



İSKENDERUN TEKNİK
ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**YÜKSEK
LİSANS
TEZİ**

**GELENEKSEL SEYAHAT
ACENTELERİNİN ÇEVİRİM
İÇİ SEYAHAT ACENTELERİNİ
TERCİH NEDENLERİ:
İSTANBUL'DA BİR UYGULAMA**

Şebnem EKER

**TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ
ANABİLİM DALI**

MART 2022



İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ

Versiyon 01.01



**GELENEKSEL SEYAHAT ACENTELERİNİN ÇEVİRİM İÇİ SEYAHAT
ACENTELERİNİ TERCİH NEDENLERİ: İSTANBUL'DA BİR
UYGULAMA**

Şebnem EKER

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

MART 2022

Şebnem EKER tarafından hazırlanan “GELENEKSEL SEYAHAT ACENTELERİNİN ÇEVİRİM İÇİ SEYAHAT ACENTELERİNİ TERCİH NEDENLERİ: İSTANBUL’DA BİR UYGULAMA” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Sait DOĞAN

Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İskenderun Teknik Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum.

.....
.....
...

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Cemil SÜSLÜ

Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İskenderun Teknik Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum.

.....
.....
...

Başkan: Doç. Dr. Aysu ALTAŞ

Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Aksaray Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum.

.....
.....
...

Tez Savunma Tarihi: 03 /03/2022

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

.....

Doç. Dr. Ersin BAHÇECİ

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

İskenderun Teknik Üniversitesi Mühendislik ve Fen Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez üzerinde Yükseköğretim Kurulu tarafından hiçbir değişiklik yapılamayacağı için tezin bilgisayar ekranında görüntülediğinde asıl nüsha ile aynı olması sorumluluğunun tarafıma ait olduğunu,
 - Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
 - Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
 - Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
 - Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
 - Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,
- bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

İmza

Şebnem EKER

15/03/2022

GELENEKSEL SEYAHAT ACENTELERİNİN ÇEVİRİM İÇİ SEYAHAT
ACENTELERİNİ TERCİH NEDENLERİ: İSTANBUL’DA BİR UYGULAMA
(Yüksek Lisans Tezi)

Şebnem EKER

İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Mart 2022

ÖZET

Kurumsal müşterilere ve son kullanıcıya hitap eden geleneksel seyahat acenteleri için çevrim içi seyahat acenteleri etkili dış kaynaklar olmaktadır. Çevrim içi seyahat acentelerinin maddi avantajları ve sahip oldukları yüksek teknoloji sayesinde geleneksel seyahat acenteleri bu sistemlerin potansiyel müşterisi olmak durumundadır. Bu müşteri-satıcı ilişkisi çevrim içi seyahat acentelerinin fiyat, kalite ve müşteri memnuniyeti faktörlerinin düzeylerine göre geleneksel seyahat acentelerinin çevrim içi seyahat acentelerine bağımlılığını arttırmaktadır. Bu durum çevrim içi seyahat acentelerini sektörde büyük bir güç haline dönüştürmektedir. Bu araştırmanın amacı çevrim içi seyahat acentelerinin kurumsal firmalar olarak bahsedilen geleneksel acenteler tarafından neden tercih edildiğini tespit etmeye çalışmaktır. Bu noktada fiyat, kalite ve müşteri memnuniyeti gibi değişkenlerin ne derece etkili olduğu sonucuna ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın önemi çevrim içi seyahat acentelerinin güçlü yanlarının geleneksel seyahat acentelerinin iş hacmini artırıp arttırmadığını, çevrim içi seyahat acenteleri kendi iş hacimlerini arttırırken geleneksel seyahat acentelerinin de piyasada var olmasına yardımcı olup olmadığını göstermeye çalışmasıdır. Bu araştırma literatür taraması, nitel ve nicel çalışmaların 3’lü kombinasyonu ile güçlendirilerek gerçekleştirilmiştir. İstanbul ilinde faaliyet gösteren seyahat acentelerinin çalışan ve yöneticilerinin 30’una 1 Eylül 2021- 17 Kasım 2021 tarihleri arasında yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile 7 soru sorulmuş, 300 katılımcıya da kolayda örnekleme yöntemi ile 23 soruluk bir anket uygulanmıştır. Görüşmeler yüz yüze ve pandemi nedeniyle uzaktan (telefon ve e-posta) yapılmıştır. Verilerin analizi geleneksel seyahat acentesi çalışan ve yöneticilerinin çevrim içi seyahat acenteleri ile fiyat odaklı çalıştıklarını ortaya koymuştur. Sunulan uygun fiyatlar çevrim içi seyahat acentesi tercihinde etkili ilk değişkendir. Ayrıca operasyonel desteğin iyi olması ve hizmetin kalitesi çevrim içi seyahat acenteleri tercihinde büyük önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler : Geleneksel Seyahat Acentesi, e- Turizm, B2B, Çevrim içi Seyahat Acentesi
Sayfa Adedi : 75
Danışman : Doç. Dr. Sait DOĞAN

REASONS FOR TRADITIONAL TRAVEL AGENCIES TO PREFER ONLINE
TRAVEL AGENCIES – A STUDY IN ISTANBUL
(M. Sc. Thesis)

Şebnem EKER

ISKENDERUN TECHNICAL UNIVERSITY
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

March 2022

ABSTRACT

Online travel agencies are effective outsourcers for traditional travel agencies that cater to corporate customers and final customer: Due to the pecuniary advantages and the high technology they have traditional agencies have to be potential customers of these system: This customer-seller relationship increases the dependence of traditional travel agencies on online travel agencies according to the levels of price, quality and customer satisfaction factors of online travel agency: This situation makes online travel agencies a major force in the industry. The purpose of this research is to try to determine why online travel agencies are preferred by traditional agencies, which we refer to as corporate companie: At this point, it has been tried to reach the result of how effective variables such as price, quality and customer satisfaction are. The importance of the research is that it tries to show whether the strengths of online travel agencies increase the business volume of traditional travel agencies, and whether it helps traditional travel agencies to exist in the market while online travel agencies increase their own business volume: This research was carried out by strengthening the literature review, triple combination of qualitative and quantitative studie: 7 questios were asked with the semi-structured interview technique to 30 participants and 23 questions were asked to 300 participants with the convenience sampling survey method.of the employees and managers of travel agencies operating in Istanbul between 1September 2021 and 17 November 2021. The interviews were conducted face-to-face and remotely (phone and e-mail) due to the pandemic. Analysis of the data revealed that traditional travel agency employees and managers work with online travel agencies in a price-oriented manner. The affordable prices offered are the first variable in choosing an online travel agency. In addition, good operational support and quality of service are of great importance in choosing online travel agencies.

Key Words : Traditional Travel Agency, e- Tourism, B2B, Online Travel Agency
Page Number : 75
Supervisor : Doç. Dr. Sait DOĞAN

TEŞEKKÜR

Geleneksel Seyahat Acentelerinin Çevrim İçi Seyahat Acentelerini Tercih Sebepleri: İstanbul'da Bir Uygulama adlı çalışmada, çalışmamın çeşitli alanlarında bana destek olan değerli danışmanlarım Dr. Öğr. Üyesi Muhammet Emin SOYDAŞ'a ve Doçent Dr. Sait DOĞAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Tüm hayatım boyunca yanımda olan, beni destekleyen değerli annem Ridat EKER'e, benden hiçbir zaman ilgisini esirgemeyen canım babam Ahmet EKER'e, en karanlık zamanlarımda beni aydınlığa çıkaran sevgili ablam Zeynep EKER'e bana moral ve motivasyon sağlayan kardeşlerim Erdem ve Ercan EKER'e, yengem Gizem EKER'e, yüksek lisans eğitim sürecim boyunca bana kapısını açan, her konuda yardımcı olan sevgili amcam Yusuf EKER'e ve tüm geniş aileme ayrıca yine yüksek lisansım ile ilgili benden yardımlarını esirgemeyen, elleri üzerimde olan başta Betül ÇULHACILAR, Yağmur TURAN ve Nuri DEVRİM olmak üzere ismini saymadığım tüm arkadaşlarıma ve sevdiklerime çok teşekkür ederim.

Bu tezi, mezun olmamı dört gözle bekleyen ama aramızdan ani ve erken ayrılmasıyla hepimizi derin bir yasa boğan kıymetli halam Emine EKER SONER'e ithaf ediyorum.

Şebnem EKER
Saygılarımla

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR.....	xii
1. GİRİŞ.....	1
2. TURİZMDE DAĞITIM KANALLARI.....	3
2.1. Merkezi Rezervasyon Sistemleri (CRS)	9
2.2. Küresel Dağıtım Sistemleri (GDS)	9
2.3. Tur Operatörleri	10
2.4. Seyahat Acenteleri	11
2.4.1. Geleneksel seyahat acenteleri	13
2.4.2. Çevrim içi seyahat acenteleri	14
3. KURUMSAL FİRMALAR (B2B)	17
4. ÇEVİRİM İÇİ SAĞLAYICILAR.....	20
4.1. Çevrim İçi Sağlayıcıların Kullanım Avantaj ve Dezavantajları.....	20
4.2. En Çok Kullanılan Çevrim İçi Sağlayıcılar	22
4.2.1. Travelocity	25
4.2.2. Priceline Group (Booking Group Inc.).....	25
4.2.3. Expedia Inc.....	26

	Sayfa
4.2.4. Hotelbeds.....	26
4.2.5. Tripadvisor	27
4.2.6. Airbnb	27
5. LİTERATÜR TARAMASI.....	29
6. ARAŞTIRMA AMACI VE YÖNTEMİ	32
6.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	32
6.2. Geçerlilik ve Güvenirlik.....	32
6.3. Araştırma Soruları.....	33
6.4. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi	33
6.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	35
6.6. Araştırmanın Varsayımı ve Sınırlılıkları	36
7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	37
7.1. Araştırmanın Katılımcılarına Yönelik Nitel ve Nicel Bulgular	37
7.2. Anket Tekniğinde Uygulanan e- Memnuniyet Ölçeğinin Güvenirliğine Yönelik Nicel Bulgular.....	39
7.3. Katılımcıların Değişkenlere Yönelik Algı Düzeylerine İlişkin Nitel Bulgular...	40
7.3.1. Çevrim içi Seyahat Acentesi Seçiminde Etkili Olan Bilgi Kaynaklarına Yönelik Nitel Bulgular	41
7.3.2. Çevrim içi Seyahat Acentelerinin Bilgi Kalitesine Yönelik Nitel ve Nicel Bulgular.....	42
7.3.3. Çevrim içi Seyahat Acentelerinin Maliyet-Fiyat Değişkenine Yönelik Nitel ve Nicel Bulgular.....	44
7.3.4. Çevrim içi Seyahat Acentelerinin Müşteri Memnuniyeti Değişkenine Yönelik Nitel ve Nicel Bulgular	47
7.3.5. Çevrim içi Seyahat Acentelerinin Kalite Değişkenine Yönelik Nitel ve Nicel Bulgular.....	48

Sayfa

7.3.6. Çevrim içi Seyahat Acenteleri Hizmetlerini Satın Alma ve Kullanım Tercih Değişkenlerine Yönelik Nitel ve Nicel Bulgular.....	50
8. TARTIŞMA.....	54
9. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	57
KAYNAKLAR.....	60
EKLER.....	72
EK-1. Görüşme formları.....	73
EK-2. Anket formları.....	74
DİZİN.....	75

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 7.1. Mülakat Katılımcıların Cinsiyet ve Unvan Dağılımı.....	37
Çizelge 7.2. Anket Katılımcılarının Demografik Özellikleri.....	37
Çizelge 7.3. Ölçeğin ve Alt Boyutlarının Cronbach Alfa Değeri	39
Çizelge 7.4. Bulgularda Gruplandırılan Anahtar Kelimeler	40
Çizelge 7.5. Anket Katılımcılarının Bilgi Kalitesi İfadelerine İlişkin Frekans Dağılımları.....	44
Çizelge 7.6. Anket Katılımcılarının Fiyat-Maliyet İfadelerine İlişkin Frekans Dağılımları.....	45
Çizelge 7.7. Anket Katılımcılarının Müşteri Memnuniyeti İfadelerine İlişkin Frekans Dağılımları.....	48
Çizelge 7.8. Anket Katılımcılarının Hizmet Kalitesi İfadelerine İlişkin Frekans Dağılımları.....	49
Çizelge 7.9. Anket Katılımcılarının Genel Kullanım Nedeni İfadelerine İlişkin Frekans Dağılımları.....	52

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Etkilerin Hiyerarşisi.....	3
Şekil 2.2. Pazarlamada 4P ve 4C Bağlantısı	4
Şekil 2.3. Turizmde Dağıtım Kanalı Sistemi	5
Şekil 3.1. Turizme Özel E-Ticaret Uygulamaları	18
Şekil 4.1. 8 Çevrim İçi Seyahat Acentesinin ve 2 Meta Arama Motorunun Gelir Tablosu	23
Şekil 4.2. Türkiye'nin 2013-2019 Yılları Arasında E-turizm hacminin E-ticaret Hacmine Oranı	24

SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
ARTA	Perakendeci Seyahat Acenteleri Birliği
B2B	İşletmeler Arası
B2C	İşletmeden Tüketicie
B2G	İşletmeden Devlete
CRS	Merkezi Rezervasyon Sistemi
DMO	Destinasyon Pazarlama Organizasyonu
G2B	Devletten İşletmeye
G2C	Devletten Vatandaşa
G2G	Devletten Devlete
GDS	Global Dağıtım Kanalları
GDS	Global Dağıtım Kanalları
IATA	Uluslararası Hava Taşımacıları Birliği
IATA	Uluslararası Hava Taşımacıları Birliği
ICT	Bilgi ve İletişim Teknolojileri
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme
MICE	Toplantı, Teşvik Etkinlikleri, Konferanslar, Fuarlar
OTA	Çevrim içi Seyahat Acentesi
PATA	Asya Pasifik Seyahat Birliği
TURSAB	Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
WATA	Dünya Seyahat Acenteleri Birliği
WTO	Dünya Turizm Örgütü
XML	Kapsamlı Kodlama Dili

Tanımlar**Açıklamalar****Authorization form**

Ticari vekaletname

Back to back

Devamlı gruplar

Book

Rezervasyon

Extranet

Dış ağ

Fake

Sahte

Intranet

İç Ağ

Konfirme

Onaylanmış

Selective

Seçmeli



1. GİRİŞ

Teknolojinin ilerlemesiyle tüketicilerin bilinçlenme hızı artmakta, seçenekler çoğalmakta ve satın alma alışkanlıkları değişmektedir (Durmaz ve Bahar, 2011). Satın alma alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte talep arzı yönlendirmeye başlamıştır (Çakıcı, Atay ve Harman, 2008). Üreticilerin karşısında şu an ne istediğini bilen, fiyat karşılaştırması yapabilen (Curkan ve Köroğlu, 2020), bekletilmeyi sevmeyen ve satın aldığı ürün hakkındaki görüşlerini birçok kanal yoluyla diğer müşterilere aktarabilen (Topal, 2019) bir tüketici profili bulunmaktadır. Bu müşteri profilinin beklentilerine cevap verebilmek turizm sektöründe hizmet kalitesinin bir ölçütü olmuştur. Artık turistler bir turistik ürünü satın alırken birçok dağıtım kanalından ve hatta tedarikçinin kendisinden alışveriş yapabilmektedir. Bu güç turistlerin marka veya kanal bağımlılığını ortadan kaldırmaktadır (Buhalis, 2000).

Tüm bu uçsuz bucaksız sanal pazara rağmen insan etkileşimi, değer katma, tüketici güveni ve markalaşma konuları hala önemini korumaktadır (Kracht ve Wang, 2010). Bu sayede geleneksel seyahat acenteleri varlığını koruyabilmekte (Koo, Martin ve O'Connor, 2011) ve kurumsal müşterilere veya yüksek gelir gruplarına hatta Y kuşağına hizmet vermeye devam etmektedir. Fakat geleneksel seyahat acentelerinin de kendi müşterilerinin taleplerine cevap verebilmek ve hayatta kalabilmek adına hizmet standartlarını yükselten, ucuz, teknoloji dostu, hızlı, global anlamda tüm ürünleri ve destinasyonları sunabilen, donanımlı ve kaliteli seyahat acentelerine ihtiyaçları vardır (Hardy, Pruangkarn, Lilakul, Gilbert-Jones, Martin ve Naaman, 2020). Bu noktada çevrim içi seyahat acenteleri devreye girmekte ve geleneksel acentelerle yatay birleşme (Alaeddinoğlu ve Can, 2007) ile aracılık misyonunu devam ettirmektedir. Çevrim içi seyahat acenteleri geleneksel acentelerin ulaşamadığı pazarlara ulaşabilmekte, daha az maliyetle daha hızlı ve kaliteli servis sunabilmektedir (Gazzoli, Kim ve Pruangkarn, 2008).

