

ONLİNE SEYAHAT ACENTACILIĞI

VE

HOTELSPRO ÖRNEĞİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Sinan GÖKDEMİR

Çanakkale, 2011

T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

ONLİNE SEYAHAT ACENTACILIĞI VE HOTELSPRO ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan

Sinan GÖKDEMİR

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Haluk ERDEM

anakkale – 2011

TAAHHÜTNAME

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Online Seyahat Acentacılığı ve Hotelspro Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

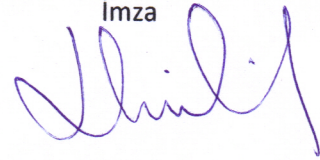
Tarih

29.07.2011

Adı ve Soyadı

SNAN GÖKDEMİR

İmza



Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

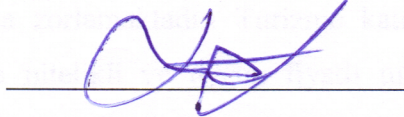
Sinan GÖKDEMİR'e ait “ **Online Seyahat Acentacılığı ve Hotelspro Örneği**” adlı çalışma,
jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı,

YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak oybirliği ile kabul edilmiştir.

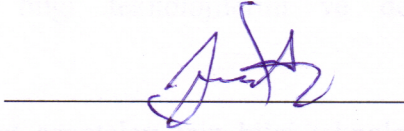


Üye Yrd. Doç. Dr. Haluk ERDEM

(Danışman)



Üye Yrd. Doç. Dr. Lütfi ATAY

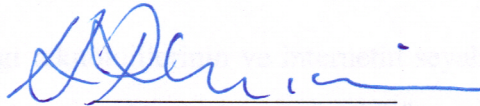


Üye Yrd. Doç. Dr. İsmail ELAGÖZ

Tez No : 408648

Tez Savunma Tarihi : 22.07.2011

ONAY



Prof. Dr. Hamit PALABIYIK

Enstitü Müdürü

01./08./2011.

ÖZET

ONLINE SEYAHAT ACENTACILIĞI VE HOTELSPRO ÖRNEĞİ

Bilgi teknolojilerinin hayatın her alanında yer alması, turizme katılan bireylerinde bilgi teknolojilerini daha sık ve etkin kullanmasına neden olduğu söylenebilir. Turizm pazarlamasının en etkin aktörlerinden olan seyahat acentaları da artan bilgi teknolojisi kullanımına paralel olarak bilgi teknolojisine dayalı sistemleri kullanmak durumdadır. Turizm endüstrisinde rekabetin yoğunlaşması ve küreselleşmesi seyahat acentalarını sürekli dinamik kalmaya zorlamaktadır. Turizme katılan bireylerin, arz ve rekabetteki artışa bağlı olarak daha nitelikli ve uygun fiyatlı turistik ürün talebinde bulundukları gözlenmektedir. Seyahat acentalarının bireylerin taleplerini etkin ve verimli karşılayabilmeleri için bilgi teknolojilerini ve dolayısıyla interneti kullanmaları kaçınılmazdır.

Perakendeci seyahat acentaları için bilgi teknolojileri ve internet, vazgeçilmez bir iletişim ve pazarlama strateji aracı olarak ön plana çıkmaktadır. Bireylere doğrudan ve rahat ulaşmayı sağlayan internet ağırlıklı bilgi teknolojileri seyahat ve turizm pazarlamasında çok yoğun kullanılmaya başlanmıştır. Küresel Dağıtım Kanalları (GDS) ve Merkezi Rezervasyon Sistemleri (CRS) başta olmak üzere seyahat acentalarında internet kullanımı, yeni pazarlara ulaşabilmek, talepte çeşitliliği ve devamlılığı artırmak, rekabet avantajı sağlamak ve işletmenin karlılığını artırmak amacıyla yaygınlaşmaktadır. Expedia.com başta olmak üzere birçok küresel ve yerel internette turistik ürün sağlayıcı mevcuttur. İnternetin elektronik posta ve 3G teknolojisi ile bireysel kullanımının bu kadar yaygınlaştığı bir süreçte, seyahat acentalarının internet üzerinden sanal ortamda faaliyet göstermeleri kaçınılmazdır.

Bu çalışma, bilgi teknolojilerinin ve internetin seyahat acentaları açısından önemini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışma üç bölüm olarak tasarlanmış ve bir örnek incelemesi ile desteklenmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde, bilgi teknolojileri ve internet üzerinde durulmuş, bilgi teknolojisi ve internetin gelişimi ve önemi irdelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, seyahat acentalarında bilgi teknolojileri ve internet kullanımı üzerinde durulmuştur. Seyahat acentacılığı, bilgi teknolojilerinin ve internetin seyahat acentalarına yansımaları ile internet acentacılığı irdelenmiştir. İnternet acentacılığı kavramı ve internet acentacılığı işleyişi üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümünde örnek olay incelemesine yer verilmiştir. B2B stratejisini benimseyerek, internet üzerinden online seyahat ve tatil ürünleri sunan hotelspro sistemi örnek olarak incelenmiştir. Tatil.com sitesi ile nihai tüketiciye online hizmet sunan(B2C) ve Hotelspro adı altında aracı işletmelere profesyonel tedarik hizmet veren sistem, internet acentacılığı hizmeti vermek isteyen seyahat acentaları açısından önemli özelliklere ve örnek uygulamalara sahiptir. İnternet acentacılığı yapacak seyahat acentaları için önemli fırsatlar sunan Hotelpro, gelişmiş bir online acenta tedarik sistemi fonksiyonuna sahiptir.

ABSTRACT

ONLINE TRAVEL AGENCY AND CASE OF HOTELSPRO

It might be stated that information technologies' taking part in every sphere of life causes those individuals who participate in tourism to use information technologies more frequently and efficiently. Travel agencies, one of the most efficient actors of tourism marketing, also have to use the systems based on the information technology in parallel with the increasing use of information technology. The intensification and globalization of competition in the tourism industry force travel agencies to continually remain dynamic. It is observed that the individuals participating in tourism demand touristic products of higher quality with more reasonable prices, depending on the increase in supply and competition. In order for travel agencies to meet the demands of individuals in an efficient and productive way, it is unavoidable for them to use information technologies and therefore the Internet.

For the retailing travel agencies, information technologies and the Internet stand out as indispensable instruments for communication and marketing strategies. The Internet-intensive information technologies, which provide direct and easy access to individuals, have begun to be used considerably in travel and tourism marketing. The use of the Internet in travel agencies, primary through the Global Distribution Systems (GDS) and the Central Reservation Systems (CRS), becomes widespread to reach new markets, to increase diversity and continuity of demands, to obtain a competitive advantage, and to increase the profitability of an enterprise. The touristic product provider is available on many global and local websites, with the primary one being Expedia.com. In a process, when the individual use of the Internet has become so much widespread through electronic mail and 3G technology, it is inevitable for travel agencies to function in the virtual medium on the Internet.

This study was carried out to determine the significance of information technologies and the Internet for travel agencies. The study was designed as three sections and supported with the examination of an example. In the first section of the study, the information technologies and the Internet were emphasized, and the development and significance of information technology and the Internet were studied. In the second section of the study, the use of information technologies and the Internet in travel agencies was emphasized. Travel agency, the reflections of information technologies and the Internet on travel agencies and the online travel agency were studied. The concept of online travel agency and the operation of online travel agency were addressed.

The examination of a sample case was included in the third section of the study, which is its last section. The Hotelspro system, which offers online travel and holiday products on the Internet by adopting the B2B strategy, was examined as an example. The system, which offers an online service (B2C) to the final consumer via Tatil.com and provides the intermediary enterprises with a professional supply service under the name Hotelspro, has important characteristics and sample practices for those travel agencies which wish to provide an online travel agency service. Providing essential opportunities for those travel agencies which will perform online travel agency, Hotelspro has a developed online agency supply system function.

ÖNSÖZ

Uzun süren çalışmalar esnasında bilgi ve deneyimlerini benden esirgemeyen, her konuda yardımcı olmaya çalışan, yönlendiren ve her zaman motive etmeye çalışan, sabrıyla bana destek olarak danışmalığımı üstlenen Sayın Yrd. Doç. Dr. Haluk ERDEM'e sonsuz şükranlarımı ve teşekkürlerimi sunuyorum. Tez çalışmamda beni teşvik eden, her zaman her konuda beni destekleyen Yrd.Doç.Dr. Lütfi ATAY başta olmak üzere, yüksek lisans eğitimim sürecinde değerli bilgilerini benimle paylaşan değerli öğretim üyesi hocalarıma ve örnek olay incelemesi sürecinde her türlü desteği veren ve kolaylığı sağlayan Hotelpro yönetimine saygılarımı ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Sinan GÖKDEMİR

Çanakkale – 2011

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar VE GRAFİKLER LİSTESİ.....	ix

BİRİNCİ BÖLÜM

BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE İNTERNET

1.1. BİLGİ TEKNOLOJİLERİ	1
1.1.1. Bilgi Teknolojisi Kavramı	1
1.1.2. Bilgi Teknolojileri'nin Gelişimi	3
1.1.3. Bilgi Teknolojisi Kullanımı ve Önemi	5
1.1.4. Bilgi Teknolojileri ve İnternet	7
1.2. İNTERNET TEKNOLOJİSİ	12
1.2.1. İnternetin Özellikleri	12
1.2.2. İnternet ve Elektronik Ticaret	14
1.2.2.1. Elektronik Ticaretin Gelişimi	18
1.2.2.2. Elektronik Ticaret ve Uygulama Alanları	19
1.2.2.3. Elektronik Ticarete Yasal Alt Yapı ve Güvenlik	23
1.2.2.4. Elektronik Ticaretin Avantajlı ve Dezavantajlı Yönleri	27
1.2.2.4.1. Avantajlı Yönleri	27
1.2.2.4.2. Dezavantajlı Yönleri	29

İKİNCİ BÖLÜM

SEYAHAT ACENTALARINDA BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE İNTERNET KULLANIMI

2.1. SEYAHAT ACENTACILIĞI	31
2.1.1. Seyahat Acentalarının Fonksiyonları ve Gelişim Süreci	32
2.1.2. Seyahat Acentası Türleri	35
2.2. BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN TURİZME YANSIMALARI	35
2.2.1. Turizm İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı	37
2.2.2. Seyahat İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı	42
2.3. SEYAHAT ACENTALARINDA BİLGİ TEKNOLOJİLERİ KULLANIMI	48
2.3.1. Seyahat Acentaları ve Küresel Dağıtım Sistemleri	50
2.3.1.1. Küresel Dağıtım Sistemlerinin Özellikleri ve Fonksiyonları	53
2.3.1.2. Yaygın Kullanılan Küresel Dağıtım Sistemleri	53
2.3.2. Seyahat Acentaları ve Merkezi Rezervasyon Sistemleri	54
2.3.2.1. Merkezi Rezervasyon Sistemlerinin Çalışma Yapısı	60
2.3.2.2. Yaygın Kullanılan Merkezi Rezervasyon Sistemleri (Seyahat Portalları)	62
2.4. SEYAHAT ACENTALARINDA İNTERNET KULLANIMI	66
2.5. İNTERNET ACENTACILIĞI	72
2.5.1. İnternet Acentalarının Faaliyetleri	73
2.5.2. İnternet Acentacılığı Altyapısı ve Özellikleri	75
2.5.2.1. İnternet Acentaları için Veri güvenliği	77
2.5.2.2. İnternet Acentacılığında Elektronik Posta Kullanımı	78
2.5.2.3. Seyahat Acentaları ve Sosyal Paylaşım Siteleri	79

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HOTELSPRO İNTERNET ACENTACILIĞI ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ, KAPSAMI VE SINIRLARI.....	87
3.1.1. Araştırmanın Amacı.....	87
3.1.2. Araştırmanın Yöntemi.....	87
3.1.3. Araştırmanın Sorunları.....	88
3.1.4 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	88
3.2. HOTELSPRO SİSTEMİ	89
3.2.1. Hotelspronun Ana Sekmeleri.....	90
3.2.1.1. Oteller.....	92
3.2.1.2. Yurtdışı Turlar.....	94
3.2.1.3. Gemi Turları.....	97
3.2.1.4. Vize.....	98
3.2.1.5. Kıbrıs.....	99
3.2.1.6. Uçak.....	101
3.2.1.7. Promosyonlar.....	102
3.2.1.8. Extra Talepler.....	107
3.2.1.9. Rezervasyonlarım.....	109
3.2.1.10. Hesap Detayları.....	113
3.2.1.11. Mesajlar.....	115
3.2.1.12. Diğer Hizmetler.....	116
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	119
KAYNAKÇA.....	123

TABLolar VE GRAFİKLER LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 1.1. Dünyada İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri	8
Tablo 1.2. Türkiyedeki Bireylerin İnternet ve Bilgi Teknolojileri Kullanım Oranları (2004-2010)	11
Tablo 1.3. İnternette Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması.....	16
Tablo 1.4. Elektronik Ticaret Uygulama Alanları	19
Tablo 1.5. Bölgesel Turizm Rekabetinde İnternet'in Sağlayacağı Yararlar	28
Tablo 2.1. Teknolojik Bilgi Sistemlerinin Turizm Sektöründe Kullanım Biçimleri	40
Tablo 2.2: Büyük CRS sistemlerinin İnternet Seyahat Siteleri ile Olan İlişkisi	58
Tablo 2.3: İngiltere'de İnternet Üzerinden Yapılan Rezervasyon Yüzdeleri	68
Tablo 2.4. İnternet'ten Seyahat Alışverişinin Türlerine Dağılımı(2003)	71
Tablo 2.5. Avrupa On-line Seyahat Pazarı Gelişimi	74
Tablo 2.6. Türkiyedeki Online Seyahat Siteleri	75
Tablo 2.7. Facebook kullanımı ve internet istatistikleri (31 Ağustos 2010 İtibariyle).....	85
Grafik 1.1. Coğrafi Bölgelere Göre İnternet Kullanıcıları Sayısı (Milyon).....	9
Grafik 1.2. Yıllara Göre İnternet Domain Sayısı	10
Grafik 2.1. Dünyadaki Facebook Kullanıcı Sayıları (Milyon)	82
Grafik 2.2. Dünya Facebook Kullanım Oranları	83
Grafik 2.3. Dünya Facebook Kullanıcı Gelişimi (Milyon)	84
Grafik 3.1. Hotelspro Anasayfası	92
Grafik 3.2. Oteller Sekmesi	93
Grafik 3.3. Yurtdışı Turlar Sekmesi	96

Grafik 3.4. Gemi Turları Sekmesi	99
Grafik 3.5. Vize Sekmesi	100
Grafik 3.6. Kıbrıs Sekmesi	101
Grafik 3.7. Uçak Sekmesi	103
Grafik 3.8. Promosyonlar Sekmesi	104
Grafik 3.9. Extra Talepler Sekmesi	109
Grafik 3.10. Rezervasyonlarım Sekmesi	111
Grafik 3.11. Hesap Detayları Sekmesi	115
Grafik 3.12. Mesajlar Sekmesi	116
Grafik 3.13. Diğer Hizmetler Sekmesi	117

BİRİNCİ BÖLÜM

BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE İNTERNET

1.1. BİLGİ TEKNOLOJİLERİ

Günümüz iş ve turizm dünyasının içinde bulunduğu 21. yüzyılın önemli özelliklerinden biri gerek şirketlerde gerekse turizm işletmelerinde yaşanan sürekli değişimdir. İşletme başarısı sadece çalışana bağlı değil aynı zamanda iş yerinde hangi bilgi teknolojilerinin ne derecede etkin kullandığına da bağlıdır. Günümüz işletmelerinin olmazsa olmazı bilgi teknolojilerini verimli kullanma ve bu kullanımdan işletmeye yarar sağlamaktır. Drucker'e (1993) göre, klasik kaynaklar olan iş gücü, doğal kaynaklar ve sermaye dışında bugünün en önemli ekonomik kaynağı bilgidir. Bilgiyi etkili ve verimli olarak güncel teknoloji araçlarıyla kullanmayı başarabilen işletmeler daima var olabilme yarışı içerisinde rekabet üstünlüğü sağlamaktadırlar. Gelişmiş bir işletmedeki tüm ekonomik birimlerin, bilgiyi kullanarak ekonomik değer yaratmak amacıyla bilgiyi yönetme çabası içerisinde olduğu söylenebilir. Bilgiyi yönetebilen ve ondan ekonomik değer yaratabilen bireyler, işletmeler, kurumlar ve toplumlar önemli refah artışları sağlamaktadırlar (Sevim, Öncel 2001).

Bilgi teknolojilerinin işletmelere, bilginin toplanması, bilginin işlenmesi, bilginin saklanması ve iletilmesi konularında sunduğu olanakların her geçen gün arttığı ve topluma sağladığı bu yarar sebebiyle bilgiye verilen önemin giderek arttığı gözlenmektedir. Her geçen gün yeni bir teknoloji ürününün piyasaya ve kullanıma sunulduğu söylenebilir. Barnatt'ın (1996: 1) da belirttiği gibi bilgi çağı olan günümüzde birçok işletme bilgisayar sistemleri olmaksızın hiç bir iş görememektedirler.

1.1.1. Bilgi Teknolojisi Kavramı

Mowlana (1997: 25) bilginin (Information), latince kökenli bir kelime olduğunu, latince'de ilk olarak informatio olarak kullanılan kavramın hayal, biçimlendirme ve öğrenme yeteneğine sahip olan kişi olarak kullanıldığını belirtmektedir. Yine Mowlana'ya (1997: 25) göre bilgi, nesneler ve işaretlerin kendilerinden başka bir şeylerdir, yaratıcıyı ve

kullanıcıyı gerektirir. Bilgi, günümüzde ekonominin hammaddesi olarak kabul edilmektedir. Ekonominin hammaddesi olan bilgiyi tanımlarken Yozgat (1998: 45), üzerinde kesin bir yargıya varılabilen her türlü, görüntü, ses ve yazılara bilgi denildiğini belirtmektedir ve bilginin kaynağının veriler olduğunun altını çizmektedir. Sanayi toplumu için makineleşme ne kadar önemliyse, bilgi toplumu için bilginin depolanıp işlendiği bilgisayar teknolojisi de o kadar önemlidir. Sanayi ve tarım toplumunda malların üretildiği yerden tüketileceği yere hızla aktarılması için gelişmiş kara, hava ve deniz yollarına ihtiyaç olduğu gibi, bilgi toplumunda da teknolojik ve bilimsel bilgiler öncelikli olmak üzere her tür bilginin kuruluşlar ve işletmeler arasında hızla taşınması için "bilgi otoyolları" denilebilecek telefon, fax, bilgisayar ve benzeri teknolojik cihazlara ihtiyaç vardır (Tonta 1996: 36,30).

İşletmelerin rekabetin üst seviyede olduğu küresel pazarda kendilerine yer edinebilmeleri büyük ölçüde yeni gelişmelere ve teknolojilere uyum sağlayabilmelerine bağlı görünmektedir. Bilgiye olabildiğince hızlı yollarla ulaşan, bilgiyi işleyen ve bilgiyi yönetilebilir çıktıya ya da eyleme dönüştürebilen işletmeler varlıklarını sürdürebilmekte ve rekabet üstünlüğü elde edebilmektedirler. Piyasa koşullarının sürekli değiştiği, bilginin öneminin günden güne arttığı bir ortamda, işletme için gerekli olan bilgileri toplama, saklama ve işleme süreçlerinde bilgi teknolojilerinin kullanılmasını zorunlu hale getirmektedir. Bilgi Teknolojileri bu anlamda, işletmenin yönetim, üretim ve kalite süreçlerinin verimli ve etkin bir şekilde yönetilmesine olanak sağlamaktadır (Yolal 2003: 8).

Diğer bir tanımda Chachra (1992) bilgi teknolojisini, bilginin toplanmasında, işlenmesinde, depolanmasında, ağlar aracılığıyla bir yerden bir yere iletilmesinde ve kullanıcıların hizmetine sunulmasında yararlanılan iletişim ve bilgisayar teknolojilerini de kapsayan bütün teknolojiler olarak adlandırmaktadır. İletişim teknolojisi mesajların bir yerden bir yere daha önce bilinen tekniklerden çok daha hızlı iletilmesine olanak sağlamakta, bilgisayar teknolojisi ise hesaplama ve bilgi işleme yeteneklerimizi üst düzeylere çıkarabilmektedir. Bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin birleşmesiyle yani bilgi teknolojisiyle, insanların yeteneklerinin arttığı gözlemlenebilmektedir. Chachra (1992), insan yeteneklerindeki yüz katlık artışın tarım toplumuna ve bin katlık artışın sanayi toplumuna giden yolu açtığını belirtmektedir. Ayrıca, trilyon katlık artışın ne getireceğini tahmin etmenin güç olduğunu belirtmekte ve bu denli büyük bir artışın sadece

bilgisayarlar, kütüphaneler ve iletişim ağları tarafından sahip olunan yeteneklerin birleştirilmesi yoluyla ortaya çıkabileceğini vurgulamaktadır. Bunu Webster (1994:78) başka bir şekilde belirtmektedir, bizi bilgi toplumuna götüren yol "içerik" ile "teknoloji"nin birleşmesiyle oluşturulabilecek bilgi teknolojisi yoludur.

Sohal, Moss ve Ng (2001: 31) bilgi teknolojisini şöyle tanımlamaktadır; ihtiyaç duyulan verileri toplamak ve değerli bilgiler ortaya çıkartmak için işletme süreçlerine teknoloji'nin uygulanmasıdır. Genel olarak donanım, yazılım, iletişim araçları (faks, e-posta gibi) ile beraber bu bilişim araçlarını destekleyen kaynaklar ve personelden meydana gelmektedir.

Yukarıdaki tanımlarda da belirtildiği üzere, bilgiye ulaşırken zamana ve mekana bağımlılık ortadan kalkmış, bunun yanında bilginin sunum şekli de değişmiştir. Bilgi teknolojilerinin kullanılmaya başlanmasından önce, sadece kitaplarda metin olarak sunulan bilgi artık metin, görüntü, grafik, fotoğraf, video vb. biçimlerde sunulabilmeye başlanmıştır. Hatta bu biçimler bilginin daha etkili sunulabilmesi için bilgi teknolojileri aracılığıyla, Powerpoint gibi, ustalıkla birleştirilebilmektedir. Bu da bireyler ve işletmeler için üretimde ve rekabette kolaylık sağlayabilmektedir.

1.1.2. Bilgi Teknolojileri'nin Gelişimi

Bilgiden bilgilere geçişin, bilgiye yeni bir toplum yaratma gücü verdiğini söylemek mümkündür. Başlangıç döneminde bilgi, aletlere, süreçlere, ürünlere uygulanmıştır. Bu da sanayi devrimini yaratmıştır. 1880'den başlayıp ikinci dünya savaşı ile sona eren dönemde ise, bilgi artık yeni anlamıyla işletmelere uygulanmaya başlamıştır (Drucker 1993: 35). Bilgi teknolojilerinin başlangıcı, bilgi, bilgisayar ve iletişim arasındaki ilişkiye dayanmaktadır. Mekanik bilgi işleme araçları olarak Blaise Pascal'ın 1640 aritmetiksel işlemler yapan makinesinden, Joseph Marie Jackguard'ın 1804 delikli kart yöntemine dayalı makinesine; Charles Babbage 1822 özdevimli mekanik saplayıcısından; Herman Hollerith'in 1880 delikli kartına dek uzanan gelişim sürecinin ilk elektronik halkasını 1946 yılında ortaya çıkan ENIAC (Elektronik Numerical Integrator and Calculator) oluşturmuştur (Yolal 2003: 9)

19. yüzyılın son çeyreğinin başlarında büyük bir ivme kazanan ve yine 19. yüzyılın son çeyreğinin sonlarında altın çağına tanık olduğumuz, bilgisayarlaşma çağı, bilim çağı ya da bilim toplumu gibi isimler verdiğimiz evrensel süreç, teknik boyutlarıyla sadece iletişim

ve bilgi alışverişi odaklı süreci hızlandırmıştır. Bu evrensel süreç aynı zamanda bilgisayar teknolojisinin telekomünikasyon ile bütünleştirilmesi ile artan küresel rekabet ortamında hem örgüt içi hem de örgütler arası iletişimde devrim niteliğinde değişikliğe sebep olmuştur. Bugün birçok örgüt, bireysel bilgisayar yerine bunların birbirlerine bağlanmasıyla oluşturulan ağlardan yararlanmaktadır (Akın 1998: 239)

Bilgi teknolojileri; sesli, resimli, metinli ve sayısal verilerin elde edilmesi, işlenmesi, saklanması ve dağıtımını yürüten mikro-elektronığe dayalı hesaplama ve iletişim teknolojilerini içerir (Bensghir 1996: 39). Türksoy (1998: 4), Bilgi teknolojilerini üç grupta toplamaktadır. Bunlar; donanım, yazılım ve veri tabanıdır.

Bensghir (1996: 39) *Donanımı*, bilgisayarlar ve bilgisayara destek sunan girdi- çıktı donanımları olarak tanımlamaktadır. Bunlara örnek olarak faks, mikro grafik, telekomünikasyon, doküman doldurma-hazırlama makineleri ve basım makineleri verilebilir.

Acar (2006: 56) *Yazılımı*, bilgisayar donanımının belirli bir işlemi ya da çözümü yapıp, sonuçlarını dış ortama aktarabilmesi için yazılmış komut ve fonksiyonlar bütünlüğü olarak tanımlamaktadır. Yazılım alanında üretilen her yeni ürün; işletim sistemleri, veri tabanı yönetim sistemleri, programlama dilleri ve yazılım geliştirme araçları işletmelerin yükünü hafifletmiş ve daha verimli çalışmalarını sağlamıştır.

Veri tabanı ise, Yolal'ın (2003: 10) tanımına göre uygulama yazılımları tarafından kullanılabilecek olan bütün verileri içermektedir.

Bilgisayar kullanımının laboratuvarların dışında da, iş dünyasında, yaygın bir biçimde kullanılmaya başlamasıyla birlikte bilgi teknolojilerinin de geliştiği söylenebilir. Yeni üretilen yazılımlar tasarlanırken insan faktörü göz ardı edilmemektedir. Hatta insan faktörünün 'Human Factor Engineering' adlı bir mühendislik alanına dönüştüğü gözlemlenebilmektedir. Ayrıca yazılım ürünlerinin piyasaya sürülmesi ile beraber teknik servis ve kullanıcı eğitimi konularının da çok önemli olduğu anlaşılmıştır. Bütün bunların zaman kayıplarını en aza indirmek için yapıldığı belirtilmektedir (Yediyıldız vd. 1998: 83-92).

1.1.3. Bilgi Teknolojisi Kullanımı ve Önemi

Düren (2000: 61)'e göre bilgi teknolojileri, bilgiye insan zekâsını tamamlayıcı bir nitelik kazandırmıştır. Yazara göre insan, bilgi teknolojilerini kullanarak karar vermede, tahmin yapmada, analizde ve hesap faaliyetlerinde kullanışlı bir teknolojik yardımcıya sahip olmuştur. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde 1960'lı yılların ortalarında hızlı ilerleme yaşanmıştır. Bu hızlı ilerlemenin sebebi, ordu sistemlerinin birbirlerine bağlanmasıdır. Olası nükleer savaş durumunda haberleşmeyi sağlamak için ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) adıyla bir iletişim sistemi oluşturulmuştur. Sistem zaman içerisinde geliştirilerek internetin altyapısı da aynı zamanda geliştirilmiştir. Sonraları başta ticaret olmak üzere eğlence ve eğitim gibi alanlarda etkinliği günden güne artan internet her kesimden kullanıcıyı bir araya getirmeyi başarmıştır. Özellikle, 1990'lı yılların başından itibaren elektronik posta ve iletişimde bilgi transferi gibi hizmetler iş yaşamında etkin ve verimli bir şekilde kullanılmıştır (Akdoğan ve Şahin 2006: 385). Bilgi Teknolojilerindeki yenilik ve gelişmelerin işletmelerce kullanımı, teknoloji üreten firmaların temel amaçlarından biri olarak belirtilebilir. Bilgi Teknolojileri kullanımının, işletmelerdeki yönetim ve üretim süreçlerinde yeniliklerin farkında olma ve bu yenilikleri kullanma konusunda öncülük ettiği görülmektedir. Yolal (2003: 11)'a göre Türkiye'de bilgisayarlar, kamu kurumları ve işletmeler tarafından ilk olarak maaş düzenleme ve yıllık döküm kayıtlarını tutma amacıyla kullanılmıştır. Daha sonra 1970'lerin sonlarından itibaren tasarımda, üretimde, pazarlamada, müşteri ilişkilerinde ve diğer pek çok alanda kullanılabilir konuma eriştiği gözlemlenmiştir. Bilgisayar boyutlarının küçülmesi ve ağırlıklarının azalması, buna karşılık bilgi işlemede kapasitelerinin artmış olması, fiyatların makul düzeye gerilemesi ve işlevsel yazılımların üretilmeye başlanması işletmelerde ve özel hayatta bilgisayar kullanımını yaygınlaştırmıştır.

Bilgisayar ağları bilgisayarların birbirleriyle bilgi alışverişi yapması için oluşturulmuştur. Böylece, bilgisayarların potansiyel gücü inanılmaz boyutlara ulaşabilmiştir. Bu ve bunun gibi ağların toplamından oluşan internet, bilgiye ve bilgi kaynaklarına uluslararası erişim sağlayabilmektedir. 1990'lı yıllardan itibaren tüm dünyada yaygınlaşmaya başlayan internet kullanımı, çok kısa sürede hızlı gelişme göstermiştir. Bilgiye ulaşmanın en kolay yolu olan internet daha fazla kullanılmaya başlanmış, buna bağlı olarak internete bağlanma maliyeti düşmüş, işlevsel ve kullanışlı programlar internet aracılığıyla iletişim kurmayı, bilgi erişimini ve yayıncılığı herkese açık bir hale getirmiştir.

İnternet ortamında aranılan internet sitesine bağlanmanın şartı olan World Wide Web (kısaca www) ve multimedya (çoklu ortam) veri ve bilgilerinin (metin, ses, resim, film) tek bir sistem ile entegre biçimde yayılmasına ve erişilmesine imkan vermiştir. Bu gelişmeler internet kullanıcı sayısında ve internet üzerinden yayınlanan bilgi miktarında ciddi derecede artışlara ve hatta patlamalara yol açmıştır (Acun 1998: 83–92).

Bilgi teknolojilerini etkili bir şekilde kullanmak, işletme yönetimine hızlı karar verme, kontrollerde eş zamanlılık, durumla ilgili anında bilgi edinme, duruma anında müdahale edebilme ve durumla ilgili strateji belirleme gibi çok önemli imkanlar sağlamaktadır. Bilişim teknolojileri, işletme içi yönetimi şeffaflaştırdığı gibi, aynı zamanda işletmeyi dış çevreye tanıtan ve dış pazara açan bir avantaj konumundadır. "Online" yani anında iletişim sistemleriyle işletmenin tedarikçileri ve müşterileri ile sürekli iletişim halinde olması sağlanmakta, rakipler ile ilgili gelişmeler/değişmeler anında ve çok yakından izlenebilmektedir (Düren 2000: 62). Ancak Başoğlu ve Aydın (1993: 79)'a göre bilgi teknolojilerinden beklenen avantajların elde edilebilmesi için üç önemli unsur gerekir. Bunlar;

- Kaliteli bilgi teknolojisinden haberdar çalışanlar,
- Yeniden kullanılabilen bilgi teknolojileri altyapısı,
- Yöneticiler ile bilgi teknolojileri kullanan çalışanlar arasında yoğun ve sağlam bir ilişki

Akdoğdu ve Şahin (2006: 26)'e göre bilgi ve iletişim teknolojileri; iletişim hızını artırıp maliyeti düşürerek, bir çok ürünün ve faaliyetin birbirine entegre ağlar sayesinde dağıtımını sağlayarak globalleşmeyi mümkün kılmıştır. Globalleşmede en önemli nokta coğrafi, fiziki ve siyasi sınırların ortadan kaldırılmış olmasıdır. Merkezi şirket yani yönetimin bulunduğu şirket dünyanın hangi ülkesinde olursa olsun bir başka ülkede de tıpkı kendi ülkesindeymişçesine rahat bir şekilde çalışabilmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde işletme ürünlerini bulunduğu merkezden dünyanın her yerinde satabilme imkanına sahiptir (Yarcan 1996: 85). Buhalis (1998: 11) bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin ekonomilerde makro ve mikro düzeyde devrimsel dönüşümlere yol açtığını belirtmektedir.

İnternet üzerinden bilgi teknolojileri yoluyla alışveriş işlemleri, raporlama sistemleri, bilgisayar destekli tasarım faaliyetleri ve üretim ile birlikte, işletmeye global yada bölgesel pazarda rekabet avantajları da sağlayabilmektedir (Ekinci 2004: 1). Bütün bu avantajlarının yanı sıra bilgi teknolojileri, işletme yapısında da işletme yararına köklü değişikliklere neden olabilmektedir. Hizmetlerin ve malların sunumunda, süreçlerin verimliliğini arttırmada, yeni müşteriler kazanmada, müşteri sadakatının oluşturulmasında yeni sistemler sunmaktadır (Elibol 2000: 157).

1.1.4. Bilgi Teknolojileri ve İnternet

Bilginin elektronik ortamda üretimi, işlenmesi ve aktarılmasını 20. yüzyılın son çeyreğinde meydana gelen bilgi teknolojileri alanındaki gelişmeler mümkün kılmıştır. Bilgisayarlar sayesinde insanlara kolay ve hızlı biçimde, büyük miktarda bilgiler elde etme fırsatı sunulmaktadır. Bilgi teknolojileri ve internetin gelişimi mekanik hesap makinesinden başlayarak kablo ve uydu ağlarının icat edilip kullanılmaya başlamasına kadar uzanan bir geçmişe sahiptir (Erdoğan 2002: 437). Vural (2006: 18) interneti dünyanın dört bir yanındaki veri tabanlarını ve bilgi edinilen araçları birbirine bağlayan ağ olarak tanımlamaktadır. Ancak, Vural'ın yapmış olduğu bu tanımlama, internetin iletişim, öğrenme, ifade etme, iş yapma ve kültürler arası etkileşimde ne derece etkili olduğunu göz ardı edebilecek bir tanımlama olabilir. İnternetin sosyal bir haberleşme aracı olduğu ve hayatımızı ne kadar etkilediğini yeterince ortaya koyabilecek bir tanım bulmak zordur. Günümüz sosyal paylaşım sitelerini (Facebook, Twitter gibi) de bu tanımlama içersine katacak olursak bu tanımla bulabilmek daha da zorlaşmaktadır.

İnternet aracılığı ile sanal ortama aktarılan her türlü veri ve bilgiler, hemen herkes tarafından kolaylıkla kopyalanabilmekte ve kullanılabilmektedir. Böylece internet kullanıcıları daha önce hiç karşılaşmadıkları şekilde sınırsız bir olanağa kavuşabilmektedirler. İnternet kümülatif bir yapıya sahiptir ve sonsuz şekilde büyümeye açıktır. Dünyanın herhangi bir köşesinden bağlanma imkanıyla geniş alanlı bir sistem olup, haberleşmeyi sağlayan bilgi ve iletişim teknolojileri arasında en verimli olanlardandır. İnternete erişmek için gerekli olan 2 şey vardır. Bunlar; web destekli bilgi teknolojisi aracı (bilgisayar, cep telefonu ve oyun konsolları gibi.) ve internet erişim hattı (3G ya da kablolu kablosuz bağlantı). İnternet günümüzde veriyi ve bilgiyi en çabuk ve en ucuz yoldan elde etmek için en kolay ulaşım aracı hâline gelmiştir.

Tablo 1.1. Dünyada İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri

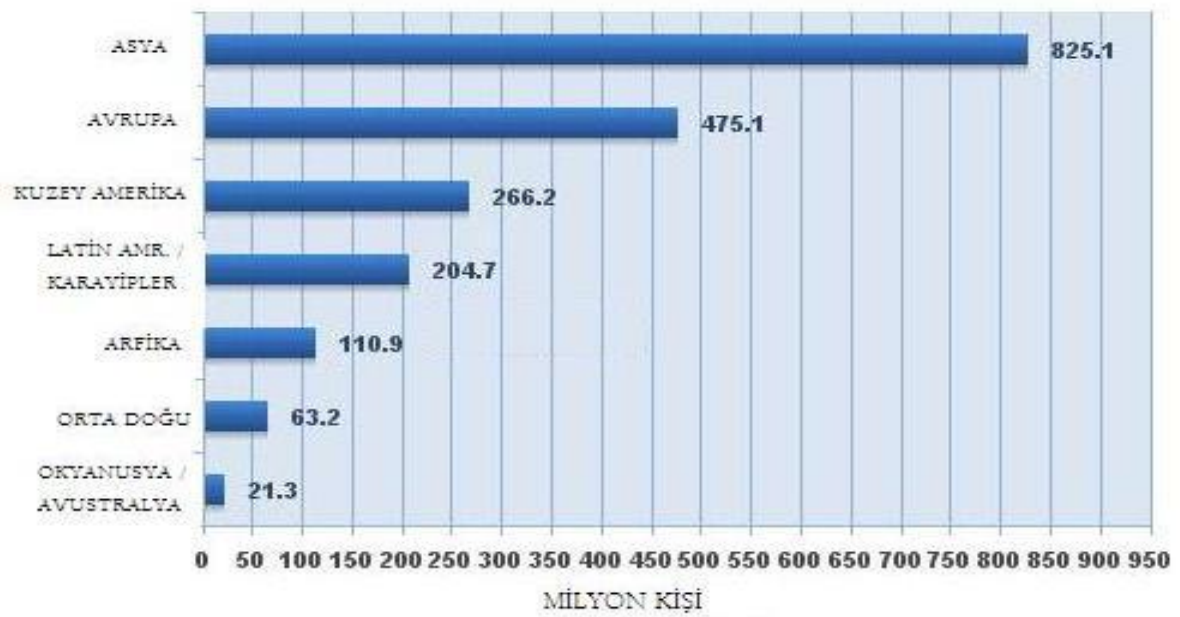
DÜNYA İNTERNET KULLANIMI VE NÜFUS İSTATİSTİKLERİ						
DÜNYA BÖLGELERİ	Nüfus 2010 Tah.	İnternet Kullanıcı sayısı 31 Aralık 2000	İnternet kullanıcı sayısı Aralık 2010	İnternet kullanıcı sayısının nüfusa oranı	Kullanıcı sayısındaki artış 2000- 2010	İnternet Kullanıcıları nın toplamdaki oranı
AFRİKA	1,013,799,050	4.514.400	110.931.700	10.9%	2,357.3%	5.6%
ASYA	3.834.792.852	114.304.000	852.094.396	21.5%	621.8%	42.0%
AVRUPA	813.319.511	105.096.093	475.096.448	58.4%	352.0%	24.2%
ORTA DOĞU	212.336.924	3.284.800	63.240.946	29.8%	1,825.3%	3.2%
KUZEY AMERİKA	344.124.450	108.096.800	266.224.500	77.4%	146.3%	13.5%
LATİN AMERİKA / KARAYİPLER	592.556.972	18.068.919	204.689.836	34.5%	1,032.8%	10.4%
OKYANUSY/ AVUSTRALY	34.700.201	7.620.480	21.263.990	61.3%	179.0%	1.1%
DÜNYA TOPLAMI	6.845.609.960	360.985.492	1.966.514.816	28.7%	444.8%	100.0%

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (erişim tarihi: 09.02.2011)

İnternetin gelişimine bakacak olursak; Bilgene (2003: 18) göre internet, 1980’li yıllarda ABD ve Rusya arasında geçen soğuk savaş döneminde, ABD ordusu için geliştirilen ve kısa zamanda da sivil toplum ve kuruluşlarca da çabucak kullanılmaya başlayan Arpanet altyapısının günümüzde bütün dünya tarafından benimsenerek ve

kullanılarak ulaşıldığı seviye olduğu söylenebilir. İnternetin önemi, rahat ve ucuz bir şekilde dünyanın herhangi bir köşesinden farklı farklı insanların kolaylıkla bağlanabilmesinde yatmaktadır. Dünyanın herhangi bir köşesinden herhangi bir kişi, bir bilgisayar ya da internet erişim aygıtı ile sanal ortama giriş yapabilir. Fiilen internet ağı üzerindeki diğer bilgisayarlara, konumuna, bilgisayar özelliklerine ve kullandığı işletim sistemine bakmaksızın ulaşabilir.

Grafik 1.1. Coğrafi Bölgelere Göre İnternet Kullanıcıları Sayısı (Milyon)



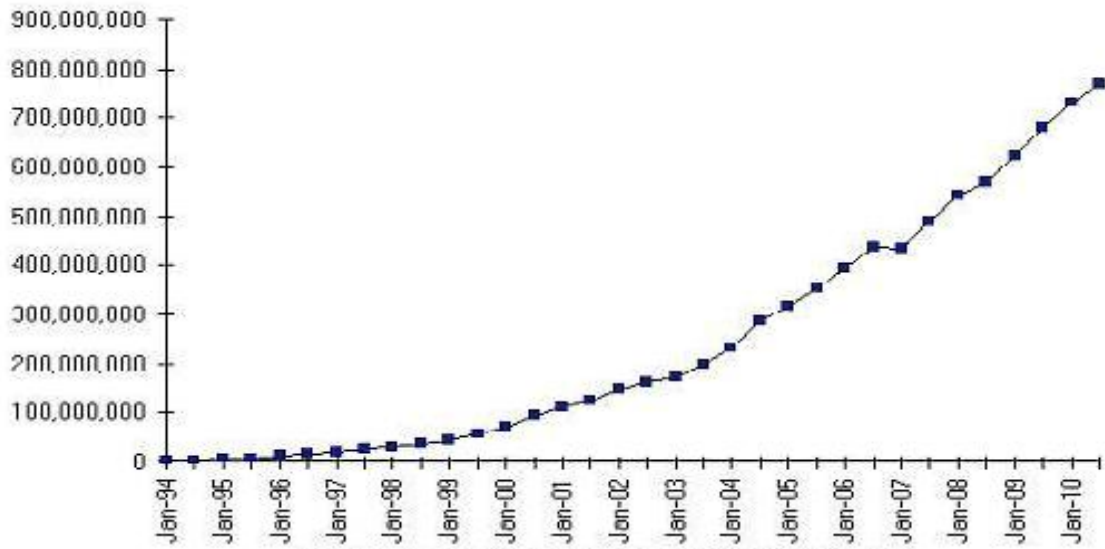
Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (erişim tarihi: 09.02.2011)

Dünya üzerinde internet kullanımı ve nüfus istatistikleri incelendiğinde (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 09.02.2010), nüfusa göre en düşük oranda internet kullanımının olduğu Afrika'da, İnternet kullanım oranı %5,6 iken, nüfusun en yoğun olduğu Asya'da İnternet kullanım oranı %42,0'dır. Avrupa'ya baktığımızda ise, nüfus dağılımına göre %58,4 oranının da söyleyebiliriz. Yine Afrika, internet kullanım artışları içerisinde %2,357.3'lük dağılımı ile en çok artışı göstermektedir. Bunu % 1,825.3 'lük artışla orta doğu izlemektedir. Kuzey Amerika'ya baktığımızda İnternet kullanımının nüfusa göre dağılımı %77,4 'ü bulmaktadır. Her üç kişiden ikisinin İnternet kullandığı Kuzey Amerika, internet kullanımıyla 2000 yılından bu yana %146,3 büyüme göstermiştir. Güney Amerika'ya baktığımızda ise internet kullanıcıları nüfus dağılımının %34,5'lik kesimini, dünyadaki internet kullanımının ise %10,4'ünü oluşturuyor. Avustralya'da da 2000

yılından günümüze kadar büyük bir internet kullanımı artışı gözlenmiştir. Verilere göre nüfus dağılımının %61,3'lük kesiminin bu kısımdan oluştuğu görülebilmektedir. Dünyada internet kullanımı oranlarıyla kıyaslandığında Avustralya %1,1'de kalmıştır.

