve Harman, 2008). Ancak seyahat endüstrisindeki hızlı büyüme turizm trafiğini kontrol edebilmek için bilgi teknolojilerinden faydalanmayı gerekli kılmıştır (Law, Leung ve Wong, 2004). Nitekim bilgi teknolojilerinin turizm sektöründeki kullanımı da her geçen gün artmakta ve bu sektördeki işletmelerden hiçbiri bu akışa karşı koyamamaktadır (Buhalis, 1998). Seyahat acentaları da bilgi teknolojisi kullanımına entegre olan turizm işletmelerinden biridir. Buhalis (2003) seyahat acentalarının bilgi teknolojilerine entegre olmasının 3 önemli aşaması olduğunu ifade etmektedir. Bu aşamalardan birincisi bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin kullanılmaya başlandığı 1970'li yıllar, ikincisi küresel dağıtım sistemlerinin turizme entegre edildiği 1980'li yıllar ve son olarak üçüncüsü internetin turizmde son derece yoğun olarak kullanılmaya başlandığı 1990 ve sonrası olarak ifade edilmiştir. Öyle ki internet teknolojisinin sektörel olarak benimsenmesinde seyahat acentalarının uçak firmalarından sonra ilk sırada geldiği söylenebilir (Gökdemir ve Erdem, 2017). Bu noktada her ne kadar internet teknolojisinin seyahat acentacılığındaki kullanımı eskilere dayansa ve internetin turistik arzın son kullanıcıya dağıtılmasında önemli bir yeri olsa da seyahat acentalarının internet kullanımının ne derece etkili olduğu tartışmalıdır. Bazı araştırmalardan elde edilen sonuçlar seyahat acentalarının

internet sitelerini etkili kullanamadıklarını göstermektedir (Akbulut ve Doğancı, 2018; Özturan ve Roney, 2004).

Çalışmanın örneklemini oluşturan seyahat acentalarının yer aldığı Eskişehir 2001’de 40856 turist ağırlamıştır. Bu sayı 2015 yılında 217539’a (Eskişehir Belediyesi, 2016) yükselmiş ve 2018 yılında ise 881000’e ulaşarak (Sakarya Gazetesi, 2019) 17 senede 21 kat artış göstermiştir. Aynı dönemde Türkiye turist sayısı 11.6 milyondan (Tanıtma.gov.tr) 51,7 milyona ulaşarak (Haberturk.com) yaklaşık 4.5 kat artış göstermiştir. Bu veriler turist sayısının Eskişehir’de Türkiye ortalamasından çok daha fazla arttığını göstermektedir. Dolayısıyla turizmin bir şehrin sosyal ve ekonomik yapısı içerisindeki yerini güçlendirdiği de söylenebilir. Bunun yanı sıra yapılan incelemede artan turist trafiğine rağmen Eskişehir’deki seyahat acentalarının akademik literatürde yeterince incelenmediği görülmüştür. Yapılan sınırlı sayıda çalışmanın engelli bireylerin ve seyahat acentası yöneticilerinin algılamaları (Kozak ve Turan, 2014) veya seyahat acentası çalışanlarının serbest zaman algıları ve serbest zaman tercihleri arasındaki ilişki (Arıca, Kodaş ve Kodaş, 2015) gibi konulardan oluştuğu görülmektedir. Öte taraftan farklı örneklemlerde seyahat acentalarının web sitesi kullanımlarının incelendiği çalışmalara rastlamak mümkündür (Doğan ve Morkoç, 2015; Erdoğan, Erdoğan ve Tosun; 2012; Cengiz ve Akkuş, 2015) . Bu verilerden hareketle turist hareketliliğinin önemli artış gösterdiği Eskişehir’de turizmin önemli unsurlarından olan seyahat acentalarına yönelik bu çalışmanın yapılması kararlaştırılmıştır. Çalışmanın amacı Eskişehir’de faaliyet gösteren seyahat acentalarının web sitelerinin içerik analizi yöntemi ile inceleyerek bir durum tespiti yapmak ve sektöre yönelik birtakım tavsiyelerde bulunmaktır. Bu tavsiyeler ve konunun daha önce Eskişehir özelinde çalışılmamış olmasının akademik literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. İNTERNETİN SEYAHAT ACENTACILIĞINDAKİ ÖNEMİ