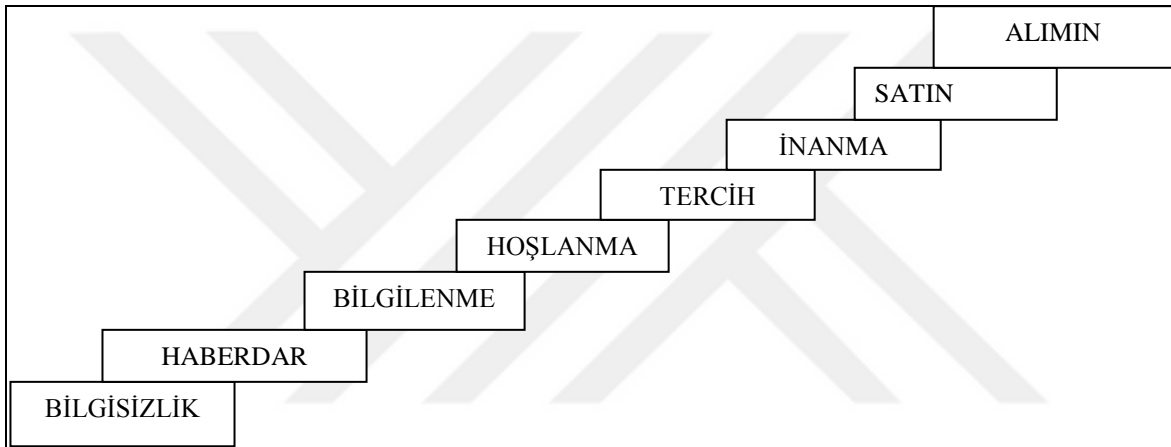
İşletmeden işletmeye olarak adlandırılan Business to Business (B2B) platformunda A, B ve C grubu geleneksel seyahat acentelerinin ne sıklıkla Expedia, Hotelbeds, Tatil.com gibi çevrim içi seyahat acentelerinden yararlandıkları, kullandıkları seyahat acentelerinde tercih sebebinin ne olduğu, memnuniyet düzeyleri hakkında yapılmış çok az çalışma (Mengü ve Gedik, 2019; Zeylan ve Öztürk, 2018; Buluk ve Boz, 2016) bulunmaktadır. Bu çalışmanın

sorununu ÷lkemizde yer alan geleneksel seyahat acentelerinin çevrim içi seyahat acentelerini tercih sebepleri ve bu tercihin avantaj ve dezavantajları oluşturmakta iken, çalışmanın amacı geleneksel seyahat acentelerinin çevrim içi seyahat acentesi kullanma nedenlerini ortaya koymaktır. Çalışmada çevrim içi seyahat acentelerinden (Online Travel Agency) OTA olarak bahsedilmiştir. Çalışmanın hem literatüre hem de sektöre fayda sağlayacağı düşünülmektedir.



2. TURİZMDE DAĞITIM KANALLARI

Turizm, kişilerin ikamet ettikleri yer dışında gittikleri herhangi bir yerde geçici olarak kalmalarından dolayı oluşan ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgili etkinliklerin toplamıdır (McIntosh ve Goeldner, 1990: 206). Turistik ürün ise turizm olgusunun ortaya çıktığı dönemde yararlanılan bütün hizmetlerdir (Kozak, 2006: 27). Tüketicilerin veya turizm odaklı düşünüldüğünde turistlerin turistik ürünü satın alma davranışının ortaya çıkması için belirli bir sürecin adım adım izlenmesi gerekmektedir. Bu süreç Tuncer, Arpacı , Ayhan , Böge ve Üner (1992) tarafından etkilerin hiyerarşisi modelini meydana getirmiştir.



Şekil 2. 1. Etkilerin Hiyerarşisi (Tuncer ve diğerleri ; 1992)

Şekil 2.1.'de de görüldüğü gibi başlangıçta tüketici hiçbir şeyden haberdar değildir. Sonunda bilgisizlik yerini satın almanın tekrarlanmasına bırakmaktadır. Tedarikçiler ve aracılar için hedefin en üst basamak olması dağıtım kanallarındaki tüm paydaşları koordine bir şekilde hareket etmeye mecbur bırakmaktadır. Tek bir kanalla yaşanan problemin bile tüketicinin kararında değişikliğe yol açacak kadar hassas bir ürünün pazarlanıyor olmasından dolayı tüm dağıtım kanalları hayati önem taşımaktadır.

Dağıtım, McCarthy (1996) tarafından ortaya atılan teoriye göre pazarlamanın 4P karmasından (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) biridir. Dağıtımın taşıma, depolama, yükleme ve boşaltma, stok denetimi, sipariş işleme, ambalajlama ve üretimi zamanlama gibi fiziksel fonksiyonları mevcuttur (Egemen, 2016). Fakat turistik ürün birleşik bir hizmet paketi olduğu için fiziksel dağıtım fonksiyonları bu sektörde işlevini yitirmektedir. Hizmetlerin dokunulmazlık, değişkenlik, eş zamanlı üretim ve tüketim, stoklanamama ve sahihsizlik gibi somut tüketim ürünlerinden farklı özellikleri bulunmaktadır. Tüketicinin

üretim sürecine katılması, insan faktörünün ürünün bir parçası olması, kalitenin sağlıklı denetlenememesi, kapasite yönetimin zor olması, zaman faktörünün önemi ve farklı dağıtım kanallarına ihtiyaç duyulması hizmetin pazarlanmasını farklı bir boyuta taşımıştır (Kozak , 2006: 20-22).

4P	4C
Ürün (Product)	Müşteri için değeri (Customer value)
Fiyat (Price)	Müşteri için maliyet (Cost to the customer)
Yer (Place)	Kolaylık (Convenience)
Tanıtım (Promotion)	İletişim (Communication)

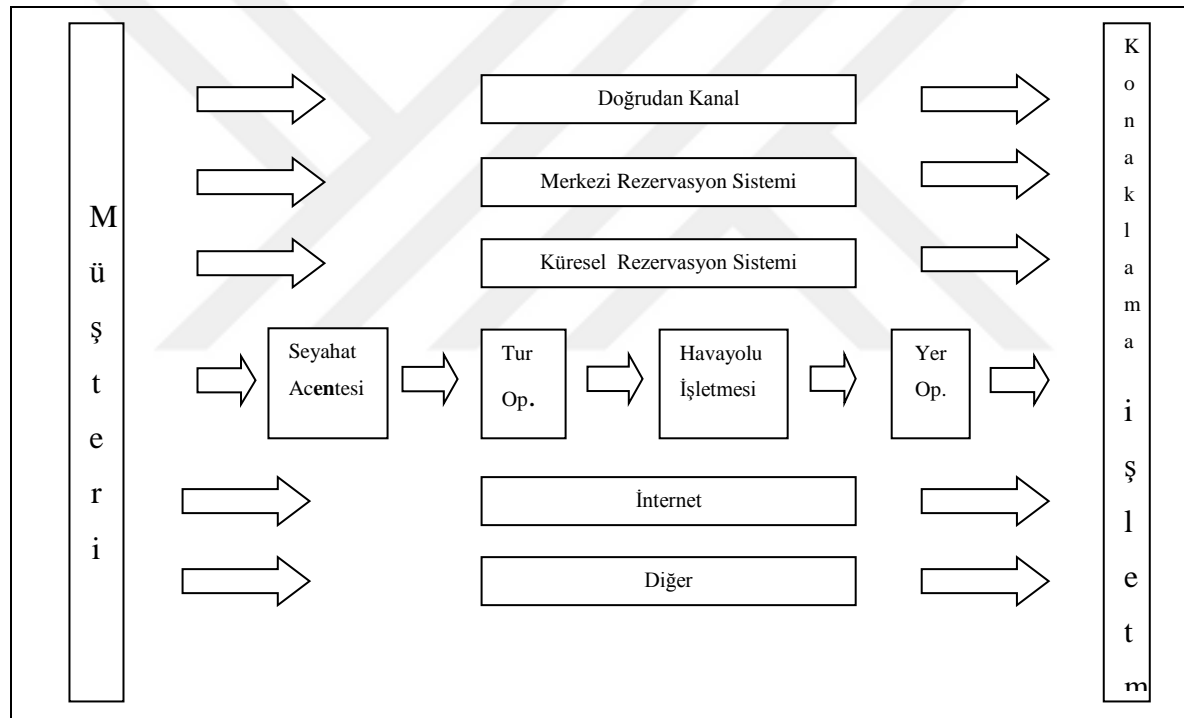
Şekil 2. 2. Pazarlamada 4P ve 4C Bağlantısı (Kotler, 2000)

Ayrıca yıllar geçtikçe pazarlamanın 4P'sine karşı geliştirilen 4C (müşteri için değer, müşteri için maliyet, kolaylık iletişim) karması önem kazanmaktadır. Bu noktada aracı firmalar da dâhil olmak üzere piyasada kalmayı amaçlayan tüm şirketler müşteri memnuniyetine, başarılı bir iletişim kurmaya, tüketiciye her türlü kolaylığı sağlamaya ve en önemlisi müşteriyi değerli hissettirmeye odaklanmaktadır (Karımı, 2019). Literatürde örneklerini gördüğümüz gibi tüketici değer olgusunu pahalı fiyata tercih etmektedir. Aynı şekilde yeni müşteri bulmanın mevcut müşteriyi elde tutmaktan daha maliyetli olduğu (Saydan, 2010) göz önüne alındığında müşteriyi tatmin eden firmaların sürekliliği daha fazla olacaktır (Özgüven, 2008).

Turizm dağıtım kanalları, satın alma sürecinde üreticiler ve tüketiciler arasında aracı olarak hareket eden varlık gruplarıdır (Kracht ve Wang, 2010). Dağıtım kanalı, Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre 'Malların ve hizmetlerin pazarlanmasını sağlayan işletme içi ve örgütsel birimler ile işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu bir yapıdır.' (Mucuk, 1986: 222; Kozak, 2006: 155).

Turizm dağıtım kanalları fonksiyonları; tüketicilerin ihtiyaçlarını, isteklerini belirleme, müşteri beklentilerine göre farklı tedarikçilerden turizm ürünlerini bir araya getirme, koordineli ve kesintisiz turizm ürünlerinin sağlanması, seyahat belgelerini düzenleyerek satış sürecini kolaylaştırma, turizm ürünlerini önceden satın alarak fiyatların düşürülmesi, talep ve arzı yöneterek envanter yönetimini iyileştirme, tesis ve ürünlerin kalitesinin değerlendirilmesi, tüketiciler ve tedarikçiler için yasal gerekliliklere yardım etme, çok dilli

ve çok kültürlü ortamlarda tüketiciler ve tedarikçiler arasındaki iletişimi kolaylaştırma, tüketiciler için algılanan riski azaltma, internet üzerinden bilgi sağlama, tüketiciye rehberlik / tavsiye / danışma hizmetleri sunma, deneyim öncesi ve sonrası pazarlama araştırması yapma, uzak turizm ürünlerine erişimi kolaylaştırma, her kanal üyesinin hizmetleri için ödeme aldığı bir takas sistemi kurma, ilgili ticari riski kanal üyeleri arasında yayma, sigorta, vize, para birimi vb. gibi ayrıntıları ve yan hizmetleri düzenleme, turizm ürünlerini önceden satın alırken risk alma, tedarikçilerle işbirliği içinde belirli ürün veya paketlerin tanıtımını yapma, düşük dönemde ve son dakikada sıkıntılı kapasitenin teşviki, hem müşteriler hem de sektör için şikayetleri ele alma olarak sıralanmaktadır (Buhalis, 2000)



Şekil 2. 3. Turizmde Dağıtım Kanalı Sistemi (Kozak, 2006)

Şekil 2.3'te görüldüğü üzere turizmde dağıtım kanalları tersine işlemektedir. Yani ürünü satın alan turistin bu ürünü kullanabilmesi için ürünün olduğu yere gitmesi gerekmektedir. Bu nedenle dağıtım kanallarının işleyişi turizm pazarlamasında araçların önemini arttırmaktadır (Kozak, 2006: 32).

1993'ten önce geleneksel turizm dağıtım sistemi geleneksel perakende seyahat acenteleri, geleneksel kurumsal seyahat acenteleri, geleneksel tur operatörleri, küresel dağıtım sistemleri (GDS'ler), destinasyon pazarlama organizasyonları (DMO'lar), tedarikçiler ve

tüketicilerden oluşmaktaydı (Kracht ve Wang, 2010). 1993'ten sonra internetin pazarlama rekabeti içine girmesiyle çevrim içi seyahat acenteleri, meta arama motorları, web siteleri gibi yeni araçlar ortaya çıkmıştır (Kracht ve Wang, 2010).

Mengü ve Gedik (2019) yaptıkları çalışmada Türkiye'de konaklama sektörünün çoğunlukla "Expedia.com, Booking.com, Travco, Hotelbeds" gibi uluslararası çevrim içi kanalları tercih ettiğini ortaya koymuştur. Oteller, uluslararası çevrim içi sistemler kanalıyla yapılan satışlara %10-25 arasında komisyon ödemektedir. Garantili blokajlar, belirli günlerde gelen devamlı (back to back) gruplar ve ödeme garantisi acentelerle çalışmanın temel sebepleridir. Ayrıca kaliteli müşteri profiliyle artan marka imajı sayesinde seçmeli (selective) dağıtım kanalı uygulamaktadır.

Bal (2017) çalışmasında dağıtım kanallarının otellerin gelir ve giderleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonunda baz alınan otelin kendi web sitesinin en avantajlı ve yüksek gelir sağlayan kanal olduğu ortaya çıkmaktadır. Otelin web sitesi üzerinden yapılan rezervasyonda maliyet 4 Euro iken çevrim içi seyahat acentesi (OTA) üzerinden yapılan rezervasyonda komisyonlarla birlikte maliyet 40 Euro olmaktadır. Ayrıca sosyal medya üzerinden başarılı bir şekilde ilan verildiğinde satışların aylık %15 arttığı gözlemlenmiştir. Sosyal medyaya yapılan yatırım OTA'lara harcanan komisyonun yarısı kadar olmuştur. Buna karşı elektronik dağıtım kanallarının yeni pazarlara girmekte avantaj sağladığı ve her geçen sene gelir ve gecelermelerde artışların yaşandığı, otelin düşük sezonlarında anlık rezervasyon alabildikleri ve doluluk oranlarını arttırdıkları gözlemlenmiştir.

Fountoulaki ve diğerleri (2015), turizm dağıtım kanallarındaki en büyük değişikliğin, sosyal medyanın çevrim içi seyahat acenteleri ve tedarikçilerin web sitesi ile bağlantılı olması olduğunu göstermiştir. Turizm için pazarlama karmasında bir rekabet avantajı kaynağı olarak dağıtımın öneminin kabul edilmesinin yeterli görülmediğini, yetkililerin daha stratejik bir yaklaşıma ihtiyaç duyduğunu belirtmişlerdir. Otellerin mobil uygulamalarla tüketiciye doğrudan ulaşması ve dış ağ (ekstranet) kullanarak tedarikçi ile doğrudan satın almaya gitmeleri aracılı ortadan kaldıracak ve otellerin pazarlama gücünü arttıracaktır.

Koo ve diğerleri (2011) havayolunun dağıtım stratejisini etkileyen faktörleri analiz etmiştir. Yaptıklarını analiz sonucuna göre havayolları büyük bir sadık tüketici tabanına

sahiplerse veya OTA platformu oldukça rekabetçi ise, havayollarının OTA platformlarını kullanma olasılıklarının daha düşük olduğunu tespit etmişlerdir. Havayollarının, bir fiyat artışının ne kadarının tüketicileri web sitelerinden OTA platformlarına yönlendireceğini belirlemek için tüketicilerin fiyat duyarlılığını dikkatlice düşünmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Yan ve diğerleri (2010), yaptıkları araştırmada basit bir çevrim içi-geleneksel kanal yarışmasında kanal entegrasyonunun kâr paylaşımıyla stratejik önemini incelemiştir. Sonuçlar çevrim içi kanal ile geleneksel kanal arasındaki yoğun rekabetin "fiyat savaşına" neden olabileceğini ve kâr paylaşımıyla kanal entegrasyonunun bu sorunu çözmek ve kanal koordinasyonunu iyileştirmek için en uygun strateji olduğunu göstermektedir.

Huang ve diğerleri (2009), Tayvan'daki 12 büyük ölçekli seyahat acentesinin dağıtım kanallarını incelemiş ve şu sonuçlara varmıştır: Dağıtım kanalı yönetiminin gelir yönetimi uygulamaları üzerindeki etkinliğini değerlendirmeli ve bundan nasıl yararlanacaklarını belirlemelidir. Tüm pazarlama dağıtım kanallarını kullanmak yerine her pazarlama dağıtım kanalının önceliğini belirlemek gerekmektedir. Pazarlama dağıtım kanalları, maliyet düşürme, ürün farklılaştırma ve gelir-yönetim ilişkisi pazarlama faaliyetleri ve iyileştirme yoluyla seyahat acentelerinin rekabet gücüne doğrudan katkıda bulunmaktadır (Leo, Chen, ve Wu, 2009) .

O'Connor ve Murphy (2008) Avrupa'daki 6 büyük otelin dağıtım kanalları ve fiyatlandırma seçimine yönelik araştırmalarında otellerin üç getiri yönetimi tekniğini ne ölçüde kullandığını değerlendirmişlerdir. Katılımcıların dörtte birinden azı piyasa talebindeki değişikliklere göre fiyat arttırmak veya azaltmak olan ilk tekniği kullanmıştır. Sonuçlar, yüksek talep dönemlerinde üçüncü taraf aracılıkların kapatılması olan ikinci tekniği desteklememiştir. Yüksek dağıtım maliyetini telafi etmek ve net katkıyı eşitlemek için üçüncü taraf kanallarda fiyatları farklılaştıran üçüncü tekniğin kullanımı da düşüktür. Getiri yönetimi tekniklerini kullanarak karlılığı maksimize etmek için talebin yüksek olduğu dönemlerde, üçüncü taraf kanallarının kapatılması veya üçüncü taraf kanallarında daha yüksek fiyatlar olması önerilmektedir. İlk taktik satışlar üzerinde minimum etkiye sahip olacak, ancak doğrudan kanalın daha düşük dağıtım maliyeti nedeniyle daha yüksek kâr sağlayacaktır. İkinci taktik, yüksek satış fiyatları üçüncü şahıs kanallarının yüksek dağıtım maliyetlerini telafi ettiğinden hem satışları hem de kârı artıracaktır. Her iki

teknikğin de başarılı ve tutarlı bir şekilde uygulanması, otellerin kâr hanesine önemli ölçüde katkıda bulunma potansiyeline sahiptir.