2010 yılında 1,9 milyara ulaşan dünya genelindeki internet kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte, bu kullanıcıları hedef pazar olarak gören işletmelerin web sitelerinin sayısının da giderek artması kaçınılmazdır.

Grafik 1.2. Yıllara göre İnternet Domain Sayısı



Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (erişim tarihi: 09.02.2011)

İnternetworldstats'dan (09.02.2010) edinilen Haziran 2010 verilerine göre dünyadaki web sitesi sayısı 900 milyondur. Haziran 2000 itibariyle 100 milyon olan web sitesi sayısı dünyadaki internet kullanıcılarının sayılarının artmasıyla beraber 2010 Haziran ayı itibariyle 900 milyona ulaşmıştır. Bu veriden de anlaşılacağı gibi son on yılda dünya genelinde internet kullanımı yaklaşık olarak % 800 civarında artış göstermiştir.

Ülkemizdeki duruma bakacak olursak, TÜİK'in bireylerin bilişim teknolojileri ve internet kullanımı araştırması sonucuna göre (http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=60&ust_id=2, 10.02.2011); 2004 yılında bireylerin bilgisayar kullanım oranları %23,6 iken, bu sayı 2010 yılında neredeyse ikiye katlanarak %43,2 olmuştur. Yine aynı araştırmada internet erişimine sahiplik oranları 2004 yılında % 18,8 iken, bu oran 2010 yılında iki katından daha fazla artarak %41,6'ya

yükselmiştir. Tablo incelendiğinde her iki veride de erkek kullanıcıların oranları bayan kullanıcılara göre daha fazladır.

Tablo 1.2. Türkiye’deki Bireylerin İnternet ve Bilgi Teknolojileri Kullanım Oranları (2004-2010)

YIL	BİLGİ TEKNOLOJİLERİ			İNTERNET		
	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın
2004	23,6	15,4	8,2	18,8	12,7	6,1
2005	22,9	14,9	8	17,6	11,9	5,6
2006	-	-	-	-	-	-
2007	33,4	42,7	23,7	30,1	39,2	20,7
2008	38	47,8	28,5	35,9	45,4	26,6
2009	40,1	50,5	30	38,1	48,6	28
2010	43,2	53,4	33,2	41,6	51,8	31,7

Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=60&ust_id=2 (erişim tarihi: 03.03.2011)

Sonuç olarak, bu tablolardan da görülebileceği gibi işletmeler ve tüketiciler büyük bir hızla sanal ortama yönelmektedirler. Bu yönlenmede de bilişim teknolojileri ve internetin getirdiği rahatlık ve kolaylıkların rolü göz ardı edilmeyecek kadar çoktur. Türkiye’de internet gelişiminin ve kullanımının büyük bir hızla devam ettiği ve gelişim gösterdiği görülmektedir. İşletmelerin internet pazarından pay alabilmeleri için öncelikle kendilerine ait web siteleri oluşturmaları gerekmektedir. İnternet siteleri içerisinde de ürünlerini tanıttıkları sanal mağazalarının olması gerekmektedir. İşletmeler, işlevsel sanal mağazalı web sitesi hizmetini, gerek kendi bünyelerinde oluşturdukları departmanlar aracılığıyla gerekse profesyonel bilişim firmalarından tedarik ederek sunabilirler.

1.2. İNTERNET TEKNOLOJİSİ

İnternet bütün dünyada kullanılan, veri ve bilgi paylaşımı için birbirleriyle bağlantılı bilgi sistemlerinden oluşan bir ulus içi ve uluslar arası ağıdır. İnternet birleşmiş sözcüğü İngilizce kökenli kısaltılmış bir sözcüktür ve "international" ve "network" kelimelerinin birbirleriyle birleşmesiyle ortaya çıkmıştır. Anlamı ise “uluslar arası ağ” dır.

1.2.1. İnternetin Özellikleri

İnternet birçok bilgi sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünyanın her yerinde yaygın olan ve günden güne yeni icatlar ile büyüyen bir iletişim ağıdır. İnternet teknolojisi, insanoğlunun “üretilmiş olan bilgiyi saklama, paylaşma ve bu bilgiye ihtiyaç duyduğunda ulaşma” ihtiyaçları sonrasında icat edilmiş ve geliştirilmiş bir teknolojidir (Tatar 2008: 17). İnsanoğlu, internet teknolojisi yardımıyla, pek çok farklı alandaki bilgilere kolaylıkla, daha az para harcayarak, hızlı ve güvenli bir şekilde ulaşabilmektedir. Kısaca İnternet pek çok yararlı bilginin kolaylıkla bulunabildiği ve insanoğluna bir tuş kadar yakın olduğu dev bir kütüphanedir.

İnternet, işletmeler tarafından ticarete de kullanılmaya başlanmasıyla birlikte günlük yaşamda da daha fazla kullanılmaya başlamıştır. İnternet, sanal bir dünyada, farklı bir ortamda; klasik yaşama biçimlerini, değer yargılarını değiştiren, yaşam literatürümüze yeni kavramlar, yeni trendler ve yeni uğraşlar getiren bir kavram olarak nitelendirilebilir. İnternet için kullanılan kavramların bazıları; Protokol (protocol), TCP/IP , FTP (*File Transfer Protocol-dosya aktarım protokolü*), Telnet, E- mail, İntranet, Extranet, WWW, Ağ (network), Etki alanı(domain), Firewall (internet güvenlik sistemi), İnternet Gateway, Yazılım (software) olarak bilinmektedir.

Elektronik Posta: Öncelikle elektronik posta hizmeti elektronik posta aktarım protokolü SMTP (Simple Mail Transfer Protocol- basit posta aktarım protokolü) sayesinde yapılabilir (Tatar 2008: 22,23).

Elektronik posta günümüz iletişim dünyasının olmazsa olmazıdır. Elektronik posta başka bir deyişle mektup sisteminin sanal ortamda kullanılmasıdır. Bu uygulamadan yararlanabilmek için öncelikle elektronik posta adresine sahip olmak gerekmektedir. Bu uygulamanın edinilebildiği birçok uluslar arası sunucu vardır. Bunlardan en bilinenleri

Yahoo, Hotmail ve Gmail dir. Bunun yanında kendi öz web sitelerine sahip olan kurum ve kuruluşlar da kendi isim uzantılı elektronik posta adresine sahip olabilirler. Karagülle'nin (2000: 36) tanımına göre elektronik posta; bir internet uygulamasıdır ve kullanıcılar en kolay iletişim aracı olan elektronik postayı kendi ihtiyaçlarına göre şekillendirebilmektedir. Elektronik posta adresine sahip olan bir kişi istediği zaman, kullanıcılara dosya ve bilgi gönderilebilmekte ayrıca bu elektronik posta, kullanıcılar tarafından ofiste olmadıkları zamanda bile kontrol edilebilmektedir.

Elektronik posta hizmetinin işletme ve şahıs için birçok yararı vardır. Şirketlerin, şirket içi iletişimlerinde sağladığı kolaylıkların yanı sıra, sanal ortamda tüketiciye ulaşmanın, yani pazarlama yapmanın en etkin yollarından biridir. Elektronik posta, işletmeye mevcut müşterilerle ve potansiyel müşterilerle doğrudan iletişim kurma imkanı sağlar. Ayrıca elektronik posta uygulaması çift yönlü iletişime imkan sağladığı için kurulan iletişim etkileşimli olabilmektedir (Özmen 2003: 136).

WWW (World Wide Web): “Üst metin” (hypertext) teknolojisi üzerine inşa edilen ve 1989 yılında ilk adımları atılan www sayesinde internet kullanımı sadece araştırmacıların ve akademisyenlerin kullandığı araç olmaktan çıkmış, geniş kitlelere ulaşmıştır. İtalya'nın kentlerinden birisi olan Cenova'daki Avrupa Parçacık Fiziği Laboratuvarları'nda (CERN) 1990 yılında geliştirilmiş ve www olarak ilk defa burada kavramlaştırılmıştır. Ww'nin açılımı "world wide web" dir ve İngilizcede "dünya çapında ağ" anlamına gelmektedir. Transfer protokolü sayesinde içersinde yazı, resim, ses ve hareketli nesneler bulunan internet sitelerinin tamamının oluşturduğu bir sanal iletişim bilgisayar şebekesinin kısaltılmış adıdır (Olca 2006: 12).

Ww'nin en önemli iki özelliği vardır. Bunlardan ilki doküman (belge- veri), ikincisi ise multimedya (resim- video v.b.) paylaşım kolaylığıdır. Word Wide Web, internetin tüm olanaklarını insanların ayakları önüne seren bir aracı uygulamadır (Büerci 2007: 41).

Etki Alanı (Domain): Web sitesi kurmak için ihtiyaç duyulan isimdir. Bir insanın dünya geldiğinde ona isim verilmesi gibi. Örneğin www.canakkale.com.tr bir alan adıdır ve bu uzantıda başka bir alan adı olamaz ve bu alan adının sınırı tr uzantısıyla belirlenmiş ve etiketlenmiştir. Başka bir ifadeyle dünya genelinde ülkelere göre alt alta bölünmüş her bir ağı temsil eder. Her ülkenin alan adı (domain name) birbirinden farklıdır (İnan 2000: 29–32).

İnternet ortamı her türlü bilginin, verinin, multimedyaaların bulunabileceği geniş bir platformdur. İnsanları ve işletmeleri web kullanımına iten başlıca neden tüketicilerin ve firmaların doğrudan ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlerle ilgili araştırma yapabilmeleri ve bu ürünler hakkında detaylı bilgi almaya olanak sağlamasından dolayıdır. İşletmeler de kullanıcılar ile ilgili ihtiyaç duydukları bilgileri teknolojik yöntemlerden bazılarını kullanarak web siteleri aracılığıyla toplayabilmektedirler. Ayrıca işletmeler internet sayesinde ürün araştırmalarından başlayarak, iş hayatını nasıl sürdüreceğine dair gereken bilgiye web sayfaları aracılığıyla ulaşabilmektedirler. Bütün bunların sonucu olarak web siteleri pazarlama planlaması aracı olarak büyük bir potansiyele sahip hale gelmiştirler ve gelecekte de bu önem giderek artacaktır.

Sonuç olarak baktığımızda internet gelecekte insan yaşamında bilgi paylaşımı ve iletişimin olmazsa olmazı durumuna gelecektir. Aynı zamanda internetin alışverişte, bilgi edinilmekte, araştırma yapmakta ve hayatın diğer alanlarında internet kullanıcılarına getirmiş olduğu birbirinde değişik kolaylıklar vardır. İnternet kullanımı günümüzde popüleritesini giderek artırmaktadır. Hatta o kadar ki facebook, twitter gibi sosyal paylaşım ağları sayesinde insanlar evlerinden çıkmamakta, kendilerini tamamen sanal hayata adapte etmiş durumdadırlar. Farklı bir yaşam tarzı olan internet yazılı olmayan kurallı bir yaşama biçimidir. İnterneti klasik yaşam değer yargılarını değiştirebilen; hayatımıza yeni kavramlar, uğraşlar getirebilen bir unsur olarak değerlendirebiliriz.

1.2.2. İnternet ve Elektronik Ticaret

İnternetin yoğun bir şekilde özel ve kamu kurumları tarafından kullanılmaya başlanmasıyla birlikte işletmelerin ürünlerini satmalarının en önemli unsuru olan pazarlama da sanal ortama kaymış bulunmaktadır. Yeni teknolojiyle beraber online pazarlama, klasik pazarlamadan farklı araç ve yöntemleri kullanmaktadır. Nitelik olarak bakıldığında, doğrudan pazarlama tekniklerinden telefon aracılığıyla pazarlamaya benzemesine rağmen, online yani internet yoluyla pazarlama geleneksel araçları da kullanmaktadır. Geleneksel araçların yanı sıra yüksek teknolojiyi de kullanan online pazarlama internet sayesinde sürekli ve hızlı bir şekilde gelişmektedir. "Elektronik ticaret" kavramı yeni bir kavram olmasa da, genelde geleneksel pazarlamanın ilkelerinden faydalanmaktadır. Bu çerçeveden baktığımızda internet üzerinden alış-veriş yani elektronik ticaret geleneksel ticarete bir alternatif değildir. Bunun yanı sıra ticaretin klasik yapı ve usullerden günbegün uzaklaştığı, online ortama taşındığı, yeni ilke, esas ve uygulamalar

getirdiği göz ardı edilmemelidir. Elektronik ticaret ile geleneksel yani klasik ticaret arasındaki en önemli fark, pazar genişliği olarak ifade edilebilir. Bilgi teknolojilerinin ve internet kullanımının arttığı günümüzde, elektronik ticaret global pazara daha kolay etki edebilmekte, yani pazara etkisi geleneksel ticarete göre daha hızlı ve büyük olmaktadır (Yumuşak 2001: 3).

Aşağıdaki tablo'da Çağlar ve Kılıç (2005) tarafından Geleneksel Pazarlama ile İnternet üzerinden pazarlamanın karşılaştırılması yapılmaktadır. İnternet üzerinden pazarlamanın en önemli özelliğine baktığımızda yeni ve sürekli gelişmeye açık bir pazarlama ortamından bahsedildiği gözlemlenebilmektedir. Bugünkü yapı ve özelliğine baktığımız zaman, internet üzerinden (online) pazarlamanın, geleneksel pazarlamayı tam anlamıyla ortadan kaldırmaya yönelik çaba olduğunu iddia etmek yanlış bir yaklaşım olabilir.

Tablo 1.3. İnternette Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Pazarlama Faaliyetleri	Geleneksel Pazarlama	İnternet Üzerinden (online) Pazarlama
Reklam	Basılı video ya da ses kaydı yapılmış olarak hazırlanır. Tv, radyo, gazete ve dergi gibi standart medya araçları kullanılır. Zaman ve yer sıkıntısından dolayı sınırlı bilgi verilir.	Çok geniş kapsamlı bilgi tasarlanarak, işletme ya da kurumun internet sayfasında ilgilenenlerin bilgisine sunulur. Bunun yanında diğer internet sitelerden reklam yapma ve bilgi verme hakkı satın alabilir.
Müşteri hizmetleri	Yüz yüze görüşmelerden, belirlenen gruplardan, telefon ve mektup yoluyla gönderilen anketlerden yararlanılır.	Haftanın her günü ve her saati hizmet sunulur. Ortaya konulan çözümler telefon, faks ya da e-posta yolu ile muhatap kişiye ulaştırılır. Diyaloglar sürekli olarak online yapılır. Bakım ve onarım ile ilgili hizmetler, bilgisayar desteği ile uzaktan sağlanır.
Satış	Müşteriler ve müşteri adayları telefonla aranır ve ürün ya fiziksel olarak ya da projeksiyon makineleri ile tanıtılır.	Haber grupları ile görüşmeler ve mülakatlar yapılır ve e-posta ile yapılan anketlerden yararlanılır
Pazarlama araştırması	Müşterilerin başvuru, talep ve şikayetlerini yanıtlamak için haftada beş gün, günde sekiz saat işletmede ya da telefonda hizmet verilir. İşyerleri dolaşarak bakım ve onarım gibi hizmetler verilir.	Müşteri adayları ile video konferanslar yapılır. Ürün bilgisayar ekranında tanıtılır

Kaynak: ÇAĞLAR, İrfan, Kılıç Sabiha, Pazarlama, Ankara, 2005

İnternet aracılığıyla yapılan pazarlamanın; internet üzerinden pazarlama, internette pazarlama, online marketing, elektronik marketing gibi farklı kavramlarla ifade edildiği bilinmektedir. Kırcova'ya (2002: 11) göre önceleri internet kullanıcılarının elektronik posta adreslerine posta atarak mal ya da hizmet tanıtmaktaydı. İnternet üzerinden haberleşme, posta yollanılan potansiyel müşterilerden gelebilecek mal ve hizmetlerle ilgili soru ve taleplerle ilgilenmek amacıyla, elektronik posta (e-mail) irtibatı kurulması yoluyla başlamıştır. Aynı zamanda internet üzerinden haberleşme, günümüzde müşteri-işletme arasındaki ilişkilerin alışveriş boyutunu da gerçekleştirmektedir.

Kırcova (2002: 11) elektronik ticareti, en genel anlamıyla internetin kar yaratma amacıyla aracı olarak kullanılması şeklinde ifade etmektedir. E-ticaretin (Ecommerce), her türlü malın ve servisin bilgisayar teknolojisi, elektronik iletişim kanalları ve ilgili teknolojileri (akıllı kart, elektronik fon transferi, POS terminalleri, faks gibi) kullanarak satılması ve satın alınmasını kapsayan bir kavram olduğu dikkati çekmektedir. E-ticaret, ödeme işleminin internet üzerinden yapıldığı alış-verişleri içermektedir. E-Ticaret yoluyla oluşan ekonomi de dijital ekonomi veya elektronik ekonomi (e-ekonomi) olarak tanımlanmaktadır (Kuşku 2010: 1). Coşkun (2004: 245) ise elektronik ticareti; bireylerin ya da kurumların haberleşme araçları ve bağlantıları aracılığıyla açık ve kapalı ağlar üzerinden metin, ses ve görüntü gibi verilerin sanal ortamda işlenmesi, saklanması, iletilmesi esasına dayanan iş ve işlemler süreci olarak tanımlamaktadır.

Günümüzde pazarlamanın ana işlevlerinden birisi olan klasik alış-veriş, yerini internet ortamında bilgi teknolojileri aracılığıyla daha kolay bir şekilde yapılan online alışverişe bırakmaya başlamıştır. Son yıllarda internet üzerinden“ akıllı pazarlama “ adıyla yeni bir kavram ortaya atılmıştır."Akıllı pazarlama" 'da kulaktan dolma bilgiler ve hisler yerine, veri ve kaynağı belirli bilgilere göre etkin pazarlama yapmak, müşteri profilini takip etmek ve bu hedef kitleyi devamlı elinizde tutabilmektir. İşletmeler tarafından pazarlamanın akıllı araçları kullanılmadığı zaman, bu işletmenin kendisini geliştirmek amacıyla ortaya koymuş olduğu internet bütçesinin büyük bir kısmı boşa kullanılmış sayılır. Bilgi, sanal ortamda işletme web sitesini ziyaret eden ziyaretçilerden ve elektronik posta yollayan müşterilerden ya da müşteri adaylarından kolaylıkla toplanılabilir. Eğer işletmenin hedef kitlesi internet kullanıyorsa, teknolojiyi kullanarak yeni müşteriler kazanmak ve hali hazırda müşteri takip etmek çok daha kolay olabilir. Modern pazarlamanın girdi ve çıktıları internet üzerinden takip etme imkanı veren, akıllı ya da

bilinçli pazarlama olarak da bilinen bu yöntem gelecek yüzyıl pazarlama yöntemlerinin önde gelenlerinden birisi olabilir.

1.2.2.1. Elektronik Ticaretin Gelişimi

Elektronik ticaretin yaygınlaştırılmasına yönelik Birleşmiş Milletler bünyesinde beş örgüt bulunmaktadır. Bu örgütlerin amaçları haberleşme altyapısı ve bilgi teknolojileri geliştirmekte olan ülkelerde ve geçiş ekonomileri ile az gelişmiş ülkelerde öncelikle kullanılmasını sağlamak ve bu kullanımları yaygınlaştırmaktır (Yumuşak 2001: 4). Bu beş örgütü sıralayacak olursak; Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu (UNCITRAL), Birleşmiş Milletler Avrupa Hukuk Komisyonu (UNECE), Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), Dünya Ticaret örgütü (WTO) ve Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO)'dür. Bu örgütler dışında elektronik ticaret konusunda bölgesel olarak ve uluslararası çalışan kuruluşlar vardır. Bu örgütlerin başında Avrupa Birliği (AB) gelmektedir. Diğer bir uluslararası örgüt İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) dir ki güncel konularda global politikalar geliştirilmesi amacıyla işbirliği sağlamakla yükümlüdür (Sağsan 2002: 107).

Elektronik ticaretin temel araçlarına bakacak olursak, bunlardan bazıları; bilgisayar, internet, telefon, faks, televizyon, para transferi sistemleri (moneygram, western union gibi) , elektronik veri aktarımı (Electronic Data İnterchange-EDI), telekomünikasyon ve GSM olarak sıralanabilir. Yeni teknolojilerin kullanımı hususunda çok önemli olan başka bir konu da, elektronik ticaretin çoğu zaman internet ve diğer ağlar üzerinden yapılan ticaret olarak algılanması ve değerlendirmelerin bu araçlar üzerinde yoğunlaşmasıdır (Canpolat 2000: 11). İnsanlar tarafından elektronik ticaretin sadece internet ve bilgisayar aracılığıyla yapılabileceği sanılmaktadır. Ancak günümüzde 3G destekli telefonların çıkmasıyla ve ".mob" uzantılı internet sitelerinin oluşturulmasıyla artık elektronik ticaret her yerde yapılabilmektedir. Cep telefonunuz aracılığıyla ürün alabilir, satabilir ve internet yoluyla gelen birçok talebe cevap verebilirsiniz.

Elektronik ticaretin temel araçlarının elektronik veri değişim sistemi ve elektronik fon transferi olduğu söylenebilir. Ölçer, Özyılmaz'a (2007: 69) göre, dünya geneline baktığımızda elektronik ticaretin yaygın olduğu sektörlerden bazıları; Elektronik, bilişim, finans, telekomünikasyon, perakendecilik, enerji ve turizmdir.

Elektronik ticaret, alıcı ile satıcı arasında geçen alış veriş ilişkilerini düzenlemekle kalmayıp, daha geniş ve kapsamlı ilişkileri içeren bütün ticaret faaliyetleri etkileyen, eğitim, reklam-tanıtım ve alış veriş gibi faaliyetlerin tümünü içermektedir(Coşkun, 2004:245). Böylece, çok geniş bir kitle elektronik ticaretin herhangi bir tarafında yer almaktadır. Elektronik ticaretin kapsamı içerisinde bütün malların alımı, satımı, hazırlanması, tanıtımı, ürün hakkında bilgilendirme, satış hizmeti ve satış sonrası hizmetleri, bazı verilerin tutulması ve güvenlik gibi unsurlar sayılabilir.

1.2.2.2. Elektronik Ticaret ve Uygulama Alanları

Büberci'ye (2007: 65) göre, elektronik ticaretin farklı birleşenleri ve oldukça geniş araçları mevcuttur. Bunlar; üreticiler, imalatçılar, alıcılar, satıcılar, sigorta şirketleri, komisyoncular, özel sektörde bulunan bilgi teknolojileri, nakliye şirketleri, sivil toplum örgütleri, elektronik noter, üniversiteler, onay kurumları, dış ticaret müsteşarlığı, sanayi ve ticaret bakanlığı ile diğerk kamu kurum ve kuruluşlarıdır. Teknolojide son zamanlarda yaşanan gelişmeler ışığında daha fazla kişi, kurum ve kuruluşça teknolojinin tercih edildiğı söylenebilir. Bunun yanı sıra, yeni ortaya çıkan ve gelişen bu teknoloji ile ilgili hukuki alt yapının hazırlanması ve güncellenmesi sayesinde de yeni elektronik ticaret uygulamalarını ortaya çıkarmıştır (Küçükıılmazlar 2006: 11). Elektronik ticaretin uygulama alanları aşağıda tablo olarak sunulmuştur.

Tablo 1.4. Elektronik Ticaret Uygulama Alanları

E-Ticaret Uygulama Alanları		
Uygulama Alanı	İngilizce	İşlevi
İşletmeden İşletmeye	B2B (Business to Business)	Tedarik- Satış- Üretim
İşletmeden Tüketicie	B2C (Business to Consumer)	Bilgi- Satış
Tüketiciden Tüketicie	C2C (Consumer to Consumer)	Açık arttırma- Satış
Tüketiciden İşletmeye	C2B (Consumer to Business)	Toptan satın alma

Kaynak: Civelek, M. Emre, Sözer, Edin Güçlü, İnternet Ticareti, Beta, 2003, İstanbul,

- İşletmeden İşletmeye E- Ticaret (B2B)

B2B(Business to Business) olarak bilinen, işletmeden işletmeye elektronik ticareti(Örcün 2006: 13), endüstriyel pazarları ve işletmeler arası satın almaları hedef alan elektronik pazarlama alanları veya firmalardan firmalara pazarlama olarak tanımlamaktadır (Örcün 2006: 13). İnternet ve bilgisayar teknolojilerinin ticari kuruluşlarda da kullanılmaya başlanmasıyla beraber, internette sanal ürün katalogları oluşturulmuştur. Bu kataloglar üzerinden arama, tarama, sipariş gibi işlemler yapılaya başlanmıştır. Bunu takiben de satın alma sonrasında faturalama ve ödeme işlemleri yürütülmektedir. Ayrıca ortak araştırma geliştirme, projelendirme, ürün tasarımı ve internetten gösterimi, ürün dağıtım ve müşteriye ulaştırılması işlemleri de bu kapsamda yer almaktadır. Bu kapsamda işletmeler arasındaki ilişkiler, yatay yada dikey ilişkiler (firma-bayi-dağıtıcı-tedarikçi) olabilir (Canpolat 2000: 19). Buna acer.com.tr, beko.com, etstur.com web siteleri örnek olarak gösterilebilir. Ticaret ağları ve kurumsal işletmeler hedef alınarak oluşturulmuş internet siteleri bu tip ortamlar için örnek oluşturabilmektedir (Örcün 2006: 13).

- İşletmeden Tüketicie E- Ticaret (B2C)

İşletmeden tüketiciye (*Bussiness to Consumer*) pazarlama, işletmelerin üretmiş oldukları hizmet ve malları internet yoluyla tüketiciye pazarlamasıdır. E- ticaretin günümüzde en fazla kullanılan türüdür. Alışverişin bir tarafında işletme diğer tarafında ise son kullanıcının bulunduğu e- ticaret modelidir. İşletmelerde internet teknolojisinin gelişmesi sonucunda, işletmelerin sahip oldukları sanal mağazalar sayesinde son kullanıcıya ürünlerini pazarlamalarıdır. Dünya çapında rağbet gören, internet kitapçısı olarak da bilinen Amazon.com bu modelin en önemli örneklerinden bir tanesidir (Yılmaz 2008: 223). Türkiye’de ise kitapyurdu.com amazon.com’a emsal olarak gösterilebilir. İnternet teknolojisinin yaygınlaşması, gelişmesi, internet bağlantı hızının artması ve yeni teknolojilerin (telefonlardaki 3G teknolojisi gibi) bunlara eklenmesiyle birlikte işletmeden tüketiciye olan e-ticarete de hızlı bir artış yaşanmaktadır.

- Tüketiciden Tüketicie E- Ticaret (C2C)

Kırçova'nın (2006: 36) da belirttiği gibi tüketiciden tüketiciye(*Consumer to Consumer*) e-ticaret modeli, tamamen internetin ortaya çıkarttığı bir iş modelidir. İnternetin kullanılmaya başlamasından önce organize olamayan ikincil pazarların kayıt altına alınması ve organize olarak geniş alanlara yayılmasını sağlamıştır. Tüketiciden tüketiciye e-ticaretin antika ve kullanılmış eşyaların müzayedelerinin düzenlenmesi

suretiyle başka kişilere satılmasına dayanır. Dünyadaki en önemli örneklerin başında ebay.com internet sitesidir. Ülkemizde ise buna sahibinden.com ya da gittigidiyor.com örnek gösterilebilir. Bunlar, Tüketicilerin internet ortamında bulunan sanal pazarlama sitelerine üye olmak kaydıyla bir araya gelip ürünlerini tanıtip, satma veya değiş tokuş yaptıkları portallardır.

- Tüketiciden İşletmeye E- Ticaret (C2B)

Örcün (2006: 13) tüketiciden işletmeye e-ticareti(*Consumer to Business*) tanımlarken, tüketicilerin öneri ve sorularını internet sitesi yardımıyla işletmeye ulaştırdıkları, işletme hakkında bilgi topladıkları ve bunun yanında uçak bileti, otel odası vb. için açık arttırmalara katıldıkları sanal ortamlar ifadesini kullanmaktadır. Bu ortamlarda tüketiciler öneri ve şikâyetlerini de işletmeye ulaştırabilmektedirler. Bu model sayesinde tüketiciler, piyasa değerinden daha cazip fiyata çeşitli mal ve hizmetleri elde edebilecek, satıcılar ise modası geçen, satışında ileride zorluk çekecekleri veya değerinin bir kısa süre sonra düşeceği mal yada hizmetleri parasal değere dönüştürebileceklerdir. Genel olarak baktığımızda C2B e-ticaret ortamına, belirli bir sürede tüketilmesi yada kullanılması gereken bazı mal yada hizmetlerin (uçak bileti, turistik seyahatler, çiçek alım satımı vb. Gibi) pazarlanması konusunda oldukça önemli bir pazar diyebilmek mümkündür.

Özet olarak baktığımızda; acer.com.tr'nin kurum ve kuruluşlara bilgisayar satması B2B, kitapyardu.com'un son kullanıcılara ürünlerini satması B2C, tüketicilerin sahibinden.com üzerinden açık artırma ya da anlaşma yoluyla birbirleriyle alışveriş yapmaları C2C, tüketicilerin carrentals.com vasıtasıyla fiyat teklifi vererek araç kiralama şirketlerinden en iyi fiyat yoluyla araç kiralamaları da C2B faaliyetlerine örnek verilebilir.

Özmen'in (2003: 9) de belirttiği gibi internet ile birlikte önemi artan küresel pazarlar beraberlerinde küresel rekabeti de getirmişler ve getirmeye de devam etmektedirler. Geleneksel olarak bilinen rakiplerin tanımı değişmekte, rakip kelimesinin kimin için kullanıldığı, bilindik ticaret hayatından farklı bir boyutta irdelenmesi gerekmektedir. İnternetin de yaygın olarak kullanılmasıyla ve birçok işletme tarafından sanal mağazaları olan web sitelerinin oluşturulmasıyla bir mağazanın rakibi yakınındaki bir mağazadan çok, dünyanın başka bir yerindeki herhangi bir mağaza olabilir. Örneğin, merkezi İstanbul'da olan bir yayınevinin rakibi, merkezi Kayseri'de olan başka bir yayınevi olabilir. Elektronik ticareti kendileri için ana gelir kaynağı olarak gören firmalar, tüketici beklentilerinin pazar

kavramını yeniden tanımladığı veya yeni pazarlar oluşturduğu koşullara daha hızlı entegre olabilmekte ve bu pazarlarda rekabet avantajı elde edebilmektedirler (Aktan, Arslan 2002: 86).

İnternet aracılığıyla ticari faaliyetlerin yapılması daha etkin ve hızlı olabilmektedir. İnternet öncesinde kullanılması gereken birçok belge, internetin de yaygın olarak ticarete kullanılmaya başlanmasıyla bu belgeler sanal ortamda hazırlanmaya başlanılmıştır. Bu sayede boş yere kağıt kullanımı en aza indirilmiş ve iş maliyetleri azaltılmıştır. Yine bu sayede yeni, kaliteli mal ve hizmetler hakkında çabuk ve kolay bir şekilde bilgi verilebilinmiştir.

Tan Baydaş Asken 'e (2004: 85) göre, internet teknolojisi firmalara global olarak pazarlara ulaşma imkanı verdiği için, bu unsur, yeni fırsatlarla beraber bazı sınırlılıkları da beraberinde getirecektir. Bu engelleri; kültürel engeller, yasal ve sosyal engeller olarak sıralamak mümkündür. Bunun yanında internet erişim hızının düşük olması ya da erişimin kısıtlanması, web sitesinin uygunsuz içerik içermesi iddiasıyla sitenin istenildiğinde gelişigüzel kapatılabilmesi ev internet ortamında farklı kişilerin kaydettiği bilgilerin bulunması bir karmaşa ve bilgi çöplüğüne yol açmaktadır. İnternet kullanıcıları açısından güven problemi ortaya çıkmaktadır. Gelişmiş ülkeler ve gelişmelerini sürdüren ülkeler arasındaki aralık daha da açılmakta, üstün olan daha da üstün hale gelmektedir. İnternetin kullanıcılığı hukuki anlamda herhangi bir sorumluluk içermediği için; denetleme, izin alma, otorite, yaptırım gibi etmenler henüz tam anlamıyla ortaya çıkmış değildir. Özellikle elektronik ticaretin yoğun olarak kullanıldığı ülkelerde bu konuda yasal sorunlar ortaya çıkarmıştır.

İnternet ve buna bağlı olarak da elektronik ticaretin günden güne daha fazla kullanılmaya başlamasıyla birlikte birçok problem de ortaya çıkmaya başlamıştır. Varinli, Öz'e (2006: 72) göre bunlardan bazıları şöyledir;

- E-ticaret dolayısıyla internette yapılan alışverişlerin güvenliği ile ilgili konular,
- Firmaların kendi web sitelerinde bulunan veri tabanlarındaki bilgilerin güvenirliliği ve güvenliği ile ilgili problemler,
- Elektronik ticaretin yaygın olarak kullanılmaya başlamasıyla beraber internet üzerinden yapılan alışverişlerde ilgili yasal düzenlemelerin eksikliği,

- İnternette herhangi bir web sitesine üye olmak amacıyla verilen şahsi bilgilerin toplanmasıyla ilgili endişeler,

- Web sitesindeki bir yazının bilgi verici mi yoksa ticari amaçlı mı olduğunun belirtilmesinin gerekliliği,

- İnternete erişimin herkese eşit şartlarda sağlanmaması,

- Arama motorlarında ticari web sitelerinin daha önce sunulmaya çalışılması. Buna örnek olarak, google.com gibi bir arama motorunda herhangi bir anahtar kelime arandığında, aranan bu kelimeye daha uygun sitelerin bulunmasına rağmen, bu arama motoru sitesine ücret ödeyen ticari web sitelerinin daha ön planda sunulması örnek gösterilebilir,

- Telif hakkı problemleri,

- Etik kurallarının, internet ve bilişim teknolojilerinin değişim hızına ayak uyduramaması da çözüm bekleyen bazı problemler arasında yer almaktadır.

- Çerez adı verilen web siteleri tarafından oluşturulan bir nevi virüslerin kullanımı. İnternet kullanıcılarının bilgisayarına web siteleri sahiplerinin yerleştirilen “çerez” adı verilen küçük yazılımlar aracılığıyla kullanıcıların şahsi bilgilerinin ve internette yapmış olduğu işlemlerin takip edilmesi, aynı kullanıcının aynı siteyi ikinci defa ziyaretinde tanınması gibi kullanım amaçları olan çerezlerin devamlı iyi niyetli olarak kullanılmaması veya bu çerezler aracılığıyla kullanıcıların onayı olmadan yaptığı işlemlerin ve kişisel bilgilerin elde edilmesi de çözülmesi gereken önemli problemlerden en önemlilerindendir.

1.2.2.3. Elektronik Ticarete Yasal Alt Yapı ve Güvenlik

Elektronik ticaret yapabilmek için öncelikli olarak iletişim altyapıları ve bilgi teknolojilerini kurmak gerekmektedir. Gelişmiş iletişim şebekesi, bilgisayarlar ve bilgisayarlarla bağlanılan bilgi teknolojileri bunlardan ilk akla gelenlerdir. İnternet teknolojisi her geçen gün hızla gelişmektedir. Buna karşılık internet ve buna bağlı olarak da e-ticaretin gelişebilmek için ihtiyaç duyduğu altyapıda gelişme oldukça azdır. Gelişmelerin olmaması elektronik ticaretin yapılabilmesi için gerekli olan çeşitli altyapı sorunları ortaya çıkartmaktadır.

Elektronik ticaretin gelişmesi ve yaygınlaşması için tüketiciler ve firmalar tarafından kolay anlaşılabilir ve uygulanabilir yasal altyapının oluşturulması ve düzenlenmesi gerekmektedir. Böylelikle kullanıcıların sisteme güven duyması sağlanabilir. Elektronik ticaretin daha fazla kişi tarafından kullanılması için internet üzerinden veri, bilgi ve belgelerin karşılıklı gönderime, sözleşme yapma, sipariş verme, ödeme, nakliye, sigortalama ve faturalama gibi işlemlerin yapılabilmesi oldukça önemlidir.

Özellikle güvenlik konusunda işletmeler ve tüketicilerin endişeleri oldukça fazladır. Güvenlik problemleri bilgi teknolojileri üreticileri ve hatta bu sanal pazardan pay almak isteyen bankalar, çözmek için birçok protokol ve uygulama geliştirmektedirler. Kırım'ın (2007: 29) da belirttiği gibi tüketicilerin aktif olarak kullandıkları sanal mağazalar hakkında ürün satın almadan önce dikkat etmeleri gereken bazı hususlar vardır.

Bunlar;

- Sanal mağazaya herhangi bir kişisel bilgi gönderilmeden önce, site güvenlik bölümü, dikkatlice okunmalıdır.
- Sitenin, SET* (Secure Electronic Transfer), SSL** (Secure Socket Layer) ve 3D Secure*** (Uluslararası Güvenlik Platformu) güvenlik protokollerini kullanılıp kullanmadığına dikkat edilmelidir.
- SET, SSL ve 3D secure protokolleri, kullanıldığı web sitesinde güvenli bir alışveriş imkanı sağladığından bu protokollerin kullanıldığı web siteleri kullanıcılar tarafından tercih edilmelidir.
- Bu protokoller dışında web kilidi ve güvenlik duvarları (firewall) protokolleri diğer güvenlik protokollerinden bazılarıdır.

Bu protokollerden en yaygın olarak kullanılan SET, SSL ve 3D Secure (Uluslararası Güvenlik Platformu) aşağıda açıklanmıştır.

*SET (Secure Electronic Transfer / Güvenli Elektronik Transfer): Ören Üney Çölkesen'in (2206:36) yapmış olduğu tanımdan da anlaşılacağı gibi, Visa ve Mastercard kredi kartı şirketlerinin üretilip geliştirmiş oldukları elektronik imza ve kredi kartlarını temel alan elektronik bir ödeme şeklidir.

**SSL (Secure Sockets Layer / Güvenli Yuva Katmanı): Bu protokol 1994 yılında Netscape tarafından geliştirilmiştir. İnternet üzerinden şifrelenmiş olarak güvenli bir

şekilde veri alış verişini sağlar. İnternet kullanıcısı tüketici ile sanal mağaza arasında, sanal mağaza ile tahsilatın yapıldığı banka arasında güvenli bir bilgi ve veri alış verişi sağlar. Güvenli köprü olarak da adlandırabileceğimiz bu veri akışını sağlayan özel algoritmalarla şifrelendirilmiş yapı tüketicinin kredi kartı bilgilerini güvenli olarak önce işletmeye daha sonra da bankaya aktarır. Sanal mağaza açıp satış yapabilmek ve bu satıştan doğan tahsilatı alabilmek için bankalar bu sertifikayı zorunlu tutmaktadırlar(Furnell 2004: 13).

***3D Secure (Uluslararası Güvenlik Platformu): Visacard tarafından üretilip geliştirilen 3-D Secure protokolünü, Mastercard firması da kabul etmiş ve uygulama olarak getirilmiştir. Garanti bankasına (www.garanti.com.tr, Şubat 2011) göre Uluslararası Güvenlik Platformu bir ödeme onaylama metodu ya da teknolojik bir platform değildir. Uluslararası Güvenlik Platformu ödeme sürecindeki tarafların (işyeri-banka-kart sahibi) sorumluluklarını düzenleyen bir modeldir. Bu sistemin 2 ismi vardır. Bunlardan ilki Visa kredi kartları için hazırlanan "Verified by Visa", ikincisi ise MasterCard kredi kartları için hazırlanan "SecureCode" dur. Bu sistemde, internet üzerinden yapılan sanal ödeme sırasında tüketiciye bankası tarafından ödemeyi yapabilmesi için şifre sorulmakta ve böylelikle kredi kartı sahibinin kimliği doğrulanmaktadır. Bu şifre sadece kart sahibinin ve bankanın bildiği bir şifredir. Böylece kredi kartını kullanmaya yetkisi olmayan kişilerin başka tüketicilerin kredi kartlarını internet ortamında kullanmalarının önüne geçilmiş olacaktır.

Bu üç önemli güvenlik sistemi arasında 2010 yılında yaygın olarak kullanılmaya başlayan ve sanal mağazasında sanal post makinesi bulundurmak isteyen işletmelere bankalar tarafından zorunlu tutulan 3D güvenlik sistemi en önemlisidir. Tüketicinin bilgilerini hiçbir şekilde banka haricinde hiçbir kurum ya da kuruluşa vermeyen bu sistem tüketiciler tarafından en fazla tercih edilen sistemdir.

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu'nun Mayıs 1998 tarihli raporunda (<http://www.kurul.inet-tr.org.tr/dok04.htm>, 03.03.2011), Türkiye'de e- ticaretin daha yaygın bir şekilde kullanılması için öncelikle aşağıda belirtilen ana görevi kamu birimlerinin yerine getirmesi gerekmektedir.

- 1- Elektronik ticaret için gerekli teknik ve idari alt yapının kurulması.
- 2- Elektronik ticaret için gerekli tüm hukuki koşulları yerine getirmek.
- 3- Elektronik ticarete özendirerek reklam ve bilgilendirmelerin yapılması.

4- Elektronik ticaret ile ilgili milli politika ve uygulamalarla uluslararası politikaların birbirlerine uyumunu sağlamak.

Türkiye günümüz itibariyle e- ticaret konusunda hukuki düzenlemelerinin temelini atmış bir ülkedir ve bu konudaki uygulamaları kullanmaya başlanmıştır. Dünya çapında birçok ülkede e- ticaret ile ilgili tartışmalar devam etmektedir. Türkiye gibi gelişimini sürdürmekte olan ülkelerin, diğer gelişimini tamamlamış ülkelere göre geride kaldığını söylemek doğru bir söylev olmayabilir. Fakat, e- ticarete meydana gelen hızlı gelişmeler, Türkiye’de fiziki alt yapı eksikliklerinin çabucak bitirilmesini ve elektronik ticaret için gerekli hukuki düzenlemelere bir an önce başlanmasını zorunlu kılmaktadır

Şarman'ın (2007: 2) da belirttiği gibi, web sitesi sayfa tasarımı analizlerinden de anlaşılabildiği gibi internet siteleri sayfa tasarımı için sarf edilen büyük emeğe rağmen, birçok sitenin kullanımı oldukça karışık ve zordur. Web sitesi içeriği ne kadar kaliteli olursa olsun site tasarımı web sitesinde pazarlanan ya da tanıtılan ürünlerle doğru orantılı olması gerekmektedir. Aksi takdirde işletme temel gelir kaynağı olan potansiyel müşterilerine ulaşmışken elinden kaçırır. Ticari işletmelerin web sitelerini hazırlanırken ya da hazırlatırken dikkat etmesi gereken unsurlardan bazılarını Rüzgar, Sevinç (2007: 13) şöyle açıklamıştır;

- Web sitesi şirket amacı ile tutarlı olmalıdır.
- Web sitesi şirketin pazardaki hedef pozisyonunu bilen kişiler tarafından basit olarak tasarlanmalıdır.
- Şirket web sayfası çabuk açılmalıdır ve site içersinde bulunan paragraflar ziyaretçiyi yoracak şekilde uzun tutulmamalıdır.
- Web sitesi arama motorları tarafından kolaylıkla bulunabilmelidir ve global bir tasarıma sahip olmalıdır.