Seyahat acentaları Resmi Gazetede (2007) kar amacı güderek turistlere turizm ile bilgi vermeye, paket turlar ve turlar üretmeye, turistik amaçla konaklama, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini sağlamaya yetkili olan, turistik ürünü kendisi ya da diğer seyahat acentaları aracılığı ile pazarlayabilen ticari kuruluşlar olarak ifade edilmiştir. İnternet yarattığı sınırsız fırsatlar ve 7/24 ulaşılabilir olmasıyla turizm sektörünün vazgeçilmez bir bileşeni olmuştur (Park, 2002). Zira internet bağımsız kuruluşların da dünya pazarından pay almasına olanak tanıyan, nispeten düşük maliyetli bir dağıtım kanalı durumundadır (O’connor, 1999). Seyahat acentaları da faaliyetlerini sürdürürken bilgi teknolojilerini birçok aşamada kullanmaktadır. Web siteleri de seyahat acentalarının tanıtım, bilgilendirme, satış ve pazarlama gibi süreçlerinde

kullandıkları en önemli platformların başında gelmektedir (Doğan ve Morkoç, 2015). Web sitelerinin seyahat acentası ile tüketici arasındaki doğrudan satış ve iletişim kanalı işlevi görmesi (Cunliffe, 2000.) bu durumun önemli sebeplerindendir. Bunun yanısıra web tabanlı pazarlamanın işletmeler için sağladığı beş avantajdan söz edilebilir. Park (2002) bu avantajları aşağıdaki gibi ifade etmiştir.

- Küresel bir erişim sağlar
- Hızlı ve kolay veri işlem yapabilmeyi sağlar
- Bilgi işleme verimliliği ve esnekliği sağlar
- Veriye dayalı bir yönetim gerçekleştirmeyi ve ilişki kurmayı kolaylaştırır
- Düşük satış ve dağıtım maliyetleri sağlar.

İfade edilen bu avantajlar sebebiyle satış arttırmayı ve müşterilerle daha iyi bir iletişim kurabilmeyi hedefleyen seyahat acentaları için verimli bir web sitesi kullanımı son derece önemlidir (Cesur ve Boz, 2015). Ancak web siteleri üzerinden gerçekleştirilen satın almalarda algılanan bazı sorunların varlığı da ifade edilmelidir. Bu sorunlardan bazıları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Lang, 2000).

- İhtiyaç duyulan bilgilerin web sitesinde yer almaması
- Web sitesinin güvenli olmaması
- Teknolojiye duyulan güven eksikliği
- Sitenin aşırı bilgi içermesinin karışıklık yaratması
- İnsan faktörünün hissedilememesi

Görüldüğü üzere web sitesi kullanımının getirdiği birtakım avantajların yanı sıra dezavantajlardan da bahsedilebilir. Bu sebeple web sitesi kullanımının bir süreç olduğu bilinmelidir. Yalnızca bir websitesine sahip olmanın yeterli olmadığı (Liang ve Law, 2003) ziyaretçilere zengin içerik sağlayan ve çekici bir site sunmanın da gerekli olduğu söylenebilir. Bu, siteyi ziyaret eden kişilerin satın almalarında ve tekrar ziyaretlerinde önemli bir unsur olacaktır (Haas, 2002). Dolayısıyla web siteleri tasarlanırken hedef kitlenin talepleri ve beklentileri dikkate alınmalı site buna göre hayata geçirilmelidir (Giritlioğlu, 2014). Karamustafa ve diğerleri(2002) iyi bir web sitesinde olması gereken özelliklerden bazıları aşağıdaki gibi ifade etmiştir.

- Elektronik posta adresini barındırması
- Çevrimiçi rezervasyon seçeneği sunması
- İndirimlere ve promosyonlara dair bilgiler sunması

- Memnuniyet anketi/formu bulundurması
- Yabancı dil seçenekleri sunması
- Verilecek hizmete dair görsel ve işitsel materyaller bulundurması
- Sık sorulan sorular bölümü bulundurması

Elbette bir web sitesinin bulundurması gereken tüm özellikler bunlar değildir. Zamanın ruhuna göre tüketicilerin yeni talepleri doğabilmektedir ve bu yeni talepler doğrultusunda site güncellenebilir. Örneğin işletmenin sosyal medya hesaplarına yönelik bir uzantının web sitesinde yer alması(Gökdemir ve Erdem, 2017) sosyal medya fenomeninin gündelik hayatın önemli bir parçası olmasıyla doğmuştur.