Gazzoli ve diğerleri (2008), 155 uluslararası konaklama işletmesinin kendi web sitelerindeki ve 4 büyük çevrim içi seyahat acentesinde (Expedia, Travelocity, Orbitz ve Priceline) belirledikleri fiyatları karşılaştırmış, karşılaştırma sonucuna göre ABD otellerinin yüzde 66'sının tüm kanallarda fiyat tutarlılığı gösterdiği tespit edilmiştir. Uluslararası ölçekte Orbitz tüm kanallar arasında en düşük oda fiyatını sunmuştur. Expedia 2. sırada yer almış ve 3. olarak otelin web sitesi en iyi fiyat performansını göstermiştir. Oda müsaitliğinde en güncel bilgi sunan marka ise Expedia olarak belirlenmiştir. Çalışma ayrıca ABD otel mülklerinin kendi web siteleri aracılığıyla en düşük fiyatları sunma yeteneklerini geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Büyük zincir oteller doğrudan rezervasyonda büyük bir oranı (%81,4) elinde tutsa da dolaylı kanallar, bu şirketler tarafından elde edilen toplam çevrim içi rezervasyon gelirin bakıldığında hala bütünün büyük bir bölümünü temsil etmektedir. Dolaylı çevrim içi rezervasyon marjını azaltmak için, otel şirketlerinin tüm kanallarında katı fiyat paritesi sağlamaları, en iyi fiyatı garantilemeleri, özel ürün geliştirmeleri böylece doğrudan tüketiciden tüketiciye Business to Customer (B2C) yani İşletmeden Müşteriye işlemlerinden yararlanmaları gerekir. Üçüncü şahıslara daha az bağımlı olmak araçlar tarafından alınan komisyonlar ve diğer ücretleri azaltacak ve böylece otellerin kârı artacaktır. Dahası, B2C işlemlerindeki artış, otellerin web sitelerine tüketici sadakatinde artışa neden olabilecektir. Ayrıca son teknoloji kullanılarak mobil dostu web siteleri oluşturulması gerekmektedir. Bu önlemler alınmazsa tüketici aracı kuruma sadık hale gelecek, konaklama markasına bağlılık yerine rezervasyon sistemine bağlılık oluşacaktır. Bu araçlar otel şirketlerinden daha yüksek komisyonlar, indirimli oda fiyatları veya diğer önemli sözleşme tavizleri elde etmeyi başaracaktır. Fiyat tutarsızlığı ek olarak tüketicinin haksızlık algısına yol açabilecek bir faktör olduğundan tüketici memnuniyeti, sadakati, ağızdan ağza reklam, otellerin kendi web sitelerine ve doğrudan dağıtım kanallarına yönelik geri satın alma niyetleri üzerinde olumsuz bir etki yaratacaktır (Gazzoli ve diğerleri, 2008). Aşağıda turizmde yaygın olarak kullanılan dağıtım kanalları açıklanmıştır.

2.1. Merkezi Rezervasyon Sistemleri (CRS)

Rezervasyon, konaklama işletmelerinden odaların, seyahat firmalarından uçak koltuk numaralarının, yiyecek içecek işletmelerinden masaların kişilerin ismine özel olarak önceden ayrılması olarak tanımlanmaktadır (Mısırlı, 2002: 4). 1970'lere kadar seyahat acenteleri uçuş için rota belirleme, fiyatlandırma ve rezervasyon işlemlerini manuel olarak yapmak durumundaydı. Örneğin 'Resmi Havayolu Rehberi' gibi kılavuzlarda belirtilen sabit fiyatlar baz alınmaktaydı. Bileti düzenlemeden önce müsaitlik, rezervasyon ve onay için havayolu şirketine telefon edilmekteydi (Buhalis, 2003: 807).

Teknolojinin ilerlemesiyle, 1970'li yıllarda, genelde havayolu şirketlerinin kullandığı merkezi rezervasyon sistemleri (CRS) kurulmuştur (Kozak, 2006: 170). Bu sistemler otel ve havayolu şirketleri gibi tedarikçiler, seyahat acenteleri, tur operatörleri, araç kiralama şirketleri gibi birçok aracı kurum ve yan endüstri kolu arasında bir otonom ağı sağlamıştır (Bal, 2017). Merkezi rezervasyon sistemi sayesinde havayolu şirketleri geniş bir dağıtım ağı ve CRS hizmetleri (güncel fiyatlar ve hızlı bilgi akışı), aracı kurumlardan elde edilen gelirler ve ana taşıyıcıya dönük satış yoluyla artan gelirler gibi avantajlar elde etmiştir (Buhalis, 2003: 807). Merkezi Rezervasyon Sistemleri programlarını ve ücretlerini talebe göre düzenledikleri için piyasada rekabeti arttırmıştır. Rekabetin artmasıyla çoğu CRS seyahat acentelerine terminaller kurmuştur (Buhalis, 2003: 808).

Merkezi rezervasyon sistemleri daha sonra paket tur, konaklama, eğlence, araba kiralama gibi bütün turistik hizmetleri sağlayan GDS'lerin ortaya çıkmasına yol açmıştır (Emeksiz, 2002: 39).

2.2. Küresel Dağıtım Sistemleri (GDS)

1980'lerin ortalarında, havayolu ve CRS yöneticileri, hava taşımacılığının çok daha karmaşık bir seyahat deneyiminin oldukça küçük bir parçası olduğunu fark etmiştir. Seyahat acenteleri bir dizi taşıyıcıya tek bir terminalden erişimin yanı sıra varış noktalarında katma değerli ürünler hakkında bilgi talep etmekteydi. Bu nedenle CRS'ler, otel ve araba kiralama rezervasyonları gibi çok çeşitli turizm ürünleri sunmak için çok daha kapsamlı Global Dağıtım Sistemleri (GDS'ler) için geliştirilmiştir (Buhalis, 2003: 808).

Küresel Dağıtım Sistemlerinin önemli özellikleri; sadece profesyonel kullanıcılar tarafından erişilebilen özel sisteme dayalı bir ağ olmaları, uygulama ve bakım maliyetinin yüksek olması, çok uluslu tedarikçilerin (otel zincirleri ve havayolu şirketleri) katılımı, piyasada görünmez olmaları ve ticari marka olmadıklarından dolayı son kullanıcılar tarafından bilinmemeleridir (Shanker, 2008). Dünyadaki lider küresel dağıtım kanalları Sabre, Amadeus, Galileo, Worldspan, Apollo, SystemOne'dır (Kozak, 2006: 170).

Bu sistemler konaklama işletmelerinden odabaşı rezervasyon tutarı üzerinden %25-30 komisyon almaktadır. (Gökdeniz ve Dinç, 2006). Aynı zamanda reklam ve tanıtım için yeterli bütçesi olmayan küçük ve orta ölçekli seyahat acenteleri de pazarlama için harcama yapmadan bu sistemlere komisyon vererek potansiyel müşterilerine ulaşabilmektedir (Werthner ve Klein, 1999).

CRS ve GDS'den sonra intranet, extranet, XML gibi sistemlerin geliştirilmesi tüketici ve üreticileri güçlendiren diğer adımlar olmuştur (Fountoulaki, Leue ve Jung, 2015). İtranet; şirket çalışanları veya şirketin bir ittifak ve grup üyeliği arasında kullanılan iletişim ağıdır (Abou-Shouk ve Lim, 2010). Extranet; tur operatörleri, seyahat acenteleri, konaklama işletmeleri ve diğer turistik hizmet sağlayıcılar arasında iletişim kurmayı sağlayan bir sistemdir (Ay, 2009). XML (eXtensible Markup Language); Türkçe karşılığı Genişletilebilir İşaretleme Dili olan XML (Fodor, Dell'Erba, Ricci, Spada ve Werthner, 2002) verilerin depolanmasını, yönetimini ve transferini sağlayan bir standarttır (Özdemir, 2012). Tüm bu sistemler birçok işletme arasında iş bilgilerinin eşit değişimine bağlı olarak çeşitli kurumsal uygulamalar arasında sorunsuz bir şekilde uygulanmaktadır. Geliştirilmiş e-bilgi akışı, insan çalışma derecesini büyük ölçüde azaltabilmektedir. Buna ek olarak, işlemlerin verimliliğini artırabilir ve işletmeler için daha fazla iş fırsatı elde edilebilmektedir. Bu nedenle turizmde dağıtım kanalları tarafından sıkça kullanılmaktadır (Hu, Du, ve Dong, 2006).

2.3. Tur Operatörleri

Dünya Turizm Örgütü (WHO), tur operatörünü: "Talep meydana gelmeden önce, ulaştırma, konaklama ve diğer turistik hizmetleri birleştirerek gezici ve sejour (konaklama) amaçlı seyahatler düzenleyen ve bunları belli bir ücret karşılığında halka sunan işletmeler" (Hacıoğlu, 1991) olarak tanımlamıştır. Tur operatörleri, turizm sektörünün toptancıları

olarak nitelendirilmektedir. Görevleri, farklı turizm ürünlerini müşteriler için talep edilebilecek fiyattan daha ucuza bir araya getirerek seyahat acenteleri üzerinden veya doğrudan satışını gerçekleştirmektedir. Bu toptancılar büyük bir pazar için paket turlar düzenlediklerinden alış fiyatlarını daha ucuza mal etmekte ve üzerine kabul edilebilir bir kâr koyarak geniş kitlelere satış yapmaktadır (Kozak, 2006: 169).

Tur operatörleri düzenledikleri paket turlar ile turistlerin satın alma kararını etkileyecek güce sahiptir (Baloglu ve Mangalolu, 2001: 9). Talep meydana gelmeden önce paket oluşturdukları için destinasyon seçimini kendileri yapmaktadır. Arz yaratarak turistlerin bölgeden haberdar olmalarını sağlamaktadır. Bu firmaların turistlerin bölge hakkındaki güvenlik kaygılarını manipüle etme güçleri bulunmaktadır (Cavlek, 2002). Diğer yandan seçtikleri bölgenin ekonomik ve sosyal gelişimine katkı sağlamaktadır. (Carey, Gountas ve Gibert, 1997).

Seyahat acentelerinin tur operatörlerinin piyasadaki tekelleşmesini önlemeleri, rekabet gücünü kaybetmemeleri için önlemler alması gerekmektedir. Kendi aralarında veya uluslararası başka seyahat acenteleriyle ya da bir tur operatörü ile yatay birleşmeye, havayolu firmaları ve bankalar ile dikey birleşmeye gitmeleri varlıklarını korumayı ve devam ettirmeyi olanaklı kılacaktır (Alaeddinoğlu ve Can, 2007).

2.4. Seyahat Acenteleri

Dünya Turizm Örgütü (WHO) tarafından yapılan tanıma göre: "Seyahat acenteleri, halka seyahatler, konaklama ve ulaştırma hakkında bilgi veren ve belli bir komisyon karşılığında tur operatörlerinin ürünlerini belli fiyatlarla müşteriye satış için aracılık yapan kuruluşlardır." (Öner, 1996: 84). Seyahat acenteleri turizm sektörünün perakendecileridir. Tüketici ile üretici arasında doğrudan köprü kurmaktadır (Holloway ve Plant, 1988). Başka bir ifadeyle ticari bir kâr payına erişmek maksadıyla kişilerin turistik ihtiyacını karşılamak ve yer değiştirmelerini sağlamak için kurulmuş firmalardır (Ahişapoğlu ve İrfan, 2003: 13).

1972 yılında yürürlüğe giren 1618 Sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu'na göre ülkemizde seyahat acenteleri 3 gruba ayrılmaktadır:

- 1- (A) Grubu Seyahat Acenteleri: Kâr amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor, eğlence imkânları sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören ve turizm ekonomisine ve genelde ödemeler dengesine katkıda bulunan kuruluşlardır. Bu görevlerden bazıları döviz bozmak, vize, pasaport, araba kiralama işlemleri, çeşitli ulaştırma şirketlerinin biletlerini satmak, tur operatörleri (toptancı) tarafından düzenlenen paket turları pazarlamak, yurtiçi ve yurtdışına yönelik tur düzenlemek ve bununla ilgili organizasyonları yerine getirmektir.
- 2- (B) Grubu Seyahat Acenteleri: Uluslararası kara, hava ve deniz ulaştırma araçları ile (A) Grubu Seyahat Acentelerinin düzenleyecekleri turları satarlar.
- 3- (C) Grubu Seyahat Acenteleri: Yalnız Türk vatandaşları için yurtiçi turlar düzenlerler.

(B) ve (C) grubu seyahat acenteleri kendi hizmetleri dışında kalan diğer seyahat acenteciliği hizmetlerini göremezler. Ancak kendilerine (A) grubu seyahat acentelerinin verecekleri hizmetleri görebilirler (Madde 3).

(A) Grubu seyahat acenteleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan "geçici işletme belgesi", (B) ve (C) grubu seyahat acenteleri ise "işletme belgesi" aldıktan sonra çalışmaya başlayabilirler. İki yıl süreli "(A) Geçici Belgesi'ne (AG) sahip olan seyahat acenteleri, bu süre içerisinde 80 bin ABD doları döviz getirişi sağlamaları durumunda (A) grubu seyahat acentesi belgesi almaya hak kazanmaktadır. " (Türsab, 2021).

Seyahat acentelerinin, tur düzenleme, transfer ayarlama, rezervasyon yapma, bilgilendirme, kongre ve toplantı düzenleme, araç kiralama, ulaşım biletleri satma, seyahat acentesi ürünü satma, turistik enformasyon ve tanıtım malzemelerini satma gibi işlevleri bulunmaktadır (Kozak, 2004: 18-19)

Dünyada ilk seyahat acentesi Thomas Cook tarafından 1851 yılında kurulmuş 1856'da her şey dâhil sisteme dönüşmüş ve muadil firmaların ortaya çıkmasıyla turizm endüstrisi oluşmuştur (Löschburg, 1998: 120). 168 yıl varlığını devam ettirmeyi başaran şirket değişen seyahat alışkanlıkları, çevrim içi rezervasyonların öne çıkması, e-ticaret alanında payını kaybetmesi, düşük maliyetli rekabetçi havayolu şirketlerinin ortaya çıkışı, tur operatörlerinin artık tercih edilmemesi gibi nedenlerle farklılaşan pazarlama ortamına uyum sağlamak zorlanmış 2019 yılında iflasını ilan etmiştir (Güleryüz, 2020). Bu örnek, seyahat acentelerinin ayakta kalabilmesi ve pazarlama faaliyetlerini başarıya

ulaştırabilmeleri yönüyle, doğru pazarlama karmasının geliştirilmesi gereğini ortaya koymaktadır (Çakıcı ve diğerleri, 2008).

Havayolları ve oteller gibi ana üretim kaynaklarının son tüketici ile doğrudan iletişim yolunun açılması seyahat acentelerini sistem dışına itmektedir. Modernleşme ile birlikte seyahat acenteleri ve konaklama işletmeleri dağıtım kanallarını kategorize edip aralarında yaptıkları (dolu/boş oda esasına göre, no showsuz iptal veya sor/sat'a dayalı) anlaşmaya göre tek veya az aracıyla (ayrıcılık), sınırlı aracıyla (seçmeli) veya çok aracıyla (yoğun) çalışmaktadır (Mengü ve Gedik, 2019, : 114). Bu anlaşmalara istinaden seyahat acenteleri konaklama işletmelerinden %10 komisyon almaktadır (Gökdeniz ve Dinç, 2006).

Seyahat acentelerinin tedarikçiler açısından garantili satışlar sayesinde maliyeti düşürdüğü, reklam ve tanıtım maliyetlerini azalttığı, değişken maliyetleri düşürdüğü, fiyat analizinin rakip acenteler baz alınarak çok iyi yapıldığı, potansiyel müşteri profilini doğru belirleyebildiği ve otellerin ulaşamadığı geniş pazarlara ulaştığı, oda doluluğunu %70'e kadar sağladığı, rakip otellerle de işbirliği içinde olduğundan rakipleri analiz edebilmesi ve standartlaşmaya yönelik avantajlar sağladığı belirtilmektedir (Mengü ve Gedik, 2019). Aşağıda geleneksel seyahat acentelerine ve çevrim içi seyahat acentelerine yer verilmiştir.

2.4.1. Geleneksel seyahat acenteleri

Literatürde 'Brick and Mortar' (tuğla ve harç) olarak ifade edilen (Fountoulaki ve diğerleri, 2015); geleneksel seyahat acenteleri tüketicilere bilgi ve rezervasyon olanağı sağlayan firmalardır (Werthner ve Klein, 1999). 1990'ların sonlarına kadar, havayolları biletlerinin çoğunu, havayolları ile halk arasında ara yüz görevi gören geleneksel seyahat acenteleri aracılığıyla satmıştır. Bu acenteler aracılığıyla dağıtım, havayollarının seyahat acentelerine komisyon ödemesini ve işlemleri kolaylaştıran bilgisayarlı rezervasyon sistemleri için işlem ücretlerini de gerektirmekteydi. İnternetin turizm sektörüne dâhil olmasıyla havayolu şirketleri geleneksel seyahat acentelerini aracılıktan çıkarma ve tüketiciye satış yapma yolunu izlemiştir (Buhalis, 2000). Geleneksel fiziksel seyahat acentelerinin rolü, grup turları ve karmaşık uluslararası güzergâhlar gibi özelleşmiş pazarlarda önemli olmaya devam ederken, doğrudan çevrim içi işlemler artmaya ve böylece dağıtım maliyetlerini düşürmeye ve havayollarının kârlarını artırmaya devam etmektedir (Koo, Mantin, ve O'Connor, 2011).

Kozak (2009), geleneksel Türk seyahat acentelerinin e-ticarete adaptasyonundaki engellerini araştırdığı çalışmasında derinlemesine bir literatür taraması yapmış ve bu engelleri mevcut teknoloji ve bilgisi hakkında yetersiz bilgi, kalifiye personel eksikliği, e-ticarete güven duyulmaması, e-ticaret hakkında genel farkındalığın olmaması sebebiyle küçük pazar hacmi gibi unsurlardan oluşan kaynak engelleri; müşterilerin e-ticarete aşına olmaması, e-ticaretin ürünlere / hizmetlere uyuşmamasını kapsayan talep engelleri; sistem bakım maliyeti, teknoloji bilgisinin uygulanması ve elde edilmesi ve seçenekleri araştırmak için zamanın olmaması gibi arz engelleri, E-ticaret stratejileri için koruma ve düzenlemeler açısından yetersiz e-ticaret altyapısı, hükümet ve endüstri birliğinin teşvik ve desteklerinin eksikliğini belirttiği yasalar ve düzenleyiciler ile ilgili engeller, güvenlik ve gizlilik engelleri, e-ticaretin benimsenmesine karşı direnç, kurum kültüründe değişiklik korkusu, e-ticaretin, yüz yüze satış / çapraz satış fırsatları ve işlem sırasında insan teması olmaması nedeniyle oluşan sistem engelleri şekilde gruplandırmıştır (Kozak, 2009: 309-310). Bu engellerin birçoğu günümüze gelene kadar ortadan kaldırılsa da hâlâ eksiklikler bulunmaktadır.