Ernst&Young şirketinin Türkiye’de yapmış olduğu bir araştırmada da online olarak yapılan alışverişlerde tüketicilerin nelere dikkat ettiği araştırılmıştır(Yalçın Demircioğlu 2002: 115). Yapılan anketteki ilk soruda online olarak yapılan alışverişlerde tüketicilere bu web sitelerindeki en beğendikleri özelliklerin neler olduğu sorulmuştur. Web sayfasını kullanan tüketicilerin % 50’si rahatlık ve uygunluk, % 22’si kolay aramak, % 11,7’si iyi

fıyat ve fırsatlar, % 11,3'ü de seçme olanağı ve 24 saat alışveriş imkanı şıklarını seçmişlerdir.

1.2.2.4. Elektronik Ticaretin Avantajlı ve Dezavantajlı Yönleri

İnternet üzerinden yapılan Elektronik Ticaretin işletmeye getirileri olduğu kadar riskleri de bulunmaktadır. Bunları e-ticaretin avantajlı ve dezavantajlı yönleri olarak da adlandırabiliriz.

1.2.2.4.1. Avantajlı Yönleri

Ticari işletmeler web sayfalarını yeni ürünlerini tanıtmak, üretmiş oldukları ürünleri hakkında müşterilerini bilgilendirmek amacıyla kullanmaktadırlar.

Ticari işletmelerin internet üzerinde yaptıkları online pazarlama faaliyetlerinde, işletmeler tarafından oluşturulan elektronik formların doldurulup işletmeye online olarak yollanması ile söz konusu müşterilerin adı, adresi, özellikleri ve tüketim alışkanlıkları gibi konusu tüketiciye ait şahsi bilgilerin bulunduğu verilerin, şirketin istediği formatta toplaması mümkündür. İnternetin ticari işletmeler açısından en önemli başka bir özelliği de siyasi sınırlar olmadan dünya çapında hizmet vermesidir. Yani siyasi sınırları en düşük maliyetle kolaylıkla aşabilmesidir.

Tablo 1.5. Bölgesel Turizm Rekabetinde İnternet'in Sağlayacağı Yararlar

İşletmelere Sağlayacağı Yararlar	Son Tüketicie Sağlayacağı Yararlar	Turizm Bölgelerine Sağlayacağı Yararlar
Bilgiye erişim olanağı	Detaylı bilgi edinme	Bilgiye tüm bölgelerde eşit erişim olanağı
Düşük maliyetli tanıtım ve pazarlama	Bilgi edinmek için aracılara olan bağımlılığı azaltma	Bölgesel müşteri profili
Daha Hızlı işbirliği	Kişiyeye özel ürünlerden yararlanma	Bölgesel düzeyde kişiyeye özel ürün geliştirme olanağı
Müşterilerle daha hızlı ve düşük maliyetli iletişim	Alternatifleri karşılaştırma	Küresel düzeyde düşük maliyetli bölge tanıtımı
İndirimli satış politikaları ile daha fazla satış		Bölgeler arası ve bölge içi iletişim olanağı
Düşük maliyetli ürün farklılaştırılması		Bölgesel işletmelerin iş birliği stratejileri geliştirmelerine katkı sağlama
Tanıtım için fuar katılımlarında ve prototip üretiminde tasarruf		Kolay ve sürekli bilgilendirmek suretiyle müşteriyi bölgeyle ilgili ikna olanağı
Elektronik para ve broşür ile bürokrasiyi azaltma		Çoklu ortam uygulamaları Sayesinde farklılaşma olanağı
Bilgisayarın hızından yararlanarak kısa sürede çok iş		

Kaynak: SARI, Y.,M., Kozak, Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi-Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Öneri, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 2005:25

Pırnar'a (1996: 72) göre ticari işletmelerin sanal ortamda bir web sitesine sahip olmasının diğer bir faydası ise firma isim, telefon numarası, faks, açık adresi gibi detaylı bilgilerinin internette açılmış olan sayfa sayesinde müşterilerin ve potansiyel müşterilerin bilgilerine sunulmasıdır. Ayrıca, sayfada tercihe bağlı olarak belirlenen herhangi bir promosyon ya da reklam tüketicilere kolaylıkla sunulabilir. Elektronik ticaretin diğer sektörler öncesinde turizmde özellikle ulaştırma şirketlerinde kullanılmıştır.

1.2.2.4.2. Dezavantajlı Yönleri

İnternet teknolojisinin oldukça hızlı bir şekilde büyümesi, ticari kuruluşlar ve tüketiciler tarafından tamamiyle kabullenilmiş ilke ve kuralların bulunmaması, herhangi bir ülke ya da birim tarafından denetlenememesi nedeniyle, Elektronik ticaret birçok sorunları da beraberinde getirmektedir.

Dünya Bilgi Teknolojileri ve Servisleri Birliği (World Information Technology and Services Alliance), aralarında Amerika, Kanada, İngiltere, Belçika, Singapur ve Avustralya'nın da bulunduğu bir birliktir. Bu birliğin amacı bilgi teknolojilerini ve sundukları hizmetleri geliştirmek ve tüm dünyaya tanıtmaktır. WITSA'nın 2000 yılında yapmış olduğu Uluslararası E-Ticaret araştırmasında, kurum ve kuruluşların elektronik ticareti benimseyip uygulamaya geçirmeleri konusunda engel teşkil eden güvenlik problemleri Coşkun (2004: 246) tarafından şöyle tespit edilmiştir:

- Yeni teknolojilerin ödemeler ile ilgili güvensizlik problemleri yaratması (%25)
- Bilgi teknoloji altyapısının kötü niyetli saldırıları önlemede yeterli olmadığı düşüncesi (%17)
- Veri ve bilgilerin gizli olması, veri bütünlüğünün sağlanması konusunda belirsizlikler (%15)
- E-ticaret taraflarının kimlikler ile ilgili belirsizlikler (%14),
- Ortaya konulan ve izlenmesi gereken ticari davranış kalıplarına uyumda güvensizlik (%9),
- Bu konudaki risklerin belirsiz olması (%8),
- Dünya çapında kabul edilen standartların olmaması (%6),
- Diğer (%1).

Buhalis ve Likata'nın (2002: 211) belirttiği gibi, işletmelerin % 50'lik gibi büyük bir kısmı internetten üzerinde sadece yüz yüze görüşme ile satılabilecek yüksek fiyatlı bazı mal ve hizmetlerin, satısındaki zorluktan bahsetmektedirler. İşletmelerin büyük çoğunluğu internetle beraber geçici bir müşteri tabanının oluşacağını savunmaktadırlar. Ayrıca güvenlik sorunlarının baş göstereceğini, şahsa özel ürünler yerine standart ürünlerin yaygınlaşacağını, olası müşterilerin uzaklaşabileceğini ve etkin bir şekilde pazarlama yapmanın zorlaşacağını da belirtmektedirler.

İKİNCİ BÖLÜM

SEYAHAT ACENTALARINDA BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE İNTERNET KULLANIMI

2.1. SEYAHAT ACENTACILIĞI

Seyahat acentaları, turizmin dağıtım sisteminde bulunan en önemli aracı işletmelerdir. Temel olarak, seyahat acentaları destinasyonlardaki turistik mal ve hizmet üreticileri ile tüketicileri arasındaki bağlantıyı sağlar. Türkiye’deki seyahat acentaları TÜRSAB’a (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) bağlıdır ve denetim yetkisi de bu birliğin elindedir. Seyahat Acentaları faaliyetleri 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanununa ile düzenlenmiştir.

28 Eylül 1972 tarihli resmi gazeteyle göre, 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu içerisindeki 3. maddeye istinaden ilk olarak seyahat acentası, "kar amacı güderek turistik ürün tüketicilerine ulaşım, konaklama, gezi, spor ve eğlence gibi imkanları sunan, onlara satın alacakları ürün ve turizm ile ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri sağlayan, bu hizmetlerin yanı sıra turizm ekonomisine, ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlar" olarak tanımlanmaktadır. 13 Ocak 2007 tarihli Resmi gazeteyle göre, 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği kanununda bazı değişiklikler yapılmıştır. Bu değişikliklere göre, seyahat acentası tanımı ilgili kanununa göre yeniden yapılmıştır. Yeni tanıma göre seyahat acentaları; "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 tanımlanmaktadır.

Yukarıdaki tanımla incelendiğinde, ilk ve ikinci tanımlar arasında bazı farklılıklar olduğu anlaşılabilmektedir. Bunlar şöyle sıralanabilir: ilk tanımda, paket tur ve tur kavramları bulunmazken, ikinci tanımda paket tur ve tur kavramları bulunmaktadır. İlk tanımda, turistik hizmetlerin kimler tarafından pazarlanabileceğiyle ilgili bir açıklama bulunmazken, ikinci tanımda turistik hizmetlerin kimler tarafından pazarlanabileceği açıklanmıştır. Son olarak da en önemlisi olan, "turizm ekonomisine, ödemeler dengesine

katkıda bulunan ticari kuruluşlar” ibaresinin tanımdan çıkartılmış olduğu görülebilmektedir.

Literatür dikkatli bir şekilde incelendiğinde seyahat acentalarının değişik tanımlarının yapıldığını anlayabilmekteyiz. Bir tanıma göre seyahat acentası “ticari gelir elde etmek amacıyla kurulmuş, turistlerin destinasyondaki ihtiyaçlarının ve destinasyona/destinasyondan taşınmalarının sağlanmasında aracılık yapan, perakendeci seyahat işletmeleri” olarak belirtilmiştir (Hacıoğlu 2000: 40). İçöz'e (2004: 67) göre ise, seyahat acentası “turizm endüstrisinde turist ile turistik ürünün birbirine temasını kolaylaştıran bir fonksiyonu yerine getiren ve tamamen hizmet üreten işletmeler” olarak tanımlamıştır.

Seyahat acentalarının tanımı Dünya Turizm Örgütü'ne (WTO) göre ise, insanlara seyahat, konaklama ve ulaşım hizmetleri ile ilgili bilgi veren, belirli bir oranda komisyon ile bu ürünlerin satışında aracılık rolü üstlenen işletmelerdir (Hacıoğlu 2000: 39). Diğer bir tanımda ise seyahat acentaları “yolculuk yapmak isteyen insanların, ister tatil, ister iş, ister seyahat amaçlı olsun, yolculuğu ile ilgili tüm ihtiyaçlarını karşılayan ticari işletmelerdir” (Ahipaşaoğlu ve Arıkan 2003: 199). Son olarak da, Yarcın ve Peköz (2001: 6) seyahat acentalarını, "seyahat eden kişiler ve hizmet üreten kişi ya da kuruluşlar arasında bulunan, aracılık hizmeti veren kuruluşlar" olarak tanımlamışlardır.

Yukarıdaki tanımlara bakıldığında, seyahat acentalarının, müşterilerine mal ve hizmet sunmaları, turistik ürün üreten kişi ya da kuruluş ile tüketiciler arasında aracılık hizmeti yapmaları, bu aracılıklarda karı amaçlamaları ve ticari bir işletme olmaları, yukarıda yapılmış olan tanımların ortak noktalarıdır. Yine yukarıdaki tanımlara bakıldığında seyahat acentası; kar amacı güderek turistik ürün satın almak isteyen kişi ya da kurumlar ile turistik ürün üretenler arasındaki bağlantıyı sağlayan, ürünler ve destinasyonlarla ilgili bilgi verme görevi olan örgüt veya kurumlar olarak tanımlanabilir.

2.1.1. Seyahat Acentalarının Fonksiyonları ve Gelişim Süreci

Turizme yönelik taleplerin hızla genişlemesiyle birlikte her üretim dalındaki gibi turizmde de pazarlama çabalarının gelişmesine sebep olmuştur. Seyahat acentası, genel anlamda yolculuk yapmak isteyen bir kişinin- ister turist, ister iş adamı, isterse sadece taşımacılık hizmetinden yararlanacak bir tüketici olsun- yolculuğuna ilişkin tüm ihtiyaçlarını karşılayan bir ticari işletmedir. Seyahat acentalarının vermiş oldukları hizmetler aşağıda sıralanmaktadır (Alkan 1995: 22)

- Incoming ya da outgoing operasyonlar adı altında; kara, deniz, hava ulaşımı ile grup ya da münferit müşteriler için gezi, eğlence, spor, konferans, kongre ve benzer operasyon ve organizasyonları yapmak. Bunu yanı sıra başka acentalar ya da tur operatörleri tarafından organize edilen operasyonların biletlerini satmak, sattırmak ve buna bağlı olarak rezervasyonları gerçekleştirmek,
- Şehir ve bölge turları, yurtiçi- yurtdışı turlar tertiplemek veya başka seyahat acentalarınınca düzenlenen benzer turların biletlerini satmak, satışını yaptırmak ve bu turlarla ilgili rezervasyonlar yapmak,
- Herhangi bir ulaşım aracına sahip olmak, kiralamak, kara, hava ve deniz araçları ile turistlerin ulaşım ihtiyaçlarını karşılamak,
- Ulaşım araçlarının biletini satmak ya da sattırmak, ilgili araçlarda rezervasyon yapmak,
- Konaklama, sağlık tesisleri, eğlence ve spor ile ilgili organizasyonlarda rezervasyon yapmak,
- Turistlere döviz, gümrük, pasaport, vize ve seyahatle ilgili bilgi vermek ve yardımcı olmak,
- Turistlere karşılama ve transfer hizmeti vermek,
- Hediyelik eşya, hatıra, tanıtıcı turistik yayınlar ve kartpostal gibi eşyaların satışını yapmak ya da teminini sağlamak
- Sigorta işlemlerini yapmak ya da yapılmasında yardımcı olmak.

Günümüz acentalarının bazı niteliklerini barındıran seyahat acentası ilk olarak 1841 yılında İngiltere'de kurulmuştur. "Thomas Cook" olarak kurulan bu seyahat acentası günümüzde de faaliyetlerini artırarak devam etmektedir. Bu seyahat acentası ilk olarak bir kentten diğer bir kente taşımacılık yaparak ilk olarak turizm pazarlaması faaliyetini yapmıştır. Önceleri İngiltere'deki kentler arasında yapılmış olan pazarlama, 1967 yılında ülke dışına Fransa'nın Paris kentine yapılmıştır. Yine Thomas Cook seyahat acentası 1865 yılında Amerika'daki New York kentine bir şube açarak pazarlama faaliyetini kıta ötesine taşımıştır (Eralp 1982: 28)

2000'li yılların başlangıcında, dünya genelinde Turist sayıları ve Turizm gelirleri büyük ölçüde artmıştır. Dünya Turizm Örgütü verilerine göre seyahat eden insanların

sayısında artış gözlemlenmektedir. 1999 yılı içersinde kendi ülkeleri dışında başka ülkelere seyahat faaliyetinde bulunan kişi sayısı dünya genelinde 657 milyona ulaşmıştır. Bu artış 1998 yılına göre yaklaşık olarak % 3,2 artmıştır. Bu gelir sene sonunda 455 milyar dolara ulaşmıştır (Yücel 2000: 5). 2000 yılı verilerine göre 687 milyon kişi olan turist sayısı, 2005 yılında yaklaşık %15 artarak 806 milyon kişi olmuş(http://www.kalkinma.com.tr/data/file/raporlar/ESA/GA/2008-GA/Dunyada_ve_Turkiyede_Turizm.pdf 05.04.2011), 2010 yılının aynı dönem verilerine göre ise bu sayı daha da artarak 906 milyon kişiyi bulmuştur. Bunu yüzde olarak hesaplayacak olursak bu rakam % 12'ye tekabül etmektedir (<http://unwto.org/en/about/tourism> 05.04.2011).

WTTC'nin (World Travel and Tourism Council) rakamlarına göre, Türkiye 2001 yılında yabancı turistten 8,9 milyar dolar, doğrudan katkılardan 9,7 milyar dolar, diğer girdilerden 9,9 milyar dolar olmak üzere toplam 28,5 milyar dolar kazanmıştır. Konsey, bu yıl ise yabancı turistten 22,9 milyar dolar, doğrudan katkılardan 29,2 milyar dolar, diğer girdilerden 19,4 milyar dolar olmak üzere toplam 71,5 milyar dolar kazanılacağını öngörmüştür (<http://culinarymag.com/dunya-seyahat-ve-turizm-konseyi-turizm-gelirlerinde-turkiyeye-71-milyar-dolar-ongordu/> erişim tarihi: 21.05.2011).

Türkiye'de turizm ile ilgili ilk girişim 1980 yılı itibariyle yürürlüğe girmiş olan "Seyyahına Tercümanlık Edenler Hakkında Tatbik Edilecek 190 Sayılı Nizamname" ile başlamıştır. Bunu takiben 1923 yılında, daha sonra ismi "Türkiye Turing Klubü" olacak olan "Seyyahın Cemiyeti" kurulmuş ve bu cemiyet 1930 yılında kamu için çalışan bir dernek olarak tescillenmiştir. 1937'de İktisat Vekaleti Dış Ticaret Dairesi'ne bağlı "Türk Ofis" kurulmuştur. 1939 yılında "Türk Ofis" birimi "Turizm Müdürlüğü" adını almıştır. Geçen yıllarda turizme bakış gelişirken turizmle alakalı acil ihtiyaçlar belirmeye başlamıştır. 1953 yılı itibariyle 6086 sayılı "Turizm Endüstrisini teşvik Kanunu" kabul edilmiştir(Kalkan 1995: 4) Bütün bu gelişmeler Turizmin ne kadar önemli olduğunun cumhuriyet'in kurulması sonrasında anlaşıldığını göstermektedir. Turizm'in öneminin anlaşılmasının ardında bu alanda 1960 yılı itibariyle turizm gelişmeleri hızlı olmuştur ve 1970'li yıllarda da turizm çok önemli sektörlerden biri haline gelmiştir. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de turizm faaliyetinde meydana gelebilecek anlaşmazlıkları ve sorunları çözmek için turizmle ilgili kuruluşlar kurulmuştur. 1953 yılından 1972 yılına kadar seyahat acentaları ile ilgili kanun maddesi 22.05.1953

tarihinde kanun haline gelerek yürürlüğe sokulan 6086 sayılı "Turizm Endüstrisi Teşvik Kanunu"nın 34. maddesidir. Yürürlüğe giren bu madde zamanla ihtiyaçlara cevap veremez hale gelmiş, 1963 yılında Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nın kurulmasıyla birlikte Seyahat acentalarıyla ilgili kanunun yürürlüğe konulması ele alınmıştır. 1972 yılında faaliyet gösteren acenta sayısı 180'i bulmuş, mevzuattaki yetersiz kanunlar haksız rekabete sebep olmuş, herhangi bir meslek disiplini ve geleneği oluşturulamamıştır.

İstanbul'da ve İzmir'de bazı gruplaşmalar oluşmuş fakat ülke genelinde genel anlamıyla bir birlik kurulamamıştır. Bu grupların en önemlilerinden birisi TUSAC olan ve 1969 yılında kurulan Türkiye Seyahat Acentaları Cemiyeti olmuştur. 28 Eylül 1972 yılında ilk defa Seyahat Acentaları Birliği Kanunu hazırlanmış ve yürürlüğe sokulmuştur. Böylelikle Seyahat Acentaları ülke ekonomisine yararlı kuruluşlar haline getirilmiş ve acentalar disiplin altına alınmıştır (Kalkan 1995: 5). Günümüzde ise Seyahat Acentaları, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB)'nin denetimi ve yetkisi altında faaliyetlerini yürütmektedirler. Son olarak ise 13 Ocak 2007 tarihli Resmi gazeteye göre, 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği kanununda bazı değişiklikler yapılmıştır. Bu değişikliklere göre, seyahat acentası tanımı ilgili kanununa göre yeniden yapılmıştır. Yeni tanıma göre seyahat acentaları; "kar amacı güderek turistlere turizm ile ilgili 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 kuruluşlardır" olarak tanımlanmaktadırlar (Hacıoğlu, 2000: 40).

2.1.2. Seyahat Acentası Türleri

Seyahat Acentaları verdikleri hizmet ve işlevleri gereği birer aracı ve komisyoncu gibidirler. Tur operatörlerinin ve diğer üretici işletmelerin ürünlerini bir komisyon veya kar oranı karşılığında turizm pazarlarında bireylere pazarlarlar. Turizm pazarı gelişmiş olan ve ciddi turist gönderen ülkelerde tur operatörü ve seyahat acentalarının faaliyetleri kesin çizgileri ile ayrılmıştır. Bu ayırım Ahıpaşaoğlu'nun da (1997: 9) vurguladığı gibi;

- Toptancı olarak da tabir edilen Tur Operatörleri,
- Perakendeci olarak da tabir edilen Seyahat Acentaları şeklindedir.

Türkiye'deki yasal düzenleme içerisinde tur operatörlüğü kavramına yer verilmemiştir. 1618 Sayılı Kanuna göre seyahat acentaları üç gruba ayrıldığı görülür.

Bunlar; A, B ve C sınıfı seyahat acentalarıdır. Dünya genelinde ise iki tür Seyahat Acentası sınıflandırılması yapılmıştır.

2.2. BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN TURİZME YANSIMALARI

Dünyanın en büyük endüstrilerinden birisi olan turizm, bilişim teknolojileri ve beraberinde internetin kullanılmasıyla beraber daha da büyümüştür. Bilgi teknolojileri ve internetin kullanılmasıyla birlikte maliyetlerde azalmalar ve ilgili ürünlerin fiyatlarında düşüşler olmuştur. Böylelikle turizm faaliyeti elit seviyenin yararlandığı bir alan olmaktan çıkıp, daha az gelir elde eden kişilerin, hatta öğrencilerin kullanmaya başladığı bir endüstri olmuştur. Seyahat eden insanların sayısında Dünya Turizm Örgütü verilerine göre artış gözlemlenmektedir ve 2000 yılında turist sayısı verilerine göre 687 milyon kişi iken, 2005 yılında yaklaşık %15 artarak 806 milyon kişiye ulaşmıştır (http://www.kalkinma.com.tr/data/file/raporlar/ESA/GA/2008-GA/Dunyada_ve_Turkiyede_Turizm.pdf 05.04.2011). 2010 yılının verilerine göre ise bu sayı daha da artarak 906 milyon kişiyi bulmuştur. Beş yıllık artış oranı %12 olarak gerçekleşmiştir. (<http://unwto.org/en/about/tourism> 05.04.2011).

Yolal'a (2003: 12) göre turizmdeki büyümeyi olumlu yönde etkileyecek olan gelişmeler;

- Küreselleşme
- Ekonomik Büyüme
- Eğitim ve Gelir Düzeylerinin yükselmesi
- Kentleşme
- Kadınların iş gücüne katılımı
- Toplumsal değerlerdeki değişimin ve gelişimin etkisi
- Çalışma konusundaki iyileştirmeler şeklinde sıralanmıştır.

Turizm ülkelerin ödemeler dengesine olumlu etki yapması, istihdam olanakları sağlaması ve ulusal gelir dengesine katkısı nedeniyle son on yılda hızlı bir gelişim ivmesi yakalamıştır. Turizm endüstrisinin karşı karşıya olduğu olgulardan bazılarını sıralayacak olursak; iletişim, ürünlere ulaşımı kolaylaştıran yeni teknolojiler, daha deneyimli tüketiciler, küresel ekonomik yapılanma ve gelişimin önündeki çevresel engeller bu

olgulardan sadece birkaçıdır. Dünyada yaşanan bazı sosyal ve ekonomik gelişmeler de turizm sektöründeki önemli ilerlemelerin lokomotifi olabilmektedir.

Turizm alanında yaşanan değişim ve gelişim sadece turizmin dış çevresiyle sınırlı değildir. Aynı zamanda turizm endüstrisinin kendi içerisinde de kökten bir değişim sürecinde olduğu söylenebilir. Turizm alanındaki tanımlar, uygulamalar ve yönetim yaklaşımları da global değişiklikler doğrultusunda gelişme göstermektedir (Yolal 2003: 12). Turizmde globalleşmenin, yol açtığı gelişmelerden birisi de işletmelerin uluslar arası faaliyetlerde bulunmaya başlamaları ve bu yönde bir rekabet stratejisi benimsemeleridir. Uluslar arası faaliyette bulunan işletmeler açısından baktığımızda tüm dünya bu işletmelerin pazar alanıdır. Bu işletmelerin amaçları arasında küresel stratejiler geliştirmek ve küresel pazarda varlıklarını sürdürmek sayılabilir. Uluslar arası itici güçler firmaların yapılarını değiştirmekte ve onların faaliyetlerini kısıtlayan sınırları ortadan kaldırmaktadırlar. Yılmaz ve Yılmaz'a (2005: 2) göre turizm endüstrisinde kısıtlamaları ortadan kaldıran süreçler aşağıdaki gibidir;

- Global eğitim, küresel kavram ve yaklaşımların daha fazla kişi ve kuruluş tarafından benimsenmesini ve daha fazla kişi ve kuruluşa yayılmasını sağlamaktadır.
- Reklam faaliyetleri sayesinde küresel markalar yaratılabilmektedir.
- Ulaşım maliyetlerindeki azalmalar turizm faaliyetinde bulunmak isteyen kişilerin katılımı kolaylaştırmakta ve özendirilmektedir.
- Global dağıtım sistemleri gibi bazı uluslararası iletişim ve dağıtım sistemleri turizm endüstrisinde faaliyetlerin yürümesini hızlandırmakta ve kolaylaştırmaktadır. Global bazda ürünler üreten eğlence şirketleri global kültürün oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

2.2.1. Turizm İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı

Uluslararası ticaretin önemli bileşenlerinden birisi olan turizm, internet teknolojisinin yaygın bir şekilde kullanıldığı sektörlerden birisidir. Günümüzde turist ile turistik ürün arz eden turizm işletmeleri arasındaki bağlantı bilgi teknolojileri sayesinde sağlanmaktadır. Bilgisayar yazılımlarının ve haberleşme imkanlarının ani gelişimi internetin satın alma kanalı olarak kullanılmasına zemin hazırlamıştır (Sarışık, Akova 2006: 129). Turizm işletmelerinde teknoloji ve teknolojik gelişmelerin üç aşamada kullanılmaya başlandığı

görülmektedir. İlk olarak, Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemi (CRS: Computerised Reservation Systems) 1970'li yılların ortalarında, ikinci olarak Global Dağıtım Sistemlerinin (GDS: Global Distribution Systems) 1980'li yılların başında, son olarak ise, internet kullanımı 1990'lı yılların sonlarında turizm işletmelerinde yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Buhalis 2003: 79).

Bilgi teknolojilerindeki gelişmelere baktığımız zaman (Odabaşı ve Oyman 2007: 325), bilgi teknolojilerinin internet üzerinden pazarlamayı hızlı bir şekilde gelişen doğrudan pazarlama biçimi haline getirdiğini görmekteyiz. Bu değişim internet üzerinden pazarlamanın, dijital çağın yeni pazarlama anlayışı olarak kabul edilmesine neden olmaktadır. Bazı araştırmacılara göre, kişilerin his ve düşündüklerini paylaşmalarına olanak sağlayan, insanlık tarihinin en büyük keşfi olarak görülen dil olgusundan sonra ki ikinci büyük keşif olarak görülmektedir. İnternet Uluslar arası haberleşme ve bilgi alış veriş ağı olarak da tanınmaktadır. Kim ve Kim'in (2004: 390) belirttiği üzere rezervasyon sistemlerinin internet sitesi üzerinden kullanıcılar için ilk kez oluşturulduğunda fiyat, güvenlik ve anlaşılabilirlik gibi faktörler oldukça önemliydi. Fakat web sitesi kullanıcılarının ve kullanım imkanlarının artmasıyla birlikte bir çok bilgiye kolayca ulaşabilme (iletişim, sanal gezinti, farklı linklere ulaşma vb.) ve işlemlerin yapılabilirliği (satın alma ile ilgili bilgilerin açık ve anlaşılır olması, ürünlerle ilgili tüm bilgilerin sağlanması, hızlı ve istikrarlı rezervasyon sistemleri, güvenlik önlemleri, işlem iptalleri, geri ödeme vb.) gibi özellikler de önemli hale gelmeye başlamıştır.

Erkan (1997: 1) teknolojik gelişimleri küreselleşmenin ve bilgi toplumu haline gelmenin ardındaki en önemli ilerleme olarak görmektedir. Ulaştırma teknolojilerindeki gelişmeler mal ve hizmet maliyetini daha aşağılara çekmekte, tatil destinasyonuna olan uzaklığın ortaya çıkarttığı kısıtlamaları da ortadan kaldırmaktadır. Küçük işletmeler açısından baktığımız zaman bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, küçük işletmelerin küresel iletişimine olanak sağlamaktadır. Böylelikle küçük işletmeler global dağıtım sistemlerini kullanarak global pazarlara erişebilmektedirler.

Turizm işletmelerinde bilgi teknolojileri kullanımı öncesinde, turistik ürün tüketicileri telefon, faks ve mektup aracılığıyla oteller, taşıma şirketleri ve acentalardan oda rezervasyonu, ulaşım bileti ya da tur rezervasyonu yaptırmaktaydılar. Bu süreç iletişim olanaklarının sınırlı olması ve anında iletişim imkanı olmaması dolayısıyla zaman kaybettirici, dolaylı ve verimsizdi. İnternet teknolojisinin ortaya çıkması ve yaygın olarak

turizm işletmeleri tarafından kullanılmasıyla, turistlerin bilgiye ulaşımı ve satın alma davranışlarında büyük ölçekli değişiklikler meydana gelmiştir. İçerisinde bulunduğumuz internet çağında, turistler istedikleri zaman internet bağlantısı olan herhangi bir bilgi teknolojisi aygıtı ya da kendi bilgisayarlarından istedikleri yer ve zamanda rezervasyon yaptırabilmekte ve anında teyit alabilmektedir. Bu yenilikleri kullanan turistler ilk olarak Aulian Poon tarafından kavramlaştırılmıştır.

Auliana Poon'a göre (1994: 91-92) 'yeni turist';

- Daha sık ve kısa süreli tatile çıkıyor,
- Tatil kararını daha geç veriyor, lead time (tüketiciyi satın almaya teşvik için gerekli zaman) kısalıyor,
- Marka bilinci daha yüksek ancak marka sadakati daha düşük,
- Teknoloji kullanımında daha bilgili,
- Paket tatil turlarını tercih etmiyor, daha esnek, kişiselleştirilmiş teklifler arıyor,
- Tatili artık eğitim ve profesyonel gelişimin bir parçası olarak algılıyor,
- Uluslararası seyahatler konusunda daha bilgili,
- Çevreye daha duyarlı,
- Tatil kararı öncesi bilgi alma ve rezervasyon için interneti öncelikli kaynak olarak görüyor,
- Düşük maliyetli havayolu şirketlerini tercih ediyor.

Yeni gelişen bu hedef pazarın farkında olan birçok turizm işletmesi sanal ortamda artan talebe karşılık, hizmetleri ve ürünlerini arttırmak ve pazarlamak amacıyla web siteleri oluşturmuştur. Böylelikle yeni ve büyümekte olan pazardan kendilerine düşen payı almaya başlamışlardır. Bu kapsamda internet, turistler ve turizm işletmeleri arasında bilgilendirme ve rezervasyon gibi konularda bir kanal vazifesi görmeye başlamıştır (Chunga Lawb 2003: 120). İnternetin, turizm işletmelerinde doğrudan bir pazarlama ve dağıtım aracı olarak öneminin giderek artmasıyla, işletmelere ait web sitelerinin geliştirilmesi ve güncellenmesi işletme başarısı açısından çok önemli bir rol oynamaktadır.

İnternet teknolojisinin bilgi edinmenin ve kaynakların elde edilmesi için küresel bir paylaşım aracı olarak görülmeye başlanması, klasik pazarlama uygulamalarını ikinci plana

atmıştır. Yeni pazarlama anlayışı yani e-pazarlama, bugünün e-ticaret anlayışını doğurmuştur (Sarışık, Akova 2004: 129). Bilgi teknolojileri kullanımının turizm işletmelerine getirdiği yararlarından bazıları şöyledir (Buhalis 1998: 409);

- Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, aynı zamanda uygulama alanlarını genişletmekte ve işlem hızını artırmaktadır.
- Program ve donanım maliyetini azaltmaktadır.
- Bağlantı noktasıyla uygulama alanları arasındaki güven, uyum ve eşgüdümü sağlamaktadır.
- Bilgi teknolojileri sayesinde, zor ve karmaşık hale gelen turizm işletmelerindeki uygulamaların kullanımlar kolaylaştırmakta ve buna bağlı maliyetler de düşürülmektedir.

Globalleşme ve onun tetikleyicisi olan bilgi teknolojileri turizm işletmelerinde karar alma süreçlerini hızlandırmıştır. Daha önce uygulanmaya çalışılan rezervasyon ve bilgi alma işlemleri daha hızlı yapılmaya başlanmıştır. Böylelikle, turizm işletmelerinin yönetilmesi daha kolay hale gelmiştir. Daha az elemanla daha çok iş görülmeye başlanmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla müşterileri ile anında ve devamlı iletişim halinde olabilen turizm işletmeleri üretmiş oldukları mal ve hizmetleri müşterilerine daha ayrıntılı ve kolay bir şekilde tanıtabilme imkanına sahip olmuşlardır. Aynı zamanda müşterilerinden almış oldukları geri bildirimler, şikayetler ve tavsiyeler doğrultusunda ürünlerini bir sonraki sezon için şekillendirebilmekte ve müşteri ilişkileri yönetiminde başarı elde edebilmektedirler. Bu bağlamda, turizm endüstrisinde müşteri ilişkilerini global olarak etkin ve başarılı olarak yönetmek işletmelerin başarılı olabilmesi için büyük önem taşımaktadır.

Tablo 2.1 Teknolojik Bilgi Sistemlerinin Turizm Sektöründe Kullanım Biçimleri

HİZMETLER		ÜRÜNLER	
Turizm iletişim sistemleri	Turizm Hizmetleri	İnternet Tasarımlı Araçlar	Otel Mülkiyet ve Yönetim Sistemleri
Video Gösterisi	Rezervasyon sistemleri	Oto kiralama	Bilirkişi sistemleri
Bilgi aktarım sistemleri	Video ile bilgilendirme	Ses algılama sistemleri	Ürün yönetimi
Rehberlik araç sistemleri	Turizm internet girişleri	Elektronik güvenlik sistemleri	Elektronik rehber
Elektronik biletleme	Önceden gösterilen seyahatler	Küresel Planlama sistemleri	Müşteri bilgi sistemleri
İç / Dış bağlantılar	Konaklama bilgi sistemleri	Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri	
Oda internet girişleri	Turizme özel veri tabanları		
	Eğitim ve bilgilendirme		

Kaynak: Pascal Trebmlay, "Tourism&Information Technologies: Mapping The Sources of Innovation", CAUTHE National Research Conference, Northern Territory University, 2001: 344

Yılmaz ve Öncüler'in (2003: 331) de belirttiği gibi globalleşen ve teknolojiyle iç içe olarak ilerleme kaydeden dünya ekonomisi içerisinde turizm endüstrisi mal ve hizmet üretenlerle turistler arasında iletişimi sağlayacak yeni yöntemler geliştirmektedir. Bilgi teknolojilerinin ve e-ticaret uygulamalarının oluşturulması ve internet teknolojisinin yaygın bir biçimde kullanılmaya başlanması turizm işletmelerinin işleyişinde, pazarlama stratejilerinde, rezervasyon ve satış maliyetlerinde çok önemli değişimlere yol açmıştır. Turizm işletmelerinde bilgi teknolojilerinin yaygın olarak kullanılması araçlara yenilerinin katılmasına yol açmıştır.

Turizm endüstrisinin gelişmesine bakıldığında, bu gelişmenin teknolojik gelişmelerle bağlı olarak farklı aşamalarda gerçekleştiği görülmektedir (Sheldon 1999: 218-219). Amerika'da havayolu taşımacılığını kamudan arındırma çabaları, turizmin dağıtım kanalları üzerinde önemli değişikliklere yol açmıştır. Bu çabalar ile birlikte bilgisayarlı rezervasyon sistemleri(CRS) ve global dağıtım sistemleri (GDS) geliştirilmiştir. Bu gelişmelerle beraber, bilgisayarlı rezervasyon sistemleri rekabet koşullarını değiştirmiş ve kullanıcılarına rekabet üstünlüğü sağlamıştır. Bilgisayarlı rezervasyon sistemlerini kullanan kişi ya da kurumlar daha fazla ürüne daha çabuk ulaşp daha fazla kişiye pazarlama imkanı bulmuşlardır.

Bu gelişmeler ışığında havayolu şirketleri, konaklama işletmeleri, aracı kişi ya da kurumlar ve diğer turizm işletmeleri bilgi teknolojilerine uyumlu olarak kendilerini yeniden yapılandırmaya başlamışlardır. Bu yapılanmalar öncelikle işletmelerin kendilerine ait web sitesi kurmalarıyla başlamıştır.

Yapılan bir araştırmada, turizm endüstrisi ile ilgili web sitelerinin, sadece pazarlama zincirinde yer alan işletmeler tarafından değil, farklı kişi ya da kurumlar tarafından da oluşturulabileceği vurgulanmaktadır. Araştırmada, turizmle ilgisi olan web sitelerinin on ana kategoride incelenebileceği vurgulanmıştır.(Karamustafa, Öz 2008: 279). Bu katagorilere bakacak olursak;

* Mega siteler: Birçok Turizm bilgisinin yer aldığı zengin içerikli ve kapsamlı web siteleridir.

* Yardımcı siteler: Bazı veri ve bilgileri araştırıp bunları kişi yada kurumların bilgilerine sunan web siteleridir. Örneğin: Hava durumu, döviz kurları, sağlık ve seyahat uyarıları gibi.

* Konaklama hizmetleri ile yiyecek ve içecek hizmetlerini sunan işletmelere yönelik siteler: Konaklama ve yeme-içme hizmetleri sunan işletmelerin kendilerine ait web siteleridir. Turizm işletmelerinin web siteleri bu kapsamda düşünülebilir.

* Seyahat bütçeleme siteleri: Bu siteler sayesinde turistler fiyat karşılaştırmaları, fiyat indirimleri gibi bilgileri edinerek, daha az giderle tatil yapma imkanı elde etmiş olurlar.

* Özel amaçlı seyahat siteleri: Bu siteler ilgili turistlere, eko (sürdürülebilir) turizm, inanç turizmi, kültür turizmi v.b. gibi özel amaçlı turlar ile ilgili bilgi sunan sitelerdir.

* Ulaşım ve tarife imkanları: Turistlerin ulaşım hizmetlerini karşılayan ya da bu hizmetin karşılanmasını kolaylaştıran özel ve kamu işletmelerinin web siteleri yanında, seyahat etmek isteyen turistlere yardım etmek için oluşturulan web siteleridir.

* Harita ile ilgili bilgi veren özel web siteler. Destinasyonlar ve yollar hakkında bilgi veren ve yön bulma (Navagasyon) hizmeti sunan siteler destinasyon bilgi portallarıdır.

* Bir bölge, ülke ya da şehir ile ilgili özel bilgiler veren web siteleridir.

* Ticari ulaşım bilgileri: Farklı iki nokta arasında seyahat edecek turistlerin, her seçenekte hangi olanakları ve hangi maliyetleri olduğunu öğrenmelerini sağlayan web siteleridir.

* Çeşitli yazılar: Bir nevi deneyimlerin paylaşıldığı web siteleridir. Gidilmek istenen yerle ilgili daha önce orada bulunmuş kişilerin düşünce ve deneyimlerini paylaştıkları web siteleridir. Tripadvisor.com gibi

2.2.2. Seyahat İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı

Turizm pazarında aracı işletmeler olarak bilinen, seyahat işletmeleri turizm ürününün turistlere ulaştırılmasındaki en önemli işletmelerdir (Sheldon 1996: 42). Turizmde çok sayıda ve farklı türde aracı işletmeler bulunmaktadır. Aracı işletmeler; ulaştırma işletmeleri, tur operatörleri, seyahat acentaları, otel satış temsilcileri, birlikler, toplantı büroları, ortak sisteme dahil işletmeler, teşvik seyahati planlamacıları, toplantı organizatörleri, uzman hizmet sağlayıcılar, işletmelerin seyahat yöneticiler, havayolu işletmeleri, oto kiralama şirketleri, otomobilcilik kuruluşları ve turizm enformasyon birimleri olarak sıralanmaktadır (İçöz 2001: 362).

Bilgi teknolojileri kullanımı açısından baktığımız da yukarıda sayılan seyahat işletmelerinden en önemlisi ulaştırma işletmeleridir. Çünkü ulaştırma işlevi turizmin en önemli fonksiyonunu oluşturur. Nitekim turizm işletmelerinde bilgi teknolojileri kullanımı da ilk olarak Amerika'da havayolu taşımacılığını devlet kontrolünden uzaklaştırma faaliyetleri sonucunda meydana gelmiştir. Devlet kontrolünden arınma amacıyla ilk bilgisayarlı rezervasyon sistemleri (CRS) ve takip eden yıllarda da global dağıtım sistemleri (GDS) geliştirilmiştir(Yılmaz, Yılmaz 2005:1). Havayolu işletmelerinin kullandığı CRS(Computer Reservation Systems) öncelikle Amerikan Havayolları ile IBM'in (International Business Machines) birlikte havayolu müşterilerinin bilgilerini bir

merkezde toplamak istemeleri amacıyla kurulmuştur. Ayrıca amaçları arasında havayolu şirketlerinin kendi iç işlevleri ile (stoklar, muhasebe, istatistiki bilgiler gibi) rezervasyon işlemlerinin zamanında yapılması da vardır. CRS'leri ilk olarak benzer ürüne sahip havayolu işletmeleri kullanmaya başlamışlardır. İlk olarak 1962'de pazar hakimiyeti sağlamak için Amerikan Havayolları tarafından kullanılan bu sistem oldukça basit ve ucuzdu.

Amerikan Havayolları ilk defa sahip oldukları rezervasyon sistemlerini, seyahat acentalarına adapte ederek doğrudan rezervasyon yapabilme olanağını sağlamışlardır. Bunun yanı sıra Amerikan Havayollarının yapmış olduğu diğer bir yenilik de Sabre (Semi-Automated Business Research Environment) adı verilen CRS sistemini kullanmasıdır. Böylelikle, Amerikan Havayolları çok büyük bir pazar payı elde etmiştir. 1980'li yıllarda neredeyse her kıtada bulunan birbirinden farklı havayolu şirketlerince kullanılan ve geliştirilen CRS'ler birbirleriyle bağlantılı hale getirilmiştir. Aynı dönemde havayolu şirketlerinin oluşturmuş oldukları rezervasyon sistemlerine tur operatörleri, acentalar, konaklama işletmeleri, araba kiralama şirketleri, feribot ve tren gibi ulaşım araçlarının da bağlanması sonucu bu sistemler zamanla turizmle ilgili ürünler hakkında anında bilgi alınabilen ve satış yapılabilen dağıtım kanallarına dönüşmüştür (http://www.cbo.gov/ftpdocs/55xx/doc5541/doc02b-Part_4.pdf 03.03.2011).