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin web sitesi kullanım durumları literatürde incelenmiş konulardandır. Örneğin Sarıışık ve Akova (2006) seyahat acentalarında internet faktörünün önemini incelemiştir. İstanbul'da faaliyet gösteren 148 adet işletmeden veri toplanan çalışmada işletmelerin yalnızca %13'ünün web sitesinin olmadığı görülmüştür. İşletmelerin web sitesi kullanmalarında internetin ulaşılabilirliği ve müşteriler ile iletişimde kolaylaştırıcı rolünün ön plana çıktığı görülmüştür. Bu araştırmaya konu olan web sitelerinde en fazla adres bilgileri, satış politikaları ve fiyat bilgisi ile rezervasyon bilgilerinin yer aldığı görülmüştür.

Bayram ve Yaylı (2009) ise otel işletmelerinin web sitelerini içerik analizi yöntemiyle incelemiş ve bu sitelerin özelliklerini tespit etmeyi amaçlamıştır. Buna göre incelenen web sitelerinin büyük çoğunluğunun sunulan hizmetleri somutlaştırmak adına görsel kullandığı görülmüş bunun yanı sıra sitelerde iletişim ve ulaşım bilgilerinin yer aldığı yabancı dil desteğinin sağlandığı görülmüştür. Döviz çeviricisi, sık sorulan sorular gibi özellikler de incelenen web sitelerinin en az rağbet gören özellikleri olarak tespit edilmiştir.

Özturan ve Roney (2004) tarafından gerçekleştirilen çalışmaya göre seyahat acentalarının internet kullanım düzeylerinin arttığı görülse de Türk seyahat acentalarının interneti ikincil bir iletişim kanalı olarak kullandığı görülmüştür. Buna göre ilgili acentaların geleneksel pazarlama kanallarını daha fazla kullandığı ve sahip oldukları web sitelerinin yeterli özelliklere sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Albayrak vd (2019) web sitesi kalitesi, hedonik değer, müşteri güveni ve sadakat arasındaki ilişkileri incelemiştir. Web sitesi kalitesinin altında yatan dört boyutun, tasarım, bilgi, memnuniyet ve ödüllendirme olarak tanımlandığı çalışmada web sitesi kalitesinin hem

hedonik değeri hem de güveni etkilediğini ve bunun da sadakati etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Shoukvd (2013)'nin yaptığı çalışmaya göre Mısır'daki seyahat acentalarının internet kullanımlarının temel sebepleri bilgi edinme, müşteri memnuniyeti sağlama, rekabet üstünlüğü sağlama, gelirlerini artırma gibi amaçlara dayanmaktadır. Öte taraftan sınırlı kaynaklar, vasıfsız işgücü, müşterilerin ve kamu altyapısının hazır bulunmaması, İnternet teknolojilerine adapte olmanın önündeki başlıca engeller arasında gösterilmektedir.

Tayvan'daki seyahat acentalarının internet kullanımı üzerine yapılan çalışmada Tayvan'daki seyahat acentalarının genellikle interneti işleri için etkili bir araç olarak gördüğünü ortaya koymuştur. Çoğu acenta, günlük operasyonlarında interneti benimsemiştir ve bazıları internette e-ticaret hizmetleri sağlamıştır. Araştırma, seyahat acenteleri için gelecekteki iki temel rolü öngörmüştür: Birincisi, kendilerini seyahat danışmanı olarak yeniden konumlandırma ihtiyacı ve ikincisi, daha teknolojik olarak yönlendirilmeleri ihtiyacıdır (Bennet ve Lai 2005).

3. YÖNTEM

Bu araştırma Eskişehir'de faaliyet gösteren seyahat acentalarının websitesi kullanım durumlarını tarama modeli kullanılarak ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Tarama araştırmada incelenen konu nesne ya da bireyin, önceden oluşturulan kayıtlar (belge, istatistik, video kaydı, ses vs.) aracılığıyla veya elde edilen dağınık verilerin araştırmacının kendi gözlemleri ile bütünleşik bir hale getirilerek bir sistem içinde yorumlanması olarak ifade edilebilir (Karasar, 2014). Bu bağlamda araştırmaya Eskişehir'de faaliyet gösteren ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nda kaydı bulunan 85 seyahat acentası dahil edilmiştir. Yapılan kapsamlı google araması sonucu bu seyahat acentalarından 39 tanesinin bir websitesine sahip olduğu görülmüştür. Bu websiteleri Yalçın ve Bahar (2019) ve Pamukçu ve Arpacı (2016) çalışmalarında kullandığı değerlendirme formlarının bir araya getirilerek çalışmaya uygun şekilde derlenmesiyle oluşturulan kontrol formları ile içerik analizine tabii tutulmuştur. Bu kontrol formu kurumsal bilgiler, hizmet bilgileri, web sitesi yönetimi, iletişim bilgileri ve sosyal medya hesaplarına erişim olmak üzere 5 başlık ve başlıkların altında yer alan toplam 42 maddeden oluşmaktadır. Bu kontrol formunda tasarım, renk kullanımı, temalar, bilgilerin güvenilirliği gibi konular kapsam dışında tutulmuştur. Oluşturulan bu forma bir web tasarımcısı, bir seyahat acentası müdürü ve 2 de daha önce websitesi içerik analizi konulu çalışma yapan akademisyenin görüşü alınarak son hali verilmiştir. Eskişehir'de faaliyet gösteren ve bir