2.4.2. Çevrim içi seyahat acenteleri

Çevrim içi seyahat acenteleri (OTAs), web siteleri ve / veya mobil uygulamaları ile tüketicilerin seyahatle ilgili çeşitli hizmetleri doğrudan internet üzerinden elde etmelerine fırsat tanıyan çevrim içi şirketlerdir. Başkaları tarafından sağlanan veya düzenlenen gezileri, otelleri, arabaları, uçuşları, tatil paketlerini ve benzerlerini satın alan, tanıtan ve pazarlayan üçüncü taraf araçlar ve meta arama platformlarıdır (Hardy ve diğerleri, 2020).

OTA platformları, havayollarına ait dotcom web sitelerinin sınırlı erişiminin ötesinde tüketici tabanlarına erişmek ve bunları genişletmek için havayollarına ek bir kanal sunmaktadır (Koo ve diğerleri, 2011) . İlk OTA İnternet Seyahat Ağı (ITN) olarak 1995 yılında aracı olarak kendini göstermiştir, 1996 yılında, bir GDS sahibi olan Saber, Travelocity'i, 1996'da Microsoft, Expedia'yı piyasaya sürmüştür. Priceline, 1998'de kurulmuştur. ITN, daha sonra 2000 yılında Sabre tarafından satın alınan GetThere olarak yeniden markalanmıştır (Kracht ve Wang, 2010). 1996'daki çevrim içi seyahat rezervasyonları tüm seyahat rezervasyonlarının yalnızca %0,5'ini (Connolly, Olsen, ve Moore, 1998) oluştururken 2018'deki tüm seyahat rezervasyonlarının %82'sini oluşturmaktadır (Condorferries, 2021). Artık rezervasyonların insan etkileşimi olmadan,

bir mobil uygulama veya web sitesi aracılığıyla çevrim içi olarak yapılmış olduğu düşünüldüğünde bu potansiyel büyüme önemlidir.

OTA'ların işlevleri geleneksel seyahat acenteleriyle benzerdir. OTA tüketiciye bilgi sunmaktadır. Tüketiciler, OTA'ları genellikle bir seyahate hazırlanmanın ilk aşamalarında kullanmaktadır. Otel listeleri ücretsizdir ve tedarikçiden %10-20 komisyon almaktadır (Johnson, 2019).

Agustin (2018) çevrim içi ve mobil uygulamalarla ilgili kalitenin, sistem kalitesi, hizmet kalitesi ve bilgi kalitesi toplamı tarafından oluşturulduğunu belirtmiştir. Bu faktörlerin var olması çevrim içi seyahat acentesine başarı sağlamaktadır.

Talwar ve diğerleri (2020) kullanım engeli olarak belirttikleri yeni ürünlere ve yeniliklere direnç, inovasyonla ilişkili belirsizlik ve öngörülemesizliğin boyutu yani risk, gizlilik ve güvenlik endişeleri, OTA'ların sunduğu faydaların yeterince yararlı olmadığı algısı, hijyen endişesi (otelin hijyen standartları hakkında çevrim içi olarak mevcut olan bilgilere güven), OTA'ların görünürlüğünün (popülerliğin) az olması ve son olarak kullanıcının yaş değişkeninin OTA'lara yönelik satın alma niyetleri üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu saptamıştır.

OTA'lar dinamik bir yapıya sahip olduğu için geleneksel distribütörlere giderek daha fazla meydan okumaktadır. Örneğin, Expedia ve Lastminute.com, Thomson gibi geleneksel iş modellerine meydan okumakta ve onları operasyonlarını ve stratejilerini yeniden düşünmeye zorlamaktadır (Buhalis, Leung, ve Law, 2011). Priceline.com gibi fiyat tersine çeviren siteler ve farecast.com gibi fiyat tahmin siteleri de hem tedarikçilerin hem de araçların fiyatlandırması için büyük bir zorluk oluşturmaktadır. Ayrıca TripAdvisor.com, IGOUGO.com ve Wayn.com gibi Web 2.0 veya Travel 2.0 sağlayıcıları, tüketicilerin etkileşimde bulunmasına ve eşler arası (peer to peer) tavsiyeler sunmasına olanak tanımaktadır. Bu değişikliklerin tümü, tüm turizm oyuncularını iş modellerini yeniden düşünmeye ve değer zincirlerini yeniden geliştirme konusunda sert adımlar atmaya zorlamaktadır (Buhalis ve diğerleri 2011). Piyasadaki bu yeni oyuncular geleneksel distribütörlere meydan okurken kendi aralarında da bir rekabet ortamı oluşmaktadır. Sanal pazarda yerini almış olan arama motorları, meta arama motorları, alternatif rezervasyon kanalları ve fırsat tatilleri siteleri, otellerin kendi web siteleri OTA'ların rakipleri (Johnson,

2019) olmakla birlikte bazı kaynaklarda OTA'ların türevleri olarak aynı kategoride değerlendirilmektedir.



3. KURUMSAL FİRMALAR (B2B)

Müşteri, kişisel veya ticari gereksinimler doğrultusunda belirli bir işletmenin veya markanın mal ve hizmetini belirli bir bedel karşılığında satın alan son kullanıcıdır (Taşkın, 2014: 18). Kurumsal müşteri ise, kendi tüketicilerinin ihtiyaçlarına cevap verebilmek adına üretimlerine değer katmak, satış işlemlerini sürekli hale getirmek ve ekonomik faaliyetlerine devam edebilmek için mal ve hizmet satın alan tüketicilerdir (Mucuk, 2001: 64).

Kurumsal satın alma ilk olarak 1832’de madencilik sektöründe daha sonrasında 1887 yılında demir yolu sanayisinde kullanılarak mal tedarik bölümü oluşmasına kadar uzanmaktadır. 1890 sonrası farklı kurumlarda ve dünya savaşlarının çıkmasıyla savaş sanayinde bu bölümün önemi artmıştır. 1960 yılların sonu 1970’li yıllarda satın alma departmanları stratejik öneme sahipken 1980’li yıllarda tam zamanında satın alma (just-in-time) yönteminin gelişmesiyle stokların ve tedarikçilerin kontrolünün kolaylaşması, kalite, miktar, zaman ve güvenilirlik ön plana çıkmıştır. 1990’lı yıllarda teknolojik gelişmelerle birlikte firmalar üretici veri tabanları oluşturmaya başlamış (Gülbay, 2015), 1995’te Java’nın piyasaya sürülmesi ile e-ticaretin kısa geçmişi tarihi başlamıştır (Algür, 2007).

E-ticaret internet sayesinde erişilen bilgisayar ağları aracılığıyla mal, hizmet ve bilginin taraflara ulaştırılması ve alınıp satılması şeklinde ifade edilmektedir (Bakırtaş ve Tekinsen, 2006). Geleneksel ticarete göre e-ticaretin birçok avantajı bulunmaktadır. Bunlardan en önemlileri daha düşük maliyetli olması, bu sayede rekabeti arttırması, bilgilerin hızlı ve güncel olarak iletilmesi, herkese eşit erişim olanağı sağlaması, ürün çeşitliliğinin daha fazla olması, müşteri talebinin daha çabuk anlaşılması, kırtasiye masrafının daha az olması, zaman tasarrufu sağlamasıdır (Sarısakal ve Aydın, 2003). Bu kadar önemli avantajlara karşın güvenlik sorunu, gizlilik sorunu, altyapı sorunu, hukuki sorunlar, ödeme sorunları, elektronik belgelerin ispatlanma gücü gibi birtakım olumsuzluklar da mevcuttur (Anbar, 2001).

Elektronik ticaret esasen tür olarak 9’a ayrılrsa da Avrupa standartlarında 4’lü şekilde minimize edilmiştir:

İşletme- işletme (Business to Business-B2B)

İşletme-Tüketici (Business to Consumer-B2C)

İşletme-Devlet (Business to Government-B2G)

Tüketici-Devlet (Consumer to Government-C2G)

e-iş	İşletme	Müşteri	Devlet
İşletme	B2B Otel ve tur operatörleri arasındaki iletişim ağları ile bilgi alışverişi uygulamaları (extranet)	B2C Potansiyel müşterilerin ve müşterilerin internet üzerinden havayolu biletlerini aldıkları ya da otel rezervasyonu yaptıkları e-ticaret uygulamaları	B2G Devlet kurumları ile iş ilişkileri (otel yatırımcısının plan onayı alması gibi)
Müşteri	C2B Potansiyel müşterilerin havayolu, tren yolu, otel web sayfalarına ve e-haber bültenlerine üye olması	C2C Müşterin satın aldıkları ürün ya da hizmetler ile ilgili olumlu, olumsuz deneyimlerini diğer müşteriler ile paylaşması	C2G Müşterilerin vize başvurusu yapmaları, harita ya da destinasyon bilgisi istemeleri
Devlet	G2B Devletin otelleri gıda güvenliği ya da vergiler konusunda bilgilendirme uygulamaları	G2C Devletin kişileri hukuki düzenlemeler, güvenlik, vize ya da aşı gereklilikleri konusunda bilgilendirmesi	G2G Devletin turizm politikası konularında uluslararası örgütlerden (Dünya Turizm Örgütü gibi) teknik yardım alması

Şekil 3. 1. Turizme Özel E-Ticaret Uygulamaları (Dimitros ve diğerleri ; 2003)

Kurumsal müşteri tipleri üreticiler, araçlar/bayiler, hükümet ve kurumlar olmak üzere 4 ana grupta sınıflandırılmıştır (Mucuk, 2012: 267-289; Özhan, 2010; Ünüsan ve Sezgin, 2007).

Turizm açısından bakıldığında üreticiler; konaklama işletmeleri, hava yolu şirketleri, araçlar ise seyahat acenteleri, tur operatörleri ve diğer kanallar olarak bilinmektedir.

İşletmeler arası (B2B) bir işletmenin herhangi başka bir işletme ile yaptığı ticarettir (Kılıç, 2016). Çalışma konusu olan çevrim içi seyahat acentelerinin geleneksel seyahat acenteleri ile çalışması B2B'ye örnek olarak verilebilir.

B2B e-ticaretin temel özellikleri; Çevrim içi / 24 saat ve her yerden ulaşılabilirlik, global aynı zamanda lokal olması, digital bir ortama sahip olması, entegrasyon ve etkileşime sahip olması olarak özetlenebilmektedir (Sardarov, 2012). B2B'nin taraflara kazandırdığı

faydalar ise düşük maliyet, yüksek kalite, sürekli ulaşılabilirlik, insan hatalarının azalması, iletişim, evrak ve stok giderlerinin azalması, bölgesel krizlerden etkilenmeme ve daha çok ürün ve müşteriye ulaşma potansiyeli sağlamasıdır (Sardarov, 2012).

B2C ise işletmenin şahıs ile yaptığı ticarettir (Khan, 2016). Buna örnek olarak ise geleneksel seyahat acentelerinin nihai tüketici ile alışverişi gösterilebilir.

İster son kullanıcı açısından, ister kurumsal olarak veya sektörel bazda değerlendirilsin küreselleşme ile birlikte yaşanılan gelişmeler rekabetçi piyasada hayatta kalabilmenin yolunun müşteri değeri olduğunu göstermektedir. Müşteri değeri unsurları üründen beklenen (kalite algısı vs.) faydaların üründen beklenen (maliyet, risk vs.) zararlara oranı olarak tanımlanmaktadır (Naumann ve Jackson, 1999).

Elektronik pazarda rekabet edebilmek ve kalıcı olabilmek paydaşların kurumsal duyarlılığı ve öğrenmeyi kolaylaştırmak için teknolojidten yararlanma eğilimlerine ek olarak müşteri ilişkileri yönetimindeki başarısına bağlı olacaktır. Bu başarının elde edilebilmesi, pazarlama çabaları için altyapıyı kullanma, belirli hizmetlerle kullanıcı ilgisini oluşturma, hızla değişen endüstri ağında hareket edebilme, işbirliği ve rekabet arasındaki dengeyi kurabilme, bilgi yönetimi ve kalıcı öğrenme için bir strateji geliştirme, teknolojik gelişmeleri kalıcı olarak benimseme ve kullanma, sofistike kullanıcı ve ara yüz araçlarına dayalı olarak müşteri ilişkilerinin sürdürülmesi ve devam eden eğilimleri izleme son olarak ürün geliştirme ve inovasyon için gelişmiş yapay zeka araçlarına güvenme gibi bir dizi yaptırıma dayanmaktadır (Sevrani ve Elmazi, 2008).

4. ÇEVİRİM İÇİ SAĞLAYICILAR

Çevrim içi sağlayıcılar kişilerin başka birinin yardımı olmadan tek başlarına bir ulaşım ve ya konaklama hizmeti için yer ayırtabilme veya satın alım işlemi gerçekleştirebilme imkânı sağlayan sistemlerdir (Sürer ve Mutlu, 2012). Bu sağlayıcılar eğer B2B olarak hizmet vereceklerse çalışacakları işletmelerden herhangi bir ücret almadan sistemlerini kurarlar. Kurulum sonrası bilgisayar veri tabanları birbirleri ile etkileşim halinde olmaktadır. İşletmenin rezervasyon süreci tamamlandıktan sonra rezervasyon detayları çevrim içi sağlayıcının ekranında görünür hale gelmektedir. Bu işlemden sonra rezervasyon ile ilgili talepler yine sistem aracılığıyla iletilmektedir (Söylemez, 2006). Eğer B2C olarak hizmet verilecekse son tüketiciye web siteleri üzerinden arz yaratılmaktadır (Ağırgün, 2012).

4.1. Çevrim İçi Sağlayıcıların Kullanım Avantaj ve Dezavantajları

Çevrim içi seyahat acenteleri tedarikçi ve tüketici arasında aracı konumda olduğu için hem konaklama ve havayolu şirketlerine hem de seyahat acenteleri ve son tüketiciye birtakım avantaj ve dezavantajlar sunmaktadır.

PATA'nın (Pasific Asia Travel Association) 2020'de hazırladığı bir raporda OTA'ların KOBİ'ler (otel ve geleneksel seyahat acenteleri kastedilmiştir) için avantajlarını pazarlama erişiminin kapsamı, teknolojiye OTA uzmanlığı, coğrafi çeşitlendirme yoluyla mevsim bağılılığını azaltması, çok dilli pazarlamaya olanak sağlaması, yenilikçi dijital tanıtım sayesinde müşteri hacmini genişletebilmesi, sosyal medya gücünü de kullanarak etkileşimli bir rezervasyon platformu sunması, ürün kişiselleştirme başarısı, çok yönlü yapısı, kullanım kolaylığı ve bilgiye hızlı erişim sağlaması, seyahat planlarındaki sınırları azaltma gücü sayesinde tekrarlanan seyahatleri teşvik etmesi, iş ortaklarına karşı oluşturduğu güven ve iş iyileştirme kapasitesinin yüksek olması şeklinde analiz edilmiştir.

Satista'nın 2019 yılı e-turizm raporunda OTA'ların pratik ve hızlı olması müşteri açısından en önemli avantajı şeklinde değerlendirilmiştir. Müşterilerin bir seyahat acentesinin ofisini bulmaya ve oraya gitmeye zaman harcamasına gerek yoktur. Çalışma saatlerine bakılmaksızın her zaman ve her yerden seyahatlerini çevrim içi olarak rezerve edebilmekte ve anında onay alabilmektedirler. Ayrıca, çevrim içi seyahat acenteleri çok çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Müşterilere sayısız destinasyona neredeyse sınırsız seyahat seçenekleri (ör.

Paket tatiller, tatil kiralama) sağlarken, çevrimdışı seyahat acenteleri tekliflerinde ve hizmetlerinde daha sınırlıdır. evrim İçi Seyahat Rezervasyonu hizmetlerinin bir diğer avantajı, daha bilinçli seçimler yapma imkânıdır. evrim içi Seyahat Rezervasyon portalları, çevrim dışı seyahat acentelerine kıyasla daha fazla içerik (ör. videolar ve deneyim raporları) sağlamaktadır. Kullanıcılar bir otelin web sitesindeki resimleri diğer müşteriler tarafından çekilmiş gerçek fotoğraflarla karşılaştırabilmekte böylece bilinçli kararlar verebilmektedir. Ayrıca paket tatiller, oteller ve tatil kiralamalarıyla ilgili fiyatların hızlı ve kolay bir karşılaştırması yapılabilmektedir. Kullanıcılar belirli tarihler için fiyatları kontrol edebilmekte ve tatillerini buna göre rezerve edebilmektedir (Nöldeke, 2019).

Akkılıç, ve Özbek (2012) evrim içi rezervasyon sistemlerinin son kullanıcıya sağlayacağı yararları; ayrıntılı bilgi elde etme, bilgiye sahip olmak için araçlara maruz kalmama, özelleştirilmiş ürünlerden faydalanma, seçenekleri kıyaslama, doğrudan rezervasyon yapma şekilde sıralarmıştır. İşletmeler açısından ise bilgiye eşit erişim fırsatı, tanıtım ve pazarlamanın daha uygun bütçeyle yapılabilmesi, tüketici ile hızlı iletişim kurma, şirket içi bilgileri daha ucuza paylaşma, indirimli ürünleri daha kolay duyurma, ürün farklılaştırmayı daha düşük maliyete yapma, elektronik ortam sayesinde kırtasiye giderlerini azaltma, bilgisayar işlemlerinin manuel işlemlerden daha hızlı olması, müşteriye sürekli bilgilendirme yapma gibi faydalar sunmaktadır.