Akat (2000: 84) seyahat işletmelerini; ulaşım (hava, kara, deniz ve demiryolu), aracı işletmeler (seyahat acentaları, tur operatörleri, otel satış temsilcilikleri, toplantı büroları, toplantı organizatörleri vb.) ve kurvaziyer olarak sınıflandırmaktadır. Akat'ın (2000: 84) tanımına göre, Seyahat işletmeleri; turistik mal ve hizmet üreten kişi ya da kuruluşlarla, turistler arasında bağlantı kurulmasına yardımcı olan, pazarlama, satış ve dağıtım hizmetlerini de gören ticari işletmelerdir. Sheldon'a (1996: 42) göre seyahat endüstrisinde varlıklarını sürdüren seyahat işletmelerinin bilgi teknolojilerine ihtiyaçları vardır. Çünkü bilgiyi yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Turizm ürünleri, hizmet tarifeleri, destinasyonlar, fiyatlar ve ulaşılabilirlik aracı işletmeler için piyasada tutunabilmeleri ve faaliyetlerini etkili olarak sürdürebilmeleri için oldukça önemlidir. Bu işletmeler arasında seyahat acentaları elektronik olarak bilgiye ne oranda erişebilirlerse, turistlere o oranda, güncel ve etkin hizmeti zamanında sunabilmektedirler. Seyahat acentalarında bilgi teknolojileri uygulamalarının etkin bir şekilde kullanımı acenta verimliliğini ve pazara erişim olanaklarını arttırabilmektedir.

Usal ve Oral (2001: 155) turistik ulaştırmayı, doğrudan doğruya turistlerin turistik ürünün üretildiğı alanına taşınmasına dayanan bir “insan taşımacılığı” işlevi olarak tanımlamaktadır. Turistleri turistik destinasyona götüreceğ ulaştırma işletmelerinin yenilikleri takip etmesi ve potansiyel yolcular için geliştirilmesi gerekir. Turizm pazarlamasının ulaştırma işlevine bakacak olursak bilinen dört ulaştırma biçimi vardır. Bunlar; Karayolu taşımacılığı, demiryolu taşımacılığı, denizyolu taşımacılığı ve havayolu taşımacılığıdır.

Havayolu Taşımacılığı: Havayolu taşımacılığı, ticari bir amaç güdülerek, havayolu araçları ile tarifeli veya tarifesiz olarak yolcuların ve yüklerin taşınması olayına verilen addır. Küçük ve büyük birçok havayolu işletmesi vardır. Havayolu işletmelerinin büyüklükleri; işletme uçak ve sefer sayısının çokluğuyla ölçülür. Büyük şirketler yüzlerce uçaktan oluşan filolarıyla ve günde binlerce sefer yapmalarıyla bilinir. Küçük şirketler ise tek bir uçakla yılın sadece belirli dönemlerinde operasyon yapmalarıyla bilinir (Wells 1999: 25). Turizmde kullanılan en etkin ulaştırma şeklinin havayolu taşımacılığı olduğu söylenebilir. Havayolu ulaştırmacılığının en önemli özelliğı seyahat süresinin oldukça kısa olmasıdır. Havayolu işletmelerinde “bilet rezervasyon” süreci, bilgi teknolojileri kullanılmadan önce çok karmaşık ve zaman alıcıydı. Önceleri havayolu işletmeleri belirli aralıklarla uçuş rotalarını, uçuş zamanlarını ve bilet fiyatlarını oluşturdukları broşürle, seyahat acentalarına ulaştırırlardı. Şimdi ise bu süreç kullanılan bilgi teknolojileri sayesinde online olarak anında tamamlanabilmektedir. Ayrıca seyahat etmek isteyen bireyler havayolu şirketlerinin oluşturmuş oldukları web siteleri sayesinde anında uçak bileti alabilmekte ve ödeme yapabilmektedirler. Havayolu işletmeleri internet teknolojisi sayesinde ani fiyat değışiklikleri de yapabilmektedirler. Bilgi teknolojilerinin etkisiyle havayollarında elektronik bilet ve biletsiz bilet uygulaması yaygınlaşmıştır.

Elektronik Bilet: Klasik bilet kullanımını büyük ölçüde azaltan biletleme sistemidir. Hizmet satın alan tüketici işlemini bitirdikten sonra kendisine e-mail yoluyla tüm bilgileri içeren bir "seyahat belgesi" yollar. Bilet bilgileri elektronik olarak sisteme kaydedilir ve belirli bir süreye kadar saklanır. Hizmet tüketimine başlanmadan önce e-mail yoluyla tüketiciye yollanan seyahat belgesi tüketicinin yanında olsun ya da olmasın, ehliyet, pasaport, evlilik cüzdanı gibi belgeler ibraz etmek koşuluyla yolcu check-in yapılabilir. Bu uygulama büyük oranda kağıt israfını önlemek amacıyla çıkartılmıştır.

Biletsiz Bilet: Günümüzde elektronik biletler yerine biletsiz biletler özellikle düşük maliyetli (low cost) havayolları tarafından daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu biletler, rezervasyon sonunda sadece hava yolu şirketi web sitesi yoluyla şirket tarafından verilen bir konfirmasyon numarası yani PNR (Passenger Number) sayesinde kullanılabilir. Bu PNR numarası sayesinde kişi tanımlanabilmektedir ve check-in işlemleri sırasında ibraz edilmek durumundadır.

Havayolu şirketlerinin giderlerini daha aza indirmek ve bunu müşteriye yansıtmak için tercih ettikleri, elektronik bilet ve PNR uygulaması müşteriler tarafından da benimsenmiş durumdadır. Kaybolması gibi bir durumda hiçbir problemin çıkmaması ve daha hızlı ve kolay check-in işlemi yapabilme olanağı sunması, elektronik biletin yolcularca tercih edilmesinde ayrı bir rol oynamaktadır. Bu kolaylıklar pazar üstünlüğü açısından işletmeye artılar sağlamaktadır. Bu uygulamanın kullanılmaya başlamasıyla beraber daha kısa sürede rezervasyon yapılabilme, ödeme kolaylıkları, indirimli fiyatlar üzerinden rezervasyon yapabilme gibi kolaylıklar müşterilerin hizmetine sunulmuştur. Ayrıca ulaştırma işlemelerine ait web sitelerinin kullanım kolaylığı, işlemlerin hızlı ve güvenle yapılabilmesi de elektronik pazarlamaya olan talebi arttırmaktadır (Ansen 2008: 61).

Karayolu Taşımacılığı: Turizm açısından baktığımızda karayolu taşımacılığı, turistik ürünlere ulaşımı kitle ya da bireyler için gerçekleştiren, turistlere yolculukları esnasında serbestlik ve seyahat zevki verebilen bir ulaştırma türüdür. Grup olarak yapılan kısa mesafeli seyahatlerde, otobüs en uygun ulaştırma aracı olmaktadır. Uzun mesafeli seyahatler için bu seyahat türü oldukça yorucudur. Seyahat maliyetlerinin daha ucuz olması nedeniyle genelde düşük gelirli kişiler bu seyahat türünü seçmektedirler. Karayolu işletmelerinin turizm faaliyetlerindeki bir diğer üstünlüğü de; kısa mesafeli bir ya da birkaç günlük ve şehir içi turlarda yoğun olarak kullanılmalarıdır (Erkök 2006: 68).

Karayolu taşımacılığında da online rezervasyon ve online bilet satış uygulaması yaygınlaşmıştır. Neredeyse her yolcu taşıma şirketi internet sitesi üzerinden de satış işlemi hizmeti vermektedir. Yolcuların seyahat sürecinde rahat edebilmesi için de otobüs içerisinde kablosuz internet ve uydu yayını ile televizyon kanallarının ve filmlerin izlenebilmesine yönelik hizmetler de yaygınlaşmaktadır.

Demiryolu Taşımacılığı: Demiryolu taşımacılığı; diğer taşıma türlerinin hızlı gelişimi karşısında hiçbir ilerleme trendi gösterememiş olmasına karşın, ekonomik ve

toplumsal gelişmeyi sağlayan, sosyal turizme olanak sağlayan bir toplu taşıma türüdür. Demiryolu taşımacılık sisteminde bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin az kullandıklarını söyleyebiliriz. Demir yollarında yolcuların rezervasyon yaptırımları, trenlerdeki oturma kapasitelerinin saptanması ve yolcu zaman tablolarının belirlenmesi gibi işlemler için bilişim sistemleri kullanılmaktadır(Erkök 2006: 68). Ülkemizde demiryolu taşımacılığı yeterince gelişmemiştir. Belirli güzergahlarının olması, bu güzergahların ve trenlerin geliştirilmemesinden dolayı demiryolu tercih edilmemektedir. Seyahat eden tüketiciler tarafından kullanılmamasından dolayı da atıl durumdadır. Son yıllarda demiryolu taşımacılığını geliştirmek amacıyla demiryolu altyapısında geliştirmeye gidilmiştir. Ankara – İstanbul arası, yapılan hızlı tren sistemi sayesinde bu mesafe 3 saatte alınabilmektedir. Avrupa'ya baktığımız zaman demiryollarının daha gelişmiş olduklarını görebilmekteyiz. Turizmde Interrail Pass uygulaması demiryolu uygulamasına güzel bir örnektir. Bu uygulama, Avrupa Demiryolu İşletmeleri tarafından uygulanan ve turistik amaçlı gezilerde, turistlere ucuz ulaşım olanağı sağlayan bir pass bilet uygulamasıdır. Bu sistemde turiste belirli bir süreliğine (1 hafta, 2 hafta, 1 ay, 3 ay gibi) bilet kesilmektedir. Bu biletle, istenilen yerde ve zamanda istenilen trene binme olanağı sağlanmaktadır. Interrail Global Pass bileti ise bu sistemin Avrupa'nın 30 ülkesinde uygulanmasıdır (<http://www.tcdd.gov.tr/> 03.03.2011).

Denizyolu Taşımacılığı: Özellikle kurvaziye gemilerde ve bazı feribotlarda bilgisayarlı rezervasyon sistemleri kullanılmaktadır. Deniz yoluyla yapılan taşımacılıkların ve turların rezervasyonları hava ve karayolu rezervasyonlarıyla karşılaştırıldığı zaman daha karmaşıktır. Karmaşık olmasından dolayı rezervasyon yapılırken daha fazla bilgi ihtiyacı oluşmaktadır. Kurvaziye gemi ve yat turu satın alacak müşteriler için bilgi alabilecekleri online sitelerin hizmet vermesi önemlidir. Bu sistemler sayesinde turistler gemiyi, rotayı ve ödemeyi belirleyebilmektedirler. (Erkök 2006: 68).

Buhalis'in (2003: 242) yapmış olduğu tanıma göre, tur operatörleri turizm ürünlerinin bir paket olarak satışını direkt ya da aracı işletmeler aracılığıyla yapan toptancı işletmelerdir. Tur operatörleri, 1980'li yılların başında bilgi teknolojilerine yatırım yapmalarının ve daha etkin dağıtım kanalı kullanmaya başlamalarının gerekli olduğunu fark etmişlerdir. Tur operatörlerinin teknolojiye dayalı bir gelişime gitmelerinin sebebi verimliliklerini artırmak, yönetim sistemlerini geliştirmek, telefon giderlerini düşürmek, turist ve acentalara daha kaliteli hizmet sunabilmektir. Oluşturulan ve geliştirilen video

teks sistemleri, başta İngiltere olmak üzere Almanya ve Fransa'da tur operatörlerinin acentalarla doğrudan iletişim kurmalarını sağlamıştır (Buhalis 2003: 243). İngiltere örneğine bakılacak olursa kendi özel veri görüntüleme sistemini oluşturan Thomson'un (Thomson Açık-Hat Programı / Thomson Open-line Programme) ilk tur operatörü olduğu anlaşılmaktadır (Poon 1999: 193). Tomson şirketi, videoteks sistemini 1982 yılında kullanmaya başlamış ve böylelikle en geniş özel videoteks sistemini kurmuştur. 1986 yılında, seyahat acentalarında rezervasyon işlemlerini videoteks yolu ile gerçekleştiren ilk tur operatörü de Tomsondur. Böylelikle telefon ile rezervasyon işlemlerini büyük ölçüde ortadan kaldırmıştır.

Turizm endüstrisindeki (Buhalis 2003: 244) işlevleri dolayısıyla tur operatörleri başta olmak üzere konaklama, ulaştırma ve tüm diğer üretici turizm işletmeleri, tüketiciye ulaşabilmek için seyahat acentalarıyla bağlantı kurmak zorundadırlar. Tur operatörlerinde bilgi teknolojilerinin kullanımı tur operatörlerinin işlerini yapmalarına büyük ölçüde yardımcı olmaktadır. Yüklenmiş oldukları görevleri yerine getirmelerinde önemli bir yardımcıdır. İnternet, intranet ve extranet uygulamalarının bulunması ve tur operatörleri tarafından yaygın bir şekilde kullanılması tur operatörlerinin işlerini kolaylaştırmaktadır.

Bu uygulamaların turizm işletmelerindeki kullanımına baktığımız zaman,

Intranet uygulaması ile işletme içi faaliyetler eşgüdümlü ve etkin bir şekilde yapabilmektedir. Bilgisayar destekli sistemler sayesinde seyahat işletmelerinin, hedef pazarlarının, bölgelerin, havaalanlarının, destinasyonların, çalışanların, konaklama işletmelerinin ve diğer işletmelerin performanslarının ölçülmesi tur operatörlerinin daha etkin olmasını sağlamaktadır. Ayrıca, bu sistemler sayesinde sorunların sistematik bir şekilde çözümünü ve yüksek performans gösteren kişi ya da birimlerin ödüllendirilmesini sağlamaktadır (Buhalis 2003: 244).

Extranet uygulaması, turizm işletmeleri arasındaki iletişime olanak sağlamaktadır. Bu uygulama sayesinde tur operatörleri ve seyahat acentaları gibi turizm işletmeleri, tedarikçileri ve müşterileri ile iletişimlerini dijital ortamda yürütebilmektedirler. Bu uygulamalar aynı zamanda turizm işletmeleri tarafından yapılması gereken rutin işlemlerin otomatik uygulamalar biçiminde yapılabilmesini sağlamaktadır (Buhalis 2003: 246). Seyahat işletmelerindeki gelişmeler bilgi teknolojilerinin ve internetin icat edilmesiyle başlamış, bu gelişmelerin seyahat işletmelerinde yaygın olarak kullanılmasıyla da hız

kazanmıştır. Yılmaz ve Yılmaz'a (2005: 1) göre; seyahat işletmeleri teknolojik gelişmelere bağlı olarak farklı aşamalarda gelişmişlerdir. Bu aşamalar;

- Turizm endüstrisinin tümünde bilgi teknolojileri ve internetin yaygın olarak kullanılması öncesinde, ulaşım alanında bazı gelişmeler görülmekteydi. Bu gelişmelerin sebebi teknolojik yenilikler, sosyo-ekonomik ve sosyo-politik değişimler (gelirlerdeki artış, ücretli izin hakkı gibi) olduğu belirtilmektedir.
- Amerika'da havayolu taşımacılığını devlet kontrolünden uzaklaştırma faaliyetleri, turizmde pazarlama kanallarında önemli yenilikler meydana gelmiştir. Devlet kontrolünden arınma amacıyla ilk bilgisayarlı rezervasyon sistemleri (CRS) ve takip eden yıllarda da global dağıtım sistemleri (GDS) geliştirilmiştir. Böylelikle tüketici hakları, havayolu ürünlerinin klasik pazarlama kanalları üzerinden direkt satışı, bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin rekabeti etkilemesi ile oluşan rekabet üstünlüğü gibi yeni konular gündeme getirmiştir.
- Bu gelişmeler ışığında Turizm işletmeleri bilgi teknolojilerine bağlı olarak kendilerini yeniden yapılandırmaya başlamışlardır. Bu dönem, turizm endüstrisinin global olarak yeniden yapılanmasını habercisi olmuştur. Turizm endüstrisi büyürken, yeni kurulan ve kullanılmaya başlanan bilgi-iletişim sistemleri ve banka işlemleri sayesinde küresel çapta işbirlikleri yapmaya başlamışlardır.
- Bilgi ve iletişim teknolojilerinde son yıllarda hızlı gelişmeler meydana gelmiştir. Bu gelişmeler dağıtım sistemleri, elektronik veri transferi ve iletişim sistemlerinin uluslararası boyutta kullanılması gibi girişimleri artırmaktadır. Turizm endüstrisine baktığımız zaman, bilgi teknolojileri ve internet alanındaki gelişmelerle uyumlu gelişme gösterebilen işletmeler bu dönemde kazananlar arasında yer alacaklardır. Turizm işletmelerinin rekabette güçlü olmalarını sağlayan bazı etmenler; veri bankaları, akıllı kartlar, üretimde otomasyon, iletişim ağları, örgütsel ekonomileri ve rekabet gücünü yaratan gelişmelerdir.

2.3. SEYAHAT ACENTALARINDA BİLGİ TEKNOLOJİLERİ KULLANIMI

İnternetin dünyanın her yerinde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte dünyada bir küreselleşme meydana gelmiştir. Küreselleşmenin sonucu olarak da ticaret serbestleşmiştir. Temel olarak pazarlamanın seyahat acentalarında yapılması, müşterilerle irtibata geçerek

onları işletme, marka, ürün ve hizmetler ile ilgili bilgilendirmek amacıyla yapılan bir tanıtımdır. İnternetin gelişimiyle bu tanıtımlar internet üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Yapılan bu tanıtım zaman içerisinde; tüketici ile üretici arasında oluşturulan bir ilişki haline dönüşmüştür. 1990'lı yılların ortalarından itibaren internet ve internetin sunduğu hizmetler hızlı bir şekilde gelişme göstermiştir ki, günümüzde sanal ortamda var olmamak ile gerçek dünyada var olmamak eşitir ve işletmeye rekabet açısından büyük bir dezavantaj getirmektedir.

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

Seyahat acentaları, uçak firmalarının ardından internet teknolojisini benimseyen ve ilk olarak uygulamaya başlayan endüstri koludur. 1950'li yıllardaki seyahat sektörü, bilgisayar kullanımına elverişli ve yeni bir sistem olan CRS'nin (Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri) kullanımı için uyumludur. Böylece bilgisayar teknolojisi ile seyahat acentalarının yapması gereken işlemlerin kolayca, en iyi şekilde, kısa zamanda, düşük maliyetle ve kesin rezervasyonlu olarak yapılmasına olanak sağlanmıştır. Bu gelişmeler “Global Dağıtım Kanalları” ile devam etmiştir (Hançer ve Ataman 2006: 195).

Harman'a (2007: 26) göre, Seyahat acentalarının turizm ürünlerinin dağıtımındaki önemli işlevlerinden biri, turistlerin turistik ürünlere ve hizmetlere ulaşımının kolaylaştırılmasıdır. Günümüzde internetin de yoğun olarak kullanılmasıyla beraber, elektronik pazarlama, yeni ve etkin bir pazarlama stratejisi olarak küçük, büyük ve uluslararası işletmelere yeni yeni fırsatlar sunmaktadır. Böylelikle söz konusu işletmeler daha az gider ile daha fazla müşteriye ulaşma imkanı elde etmiş olmaktadır.

Seyahat acentalarının sürekli gelişime ayak uydurabilmeleri ve faaliyet gösterdikleri pazarlarda rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri için müşterileri, ortakları ve çalışanlarıyla sürekli iletişimi sağlayacak yeniliklere ihtiyaçları vardır. Bu açıdan baktığımızda bilgi teknolojileri dolayısıyla internet, seyahat acentaları açısından başarılı olabilmek için bir araç konumundadır.

2.3.1. Seyahat Acentaları ve Küresel Dağıtım Sistemleri

Dünyadaki diğer endüstrilerde olduğu gibi turizm endüstrisinde de; İletişim, pazarlama, tanıtım, yönetim ve promosyon gibi süreçlerde teknolojik gelişmelerden yararlanılmıştır. İnternet bilgiye ulaşmanın en kolay yoludur. Turizm endüstrisinde ve özellikle de seyahat acentalarında bilgi işletmenin can damarıdır. Bu ortak paydadan dolayı turizm ve internet zorunlu bir ortaklık haline gelmiştir (Kozak 2007: 6). Turizm endüstrisinde ileri teknoloji uygulamalarının kullanımına baktığımız zaman merkezi rezervasyon sistemleri ve global dağıtım kanalları bu alandaki kullanımlara liderlik etmişlerdir.

Online rezervasyon sistemlerini incelediğimiz zaman; tam olarak sanal seyahat acentaları veya seyahat süper marketleri gibi faaliyet gösterdiklerini kolaylıkla fark edebiliriz. Bu sistemler uçak bileti, otel rezervasyonu, araba kiralama hizmeti ve tatil paketi rezervasyonu gibi hizmetlerin yanı sıra müşterilerine ve ziyaretçilerine bilgi de sunmaktadırlar (Sevrani, Elmazi 2008: 27). Sevrani ve Elmazi'nin (2008: 26) de belirttiği gibi; online rezervasyon sistemleri turizmin değer zincirinde bulunan yeni araçlardan biridir. Merkezi rezervasyon sistemleri ve global dağıtım kanalları, özellikle küçük ve orta büyüklükteki turizm işletmelerini işletmelerini olumlu yönde etkilemişlerdir. Reklam ve tanıtım için yeterli bütçesi olmayan küçük ve orta ölçekteki işletmeler, merkezi rezervasyon sistemleri sayesinde hiçbir reklam ve tanıtım harcaması yapmadan sadece komisyon vererek dünyanın diğer bir köşesinden müşteriye ulaşabilmektedirler. Bu yeni teknolojilerin kullanılmasına bağlı olarak turizm ürünlerinin üretimi, tüketimi ve dağıtımı tam anlamıyla değişmiştir (Werthner, Klein 1999: 256).

İnternet ve bilgi teknolojilerinin günlük yaşamla iç içe girmesi, bilgisayarlı rezervasyon sistemlerine ve global dağıtım sistemlerine olan rekabetin artması turizm sektöründe varlıklarını sürdüren işletmelerin küresel rekabet ortamı içersinde yer edinmesine yardımcı olmuştur. Turizm endüstrisinde bilgi teknolojileri kullanımı, ardışık üç gelişim basamağı şeklinde olmuştur (Tutar, Kocabay, Kılınç 2007: 4).

- İlk basamak, 1970'li yıllarda bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin (CRS) ortaya çıkması,
- İkinci basamak, 1980'li yıllarda global dağıtım sistemlerinin (GDS) geliştirilmesi

- Son basamak ise 1990'lı yıllarda turizm sektöründe internetin kullanılmasının yaygın hale gelmesidir

İlk olarak elektronik ortamda hizmet pazarlaması GDS'ler aracılığı ile başlamıştır. Havayolu şirketlerinin geliştirdiği ve seyahat acentalarının 1950 yılından itibaren kullanılmakta olan Genel Dağıtım Sistemleri sayesinde birçok seyahat acentası bütün uçak bileti satışlarını sistem üzerinden kolaylıkla yapabilmektedirler. Dünyada bu sistemde kaydı bulunmayan havayolu işletmesi yoktur. Sistem sayesinde acentalar müşterilerine dünyanın hangi köşesine isterlerse garantili uçuş imkanı sunmaktadırlar. 1950'li yılların ortalarına kadar havayolu işletmeleri, hizmete sunmak istedikleri koltuklarını seyahat acentalarıyla anlaşarak satışa sunmuşlardı. Fakat 1950'li yıllarda havayolu işletmelerince kurulan GDS kuruluşları, A Grubu IATA kayıtlı seyahat acentalarının sisteme kaydolmak şartıyla her uçaktan koltuk satabilmesine olanak sağlanmışlardır. Teknoloji ve bilişim sistemleri sayesinde yeni pazarlama kanalı günden güne rekabet görmeye ve büyümeye başlamıştır. Bu gelişmeleri gören diğer havayolu şirketleri de bu yapılanma içerisinde yer almışlardır. Bu gelişmeler ışığında GDS her gün büyüyen fonksiyonel bir yapı haline gelmiştir.

GDS'ler sadece uçuş firmalarına hizmet vermekle kalmamış, aynı zamanda 1980'li yıllardan itibaren de otellere rezervasyon verme olanağı sağlamıştır. Günümüzde dünyada yaklaşık olarak 750000 acenta otellerin satışını GDSler üzerinden yapmaktadırlar. GDS kuruluşları günden güne kendilerini geliştirmekte ve bünyelerine yeni ürünler katmaktadırlar. Bu ürünlere örnek olarak tren, gemi, tatil paketi, müze, sinema ve tiyatro bileti ve diğer hizmetlerin rezervasyonları verilebilir. 2001 yılı verilerine göre GDS aracılığı ile yapılan otel odası satışları 98 Milyar Doları aşmıştır (Öğüt, Güleş, Çetinkaya 2003: 171). Uçak bileti rezervasyonu yapan tüketicilerin bu işlemin hemen ardından oda rezervasyonu yapmak istemeleri sonucunda GDS şirketleri sistemlerine bu sekmeleri de eklemişlerdir.

Konaklama işletmeleri GDS ve CRS teknolojilerinden 1980 yılında yararlanmaya başlamıştır. Konaklama işletmelerinin satışların yaklaşık % 90,1 Sabre, Amadeus, Worldsplan, Galileo / Apollo programları aracılığıyla gerçekleşmiştir. İnternetin sağlamış olduğu olanaklar sayesinde Alternatif Dağıtım Sistemlerinin hızı artmış böylelikle seyahat endüstrisi e-ticaretin en fazla geliştiği sektörlerin başında yerini almıştır. Alternatif Dağıtım Sistemleri (ADS), internet yayılım hızına paralel olarak büyümüş ve günümüzde

sadece Online Seyahat Acentalarının çalıştığı bir alan haline gelmiştir. İnternete bağlı her acenta ADS'de bulunan ve aktif olarak bu sistemi kullanan otellere güvenli olarak rezervasyon yapabilmektedirler. Acentalar müşterilerinin istemiş olduğu yerdeki ve şartlardaki otelden oda rezervasyonu yaptırabilmekte, oteller ise gerek fiyat gerekse diğer bütün bilgileri istedikleri zaman değiştirebilmektedirler. Bu gelişmeler ışığında internet, ücretlerin anlık bir şekilde değiştirilebildiği bir pazarlama alanı haline gelmiştir. Günümüze ADS kullanarak oda rezervasyonu yapabilecek birçok seyahat acentası ya da web sitesi vardır. Bu araçlardan dünyada kullanılanlardan en önemlileri şöyle sıralanabilir: Orbitz, Expedia, Booking.com, Travelocity, CarsandHotels, yahooTravel, PlacesToStay, TripAdvisor, HRN, TrawelWeb, TravelNow, TravelHero(Öğüt, Güleş, Çetinkaya 2003: 171).

Uygur'a (2007: 318) göre merkezi rezervasyon sistemlerinin anlaşarak dünya çapında birleşmeleri sonucunda oluşturulmuş sistemlere Global Dağıtım Sistemleri denilmektedir. Diğer bir deyişle bu sistemlere seyahat dağıtım süpermarketleri denilebilir. GDS'ler, dağıtım kanalı ve uluslararası haberleşme standardı oluşturulması ile birlikte bu endüstrinin omurgası veya eli olarak adlandırılabilir. ABD seyahat pazarında Apollo sistemine sahip olan United Airlines ve Sabre sistemine sahip olan American Airlines önemli güçlerdir. Bu iki havayolu firması yanında diğer büyük havayolu şirketlerinin sahip olduğu GDS sistemleri de vardır. Bunlardan başlıcaları; Galileo, Amadeus, Worldpandır. Global Dağıtım Kanalları özellikle seyahat acentalarının yoğun olarak kullanılmaktadırlar ve onların operasyonlarını oldukça kolaylaştırmaktadır.

Kozak'a (2007: 3) göre, gelişmiş ekonomilerde seyahat acentalarının satmış oldukları mal ve hizmetlerin pazarlanmasında internet kullanımının arttığı söylenebilir. İnternet seyahat ürünü üretenlerle tüketenlerin birebir karşılaştıkları bir sanal ortamdır. İnternetin işlem maliyetlerini düşürme etkisiyle de, klasik seyahat acentalarının rolünün azalacağı ve online internet seyahat acentalarının pazarda büyük ölçüde yerlerini alacağı söylenebilir. Bu etkenle birlikte klasik seyahat araçları % 20 oranında iş dünyasından uzaklaşacaklardır (Kozak 2007: 3).

2.3.1.1. Küresel Dağıtım Sistemlerinin Özellikleri ve Fonksiyonları

Global dağıtım sistemlerinin önemli işlevlerinden birisi uçuş tarifeleri ve uçaktaki müsaitlik durumu hakkında bilgi vermesidir. Tüketici ve acenta görevlisine anlık cevap

verme olanağını sağlamsı da bu öneme 2 kat değer katmaktadır. CRS ve GDS'de rezervasyon gerçekleştirebilmek için tüketici bilgilerine ihtiyaç vardır. Tüketici kimlik ve seyahat ayrıntılarıyla ilgili bilgilerinin bulunduğu bu veri kaydına "Tüketici Numarası" adı verilmektedir. Bu veritabanında sistemi sıklıkla kullanan tüketicilerle ilgili bilgiler tutulmakta ve böylelikle tüketicinin her yeni rezervasyonunda yeniden bilgilerini doldurmasına gerek kalmamaktadır. Tüketici üye numarası girilerek gerekli tüm bilgiler otomatik olarak elde edilebilmektedir.

Havayolu şirketleri 2000'li yıllar öncesinde havayolu hizmeti tüketicilerinin rezervasyon ve ödemelerin geçerliliğini koruyabilmesi için bilet kullanımı zorunlu kılınmıştı. Fakat sürekli gelişen yeni teknolojilerin getirdiği kolaylıklar sayesinde bu uygulama yerini e-bilete "elektronik bilet" bırakmıştır. Günümüzde e-bilet de yerini "biletsiz bilet" sistemine bırakmıştır. Biletsiz bilet sistemi tamamen tüketicilerin konforu için tasarlanmıştır. Bu sistemde tüketici havayolu şirketi, seyahat acentası ya da ilgili web sitelerinden rezervasyonunu kendisi yapabilmekte ve bu işlemi sonucunda PNR(Passenger Number) alabilmektedir. Almış olduğu PNR numarası ile uçuş saatinde havaalanına giderek uçağa binebilmektedir. Böylelikle yazılı bir dokümana gerek duyulmamakta ve boş yere kağıt kullanımından da kaçınılmaktadır (Soyuer 2002: 182).

Havayolu işletmeleri, havayolu operasyonlarının çabuk ve problemsiz olma gerekliliğinden dolayı bu uygulamalara geçmiş bulunmaktadır. Bu uygulamalara ancak bilgisayar sistemleri ve internet sayesinde geçilebildiği için bilgisayar sistemleri bu endüstrinin vazgeçilmez bir parçasıdır. Rezervasyon ve ücretlendirme işlemlerinin yanı sıra bagaj ve kargo işlemleri, kabin içi hizmetler ve güvenlik uygulamaları için de ayrıca bilgi sistemlerinin yaygın olarak kullanıldığından bahsedebiliriz.

2.3.1.2. Yaygın Kullanılan Küresel Dağıtım Sistemleri

Bilgisayar sistemleri en geniş olarak havayolu taşımacılında rezervasyon için kullanılmaktadır. Bu sistemler başlıca uçuş programları, yer bilgileri ve yolcu bilgilerinin toplandığı veri tabanlarından oluşmaktadır. Bilgi sistemlerinin havayollarında kullanımı CRS'nin (Computerized Reservation System) 1950'li yılların ortalarında tasarımıyla başlar. Günümüzde CRS'ler havayolu şirketleri için önemli bir dağıtım ve rekabet aracı olarak kabul edilir. CRS aslen veri tabanıdır, bir turizm işletmesinin ticari hareketlerini kaydeder ve elektronik ortamda turistik ürün pazarlamasının yetkili bayilerden yapılmasını sağlar.

Havayolu taşımacılığındaki gelişmeler bilgi teknolojileri destekli rezervasyon sistemlerinin hızla gelişmesine ve globalleşmesine sebep olmuştur. Bu gelişmeler sonucunda CRS'lere kıyasla daha gelişmiş sistemler olan Global Dağıtım Sistemleri(GDS) geliştirilmiştir.

GDS'ler sisteme entegre olmuş birden fazla havayolu şirketi, konaklama işletmesi ve oto kiralama işletmesi gibi diğer turizm ürün üreten işletmeleri de temsil etmekte, CRSler ise sadece tek bir havayolu işletmesinin ürünlerini pazarlamaktadır. Günümüzde dünya genelinde yaygın olarak kullanılan dört ana sistem vardır. Bunlar; Galileo, Amadeus, Apollo ve Worldspandir. Türkiye'de Amadeus ve Galileo en çok kullanılan iki sistemdir. Bunun sebebi ise kullanım kolaylığıdır.

2.3.2. Seyahat Acentaları ve Merkezi Rezervasyon Sistemleri

Özdemir (2007: 2) Merkezi rezervasyon sistemini (Central Reservation Systems-CRS), turizm ürünü üreten işletmelere ait ürünleri ve bilgileri diğer tüm satış ofislerine sanal olarak dağıtan bir sistem olarak tanımlamaktadır. Bu sistem; ihtiyaç duyulan bilginin, ihtiyaç duyan kişiye, zamanında, ihtiyaç duyduğu yerde ulaştırılmasını sağlayan bir sistemdir. Ayrıca müşteriye kendi rezervasyonunu tamamlama ve istediği turizm ürününü satın alabilme imkanını veren bir mekanizma olarak tanımlanmaktadır. Bilgi sistemlerinin önemi günden güne artmaktadır ve kurumsal rezervasyon sistemleri ya da merkezi rezervasyon sistemleri etkin olarak kullanılabilirler.

Merkezi Rezervasyon Sistemleri, başta havayolu ve konaklama işletmeleri olmak üzere mal/hizmet üreten kuruluşlar ve aracı kuruluşların bilgi sistemlerinin birbirine bağlanarak merkezi bir rezervasyon sisteminin ortak kullanılmasını sağlayan bir ağı olarak tanımlanabilir. Global Dağıtım Sistemleri ise, merkezi rezervasyon sistemlerinin genişletilmesi ve çeşitlendirilmesidir. İnternet, genel olarak dünyanın birçok yerinden birçok insan ve organizasyonun kullandığı bilgisayarlar arası veri alıp vermeyi sağlayan bir haberleşme ağı olarak tanımlamak mümkündür(Sarı, Kozak 2005: 362). Bunlara günümüzde yoğun olarak olmasa da kısmen kullanılmaya başlanan, cep telefonu üzerinden yer ve zaman sınırlaması olmadan internete bağlanmayı sağlayan 3G teknolojisini de ekleyebiliriz. Bu sayede girişimciler gelen taleplere cep telefonları üzerinden anında cevap verebilmekte, zaman kaybı yaşamamaktadırlar. 2009 yılında birçok GSM operatörü tarafından sağlanmaya başlanan bu teknolojiyi de dördüncü basamak olarak adlandırmamız

mümkündür. CRS ve GDS'ler; seyahat, eğlence, yeme içme hizmetleri, destinasyonlar ve tatil paketleri ile ilgili bilgileri içermektedir (Kurgun, Kurgun, Güripek 2007: 263)

Havayolu işletmelerinde kullanılan bilgisayarlı rezervasyon sistemleri; havayolu şirketleri için fonksiyonel bir bilgi işlem ağıdır. Büyük havayolu işletmelerinin uçuş bilgilerini anlık olarak seyahat acentalarına iletebilen, dünya genelinde bulunan binlerce uçuş hattının ve ücretinin listesini yapan, bunların yanı sıra uçakların uçuş güzergahlarını belirleyerek fiyat tespiti yapan sistemdir. Ayrıca, bu sistemin havayolu işletmelerine koltuk seçimi, kalkış kontrolü, yolcuların boarding işlemini yapma gibi ek faydaları da vardır. İyi bir rezervasyon sisteminde müşterilerin ihtiyaç duyacağı bazı kıstasların olması gerekmektedir.

Bu kıstaslar şöyle sıralanabilir;

- Müşterinin uçuş zamanı belirtilmeli,
- Uçuş süresi ve fiyatı hakkında bilgi vermeli,
- Uçak tipini göstermeli,
- Aktarmalar ile ilgili net bir şekilde tüketiciye bilgi vermelidir.

Yukarıdaki saymış olduğumuz bilgileri yolcuya açık bir şekilde veren rezervasyon sistemleri genelde etkin olarak tüketiciler ve acentalar tarafından kullanılırlar. Havayolu işletmelerinin pazarlama ve satış kollarında eğer etkin bir rezervasyon sistemi kullanılmıyor ise, havayolu işletmesinin karlılığı önemli etkide düşebilmektedir. Online olarak hizmet veren rezervasyon sistemleri sayesinde uçaklardaki müsait yerler ve uçuşların maliyeti ile ilgili bilgiler doğru ve geçerli bir şekilde elde edilebilmekte ve aracı olan seyahat acentalarına bu sistemler sayesinde ulaştırılabilmektedirler. Uçuş trafiği seyrek olan tek uçuş yolu üzerinde hizmet veren küçük çapta havayolu işletmelerinin sadece bir satış personeli aracılığı ile rezervasyon yapabilmeleri mümkün olabilir. Fakat iş yükü fazla olan ve birden çok destinasyona uçuşları bulunan havayolu işletmelerinde tek personelle hizmet vermek imkansızdır. Ancak, bu yeni rezervasyon sistemleriyle beraber havayolu işletmeleri, bu durumda üstesinden gelmiştir (Serengil 2004: 2). Çünkü bu sayede havayolu işletmeleri personel bulundurmadan ve ek ücret ödmeden koltuklarını seyahat acentaları yoluyla pazarlayabilme ve nihai tüketiciye satışını gerçekleştirebilmektedirler. Seyahat acentaları, sanki havayolu işletmelerinin bir parçası gibi hareket etmekte ve müşteriyi bilgilendirmektedirler.

Yolcu havayolu seyahati sırasında birden fazla havayolu şirketi kullanabilir. Böylece rezervasyon sistemleri daha da karışık bir hale gelebilmektedir. Bu gibi durumlarda bu yolcunun kullanacak olduğu havayolu şirketleri birbirleri ile ağ yardımı ile haberleşmeleri gerekmektedir (Serengil 2004: 2).

Basit ve ekonomik olan sistem, pazardan daha fazla pay alabilmek için ilk defa Amerikan Havayolları şirketi tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Amerikan Havayolları kendilerine ait rezervasyon sistemlerini, seyahat acentalarının kullanmış oldukları ve doğrudan rezervasyon yapabildikleri online terminallere bağlamışlar, böylelikle doğrudan satışın yararlarını ilk defa burada fark etmişlerdir. Bu gelişme sonunda Amerikan Havayolları Sabre (Semi-Automated Business Research Environment) adı verilen CRS işletmelerini kurmuştur (Serengil 2004: 3). Böylelikle, Amerikan Havayolları, bu pazardan çok büyük bir payı elde etmiştir. 1980'li yılların başlarında neredeyse bütün kıtalarda havayolu işletmeleri tarafından kullanılan ve geliştirilen CRS'ler birbirleriyle bağlantı kurmuşlardır. Yine aynı dönemlerde havayolu işletmelerine ait rezervasyon sistemleri bünyelerine müşterilerinin ihtiyaç duydukları diğer hizmetleri de katmaya başlamışlardır. Bunlar; tur operatörlerinin ürünleri, araç kiralama hizmetleri, feribot ve tren gibi ulaşım araçlarının biletleri ve en önemlisi de konaklama işletmelerinin ürünleri olarak sıralanabilir.

Seyahat acentaları ise, CRS, GDS ve interneti rezervasyon yapmak ve bilgi almak amaçlı kullanmaktadırlar. GDS ve CRS'ler seyahat acentalarına sisteme direkt olarak girebilme, bilgi alma ve rezervasyon yapabilme imkanlarını sağladığı için acentalar bu sistemleri yoğun olarak kullanmaktadırlar. GDS ve CRS'lerin diğer bir avantajı da acentalar taleple ilgili arama yaptıklarında, aranan mal ya da hizmetle ilgili en iyi fiyatı ve en iyi tarifeyi acentanın kullanmış olduğu bilgisayar ekranına getirilmesidir. Bununla da kalmayıp acentaya yüzlerce havayolu, milyonlarca farklı fiyat, binlerce otel, oto kiralama işletmesi, turlar, yolcu gemileri, feribotlar gibi ürünleri GDS üzerinden sipariş edilme imkanı vermektedir. Bu imkanlardan dolayı da bu sistemlere Seyahat Dağıtım Süpermarketleri de denebilmektedir (Uygur 2007: 315).

Anında haberleşebilme sayesinde seyahat acentaları sistemden hızlı bir şekilde ve kesin bilgi edinebilmektedirler ve müşterilerine konu hakkında anında bilgi sunabilmektedirler. Konaklama işletmeleri ise acentaların yapmış oldukları rezervasyonlara anında onay verebilmektedirler. Acentalar rezervasyon yapmak istedikleri

bir konaklama işletmesine ücretsiz olarak sistemden e-mail yada mesaj yollayabilmekte, telefonla ücretsiz olarak arayabilmekte, müşterilerinin gitmek istedikleri destinasyon ile ilgili bilgi alabilmekte, konaklama işletmesinin oda fiyatlarını öğrenebilmekte ve eğer müşterileri isterlerse rezervasyonlarını tamamlayabilmektedirler. Konaklama işletmesine bağlı pazarlama birimi, istedikleri zaman merkezi rezervasyon sistemine bağlı olan bilgisayara girerek satışta olan oda sayısı ve fiyatlarını istedikleri tarihe göre değiştirebilmektedirler. Seyahat acentaları merkezi rezervasyon sistemlerine kişisel telefonları ile ulaşabildikleri gibi sistem üzerinden de kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Odalarını satmak isteyen bir konaklama işletmesi birden fazla merkezi rezervasyon sistemine üye olabileceği gibi, bir seyahat acentası da birden fazla sisteme üye olabilir (Kozak 2006: 171).

Tablo 2.2. Büyük CRS sistemlerinin İnternet Seyahat Siteleri ile Olan İlişkisi

GDS –CRS Sistemleri	İnternet Seyahat Siteleri
Sabre (US, CA, EU)	Travelocity (Sabre)
Amadeus (AU, EU, SA, US)	Expedia (WorldSpan)
Apollo (US, CA)	TravelNow (Sabre)
Galileo (AU, EU, NZ)	Orbitz (Pegasus)
Abacus (South East Asia)	AOL Travel (Sabre)
WorldSpan (EU, US, Ortadoğu)	Yahoo Travel (Sabre)
System One (US, Kanada)	Lodging.com (Galileo)
Pegasus (Online Dağıtım)	Travel.com (TravelNow)
	TravelWeb (Pegasus)
	Cheap Ticket (Pegasus)
	Hotels.com (Sabre)
	1,000's More (Pegasus)
	Bookinturkey.com (Amadeus)

(Morkoç 2009 :51)

Bilindiği üzere dünya genelinde bazı merkezi rezervasyon sistemlerini, dünya genelindeki seyahat acentalarının neredeyse hepsi kullanmaktadır. Buradan da anlaşıldığı üzere son zamanlarda online rezervasyon sistemleri oldukça önem kazanmışlardır.