websitesine sahip 39 seyahat acentasının web siteleri yazar tarafından incelenmiş ve kontrol formunda yer alan 42 özelliğe sahip olup olmadıkları tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular betimleyici istatistikler olan frekans, ortalama ve yüzde kullanılarak tablolaştırılmış ve yorumlanmıştır.

4. BULGULAR

Araştırma 2020 yılının Nisan ve Mayıs aylarında websitesi incelenen, Eskişehir’de faaliyet gösteren 39 adet seyahat acentasından oluşmaktadır. Bir websitesi bulunmayan seyahat acentaları kapsam dışı bırakılmıştır. Buna göre elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibi tablolaştırılmıştır.

Tablo 1. Web Sitesi Analizi

ÖZELLİKLER	N	Sayı	%
Kurumsal Bilgiler			
Kurum Adı	39	39	100
Kurum Logosu	39	36	92.30
Vizyon	39	13	33.33
Misyon	39	14	35.89
Slogan	39	9	23.07
Türsab Belge No	39	9	23.07
Hakkımızda	39	32	82.04
Hizmet Bilgileri			
Tanıtıcı yazı	39	36	92.30
Tanıtıcı Fotoğraf	39	36	92.30
Tanıtıcı Video	39	2	5.12
Sanal Tur	39	-	-
Fiyat	39	35	89.74
Ödeme Seçenekleri	39	22	56.40
Kampanya ve İndirim Bilgileri	39	17	43.58
Son Kullanıcı Yorumu	39	5	12.82
Sigorta Hizmeti	39	26	66.66
Vize ve Pasaport Desteği	39	22	56.40
Web Sitesi Yönetimi			
Site Oluşturma Tarihi	39	17	43.58
Site Güncelliği Bilgisi	39	8	20.51
Site Haritası	39	1	2.56
İlgili Sitelere Bağlantılar	39	12	30.76
Güvenli Ödeme Bilgisi	39	5	12.82
Çevrimiçi Satın Alma	39	5	12.82
Elektronik Sözleşme Sunumu	39	5	12.82
Özel Talep Formu	39	7	17.94
Rezervasyon Politikası	39	6	15.38
Rezervasyon Değiştirme veya İptal Etme	39	4	10.25
Yabancı Dil Desteği	39	5	12.82

Döviz Kuru Bilgisi	39	0	-
Döviz Kuru Çeviricisi	39	1	2.56
Site İçi Arama	39	2	5.12
Sık Sorulan Sorular	39	2	5.12
Canlı Destek Hattı	39	7	17.94
İletişim Bilgileri			
Adres Bilgisi	39	39	100
Telefon Numarası	39	39	100
E Posta Adresi	39	39	100
Fax Numarası	39	39	100
Whatsapp Destek Hattı	39	7	17.94
Sosyal Medya Hesaplarına Erişim			
Facebook Hesabına Bağlantı	39	28	71.79
Instagram Hesabına Bağlantı	39	25	64.1
Twitter Hesabına Bağlantı	39	22	56.40
Youtube Hesabına Bağlantı	39	12	30.76

4.1.1. KURUMSAL BİLGİLER

Tablo 1 incelendiğinde web sitelerinde en fazla yer verilen bilginin isim bilgisi olduğu görülmektedir ve incelenen tüm web sitelerinde bu bilgi bulunmaktadır (39). İncelenen web sitelerinin önemli bir kısmının (36) logo kullanımının da olduğu görülürken vizyon, misyon, TURSAB belge numarası gibi bilgilere yeterince yer verilmediği görülmüştür. Bu gibi kurumsal bilgilerin işletmeye dair bir fikir ve güven vereceği düşünüldüğünde bu bilgilerin web sitelerinde bulunmayışı bir eksi olarak ele alınabilir.