Antonets ve diğerleri (2017) tüketicinin bilgi rezervasyon sistemleri ile etkileşiminin konaklama sektöründe hizmet veren kuruluşlar için; dünya turizm pazarına entegre olmak, faaliyetlerini işlevsel olarak yönetmek, turizm ürünleri pazarını genişletmek, pazarlama faaliyetlerini planlamak, tüketici listelerini önceden oluşturmak ve erken yüklemeyi sağlamak, turistik ürünlere olan talebi ve çok daha fazlasını analiz etmek gibi fırsatlar yaratacağını bulmuştur.

Geleneksel seyahat acentelerine ise büyük ve küresel bir pazar olanağı sağlamasına (Kozak ve Cingi, 2019) rağmen Ay (2009), evrim içi seyahat acentesi kullanımında ödeme aşamasında veri güvenliği noktalarında oluşabilecek problemleri dezavantaj olarak değerlendirmiştir.

4.2. En Çok Kullanılan Çevrim İçi Sağlayıcılar

2018 verilerine göre dünya nüfusu 7.592 milyar (Google, 2021) iken internet kullanma oranı %57,9'dur. Yani yaklaşık 4.350 milyar insan internete erişebilmektedir. Aynı senenin turist sayısı 1,4 milyar (International Tourism Highlights, 2019) ve internetten rezervasyon yapma oranı %57'dir. 2018 yılında 148,3 milyon seyahat internet aracılığıyla yapılmıştır. Ayrıca iş dünyasının %41'inin ve eğlence amaçlı seyahat düzenlemelerinin %60'ının çevrim içi yapıldığı, nesiller ne olursa olsun dünya çapındaki gezginlerin yaklaşık üçte ikisinin çevrim içi kanallar aracılığıyla konaklama rezervasyonu yaptığı bulunmuştur (Amara, 2021). Bu veriler OTA'ların potansiyelini, hedef kitlesini ve gücünü anlamaya yardımcı olacaktır.

Dünyada en çok kullanılan halka açık çevrim içi seyahat acenteleri Priceline Group'un bir markası olan booking.com, Expedia Inc. markası Expedia, bölgesel olarak Çin'de yoğunlukla tercih edilen Çin menşeli güncel adı Trip.com olan Ctrip, meta arama motoru olarak tanımlanan Tripadvisor ve Trivago, GoVoyages, Opodo ve Travellink gibi üç ayrı markayı bünyesinde bulunduran eDreams Odigeo, Latin Amerika'da en çok kullanılan çevrim içi kanal Despegar, Hindistan'ın en büyük OTA'sı MakeMyTrip, kısa mesafeli plaj tatillerinde uzmanlaşmış bir çevrim içi perakendeci olan OnTheBeach olarak sıralanmaktadır (Medium, 2021).

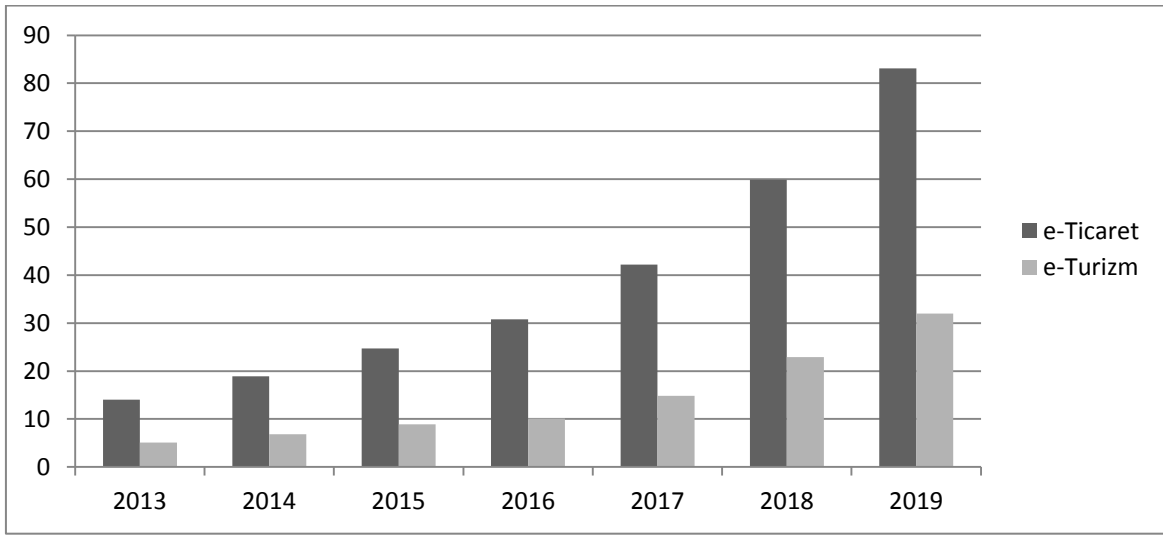
Gelirler (Milyar)	Booking.com	Expedia	Ctrip	Tripadvisor	Trivago	eDreams Odigeo	Despegar	MakeMyTrip	Lastminute	OnTheBeach
2013	\$6.79	\$4.77		\$0.95		€0.43		\$0.26		
2014	\$8.44	\$5.76	\$1.14	\$1.25		€0.44		\$0.30		
2015	\$9.22	\$6.67	\$1.68	\$1.49	€0.49	€0.46		\$0.34	€0.25	
2016	\$10.74	\$8.77	\$2.80	\$1.48	€0.75	€0.49	\$0.41	\$0.45	€0.25	€0.07
2017	\$12.68	\$10.06	\$4.10	\$1.56	€1.04	€0.51	\$0.52	\$0.64	€0.25	€0.08
2018	\$14.53	\$11.22	\$4.54	\$1.62	€0.91	€0.52	\$0.53	\$0.52	€0.29	€0.10
2019	\$15.07	\$12.07	\$5.10	\$1.56	€0.84	€0.56	\$0.52	\$0.53	€0.35	€0.15

Şekil 4. 1. 8 Çevrim İçi Seyahat Acentesinin ve 2 Meta Arama Motorunun Gelir Tablosu (Medium, 2021)

Şekil 4.1'deki veriler ışığında 2018'de %11'lik bir büyüme gösteren birleşik gelirler 2019'da %5 oranındadır. Booking.com ve Expedia bu alandaki toplam gelirin %79'unu oluşturmaktadır. Meta arama motorları dâhil edilmediğinde sadece Despegar'da 2019'da bir önceki yıla göre düşüş görülmüştür. OnTheBeach, Lastminute ve Trip.com 2019'da en yüksek geliri elde etmiştir. Tripadvisor ve Trivago'daki düşüşün sebebi Expedia ve Booking.com'un pazardaki varlığından ve Google Travel'in rekabetinden kaynaklanan bir yatırım değişikliğinden kaynaklanmaktadır (Medium, 2021). Ayrıca Google Add Hotels ile Google'ın OTA olma arzusu ve potansiyeli ve Airbnb'nin varlığı booking.com'un büyüme oranını yavaşlatmaktadır (Johnson, 2019) 2019 OTA'lar için eski normalin son yılı olmuştur. Pandemiden dolayı şuan için öngörülemez gelecek firmaların büyüme veya küçülme oranlarında mutlak bir etkiye sahip olacaktır.

E-ticarette yaklaşık 109 çevrim içi seyahat girişimi mevcuttur (Tracxn, 2021). Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği'nin (TÜRSAB) haksız rekabete sebep olduğu gerekçesiyle dava açmasının ardından booking.com'un faaliyetleri ülkemizde 2017'den beri askıya alınmıştır (Turizmtatilseyahat, 2021). Bu durum yerli platformların pazar hacmini arttırmıştır. Günümüzde en çok kullanılan çevrim içi platformlar; 1997 yılında Mika Tur olarak kurulan yıllık 50 milyona ulaşan ziyaretçi sayısı ile çevrim içi bir seyahat acentesi olan TatilBudur.com (Tatilbudur, 2021), 2012 yılında kurulan çevrim içi bir araç kiralama

platformu olan YO-YO (Driveyoyo.com), otobüs, uçak ve otel rezervasyon hizmeti sağlayan oBilet, yurtiçi yaklaşık 1600 otel ile anlaşması bulunan Otelz.com (Otelz.com, 2021), oteller için yazılım paketi sunan bulut tabanlı kanal yöneticisi CloudArena (HotelRunner), P2P araç kiralama pazarı olan kişilerin kayıt yaptırdıktan sonra araçlarını günlük veya saatlik kiralayabildikleri Garajyeri, birden fazla seyahat ürününü satışa sunan Enuygun.com, ulaşım ile ilgili hizmetler veren Biletall.com, çevrim içi seyahat rehberi olan, müşterilerine bilgi veren neredekal.com ve çevrim içi seyahat acentesi olan tatilsepeti.com'dur (Tracxn, 2021).



Şekil 4. 2. Türkiye'nin 2013-2019 Yılları Arasında E-turizm hacminin E-ticaret Hacmine Oranı (Tübisad, 2021)

Şekil 4.2.'de görüldüğü üzere 2013 yılında Türkiye'nin e-ticaret hacmi 14 milyar (TL) iken e-turizm hacmi 5,1 milyar idi. 2014'te %35'lik bir büyüme göstererek e-ticarette 18,9, e-turizmde 6,8 milyar, 2015'te %31'lik bir büyüme ile e-ticarette 24,7 e-turizmde 8,9, 2016'da e-ticarette %24 büyüme ile 30,8 e-turizmde %13 büyüme ile 10,1 yaşanmıştır. 2017'de e-ticarette %37'lik bir büyüme 42,2 milyar, e-turizmde %47'lik bir büyüme (14,8 milyar) yaşanmıştır. 2018'de e-ticarette %42,2lik büyüme ile 59,9 milyar ve e-turizmde %54'lük bir büyüme ile 22,9 milyar, 2019'da e-ticarette %39 büyüme ile 83,1 ve e-turizmde %32'lik bir büyüme ile devam etmiştir. Ölçülen e-ticaret ve e-turizm hacmine B2B işlemler dâhil edilmemiştir.

Aşağıda dünya genelinde ilk kurulan en çok kullanılan ve iş hacimleri en geniş olan ilk 5 çevrim içi seyahat acentesine yer verilmiştir.

4.2.1. Travelocity

Sabre firmasının markası olan Travelocity alanında en büyük web sitesidir (Çevik, 2009). Amerika'da uçak biletlerinin internetten satın alınmasının yaygınlaşmasıyla 1990'larda pazardaki yerini almıştır. Tüketicieye bir danışman olmadan tek başına bilet almasını sağlayan ilk çevrim içi seyahat acentesi olma özelliğini taşımaktadır (Granados, Grupta ve Kauffman, 2011). Daha sonra sitemine otel, araba kiralama ve paket turlar da dâhil ederek büyümeye devam etmiştir. Uzun yıllar büyümeye devam ettikten sonra Sabre'nin halka arzını tamamlamasıyla 2013 yılında Expedia Group tarafından satın alınmıştır (Skift, 2021).

4.2.2. Priceline Group (Booking Group Inc.)

Priceline Group bünyesinde tanınmış markalar ve listesinde 28,3 milyon turistik ürün bulunduran bir şirkettir (Johnson, 2019). Bu grubun markaları arasında booking.com (uluslararası), KAYAK, Priceline (Kuzey Amerika'da), Agoda (Asya, Pasifik bölgesi), Rentalcar.com, Open Table yer almaktadır (Medium, 2021).

Şirket 1997 yılında Jay Walker tarafından, iş modeli uçak biletleri için Kendi Fiyatını Adlandır (Name Your Own Price/ NYOP) hizmetiyle başlayan Priceline.com olarak kurulmuştur. Name Your Own Price, tüketicilerden talebin toplandığı ve tedarikçilere ileildiği bir "talep toplama sistemi"dir. Priceline bu sistemi sunmanın yanı sıra, fiyatları açıklamanın geleneksel perakende yöntemini de sunmaktadır (Kracht ve Wang, 2010). Priceline.com 1999'da halka açılmış ve 2003 yılında perakende hava alanına girdiğinde NYOP hizmetinin ötesine geçmiştir. 2004 yılında şirket, o zamanlar Avrupa'nın önde gelen çevrim içi otel rezervasyon hizmeti olan ActiveHotel.com'u satın almıştır. 2005 yılında Booking.com'u satın almış ve Active Hotels ile birleştirmiştir.

4.2.1.1. Booking.com

Booking.com seyahat şirketlerinin kendilerini pazarlama yöntemini değiştirmiş ve tüketicilere otel rezervasyonu yaptırarak sektörde öncü bir yeniliğe imza atmıştır. Bir sonraki on yılda platform, ABD ve Asya Pasifik pazarlarında konaklamalı tam hizmetli bir

OTA'ya dönüşmüştür. Booking.com, 31.03.19 itibariyle 2,3 milyon doğrudan rezervasyon yapılabilen otel ve diğer konaklama şirketini kullanıcıya sunabilmektedir (Johnson, 2019).

4.2.3. Expedia Inc.

Ekim 1996'da Microsoft Network (MSN) tarafından faaliyetine başlatılan Expedia (Connolly ve diğerleri 1998) ilk çevrim içi seyahat acentelerinden biridir. Siber gezginlerin ve klasik seyahat acentelerinin sıkça kullandığı Expedia rezervasyon hizmetleri, destinasyon bilgileri ve noktadan noktaya haritalama sistemini geliştirerek alanında en önde gelen markalardan biri haline gelmiştir (Law ve Chen, 2000). Expedia sayesinde kullanıcılar kendi rezervasyonlarını kolaylıkla yapabilmektedir. Expedia'nın önemli özelliklerinden biri kullanıcı Expedia aracılığıyla ödeme yaptığı andan itibaren, yetkisiz ödemelere ilişkin sorumluluğun bir kısmının ticari bir banka tarafından karşılanmasıdır. Ayrıca, belirli bir süre boyunca herhangi bir klavye etkinliği olmazsa sistem otomatik olarak oturumu kapatmaktadır. Böylece hesabın başkaları tarafından kötüye kullanılması önlenmiş olmaktadır (Law ve Chen, 2000). Günümüzde Expedia, kullanıcılarına 3 milyonu aşkın otel ve misafir evine rezervasyon yapma fırsatı sunmaktadır (www.expediagroup.com, 2021).

4.2.4. Hotelbeds

Hotelbeds, konaklama sektöründe otel kontratları yapan ve müşterilerine satış yapan küresel bir B2B perakendecisidir. Müşterileri turizm acenteleri ve tur operatörleridir. Diğer bir deyişle Hotelbeds, müşterilerine oda gecelerini ticari anlaşmalar yoluyla satmak için tedarikçileriyle (otellerle) görüşmeler yapmaktadır. Hotelbeds, otellere sadece müşterilerden birinin gerçekten yaptığı bir rezervasyon olması durumunda oda gecelerini ödemektedir (Isnard, 2015). Ticari anlaşma, Hotelbeds'in belirli bir oda gecesini belirli bir maliyetle satma imkânına sahip olacak şekilde yapılmaktadır ve bunlar için talep yoksa ücret alınmamaktadır. Satın alma zamanına ve çeşitli dağıtım kanallarındaki talebe göre değişen farklı fiyatlar ile sınırlı bir tahsisin olduğu havayolu şirketleriyle aynı tip anlaşma yapılmaktadır (Isnard, 2015). Hotelbeds kurulduğu 2001 yılından beri B2B olarak büyüme vizyonunu stratejik satın almalarla birleştirmektedir. 2017'de GTA ve Tourico Holidays'i satın alarak alanında lider haline gelmiştir. (www.hotelbed.com, 2021) Hotelbeds kuruluş

yılında 2000 otellik bir veri tabanına sahip (Isnard, 2015) iken günümüzde yatak kapasitesi 180.000'i (www.turizmgunlugu.com, 2021) aşmış durumdadır.

4.2.5. Tripadvisor

Yaklaşık 8 milyon işletmenin 884 milyondan fazla yorumu ve görüşü ile seyahat edenlere rehberlik eden şirket 2000 yılında piyasaya sürülmüştür (Tripadvisor, 2021). Tripadvisor kullanıcılara özerk içerik oluşturma ve kendi deneyimlerini anlatma imkânı sağlayan dinamik bir platformdur. Bu platform seyahat edenlerin seyahatlerini planlamak için diğer kullanıcıların yorumlarına güvendikleri veya en azından seyahat kararlarında tatmin edici bir şekilde yardımcı olabileceği fikrine dayanmaktadır. TripAdvisor'da 2007'de başlatılan yeni bir özellik, Traveler Network'dür. Bu özellik kullanıcıların önceden var olan "kaynaklara" bağlanarak seyahat haritalarına bilgiler eklemelerine olanak tanır. Böylece seyahat programları daha verimli bir şekilde planlanabilmektedir (Miguéns, Baggio ve Costa, 2008). Bu platform son kullanıcıya hizmet vermesine rağmen B2B (işletmeden işletmeye) firmalar tarafından otel yorum ve puanlamaları için başvurabilecekleri iyi bir alternatif oluşturmaktadır. Ayrıca ürünlerin fiyat karşılaştırmasını yaparak tüketiciyi en uygun fiyatın olduğu kanala yönlendirmektedir (Bal, 2017).