Michael vd. (1992: 120) belirttiği gibi, merkezi rezervasyon sistemleri iki değişik yapıdadırlar. Bunlardan ilki, zincir olarak tabir edilen işletmeler birliği tarafından kullanılan Birleştirilmiş Rezervasyon Sistemleri, ikincisi ise bağımsız rezervasyon sistemleridir. Bunlardan ilki olan zincir işletmelerdeki her bir üye, müsait oda durumunu,

oda fiyatını ve işletmede sunulan hizmetlerle ilgili bilgileri, belirli bir veri tabanı sistemi ile merkeze bildirebilmektedir. Böylelikle zincir işletmelerden birisi olan otellere dışarıdan yapılan rezervasyonun maliyetinde tasarruf sağlanmaktadır. Birleştirilmiş Merkezi Rezervasyon Sisteminin fonksiyonlarından bazıları aşağıda verilmiştir (Türksoy 1998: 58);

- Olası müşterilerle doğrudan iletişim sağlama,
- Merkeze bağlı bir telefon numarası ile reklam,
- Oda müsaitliği,
- Rezervasyon sistemini tek bir merkezde toplayarak işletme ürünlerinin daha kolay bir şekilde pazarlanabilmesi,
- Yapılan rezervasyonların bilgilerinin ani olarak ilgili hizmet sağlayıcıya iletilmesi,
- İstatistiki verilerin sürekli kayıt altında tutulması,
- Tüketicilerin direkt oteli arama yoluyla yapmış oldukları rezervasyonlara nazaran bu sistem üzerinden yapılmış olan rezervasyonlardaki iptal yüzdelerinin daha düşük olması.

İkinci olarak belirtmiş olduğumuz Bağımsız Rezervasyon Sistemlerine bakacak olursak, zincir işletme olmayan işletmelerin kullandıkları merkezi sistemlerdir. Bu merkezi rezervasyon sistemleri, belirlenen ve merkez olarak kabul edilen bir rezervasyon ofisi tarafından yönetilmektedir. Bu merkezi ofisler, tarifeler ve müsaitliklerle ilgili bilgileri işletmelerden online olarak internet üzerinden edinebilmektedirler.

Merkezi rezervasyon sistemlerinin rezervasyon yaparken acentaya sağlayacağı yararlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Öğüt, Güleş, Çetinkaya 2003: 174):

- Rezervasyon detaylarına kolay ve eksiksiz erişim,
- Fiyatlandırmada değişiklik yapabilme imkanı,
- Etkin rezervasyon planlaması,
- Rezervasyon karışıklığı ya da yapılan hatalardan dolayı satılabilecek bir odanın satılamaması gibi olumsuzlukların önlenmesi,
- Grup rezervasyon sistemleri sayesinde herhangi bir grup için özel rezervasyon işlemleri yapma,

- Pazar, kaynak, doluluk ve kontenjanlarla ilgili detaylı analiz yapabilme ve istatistikler alabilme,
- Blokaj işlemleri gerçekleştirebilme,
- Turizm ürünlerinin GDS satış ve pazarlama ağı üzerinden, CRS'ler aracılığıyla pazarlanması,
- Belirli bir ülke ve zaman kısıtlaması olmaksızın internet ve GDS aracılığıyla uluslararası çalışması.

2.3.2.1. Merkezi Rezervasyon Sistemlerinin Çalışma Yapısı

Expedia, Tiscover ve Travelocity gibi online rezervasyon sistemleri için turizm bir bilgi pazarı ve yeni iş fırsatları sunan kaynaktır. Yukarıdaki online rezervasyon sistemleri gibi turizm pazarında faaliyet gösteren aracı işletmeler geleneksel pazarlama tekniklerini es geçerek iş akışlarını internet sistemleri üzerinden yapmaktadırlar (Gratzer, Werner 2004: 454).

Seyahat acentaları bilgi teknolojileri kullanımına havayolu taşımacılığı yapan şirketlerden daha geç başlamışlardır. İlk başlarda havayolu taşımacılığı yapan şirketlerinin sahip oldukları tek otomasyon sistemi teleticketing sistemi idi. Bu sistem, acentaya havayolu firması adına bilet satma ve basma yetkisi vermekte idi. Yeni merkezi rezervasyon sistemlerinin kullanılmaya başladığı 1976 tarihine kadar teleticketing sistemine sahip acenta sayısının çok az olduğu söylenebilmektedir. Ancak bu tarihten sonra kullanılmaya başlanılan bilgisayarlı rezervasyon sistemleri aracılığıyla havayolu şirketleri, acentalara, sisteme bağlanabilmek için gerekli olan ekipmanı ve eğitimi vermiş, kendi bilgisayarları ile doğrudan bağlantı kurma imkanı sağlayarak, büyük ve orta ölçekteki seyahat acentalarının havayolu şirketlerinin sistemini kullanımına imkanlarını yaygınlaştırmıştır. Bu uygulamaların kullanılmaya başlamasıyla birlikte rezervasyon sistemleri yetersiz kalmış ve genel bir rezervasyon sistemi için çalışılmaya başlanmıştır. Amerika'da uygulanan bir anti-tröst kanununun böyle bir sisteme karşı olduğu için kurulmasından vazgeçilmiştir. UNITED, TWA, AMERICAN gibi bazı havayolu taşımacılık şirketleri kendilerine ait bir rezervasyon sistemi geliştirmiş ve piyasa sürmüşlerdir. Bu gelişmeyle birlikte Amerikan Seyahat Acentaları Derneği, Multi Access(çoklu bağlanılabilen) acenta ve havayolu şirketi ortaklığı mantığı ile çalışan bir

anahtar mekanizması geliştirmiştir. Böylelikle tüm havayolu taşımacılık şirketleri ile bilgisayarları üzerinden direk bağlantı kurulabilen bir sistem geliştirilmiştir. İlk sistemlerin çoğu sadece uçak rezervasyonu ve otomatik biletleme için geliştirilmiştir. Daha sonraki gelişmeler, fatura, yolcu rehberi; uçuş kartları, giriş-çıkış belgelerinin hazırlanması olmuştur (Türksoy 1998: 58). Liu'ya (2005: 4) göre günümüzde online sistemler, řu amaçlarla kullanılmaktadırlar;

- % 59 yol haritaları
- % 54 konaklama
- % 46 aktivite programları
- % 45 havayolu işlemleri
- % 36 restoran ve eğlence
- % 26 günlük olaylar.

Rezervasyon sistemlerinin daha da gelişmesiyle, 1984'de Sivil Havacılık Kurumu (ICAO), rekabet şartlarını düzenlemek amacıyla rezervasyon sisteminin kullanımını denetleyecek ve yönlendirecek kurallar koymuştur. 1980 yılı sonrasındaki gelişmelerde ise, bilgi teknolojilerinin acentaların diğer bölümlerinde de kullanılması gerektiğini göstermiştir. Bu gerekliliği gören acentalar yatırımlarını bu yönde yapmaya başlamışlardır (Türksoy 1998: 59).

Bu sistemin yaygın olarak kullanılmasının sebepleri; fiyatların ve programların ani olarak değişmesi, seyahat acentalarını doğru bilgileri anında iletebilen bir sistem kullanmaya zorlamasıdır. Merkezi rezervasyon sistemi, diğer yararlarının yanı sıra bir seyahat acentasının en önemli görevlerinden birisi olan bilgi verme işlevini anında yerine getire bilme imkanı vermesi dolayısı ile de acentalar tarafından tercih edildiği söylenebilmektedir. Bu sayede seyahat acentaları tarafından, ihtiyaç duyulan bilgi doğru kişiye, zamanında, anında ulaşması sağlanabilecek ve müşterinin istediği ürünün rezervasyonu anında acenta yetkilisi tarafından yapılabilir. Sistemin seyahat acentalarına getirdiği yararlar arasında; verimlilik, karlılık, uluslararası piyasanın kontrolü, ürün satış ve tutundurulması, turizm endüstrisi birimlerinin birbiri ile entegrasyonu, komisyon gelirleri ve maliyet düşüşü sayılabilir. Bu sistemler, günümüzde birçok havayolu taşımacılık şirketi bu sistemlere sahiptir ve taşımacılıkta koltuklarının pazarlanmasında bu

sistemleri yoğun bir şekilde kullanılmaktadırlar (Uygur 2007: 316). Merkezi Rezervasyon sistemlerinin aracı işletmeler ve son kullanıcılar açısından faydaları şöyledir (Werther, Klein 1999: 135) :

- Üretici ve araçlar ile son tüketiciler arasındaki iletişim maliyetlerini düşürür.
- Firmaların satış hacmini artırır.
- Talepler homojen bir havuzda birleştirilir ve müşteriler bu havuzdan fiyat karşılaştırması yaparak ürün seçerler.
- Talep için olasılıklar geliştirir ve müşteriler için web sayfasından yayınlarlar.
- Koordinasyon mekanizmasını diğer pazarlama kanallarından ayırır böylelikle fiyat indirimlerinin etkilerini sınırlandırır.
- Çeşitli düzeylerde saydamlığı sağlar.

2.3.2.2. Yaygın Kullanılan Merkezi Rezervasyon Sistemleri (Seyahat Portalları)

Portal kelimesi, Latince bir sözcük olan "porta" kelimesinden türetilmiştir. Porta hem Latince'de hem de İngilizce'de kapı anlamına gelmektedir. Bu kapılar değişik yerlerden başvuru kabul ederler ve birçok yere de yönlendirirler (Aksoy 2006: 24). Kılavuz, yol gösterici, bilgi nakledici anlamında da kullanılan portallar, internet kullanıcıları için bir giriş kapısı olarak nitelendirilebilir. Ana işlevi arayan kişinin aradığı şeyi bulmasını sağlamak, olmazsa olmazı ise arama işlevidir. Ziyaretçi portalın görünen grafik kısmına baktığında aradığı kılavuzluk hizmetlerini zorluk çekmeden görebilmeli ve ilgili başlığa tıkladığında ya da site arama motoruna aradığı kelimeyi yazdığında makul bir zamanda söz konusu içeriğe erişebilmelidir (Özmen 2003: 47). Portal, web kullanıcılarına bilgi verebilecek bir servis sağlayıcıya giriş kapısı olabilecek bir web sayfasıdır (Gürses 2006: 14). Bu çerçeveden bakacak olursak internet ağında karşılaşmış olduğumuz bütün Web sayfaları birer portal sayılabilirler. Bu siteler, şahsa özel bir site olabileceği gibi sahibi olan kişi yada kuruluşlara göre bir şirket sitesi, eğitim sitesi, turizm sitesi, sağlık sitesi, sivil toplum sitesi, devlet sitesi gibi sitelerden olabilirler.

Portallar iki grupta incelenebilmektedir. Bunlar; yatay ve dikey portallardır. Yatay portallar, kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik içerikler sunan, sanal ortamdaki tüm konuları kapsayan ve internet toplumunun geneline hizmet veren çok amaçlı portallardır. Dikey portallara baktığımızdaysa, spesifik bir konuda içerik sunan, belirli bir

hedef kitleye odaklanan ve özel hizmet sunan portallardır. Ülkemizden bu portallara örnek verecek olursak örneklerin başında, bir internet servis sağlayıcısı da olan superonline.com gelmektedir. Arabul.com, netbul.com, turknet, mynet.com gibi bazı web siteleri portallar arasında sayılabilir. Yurtdışındaki portal örnekleri arasında ise yahoo.com, Excite.com, msn.com, lycos.goto.com, aol.com gibi web siteleri sayılabilir. Bu portalların bazıları aynı zamanda internet servis sağlayıcılığı da yapmaktadırlar (Özmen 2003: 47-48).

Seyahat portalları, internette en hızlı gelişim gösteren iş kollarındandır. Seyahat portalları; oteller, seyahat acentaları, şirketler ve bireyler için turizm ürün ve servislerinin tanıtımının yapıldığı sanal bir reklam panosudur. Aynı zamanda bu ürün ve servisler için online ve gerçek zamanlı olarak rezervasyon imkanı sunan portallardır. ABD ve Avrupa’da web sayfaları ve sistemleri aracılığıyla otel rezervasyonu ve bilet satışı yapan, tatilde ihtiyaç duyulabilecek birçok hizmetler sunan ünlü online seyahat şirketlerinin başında “expedia.com” ve "orbitz.com"un geldiği söylenebilir. Ülkemizde de bu alandaki girişimlerin sayısı giderek artmaya başlamıştır. Bunlardan bazıları; bookinturkey.com, tatil.net, sonfiyat.com, biggtravel, gezikolik.com, etstur.com ve tatilborsasi.com gibi portallardır.

Yapılan bir çalışmada herhangi bir seyahat portalı değerlendirilirken bakılması gereken kriterler şöyle belirtilmektedir (Karamustafa, Öz 2008: 280).

- Kaliteli, güvenilir ve ayrıntılı bilgi sunmalıdır,
- Kolay kullanılabilir, iyi organize edilmiş, kullanıcıya zorluk çıkartmayan bir ara yüze sahip olmalıdır,
- Doğru ve güncel bilgiler içermelidir,
- Kırık ve hatalı linklere sahip olmamalı, hızlı olmalı ve uygun boyutlu resim ve videolar içermelidir,
- Az miktarda reklam içermelidir,
- Bunlarla beraber bazı kuruluşlarla ilgili özel kriterlere dikkat edilmelidir. Site kriterleri otel işletmeleri, seyahat işletmeleri, ulaştırma işletmeleri için farklı farklı oluşturulmalıdır.

Dünyada yaygın olarak kullanılan bazı merkezi rezervasyon sistemleri (Seyahat Portalları) Travelweb, ITN, Expedia, Booking, Orbitz ve Ebooker portallarıdır.;

Travel Web

Travel Web, 1995'in sonunda kurulmuş olan bir sistemdir ve modern anlamda ilk web işlem sistemidir denilebilir. THISCO tarafından kurulan Pegasus Sistemiyle beraber çalışmaktadır. Çalışma alanına ve hedef pazarına bakacak olursak, çalışma alanı konaklama sektörüdür ve hedef pazarı konaklama yapmak isteyen müşteri profilidir. Tam olarak zincir konaklama işletmelerinin odalarını internet aracılığıyla tanıtmakta ve satışını yapmaktadır. Travel Web, diğer klasik CRS'lere (online rezervasyon sistemi, central reservation system) ve GDS'lere (global dağıtım sistemi, global distribution system) oranla daha özel bir duruma sahiptir denilebilir. Travel Web'in 1996 yılı sonunda yıllık net geliri yaklaşık 6.5 milyon dolar olarak belirtilmiş ve 1998 yılının başı itibariyle bu sistem sayesinde 18000'den fazla otel tamamen online olarak dolmuştur. 1997 yılının başından sonuna kadar, 140.000 net online rezervasyon yapılmıştır ve bu rezervasyonlardan yaklaşık olarak 28 milyon dolar kar elde edilmiştir. Bu tarihler arasındaki web sitesi ortalama ziyaret sayısı 6.5 milyon tıklamaya ulaşmıştır. 1994 – 1997 yılları arasındaki yıllık ortalama kar miktarına bakacak olursak toplam 9.5 milyon dolardır. Bu gelişmeye bakılarak Travel web sisteminin diğer merkezi rezervasyon sistemlerine göre gelişen bir performans sergilediği söylenebilir (Werthner ,Klein 1999: 220).

ITN (Internet Travel Network)

1995 yılında kurulan ITN merkezi rezervasyon sistemi, kişisel seyahat organizasyonları ve turizm organizasyonlarının hepsini yapabilmektedir. ITN sistemi, internet üzerinde sanal seyahat acentesi olarak çalışmaktadır. Bu sistem sayesinde son tüketiciler direkt olarak havayolu bileti rezervasyonu yapabilmekte, araba kiralayabilmekte ve otel rezervasyonu yapabilmektedirler. Genel olarak faaliyet alanı havayolu taşımacılığı ürünlerini pazarlamaktır. ITN merkezi rezervasyon sistemi de diğer web sistemlerine benzer olarak (Werthner, Klein 1999: 220); * Fiyatlarda karşılaştırma yapma imkanı, * En düşük fiyatı görme imkanı, *Sisteminden alış-veriş yapmış olan tüketicilere ve sistemine üye acentalara pazarlamış olduğu ürünlerde meydana gelen değişimlerle ilgili bilgi e-maili gönderme hizmeti, * Havayolu haritaları hakkında bilgi verme gibi hizmetleri tüketicilerine sunmaktadır.

Booking.com

Booking.com, bir ayda 30 milyonun üzerinde ziyaretçi trafiği ile online otel rezervasyonu alanında Avrupa'da faaliyet göstermektedir. Dünya'nın herhangi bir yerine

gezi, kongre, eğlence ve iş amacıyla seyahat etmek isteyenler için internet üzerinden oda rezervasyonu yapma imkanı vermektedir. Booking.com sitesinin kuruluş yılı 1996 dır. Bu site, her türden konaklama işletmesinin ulaşımı, müsaitlikleri ve işletme kazancının internet üzerinden arttırılması üzerine kuruludur. İşletme'nin sisteme kaydıyla birlikte, işletmeye ait ürün açıklamaları, ürün fotoğrafları ve işletme haritasıyla birlikte kendine özel, 23 dile tercüme edilmiş bir sayfaya kavuşur. Bu sistem içerisinde, uluslararası çapta faaliyet gösteren 4500'in üzerinde ortağı bulunmaktadır. Yapılan tüm rezervasyonlar müşteri kredi kartı vasıtasıyla teminat altına alınmaktadır. İşletme'nin müşteri konaklamasından doğan hizmet hakkı ise tüketicinin check-out yapmasının ardından doğrudan işletmeye yapmaktadır. Konaklama işletmeleri rezervasyon taleplerini internet üzerinden kontrol edebilmekte, onaylayabilmektedirler. Booking.com ise hak etmiş olduğu komisyon tutarınca komisyon faturasını işletmeye her ayın sonunda göndermektedir. Dünya çapında ofislerinin bulunduğu şehirler; Amsterdam, Atina, Barselona, Berlin, Cambridge, Cape Town, Dubai, Dublin, Grand Rapids, Londra, Loulé (PT), Lyon, Madrid, Montreal, Moskova, Münih, New York, Orlando, Paris, Roma, San Francisco, Sao Paulo, Singapur, Stokholm, Sidney, Tokyo, Viyana, Varşova, Zürihtir. Merkez ofisi ise Amsterdam'dadır (<http://www.booking.com> Erişim Tarihi: 18.04.2011).

Expedia.com

Expedia web sayfası ve sistemi, Microsoft Şirketi'nin 1996'da geliştirdiği bir sistemdir. Birden fazla turizm bileşenlerinden oluşur. İş ortakları 55'ten fazla ülkede bulunur ve 70'e yakın satış noktası vardır. En geniş seyahat pazarıyla ve kendine has müşteri profiliyle dünya çapında bir online seyahat şirkettir. Acentalar için rezervasyon, otel yönetimi gibi hizmetlerinin yanı sıra ITN sistemi ile benzer olarak ekonomik ücret tarifeleri, hava durum ile ilgili bilgilendirmeler, para birimi dönüştürücü, 250'den fazla destinasyon hakkında açıklama içeren turizm rehberi, adres bulucu gibi hizmetleri içermektedir (Werthner, Klein 1999:220). Expedia sayfası ve sistemi, Amerika'daki üçüncü dünyadaki dördüncü büyük seyahat şirkettir. Expedia şirketinin ağ ve sisteminde bir ayda yaklaşık olarak 75 milyon kişi arama yapmakta, günde yaklaşık olarak 140 000 odanın rezervasyonu yapılmakta ve 150 civarında B-747 Uçağı'nın koltuklarını dolduracak kadar bilet rezervasyonu yapılmaktadır. Şirket'in sahip olduğu onu bir çok yönden tamamlayan önemli markalar mevcuttu. Bunlardan bazıları; Hotwire.com ve TripAdvisor'dır

(http://www.turkiyeturizm.com/news_detail.php?id=6883&uniq_id=1245201995 Erişim Tarihi: 10.04.2011).

2.4. SEYAHAT ACENTALARINDA İNTERNET KULLANIMI

Yaylı ve Bayram'a (2009: 348) göre, son yıllarda bilgi teknolojilerinde ortaya çıkan gelişmelerle turizm işletmelerinde işletmeciliğin yönetilişi de değişmiştir. Teknolojik gelişmelerin turizm işletmelerinde rekabet ve örgütsel performans açısından önemi büyüktür. Turizm işletmelerinin varlıklarını devam ettirebilmeleri ve rekabet avantajı sağlayabilmeleri için teknolojik gelişmeleri güncel olarak takip etmeleri gerekmektedir.

Sarı ve Kozak (2005: 362) tarafından yapılan araştırmaya göre, bilgisayar sistemlerinin ortaya çıkması ve birbirlerine bağlanmalarıyla beraber turizm endüstrisinde bilgi teknolojileri üç ana basamakta yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bu basamaklar şöyledir;

- 1970'li yıllarda ilk basamak Merkezi Rezervasyon Sistemleri (CRS)
- 1980'li yıllarda ikinci basamak Global Dağıtım Sistemleri (GDS)
- 1990'lı yıllardan başlayarak hala günümüzde de kullanılan internet.

İnternet bütün dünyada kullanılan, veri ve bilgi paylaşımı için birbirleriyle bağlantılı bilgi sistemlerinden oluşan bir ulusal ve uluslar arası ağıdır. İnternet sözcüğü İngilizce kökenli kısaltılmış bir sözcüktür ve "international" ve "network" kelimelerinin birbirleriyle birleşmesiyle ortaya çıkmıştır. Anlamı ise “uluslar arası ağ” dır.

İnternet birçok bilgi sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünyanın her yerinde yaygın olan ve günden güne yeni icatlar ile büyüyen bir iletişim ağıdır. İnternet teknolojisi, insanoğlunun “üretilmiş olan bilgiyi saklama, paylaşma ve bu bilgiye ihtiyaç duyduğunda ulaşma” ihtiyaçları sonrasında icat edilmiş ve geliştirilmiş bir teknolojidir (Tatar, 2008: 17). İnsanoğlu, internet teknolojisi yardımıyla, pek çok farklı alandaki bilgilere kolaylıkla, daha az para harcayarak, hızlı ve güvenli bir şekilde ulaşabilmektedir. Kısaca İnternet pek çok yararlı bilginin kolaylıkla bulunabildiği ve insanoğluna bir tuş kadar yakın olduğu dev bir kütüphanedir.

İnternetin, işletmeler tarafından ticarete de kullanılmaya başlanmasıyla birlikte günlük yaşamda da daha fazla kullanılmaya başlamıştır. İnternet, sanal bir dünyada, farklı bir ortamda; klasik yaşama biçimlerini, değer yargılarını değiştiren, yaşam literatürümüze

yeni kavramlar, yeni trendler ve yeni uğraşlar getiren bir kavram olarak nitelendirilebilir. İnternet için kullanılan kavramların bazıları; Protokol (protocol), TCP/IP, FTP (File Transfer Protocol-dosya aktarım protokolü), Telnet, E- mail, İntranet, Extranet, WWW, Ağ (network), Etki alanı(domain), Firewall (internet güvenlik sistemi), İnternet Gateway, Yazılım (software) olarak bilinmektedir.

Tantekin'e (2003: 56) göre, teknolojinin genel neredeyse tüm sektörlerde kullanımı, işlem kolaylığı ve zaman tasarrufunun yanı sıra karlılığı da beraberinde getirmiştir. Turizm işletmelerinin dinamik olması nedeniyle turizm sektöründeki işletmeler de teknolojiye meydana gelen değişikliklere ayak uydurmak zorundadırlar.

Buhalis'in (1994: 58) de belirttiği gibi, 21. yüzyıl koşullarında seyahat acentaları gelecekle ilgili iş planlarını bilişim teknolojilerini dikkate alarak yapmalıdırlar. İnternet aracılığıyla yapılan seyahat talepleri ve buna bağlı olarak da satışları büyük bir hızla artmakta, yerel - fiziki pazar kavramı günbegün silinirken tüm dünya global bir pazar haline gelmiştir. Bu gelişmeler ışığında her girişimci gerek işinin başında gerek ise evinde pazar koşullarından eşit şekilde yararlanmaya başlamıştır. Seyahat ürünleri satışlarında en büyük paya seyahat acentalarının sahip olduğu söylenebilir. Seyahat acentaları bu paylarını koruyabilmek için yeni teknolojileri ve interneti daha etkin kullanmak durumundadırlar. Rekabetçi ortamda Pazar paylarını koruyabilmek için acentaların internet ortamında uzmanlaşmaları ve müşterilerine en iyi seçenekleri en uygun fiyata sunabilmeleri gerekmektedir.

İnternet kullanılarak yapılan rezervasyonlar eskiye oranla günümüzde daha da arttığı söylenebilir. İnternetin de yaygınlaşmasıyla beraber, Dünyada ve özellikle internetin ortak dili olarak kabul edilen İngilizcenin anavatanı olan İngiltere'de internet aracılığıyla turistik ürün rezervasyonunun arttığı gözlenmektedir. Aşağıdaki tabloda İngiltere'de 2005 yılında toplam rezervasyonlar içerisinde internet rezervasyonu %19 gibi yüksek sayılabilecek bir paya sahipken, 2006 yılında bu oranın çeşitli güvenlik problemlerinin ortaya çıkmasıyla beraber %10'a kadar gerilediği görülmektedir. Ancak, 2007 yılındaki internetten rezervasyon oranı 2005 yılındaki oranı 11 puan artarak %30'u bulmuştur.

Tablo 2.3. İngiltere’de İnternet Üzerinden Yapılan Rezervasyon Yüzdeleri

Araçlar	2005	2006	2007
Acentalar	55	49	44
Operatörler	18	19	21
Bireysel	24	22	21
İnternet	19	10	30

Kaynak: <http://www.turizmdebusabah.com/HaberPrint~haberNo~56835.htm>, (18.04.2011)

İnternet üzerinden oluşturulan işletmelere ait web siteleri, işletmeler için önemli bir pazarlama aracıdır. İşletmelerin web siteleri o işletmelerin vitrini olduğu ve kalitesini gösterdiği için, kaliteli bir web sitesinde bulunması gereken özellik ve bilgiler şöyle özetlenebilir (Karamustafa, Biçkes, Ulama 2002: 54);

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

- Sıkça sorulan sorular bölümünün olması;
- İşletmede bulunan personelle ilgili bilgiler.

Uygur'a (2007: 315) göre, çalışma alanları geniş olan ve daha fazla işletmeyle işbirliği yapmak zorunda olan seyahat acentaları, kendi online sistemlerini geliştirmek zorunda kalmışlardır. Genelde işletmelerde performansı artırmak için kullanılan ve işletme çalışanlarını, işletme bölümlerini bilgi teknolojileri programlarını kullanarak birbirine bağlayan özel bir iletişim ağı olan intranet işletmelerde hızlı haberleşme için oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bünyesindeki bilgileri ve bilgi işlem kapasitesini paylaşmak amacıyla işletmeler tarafından kullanılan İntranet sisteminin, diğer sistemlerden farkı bir koruma sistemi vardır ve izni olmayan kişilerin siteye erişimini engelleyebilmektedir(Yıldız 2008: 219).

Yapılan bir araştırmaya göre, herhangi bir internet sitesinin kalitesi site içerisindeki bilgi zenginliğiyle ilgili 5 boyuta bağlıdır. Bu boyutlar;

- Sunulan olanaklar ile ilgili bilgiler,
- Müşteri irtibat bilgileri,
- Çevre çekicilikleri ile ilgili bilgiler,
- Rezervasyon bilgileri,
- Sitenin yönetimidir.

İnternet sitesi tasarımına baktığımızda genel olarak iki sekme vardır. İlk sekme web sitesinde sunulmak istenen bilgilerin düzenlenmesi, ikinci sekme ise sunulmak istenen bu bilgilerin görüntüsünün tasarlanmasıdır. Bu sekmelerden hareketle, herhangi bir internet sitesinin etkinliği, yalnızca tasarımcılar ve araştırmacıların algılamasıyla değil, bunun yanı sıra o web sitesini kullananların memnuniyetiyle de ölçülür. Oluşturulmuş olan internet sitesinin kalitesi, site kullanıcılarının söz konusu site ile ilgili izlenimlerinin olumlu olmasına, işletme kimliğinin doğru tanıtılmasına ve yapılan değerlendirmelerin etkinliğine bağlıdır (Hançer, Ataman 2006: 197)

Saydan'ın online tüketicileri örneklem alınarak yaptığı bir araştırmaya (2008: 389) göre; online olarak alış-veriş yapmayı tercih eden tüketicilerin genel özellikleri; üniversite mezunu olmaları, 16-24 yaş grubunda olmaları ve genellikle erkek olmalarıdır. Aynı araştırmaya göre, kişilerin internet üzerinden online olarak alışveriş yapmamalarının

nedenleri arasında; online alışveriş hakkında yeterince bilgi sahibi olunmaması, internet erişim imkanlarının kısıtlı olması, bu alış-veriş türüne ihtiyaç duyulmaması, sipariş sonrası kargo ücretlerinin cazipliği ortadan kaldırması, tüketicinin ürüne anında sahip olmak istemesi, müşterinin ürünü görerek ve deneyerek almak istemesi ve kredi kartına sahip olunmamasının getirdiği dezavantajlar gibi faktörler sayılmıştır. Online alış-verişte en büyük engel güven durumudur. Bu durum, tüketicilerin online alışveriş yapma sıklığı artmasıyla çözülebilir. Online alış-veriş arttıkça, bir problemle karşılaşmadıklarını anlayan tüketicilerde güven düzeyinin arttığı söylenebilir. Online alış-veriş yapan tüketicilerin bu tip alışverişten sağladıkları faydalar şöyle sıralanabilir; zaman tasarrufu sağlaması, birçok ürüne ulaşabilme imkanı, daha ucuz ürüne ulaşabilme imkanı, yorulmadan daha kolay alış-veriş yapabilme imkanı sunması, birden çok bankanın imkanlarından faydalanabilme, daha eğlenceli bir alış-veriş şeklinin olması ve online alış-veriş imkanı sunan web sayfalarının ürünleri hakkında ayrıntılı bilgi vermeleri (Saydan 2008: 389)

Bayram ve Yaylı tarafından yapılan bir araştırmaya göre (2008: 347), internet sayfalarının online alış-veriş yapan tüketicilerce kullanılmasındaki etmenler arasında öncelikli olarak web sitesinin kullanımındaki kolaylık gelmektedir ve kullanımdaki kolaylık bir internet sayfasının en önemli tasarım bileşenidir. Yine aynı araştırmaya göre web sayfası kullanımının kolay olmaması, online tüketicilerin yaklaşık % 65'ini alışverişten vazgeçirmektedir. Kullanıcıların web sitesini terk etmesinin sebepleri arasında; zor uygulamalar, karmaşık ve uzun rezervasyon formları, devamlı hata veren yönlendirme sistemleri ve teknik hata mesajları sayılabilir. Aynı araştırmada önemle altı çizilen diğer bir konu ise internet sayfasının hızıdır. Bir internet sayfasının hızlı olarak kabul edilebilmesi için o sayfaların 15 saniyeden daha kısa bir süre içerisinde açılması gerektiği araştırmacılar tarafından vurgulanmışlardır.

Tablo 2.4. İnternet'ten Seyahat Alışverişinin Türlerine Dağılımı(2003)

Tür	Oran %
Havayolu bileti	84
Otel Rezervasyonları	78
Oto Kiralama	59
Sanat ve Kültür etkinliği Biletleri	33
Eğlence Parkları	18
Paket Tur	17
Kurvaziyer Turlar	8

Kaynak: Şimşek Güntekin, "Seyahat Acentalarında Rezervasyon Amaçlı Web Sayfası Standardı ve Güvenliği" AB04, KTÜ, Trabzon, 2003,28

İnternette hizmet veren online işletmeler, bilgilendirme, müşteri ilişkileri ve tutundurma gibi konularında önemli yararlar sağlamışlardır (Sarışık, Akova 2006: 130). İlerleyen yıllarda Seyahat acentaları gibi aracı kuruluşların dört önemli görev üstleneceği öngörülmektedir (Sarışık, Akova 2006: 130).

- Son tüketiciler ile yöneticiler arasında bilgi alış-verişini sağlamak,
- Oda rezervasyonu yapmak ve hak edilen ücreti transfer etmek,
- Müşterilere tavsiyelerde bulunmak,
- Müşterilerin konaklama ve diğer turizm gereksinimlerini sağlamak,

2.5. İNTERNET ACENTACILIĞI

İnsanların geçmişe göre işyerlerinde geçirdikleri sürelerin arttığı gözlenmektedir. İnsanlar kendilerine daha fazla vakit yaratabilmek için işlerini daha kolay yoldan yapmaya yönelik arayışlara yönelmişlerdir. Tüketicilerine modern teknolojiler aracılığıyla ürünlerini sunabilen ve böylelikle onlara zaman avantajı sunabilen seyahat acentaları, klasik yöntemler kullanan seyahat acentalarına oranla daha fazla ilgi görebilmektedirler. Tatile çıkabilmek için gerekli olan teklif, bilgi ve onayın internet üzerinden pratik olarak kısa sürede yapılabilmesinin tüketiciyi daha çok memnun edeceği kuşkusuzdur.

Şimşek'e (2005: 6) göre, Türkiye'de sayıları 4000'in üzerinde olan (A) grubu seyahat acentasının yaklaşık olarak 1700 tanesi yurtdışından turist getiren (incoming) acentadır. Yurtdışından turist getiren acentalardan kültürel ve incentive turlar düzenleyen yaklaşık olarak 1000 acenta olduğu ve bunlardan %75'inin sanal ortamda bir web sitesine sahip olduğu Ancak, bu yüksek oran içerisinde yalnızca %5'lik bir kısım, internet olanaklarını etkili ve verimli bir şekilde kullanabilmektedirler. Şimşek'e göre, etkili ve verimli kullanım, toplam işin %50'sinden fazlasının internet üzerinden sağlanmasını ifade etmektedir.

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile genelde transfer hizmeti veren ve bilet satan IATA acentalar önemini günden güne yitirecektirler. Online olarak paket tur ya da otel konaklaması satın almak isteyen kişiler tüm rezervasyonlarını ve satın alma işlemlerini internet sitesindeki yönlendirmeler (basamaklar) sayesinde kendileri gerçekleştireceği için, sadece aracılık hizmetler veren acentaların, klasik yöntemlerde kalması durumunda zamanla etkinliğinin azalması kaçınılmazdır. İnternet hizmeti veren işletmelerin ve seyahat acentalarının ortaklaşa çalışmak zorunda kalacağı, bunu başaramayan seyahat acentalarının fonksiyonlarında ve sayılarında azalma olacağı söylenebilir. İnternet aracılığıyla farklı ülkelerden ve kültürlerden birçok turiste ulaşabilecek olan acentalar, bu sayede gelen taleplere göre ürünlerinde farklılaştırmaya gidebileceklerdir. Ürün farklılaştırması yapacak olan acentalar için, başta kültürel ve kişiye özel olmak üzere, incentive, düzenli ve VIP turların giderek önem kazanacağı söylenebilir.

2.5.1. İnternet Acentalarının Faaliyetleri

Online seyahat acentaları ya da internetteki seyahat sitelerine baktığımızda, bu sitelerin genel olarak 2000 yılı sonrasında yoğun olarak faaliyette bulunduklarını söyleyebiliriz. Online şirket ya da acentaların birçoğu öncelikli olarak bilgi verme amaçlı kurulmuşken, sonraları satış amacı ile de faaliyetlerine başlamışlardır.

Bilgisayar sektöründe yaşanan hızlı gelişmeler karşısında internetin önemi gittikçe artmaktadır. Böylelikle bu teknolojiden fayda sağlayan birey sayısını da hızla artırmaktadır. İnternet kullanıcı sayısı Dünyada 1milyar 966 milyon kişi iken, Türkiye’de 35 milyon kişidir(<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> erişim tarihi: 21.03.2011). Amerika Seyahat Acentaları Birliği (ASTA) 2006 yılında, üyelerine internet- teknoloji kullanımı ve acentalarının sahip olduğu internet siteleri hakkında bazı sorular yönelterek bir rapor hazırlamıştır (<http://issuu.com/amsoctrvlagents/docs/astacorporatereport2006> erişim tarihi: 21.03.2011). Bu rapora göre,

- İnternet sitelerinde benchmarking,
- Online rezervasyon oranları,
- Web sitesi tasarımı,
- Web sitesinin niteliği gibi konuları kapsamaktadır.

Rapora göre; acentaların %76’sının internet sitesine sahip olduğu ve online rezervasyon sistemini etkin olarak kullandığı ortaya çıkmıştır. Online olarak yapılan seyahat ürünleri satışlarında havayolu taşımacılığı bileti ve paket tur satışlarının çok önemli olduğu söylenebilir. Aşağıdaki tabloda Avrupa’daki online pazar gelişimi verilmiştir.

Tablo: 2.5. Avrupa Online Seyahat Pazarı Gelişimi

Yıllar	Pazar hacmi (Milyar Avro)	Toplam Pazar İçindeki Payı
2000	2,5	%1,1
2001	5	%2,3
2002	8,9	%4,0
2003	13,9	%6,5
2004	20,8	%9,5
2005	30,2	%12,9
2006	39,7	%16,1
2007	49,4	%19,4

Kaynak:

http://www.turizmdebusabah.com/images/0242008_ONLINE_SEYAHAT_PAZARI.pdf,
erişim tarihi: 18.04.2011

Devlet Planlama Teşkilatınca (2000: 54) göre, diğer gelişmiş ülkelere uyum sağlayabilmeleri için gelişimlerini sürdüren ülkelerin hizmetler sektörlerinin uluslararası alanda rekabet edebilme ve hizmetler alanında ihracatlarını artırabilme gücüne sahip olması gerektiği vurgulanmaktadır. Hizmet tüketiminin uluslararası alanda ilgi görmesindeki etkenlerin en önemlisi, global bilgi teknolojileri ağlarının oluşturulması, yayılması ve kurulmuş olan bu ağlar aracılığı ile e-ticaretin yaygın olarak kullanılması gelmektedir. E-ticaret işlemlerinin de bu gelişmelerle ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Seyidoğlu, 1999: 733). Tablo'da 14 online işletmeden alınan, yüksek sezonda günlük ortalama ziyaretçi ve rezervasyon sayısını içeren bilgiler vardır.

Tablo 2.6.Türkiye’deki Online Seyahat Siteleri

Firma Adı	Faaliyete Başladığı Tarih	Günlük Ziyaretçi Sayısı	Günlük İşlem Sayısı	Günlük Rezervasyon Sayısı	Kredi Kartı Satışları
Gezinet.net	2000	25000	1000	100	Yok
Gezclub.com	2001	90000		60	Var
Bookingturkey.com	2001	50000		200	Var
Jollytur.com	2001	6000		160	Yok
ETS	2004				Var
Tatilsepeti.com	2004	600	600		Yok
Tatil.com	2005		16000	100	Var
Gezisesi.com	2005	16000		300	Var
Clupvals.com	2006			40	Var
Inttur.com	2006			50	Var
Octopustravel.com	2006	2000		40	Var

Kaynak: www.turizm gazetesi.com/news/news erişimtarih: 25.02.2007

2.5.2. İnternet Acentacılığı Altyapısı ve Özellikleri

İnternette web sitesi sahibi olmak ile internette amacına uygun olarak yer almak arasında önemli farklılıklar vardır. Bundan dolayı acenta amacına uygun olan tanıtıcı içerik ve kaliteli tasarımın çok iyi bir şekilde yapılması gerekmektedir. Böylece hedefe daha kolay ulaşabilmenin en önemli şartı sağlanmış olur. Bir internet sitesinin başarılı olup olmadığı, siteyi ziyaret eden kişi sayısı ve bu kişilerin sayfada kalma süreleriyle ilişkilidir

denilebilir. Eğer web sitesi tasarımı iyi değil ise kullanıcıların siteden sıkılarak yeni web siteleri arayacakları kaçınılmazdır. Günümüzde uçak bileti, otel rezervasyonu, tatil rezervasyonu, kiralık araç (rent-a car) servisi gibi hizmetler turistlerin yer değiştirmeye (Bir seyahat acentası bürosuna gitmek gibi) ihtiyaç duymadan yer ve zaman kısıtlaması olmaksızın bilgi teknolojileri aygıtları aracılığı ile internet vasıtasıyla kolayca alınabilecekleri hizmetlerdir.

Teknoloji ürünlerinin seyahat acentalarının kullanılmasıyla, turistlere sunulan hizmetin niteliği de değişmektedir. Ayrıca seyahat acentaları global pazarda yer edinebilmek ve etkin bir pazarlama tekniği geliştirebilmek için bir takım standartlar uygulamak zorunda olduğu belirtilmektedir (Şimşek 2005: 6).

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

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

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

Satış (rezervasyon) formlarını ve iletişim bilgilerini her sayfanın altında bulundurmak: Satış (rezervasyon) formlarını ve iletişim bilgilerini her sayfanın altında

bulundurma sayesinde turistler acentanın internet sitesinden bilgi edinirken talep etmek istedikleri ürün için anında rezervasyon yaptırabilirler ya da bir sorunla karşılaştıklarında yine anında, iletişim bilgilerinden acentaya kolaylıkla ulaşabilirler.

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

2.5.2.1. İnternet Acentaları için Veri güvenliği

Bilindiği üzere internet çok güvenli bir sanal ortam değildir. Elektronik pazarlama yaparken kullanmış olduğumuz kanallar herkese açık ağ ortamlarıdır ve tüm kişisel ya da kurumsal bilgilerin karşılıklı olarak paylaşıldığı kanallardır. Bu kanalların kötü amaçlar için kullanılmasına engel olmak için bütün tahsilat sistemlerinin, güvenlik tedbirleri alınarak yapılması gerekmektedir. Bunun için ise gizlilik ilkesi çok önemlidir. Gerçekleştirilen her türlü alış-veriş ve bilgi aktarımı işlemi sadece ilgili kişi ya da kuruluşlar tarafından görülebilmelidir. Özellikle de online olarak yapılan ödemelerde, kredi kartı bilgilerinin ve kredi kartına sahip olan şahıs bilgilerinin üçüncü şahısların eline geçmemesi gerekmektedir. Alış-veriş esnasında verilen Kredi kartı bilgilerinin kartın sahibine ait olduğunun kontrol edilmesi ve yapılan alış-verişin kart sahibinin bilgisi dahilinde onun onayı ile yapıldığının belgelenmesi gerekmektedir. Alış-verişin söz konusu olan ürün ya da hizmetle ilgili ödeme bilgilerinin aynı kalması ve satıcı ile alıcının yapmış oldukları işlemlerin tümünü kabul etmeleri güvenlik açısından belgelenmesi gerekenler arasında sayılabilir.