4.1.2. HİZMET BİLGİLERİ

Bir tüketicinin satın alacağı hizmete dair bilgi edinmesi satın alma davranışı üzerinde etkilidir. Ayrıca işletmenin hangi hizmetleri verdiğinin bilgisi de sağlıklı bir alışveriş iletişimi süreci için gereklidir. Bu sebeplerle web sitelerinin, işletmenin sunduğu hizmete dair yeterince bilgi sağlaması önemlidir. Bu doğrultuda tablo 1'deki veriler incelendiğinde web sitelerinde tanıtıcı yazı, fotoğraf, fiyat gibi bilgilerin büyük ölçüde yer aldığı görülmektedir. Ancak buna karşın hizmet tanıtımında video, sanal tur gibi unsurların kullanılmadığı görülmektedir. Turistik destinasyonların sanal gerçeklik teknolojisiyle tanıtımının yapıldığı bu dönemde bu eksikliklerin giderilmesinin önemli olduğu söylenebilir. Bununla birlikte ödeme seçeneklerine dair bilgi, kampanya ve indirim bilgileri ve son kullanıcı yorumlarının da web sitesinde yeterince yer almadığı görülmektedir. Özellikle son kullanıcı yorumlarının ürün ve hizmet satın

almalarında son derece önemli yere sahip olduğu düşünüldüğünde bu eksiklerin web sitelerinden giderilmesi gerektiği söylenebilir.

4.1.3. WEB SİTESİ YÖNETİMİ

Web sitesi kullanımı işletmelere birçok fayda sağlamaktadır ancak bu faydalar ilgili web sitelerin doğru yönetilmesi ile mümkündür. Aranılan bilgiye kolayca ulaşım, web sitesinin güncelliği ve güvenilirliği, başka bir aracıya ihtiyaç kalmaksızın satın almanın mümkün olması, gerçekleştirilen bir işlemin iptaline elvermesi bir websitesinin bulundurması gereken özelliklerden bazılarıdır. Bu özelliklere sahip olmayan web sitelerinin işlevselliği tartışmaya açıktır. Tablo 1.'in yansıttığı bulgulara göre araştırma kapsamında incelenen web sitelerinin önemli bir kısmının bu özellikleri taşımadığı görülmektedir. Özellikle incelenen web sitelerinin yalnızca 8'inin güncelleme bilgilerine sahip olması dikkat çekmektedir. Birçok web sitesinde hizmetlere dair belirtilen fiyatların dahi geçerli olup olmadığı soru işareti oluşturmaktadır. Bu durum yanlış fiyat üzerinden rezervasyon yapma, hizmetin içeriğine dair hatalı bilgi edinme gibi çeşitli sorunlara sebep olabilecek önemli bir eksik olarak görülmektedir.

4.1.4. İLETİŞİM BİLGİLERİ

Web siteleri kimi zaman tüketicilerin yanıtını aradığı her soruya dair veri içermiyor olabileceği gibi, tüketiciler web sitesindeki bilgilerin doğruluğunu teyit etmek isteyebilir. Bu gibi durumlarda web sitesinde istenildiği zaman kullanılacak iletişim adreslerinin bulunması önemlidir. Tablo 1.'de görüldüğü üzere araştırma kapsamında incelenen web sitelerinin tamamı adres bilgisi, telefon numarası bilgisi, e posta adresi bilgisi ve fax numarası bilgisi bulundurmaktadır. Bu noktada incelenen web sitelerinin işletmenin iletişim bilgilerini yeterince bulundurduğu söylenebilir.

4.1.5. SOSYAL MEDYA HESAPLARINA ERİŞİM

Sosyal medya günümüzde en önemli internet tabanlı platformların başında gelmektedir. Kimi zaman işletmelerin web sitesinden sosyal medya hesabı kullandığı bile görülebilmektedir. Kimi zaman da benzer isimlerde çok sayıda sosyal medya hesabının olduğu görülebilir. Bu sebeple sosyal medya kullanımı ve bunun tüketiciye doğru yansıtılması oldukça önemlidir. Tablo 1.'de görüldüğü üzere araştırma kapsamında incelenen web sitelerinin belli oranda sosyal medya hesaplarına bağlantı verdikleri görülmektedir. Ancak bu oranın yetersiz olduğu, özellikle görsel tabanlı bir paylaşım platformu olan ve satın alma süreçlerine etki eden Instagram'a yönelik bağlantı oranının düşük olduğu söylenebilir (22).