4.2.6. Airbnb

Airbnb, 2007'de San Francisco'da yapılan bir konferans sırasında tüm konaklama işletmelerinin doluluk göstermesiyle 2 üniversite öğrencisinin kendi evlerini çevrim içi kiralamasıyla ortaya çıkmış ve o zamandan beri dünyanın hemen hemen her ülkesinde 800 milyondan fazla misafirin gelmesini memnuniyetle karşılayan 4 milyon Ev Sahibine ulaşmıştır (Airbnb, 2021). Bu web sitesi aracılığıyla özel mülk sahipleri evlerini oda olarak veya tamamen gezginlere kiralayabilmektedir. Şirket kiracıdan %6–12, mülk sahibinden %3 (Guttentag, 2015) komisyon alarak gelir elde etmektedir. Web sitesinin kullanımı ücretsizdir. Konaklama yapacak kişilerin güvenlik problemlerini en aza indirmek için aşamalı kimlik doğrulama mekanizmaları geliştirmiştir ve 24 saat ücretsiz danışma hizmeti vermektedir. Airbnb ile seyahat etmek ortalama 2 yıldızlı bir otelde konaklamakla aynı maliyete denk gelmektedir. Tüm özel mülklerin bu şekilde kiralanabilmesi yeni bir pazarın ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Gezginler gittikleri yerde "turistik olmayan" bir alanda kalarak daha "yerel" bir deneyim yaşama (Oskam ve Boswijk, 2016) şansını elde

ettikleri için bu sektör geleneksel konaklama sektörüne ve çevrim içi seyahat acentelerine güçlü bir rakip olmaktadır. Çevrim içi seyahat acentelerin geleneksel acentelere göre kolaylık ve maliyet tasarrufu sağlaması çevrim içi rezervasyon yaptırmanın güvenliği ile ilgili duyulan endişeyi tolere etmiş ve çevrim içi acenteler pazarda büyük bir paya sahip olmuştur (Guttentag, 2015). Aynı şekilde Airbnb, Wimdu, 9flats ve Roomorama, HomeAway (ve bağlı kuruluşu VRBO), HouseTrip, FlipKey (TripAdvisor'ın bir yan kuruluşu), CouchSurfing gibi ağların gelecekte çevrim içi acenteler için tehdit unsuru olması mümkündür (Guttentag, 2015).



5. LİTERATÜR TARAMASI

Aşağıda yer alan çalışmalarda son kullanıcının ve üretici firma olan otellerin çevrim içi seyahat acentelerini tercihleri araştırılmıştır:

Kozak ve Cingi (2019), yaptıkları çalışmada tüketicilerin konaklama arama ve satın alma davranışlarını anlamak ve OTA'ların internetteki satış üstünlüğüne vurgu yapmak amacıyla Anadolu Üniversitesi 10 akademik personeli ile odak grup görüşmesi yapmışlardır. Katılımcılara çevrim içi arama davranışlarını araştırmaya yönelik 3 soru sorulmuştur. Katılımcılar seyahat öncesi otel araştırmalarında ilk olarak *google.com*'u kullandıklarını belirtmiştir. Yani akılda oluşan herhangi bir OTA tercihi yoktur. Arama motorunda otel aranırken şehir ismi ve otelleri ifadesi girilmektedir. Katılımcılar en çok kullandıkları OTA sorusuna ağırlıklı olarak *booking.com* ve ikinci olarak *trivago.com* cevabını vermiştir. Fakat %20'lik bir kitle otellerin kendi sitesini daha garanti ve güvenilir bulup karşıda bir muhatap olmasına önem verdiğini belirtmiştir. Bu araştırma sonucuna göre OTA'ların tercih sebebi kullanıcı yorumlarına ve fiyat karşılaştırabilme imkânına sahip olmasıdır. Araştırma OTA'ların arama motorlarının algoritmasına uygun olarak tasarlandığı otel web sitesinden önce organik arama sonuçlarında çıktığı ve Google'ın ilk sayfasındaki reklam alanlarını da işgal ederek satış tutundurma çalışması yaptıklarına dikkat çekmektedir.

Buluk ve Boz (2016), yaptıkları çalışmada nihai tüketicilerin klasik seyahat acentesi yerine çevrim içi seyahat acentelerini tercih ettikleri sonucuna varmıştır. Çevrim içi acentelerin tüketicilere zaman tasarrufu sağlaması, 7/24 doğrudan ve anında bilgi erişimi çevrim içi acenteleri tercih sebebi yapmaktadır. Tüketicilerin bu kanalı tercih etmekte tereddüdü ise güvenlik faktörüdür. Ödeme ile ilgili güvenlik ve mahremiyet sorunları aşıldığı takdirde çevrim içi acenteler daha fazla tercih edilecektir. Çalışma ayrıca acentelerin web sitelerinin kullanım kolaylığı ve hizmet kalitesinin seyahat satın alma memnuniyetini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur (Buluk ve Boz, 2016).

Özbek ve diğerleri (2015), çalışmalarında Antalya'daki Rus turistlerin çevrim içi rezervasyonla ilgili risk ve maliyet algılarının algılanan kullanım kolaylığı, algılanan yararlılık ve kullanım için davranışsal niyetle benimseme düzeylerine etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Analiz sonuçları, turistlerin çevrim içi rezervasyon teknolojisini

kullanmaya ilişkin risk algılarının Teknoloji Kabul Modeli değişkenleri (kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik) üzerinde olumsuz etkisi olduğunu gösterirken, maliyet algılarının bu değişkenler üzerinde olumlu etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Yani risk algısı yüksekken katılımcılar bu web sitelerinin kullanımının zor olduğuna inanacaktır. Fakat Maliyetini düşürdüğünü bilen turist bu sitelerin kullanımının kolay ve faydalı olduğuna inanacaktır. Müşterilerin bu teknolojiyi kabul etmelerini sağlamak için, çevrim içi rezervasyon siteleri olan otellerin veya üçüncü şahıs çevrim içi rezervasyon firmalarının web sitelerinin kullanımını kolaylaştırmaları ve web sitelerine bazı faydalı özellikler ekleyerek müşterilerin fayda algılarını artırmaya çalışmaları önerilmektedir.

Örnek (2010), Türkiye’deki ve Avrupa’daki çevrim içi seyahat acentelerinin internet sitelerinin otel hizmetleriyle ilgili içerik analizi karşılaştırması yapılmıştır. Yerli siteler için tatilium.com, tatilmerkezi.com, turon9.com, bookinturkey.com, gezinet.net, tatilsepeti.com, tatil.com, sonfiyat.com, bytatil.com ve tatilzemini.com, yabancı siteler içinse expedia.com, booking.com, ebooker.com, opodo.com ve lastminute.com seçilmiştir. Web siteleri otel araması, otel bilgileri ve site özelliklerinden oluşan 3 boyut altında değerlendirilmiştir Katılımcılar için otel araması boyutundaki en önemli parametre şehir ve fiyat aralığıdır. Otel özelliklerden en önemli parametre “oda fiyatları” ve “otel fotoğrafları”dır. Çevrim içi seyahat acenteleri internet sitelerinde sunulan özelliklerden en önemli parametre ise “iletişim” ve “müşteri temsilcisi telefon numarası” özelliğidir. Araştırma Türkiye’deki çevrim içi acentelerin sitelerinin Avrupa’dakilere göre içerik bakımından yarı yarıya daha zayıf olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Algür (2007), çevrim içi seyahat acentesi tercih nedenlerini araştırdığı çalışmasında bu kanalları tercih eden tüketicilerin cinsiyet ve gelir dağılımında anlamlı bir farklılık olmadığını tespit etmiştir. Kullanıcıların internet üzerinden alışveriş yapmasının en büyük engeli olarak ödeme ile ilgili güven eksikliği gösterilmiştir.

Diğer yandan literatürde tüketicilerin çevrim içi satın alma tutumlarını inceleyen birçok araştırma (Baytar, 2020; Çiftçi, Berezina, Cavusoglu ve Cobanoglu, 2020; Türkcan, 2020; Karadeniz ve Kocamaz, 2020; Curkan ve Köroğlu, 2020; Nazlı, 2020; Öztürk ve Dündar, 2020; Tuzcu, 2020; Yetkin Özbük, 2020; Karaca ve Gümüş, 2020; Erşen, Karabıyık, Yerden ve Öztekin, 2020; Topal, 2019; Larasetiati ve Ali, 2019; Gavilan, Avello, M ve Martinez-Navarro, 2018; Esen, Esen ve Sirkıntıoğlu, 2018; Sözer ve Civelek, 2018;

Çuhadar, Köseoğlu ve Gültepe, 2018; Koksall, 2018; Ozansoy Çadırcı ve Sağkaya Güngör, 2018; Akarsu ve Dilbaz Alacahan, 2018; Tunçalp ve İrge, 2018; Ghouri, Amin ul Haq, ve Khan, 2017; Taşkın ve Özdemir, 2017; Bilgen ve Zoghi, 2017; Yolcu, Ekici, Altunışık ve Özkaynar, 2017; Şahin ve Alkaya, 2017; Altinigne ve Karaosmanoglu, 2017; Yağcı ve El-Hassan, 2017; Phillips, Barnes, Zigan ve Schegg, 2017; Ceylan ve Karaman, 2017; Güzel, 2016; Sarı ve Alikılıç, 2016; Bayer ve Aksöz, 2015, Sevim ve Eroğlu Hall, 2014; Gül, 2012; Uygun, Özçifçi ve Uslu 2011; Özgüven, 2011; Algür ve Cengiz, 2011; Kılıç, 2011; Ward ve Shafaghi, 2010; Saydan ve Nart, 2009; Saydan, 2008; Wood ve van Heerden, 2007; Kim, Kim ve Han, 2007) mevcuttur.



6. ARAŞTIRMA AMACI VE YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi, araştırmanın evren ve örnekleme, araştırma sınırlılık ve araştırma bulguları hakkındaki bilgilere yer verilmiştir.

6.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, geleneksel seyahat acentelerinin çevrim içi seyahat acentesi tercih sebeplerini incelemektir. Bu firmaların tercih nedenleri arasında maliyet, müşteri hizmetleri desteği ve kalite gibi değişkenlerin etkisi incelenmeye çalışılmıştır.

Geleneksel satış yöntemlerinin değiştiği günümüzde internet ve e-ticaret sayesinde satın alma işleri çok kolaylaşmıştır. Potansiyel tüketici olan her internet kullanıcısı her ürüne ve ürünler hakkındaki bilgilere anında ulaşabilmektedir. Bu hıza ayak uydurmak zorunda olan geleneksel firmalar otellerle veya farkı bir aracı acente ile çalışmak yerine ara yüz kullanan seyahat toptancılarını tercih etmektedir. Otel ile müşteri arasında bir aracının bulunması satın alma maliyetini artırırken kaliteyi arttırmakta yeterli olmayabilmektedir. İnternet sayesinde son kullanıcı ile üreticiyi buluşturan mecraların artması çevrim içi seyahat acentelerin ve dolayısıyla geleneksel seyahat acentelerinin rolünü kritik hale getirmektedir. Sürdürülebilirlik anlamında seyahat acentelerinin varlığını koruyabilmesi için nelere dikkat edilmesi gerektiği, müşteri portföyünün korunması için neler yapılması gerektiği incelenmeye çalışılmıştır. Konuyla ilgili çok az çalışmanın yapılması ve elde edilen verilerin seyahat acentesi sahiplerine tavsiye oluşturması nedeniyle önem kazanacağı düşünülmektedir.

6.2. Geçerlilik ve Güvenirlik

Çalışmada nitel ve nicel araştırma teknikleri bir arada kullanılmıştır. Nitel veri toplama yöntemi kapsamında literatür taraması, görüşme ve uzman görüşüne başvurulurken; nicel veri toplama aracı olarak ise anket tekniği kullanılmıştır. Kullanılan bu üç yöntemle bir veri çeşitlemesi yapılmıştır. Yıldırım ve Şimşek (2011: 94) çeşitlemeyi (triangulation), farklı veri toplama ve analiz yöntemlerinin kullanılmasyla araştırma sonuçlarının inandırıcılığının artırılmasına yönelik çabaların tümü olarak tanımlamıştır. Bu şekilde,

birden fazla yöntemle veri toplaması yapılması araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliğini önemli ölçüde artırmaktadır (Tunalı, Gözü ve Özen, 2016: 111).

6.3. Araştırma Soruları

1. Geleneksel seyahat acenteleri çevrim içi kanalları maliyet anlamında mı tercih etmektedir?
2. Geleneksel seyahat acenteleri çevrim içi kanalları müşteri hizmetleri desteği iyi olduğu için mi tercih etmektedir?
3. Geleneksel seyahat acenteleri çevrim içi kanalları sistemleri kaliteli olduğu için mi tercih etmektedir?
4. Çevrim içi seyahat acenteleri kullanmak seyahat acentelerinin varlığını korumasına ve rekabet gücünün artmasına yardımcı olur mu?

6.4. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Nitel araştırma yöntemi sosyal olguları bağlı oldukları ve içinde yer aldıkları ortamda, doğal görünüşleri ile gözlem, görüşme ya da belgeleri analiz ederek bilgi edinme olarak ifade edilmiştir (İslamoğlu ve Alınışık, 2014: 204). Araştırma yöntemi araştırmanın sorununa daha detaylı bir bakış açısı sunabilmek adına nitel araştırma olarak belirlenmiştir. Veri toplama aracı ise nitel araştırmalarda sıklıkla tercih edilen yarı yapılandırılmış görüşmedir. Konuyu daha derinlemesine anlayabilmek için sektör deneyimi olan yönetici ve çalışanlarla görüşülmüştür. Nitel araştırma tekniğinde geleneksel seyahat acentesi çalışanları ve yöneticilerine yarı yapılandırılmış 7 soru sorulmuş, derinlemesine mülakat yapılmış, elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında yeterli görüşme sayısına ulaşabilmek adına kartopu örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Kartopu örnekleme yapmak isteyen bir araştırmacı, ilgilendiği ve incelediği olgu ile ilgili olarak evrende en çok bilgiye sahip olduğunu düşündüğü kişi ve durumlara şu soruları sormasıyla başlar: 'Bu konu hakkında en çok şeyi bilen kimdir? Görüşmeye kiminle başlamalıyım?' (Flick, 2014). Araştırmacı bu şekilde insanlara başka kimlerle

görüşebileceğini sorarak yeni bilgiler edinmeye çalışır (Baltacı, 2018). Nitel çalışmada demografik öğelerden sadece cinsiyet ve unvana dikkat edilmiştir.

Nitel araştırma tekniğinde ise amaçlı (yargısal) örnekleme yoluyla ki denekler bilinçli olarak çevrim içi seyahat acentası kullanan işletmelerin çalışan ve yöneticileri arasından seçilmiştir. Katılımcılara 32 soruluk bir anket uygulanmıştır. Anket sorularının ilk 9'u demografik sorular olup diğer 23 soru katılımcıların 'hayır, kısmen, evet' cevaplarından oluşan 3'lü likert ölçeği kullanılarak yapılandırılmıştır. Anket sorularında katılımcıların tutumlarını ölçmeye yönelik sorularda bu ölçeğin kullanılmasının sebebi İstanbul ilindeki seyahat acentesi çalışanları ve yöneticilerinin eğitim ve kültür düzeylerinin yüksek olmasına rağmen (Demirel ve Sezgin, 2006) emek yoğun bir sektör olması, cevapların merkeze yakın sonuçlar vermesinden kaçınılmak istenmesi en net cevapların elde edilmek istenmesidir. Demografik sorularda cinsiyet, yaş, eğitim durumu, turizm eğitimi alma durumu, çalışılan bölüm, unvan, çalışılan firmanın B2B mi B2C mi olarak hizmet verdiği, çevrim içi acenteleri kullanıp kullanmadıkları gibi ifadelere cevap aranmıştır. Anket ve mülakat soruları e-memnuniyet ölçeği (SERVQUAL) ve literatürden yararlanarak (Mengü ve Gedik, 2019; Bayram ve Şahbaz, 2015; Buluk ve Boz, 2016; Keskinç, Ağca ve Karaman, 2016) ayrıca uzman desteği alınarak (alanında 3 akademisyen) hazırlanmıştır. Anket ve görüşme formu için gerekli olan etik kurul izin belgesi İskenderun Teknik Üniversitesi Etik Kurulu'nun 29.06.2021 tarihli ve 06 sayılı toplantısının 18610 Sayılı kararı ile alınmıştır. Mülakat soruları bir literatür taramasına göre tasarlanmış ve geliştirilmesi sürecinde, konu hakkında deneyimli olduğu bilinen akademisyenlerden yardım alınmıştır. Araştırmada şu sorulara değinilmiştir:

- Soru 1: Çevrim içi seyahat acentesi seçiminde etkili olan bilgi kaynakları nelerdir?
- Soru 2: Çevrim içi seyahat acentelerinin bilgi kalitesi hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Soru 3: Çevrim içi seyahat acentelerinin maliyet konusunda avantaj ve dezavantajları nelerdir?
- Soru 4: Çevrim içi seyahat acentelerinin müşteri memnuniyeti konusunda avantaj ve dezavantajları nelerdir?
- Soru 5: Çevrim içi seyahat acentelerinin hizmet kalitesini yeterli buluyor musunuz?
- Soru 6: Çevrim içi hizmetleri satın alırken genel olarak dikkat ettiğiniz kriterler nelerdir?
- Soru 7: Firmaları çevrim içi seyahat acentesi kullanmaya yönelten nedenler nelerdir?

Araştırmada kullanılan yaş aralıkları ise Levinson (1986) tarafından yapılan sınıflandırma dikkate alınarak belirlenmiştir. Levinson'a (1986) göre:

- () 17-27: İlk yetişkinliğe geçiş yaşı
- () 28-39: 30 yaş geçişi ve ilk yetişkinliğin yaşam yapısını sonuçlandırma
- () 40-49: Orta yaş geçişi
- () 50-59: 50 yaş geçişi ve orta ve orta yetişkinliğin yaşam yapısını sonuçlandırma
- () 60 ve üzeri: İleri yaş geçişi'dir.

Görüşmeler 1 Eylül 2021- 17 Kasım 2021 tarihleri arasında İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler yüz yüze, telefonla ve çevrim içi kanallardan yapılarak ses kaydı ve not alma şeklinde yapılmıştır. Elde edilen veriler kodlama yapılarak kategorilere ayrılmış ve değerlendirilmiştir.