İnternet üzerinden pazarlama yapan ticari ya da finansal birçok kurum ve kuruluşun, yasal olarak varlığını sürdüren bir şirket olduğunu kanıtlaması için güvenlik sertifikası kullanması gerekmektedir. Aksi takdirde ziyaretçiler üzerinde olumsuz bir imaj oluşturacaktır ve tercih edilmeyecektir. Sanal ortamda varlıklarını sürdüren birçok sayfası, 128 bit SSL (Secure Sockets Layer) Güvenlik Sertifikası'nı kullanmaktadırlar. Bunun yanı

sıra, yetkili sertifikasyon kuruluşlarının önemlilerinden olan uluslararası COMODO firması girişimiyle, satış sayfaları üzerinden gönderilen ve alınan tüm bilgiler şifrelenmektedir. Bu sayede internette işlem yaparken karşılıklı olarak alınan ve verilen her türlü bilgi güvenli bir şekilde gönderilebilmektedir (<http://www.ensonhaber.com/Teknoloji> 30.05.2009).

Sonuç olarak baktığımızda internet gelecekte insan yaşamında bilgi paylaşımı ve iletişimin olmazsa olmazı durumuna gelecektir. Aynı zamanda internetin alışverişte, bilgi edinmekte, araştırma yapmakta ve hayatın diğer alanlarında internet kullanıcılarına getirmiş olduğu birbirinde değişik kolaylıklar vardır. İnternet kullanımı günümüzde popülaritesini giderek artırmaktadır. Hatta o kadar ki facebook, twitter gibi sosyal paylaşım ağları sayesinde insanlar evlerinden çıkmamakta, kendilerini tamamen sanal hayata adapte etmiş durumdadırlar. Farklı bir yaşam tarzı olan internet yazılı olmayan kurallı bir yaşama biçimidir. İnterneti klasik yaşam değer yargılarını değiştirebilen; hayatımıza yeni kavramlar, uğraşlar getirebilen bir unsur olarak değerlendirebiliriz. İnternet tabanlı bazı sistemlerin kullanılması internet acentaları için çok önemlidir.

2.5.2.2. İnternet Acentacılığında Elektronik Posta Kullanımı

Elektronik posta hizmeti, elektronik posta aktarım protokolü SMTP (Simple Mail Transfer Protocol- basit posta aktarım protokolü) sayesinde yapılabilmektedir (Tatar 2008: 22,23). Elektronik posta günümüz iletişim dünyasının olmazsa olmazıdır. Elektronik posta başka bir deyişle mektup sisteminin sanal ortamda kullanılmasıdır. Elektronik posta (e-mail) uygulamasından yararlanabilmek için öncelikle elektronik posta adresine sahip olmak gerekmektedir. Elektronik posta hizmeti sunan birçok uluslar arası sunucu vardır. Bunlardan en bilinenleri yahoo, hotmail ve gmail dir. Bunun yanında kendi öz web sitelerine sahip olan acentalarda ve kuruluşlar da kendi isim uzantılı elektronik posta adresine sahip olabilirler. Karagülle'nin (2000: 36) tanımına göre elektronik posta; bir internet uygulamasıdır ve kullanıcılar en kolay iletişim aracı olan elektronik postayı kendi ihtiyaçlarına göre şekillendirebilmektedir.

Elektronik posta adresine sahip olan bir kişi istediği zaman, kullanıcılara dosya ve bilgi gönderilebilmekte ayrıca bu elektronik posta, kullanıcılar tarafından ofiste olmadıkları zamanda bile kontrol edilebilmektedirler. Elektronik posta hizmetinin işletme ve şahıs için birçok yararı vardır. Şirketlerin, şirket içi iletişimlerinde sağladığı

kolaylıkların yanı sıra, sanal ortamda tüketiciye ulaşmanın, yani pazarlama yapmanın en etkin yollarından biridir. Elektronik posta, işletmeye mevcut müşterilerle ve potansiyel müşterilerle doğrudan iletişim kurma imkanı sağlar. Ayrıca elektronik posta uygulaması çift yönlü iletişime imkan sağladığı için kurulan iletişim etkileşimli olabilmektedir (Özmen 2003: 136). Elektronik sistemler sayesinde yer ve zaman kısıtı olmadan, tedarikçilerin fiziki hizmetini beklemeden iletişime geçme ve ileti kaynaklarına ulaşma imkanı sağlanabilmektedir.

Elektronik posta adresinin acentayı tanımlayıcı özellikte olması tercih edilmektedir. Günümüzde gmail üzerinden şirket web sitesi uzantılı e-maillerin kullanılması çok yaygınlaşmıştır. Google üzerinden gmail altyapı desteği ile elektronik posta adreslerinin daha etkin ve sorunsuz olarak hizmet vermesi gmail üzerinden elektronik postaların alınmasına olan talebi artırmıştır.

2.5.2.3. Seyahat Acentaları ve Sosyal Paylaşım Siteleri

1990'li yıllarda internet teknolojisi kullanıma sunulmuş, bu teknolojinin pazarlamada bir iletişimi aracı olarak kullanılabileceği düşünülmeye başlanmıştır. Daha önce pazarlama aracı olarak düşünülmemesinin en büyük nedeninin, firmaların ilk zamanlarda internetin nelere imkan verdiğinin pek farkında olmamaları olduğu ifade edilmektedir (Holtz 2002: 19-20).

Bilgi teknolojileri ve mobil iletişim teknolojileri sistemlerinin bütünleşmesiyle birlikte internet kullanmak için ihtiyaç duyulan mekan sınırı ortadan kalkmıştır. Tv, Radyo, telefon ve internet gibi kitle iletişim araçları, toplum üzerine etki oluşturmada oldukça etkilidir. Sosyal olarak yaratılan etkiler; tüketicilerin kendi kültürel ve sosyal çevrelerini düzenlemelerinde ve organize olmalarında oldukça etkilidir. Her yeni medya, kişilere sosyal olarak bazı değerler katar ve geliştirir. Böylelikle farklı sosyal ve kültürel değerlere uyum sağlamasını ve adapte olunan bu yeni değerlere göre kişiyi şekillendirmesine imkan verir (McLuhan 1964: 32).

Dünyada ilk sosyal ağ sayfası 1997 yılında kurulmuştur ve adı SixDegrees.com olarak belirlenmiştir. SixDegrees.com, üyelerine kendilerine ait profil oluşturma ve arkadaş edinme, onları listeleme imkanı vermiştir. 1998 yıl itibari ile de arkadaş listesinde gezinebilme imkanı vermiştir. 1997-2001 yıllarında yoğun olarak çeşitli gruplara ait özel, profesyonel ve flört ilişkiler kurmak amacıyla siteler oluşturulmuştur. Bunlara örnek

olarak; Black Planet, MiGente, Cyworld, Fotolog, Skyblog, Couchsurfing, LinkedIn, MySpace, Hi5, Facebook (sadece Harvard Üniversitesi'nde), Youtube, Bebo, Windows Live Spaces, Twitter, MyChurch, Facebook (herkese açık) (Boyd, Ellison 2007).

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

Sosyal ağlar ve bazı Web.2.0 platformları, toplumca kısa bir sürede benimsenmiş ve sistemin hazırlanması, kodlanması, aracın seçimi ve kullanıcı tarafından kodun çözülmesi gibi iletişim şeklinin oluşturulması esnasında aracın şekillenmesine yardımcı olunmuştur. Bilgi teknolojileri ve mobil araçlarla erişim sağlanan internet sosyal ağlarını birkaç grupta toplanabilmektedir (Onat, Ali kılıç 2008: 8):

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

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

Çağımızda şirketler mesajlarını, müşterileriyle iletişim kurmak ve pazarlamak amacıyla geliştirilen yeni kitle iletişim araçlarıyla göndermektedir. McLuhan (1964: 32), geliştirilen her yeni medya uygulamasının, toplumun yaşamını yeniden şekillendirdiğini fakat aynı zamanda medyanın toplumun sosyal yaşamını kısıtladığını belirtmektedir. Yeni

arkadaşlar edinmek, yeni dostluklar kurmak için imkan sunması gibi özelliklerinden dolayı insanlar elektronik sosyal ağları tercih etmektedirler. Bu açıdan bakıldığında bu ağlar yeni bir kitle iletişim aracı haline gelmişlerdir. Online sosyal ağların, normal sosyal hayatı kısıtladığı söylene de, kişilerin birbirleriyle olan etkileşim, iletişim ve paylaşımı sağladığı için kullanıcılarının sosyalliğini artırdığı söylenebilir. Facebook ve Twitter en yaygın kullanılan genel sosyal ağlardır. Seyahat acentalarının bu iki büyük sosyal ağlarda yer almaları yaygınlaşmaktadır.

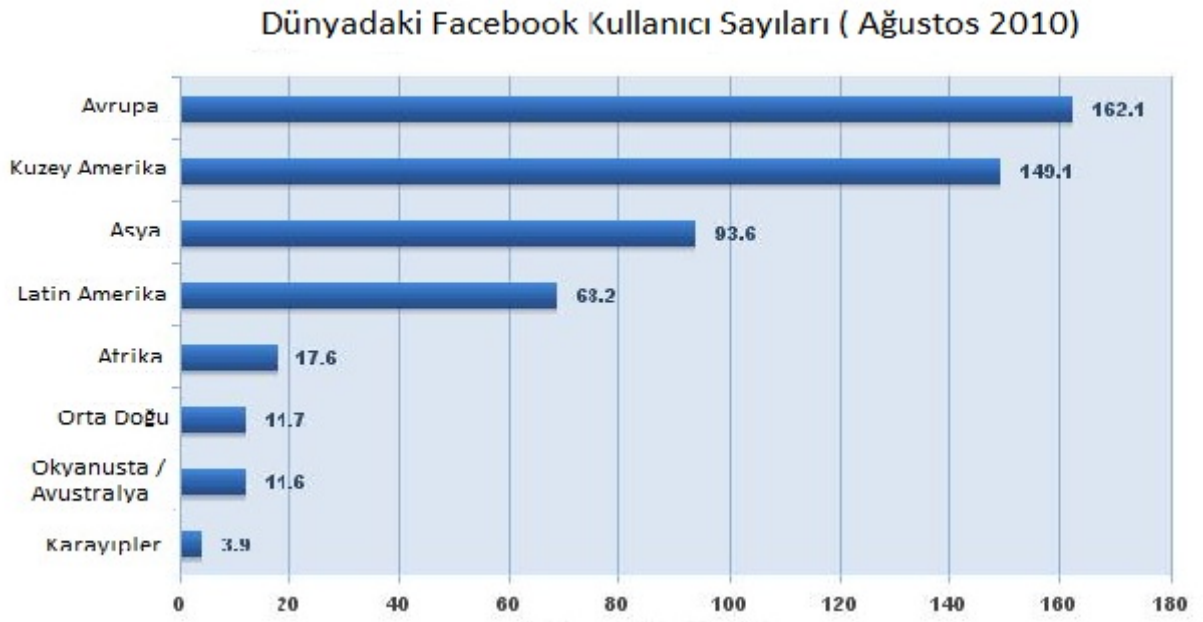
Facebook.com

Sanal ortam, siyasi ve coğrafi sınırları ortadan kaldırmış ve bunun yanında kullanıcılarına birbirleriyle ses, video ve resim gibi dosyaları paylaşımlarına olanak sağlamıştır. Bu olanak işletmeler açısından da önemli pazarlama imkanları sağlamıştır. Örneğin, bir seyahat acentası bir tur oluşturabilmekte ve bunu facebook'ta etkinlik olarak paylaşabilmektedir. Bu imkanları fark eden işletmeler; öncelikli olarak e-postalar, internet sayfaları, CRS'ler, GDS'ler ve sosyal ağlar aracılığıyla eş zamanlı olarak personeli, aracı kuruluşları, tedarikçileri de kullanarak müşterileriyle iletişim kurabilmektedirler. Bu yolla aynı zamanda reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerini de daha az kaynak harcayarak yürütebilmektedirler. Bu kanallarla iletişimlerini sürdürürlerken, kendilerine ait web sitelerini oluşturmaları işletme yararına olacaktır. Kendi web siteleri sayesinde bir marka değeri yaratabilmekte ve ürünlerinin tanıtımlarını yapabilmektedirler. Kendi web sitelerine, teknolojinin gelişmesiyle birlikte facebook uygulaması gibi farklı yeni yazılımlar yükleyerek, interaktif uygulamalarla, online alışveriş, web sayfası üzerinden online haberleşebilmektedirler.

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

Facebook sosyal paylaşım sitesinin ağustos 2010 sonu itibariyle yaklaşık 515 milyon kullanıcıya hitap etmesidir. Facebook'ta daha fazla müşteriye ürünler hakkında bilgi verebilmek ve promosyonlardan haberdar etmek için işletmelerin de kendilerine facebook'ta sayfa oluşturmaları gerekmektedir. Bu sayede seyahat acentaları daha fazla kişiye fiziki sınırlar olmaksızın ulaşılabilir ve bu kişilere ürünlerini pazarlayabileceklerdir. Bu tanıtımı yaparlarken de herhangi bir maliyetle karşılaşmayacaklardır. Tek yapılması gereken hedef kitlenin belirlenmesi ve bu kitlenin facebook'ta arkadaş olarak listeye eklenmesidir. Daha sonra işletmenin arkadaş olarak eklediği kişilere herhangi bir tanıtma ve reklam masrafı ödemeksizin oluşturmuş olduğu etkinlikler görünebilmektedir

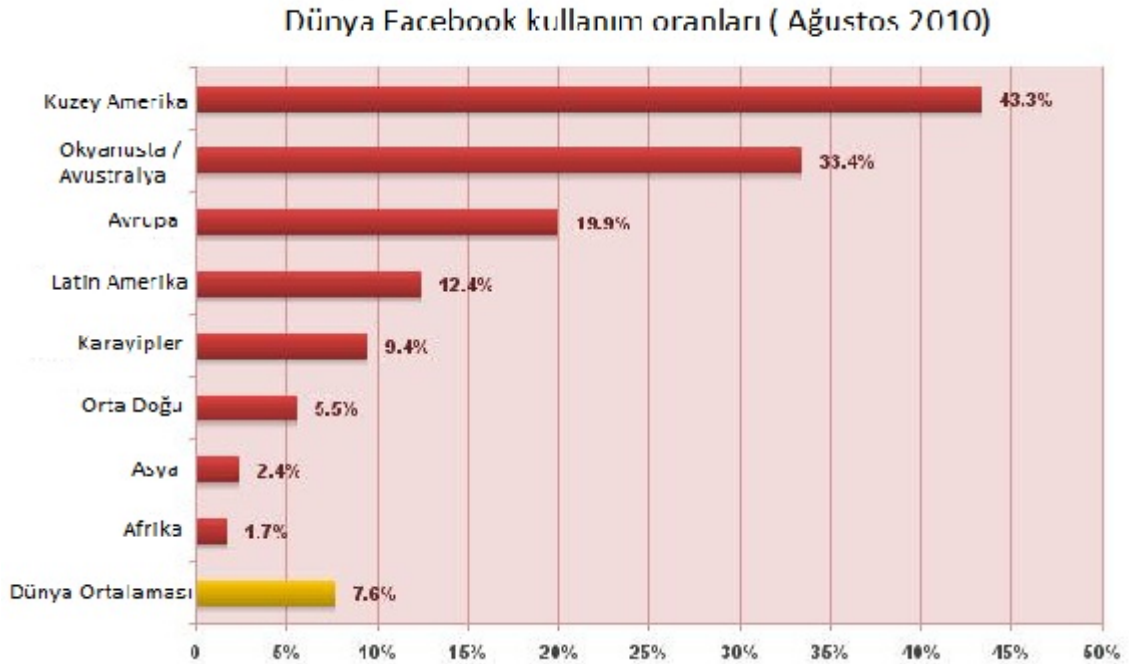
Grafik 2.1. Dünyadaki Facebook Kullanıcı Sayıları (Milyon)



Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats25.htm> Erişim tarihi: 20.04.2011

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

Grafik 2.2. Dünya Facebook Kullanım Oranları



Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats25.htm> Erişim tarihi: 20.04.2011

Bilgi teknolojileri sayesinde sosyal bağlantılar gerçekte kurulandan daha farklı bir şekilde kurulmuştur. Bir birlik içinde kurulan yerel ağ sayesinde birbirleriyle mesaj yoluyla iletişime geçen çalışanlar ve elektronik posta grupları sosyal ağların ilk örneklerindendir. Sonra bloglar, wikiler ve facebook gibi sosyal iletişime olanak veren teknolojilerin gelişmesi, insanların iletişim kurmalarına yardımcı oldukları söylenebilir(Fu, Liu, Wang, 2007: 675).

Grafik 2.3. Dünya Facebook Kullanıcı Gelişimi (Milyon)



Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats25.htm> Erişim tarihi: 20.04.2011

Facebook kişilerin daha aktif hale gelmesi, bilgi, haber, olay, fikir, tavsiye, resim, söz paylaşımları gibi olanaklar sunması ile dünya genelinde her renkten, inanıştan ve ülkeden insanın sosyal ağı kullanmasına olanak sağlanmıştır. Örneğin, ilk olarak ABD’de bir üniversite öğrencileri tarafından sosyalleşmek amacıyla kurulan Facebook, 31.08.2010 tarihi itibarıyla 517.760.460 aktif üyeye sahip bir sosyal güç haline gelmiştir. Bu sosyal paylaşım sitesinin günlük ortalama 150 bin aktif kullanıcı sayısı vardır ve bu özelliğiyle sanal dünyanın en popüler sitesi olduğu söylenebilir(<http://www.internetworldstats.com/stats25.htm> Erişim tarihi: 20.04.2011).

İnternet üzerinden erişilen sosyal ağ ortamlarının gerçek yaşamdaki sosyal ağ ortamlarından bazı farklılıkları vardır. İlk olarak belirtmemiz gereken, internet üzerindeki sosyal ağlar gerçek yaşamdaki sosyal ağlardan daha geçirgendir. Yani gerçek yaşamda gruplarla iletişime geçmek, onların içine girmek ve onların arasında etkili olmak oldukça zor iken, internet ortamında bu imkanlar daha kolay olabilmektedir. Gerçek hayattaki sosyal ağlar devamlı görüşülen kişilerle ve daha güçlü bağlantılarla oluşturulduğu için yeni tanınan ya da hiç tanınmayan kişilerin bu gruplara kabul edilmeleri oldukça zordur. Buna karşın internet üzerindeki sosyal ağ sitelerinde bu daha kolaydır (Kimberly 2004: 7).

Tablo 2.7. Facebook kullanımı ve internet istatistikleri (31 Ağustos 2010 İtibariyle)

Coğrafik Bölgeler	Nüfus (2010)	Facebook kullanımı	Facebook Yüzdesi	Facebook Endeksi	İnternet Kullanıcıları	İnternet Yüzdesi
Asya	3.834.792.852	93.584.580	% 2.4	%11.3	828.930.856	% 21.6
Afrika	1.013.779.050	17.607.440	% 1.7	%15.9	110.948.420	% 10.9
Avrupa	813.319.511	162.104.640	%19.9	% 34.1	475.121.735	% 58.4
Latin Amerika	550.924.250	68.189.920	% 12.4	%35	195.042.230	%30.4
Kuzey Amerika	344.124.450	149.054.040	% 43.3	% 56	266.224.500	% 77.4
Orta Doğu	212.336.924	11.698.120	% 5.5	% 18.5	63.240.946	% 29.8
Karayipler	41.632.722	3.925.060	% 9.4	% 39	10.055.240	% 24.2
Okyanusya / Avustralya	34.700.201	11.596.660	%33.4	%54.5	21.272.470	% 61.3
Dünya Toplamı	6.845.609.960	517.760.460	%7.6	%26.3	1.970.837.003	%28.8

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats25.htm> Erişim tarihi: 20.04.2011

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

Sarıışık ve Akova (2006: 131), internetin daha fazla insan tarafından kullanılması ve turistik tüketicilerin direkt internet üzerinden rezervasyon yapmaya yönlendirilmesini seyahat acentalarının varlığını tehdit eden bir unsur olarak değerlendirmektedir. Bu sebepten dolayı seyahat acentalarının rolü azalabilecek, 3-4 yıl içerisinde seyahat acentaları toplam sayısının yaklaşık olarak % 20'sine yakını kapanabilecekleri ya da tur operatörleri

ile birleşebilecekleri öngörülmüştür. Ancak, geçen süre içerisinde bu öngörünün doğruluğunu ispatlayan bir gelişme olmamıştır. Seyahat acentalarını bu risk karşısında yapabilecekleri şeyler kendilerine ait etkin bir web sitesi oluşturmak ya da hazırda bulunan sistemlere üye olmak. Eğer Seyahat acentaları kendilerine ait bir marka değeri yaratmak istiyorlarsa yapmaları gereken piyasanın ihtiyaç duyduğu bilgileri ve hizmetleri verebilecek web siteleri kurmaktır. Bu hizmeti gerek kendi bünyelerinde bir bilişim departmanı oluşturarak gerek ise ilgili bilişim firmalarından hizmet alarak yapabilirler.

Yalı ve Bayram'ın (2009: 348) yapmış olduğu araştırmaya göre, tek başına internette web sitesinin olması pazarlamada başarıyı garanti etmemektedir. Günden güne sayıları artan web sitelerinin sahipleri olan kişi ya da kuruluşlar, ziyaretçileri kendi web sitelerine çekebilmeleri ve bu ziyaretçileri birer tüketiciye dönüştürmeleri için diğer işletmelerin web sitelerinden hem daha etkili ve kolay kullanılabilir hem de daha cazip fiyatlı ürün içeren web sitesi oluşturmaları gerekmektedir. Ziyaretçileri web sitesine çekebilmeyi başardıktan sonra asıl önemli olan ürünün onlara nasıl satılabileceğini tahmin etmek ve web sitesinde uygulamaktır. Böylece ziyaretçiler tüketici konumuna getirilecek ve eğer bu alış veriştikten memnun kalırlarsa siteyi tekrar ziyaret etmeleri sağlanabilecektir. Ayrıca web sitesi öyle tasarlanmalıdır ki tüketiciler siteden turistik ürünler hakkında gerçekçi ve doğru bilgi almalı ve başka web siteleri ürünleriyle karşılaştırma yapabilmelidirler (Yalı, Bayram 2009: 348).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HOTELPRO İNTERNET ACENTACILIĞI ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Turizm endüstrisi, yapısı gereği haberleşme teknolojisini kullanan, dünyadaki en büyük ve eski sektörlerden bir tanesidir. Bunun asıl nedeni ise bu sektörün hızlı ve dinamik olmaya mecbur olmasıdır. Günümüzde en hızlı haberleşme ve iletişim aracı ise internettir.

Bu haberleşme ağından optimum düzeyde ve her an yararlanabilmek için “.com” uzantılarının yanı sıra 3G telefonlar ve “.mob” uzantılı internet siteleri yaygınlaşmaya başlamıştır. Turistik ürün, seyahat, konaklama ve diğer çekiciliklerin bir bütünü olup, bunların istenilen en kısa bir zamanda bir araya getirilmesi ve tüketiciye sunulması için etkin bir haberleşme sisteminin kullanılması gerekmektedir.

Seyahat etmek isteyenler, herhangi bir turistik ürünü satmak/almak ve herhangi bir turistik ürün hakkında bilgi vermek isteyen kişi ve kuruluşlar birçok özel şirketle ya da acenta ile iletişim kurmak zorundadır. Seyahat süresi ne kadar uzun olur ve Seyahat ürünü ne kadar çok hizmeti içerirse, tüketiciye ürün hakkında o kadar çok bilgi sunması gerekmektedir. Gezi için gerekli tüm parçaların birleştirilebilmesi için ise etkin, hızlı ve doğru bilgi akışı sağlanmalıdır. Günümüz gelişen teknolojileri ile birlikte hız ve doğru bilgi akışları ancak online sistemler sayesinde sağlanabilmektedir. Araştırmanın sorunlarına yönelik örnek olay incelemesi üzerinde öneriler sunulması amaçlanmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay incelenmesi kullanılmıştır. İnternet ortamında turistik ürün tedarik eden Hotelspro internet seyahat acentacılığı sistemi örnek olay olarak incelenmiştir. Araştırmacı bir yıl süreyle sistem acenatsı olan bir seyahat acentasında Hotelspro sistemini kullanmıştır. Bu süreçte hem sistemin çalışmasını gözlemleme imkanı olmuş hem de sistemi bizzat kullanarak, Hotelpro’nu acentalarca nasıl

kullanıldığı ve algılandığını görme fırsatı olmuştur. Ayrıca, Hotelspro'nun üst düzey yetkilileri ile de ikili görüşmeler yapmış ve onların görüş ve önerileri dikkate alınmıştır.

Araştırmacı tarafından bir yıllık süreçte edilen bilgi ve tecrübe ile Hotelspro sistem acentacılığı detaylı biçimde değerlendirilmiştir. Nitel araştırma kapsamında örnek olayda (durum çalışması) temsili bir örneklem söz konusu değildir (Yıldırım ve Şimşek 2000:193). Araştırmanın sorunlarını ve sonuçta ulaşılan bulguları birbirine bağlamak için tasarlanan araştırma deseni kapsamında cevaplanması gereken sorular ve karşılıkları ele alınmıştır. Hotelpro sisteminin seyahat acentalarına ne tür avantajlar sunduğu ve sistemin nasıl çalıştığı irdelenmiştir. Hotelpro sistemi derinlemesine ve detaylı incelemede bizzat araştırmacı tarafından kullanılarak gerekli bilgiler toparlanmıştır.

3.1.4. Araştırmanın Sorunları

- Bilişim teknolojileri ve internet Seyahat Acentalarının karlılığını artırmada etkilidir.
- Bilişim teknolojileri ve internet kullanım Seyahat Acentalarının hizmet standardını artırır.
- Bilişim teknolojileri ve internet kullanan Seyahat Acentalarının etkinliği ve rekabet edebilirliği Bilişim teknolojileri ve internet kullanmayan Seyahat Acentalarına göre daha fazladır.

3.1.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmada, seyahat acentalarının maliyetlerini en aza indirmek, karlılıklarını optimal seviyeye çıkarmak ve yaşamlarını devam ettirebilmelerine destek veren ve seyahat acentalarının online pazarlanması konusunda Türkiye'deki en etkin örneklerden birisi olan GTA Hotelspro adlı online acenta rezervasyon sistemi irdelenmektedir. Bu bakımdan sadece bir örneği irdelemesi bir kısıt olarak değerlendirilebilir. Örnek olay üzerinden Hotelspro sistemine ait bilgilerin tüm acentalar ve internet acentacılığı açısından genelleştirilebilmesi oldukça güçtür.

3.2. HOTELSPRO SİSTEMİ

Hotelspro online seyahat acentası, Met Global Group şirketine ait bir kuruluştur. IATA ve TURSAB üyesi olan bir A grubu seyahat acentasıdır. Genel olarak B2B e-ticaret yapan Hotelspro seyahat acentası internet aracılığıyla müşterilerine otel ve uçak rezervasyonu yapma imkanı sağlamakta, grup ve münferit müşterilerine yönelik yurt içi & yurt dışı tur paketleri sunabilmekte, bu hizmetlerin yanı sıra müşterilere vize, seyahat sigortası, rehberlik vb gibi seyahat hizmetleri de sağlayabilmektedir. Ayrıca bu hizmetleri teknolojik alt yapılar ile destekleyen ve müşterilerine ulaştıran bir seyahat acentasıdır.

Met Global Group şirketi, İstanbul, New York ve son olarak da 2010 yazında faaliyetine başlayan Manila ofislerinde çalışan 150 kişilik profesyonel kadrosuyla çalışmalarını daha profesyonel şekilde sürdürmektedir. Bünyesindeki ürünleri, teknoloji alanında yapmış olduğu yatırımlar ile geliştirerek, bir seyahat acentasının iş ortaklarına ve müşterilerine sağlayabileceğinden çok daha fazla ürün ve hizmeti online olarak sunabilmektedir.

Hotelspro seyahat acentası, kendi kurmuş olduğu web sayfaları üzerinden satış yapabilmekte ve diğer seyahat acentalarına da alt acentalık verebilmektedir. Böylelikle iş ortaklarına ve nihai tüketicilerine, dünya genelinde 190 ülkede, 11.000 destinasyonda, 95.000'den fazla otel ve 3000'den fazla etkinlik rezervasyonu yapma imkanı sağlamaktadır. Bu ürün ve hizmetler ile ilgili de anında konfirmasyon garantisi verebilmektedir. Bu hizmetlerden faydalanabilmek için HotelsPro sistemine üye olmak yeterlidir. Üye olabilmek için, Tursab'a üye seyahat acentası olmak yeterlidir. Tursab'a üye seyahat acentaları sözleşme yapmak kaydı ile Hotelspro sistemine ücretsiz üye olabilmektedirler. Ayrıca sistemi kullanmak için herhangi bir kursa gitmeye ve herhangi bir belge bulundurmaya gerek yoktur. Kullanımı çok kolay ve tamamen görseldir.

Klasik rezervasyon prosedüründe öncelikle hizmet sağlayıcıyla müsaitlik ile ilgili görüşme yapılmaktadır. Müsaitlik olması durumunda rezervasyon ile ilgili detaylar işletmeye fax, telefon, e-mail ya da mektup yoluyla yollanmaktadır. Rezervasyonun hizmet sağlayıcı tarafından kabul edilmesi durumunda aynı iletişim yoluyla rezervasyon talebinde bulunan işletmeye konfirme (onay) belgesi yollanmaktadır. En son olarak da nihai tüketiciye rezervasyonun yapıldığına dair belge sunulmaktadır. Hotelspro seyahat acentası yukarıda saymış olduğum işlemleri ve diğer mali ve hukuksal bütün işlemleri internet üzerinden ve daha kısa sürede tamamlayabilmektedir. Böylelikle zaman, maliyet, kırtasiye,

personel ve pazarlama yönünden internet kullanmayan acentalara göre daha avantajlı bir konumdadırlar.

Hotelspro seyahat acentası, oteller ile ilgili de ürün çeşitlendirme yoluyla tüketicilerine kolaylık sağlamaktadır. Örneğin, oteller sekmesinde yurtdışı otel rezervasyonları, yurt içi tatil tesisleri, yurtiçi şehir otelleri, yurtdışı transfer& etkinlikler ve yurtdışı sahil merkezleri gibi sınıflandırmalar yapılarak tüketicilerin otel ararken karşılaşılabilecekleri olası zaman kaybı minimuma indirilmiştir. Bunun yanı sıra otel rezervasyonunun yanı sıra transfer, rehberlik gibi hizmetleri de online olarak tüketicilerine sunan bir seyahat acentasıdır. HotelsPro'nun online otel rezervasyonu hizmetinin yanı sıra; Yurt Dışı Tur Paketleri, Gemi Turları, Yurt İçi Tatil Tesisleri ve Show ve tiyatro biletleri, şehir turları, transferler, günlük turlar, müze biletleri, pass biletler gibi online hizmetleri de vardır.

Hotelspro seyahat acentası'nın ürün ve hizmetleri nasıl tedarik ettiğine bakacak olursak; 1998'den beri Türkiye ve dünya genelindeki birçok ülkedeki otellerle tek tek görüşmeler yapıp oda satın almaktadır. Bunun yanı sıra dünyanın önde gelen tur operatörleriyle ve servis sağlayıcılarıyla yapmış olduğu özel anlaşmalar sayesinde sistemine üye olan acentalarla B2B ticaret şemsiyesi altında özel fiyatlar sunabilmektedir. Böylece Hotelspro bünyesi altında bulunan seyahat acentalarına, yüzlerce destinasyondaki binlerce otelde online rezervasyon yapabilme imkanı sağlanabilmektedir. Sanal ortamda online olarak faaliyet gösteren birçok seyahat acentasının başarılı olmak konusunda sıkıntı yaşadığı "son dakika rezervasyonları indirimleri" bu sistemde göz önünde bulundurulmuş ve başarılı bir şekilde yönetilmektedir. Ayrıca birçok nihai tüketici ve seyahat acentasının ihtiyaç duyduğu yurtdışı otelleriyle ilgili geniş bilgi bu sistemde ayrıntılı ve "Türkçe" olarak sunulmuştur. Sistem ödeme konusunda da hem nihai tüketicilere hem de iş ortaklarına büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Ödeme Euro, Amerikan Doları, Pound ve Türk Lirası gibi para birimleriyle yapılabileceği gibi kredi kartı, banka havalesi, mail order yoluyla da taksitli ve peşin olarak yapılabilmektedir.

3.2.1. Hotelspro'nun Ana Sekmeleri

Met Global Grup Şirketi bünyesinde kurulmuş olan Hotelspro seyahat acentasının 2 farklı hedef kitlesi bulunmaktadır. Bunlardan ilki B2B olarak faaliyet gösteren Hotelspro web sitesi üzerinden seyahat acentaları ve ikincisi ise B2C olarak faaliyet gösteren

tatil.com üzerinden nihai tüketicilerdir. Hotelspro online seyahat acentası web sayfasını bilgi vermek ve rezervasyon yapmak amacıyla iki ana faaliyet için kullanmaktadır.

Grafik 3.1. Hotelspro Anasayfası



Kaynak: <http://www.hotelspro.com/agentindex.php> Erişim Tarihi: 03.02.2011

Rezervasyon yapmak için kullanılan sekmeleri sıralayacak olursak;

- Oteller
- Yurt Dışı Turlar
- Gemi Turları
- Kıbrıs
- Uçak
- Promosyonlar

Bilgi vermek için kullanılan sekmeler yukarıda belirtmiş olduğumuz sekmelerin yanı sıra;

- Vize
- Extra Talepler
- Rezervasyonlarım
- Hesap Detayları
- Mesajlar
- Diğer Hizmetler

3.2.1.1. Oteller

Grafik 3.2. Oteller Sekmesi

The screenshot displays the HotelsPro website interface. The sidebar on the left contains a user profile section with fields for 'OTEL ADI', 'Civildisi', and 'Uzle Ara'. Below this is a 'Sohbet Ekranı' (Chat Screen) section with a green speech bubble icon. The main content area features a 'Duyurular' (Announcements) section with links to 'Yasakredi bankası - world kart ...', 'İş bankası maximum - 2 ay taksit ...', 'BUNUSLA ÜÇLÜ TEMMUZ KAMPANYASI', and 'Hacelere ilişkin bilgiler'. A 'Yeni mesaj yok' (No new messages) notification is also present. The 'En Çok Satılan Destinasyonlar' (Most Sold Destinations) section lists various cities like Paris, Barcelona, Dubai, Amsterdam, Hong Kong, New York, London, Rome, Glasgow, Vienna, Moscow, Beijing, and Nara. The 'Yüksek Komisyonlu Otel Fırsatları' (High Commission Hotel Opportunities) section lists hotels like 'Marmaris', 'Antalya', 'Bodrum', 'Ancalva', and 'Izmir' with their respective commission rates. The 'Haftanın Fırsatı' (Week's Opportunity) section highlights 'Ücretsiz Uçak' (Free Flight) for 'La Blanche Resort & Spa', 'Mia Blanco Resort', and 'Kadikale Resort'. The main search area includes fields for 'Sektör' (Sector), 'Otel adı (gözetim)' (Hotel name (view)), 'Telefon numarası' (Phone number), 'Giriş Tarihi' (Check-in date), 'Çıkış Tarihi' (Check-out date), 'Oda Sayısı' (Number of rooms), and 'Para Birimi' (Currency). It also features a 'Konsidere Tipi' (Considere Type) section with checkboxes for 'Motel', 'Sağduyulu', 'Yeni Paralı', 'Tam Paralı', 'Oda ve Mutfak', 'Sadece Mutfak', 'Golf Course', 'Hem de', 'Ultra Lüks', and 'Erişim' (Access). A 'Transfer' section with a checkbox for 'Transfer' is also visible.

Kaynak: <http://www.hotelspro.com/agentindex.php> Erişim Tarihi: 03.02.2011

Yurtdışı Otel Rezervasyonu

Oteller ana sekmesi altında bulunan “yurt dışı otelleri” sekmesi açıldığında karşınıza çıkan birçok arama kriteri vardır. Bunlar; şehir, otel adı, yolcuların ülkesi, kategori, giriş tarihi, gece, oda sayısı, para birimi, yetişkin ve çocuk sayısı, konaklama tipi, kategori ve transfer olmak üzere bu kriterleri kullanıcılar kendi tercihlerine göre işaretleyip arama yapabilmektedirler. Böylelikle gereksiz zaman kaybı önlenmektedir. Arama esnasında kullanılabilecek para birimi Avro, Usd, Pound ve Türk lirasıdır.

Hesap açıldığında arama sonucunda beliren fiyatlar net fiyatlar olarak düzenlenmiştir. Eğer alt acentalar komisyon tutarı eklemek isterler ise yapmaları gereken “Hesap Detayları” linki altında bulunan "Kayıt Bilgileri" bölümünde olan “komisyon” bölümüne yüzde olarak rakam yazarak sisteme komisyon oranını tanımlamaktır. Sistemde yurtdışı otellerde kredi kartı ile yapılan ödemelerde taksit uygulaması bulunmamaktadır.

Yurtiçi Tatil Tesisleri

Sistem “yurtiçi tatil tesisleri” sekmesiyle yurt içindeki tüm tatil tesislerine ulaşma imkanı vermektedir. Bu sekmede de “yurt dışı otelleri” sekmesinde olduğu gibi birçok arama kriterleri vardır. Bunlar; nereye, otel adı, giriş tarihi, gece, para birimi, oda sayısı, yetişkin, çocuk kriterleridir. Yurtdışı otelleri sekmesinden farklı olarak burada beliren fiyatlar kişi başı ve komisyonlu olarak karşımıza çıkmaktadır. Komisyon oranları ise otellerle yapılan anlaşmalara bağlı olarak % 15'lere kadar ulaşabilmektedir. Alt acenta komisyonları için “arama sonuçları” sayfasında “Satın AL” ya da “Talep Et” butonun üzerine mouse ile gelip beklenildiğinde belirecek olan kutucuktan Tek Çekim, Eft ve Taksitli komisyonlar hakkında bilgi edinilebilmektedir.

Yurtiçi Şehir Otelleri

Sistemdeki diğer bir sekme olan “Yurtiçi Şehir Otelleri” linki aracılığıyla Ankara, İstanbul, İzmir gibi şehir otellerine ulaşılabilir. Bu sekmede de diğer sekmelerde olduğu gibi birçok arama kriterleri vardır. Bunlar; otel adı, yolcuların ülkesi, kategori, giriş tarihi, gece, oda sayısı, para birimi, yetişkin ve çocuk sayısı, konaklama tipi, kategori ve transfer olmak üzere bu kriterleri kullanıcılar kendi tercihlerine göre işaretleyip arama yapabilmektedirler. Bu kriterler sayesinde kullanıcının zaman kaybını önlenmek amaçlanmıştır. Bu sekme altında beliren otel fiyatları komisyon hariç otel fiyatlarıdır. Eğer alt acentalar komisyon tutarı eklemek isterler ise yapmaları gereken “Hesap Detayları”

linki altında bulunan "Kayıt Bilgileri" bölümünde olan “komisyon” bölümüne yüzde olarak rakam yazarak sisteme komisyon oranını tanımlamaktır. Bu sekmenin de işleyişi diğer iki sekmenin işleyişi gibidir ve kullanımı gayet kolaydır.

Yurtdışı Transferler ve Etkinlikler

Sistemde “yurtdışı transfer ve etkinlikler” linki aracılığıyla dünya genelinde Show tiyatro biletleri, şehir turları, havaalanı-otel / otel- havaalanı transferleri, günlük turlar, pass biletler gibi ürün ve hizmetlere kolaylıkla ulaşılabilir. Bu sekmede de diğer sekmelerde olduğu gibi arama kriterleri vardır. Bunlar; şehir, başlangıç tarihi, bitiş tarihi, para birimi olarak bu sekmede sıralanmaktadır. Bu sekmede beliren fiyatlar da net(komisjonsuz) fiyatlardır. Diğer sekmelerden farklı olarak bu sekme sisteme komisyon tanımlaması yapılsa bile komisyon tutarı buradaki tutara yansımayacak ve fiyatlar her zaman için net kalacaktır. Bu özellikten dolayı eğer fiyatın üzerine komisyon ekleme gibi bir olasılık var ise beliren fiyatın üzerine komisyon tutarı alt acenta çalışanı tarafından eklenmelidir.

Yurtdışı Sahil Merkezleri

Bu sekmede özellikle “en çok satan sahil destinasyonları” olarak bir bölüm oluşturulmuştur. Bu sayede yurtdışında tatil yapmak isteyen ama henüz nereye tatil yapacaklarına karar vermemiş tüketiciler hedeflenmiştir. Böylelikle kararsız tüketicilere bir ön bilgi vermek hedeflenmiştir. İkinci kısımda ise eğer tüketici tatil destinasyonunu kendisi seçmek istiyorsa, bu tercihteki tüketiciler için bir arama kriterleri sayfası oluşturulmuştur. Bu kriterler; otel adı, yolcuların ülkesi, kategori, giriş tarihi, gece, oda sayısı, para birimi, yetişkin ve çocuk sayısı, konaklama tipi, kategori ve transfer olarak belirlenmiştir. En son olarak da sayfanın en altında promosyonda olan yurtdışı sahil merkezlerinde bulunan oteller ve otellerin fiyatları afişe edilmiştir.

3.2.1.2. Yurtdışı Turlar

Ana sayfada bulunan üst sekmelerden bir ikincisi de "yurtdışı turlar" sekmesidir.

Grafik 3.3. Yurtdışı Turlar Sekmesi

OTELLER **YURT DIŞI TURLAR** **GEMİ TURLARI** **VİZE** **KIBRIS** **UÇAK** **PROMOSYONLAR** **GRUP** **REZERVASYONLARIM** **HESAP DETAYLARI** **MESAJLAR** **DİĞER HİZMETLER**

► Paket Turlar ► Uzak Turlar ► Kişiyi Özel Turlar ► Vizesiz Yurt Dışı Turları ► Erken Rezervasyon Turları
► Şeker Bayramı Turları ► Kurban Bayramı Turları **YENİ**

Kullanıcı: SİNAN GÖRDEMİR / LUTARS TRAVEL

YURT DIŞI PAKET TURLAR

Görmek istediğiniz tur listesini, için istediğiniz tur kategorisinin üzerine tıklayarak o kategorideki düzenlediğimiz tüm turlara ulaşabilirsiniz.