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Eskişehir'deki seyahat acentalarının websitesi kullanım durumunu tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen araştırmadan çıkan en çarpıcı sonuç Eskişehir'de faaliyet gösteren 85 seyahat acentasından yalnızca %45,8'inin (39 tanesi) bir web sitesine sahip olduğudur. İnternet teknolojisinin turizm sektörüyle olan yakın ilişkisi göz önünde bulundurulduğunda bu oranın oldukça yetersiz olduğu söylenebilir. Bu sonuç Doğu Akdeniz Bölgesindeki seyahat acentalarının websiteleri üzerine çalışan ve ilgili acentaların sadece %27'sinin web sitesine sahip olduğunu tespit eden Eryılmaz, Mülazımoğlu ve Saçlı(2019)'nın çalışması ile benzerlik göstermektedir. Sarıışık ve Akova (2006)'nın İstanbul özelinde yaptığı çalışmada tespit edilen seyahat acentalarının websitesi kullanım oranı (%87) ise bu çalışmadan edinilen sonuçlarla benzeşmemektedir. Buradan hareketle Eskişehir'deki acentaların web sitesi kullanımına yeterli önemi vermedikleri söylenebilir.

Çalışmada elde edilen sonuçlardan bir tanesi de web sitelerinin işlevselliğinin sorgulanması gerekliliğidir. Bir web sitesine sahip olmanın tek başına yeterli olmadığı (Liang ve Law, 2003) bilinmektedir. Bu noktada Eskişehir'deki seyahat acentalarının önemli bir bölümün yetersiz olduğunu söylemek mümkündür. İncelenen web sitelerinden yalnızca 8 tanesinin (%20,5) güncel olması bu yargıyı destekleyen unsurlardan bir tanesidir.

Dikkat çeken bir diğer sonuç incelenen sitelerin yalnızca 5 tanesinde (%12,8) yabancı dil desteğinin mevcut oluşudur. Örneğin glamping işletmelerinin web sitelerinin analiz eden Konak ve Özhasar (2019)'ın çalışmasında bu oran %78,3 olarak görülmektedir. Bu durum Eskişehir'deki seyahat acentalarının web sitelerinin önemli bir eksikliği olarak görülebilir.

Karamustafa vd. (2002)'nin bir web sitesinde bulunması gereken özellikleri sıralarken altını çizdiği özelliklerden bazıları indirim ve promosyon bilgileri, çevrimiçi rezervasyon imkânı, sık sorulan sorular sekmesi, sunulan hizmete dair görsel ve işitsel materyallerdir. Bu çalışmadan elde edilen bulgular bu bağlamda değerlendirildiğinde, sitelerin yeteri kadar işlevsel olmadığı söylenebilir. Özellikle tanıtıcı video, sanal tur gibi özellikleri barındıran sitelerin oldukça sınırlı olması dikkat çekicidir.

Çalışmaya konu olan seyahat acentalarının %83,5 gibi yüksek bir oranda iletişim bilgilerine yer verdikleri görülmektedir. Bu veri Özturan ve Roney'in (2004) çalışmalarında olduğu gibi Türk Seyahat acentalarının web sitelerini ikincil bir iletişim kanalı olarak gördüğü, hala geleneksel iletişim araçlarına öncelik verdiği şeklinde yorumlanabilir.

Tüm bunlardan hareketle Eskişehir'deki seyahat acentalarının tanıtım ve pazarlama süreçlerinde web sitelerinden oldukça sınırlı oranda faydalandığı, söylenebilir. İnternetin

yarattığı faydalar ve rekabet avantajları düşünüldüğünde bu önemli bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. İncelenen bazı sitelerde daha eski yıllara ait olan fiyat ve hizmet bilgilerinin bulunduğu görülmüştür. Buradan hareketle seyahat acentalarının her şeyden önce web sitelerini güncel tutması gerektiği söylenebilir. Bunun yanı sıra Eskişehir her ne kadar daha çok iç turizm ile ön plana çıksa da yıllar içerisinde dış turizmden de pay almaya başladığı bilinmektedir (Eskişehir Belediyesi, 2016). Bu doğrultuda web sitelerinin en azından İngilizce dil desteği sağlaması da bir gereklilik olarak belirtilebilir. Bunun dışında web sitelerinde sunulan hizmete dair sanal turların, videoların veya son kullanıcı yorumlarının olması hizmetin içeriğine dair daha bilgilendirici olması sebebiyle tavsiye edilmektedir. Birçok web sitesinin online rezervasyon ve rezervasyon üzerinde değişiklik yapma altyapısının bulunmaması önemli bir eksiklik olarak ifade edilebilir. Bu nedenle web sitelerinin bu gibi özellikleri de barındırması tavsiye edilmektedir. İncelenen websitelerinde rezervasyon politikalarının açıkça belirtilmesi bir başka gereklilik olarak ifade edilebilir. Aksi takdirde rezervasyon sürecine dair oluşacak belirsizlik, rezervasyon yaptırmaktan vazgeçmeyle sonuçlanabilir.