6.5. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Türkiye'de 2019 verilerine göre 11.410 belgeli seyahat acentesi (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021) bulunmaktadır. Bu acentelerin 4.238 tanesi (TÜRSAB, 2021) yani %38 'lik bir oran İstanbul'da yer almaktadır. Çalışmanın evrenini İstanbul'da faaliyet gösteren 4.238 kurumsal seyahat acentesi oluşturmaktadır. Ancak seyahat acentelerinde çalışan personel sayısının net olarak bilinmemesi nedeni ile evren sınırsız evren olarak kabul edilmiş ve bu durumdan dolayı örneklem sayısı 300 kişi olarak belirlenmiştir (Altunışık, Coşkun ve Bayraktaroğlu, 2005: 123; Ural ve Kılıç, 2013: 43). Aynı zamanda örneklem büyüklüğünün güvenilir olabilmesi için de ölçekte yer alan ifade sayısının 10 katı kadar olması gerekmektedir (Kline, 2011). Bu nedenle ölçekte toplam 23 ifade olduğundan dolayı örneklem sayısının 230 ve üstü olması gerekmektedir. Örneklemin içinde yer alan kişilerin seçiminde ise amaçlı (yargısal) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda amaç genelleme yerine olguyu netleştirecek bilgi toplamak olduğundan alanında uzman 30 kişi yeterli görülmüştür. Görüşmeler yüz yüze ve pandemi nedeniyle uzaktan (telefon ve e-posta) yapılmıştır.

6.6. Araştırmanın Varsayımı ve Sınırlılıkları

Araştırmada ilk olarak anket sorularının tüm çalışanlar tarafından objektif olarak değerlendirildiği ve anketteki ifadelerin kendi konularını ölçebileceği varsayılmaktadır. Araştırma kapsamında makalede Türk Dil Kurumu (TDK) (2021) tarafından doğru kullanım olarak kabul edilen “Acente” kelimesi/kavramı kullanılmıştır. Araştırma İstanbul ili ile sınırlandırılmıştır. Görüşmeler yüz yüze ve pandemi nedeniyle uzaktan (telefon ve internet üzerinden) yapılmıştır. Çalışma İstanbul ili ile sınırlandırılmıştır. Bunun nedeni de en fazla seyahat acentesinin bu ilde yer almasıdır. Zamansal sınırlılık açısından da 2021 yılında ankete katılan seyahat acentesi çalışanlarının görüş ve fikirleri ile sınırlı olmaktadır.

7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde çalışmaya katılanların demografik özelliklerine, yararlanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliğine ilişkin istatistiklere, katılımcıların değişkenlere ilişkin algı düzeylerinin analizlerine ve analizler sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

7.1. Araştırmanın Katılımcılarına Yönelik Nitel ve Nicel Bulgular

Nitel araştırma katılımcılarına yönelik bulgular aşağıdaki çizelgede gösterilmiştir:

Çizelge 7. 1. Mülakat Katılımcıların Cinsiyet ve Unvan Dağılımı

	Genel Müdür	Satış Müdürü	Satış Danışmanı	Operasyon Müdürü	Operasyon Uzmanı	Muhasebe Müdürü	Farklı Departman Çalışanları
Kadın	1	1	2	1	5	1	1
Erkek	3	3	2	5	0	1	4

Mülakat katılımcılarının 12'si (%40) kadın, 18'i (%60) erkektir. Katılımcıların 5'i (%16,6) operasyon uzmanı, 6'sı (%20) operasyon müdürü, 4'ü (%13,3) satış danışmanı, 4'ü (%13,3) satış müdürü, 2'si (%6,6) muhasebe müdürü, 4'ü (%13,3) genel müdür ve 5'i (%16,6) ise farklı departman çalışanlarından oluşmaktadır. Toplamda 30 katılımcı ile görüşme yapılmıştır.

Aşağıda anket katılımcılarının demografik özellikleri tablo şeklinde verilmiştir:

Çizelge 7. 2. Anket Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Değişkenler	Gruplar	F	%	Değişkenler	Gruplar	F	%
Cinsiyet	Erkek	182	60,7	Acenteniz B2B İşletme Hizmeti Veriyor mu?	Evet	155	51,7
	Kadın	118	39,3		Hayır	145	48,3
	Toplam	300	100		Toplam	300	100
Değişkenler	Gruplar	F	%	Değişkenler	Gruplar	F	%

Çizelge 7. 3. Anket Katılımcılarının Demografik Özellikleri Devamı

Yaş	18-27	8	2,7	Çevrim içi seyahat acentelerini sık kullanırım.	Evet	210	70,0
	28-39	179	59,7		Kısmen	90	30,0
	40-49	92	30,7				
	50-59	19	6,3				
	60 ve üzeri	2	0,7				
	Toplam	300	100		Toplam	300	100
Değişkenler	Gruplar	F	%	Değişkenler	Gruplar	F	%
Mezuniyet	İlköğretim	1	0,3	Çalışılan Departman	Satış	215	71,7
	Lise	41	13,7		Operasyon	64	21,3
	Üniversite	248	82,7		Diğer	21	7,0
	Lisansüstü	10	3,3				
	Toplam	300	100		Toplam	300	100
Değişkenler	Gruplar	F	%	Değişkenler	Gruplar	F	%
Turizm alanında (Lise veya Üniversite düzeyinde) örgün bir eğitime sahibim.	Evet	141	47,0	Şu an çalıştığım pozisyon (unvan)?	Genel Müdür	95	31,7
	Hayır	159	53,0		Departman	102	34,0
					Müdürü	54	18,0
				Satış Danışmanı	49	16,3	
				Operasyon Uzmanı			
	Toplam	300	100		Toplam	300	100
Çalıştığınız acente B2C (işletmeden tüketiciye) olarak mı hizmet vermektedir?	Evet	245	81,7				
	Hayır	55	18,3				
	Toplam	300	100				

Anket çalışmasına katılan katılımcıların %60,7'sini erkek, %82,7'si ise üniversite düzeyinde eğitim almış, %59,7'si de 28-39 yaş aralığında bulunan seyahat acentesi çalışanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %53,0'ı turizm alanında üniversite eğitimi almış

ve %71,7 si satış departmanında çalışırken %34,0'ı departman müdürü pozisyonunda çalışmaktadır. Ayrıca acente katılımcılarının %81,7'si B2C hizmet verirken %51,7'si B2B hizmet sunmakta ve bunların %70'i ise çevrim içi seyahat acentelerini sık kullanmaktadır.

7.2. Anket Tekniğinde Uygulanan e- Memnuniyet Ölçeğinin Güvenirliğine Yönelik Bulgular

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde bilgisayar programı kullanılmıştır.

Çizelge 7. 3. Ölçeğin ve Alt Boyutlarının Cronbach Alfa Değeri

Boyutlar	Cronbach Alfa	İfade Sayısı
Hizmet Kalitesi –Fiyat- Müşteri Memnuniyeti, Güven, Bilginin Doğruluğu	,879	23

Öncelikle, güvenilirlik (Cronbach Alpha) testi uygulanmış ölçeğin yer aldığı Çizelge 7.3'te yer alan verilere göre, araştırmada kullanılan ölçeğin cronbach alfa değerinin 0,879 olması ölçeğimizin ($0.80 < R^2 < 1.00$) yüksek düzeyde güvenilir olduğunu (Yıldız ve Uzunsakal, 2018) göstermektedir. Araştırmanın sonucunda elde edilmiş olan veriler, farklı istatistiki çözümlerle (yüzde, aritmetik ortalamalar) yorumlanmıştır. Elde edilmiş olan bulguların aritmetik ortalamaları ise aşağıda yer alan aralıklar bazında yorumlanmıştır:

1 - 1,66: Düşük katılım

1,67- 2,33: Orta katılım

2,34-3,00: Yüksek katılım

Kullanılan ikici yöntem olan yüz yüze görüşmede ise, sorular seyahat acentesi çalışanları ve yöneticilerine yöneltilmiş, verdikleri yanıtlar bulgular kısmında belirtilmiş ve verilen cevaplar doğrultusunda değerlendirmeler yapılmıştır.

7.3. Katılımcıların Değişkenlere Yönelik Algı Düzeylerine İlişkin Nitel Bulgular

30 katılımcı ile yapılan mülakatlar sonrasında kayıt altına alınan görüşme metinleri en az 2 kez okunarak özetlenmiş, en çok tekrar eden kelime ve kelime grupları anahtar kelime şeklinde Tablo 2’de özetlenmiştir.

Çizelge 7. 4. Çevrim İçi Seyahat Acentesi Tercih Değişkenlerine Göre Mülakatlarda Öne Çıkan Anahtar Kelimeler

Tercih Değişkenleri	Katılımcı Cevaplarından Öne Çıkan Anahtar Kelimeler					
Etkili bilgi kaynakları	İnternet	Müşteri temsilcileri	Çalışanların tecrübeleri	Fuarlar	Marka bilinirliği	Arama motorları
Bilgi kalitesi	Donanımlı	Yeterli	Güncel	İyi	Yetersiz	Kalitesiz
Maliyet	Pahalı	Avantajlı	Uygun fiyatlar	Ödeme Kolaylığı	İndirim	Güvenilirlik
Müşteri memnuniyeti	Kalifiye çalışanlar	Pratik/hızlı	7/24 ulaşılabilir	Muhatabın olması	Bekleme süresi	Verimsiz
Hizmet kalitesi	Yeterli	Geliştirilmeye açık	Profesyonel -lik	Müşteri ayrımcılığı	Yetersiz	Kötü
Satın alırken dikkat edilen kriterler	Uygun fiyat	Operasyon desteği	Satış sonrası hizmet	Müşteri memnuniyeti	Fiyat müsaitliği	Muhatabın olması
Çevrim içi seyahat acentesi kullanmaya iten etmenler	Uygun fiyat	Kaliteli operasyon	Kolaylık	Ürün çeşitliliği	Hız	Güvenilirlik

Çizelge 7.4’te yer alan mülakat sorularının cevapları en çok tekrar edilen ortak kelimelere göre gruplandırılmıştır. Birinci soruda etkili bilgi kaynaklarında; internet, müşteri temsilcileri, çalışanların tecrübeleri, fuarlar, marka bilinirliği, arama motorları en çok kullanılan kelimelerdir. 2. soruda bilgi kalitesine; donanımlı, yeterli, güncel, iyi, yetersiz, kalitesiz şeklinde cevaplar gelmiştir. Maliyet sorusuna cevap verilirken pahalı, avantajlı, uygun fiyatlar, ödeme kolaylığı, indirim, güvenilirlik kelimeleri kullanılmıştır. Müşteri memnuniyeti üzerine verilen cevaplarda, kalifiye eleman, pratik olma, hız, 7/24 ulaşılabilirlik, karşıda bir muhatabın olması, bekleme süresi, verimsiz gibi kelimeler sıkça kullanılmıştır. Hizmet kalitesi için genellikle yeterli, geliştirilmeye açık, profesyonellik, VIP müşteriye göre değişken, yetersiz ve kötü gibi ifadeler kullanılmıştır. Soru 6’da

çevrim içi acentelerden hizmet satın alırken dikkat edilen kriterlere; uygun fiyat, operasyon desteği, satış sonrası hizmet, müşteri memnuniyeti fiyat müsaitliği ve karşıda bir muhatabın olması ortak cevapları verilmiştir. Çevrim içi seyahat acentesi kullanmaya iten nedenler ise genel olarak uygun fiyat, kaliteli operasyon, kolaylık, ürün çeşitliliği, hız ve güvenilirlik anahtar kelimeleri etrafında cevaplandırılmıştır.

Yorumlar kısmında dikkat çeken konulara değinen katılımcıların farklı cevaplarına yer verilirken, diğer katılımcıların vermiş olduğu cevaplar ise özetlenerek (anahtar kelimelerden yola çıkılarak) verilmiştir.

7.3.1. Çevrim içi Seyahat Acentesi Seçiminde Etkili Olan Bilgi Kaynaklarına Yönelik Nitel Bulgular

Çevrim içi seyahat acentesi seçiminde etkili olan bilgi kaynakları nelerdir sorusuna 30 katılımcıdan 16'sı (%63,3) ofis ziyaretleri cevabını vermiştir. Çevrim içi seyahat acentelerinin müşterilerine ofis ziyareti yaparak sistemlerini anlattıkları, ücretsiz kurulum yaptıkları ve çalışmayı kabul etmelerinden sonra her geleneksel acenteye bir veya iş hacmine göre birkaç temsilci atadıklarını belirtilmiştir.

Örneğin K17 soruyu şu şekilde cevaplamıştır:

“Genellikle üst düzey yöneticilerin tecrübeleri.. İyi olan markalardan bu sektörde çalışan uzmanlar haberdar. Ayrıca sektöre yeni giren start up'lar ofis ziyaretlerinde bulunarak sistemlerini anlatıyor ve demolarını kullanmamız için bazı teşvik edici teklifler sunuyorlar. Süreç bu şekilde ilerliyor.”

Katılımcılardan 7'si (%23,3) üst düzey yöneticilerin kişisel tercihleri veya deneyimleri sayesinde bu çevrim içi acentelerden haberdar olduklarını belirtmiştir.

K5 soruyu aşağıdaki şekliyle detaylı bir şekilde açıklamıştır;

“Çevrim içi acenteler genelde sanal ortamlarda da karşımıza çıkabilecek, reklamını görebileceğimiz web siteleri olur. Genelde 2 tane kaynak vardır. B2B (Business to Busines) ve B2C (Business to Customer). B2C tarafını daha çok televizyonlarda, reklamlarda v: görüyoruz. Tatil.com, hotel:com, ETS gibi şirketler böyle ulusal mecraları

kullanırlar.B2B kanalını ise daha çok iş insanları v: kullandığı için daha düşük düzeydedir reklam kampanyaları. Bunları biz daha çok fuar alanlarında v: görürüz. Öneriler sayesinde, çalışanlar deneyimlerini paylaşa paylaşa bu şekilde yaygınlaşırlar.”

Katılımcılardan 4’ü (%13,3) çevrim içi acentelerin kendi marka bilinirliğinden dolayı sektörde adını duyurduklarını belirtmiştir. Örneğin K28 : *“Herkes sektöre hâkim markaları biliyor zaten. Kulaktan kulağa duyuluyor veya müdürlerin seçimleriyle çalışıyoruz.”* şeklinde açıklamıştır.

Katılımcıların 6’sı (%20) fuarlar aracılığıyla bu firmalardan haberdar olduğunu belirtmiştir.

Buna örnek olarak K19’un ifadeleri şu şekildedir:

“Genelde müşteri temsilcileri gelip acentelerini tanıtıyorlar. Ayrıca EMITT gibi fuarlarda bu tür teknoloji acenteleri hep stand açar. Hepsi de sektörde bilinir zaten.”

Katılımcılardan 4’ü (%13,3) bu acentelerden kulaktan kulağa reklam ile 2’si (%6,6) ilgili kontrat departmanları sayesinde, 3’ü (%10) google reklamları ve arama motorları sayesinde bilgi kaynaklarına ulaştıklarını belirtmiştir.

Katılımcılar bu soruya birden fazla cevap vermiştir. Her katılımcının cevapları anahtar kelimelere göre gruplandırıldığından ve katılımcıların birden çok bilgi kaynağı kullandıklarını belirtmesinden ötürü, ilgili değerlendirmede verilen ve analiz edilen cevap sayısı 30’dan fazla görünmektedir. Görüşme sonuçlarına bakıldığında geleneksel acentelerin birçoğunun (%63,3) çevrim içi acentelere müşteri temsilcileri aracılığıyla ulaştıklarını söylemek mümkündür.

7.3.2. Çevrim içi Seyahat Acentelerinin Bilgi Kalitesine Yönelik Nitel ve Nicel

Bulgular

Çevrim içi seyahat acentelerinin bilgi kalitesi hakkında ne düşünüyorsunuz sorusuna: Katılımcılardan 16’sı (%63,3) iyi ve yeterli bulduklarını, 3’ü (%10) çok yeterli bulunduğunu, 5 (%16,6) katılımcı ise yetersiz buldukları cevabını vermiştir. 6 (%20) katılımcı ise

çalıştıkları birden fazla çevrim içi seyahat acentesi olduğunu vurgulayarak çalışılan acenteye göre bilgi kalitesinin farklılık gösterdiğine değinmiştir.

Örneğin K2 memnuniyetini şu şekilde iletmiştir:

“Bence çok iyi. Şu an var olan, acentelerin kullandıkları, B2B tarafında özellikle bence hepsi çok iyi. Birçok bilgiyi aynı yerde toplamaları çok işime geliyor. Mesela birincisi TripAdvisor’ı, yorumları okumak için TripAdvisor’ı ayrıca ziyaret etmiyorum. Zaten her otelin altında Trip Advisor yorumları verilmiş oluyor. Ya da bazı siteler B2C fiyatları bile veriyor. Mesela diyor ki benim fiyatım 600 EUR, sen müşteriye satarken ayrı bir sayfaya gidip B2C fiyatını kontrol etme, al ben sana burada B2C fiyatını da veriyorum: 571EUR. Sen ona göre kendi komisyonunu belirle gibisinden. Bu kadar işe yarayan, bu özelliği sunan çevrim içi acenteler de var.”

K16 ise bilgi kalitesini yeterli bulanlardan olup:

“Bilgi kaliteleri iyi. Sistemden güncel fiyatları görüp çekmek çok önemli. Eğer fiyat doğru değilse problem olabiliyor. Biz o anlamda çalıştığımız iş ortaklarımızdan memnunuz. Fiyat ve müsaitlik gerçeği yansıtıyor. Sistemlerinde müşterinin ihtiyaç duyduğu her şey mevcut. Ek hizmetler anlamında konuşuyorum. Transfer v: eklenebiliyor. Zaten otelin adresi, konumu, yıldız sayısı, müşteri yorumları, merkeze uzaklığı, ek giderleri her şeyi bu sistemlerden görebiliyoruz.” şeklinde yorumlamıştır.