ŞEKER BAYRAMI TURLARI

Sharm El Sheikh 339€ (1802 TL) den başlayan fiyatlarla	Prag 349€ (1825 TL) den başlayan fiyatlarla	Malta 394€ (1932 TL) den başlayan fiyatlarla	Prag - Viena 419€ (1991 TL) den başlayan fiyatlarla	Orta Anadolu 439€ (1038 TL) den başlayan fiyatlarla
Dubrovnik 459€ (1000 TL) den başlayan fiyatlarla	İtalya & Yunanistan 499€ (1100 TL) den başlayan fiyatlarla	Klasik İtalya 599€ (1417 TL) den başlayan fiyatlarla	Barcelona 649€ (1000 TL) den başlayan fiyatlarla	Benelux-Paris 649€ (1035 TL) den başlayan fiyatlarla

Hızlı Paket Tur Arama

Tur aranacak bölge:

Tur Kategorisi:

Hareket tarihi:

Tur süresi:

Kaynak: <http://www.hotelspro.com/turlar.php> Erişim Tarihi: 05.02.2011

Yurtdışı turlar sekmesi; paket turlar, uzak turlar, kişiye özel turlar, vizesiz yurtdışı turları, erken rezervasyon turları, şeker bayramı turları, kurban bayramı turları alt sekmelerini içermektedir. Bu sekmeler sayesinde ürünleri çeşitlendirilmek ve tüketicilere kolaylık sağlanmak hedeflenmiştir. Bu sekmelerin altında görsel olarak paket turlar afişe edilmektedir. Bununla yurtdışı tatili yapmak isteyen ve tatili hakkında henüz karar verememiş tüketicilere bilgi vermek hedeflenmiştir. Yurtdışı turlar sekmesinde sağ tarafta "hızlı tur arama" adı altında bir bölüm oluşturulmuştur. Bu bölümde tur aranacak bölge, tur kategorisi, hareket tarihi ve tur süresi olmak üzere toplam dört adet arama kriteri bulunmaktadır. Bu kriterler afişe edilen turlarla ilgilenmeyen ve kendi tatil destinasyonlarını önceden kararlaştırmış tüketici profili için geçerlidir.

Paket Turlar

Yurtdışı Turlar sekmesi içerisinde bulunan paket turlar sekmesi, yurt dışında paket tura münferit ya da grup olarak katılmak isteyen tüketiciler için oluşturulmuştur. Sağ tarafta yer alan arama motorunu kullanılarak istenilen paket turlara ulaşılabilir. Bu sekmedeki tur rezervasyonlarında acente komisyonu vergi hariç tutarın % 10'u dur. Alt acentalar yurt dışı tur paketlerinde taksit seçeneğini rezervasyon formunda bulabilir ve taksitli satış yapabilmektedirler.

Uzak Turlar

Yurtdışı Turlar sekmesi içerisinde bulunan uzak turlar sekmesi, uzak doğu ve Amerika gibi yurt dışı turlara katılmak isteyen tüketiciler için oluşturulmuştur. Komisyon tutarı paket turlar ile aynıdır.

Kişiyi Özel Turlar

Kişiyi Özel Turlar sekmesi içerisinde çeşitli yurtdışı destinasyonlarına düzenlenen 168 ayrı yurtdışı turu hakkında bilgiler bulunabilmekte ve rezervasyon yapılabilmektedir. Bu sekmedeki tur rezervasyonlarında acente komisyonu vergi hariç tutarın % 10'u dur. Kişiyi özel turlarda bir çok farklı taksit seçeneği ve taksitli satış imkanı bulunmaktadır.

Vizesiz Yurtdışı Turları

Vizesiz Yurtdışı Turları sekmesi özellikle vize ve sıkıcı olan vize alma işlemleriyle uğraşmak istemeyen tüketiciler için düzenlenmiş bir sekmedir. Sekme açıldığında vize istemeyen ülkelerdeki paket tur programları tüketicilere sunulmuştur. Turlar sadece fiyat ve bölge/şehir olarak afişe edilmiştir. Tur hakkında daha fazla bilgi alınmak istendiğinde yapılması gereken tur isminin üzerine tıklanmasıdır. Böylece tur günü, başlangıç tarihi, fiyata dahil ve hariç hizmetler hakkında ayrıntılı bilgi edinilebilmektedir. Bu sekmede de tur rezervasyonlarında acente komisyonu vergi hariç tutarın % 10'u dur.

Erken Rezervasyon turları

Yurtdışı Turlar sekmesi içerisinde bulunan erken rezervasyon turları sekmesi, yurt dışı turlarda erken rezervasyon avantajlarından yararlanmak isteyen tüketiciler için oluşturulmuş bir sekmedir. Özellikle erken rezervasyonlarda tüketicilere belirli bir oranda indirim yapılmaktadır ve fiyat odaklılık vardır. Hedef kitle olarak fiyatı ön planda tutan

tüketiciler alınmıştır. Tur rezervasyonlarında acente komisyonu vergi hariç tutarın % 10'u olarak hotelspro tarafından belirlenmiştir.

Seker Bayramı Turları

Bayram Turları sekmesi içerisinde düzenlenilmekte olunan bütün bayram turları görülebilmekte ve rezervasyon yapılabilir. Sekme tıklandığında sayfada şeker bayramı tatiline göre başlangıç ve bitiş günleri düzenlenmiş paket turlar afişe edilmektedir. Tur rezervasyonlarında acente komisyonu vergi hariç tutarın % 10'u olarak hotelspro tarafından belirlenmiştir. Kişiyi özel turlarda bir çok farklı taksit seçeneği ve taksitli satış imkanı bulunmaktadır.

Kurban Bayramı turları

Bayram Turları sekmesi içerisinde düzenlenilmekte olunan bütün bayram turları görülebilmekte ve rezervasyon yapılabilir. Sekme tıklandığında sayfada kurban bayramı tatiline göre başlangıç ve bitiş günleri düzenlenmiş paket turlar afişe edilmektedir. Tur rezervasyonlarında acente komisyonu vergi hariç tutarın % 10'u olarak hotelspro tarafından belirlenmiştir. Kişiyi özel turlarda bir çok farklı taksit seçeneği ve taksitli satış imkanı bulunmaktadır.

3.2.1.3. Gemi Turları

Gemi Turları sekmesi içerisinde hotelspro seyahat acentasının düzenlemekte olduğu bütün gemi turlarını afişe edilmektedir. Her afişe kutucuğunun içinde tur ismi, tur ücreti, tur başlangıç yeri ve daha fazla bilgi almak isteyen tüketiciler için detay-resimler sekmelerinin olduğu butonlar vardır. Gemi Turları sekmesi altında; Türkiye çıkışlı gemi turları, Avrupa çıkışlı gemi turları, Nehir turları ve Ocean Majesty adı altında dört adet sekme mevcuttur. Tur rezervasyonlarında acente komisyonu vergi hariç tutarın % 10'u olarak hotelspro tarafından belirlenmiştir. Kişiyi özel turlarda bir çok farklı taksit seçeneği ve taksitli satış imkanı bulunmaktadır.

Grafik 3.4. Gemi Turları Sekmesi

OTELLER YURT DIŞI TURLAR GEMİ TURLARI VİZE KIBRIS UÇAK PROMOSYONLAR GRU P REZERVASYONLARIM HESAP DETAYLARI MESAJLAR DİĞER HİZMETLER

► Türkiye Çıkışlı Gemi Turları ► Avrupa Çıkışlı Gemi Turları ► Nehir Turları ► Ocean Majesty

Kullanıcı SİNAN GÖKDEMİR / LUTARS TRAVEL

GEMİ TURLARI

TÜRKİYE ÇIKIŞLI GEMİ TURLARI

Ocean Majesty ile Çanakkale ile Yunan Adaları 3 gece 4 gün Kusadisi Hareket  149€ (352 TL*) İden başlayan fiyatlarla Kuşadası / Türkiye Çıkışlı Detaylar Resimler REZERVASYON YAP >>	Louis Allouisy ile Çanakkale ile Yunan Adaları 4 Gece 5 gün Kusadisi Hareket  199€ (471 TL*) İden başlayan fiyatlarla Kuşadası / Türkiye Çıkışlı Detaylar Resimler REZERVASYON YAP >>	Ocean Majesty ile Vizele Yunan Adaları 3 gece 4 gün  209€ (494 TL*) İden başlayan fiyatlarla İzmir / Türkiye Çıkışlı Detaylar Resimler REZERVASYON YAP >>	Orbita ile Yunan Adaları 7 gece 8 gün  299€ (707 TL*) İden başlayan fiyatlarla İstanbul / Türkiye Çıkışlı Detaylar Resimler REZERVASYON YAP >>
Ocean Majesty ile Vizele Yunan Adaları (Bodrum 4 gece)  304€ (719 TL*) İden başlayan fiyatlarla İzmir / Türkiye Çıkışlı Detaylar Resimler REZERVASYON YAP >>	Ocean Majesty ile Vizele Yunan Adaları 2+ Tammuz Hareket  304€ (719 TL*) İden başlayan fiyatlarla İzmir / Türkiye Çıkışlı Detaylar Resimler REZERVASYON YAP >>	Ocean Majesty ile Vizele Yunan Adaları 28 Temmuz ile 5 Ağustos 4 gece 5 gün  314€ (743 TL*) İden başlayan fiyatlarla İzmir / Türkiye Çıkışlı Detaylar Resimler REZERVASYON YAP >>	Luis Cristal ile Yunan Adaları 16 Temmuz Özel Program  349€ (823 TL*) İden başlayan fiyatlarla İstanbul / Türkiye Çıkışlı Detaylar Resimler REZERVASYON YAP >>



Kaynak: <http://www.hotelspro.com/gemi.php> Erişim Tarihi: 05.02.2011

3.2.1.4. Vize

Ana sayfadaki diğeri bir önemli sekme de "vize" sekmesidir. Bu sekme rezervasyon amacıyla değil bilgi vermek amacıyla tüketicilere sunulmuştur. Bu sekme iki ana alt linkten oluşmaktadır. Bunlar; "vize için gerekli evrakları indirmek için tıklayınız" ve "vize rejim tablosu" dur. İlk link vize için gerekli evrakları konsolosluga gitmeden tüketicilere sunmak için oluşturulmuştur. İkinci link ise, vize hakkında bilgisi olmayan ya da yetersiz bilgisi olan tüketicilere bilgi vermek amaçlı oluşturulmuştur. Sekme açıldığında ülkeler, yeşil pasaport ve normal pasaport bölümlerinin bulunduğu bir tablo dikkatimizi çekmektedir. Bu tabloda hangi ülkeye, hangi tür pasaportla, kaç günlük vize uygulandığı hakkında tüketicilere bilgi verilmektedir.

Grafik 3.5. Vize Sekmesi

OTELLER	YURT DIŞI TURLAR	GEMİ TURLARI	VİZE	KIBRIS	UÇAK	PROMOSYONLAR	GRUP	REZERVASYONLARIM	HESAP DETAYLARI	MESAJLAR	DİĞER HİZMETLER
---------	------------------	--------------	------	--------	------	--------------	------	------------------	-----------------	----------	-----------------

Kullanıcı EİHAN CÖKDEMİR / LUTARE TRAVEL

VİZE BİLGİLERİ

• [Vize için gerekli evrakları indirmek için tıklayınız.](#)

• Vize Rejim Tablosu

TÜRK VATANDAŐLARINA YABANCI ÜLKELER TARAFINDAN UYGULANAN VİZE TABLOSU		
ÜLKELER	YEŞİL PASAPORT	NORMAL PASAPORT
AFĖANİSTAN	Vize Var	Vize Var
ALMANYA	Vize Yok 90 (GÜN)	Vize Var
AMERİKA Rİİ	Vize Var	Vize Var
ANDORA	Vize Yok 90 (GÜN)	Vize Yok 90 (GÜN)
ANGOLA	Vize Var	Vize Var
ANTİGUA-BARBUDA	Vize Var	Vize Var
ARJANTİN	Vize Yok 90 (GÜN)	Vize Yok 90 (GÜN)
ARNAVUTLUK	Vize Yok 90 (GÜN)	Vize Yok 90 (GÜN)
AVUSTRALYA	Vize Var	Vize Var
AVUSTURYA	Vize Yok 90 (GÜN)	Vize Var
AZERBAİCAN	Vize Yok 90 (GÜN)	Vize Var
BHİZMA	Vize Yok 90 (GÜN)	Vize Yok 30 (GÜN)
BAHREİN	Vize Yok 90 (GÜN)	Vize Var
BANGLADEŐ	Vize Yok 90 (GÜN)	Vize Var
BARBADOS	Vize Yok 90 (GÜN)	Vize Yok 90 (GÜN)
BATİ SAMOA	Vize Var	Vize Var
BELÇİKA	Vize Yok 90 (GÜN)	Vize Var
BELİZE	Vize Yok 90 (GÜN)	Vize Yok 90 (GÜN)
BENİN	Vize Var	Vize Var

Kaynak: <http://www.hotelspro.com/vize.php> Erişim Tarihi: 06.02.2011

3.2.1.5. Kıbrıs

Kıbrıs sekmesi, kıbrıs turları ve kıbrıs otel rezervasyonları olmak üzere iki ana başlıktan oluşmaktadır.

Grafik 3.6. Kıbrıs Sekmesi

KIBRIS TUR PAKETLERİ

Kıbrıs otellerinden seçtiğiniz 19 ayrı otel paketi huzur maktadır. Görmek istediğiniz otel paketleri listesi için şehrin üzerine tıklayarak şehirden çıkın otel paketleri ile ilgili bilgileri.

KIBRIS TURLARI

Hotel Adı	Fiyat (TL)	Özellikler
Jasmin Court Resort Uçaklı Paket	665 TL	10 den başlayan fiyatlarla
Kodak Hotel Uçaklı Paket	611 TL	10 den başlayan fiyatlarla KALAYI ÇİFTİ KİMLİKLERİ İNDİRİM VİP İYİLEME KALAYI
Denizkızı Royal Hotel Uçaklı Paket	561 TL	10 den başlayan fiyatlarla
Lapethos Hotel Uçaklı Paket	590 TL	10 den başlayan fiyatlarla
SAVAY OTTOMAN PALACE CASINO UÇAKLI PAKETİ	594 TL	10 den başlayan fiyatlarla
MERIT CRYSTAL COVE HOTEL CASINO UÇAKLI PAKETİ	673 TL	10 den başlayan fiyatlarla 5 KAL 4 ÖD 17 KAL 6 ÖD
OSCAR RESORT HOTEL UÇAKLI PAKETİ	563 TL	10 den başlayan fiyatlarla
DENİZ KIZI HOTEL UÇAKLI PAKETİ	609 TL	10 den başlayan fiyatlarla

Hızlı Paket Tur Arama

Tur aranacak bölge:

Tur çıkış tarihi:

Tur çıkış günü:

Tur çıkış saati:

Tur çıkış günü:

Tur çıkış günü:

Kaynak: http://www.hotelspro.com/kibris_tur.php?type=eb Erişim Tarihi: 08.02.2011

Kıbrıs Otel Rezervasyonu

Kıbrıs ana sekmesi altında bulunan “kıbrıs otel rezervasyonları” linki ile tüketicilere Kıbrıs otelleri ile ilgili rezervasyon yapabilme imkanı sağlanmıştır. Sekmeyi tıkladığımızda karşımıza çıkan sayfanın üst kısmında arama kriterleri, alt kısmında ise şehirlere göre Kıbrıs da ki otellerin sıralanmış hali var. Üst kısımdaki arama kriterlerinde; gidilecek şehir, giriş tarihi, çıkış tarihi, oda sayısı, para birimi ve kalacak kişiler hakkında bilgi edinmek için düzenlenmiş butonlar bulunmaktadır.

İkinci kısımdaki afişe otel kutucuklarında, otel hakkında kısa bilgi, indirim tutarı, otel konsepti, otel oda fiyatı verilmektedir. Buna ek olarak tatil yapmak isteyen tüketiciye kolaylık sağlamak amacıyla “uçak+ transfer” ve “transfer” adlarıyla iki adet sekme oluşturulmuştur. Böylelikle tüketicilerin olası transfer ve uçak bileti ihtiyaçlarına alternatif üretme hedeflenmiştir. Bu sekmede karşımıza çıkan fiyatlar kişi başı komisyon dahil

fıyatlardır. Bu sekmede alt acenteler için % 6'lara ulaşan komisyon oranı ayrılmıştır. Ayrıca sistemde üyeliği bulunan acentalara kolaylık sağlamak amacıyla, komisyon oranlarını kolaylıkla görebilmek için arama sonuçları sayfasında Satın Al ya da Talep Et butonunun üzerine mouse işaretini getirip bekletildiği zaman açılacak olan kutucuk yardımı ile Tek Çekim, Eft ve Taksitli satışlarda alt acentanın hak ediş komisyonu görüntülenebilmektedir. Kişiyeye özel turlarda bir çok farklı taksit seçeneği ve taksitli satış imkanı bulunmaktadır.

Kıbrıs Tur Paketleri

Kıbrıs Tur Paketleri sekmesi tıklanınca görsel olarak paket turların afişe kutucukları karşımıza çıkmaktadır. Bununla kıbrısta tatil yapmak isteyen ve tatili hakkında henüz karar verememiş tüketicilere bilgi vermek hedeflenmiştir. Kıbrıs Tur Paketleri sekmesinde sağ tarafta "hızlı paket tur arama" adı altında bir bölüm oluşturulmuştur. Bu bölümde tur aranacak bölge, tur kategorisi, hareket tarihi ve tur süresi olmak üzere toplam dört adet arama kriteri bulunmaktadır. Bu kriterler afişe edilen turlarla ilgilenmeyen ve kendi tatil destinasyonlarını önceden kararlaştırmış tüketici profili için geçerlidir. Bu sekmede tüketiciler ve alt acentalar, kendileri ve müşterileri için uçak + otel + transfer paketlerine rezervasyon yapabilmektedirler. Kıbrıs tur paketlerinde alt acenta komisyonu % 5 olarak hotelspro seyahat acentası tarafından belirlenmiştir.

3.2.1.6. Uçak

Hotelspro sisteminin en kullanışlı ve ihtiyaç duyulan sekmelerinden birisi de "Uçak" sekmesidir. Bu sekme altında dünya genelinde ve yerel bazda sefer yapan bütün havayolu firmaları, seferleri, doluluk oranları görüntülenebilmekte ve rezervasyon yapılabilir. Alt acentaların uçak bileti rezervasyonlarını tamamlayabilmeleri için müşterilerine "Uçak Bilet Sözleşmesi" doldurtmaları ve imzalatmaları gerekmektedir. Bu sekme altında; uçuş tipi (tek yön/ gidiş- dönüş gibi), nereden, nereye, gidiş tarihi, dönüş tarihi, tarih esnekliği ve yolcular olmak üzere yedi adet sekme oluşturulmuştur. Bu sekmeler ile tüketicilerin olası zaman kaybını önlemek hedeflenmiştir.

Grafik 3.7. Uçak Sekmesi

HotelsPro
Global Travel Wholesaler

190 ÜLKE 11.000 DESTİNASYON 95.000 OTEL!

OTELLER YURT DIŞI TURLAR GEMİ TURLARI VİZE KIBRIS UÇAK PROMOSYONLAR GRUP REZERVASYONLARIM HESAP DETAYLARI MESAJLAR DİĞER HİZMETLER

KULLANICI BAĞI GÜVENLİLİK DUYURUSU

UÇAK REZERVASYONU

Uçuş Türü: ☐ Tek Yön ☐ Gidiş Dönüş ☐ Çoklu Dönüş

Nereden:

→ [Seçilmiş yer](#) → [Havaalanları](#)

Nereye:

→ [Seçilmiş yer](#) → [Havaalanları](#)

Gidiş Tarihi:

Dönüş Tarihi:

Taahhüt: ☐ (-/- Tutarlı)

Yolcular:

Detaylı Araştır

ANA SAYFA | ŞARTLAR & KOŞULLAR | DUYURULAR | KULLANIM KILAVUZU | BOOKING DEMO | YARDIM | İLETİŞİM | ÇIKIŞ

Çimşirliçyet Cad. No: 173 Etiler/Beşiktaş/İstanbul

Yurt Dışı Ofis: 0212 388 84 90 Fax: 0212 388 78 27 | Yurt İçi Ofis: 0212 515 14 79 Fax: 0212 388 78 30 - 32 | Yurt Dışı Tur Paketi: 0212 515 14 36 Fax: 0212 388 78 32

Kaynak: <http://www.hotelspro.com/flightsearchform.php> Erişim tarihi: 08.02.2011

3.2.1.7. Promosyonlar

Promosyonlar sekmesi 12 ana sekmeden en fazla kullanılanı ve en önemli olanıdır. Sekmeyi tıkladığımız zaman karşımıza çıkan sayfanın üstünde, alt sekmelere ait başlıklar, sol yan bannerda tüketicilere otel aramada kolaylık sağlamak için otellerin ve tatil merkezlerinin bilgileri ve sayfanın orta alanında da tatil merkezlerine göre otellerin afişe fiyatları göze çarpmaktadır. Sol bannerda oteller; tatil merkezleri, konsept, indirim oranı, gecelik fiyat ve çocuk indirimi olmak üzere beş ana arama kriteriyle ayrılmışlardır. Orta alandaki afişe otel kutucuklarında ise dikkati çeken ilk özellik otellerin normal fiyatları üzerinden yüzde kaç indirim yaptıklarını ve taksit sayısını gösteren kırmızı etiketlerdir. Daha sonra yan hizmetlerin linkleri göze çarpmaktadır. Bunlar otobüs ulaşımı ve transfer olmak üzere iki linkte sergilenmişlerdir. Sayfa ana sekmesi altında 14 adet alt sekme vardır. Bu alt sekmeler tüketicilerin önceki taleplerine göre isimlendirilerek sıralanmışlardır. Bunlar; yurtdışı promosyonlar, zincir oteller, de luxe oteller, balayı

otelleri, aile odalı oteller, yakın bölge otelleri, termal & spa otelleri, ultra her şey dahil oteller, her şey dahil oteller, bay kabul eden tesisler, 0-12 yaş ücretsiz oteller, 0-13 yaş ücretsiz oteller, 0-14 yaş ücretsiz oteller ve yaz fırsatları olarak sınıflandırılmışlardır.

Grafik 3.8. Promosyonlar Sekmesi

The screenshot displays the 'PROMOSYONLAR' (Promotions) section of the LUTARS TRAVEL website. The navigation bar includes links for OTELLER, YURT DIŞI TURLAR, GEMİ TURLARI, VİZE, KIBRIS, UÇAK, PROMOSYONLAR, GRUP, REZERVASYONLARIM, HESAP DETAYLARI, MESAJLAR, and DİĞER HİZMETLER. Below the navigation bar, there are several promotional banners and a list of hotel offers.

Bonus'la Tatilim Tıkırında!
 Bonus'la yaz fırsatları devam ediyor!
 Peşin fiyatına 12 taksit ve %25'e varan indirim.
 Üstelik şimdi al, Aralık'ta öde!

Alanya Kampanyalı Oteller (54 Otel)
 Tüm Alanya Kampanyalı Otelleri için Tıklayınız

ALANYA	ALANYA	ALANYA	ALANYA
White City Beach Hotel	Deha Hotel	Ananas Hotel	Beach Club Doganay
%33 İNDİRİM	%30 İNDİRİM	%25 İNDİRİM	%24 İNDİRİM
Herşey Dahil 183.4 TL 122.88 TL	Herşey Dahil 125 TL 87.50 TL	Herşey Dahil 148.5 TL 111.38 TL	Ultra Herşey Dahil 209 TL 154.28 TL
0-6 Yaş Ücretsiz	0-6 Yaş Ücretsiz	0-6 Yaş Ücretsiz	0-12 Yaş Ücretsiz
FİYAT LİSTESİ SATIN AL	FİYAT LİSTESİ SATIN AL	FİYAT LİSTESİ SATIN AL	FİYAT LİSTESİ SATIN AL

Kaynak: <http://ucak.hotelspro.com/otel/kampanyalioteller> Erişim tarihi: 08.02.2011

Bu alt sekmeleri inceleyecek olursak;

Yurtdışı Promosyonlar

Yurt dışı promosyonlar sekmesini tıkladığımızda karşımıza çıkan sayfa üst, orta ve alt kısım olmak üzere üç ana bölgeye ayrılmıştır. Üst kısımda o yılki popüler en çok satılan

sahil destinasyonlarının isimleri yanlarında işaretlenebilme özelliği olan kutucuklarla birlikte tüketicilerin hizmetine sunulmuştur. Kutucuklardan herhangi bir tanesi işaretlenmesi durumunda sadece o destinasyondaki oteller ile ilgili aramalar yapılabilmektedir. Orta kısımda ise; şehir, otel adı, yolcuların ülkesi, kategori, giriş tarihi, gece, oda sayısı, para birimi, yetişkin ve çocuk sayısı, konaklama tipi ve kategori arama kriterleri bulunmaktadır. Diğer arama kriterlerinden farklı olarak bu kısımda “sadece hemen onaylanabilen otelleri göster” adı altında tüketicilere kolaylık sağlamayı amaçlayan bir işaretlenebilir kutucuk yerleştirilmiştir. Alt bölmede ise o anki en uygun ve en pahalı oteller tüketicilerin ve alt acentaların bilgisine sunulmuştur.

Zincir Oteller

Zincir oteller sekmesinin altında Zincir otellerle ilgili yapılmış olan bütün promosyon, kampanya ve özel fırsatlar görüntülenebilmektedir. Bu sekmede zincir oteller kendi şirket isimleri altında gruplandırılmış ve promosyon oranlarını da gösteren bir etiket ile birlikte kutucuk içerisinde afişe edilmiştir. Ayrıca zincir otellerin bulundukları tatil bölgesinin adı kutucuk üzerinde kullanıcıların bilgilerine sunulmuştur. Kutucukların içindeki otel ismine tıklanıldığında karşımıza otelin ayrıntılı olarak bütün bilgilerinin bulunduğu sayfa gelmektedir. Bu sayfada otelin tam ismi, otelin bulunduğu bölge, otel konsepti, haritadaki yeri, fotoğrafları, otel hakkındaki yorumlar, otel videosu, havaalanına olan uzaklığı, adresi, konumu, bulunduğu bölge, otel hakkındaki kampanyaların verildiği sayfa, oda müsaitliği- fiyatı ve ödeme ile ilgili avantajlar tüketicilerin bilgilerine sunulmuştur.

De Luxe Oteller

De luxe oteller sekmesinin altında de luxe otellerle ilgili yapılmış olan bütün promosyon, kampanya ve özel fırsatlar görüntülenebilmektedir. Bu sekmede de luxe oteller bulundukları bölgelere göre gruplandırılmış ve promosyon oranlarını da gösteren bir etiket ile birlikte kutucuk içerisinde afişe edilmiştir. Sol yan bannerda tüketicilere otel aramada kolaylık sağlamak için otellerin ve tatil merkezlerinin bilgileri göze çarpmaktadır. Sol bannerda otel filtreleme başlığı altında; tatil merkezleri, konsept, indirim oranı, gecelik fiyat ve çocuk indirimi olmak üzere beş ana arama kriteri tüketicilerin ve alt acentaların bilgilerine sunulmuştur.

Balayı Otelleri

Balayı otelleri sekmesinin altında balayı otelleriyle ilgili yapılmış olan bütün promosyon, kampanya ve özel fırsatlar görüntülenebilmektedir. Bu sekmenin eklenmesinin sebebi yeni evlenmiş olan balayı çiftlerinin bu otellerden herhangi birini seçmeleri halinde özel servis ve fırsatlardan yararlanabileceklerinden haberdar edilmeleridir. Türkiye’deki tüm otellerde balayı konsepti yoktur. Bu sekmenin sekmeler arasına konulmasının sebeplerinden bir tanesi de alt acentaları bu konsepti uygulayan oteller hakkında bilgilendirmektir. Bu sekmede balayı otelleri bulundukları bölgelere göre gruplandırılmış ve promosyon oranlarını da gösteren bir etiket ile birlikte kutucuk içerisinde afişe edilmiştir. Sol yan bannerda tüketicilere otel aramada kolaylık sağlamak için otellerin ve tatil merkezlerinin bilgileri göze çarpmaktadır. Sol bannerda otel filtreleme başlığı altında; tatil merkezleri, kavram, indirim oranı, gecelik fiyat ve çocuk indirimi olmak üzere beş ana arama kriteri tüketicilerin ve alt acentaların bilgilerine sunulmuştur.

Aile Odalı Oteller

Aile odalı oteller sekmesinin altında aile odalı otellerle ilgili yapılmış olan bütün promosyon, kampanya ve özel fırsatlar görüntülenebilmektedir. Bu sekmenin eklenmesinin sebebi evli ve çocuklu olan ailelerin bu otellerden herhangi birini seçmeleri halinde çocukların ve eşlerin aile için düzenlenmiş odalarda konaklama imkanından yararlanabileceklerinden haberdar edilmeleridir. Bu odalar ara kapıyla ayrılmış iki adet odadan oluşmaktadır. Türkiye’deki tüm otellerde aileye uygun oda seçeneği yoktur. Bu sekmenin sekmeler arasına konulmasının sebeplerinden bir tanesi de alt acentaları bu tip odaları olan oteller hakkında bilgilendirmektir. Sol yan bannerda tüketicilere otel aramada kolaylık sağlamak için otellerin ve tatil merkezlerinin bilgileri göze çarpmaktadır. Sol bannerda otel filtreleme başlığı altında; tatil merkezleri, konsept, indirim oranı, gecelik fiyat ve çocuk indirimi olmak üzere beş ana arama kriteri tüketicilerin ve alt acentaların bilgilerine sunulmuştur.

Yakın Bölge Otelleri

Bu sekmedeki “yakın bölge” söylevinde merkez olarak İstanbul baz alınmıştır. İstanbul’da yaşayan ve bu şehrin uzağındaki otellerde tatil yapma imkanı olmayan tüketiciler için yakın bölgelerdeki oteller bu sekme altında toplanmış ve tüketicilerin bilgilerine sunulmuştur. Bu sekmede de orta bölgede oteller kutucuklar ile afişe edilmiştir. Kutucukların içerisinde iki adet tıklanabilir kutucuk vardır. Bunlar fiyat listesi ve satın al

olmak üzere adlandırılmıştır. Sol bannerda otel filtreleme başlığı altında; tatil merkezleri, konsept, indirim oranı, gecelik fiyat ve çocuk indirimi olmak üzere beş ana arama kriteri tüketicilerin ve alt acentaların bilgilerine sunulmuştur.

Termal & Spa Otelleri

Termal & Spa oteller sekmesinin altında termal & spa otellerle ilgili yapılmış olan bütün promosyon, kampanya ve özel fırsatlar görüntülenebilmektedir. Bu sekmede termal & spa oteller bulundukları bölgelere göre gruplandırılmış ve promosyon oranlarını da gösteren bir etiket ile birlikte kutucuk içerisinde afişe edilmiştir. Sol yan bannerda tüketicilere otel aramada kolaylık sağlamak için otellerin ve tatil merkezlerinin bilgileri göze çarpmaktadır. Sol bannerda otel filtreleme başlığı altında; tatil merkezleri, konsept, indirim oranı, gecelik fiyat ve çocuk indirimi olmak üzere beş ana arama kriteri tüketicilerin ve alt acentaların bilgilerine sunulmuştur.

Herşey Dahil Oteller

Her şey Dahil oteller sekmesinin altında her şey dahil otellerle ilgili yapılmış olan bütün promosyon, kampanya ve özel fırsatlar görüntülenebilmektedir. Bu sekmede her şey dahil oteller bulundukları bölgelere göre gruplandırılmış ve promosyon oranlarını da gösteren bir etiket ile birlikte kutucuk içerisinde afişe edilmiştir. Her şey dahil sistem sabah saat 7.30'dan gece saat 24.00'a kadar olan yiyecek ve içecek servisleri ücretsizdir. Bu saatte sonraki servisler ücretlidir. Bu sistem Türkiye'deki birçok otelde kullanılmaktadır. Tüketiciler tatillerine başladıklarında, günlük yaşamlarının sıkıntı ve streslerinden kurtulmak istemektedirler. Bu sebepten dolayı her şey dahil konaklama tipini tercih etmektedirler. Sol bannerda otel filtreleme başlığı altında; tatil merkezleri, konsept, indirim oranı, gecelik fiyat ve çocuk indirimi olmak üzere beş ana arama kriteri tüketicilerin ve alt acentaların bilgilerine sunulmuştur. Bu kriter kutucuklarının en üstünde tüm seçimleri kaldır ve seçimi kaldır adı altında resetleme linkleri bulunmaktadır.

Ultra Herşey Dahil Oteller

Ultra Her şey Dahil oteller sekmesinin altında ultra her şey dahil otellerle ilgili yapılmış olan bütün promosyon, kampanya ve özel fırsatlar görüntülenebilmektedir. Bu sekmede ultra her şey dahil oteller bulundukları bölgelere göre gruplandırılmış ve promosyon oranlarını da gösteren bir etiket ile birlikte kutucuk içerisinde afişe edilmiştir. Ultra her şey dahil sistemde saat sınırlaması olmadan 24 saat kesintisiz olarak ücretsiz

yiyecek ve içecek servisi yapılmaktadır. Bu sistem Türkiye'deki birçok otelde kullanılmaktadır.

0-12 Yaş Ücretsiz Oteller

Türkiye'de aile ile tatile çıkma kültürü yaygın olduğu için genelde çiftler çocuklarıyla birlikte tatile çıkmaktadırlar. Çiftler çocuklarıyla tatile çıktıkları için çocukları ücretsiz olarak kabul eden oteller daha fazla ilgi görmektedir. Hotelspro sisteminde bu talep göz önünde bulundurulmuş ve 0-12 yaş çocukları ücretsiz olarak kabul eden oteller için ayrı bir sekme oluşturulmuştur.

Bay Kabul Eden Oteller

Bay Kabul Eden oteller sekmesinin altında bay kabul eden otellerle ilgili yapılmış olan bütün promosyon, kampanya ve özel fırsatlar görüntülenebilmektedir. Bu sekmede bay kabul eden oteller bulundukları bölgelere göre gruplandırılmış ve promosyon oranlarını da gösteren bir etiket ile birlikte kutucuk içerisinde afişe edilmiştir. Bu sekme özellikle tek başına tatil yapmak isteyen baylar için oluşturulmuştur. Tatil otellerinin birçoğunda tek baylar problem çıkarttıkları için kabul edilmemektedirler. Eğer bu ayrımı bilinmeden tek bay kabul edilmeyen otellere rezervasyon yapılmış ise büyük problemler çıkabilmektedir. Bu karışıklığı önlemek için hotelspro sistemi böyle bir sekme oluşturmuş ve tüketicilerinin/ alt acentalarının hizmetine sunmuştur.

3.2.1.8. Extra Talepler

Hotelspro sistemi içerisinde tüketici ve alt acentaların işlerini daha da kolaylaştırmak için açılmış olan birçok sekme vardır. Eğer açılmış olan bu sekmeler ya da oluşturulmuş olan turlar tüketicilerin taleplerini karşılamakta yetersiz kalıyorsa tüketicilerin kendi taleplerini iletmeleri için bu sekme hizmete sunulmuştur. Bu sekme altında iki adet sekme bulunmaktadır. Bunlar; grup talepleri ve özel rezervasyonlar olmak üzere iki isim altında toplanmışlardır.

çocuk sayısı, 3-12 yaş çocuk sayısı, tek gece için kişi başı düşünülen fiyat, seyahatin amacı, otel bilgisi adı altında otel tercihi, eğer otel önermek istiyorsanız, otel kategorisi, otel konumu, oda bilgisi adı altında twin oda, double oda, single oda, triple oda, suite or de luxe odalar. Grup rezervasyon formundaki bu boşlukları doldurup “next” butonuna bastığınızda grup talebiniz ilgili departmana iletilmiş olmaktadır.

Özel Rezervasyonlar

Özel Rezervasyon sekmesi, 31 ve üzeri gecelemeli konaklamalarda, sistemde bulunmayan destinasyonlarda ya da herhangi bir konaklama tesisinde opsiyonlu oda ayırtılmak istendiğinde, aynı oda içerisinde 2 yetişkin ve 12 yaşından küçük bir çocuk konaklamak istediklerinde, özellikle suite –deluxe – executive - manzaralı odalarda konaklanmak istendiğinde, özel ihtiyaçlar odası - dört kişilik oda - aile odalarında yer ayırtılmak istendiğinde, yapılmış olan otel rezervasyonlarına havalimanı -otel transferi - şehir turları gibi ek hizmetler ekletilmek istenildiğinde, VIP müşteriler için yer ayırtmak istenildiğinde, vize - seyahat sigortası taleplerinde kullanılabilmektedir.

Özel rezervasyon yapılmak istenildiğinde sayfada bulunan rezervasyon formunun doldurulması zorunludur. Rezervasyon formunda doldurulması gereken bölümler şöyledir; gidilecek şehir, giriş tarihi, konaklanacak gece sayısı, toplam yolcu sayısı, yolcuların ülkesi, seyahat amacı, otel adı, otel kategorisi, otel konumu, oda bilgisi, bütçe bilgisi, bağlantılı odalar, yan yana odalar.

3.2.1.9. Rezervasyonlarım

Bu sekme, alt acentalar için oluşturulmuş bir sekmedir. Bu sekme sayesinde yapılmış olan tüm rezervasyonlar(otel rezervasyonları, tur, uçak, transferler ve etkinlikler) bu konsol üzerinden raporlanabilmektedir. Ayrıca, değişiklik ve iptal talepleri gerçekleştirilebilmekte, voucher belgesi alınabilmekte, ödeme aşamasında olan rezervasyonlar buradan sonuçlandırılabilen ve tüm rezervasyonlar takip edilebilmektedir. Diğer bütün işletmeler gibi acentaların da rezervasyon, satış & pazarlama, operasyon, muhasebe ve yönetim gibi departmanları vardır. Küçük çaplı acentalar için bu departmanların her birinde ayrı ayrı işgören ikame etmek mümkün değildir. Bu sebepten, küçük çaplı seyahat acentaları bu departmanların iş yükünü tek bir eleman ile götürmeye çalışmaktadırlar. Hotelspro sisteminin bu sekmeyi oluşturmaktaki amacı alt seyahat acentalarına yardımcı olmaktır. Bu sekme sayesinde acenta eleman

bulundurmadan satış & pazarlama, operasyon, muhasebe ve arşiv oluşturma işlemlerini yapabilmektedir. Bu sekmeyi inceleyecek olursak; Otel Rezervasyonları, tur, uçak, transferler ve etkinlikler, komisyonlar ve rapor olmak üzere altı sekmenin olduğu görülmektedir.

Grafik 3.10. Rezervasyonlarım Sekmesi

OTELLER YURT DIŞI TURLAR GEMİ TURLARI VİZE KIBRIS UÇAK PROMOSYONLAR GRUP REZERVASYONLARIM HESAP DETAYLARI MESAJLAR DİĞER HİZMETLER

► Otel Rezervasyonları ► Tur ► Uçak ► Transferler ve Etkinlikler ► Komisyonlar ► Rapor

Kullanıcı: SİNAN GÖKDEMİR / LUTAS TRAVEL

OTEL REZERVASYONLARI

Uçak Rezervasyonları Grup Rezervasyonları Tur Rezervasyonları Etkinlikler Rezervasyonları Komisyonlar

Takip No: Rez. Durumu:

Adı: Soyadı:

Şehir: Otel Adı:

Ödeme Tipi: Fatura Numarası:

Kullanıcı Adı: Hap: Tipl:

Ödeme Tarihi: Referansınız:

Giriş Tarihi:

Çıkış Tarihi:

Rez. Tarihi:

Rezervasyon Opsiyon Tarihi:

FİLTRELE >>>

23 kayıt bulundu 1 2 Sonraki

Değişiklik İptal Mesaj Gönder Proforma Voucher Fatura Ayırma Rezervasyonu Sonlandır Makbuz Kod

Takip No	Yolcu İsmi	Rez. Tarihi	Giriş Tarihi	Rez. Durumu	Rezervasyon Opsiyon Tarihi	Avg.	Satış
XI-TS-2078073	Deniz Beygüt	Mar 27, 2011	Tem 25, 2011	Sonlandırılmış		1411 YTL	1768 YTL
Kullanıcı İsmi: SİNAN GÖKDEMİR Kullanıcı Kodu: AG-884926-KG_1							
XI-HF-74804180	ÖZCAN ALARSLAN	Mar 11, 2011	Mar 30, 2011	Sonlandırılmış		382 YTL	382 YTL
Kullanıcı İsmi: SİNAN GÖKDEMİR Kullanıcı Kodu: AG-884926-KG_1							
XI-HW-15268155	FERT HAKAN AYK	Mar 11, 2011	Mar 30, 2011	Sonlandırılmış		123 YTL	123 YTL
Kullanıcı İsmi: SİNAN GÖKDEMİR Kullanıcı Kodu: AG-884926-KG_1							
XI-HD-67530425	ASRIN DEĞİRMENÇİ	Mar 9, 2011	Mar 30, 2011	Sonlandırılmış		432 YTL	432 YTL
Kullanıcı İsmi: SİNAN GÖKDEMİR Kullanıcı Kodu: AG-884926-KG_1							
XI-HD-09277392	SEVAL PAZARÇAS	Mar 7, 2011	Mar 30, 2011	Sonlandırılmış		553 YTL	553 YTL

Kaynak: <http://www.hotelspro.com/mybookings.php?filter=1> Erişim tarihi: 10.02.2011

Otel Rezervasyonları

Otel Rezervasyonları sekmesini tıkladığımızda karşımıza iki bölgeye ayrılmış bir sayfa çıkar. İlk bölgede daha önceki yapmış olduğumuz rezervasyonların arşivinden arama yapılabilecek bir kriterler formu bulunmaktadır. Bu formdan arama yaparsak otel,

uçak ya da diğer rezervasyonları ayırmadan hepsinden arama yapmaktadır. Eğer istenirse, bu formun tam üstünde arama yaparken sadece uçak rezervasyonları, tur rezervasyonları, etkinlikler rezervasyonları komisyonlar alanlarından herhangi biri seçilerek arama yapılabilir. Arama kriterlerinde, aramayı yaparken doldurulması gereken boşluklar; takip no, rezervasyon durumu, adı, soyadı, şehir, otel adı, ödeme tipi, fatura numarası, kullanıcı adı, tip, ödeme tarihi, referansınız, giriş tarihi, çıkış tarihi, rezervasyon tarihi, rezervasyon opsiyon tarihi olarak belirlenmiştir.

İkinci bölümde ise daha önce yapılmış bütün rezervasyonların listesi bulunmaktadır. Daha önce kaydı bulunan rezervasyonlar; takip no, yolcu ismi, rezervasyon tarihi, giriş tarihi, rezervasyon durumu, rezervasyon opsiyon tarihi, alış ve satış başlıkları altında kaydedilmektedir. Her rezervasyonun en sağında küçük kutucuklar içerisinde “D, İ, P, V, F, S, M, T” harfleri bulunmaktadır. Bu harflerden D değiştir, İ iptal, P Proforma fatura, V voucher, F fatura ayrıntıları, S sonlandır, M makbuz, T iade ve son olarak mektup zarfı işareti de mesaj gönder anlamlarına gelmektedir. Bu işaretler kullanıcılara kolaylık sağlamak için oluşturulmuştur. Rezervasyonun yanındaki bu kutucuklardan örneğin V harfinin yazılı olduğuna tıklandığında bu rezervasyonla ilgili bilginin bulunduğu voucher otomatik olarak oluşturulmaktadır. Terimlerin kısaltmalarıdır.