Bunların yanı sıra seyahat acentaları söz konusu olduğunda tüketicilerin web sitelerinden beklentilerinin neler olduğu yönündeki çalışmalar yetersiz görünmektedir. Gelecekteki araştırmacılara bu konuda çalışmalar yapmaları önerilebilir. Buna ek olarak web siteleri incelenen işletmelerin kayda değer bir kısmının sosyal medya hesaplarının olduğu da anlaşılmaktadır. Buradan hareketle ilgili sosyal medya hesaplarının ne derece aktif ve verimli kullanıldığına dair içerik analizi çalışmaları yapılabileceği gibi, son kullanıcıların seyahat acentalarının sosyal medya hesaplarından beklentilerine yönelik çalışmalar da yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, B. A. ve Doğancılı, O. S. (2018). Ankara'da Bulunan Seyahat Acentalarının Dokap (Doğu Karadeniz Projesi) İllerine Düzenlediği Turlar Ve Web Sitelerinde Yer Alan Tur Programlarının İçerik Analizi *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(18), 349-375.
- Albayrak, T., Karasakal, S., Kocabulut, Ö. ve Dursun, A. (2020). Customer Loyalty Towards Travel Agency Websites: The Role Of Trust And Hedonic Value, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21:1, 50-77
- Arıca, R., Kodaş, B., ve Kodaş, D. (2015). Seyahat Acentası Çalışanlarının Serbest Zaman Algıları Ve Serbest Zaman Tercihleri Arasındaki İlişki. 3. *Rekreasyon Araştırmaları Kongresi*. Eskişehir.
- Bayram, M., & Yaylı, A. (2009). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(7), 347-379

- Bennett, M. M., ve Lai, C. W. K. (2005). The Impact of The Internet on Travel Agencies in Taiwan, *Tourism and Hospitality Research*, 6(1), 8-23.
- Buhalis, D. (1998). Strategic Use Of Information Technologies in The Tourism Industry, *Tourism Management*, 19(5), 409-421.
- Buhalis, D. (2003). E Tourism: Information Technology For Strategic Tourism Management, Londra: Financial Times Prentice Hall
- Akkuş, C., CENGİZ, G., & AKKUŞ, Ç. (2015). Erzurum ili turizm işletmeleri web kullanımı ve web sitelerinin değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(3), 441-457.
- Cesur, M. ve Boz, M. (2015). İnternetin Öneminin Ve Kullanımının Seyahat Acentaları Perspektifinden Değerlendirilmesi: Çanakkale Örneği, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 10(1), 117-144.
- Cunliffe, D. (2000). Developing Usable Web-Sites – A Review And Model. Internet Research: Electronic Networking Applications And Policy, *Internet Research* 10(4), 295-307
- Çakıcı, A. C., L. Atay, S. Harman (2008), İstanbul'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentelerinin Pazarlama Kararı Kararları Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), sh. 69-87.
- Doğan, M., & Morkoç, D. K. (2015). Seyahat Acentalarının Web Sitelerini Kullanma Düzeyi: “Çanakkale 2015” Teması Üzerinden Karşılaştırmalı Bir Analiz, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilim Dergisi*, 5 (2), 99-115
- Erdoğan, N , Erdoğan, İ , Tosun, C . (2012). Seyahat Acentelerinin Web Sitelerindeki Çevresel İçerik Üzerine Bir İnceleme. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi* , 4 (2) , 223-233
- Eryılmaz, G., Mülazımoğlu, D. ve Saçlı, Ç. (2019). Doğu Akdeniz Bölgesi Seyahat Acentelerinin Web Sitelerinin ve Elektronik Pazarlama Uygulamalarının Değerlendirilmesi, 3. *Uluslararası turizmin geleceği kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi (Futourism 2019)* 183-188, Mersin.
- Eskişehir Büyükşehir Belediyesi (2016). Eskişehir'in Turizm Mucizesi. Bağlantı Adresi: http://www.eskisehir.bel.tr/icerik_dvm.php?icerik_id=1730&cat_icerik=1&menu_id=24 Erişim Tarihi: 08.06.2020
- Giritlioğlu, İ. (2014, Nisan). Türkiye'de Yerel Turizm Ofislerinin Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi* , 11 (1), 89-102
- Gökdemir, S. ve Erdem, S. H. (2017). Seyahat Acentalarında İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (3), 23-38
- Gökdeniz, A. (1990). Paket Turlar ve Üretim Safhaları, *Anatolia Aylık Turizm ve Kültür Sanat Dergisi*, Ekim-Kasım-Aralık, 44-48, Ankara.
- Haas, R. (2002). The Austrian Country Market: A European Case Study on Marketing Regional Products And Services in a Cyber Mall, *Journal of Business Research*, 55 (8), 637 – 464.
- Habertürk (2020). Türkiye'ye 2019 Yılında 51.7 Milyon Turist Geldi. Bağlantı adresi: <https://www.haberturk.com/turist-sayisi-50-milyonu-asti-2568677-ekonomi> erişim tarihi: 13.05.2020.

- Karamustafa, K., Biçkes, D.M.,& Ulama, Ş. (2002). Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19, 51- 92.
- Karasar, N. (2014), *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Yirmi Altıncı Basım, Ankara: Nobel Yayın.
- Konak, S. ve Özhasar, Y. (2019). Türkiye'deki Glamping İşletmelerinin Web Site İçeriklerinin Analizi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 937-949.
- Kozak, M.A. ve Turan, A.(2014). Engelliler ve Turizm - Seyahat Acentası Yöneticilerinin ve Engelli Bireylerin Algılamaları. *15. Ulusal Turizm Kongresi, 1176-1191*. Ankara
- Kozak, R. (2007). Seyahat Acentalarının İş Süreçlerinde İnternetin Önemi TURSAB-BYK Üyeleri Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* s.1, Eskişehir.
- Lang, T. C. (2000), TheEffect of The Internet on Travel Consumer Purchasing Behaviourand İmplications for Travelagencies, *Journal of Vacation Marketing*, 6(4), 368–385.
- Law, R.,Leung, K. ve Wong, R. J. (2004).The Impact of the Internet an Travel Agencies, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100-107.
- Liang, K. ve Law, R. (2003). A Modified Functionality Performance Evaluation Model for Evaluating The Performance of China Based Hotel Websites. *Journal of Academy of Business andEconomics*, 2 (2), 193 – 208.
- O'Connor, P. (1999). *Electronic information Distribution in Tourism And Hospitality*. New York: CAB International.
- Özturan, M. ve Roney, S. A. (2004). İnternet Use Among Travel Agencies in Turkey: An Exploratory Study, *Tourism Management*, 25 (2): 259-266.
- Pamukçu, H.,& Arpacı, Ö. (2016). Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Analizi, *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 147- 160.
- Park, C. (2002). A Content Analysis Of Travel Agency Web-Sites in Korea, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7:1, 11-18.
- Resmi Gazete (2007) Seyahat Acentaları Yönetmeliği. Bağlantı adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/10/20071005-7.htm> erişim tarihi: 11.04.2020.
- Sarıışık, M.,& Akova, O. (2006). Seyahat acentalarında internetin rolü ve önemi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (2), 128-148.
- Shouk, A.M., Megicks, P. ve Lim, W.M. (2013), Perceived Benefits and E-Commerce AdoptionbySME Travel Agents in Developing Countries: Evidence From Egypt, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 37 No. 4, pp. 490-515.
- Tanıtma Gov (2010). Turist Sayısı ve Turizm Geliri, Bağlantı adresi <http://www.tanitma.gov.tr/Eklenti/2032,turizm-alaninda-gelismelerpdf.pdf?0> erişim tarihi: 13.05.2020.
- Sakarya Gazetesi (2019). Eskişehir'i sevindiren rakam. Bağlantı adresi: <http://www.sakaryagazetesi.com.tr/eskisehiri-sevindiren-rakam--n176837/> erişim tarihi: 13.05.2020.
- Yalçın,M, ve Bahar,O. (2019). Seyahat Acentelerinin Web Sitelerinin Betimsel Analizi ve Tüketici Değerlendirmesi, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11 (18), 286-320.

Yarcan, Ş. ve Peköz, M. (2001), *Seyahat İşletmeleri, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.*