Tur

Tur Rezervasyonları sekmesini tıkladığımızda karşımıza iki bölgeye ayrılmış bir sayfa çıkmaktadır. İlk bölgede, tur kategorisinde daha önceki yapmış olduğumuz rezervasyonların arşivinden arama yapılabilir bir kriterler formu bulunmaktadır. Eğer istenirse arama yaparken, bu formun tam üstünde bulunan uçak rezervasyonları ve otel rezervasyonları sekmelerinden arama yapılabilir alan belirlenebilmektedir. Arama kriterlerinde, aramayı yaparken doldurulması gereken boşluklar; takip no, durum, adı, soyadı, rezervasyon tarihi başlangıç, rezervasyon tarihi bitiş ve e-posta olarak belirlenmiştir. İkinci bölümde ise, daha önce bu alanda yapılmış bütün rezervasyonların listesi bulunmaktadır. Daha önce kaydı bulunan rezervasyonlar; takip no, yolcu ismi, rezervasyon tarihi, gidiş tarihi, dönüş tarihi, rezervasyon durumu, tutar, komisyon ve işlemler başlıkları altında kaydedilmektedir. Her rezervasyonun en sağında küçük kutucuklar içerisinde “D, İ, P, V, F, S, M, T” harfleri bulunmaktadır. Bu harflerden D değiştir, İ iptal, P Proforma fatura, V voucher, F fatura ayrıntıları, S sonlandır, M makbuz, T iade ve son olarak mektup zarfı işareti de mesaj gönder anlamlarına gelmektedir. Bu

işaretler kullanıcılara kolaylık sağlamak için oluşturulmuştur. Rezervasyonun yanındaki bu kutucuklardan örneğin V harfinin yazılı olduğuna tıkladığında bu rezervasyonla ilgili bilginin bulunduğu voucher otomatik olarak oluşturulmaktadır. Terimlerin kısaltmalarıdır.

Uçak

Uçak Rezervasyonları sekmesini tıkladığımızda karşımıza iki bölgeye ayrılmış bir sayfa çıkmaktadır. İlk bölgede, uçak kategorisinde daha önceki yapmış olduğumuz rezervasyonların arşivinden arama yapılabilecek bir kriterler formu bulunmaktadır. Eğer istenirse arama yaparken, bu formun tam üstünde bulunan otel rezervasyonları sekmelerinden arama yapılabilecek alan belirlenebilmektedir. Arama kriterlerinde, aramayı yaparken doldurulması gereken boşluklar; takip no, rezervasyon durumu, adı, soyadı, PNR no, rezervasyon tarihi ve uçuş tarihi olarak belirlenmiştir.

İkinci bölümde ise, daha önce bu alanda yapılmış bütün rezervasyonların listesi bulunmaktadır. Daha önce kaydı bulunan rezervasyonlar; takip no, kullanıcı, PNR no, yolcu ismi, rezervasyon tarihi, uçuş tarihi, opsiyon tarihi, durum, havayolu ve satış başlıkları altında kaydedilmektedir. Her rezervasyonun en sağında küçük kutucuklar içersinde “P harfi ve zarf işareti” bulunmaktadır. Bu işaretlerden P Proforma fatura ve son olarak mektup zarfı işareti de mesaj gönder anlamlarına gelmektedir. Bu işaretler kullanıcılara kolaylık sağlamak için oluşturulmuştur.

Transfer ve Etkinlikler

Transfer ve Etkinlikler Rezervasyonları sekmesini tıkladığımızda karşımıza çıkan sayfada transfer ve etkinlikler kategorisinde daha önceki yapmış olduğumuz rezervasyonların arşivinden arama yapılabilecek bir kriterler formu bulunmaktadır. Eğer istenirse arama yaparken, bu formun tam üstünde bulunan “otel rezervasyonları” ve “my group bookings” sekmelerinden arama yapılabilecek alan belirlenebilmektedir. Arama kriterlerinde, aramayı yaparken doldurulması gereken boşluklar; takip no, rezervasyon durumu, yolcu isimi, yolcu soy ismi, destinasyon, etkinlik, seyahat tarihi ve rezervasyon tarihi olarak belirlenmiştir.

Komisyonlar

Komisyonlar sekmesinde daha önce yapılmış olan bütün rezervasyonlardan acenta'nın hak edişi olan komisyon tutarları görülebilmektedir. Aynı zamanda bu sayfadan komisyon tutarı için fatura kesilip kesilmediği ve komisyon ödemesinin yapılıp

yapılmadığı kolaylıkla takip edilebilmektedir. Bu sayfada da diğer sayfalar gibi komisyonlar arşivinden arama yapılabilecek bir kriterler formu bulunmaktadır. Arama kriterlerinde, aramayı yaparken doldurulması gereken boşluklar; takip no, sonlanma tarihi ve komisyon durumu olarak belirlenmiştir.

Rapor

Bu sekmeden alt acenta tarafından yapılmış olan, otel rezervasyonları, tur, uçak, transferler ve etkinlikler gibi bütün rezervasyonları raporlayıp, değişiklik ve iptal işlemleri gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca bu sekmeden voucher belgesi alınabilmekte, ödeme aşamasında olan rezervasyon buradan sonuçlandırılabilir ve tüm rezervasyonlar buradan takip edilebilmektedir. Bu sekmede, rapor arşivinden arama yapılabilecek bir kriterler formu bulunmaktadır. Arama kriterlerinde, aramayı yaparken doldurulması gereken boşluklar; period, period for, status, payment, kullanıcı adı, tip, hotel city, hotel name ve referans no olarak belirlenmiştir. Bu arama kriterleri sayesinde alt acentalar rezervasyonları ile ilgili bilgi almak istediklerinde bu sekme sayesinde kolaylıkla bilgi edinebileceklerdir.

3.2.1.10. Hesap Detayları

Hesap detayları sekmesi, alt acentaların sisteme üye olduklarında adlarına açılmış olunan hesaplarıyla ilgili sekmedir. Bu sekme sayesinde alt acentalar bu sistemi kullanabilmekte ve komisyon alabilmektedirler. Bu sekme sayesinde hesaplarında değişiklikler yapabilmekte, komisyon oranlarını değiştirebilmekte ve sistemde yönetim yapabilmektedirler. Hesap detayları sekmesi, kayıt bilgileri, hesap yönetimi ve transaction history olmak üzere üç alt sekmeden oluşmaktadır.

Grafik 3.11. Hesap Detayları Sekmesi

HotelsPro.com
Global Travel Wholesaler

190 ÜLKE 11.000 DESTİNASYON 95.000 OTELİ

OTELLER | YURT DIŞI TURLAR | GEMİ TURLARI | VİZE | KIDRIS | UÇAN | PROMOSYONLAR | GRUP | REZERVASYONLARIM | **HESAP DETAYLARI** | MESAJLAR | DİĞER HİZMETLER

» kayıt bilgileri » hesap yönetimi » rezervasyon geçmişi

KULLANICI SİMANI GÖRÜNTÜLE / UÇAKSIZ TRAVEL

HESAP DETAYLARI

Kayıt Bilgileri

Kayıt Bilgilerinde sisteme kayıt olurken girdiğiniz acente bilgilerinizi görüntüleyebilir ve üzerinde değişiklik yapabilirsiniz. Yurt dışı otelleri ve yurt içi otelleri komisyonlu olarak görmek istiyorsanız Komisyon Oranı bölümüne ilgiğiniz miktarda kar marjı girilebilir ve sisteminizi komisyonlandırabilirsiniz.

Hesap Yönetimi

Hesap Yönetimini kullanarak alt kullanıcı hesapları yaratabilir ve bu hesaplar üzerinde değişiklik yapabilirsiniz. **Hakkınızda:** Alt kullanıcı hesapları sadece kendi yaptıkları rezervasyonları görüntülerken ana kullanıcı tüm rezervasyonları görüntüleyabilmektedir.

ANA SAYFA | ŞARTLAR & KOŞULLAR | DUYURULAR | KULLANIM KILAVUZU | BOOKING DEMO | YARDIM | İLETİŞİM | ÇIKIŞ

Cumhuriyet Cad. No: 173 Adlihan Harbiye, İstanbul

Yurt Dışı Otel: 0212 315 14 30 Fax: 0212 355 75 27 | Yurt İçi Otel: 0212 315 14 76 Fax: 0212 355 75 36 - 30 | Yurt Dışı Tur Paketleri: 0212 315 14 33 Fax: 0212 355 75 30

Tüm hakları saklıdır. © 2003 - 2011 Copyright HotelsPro.com bir Met Global işidir.

VISA | MasterCard | ASTA | CTA | IATA | metglobal

Kaynak: <http://www.hotelspro.com/accountInfo.php> Erişim tarihi: 12.02.2011

Kayıt Bilgileri:

Kayıt bilgileri sekmesi acenta hakkında bilgilerin tutulduğu sekmedir. Herhangi bir değişiklik durumunda bu sekme üzerinden sistem içerisindeki acentaya ait bilgiler düzenlenebilmektedir. Ayrıca yine bu sekme üzerinden “Komisyon Tutarı” bölümüne rakam girmek suretiyle sistemde görülen yurt dışı oteller ve yurt içi şehir otelleri ile ilgili net rakamlar talep edilen oranda komisyonlandırılabilir.

Hesap Yönetimi:

Hesap Yönetimi sekmesinden sistemdeki acenta hesabına alt kullanıcılar eklenip kaldırılabilir. Yine bu sekme sayesinde alt kullanıcıların yapmış oldukları tüm işlemler kolaylıkla takip edilebilmektedir fakat alt kullanıcılar ana kullanıcı hesap ayrıntılarını görememektedirler. Bu sekme sayesinde e-mail adresi ve sistem giriş şifresinde değişiklik yapılabilir.

İşlem Geçmişi (Transaction History)

İşlem Geçmişi sekmesi sayesinde alt acenta tarafından yapılmış olan tüm geçmiş işlemler kontrol edilebilmektedir. Bu sekmeden işlem geçmişinde arama yapabilmek için bir arama motoru oluşturulmuştur. Bu arama motorundaki kriterler; transaction period, transaction type, process id ve currency olmak üzere dört başlık altında toplanmışlardır.

3.2.1.11. Mesajlar

Mesajlar sekmesi aracılığı ile hotelspro merkez ofisinde bulunan rezervasyon departmanları ile mesajlaşılabilir.

Grafik 3.12. Mesajlar Sekmesi

HotelsPro.com
Global Travel Wholesaler

190 ÜLKE 11.000 DESTİNASYON 95.000 OTEL!

OTELLER | YURT DIŞI TURLAR | GEMİ TURLARI | VİZE | KIBRIS | UÇAN | PROMOSYONLAR | GRUP | REZERVASYONLARIM | HESAP DETAYLARI | MESAJLAR | DİĞER HİZMETLER

KULLANICI SİPARİŞLERİ / LUTKAS TRAVEL

MESAJLAR

İleha önce gönderdiğiniz mesajlar

Numara giriniz

7 Kayıt Bulundu

Ticket Numarası	Acenta Kod	Konu	Durum	Son Güncelleme	Oluşturma Tarihi
11K014971	AG-864926-KG_1	Special Booking Alert: 50-11C-22/31/8...	Kapalı	21 Mar, 11 - 11:43	21 Mar, 11 - 00:15
11C00102	AG-864926-KG_1	Amendment Request: XI-HR-0908407...	Kapalı	08 Mar, 11 - 22:06	08 Mar, 11 - 22:00
11ZWF-776	AG-864926-KG_1	Amendment Request: XI-HR-03448525...	Kapalı	09 Mar, 11 - 15:05	09 Mar, 11 - 22:05
11T0R5462	AG-864926-KG_1	talap...	Kapalı	07 Mar, 11 - 10:01	07 Mar, 11 - 17:02
11X107387	AG-864926-KG_1	Amendment Request: XI-TR-99140263...	Kapalı	18 Eki, 10 - 10:21	18 Eki, 10 - 10:31
11S7N5467	AG-864926-KG_1	Cancellation Request: HR-HS-03651975	Kapalı	08 Tem, 10 - 17:49	08 Tem, 10 - 09:41
11C012873	AG-864926-KG_1	Amendment Request: XI-HR-64984057	Kapalı	09 Mar, 10 - 11:18	09 Mar, 10 - 03:07

ANA SAYFA | ŞARTLAR & KOŞULLAR | DUYURULAR | KULLANIM KILAVUZU | BOOKING DEMO | YARDIM | İLETİŞİM | ÇIKIŞ

Cumhuriyet Cad. No: 173 Adlihan Harbiye, İstanbul

Yurt Dışı Otel: 0212 315 14 30 Fax: 0212 355 75 27 | Yurt İçi Otel: 0212 315 14 76 Fax: 0212 355 75 26 - 28 | Yurt Dışı Tur Paketleri: 0212 315 14 26 Fax: 0212 355 75 28

Tüm hakları saklıdır. © 2003 - 2011 Copyright © Hotelspro.com Ltd. Met Global İşbirliği

VISA | MasterCard | ASTA | CTA | IATA | metglobal

Kaynak: http://www.hotelspro.com/customer_care/cc_mytickets.php Erişim tarihi: 12.02.2011

Otel Veritabanı

Otel Veritabanı sekmesi sayesinde, sistemde bulunan tüm ülkeler, şehirler ve oteller liste halinde görüntülenebilmektedir. Yapılmış olan bütün rezervasyonlar bu sekme üzerinden raporlanıp, değişiklik ve iptal talepleri gerçekleştirebilmekte, voucher belgesi alınabilmekte, ödeme aşamasından olan rezervasyonlar buradan sonuçlandırabilmekte ve tüm rezervasyonlar buradan takip edilebilmektedir.

Şehir Rehberleri

Şehir Rehberleri sekmesi sayesinde alt acentalar tüketicilere gidecekleri destinasyonlar hakkında çok daha ayrıntılı “Türkçe” bilgi verme imkanına sahiptirler. Şehirler hakkında genel bilgiler, eğlence, cafe-barlar, görülecek yerler, kültür sanat, etkinlik takvimleri, alışveriş, mağazalar, önemli adresler, restoranlar vs. gibi bütün bilgiler bu link altında kolaylıkla görüntülenebilmekte ve verilmiş olan fiyat tekliflerinde bu bilgiler alt acentalar tarafından rahatlıkla kullanılabilir. Bu sekme açıldığında karşımıza görsel olarak bir dünya haritası çıkmaktadır. Bu dünya haritasına tıklayarak bilgi edinilmek istenilen bölge bulunabilmekte ve bölge hakkında bilgi verilebilmektedir.

E-bülten Arşivi

E-Bülten Arşivi sekmesi sayesinde Hotelspro seyahat acentasının belirli dönemlerde bölgeler hakkında çıkartmış olduğu e-bültenlere ulaşılabilen ve bilgisayara indirilebilmektedir.

Renovasyon

Renovasyon sekmesinden otellerde yapılan renovasyon çalışmaları ve isim değişikliğine giden yurt dışı otelleri hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir.

Teşekkür & Şikayet

Teşekkür ve şikayet sekmesinden bu sistem ve hotelspro acentası ile ilgili bütün teşekkür ve şikayet yazıları acenta ve sistem yöneticilerine gönderilebilmektedir. Bu sekme tıklandığında karşımıza bir form çıkmaktadır ve teşekkür ve şikayetler için bu formu doldurup gönder butonuna tıklamak yeterlidir.

Sistemin ana sayfasında alt kısımda da linkler bulunmaktadır. Bu linkler sistem ve acenta hakkında bilgileri içermektedir. Soldan sağa sıraladığımızda linkler, ana sayfa, şartlar ve koşullar, duyurular, kullanım kılavuzu, booking demo, yardım, iletişim ve çıkış

olmak üzere sıralanmışlardır. Şartlar ve koşullar linkinden çalışırken dikkat edilmesi gereken koşullara, duyurular linkinden alt acentalara iletilmek istenilen duyurulara, kullanım kılavuzu linkinden sistemin nasıl kullanılacağı ile ilgili bilgilere, yardım linkinden sistem hakkında sıkça sorular sorulara, iletişim linkinden acentalara yardımcı olan çalışanların iletişim bilgilerine ulaşılabilir. En son olarak da sistem ana sayfası alt köşesinde çıkış linki bulunmaktadır. Sistemi internet bulunan herhangi bir yerden kullanmak mümkündür. Eğer sistem kişisel olmayan başka bilgisayarlarda kullanılmış ise bilgisayar terk edilmeden çıkış butonuna tıklanılarak sistem sonraki bilgisayar kullanıcılarına kapatılabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda bilgi ve iletişim sektöründe çok hızlı gelişmeler meydana gelmiş ve sosyal hayatı da oldukça etkilemiştir. Bu gelişmeler özellikle dağıtım sistemleri, elektronik veri aktarımı ve iletişim olanaklarının daha da gelişmesi ve globalleşmesi ile sonuçlanmıştır. Turizm sektöründe faaliyetlerini sürdüren özellikle konaklama işletmeleri ve seyahat acentaları başta olmak üzere, teknolojik gelişmelere ayak uyduramayan işletmeler giderek küçülecekler ve mevcut taleplerini kaybedeceklerdir.

İnternet ve bilişim teknolojisi, bilgi edinmek ve kaynak elde etmek için uluslar arası bir pazar olarak ilgileri artırmıştır. Bu yeni pazarlama türü, günümüz teknoloji çağında işletmeler tarafından daha yoğun kullanılmaya başlanmış ve günümüz e-ticaret anlayışı ortaya çıkmıştır. Yenilikleri takip eden işletmeler tarafından kullanılan bilgi teknolojileri turizm işletmelerine bazı kolaylıklar getirmiştir. Bunlar kısaca; işlem hızındaki artış, program donanım ve kırtasiye maliyetindeki azalma, birimler ve tedarikçiler arasındaki güven ve uyum, zor ve karmaşık hale gelen işlemlerin kolaylaşması ve buna bağlı olarak genel maliyetlerde tasarruf olarak adlandırılabilir.

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

Son yıllarda ticaret alanındaki gelişmelerden de görülebileceği gibi seyahat işletmeleri ve turistik ürün tüketicileri büyük bir hızla sanal ortama yönelmektedirler. Bu eğilimde bilişim teknolojileri ve internetin geliştirilmesiyle seyahat acentalarının bu kolaylıktan yararlanmak istemeleri temel etmendir. Seyahat işletmelerinde bilgi teknolojileri ve internet kullanılmadan önce, turistler telefon, faks ve mektup aracılığıyla acentalara ulaşmakta, konaklama, bilet rezervasyonu, tur rezervasyonu ya da etkinlik rezervasyonu yaptırmaktaydılar. Bu işlem süreci hem acenta, hem otel, hem taşımacılık

şirketi, hem de tüketici için oldukça maliyetli ve zaman kaybettiriciydi. Bu sorunun en büyük sebebi iletişim olanaklarının sınırlı olması ve anında iletişim imkanı olmaması olarak adlandırılabilir. İnternet teknolojisinin icat edilmesi ve bilgisayar teknolojisi kullanımının yaygınlaşmasıyla turizm işletmeleri bu teknolojilerden yararlanmaya başlamıştır. Dünya'da ve Türkiye'de paralel olarak internet kullanımında ciddi bir artış ve tüketiciler zaman tasarrufu için internet yoluyla ihtiyaçlarını karşılamak için internet üzerinden alışveriş yapmaya başlamışlardır. Dolayısıyla, turistik ürün tüketicilerinde gerçek ortamdan sanal ortama kayma başlamıştır.

Seyahat acentaları ve tur operatörleri de gelişen ve büyüyen internet pazarından pay alabilmek için öncelikle kendilerine ait web siteleri oluşturmaya başlamışlardır. İnternet siteleri gerçek seyahat acentalarının görevlerini yapmak durumunda oldukları için hem bilgi vermek ve ürün tanıtmak amaçlı tasarlanmaktadır hemde online pazarlamaya uygun yapılandırılmaktadırlar. Öncelikle, büyük tur operatörleri kendilerine sanal mağazalar oluşturmuş ve ürünlerini orada pazarlamaya başlamışlardır. Böylelikle, potansiyel turistler bilgiye kolaylıkla ulaşmaya başlamış ve internet üzerinden satın alma davranışlarında ve işlemlerinde büyük ölçekli artışlar olmuştur.

Günümüz internet çağında, turistik ürün satın almak isteyen tüketiciler, istedikleri zaman internete bağlanabilecekleri herhangi bir aygıttan istedikleri yerde ve zamanda hiç kimseye ihtiyaç duymadan anında rezervasyon yapabilmekte ve onay alabilmektedirler. Bu yeniliği gören birçok turizm işletmesinin, işletmeye getirdiği kolaylık ve efektiflikten dolayı web sitesi kullanımına yoğunlaştıkları gözlenmektedir. Hatta birçok şirket, seyahat acentası olmaksızın turistik ürün alım ve satımı yapan web sitelerine sahiptirler. Buradaki amaç sanal ortamda artan talepten oluşacak gelirden pay almaktır.

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

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

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

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

Kendi imkanları ile etkin bir web sitesi ve dinamik internet satış sistemi kuramayan seyahat acentalarının rekabetten en fazla avantajı sağlamak için çeşitli işbirliklerine gitmesi kaçınılmaz olmuştur. Acentaların bu ihtiyacını karşılayan bazı girişimciler oluşturdukları dinamik online seyahat portalları ile seyahat acentalarına hizmet vermeye başlamışlardır.

Kendi sanal mağazalarını oluşturan ve seyahat acentalarına hizmet veren seyahat acentalarına Hotelspro güzel bir örnektir. Hotelspro sistemi, tatilcom adı altında hem kendi markası ile doğrudan tüketiciye hizmet sunmakta, hemde yetki vererek seyahat acentalarının sistemlerini kullanmasına izin vermektedir. Böylece, bir yandan seyahat acentası hiçbir masraf yapmadan çok geniş bir ürün portföyü sunarken ve gelir elde ederken, diğer yandan da Hotelspro ve benzeri seyahat portalının satış hacmini artırmaktadır.

Seyahat acentasının kendi markasını koruyarak, mevcut faaliyetlerini ve etkinliklerini devam ettirerek yetkili sistem acentası olması, hotelpro'nun tüm hizmetlerinde de faydalanmasına ve ihtiyaç duyduğunda heran satabileceği geniş bir ürün portföyüne sahip olabilmesine imkan sağlamaktadır. Ayrıca, affiliate denilen sistem ile Hotelspro'nun hizmetlerini web sitesine kendi ürünüymüş gibi adapte edebilmekte ve sistem üzerinden online satışını yapabilmektedir.

Seyahat acentalarının küreselleşme karşısında var olabilmesi ve rekabet avantajı sağlaması için büyük seyahat portalları ile işbirliği yapması kaçınılmazdır. Hatta internet sayesinde maliyetlerini de düşürerek farklı seyahat portallarının sistem acentacılığını yapması da mümkündür. Hiç kuşkusuz seyahat acentalarının yereldeki gücü ve tüketicilerle olan güçlü iletişimi, küresel seyahat acentaları ve internetteki seyahat portalları açısından da

vazgeçilemez bir özelliktir. Seyahat portalları da sistem acentalığı sistemini daha cazip hale getirerek tüketiciye ulaşma kanallarını artırmak ve güçlendirmek isteyecektir. Dolayısıyla, online seyahat acentacılığının ve sistem acentacılığının yüzyılın en vazgeçilemez seyahat acentacılığı modeli olduğunu söylemek hiçte yanlış olmayacaktır. Seyahat acentalarının yetkili oldukları seyahat portalı sistemlerine her geçen gün daha da fazla gereksinim duyacakları öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Kitap Kaynakları

- Acun, R.** “ Bilim, Bilgi, Teknoloji ve Türkiye,” Milli Kùltürler ve Kùreselleşme, Konya, 1998
- Akat, Ömer.** Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliğı, Ekin Kitabevi, Bursa,2000
- Aksoy, Ramazan.** İnternet ve Pazarlama, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2006
- Barnatt, Christoper.** Management Strategy nad İnformation Technology : Text and Readings, First Edition, International Thomson Business Press, London, 1996
- Bensghir, Türksel Kaya.** Bilgi Teknolojileri ve Örgütsel Değışim, Todaie Yayın, Ankara,1996
- Bilgen, Semih.** Yöneticiler İçin Bilişim Sistemleri, EMO Yayın No: EG/2003/2, 2003
- Çağlar, İ. Kılıç, S.** Pazarlama, Nobel Yay., Ankara, 1998
- Civelek,M. Emre; Sözer, Edin Güçlü.** İnternet Ticareti, Beta Yayınevi, İstanbul, 2003
- Düren, Zeynep.** 2000’li Yıllarda Yönetim, Alfa Yayınları:692, Dizi No:.13, İstanbul, 2000
- Drucker Peter F.** Kapitalist Ötesi Toplum, Çeviren: Çorakçı Belkıs, İnkılap Kitabevi, İstanbul, 1993
- Erdoğan, İrfan.** İletişimi Anlamak, Pozitif Matbaacılık, Ankara, 2002
- Erkan, H.** Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme. 3. Baskı. İş Bankası Kùltür Yayınları, Ankara., 1997
- İçöz, O.** Turizm İşletmelerinde Pazarlama, Turhan Kitabevi Yay. Ankara, 2001
- İnan, A.** Trnet İnternet El Kitabı, Kasım, İstanbul, 2000
- Karagülle, İhsan, Pala, Zeydin.** Yeni Başlayanlar İçin İnternet, Türkmen Kitabevi, İstanbul,2000
- Kırcova, İ.** İnternette Pazarlama, Beta Yayım Yay. İstanbul, 2002
- Kırçova, İbrahim.** Kùçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Elektronik Tedarik Sistemleri ve Avantajları, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No. 2006-5
- Kozak, Nazmi.** Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Detay Yayıncılık, 2006

- Kuşku, Hilmi.** "Elektronik Ticaret dersi" ders notları, Trakya üniversitesi, 2010
http://hilmi.trakya.edu.tr/ders_notlari/e_ticaret/index.htm, erişim tarihi: 03.03.2010
- Küçükylmazlar, Aysun.** Elektronik Ticaret Rehberi, Yayın No:2006-3, Şubat, İstanbul Ticaret Odası, 2006
- Micheal L., Kasavana ve John J.** Managing Computers in the Hospital Industry, Second Edition, AH&MA- American Hotels- Motels Association, 1992
- Mowlana, H.** Global Information and World Communucation, SAGE Publications, London, 1997
- Olçay, Dilek.** E-Ticaretin Temelleri, Pusula Yayıncılık, 2006
- Odabaşı, Y., Oyman, M.** Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat, İstanbul, 2007
- Öğüt, Adem., Güleş, Hasan, Kürşat., Çetinkaya, Ali, Şükrü.** Bilişim Teknolojileri Işığında Turizm İşletmelerinde Yönetim Enformatik Bir Bakış, Nobel Dağıtım, Ankara, 2003
- Özmen, Şule.** Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu-E-Ticaret, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2003
- Seyidoğlu, H.** Uluslararası iktisat Teori Politika ve Uygulama, Beta Basım Yayınevi, İstanbul, 1999
- Türksoy, Adnan.** Ağırlama Endüstrisinde Bilgisayar Sistemleri, Turhan Kitapevi, Ankara, 1998
- Türksoy A.** Otel Yönetim Muhasebesi, Turhan Kitabevi, Ankara , 1998
- Tonta, Y.** "Bilgi Toplumu ve Bilgi Teknolojisi" Türk Kütüphaneciliği, Ankara, 1996
- Usal, Alparslan., Oral, Saime.** Turizm Pazarlaması, İzmir, 2001
- Uygur, Selma.** Turizm Pazarlaması, Nobel Yayın, Ankara, 2007
- Vural, Beril, Akıncı.** Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları, Nobel Yayın, 2006
- Wells, A. T.** Air Transportation A Management Perspective (Dördüncü Basım)
 Belmont:Wadsworth Publishing Company,1999
- Werhner, H., Klein, S.** Information Technology and Tourism – A Challenging Relationship, Springer, NewYork, 1999

Yarcan, Ş. Türkiye'de Turizm ve Uluslararasılaşma, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul , 1996

Yolal, Medet. Türkiye’de Küçük ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmelerinde BilgiTeknolojileri Kullanımı, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, 2003

Yozgat, Uğur. Management Information Systems, Beta Yayınları, İstanbul, s.45, 1998

Dergi Kaynakları

Acar, Sami. “Bilgi Teknolojisindeki Gelişmelerin Ofis Sistemleri Üzerindeki Etkisi ve Ofislerde Görsel Otomasyon”, Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 1, 2006

Akdoğdu P., Şahin M. “Bilişim Teknolojisinde Gelişmelerin Turizm Sektörüne Etkisi ve Kullanım Alanları”, www.bilgiyönetimi.org.com , 2006

Aktan, Bora., Arslan, Alaattin. “İş Hayatında İnternet Kullanımı ve Elektronik Ticaret’e Genel Bir Bakış”, Standart Dergisi, 2002

Akın, Bahadır. “Bilişim Teknolojilerinin Evrimi Ve Bilişim Teknolojilerinin Çağdaş İşletmelerde Stratejik Yönetim Üzerindeki Etkileri”, Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, Sayı: 8(1), 1998

Atay, Lütfi., Kılınç, İ., Tatar, D. “A Survey for Determining The Opinions of Travel Agencies on Internet “, The Consortium Journal of Hospitality and Tourism, 14, 1: 23-42, 2009

Baçoğlu A. N. Aydın, M. “İşletmelerin Bilişim Faaliyetlerinde Uç Kullanıcıların Yeni Rolü”, 6. İşletmecilik Kongre Bildirler Kitabı, Akdeniz Üniversitesi, Antalya , 1998

Bayram, Murat., Yaylı, Ali. “Otel Web sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi” Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Kış, C.8, S.27, 2009

Buhalis, D. “Statejik Use of Information in thr Tourism Industry, Tourism Management”, Vol 19, no:5, 1998

Buhalis, D. and Licata, C. “The Future of e-Tourism Intermediaries. Tourism Management” 23(3): 207-220, 2002

Buhalis, D. ”Statejik Use of Information in The Tourism”, Tourism Management, Vol.19, No.5. , 2003

Buhalis, Dmitry., Laws, Eric. “Tourism Distribution Channels, London”, Thomson, 2004

Buhalis, D. “Information and Telecommunications Teknologies as a Strategic Tool for Small and Medium Tourism Enterprises in the Contenporery Busiess Environment,” in Seaton, A.V., Edito Tourism: the State of Art , Wiley, Chicherter, 1994

Chacra, V. " A Perspective on Linking Multimedia Digital Libraries" Information Tecnology and Library, 11(1), 1992

Canpolat, Önder. “E-ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler”, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Ankara, Yayın No:89, 2000

Chunga, Tony. Lawb, Rob. “Developing A Performance İndicator For Hotel Websites”, Hospitality Management, 22 (2003) 119–125

Coşkun, Neslihan. “Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller”, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt.13, Sayı2, 2004

Çakıcı, Celil., Atay, L., Harman, S. “İstanbul’da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarının Pazarlama Karması Kararları Üzerine Bir Araştırma”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7, 13: 69-87, 2007

Ekinci, Hasan. “Yeni Rekabet Aracı Olarak Bilgi Teknolojileri ve Değişim Yönetimindeki Rolüne İlişkin Görgül Bir Araştırma” Cumhuriyet Üniversitesi. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt.28, No:.1, 2004

Elibol, Halil. “Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Organizasyon Yapıları Üzerindeki Etkileri” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı:13, 2000

Furnell, Steven, “E-Commerce Security:A Question Of Trust”, Computer Fraud & Security, Volume 2004, Issue 10, October 2004, Pages 10-14, 2004

Gratzer, M., Werthner, H. ‘Electronic Business in Tourism’Internet Journal Electronic Business, 2, 5: 450-459, 2004

Hançer, A., Ataman, C. “Seyahat Acentalarında İletişim Teknolojisinin Kullanımı ve WEB Sitelerinin Değerlendirilmesi: Ege Bölgesi Örneği ‘’, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8, 3: 193-207, 2006

Karamustafa, K., Öz, M. ‘‘Uluslararası Turizm Dağıtım Kanalı Değer Zincirine İnternetin Katkısı: Fırsatlar ve Tehditlere Dayalı Bir Değerlendirme’’, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21: 273-292, 2008

Karamustafa, Kurtuluş., Biçkes, Durdu., M, Ulama, Şevki. ‘‘Türkiye’deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma’’, Erciyes Üniversitesi. İİBF Dergisi, Sayı 19, Temmuz-Aralık, 2002

Kim, Woo Gon. Kim, Dong Jin. ‘‘Factors Affect,İng Online Hotel Reservation İntention Between Online And Non-Online Customers’’, İnternational Journal Hospitality Management, Volume 23, 381-395, 2004

Kozak, Rıdvan. ‘‘Seyahat Acentaların İş Süreçlerinde İnternetin Önemi (TURSAB-B.Y.K. Algılamaları Üzerine Bir Araştırma)’’, Sosyal Bilimler Dergisi, 1:1-14, 2007

Kurgun, A., Kurgun, H., Güripek, E. ‘‘Turizm Pazarlamasında Küresel Dağıtım Sisteminin Stratejik Rolü ve Önemi’’, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9: 262- 274, 2007

Maddison RN. ‘‘Darnton Information Systems In Organizations Improving’’, Business Processes, 1996

Ölçer, Ferit., Özyılmaz, Adnan. ‘‘Elektronik Ticaret ve Sanal Organizasyonlarda Uygulanması’’ Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF Dergisi, Cilt:12, Sayı:2, 2007

Pascal, Trebmly. "Tourism&Information Teknologies: Mapping the Sources, Innovation", CAUTHE National Research Conference Northern Territory University , 344, 2001

Pırnar, İge. ‘‘İnternette Pazarlama’’, Verimlilik Dergisi, no. 4, 1996

Poon, A. ‘‘Tourism Technology and Competitive Strategies, thirt Edition’’, Cab International, Wallingfort, U.K., 1999

Poon, A. ‘‘The new Tourism Revolution’’, Journal of Travel Research, vol:15, no:2, 1994

Sağsan, Mustafa. ‘‘Bilgi Çağında Karlı Yatırımın Sırrı: @-Ticaret ve Türkiye’nin Yeni Teknoloji Potansiyeli’’, Stratejik Analiz Dergisi, Cilt 2, Sayı 21, 2002

Sarı, Y., Kozak, M. ‘‘Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi-Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Öneri’’, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 251, 2005

Sarıışık, M., Akova, O. “Seyahat Acentalarında İnternetin Rolü ve Önemi Üzerine Bir Araştırma”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12, 2: 128-148, 2004

Sarıışık, M., Akova, O. “Seyahat Acentalarında İnternetin Rolü ve Önemi Üzerine bir Araştırma”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12 , Kocaeli, 2006

Saydan, Reha. “Tüketicilerin Online Alışverişine Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7, 23: 386-402, 2008

Serengil, Melih. “Havayolu İşletmelerinde CRS Kullanımı”, 1-6, 2004

Sheldon, P, J. “Tourism Information Teknology”, Cab internation, Wallingford, UK , 1996

Sheldon, P, J. “Industrial Mapping of Tourism Information Technologies”, Ed.D. Fesemaier, 1999

Sevim, Şerafettin., Mesut, Önce. "İşletmelerde Bilişim Teknolojilerinin Kullanım Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Bir Saha Çalışması", 2001

Sevrani, K., Elmazi, L. “ICT and the Changing Landscape of Tourism Distrubition – A New Dimension of Tourism in the Global Conditions”, 22-29, 2006

Si-Ging, Liu. “ A theoretic Discussion of Tourism E-commerce”, 1-5, 2004

Sohal, Amrik, S., Moss, Simon. ve Ng, Lionel. "Comparing IT Success in Manufacturing and Service Industries", International Jurnal of Operations & Management, Vol 21, No 1-2, 2001

Soyuer, H. “ Turizm Pazarlamasında Bilgisayara Dayalı Bilgi Sistemi Uygulamaları” Turizmde Bilgi Teknolojileri Kongresi, Nevşehir, 2002

Rüzgar, Bahattin., Sevinç, Alper. “Bireysel Emeklilik Şirketlerinin Web Sayfalarının E-Ticaret Yaklaşımı İle İncelenmesi”, Akademik Bilişim Kongresi, Dumlupınar Üniversitesi, 2007

Tan, Ahmet., Baydaş, Abdulvahap., Asken, Nurullah. “Kahramanmaraş İlindeki İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerinde İnternet’i Kullanma Eğilimleri” KSÜ. Fen Ve Mühendislik Dergisi, 7(2), 2004

Tantekin, D. “Otelcilik Sektöründe Teknolojik Rekabet Kazananı da Belirleyecek”, 2003

Tonta, Y. “Where are we in interlibrary collaboration? The adventure of knowledge: yesterday, today, and tomorrow”, Proceedings of the International Symposium for the 50th Anniversary of the Turkish Librarians Association, Ankara, 12-21 November, 1999

Tutar, Filiz., Kocabay, Meral., Kılınç, Nurcan. “Turizm Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları: Nevşehir Örneği”, Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi, 2007

Unwto. “World Tourism Organization Business Council-E-Business For Tourism”, 2003
www.worldtourism.org

Varinli, İnci., Öz, Mustafa. “Elektronik Ticarete Etiksel Açıdan Bakış”, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Güz 2006, Cilt:3, Yıl:2, Sayı:2, 2006

Wagner, William., Chung, P., Baratz, O., Todd, B. “Implementing Corporate Intranets: Lessons Learned From Two High-Tech Firms”, Industrial Management&Data System, Volume 102, Number 3, 2002

Werhner, H., Klein, S. ‘‘ICT and the Changing Landscape of Global Tourism Distribution’’, 256-262, 1999

Webster, F. " The Information Society- Conception and Critique" Encydopedia of Library on Information Science, Network, 1994

Yalçın, Azmi. , Demircioğlu, Mert. “Bir İletişim Aracı Olarak İnternet Siteleri: En Büyük 100 Sanayi Firmasının İnternet Sitelerinin İçerik Analizi”, Uludağ Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt XXI, Sayı 1, 2002

Yediyıldız, B., Unan, F., Özdemir, Ç. “Bilim Bilgi Teknolojisi ve Türkiye”, Milli Kültürler ve Küreselleşme, Konya, 1998

Yıldız, Selami. ‘‘Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde (KOBİ) Bilgi Teknolojilerinin Kullanım Düzeyi ve Bilgi Teknolojilerinin Firmalar Üzerindeki Etkileri’’, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7, 25: 212-239, 2008

Yılmaz, B., Öncüer, M. “Bilgi Ekonomisinin Turizm Endüstrisinde Yol Açtığı Değişimler”, II. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2003

Yılmaz, D., Yılmaz, S. “Küreselleşme ve Bilgi Teknolojilerinin Turizm Endüstrisine Etkileri”, www.bilgiyönetimi.com, 2005

Yılmaz, Mehmet Selami. “Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerde Bilgi Teknolojilerinin Kullanım Düzeyi Ve Bilgi Teknolojilerinin Firmalar Üzerindeki, Etkileri” Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Yaz-2008, Cilt: 7, Sayı: 25, 2008

Yumuşak, İbrahim Güran. “Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme” JEL: L15, L86, L96.2001

Yüksek Lisans Kaynakçası

Ansen, Eda Naz. “Seyahat İşletmelerinde Elektronik Pazarlama Uygulamaları ve Antalya İlinde Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentalarına Yönelik Bir Araştırma”, Muğla Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2008

Büberci, Habib, Edip. “Elektronik Ticaret ve Web Sayfalarına İlişkin Değerlendirmeler: Otobüs Taşımacılığı Sektörü Yöneticilere Üzerine Bir Uygulama”, Dumlupınar Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2007

Erkök, Mustafa Kemal. “Turizm Sektöründe Elektronik Ticaretin Boyutları ve Antalya İli Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama”, Selçuk Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2006

Gürses, Ali Tolga. “İnternet Perakendeciliği Ve Türkiye’de Turizm Sektöründe Bir Uygulama”, Marmara Üniv., Yüksek Lisans Tezi, 2006

Kırım, Mehmet. “İnternet Kullanan Tüketicilerin İnternetle Alışveriş Yapma Durumları ve Buna İlişkin Görüşleri”, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2007

Morkoç, Dilek. “Turizm İşletmelerinde Elektronik Pazarlama Uygulamaları: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2009

Örcün, Onur. “B2C Uygulamalarında Web Sitesi Atmosferinin (Webmosfer) Tüketicilerin Ziyaret Sıklığı ve Kullanım Şekli Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama”, Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2006

Özdemir, Gül, Seçil. “Konaklama İşletmelerinde Merkezi Rezervasyon Sistemleri ve Örnek Bir Uygulama”, Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2007

Şarman, Özdemir. "Bir E-Ticaret Sitesinde Bireysel Farklılıkların ve Tasarımın İstatistiksel Analizi ", Bahçeşehir Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2007

Şimşek, G. “Kuşadası’nda Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentalarının İnternette Yararlanm Derecelerinin Değerlendirilmesi” Adnan Menderes Üniversitesi, Enformatik Bölümü, Aydın, 2005

Tatar, E. Dilşat. "Bilgi Teknolojisindeki Gelişmelerin Seyahat Acentalarına Yansımaları: Bir alan araştırması", Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2008

İnternet Kaynakları

(19.02.2011)

<http://eticaret.garanti.com.tr/Uluslararası-Güvenlik-Platformu-3D-Secure.aspx>

(09.02.2011)

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

(03/03/2011)

<http://www.tcdd.gov.tr/home/detail?id=259#1>

(10/02/2011)

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=60&ust_id=2

(03/03/2011)

<http://www.kurul.inet-tr.org.tr/dok04.htm>

(03/03/2011)

http://www.cbo.gov/ftpdocs/55xx/doc5541/doc02b-Part_4.pdf

(05.04.2011)

http://www.kalkinma.com.tr/data/file/raporlar/ESA/GA/2008GA/Dunyada_ve_Turkiyede_Turizm.pdf

(05.04.2011)

<http://unwto.org/en/about/tourism>

(18.04.2011)

http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Burcu%20KES%C4%B0C%C4%B0%20-%20Halil%20EL%C4%B0BOL/Elektronik%20Ticaret%20.pdf

(27.04.2011)

<http://www.turizm gazetesi.com/news/news.aspx?id=36127> tatil.com

(18.04.2011)

<http://www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=35540>

(18.04.2011)

<http://www.booking.com>

(10.04.2011)

http://www.turkiyeturizm.com/news_detail.php?id=6883&uniq_id=1245201995

(18.04.2011)

<http://www.turizmdebusabah.com/HaberPrint~haberNo~56835.htm>

(21.03.2011)

<http://issuu.com/amsoctrvlagents/docs/astacorporatereport2006>

(30.05.2010)

<http://www.ensonhaber.com/Teknoloji>

(15/05/2010)

www.e-ticaret.gov.tr (DPT)

(03/02/2011)

<http://www.hotelspro.com/agentindex.php>

(05/02/2011)

<http://www.hotelspro.com/turlar.php>

(05/02/2011)

<http://www.hotelspro.com/gemi.php>

(06/02/2011)

<http://www.hotelspro.com/vize.php>

(08/02/2011)

http://www.hotelspro.com/kibris_tur.php?type=eb

(08/02/2011)

<http://www.hotelspro.com/flightsearchform.php>

(08/02/2011)

<http://ucak.hotelspro.com/otel/kampanyalioteller>

(09/02/2011)

http://www.hotelspro.com/groupsearchform_tr.php

(10.02.2011)

<http://www.hotelspro.com/mybookings.php?filter=1>

(12.02.2011)

<http://www.hotelspro.com/accountInfo.php>

(12.02.2011)

http://www.hotelspro.com/customer_care/cc_mytickets.php

(17/02/2011)

<http://www.hotelspro.com/hoteldb.php>

(21/05/2011)

<http://culinarymag.com/dunya-seyahat-ve-turizm-konseyi-turizm-gelirlerinde-turkiyeye-71-milyar-dolar-ongordu/>