Memnuniyetsizliğini dile getiren K24:

“Bizim çalıştığımız çevrim içi acente müşteri otelde ek bir ödeme yapacaksa voucher’da veya rezervasyon sayfasında bunu belirtmiyor. Müşteri otelde ödeme yapınca şikâyet alıyoruz. Bazen de yemek tipi ile ilgili problemler çıkıyor. Kahvaltılı aldığımız bir rezervasyon için otelde müşteriden para isteniyor. Ve bu kahvaltının onaylanması, müşteriye para iadesinin zaman alması bilgilerin eksik veya hatalı olmasından kaynaklanıyor.”

Bu yorumlardan farklı olarak K5 tüm çevrim içi seyahat acentelerinin bilgi kalitesinin yüksek seviyede olmasının bir gereklilik olduğunu cevabında şu şekilde belirtmiştir:

“Bilgi kalitesinin üst düzeyde olması lazım. Gerek I.T. (Bilgi-İşlem) tarafında ki I.T. tarafı çevrim içi seyahat acentelerinin vazgeçilmez tarafıdır, gerek Data, gerek kontrat, gerek müşteri destek birimleri gerekse şirketlerin seyahat acentelerinin kendi içerisinde, bünyesinde oluşturdukları diğer iç departmanlar, bunların bilgi kalitesinin yüksek olması gerekiyor. Mesela düşük düzeyde, sektöre hâkim olmayan biri tarafından bana hizmet verilmesi müşteri olarak benim hoşuma gitmez.”

Çizelge 7. 5. Anket Katılımcılarının Bilgi Kalitesi İfadelerine İlişkin Frekans Dağılımları

Bilgi Kalitesi İle ilgili Sorular	Hayır	Kısmen	Evet
8) Çevrim içi seyahat acentelerinin sitelerinde yer alan bilgiler (fiyat, otel bilgisi vb.) doğrudur.	7 (%2,3)	88 (%29,3)	205 (%68,3)

Çizelge 7.5’de anket katılımcılarının %68,3’ü çevrim içi seyahat acentelerinin sitelerinde yer alan bilgilerin doğru olduğunu belirtmiştir. Bu sonuç mülakat sonuçlarını desteklemiş (mülakat katılımcılarının %63,3’ü bilgi kalitelerini yeterli bulmuştur), çevrim içi seyahat acentelerinin bilgi kalitesinin kullanıcılar açısından yeterli seviyede olduğunu ortaya koymuştur. Fakat bilgi kalitesinin geliştirilmeye açık olduğu söylenebilir.

7.3.3 Çevrim içi Seyahat Acentelerinin Maliyet-Fiyat Değişkenine Yönelik Nitel ve Nicel Bulgular

3. soruda çevrim içi seyahat acentelerinin maliyet konusunda avantaj ve dezavantajları nelerdir diye sorulmuştur. Katılımcılardan 23’ü (%76,6) çevrim içi seyahat acentelerinin avantajlı olduklarını ve otelden daha ucuza fiyat sunduklarını belirtmiştir.

K8 çevrim içi acentelerin otellerle kontratları olduğu için piyasadaki otelleri bloke ettiklerini belirtmiştir:

“Genelde acenteler çevrim içi seyahat acenteleri ile çalışır. Çevrim içi seyahat acentelerinin de oteller ile kontratları olur. Kontrattan dolayı çevrim içi aldığımız bir rezervasyon otelden alınan fiyattan çok daha uygun oluyordur. Bana göre en büyük avantajlarından biri budur. Dezavantajı ise, bir çevrim içi acente üzerinden yapmış olduğum rezervasyonu kullanmayacaksam ve iptal ve iade edilemez bir rezervasyon ise çok pahalı bir rezervasyon da olsa full noshow olabiliyor. Ayrıca bazen teknik sebeplerden dolayı örneğin TC uyruklu bir müşteri yurtiçi rezervasyonu farklı bir Pazar fiyatı üzerinden onayladığında müşteri otele giriş yaparken ya ek bir ödeme talep ediliyor buna

yanlış eşleşme diyoruz ya da rezervasyon ret yiyebiliyor. Bu tür problemler bize yansıdığına müşteri kaybına yol açıyor.”

K16 ise şu cevabı vermiştir:

“Maliyet konusunda avantajlı. Şimdi herhangi bir otele ulaşip rezervasyon yapmak hem iletişim maliyeti hem kalifiye eleman maliyeti hem zaman maliyeti yaratıyor. Ama bu sistemler bize mevcut müsaitliği anında satın aldırabiliyor. Bu yüzden ekonomik. Zaten piyasada rekabet fazla olduğu için maliyetin asgari düzeyde tutulması gerekir.”

K24 şu ifadelere yer vermiştir:

“Zaten fiyatı uygun olmasa neden tercih edilsin ki? Ayrıca bazen bazı çevrim içi firmalar bize belli bir kota verip o kotanın üstünde book yaptığımızda hediye çeki, bazen kendi adımıza yapılacak ücretsiz otel rezervasyonu gibi hediyeler sunuyorlar. Bu da bizim işimize geliyor.”

Katılımcılardan 4’ü (%13,3) çevrim içi seyahat acentelerinin hem avantaj hem dezavantaja sahip olduklarını belirtmiştir.

K28 cevabında avantaj ve dezavantaja dair şu yorumu yapmıştır:

“Maliyet göreceli bir kavram. Ucuz aldığım bir rezervasyon satın alma sonrası oluşan bir problem yüzünden tekrar rezervasyon olmuyorsa yani bana müşteri kaybettiriyorsa ucuz olması işime yaramaz. Bir bütün olarak düşünmek zorundayız. Satın alma öncesi, satın alma sırasında ve sonrasında eğer müşterimi bana sadık tutuyorsa avantajlıdır. Bu üç aşamayı sağlayamayan acenteler de sektörde fazla ayakta duramaz. Yani bu üç aşama şöyle avantaj olur; ucuzluk, ücretsiz sistem kullanımı ve ücretsiz müşteri desteği. Bu üçü maliyet açısından avantajdır. Bu üçünden birinin kötü olması dezavantaja dönüşür.”

K12; *“İptal iade şartlarında havayolunun veya otelin değil kendi kurallarını uyguluyorlar.”* cevabı ile acentelerin iade konusunda dezavantajına değinmiştir.

Katılımcılardan 3’ü (%10) ise sundukları fiyatların pahalı olduğu yönünde görüş belirtmiştir.

Çizelge 7. 6. Anket Katılımcılarının Fiyat-Maliyet İfadelerine İlişkin Frekans Dağılımları

Fiyat – Maliyet Avantajı İle ilgili Sorular	Hayır	Kısmen	Evet
3)Çevrim içi seyahat acentelerinde uygun fiyat seçenekleri bulunmaktadır.	7 (%2,3)	73 (24,3)	220 (73,3)
4)Fiyatlar diğer sitelerin fiyatlarından daha ucuzdur.	41 (%13,7)	137 (%45,7)	122 (%40,7)
5) Başka bir sitede daha uygun bir fiyat bulduğumda çalıştığım acente bana aynı fiyatı sağlar.	180 (%60)	71 (%23,7)	49 (%16,3)
6) Çalıştığım acentenin komisyon oranları yüksektir.	113 (%37,7)	114 (%38)	73 (%24,3)
15) Çevrim içi seyahat acenteleri tekrarlanan siparişlerimde indirim sağlamaktadır.	193 (%64,3)	52 (%17,3)	55 (%18,3)
17) Çevrim içi seyahat acenteleri risk paylaşımında bulunur.	108 (%36)	107 (%35,7)	85 (%28,3)
18) Çevrim içi seyahat acenteleri ödeme kolaylığı sağlar.	52 (%17,3)	82 (%27,3)	166 (%55,3)

Çizelge 7.6'da anket katılımcılarına fiyat değişkeni ile ilgili 6 soru yöneltilmiştir. Bu sorulardan çevrim içi seyahat acentelerinde uygun fiyat seçeneği bulunmaktadır ifadesine katılımcıların %73,3'ü evet, fiyatlar diğer sitelerin fiyatlarından daha ucuzdur ifadesine katılımcıların %45,7'si kısmen, başka bir sitede daha uygun bir fiyat bulduğumda çalıştığım acente bana aynı fiyatı sağlar ifadesine katılımcıların %60'ı hayır, çalıştığım acentenin komisyon oranları yüksektir ifadesine katılımcıların %38'i kısmen, çevrim içi seyahat acenteleri tekrarlanan siparişlerimde indirim sağlamaktadır ifadesine katılımcıların %64,3'ü hayır cevabını vermiştir. Çevrim içi seyahat acenteleri risk paylaşımında bulunur ifadesine katılımcıların %36'sı hayır, çevrim içi seyahat acenteleri ödeme kolaylığı sağlar ifadesine ise katılımcıların %53,3'ü evet cevabını vermiştir. Bu sonuçlar çevrim içi seyahat acentelerinin müşterilerine uygun fiyatlar sunduğunu, 4. İfadenin sonucuna istinaden sektörde mevcut bir rekabetin olduğu, rekabete rağmen çevrim içi seyahat acentelerinin rakip firmaların fiyatlarını kendi müşterilerine sağlayamadıkları ayrıca tekrarlanan rezervasyonlarda indirim uygulamadıkları bulunmuştur. Sektörde varlıklarını sürdürmek için fiyatlarına makul bir komisyon oranı dâhil ettiklerini ve kısmen de olsa risk paylaşımında bulunmaları, ödemelerde sağladıkları kolaylık çevrim içi seyahat acentelerini fiyat anlamında tercih sebebi yapmaktadır. Mülakat sorularına 23 katılımcının (%76,6) fiyatların uygun olduğuna yönelik olumlu cevapları ile örtüşen bu sonuçlar fiyat- maliyet değişkeninin önemini ortaya koymaktadır.

7.3.4. Çevrim içi Seyahat Acentelerinin Müşteri Memnuniyeti Değişkenine Yönelik Nitel ve Nicel Bulgular

4. soruda çevrim içi seyahat acentelerinin müşteri memnuniyeti konusunda avantaj ve dezavantajları sorulmuştur. Katılımcılardan 14'ü (%46,6) hızlı, pratik, 7/24 ulaşılabilir ve karşıda bir muhatabın olması konusunda avantajlı olduğunu dile getirmiştir. 8'i (%26,6) avantajı olmadığını, telefonda uzun bekleme süreleri ve kalifiye eleman ile ilgili yetersizliği iletmıştır. Diğer 8 (%26,6) katılımcı da çevrim içi seyahat acentelerinin müşteri memnuniyeti konusunda hem avantajları hem dezavantajları olduğunu belirtmiştir.

K17 avantajı hakkında aşağıdaki cevabı vermiştir:

“Şimdi her acentenin müşteri hizmetlerinde farklı eksiklikleri var. Bir firma telefonlara çok geç yanıt veriyor. Biri epostalara geç dönüyor. Bazı firmalarda telefonu cevaplayan o an size denk gelen temsilci çok yardımsever olmayabiliyor. Ama kıyaslama yaparsak Amerika'daki bir otel çalışanına ulaşip uzlaşma sağlamaktan daha kolay. Ayrıca bu acenteler sizi sadık müşterisi yapmaya uğraştığı için ki oteller bu tür şeylerle uğraşmaz, probleminiz çözülmediği zaman veya talebiniz yerine getirilmediğinde sizinle ilgilenen temsilciyi en üst yetkiliye şikâyet edebilirsiniz. Başka bir temsilci ile görüşmek isteyebilirsiniz. Sorununuz bir şekilde hallolur. Ama yurtdışındaki bir oteli kendiniz aradığınızda ön büro çalışanı size kötü davrandı diyelim. Yetkili biriyle görüşüp görüşmemeniz o çalışanın inisiyatifinde maalesef. Sizi sürekli meşgule alır durur. Numaranızı banlar ya da sizi sürekli yetkili biri olmadığını söyleyerek erteler. O sırada sizden haber bekleyen müşteriniz sinirlenir, gerilir, şikâyete başlar. Bu durum size önemli bir müşterinizi kaybettirebilir. Bu nedenle en kötü acentenin müşteri memnuniyeti en iyi otelin müşteri memnuniyetinden iyidir. Sizin kendi acentenizle bir hukukunuz var, acentenizin de otelle. O yüzden bu hiyerarşi içinde herkes kendi müşterisini memnun etmeye çalışır.”

K14 :*“Müşteri memnuniyeti de yine kullanılan sisteme göre değişiyor. Bazı firmalar çağrı merkezi konusunda zayıf. Bekleme süreniz uzun oluyor. Bazıları geç geri dönüş yapıyor. Ama genel olarak iyi”* yorumunu yapmıştır.

K19 ise dezavantajı ile ilgili olarak aşağıdaki yorumu yapmıştır:

“Özellikle yüksek sezonda telefonla ulaşmak çok zor. Çok uzun süre bekliyorum. Ama telefon açıldığında çok büyük bir problem yoksa telefonda işim hallediliyor. Bekleme süresinin uzun olası dezavantaj.”

Çizelge 7. 7. Anket Katılımcılarının Müşteri Memnuniyeti İfadelerine İlişkin Frekans Dağılımları

Müşteri Memnuniyeti Avantajı İle ilgili Sorular	Hayır	Kısmen	Evet
10) Çevrim içi seyahat acenteleri ihtiyaçlarına uygun ilave hizmetleri ekleme imkânı tanımaktadır.	19 (%6,3)	82 (%27,3)	199 (66,3)
11) Çevrim içi seyahat acenteleri yeterli (7/24) operasyon desteği sağlamaktadır.	20 (%6,7)	54 (%18,0)	226 (75,3)
12) Çevrim içi seyahat acentelerinin satış ve operasyon ekibi donanımlıdır.	10 (%3,3)	80 (%26,7)	210 (%70,0)
13) Çevrim içi seyahat acenteleri sunduğu hizmetlerle problem çözme odaklıdır.	8 (%2,7)	75 (%25,0)	217 (%72,3)
14) Çevrim içi seyahat acentelerinin çağrı merkezi desteği yeterli düzeydedir.	21 (%7,0)	112 (37,3)	167 (%55,7)

Çizelge 7.7’de anket katılımcılarına yönlendirilen müşteri memnuniyeti avantajına yönelik 5 sorunun sonuçlarına göre çevrim içi seyahat acenteleri ihtiyaçlara uygun ilave hizmetler ekleme imkânı sağlamaktadır ifadesine katılımcıların %66,3’ü evet yanıtını vermiştir. Çevrim içi seyahat acenteleri yeterli (7/24) operasyon desteği sağlamaktadır ifadesine katılımcıların %75,3’ü evet, çevrim içi seyahat acentelerinin satış ve operasyon ekibi donanımlıdır ifadesine katılımcıların %70’i evet cevabını vermiştir. Çevrim içi seyahat acenteleri sunduğu hizmetlerle problem çözme odaklıdır ifadesine katılımcıların %72,3’ü evet ve son ifade olan Çevrim içi seyahat acentelerinin çağrı merkezi desteği yeterli düzeydedir ifadesine %55,7 katılımcı evet cevabını vermiştir. Bu sonuçlara göre geleneksel seyahat acentesi çalışan ve yöneticilerinin çevrim içi seyahat acentelerinin müşteri memnuniyetini yeterli buldukları söylenebilir. Mülakat katılımcılarında ise bu oran %46,6’dır. Bu oranın mülakat katılımcılarında düşmesinin sebebi çalışılan farklı çevrim içi seyahat acentelerinin olması ve sorulan açık uçlu sorularda hem avantaj hem dezavantajlarına derinlemesine değinilmiş olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

7.3.5. Çevrim İçi Seyahat Acentelerinin Kalite Değişkenine Yönelik Nitel ve Nicel Bulgular

5. soruda geleneksel seyahat acenteleri çalışanlarına çevrim içi seyahat acentelerinin hizmet kalitesini yeterli bulup bulmadığı sorulmuştur. Katılımcılardan 16’sı (%53,3) yeterli

bulmuş, 2'si (%6,6) çalışılan çevrim içi acenteye göre değişkenlik gösterdiğini belirtmiş, 3'ü(%10) ortalama şeklinde cevap vermiş, 5'i (%16,6) yetersiz olduğunu belirtmiş, 1 (%3,3) katılımcı müşterinin VIP olup olmadığına göre değişebildiğini, 3 (%10) katılımcı ise kalitenin telefonu açan müşteri temsilcisiyle bağlantılı olduğunu belirtmiştir.

K25'in cevabı aşağıdaki gibi olmuştur;

“Tabi yeterli. Bir otele göre daha hızlı ve daha anlaşılır. Otelde o an görüştüğünüz rezervasyon departmanı veya ön büro elemanının inisiyatifindediniz. Ve aldığınız bir bilgi daha sonra konuştuğunuz temsilci tarafından inkâr edilebilir. Ama çevrim içi acentelerde bu yok. Daha profesyoneller.”

Örneğin K5 soruya müşteri temsilcisi açısından yorum getirmiştir:

“Bu çevrim içi seyahat acentesinin kapasitesine göre değişir. Yeterli olanlar da var yeterli olamayanlar da var. Yani bu kişiye göre de değişir. Çalışanın psikolojisine göre bile değişir. O gün çalışan kişi kendini iyi hissetmiyordur, şirket ne kadar iyi olursa olsun çalışanın müşteriye vermiş olduğu tepki daima birinci tepkidir.”

K24 yaşadığı olumsuzluğu şu şekilde dile getirmiştir;

“Telefonu açma süreleri çok uzun. E-mail ile de dönüşler sadece talebinizle ilgileniyoruz şeklinde. Sonuçsuz.”

Çizelge 7.8. Anket Katılımcılarının Hizmet Kalitesi İfadelerine İlişkin Frekans Dağılımları

Hizmet Kalitesi (Güven-Çeşitlilik- Kolaylık-Hız) İle ilgili Sorular	Hayır	Kısmen	Evet
1) Çevrim içi seyahat acentelerinde sunulan turizm hizmetlerinin (uçak biletleri, otel, transfer vb.) sayısı ve çeşitliliği yeterlidir.	16 (%5,3)	41 (%13,7)	243 (%81)
2) Çevrim içi seyahat acentelerinin zaman tasarrufu sağlaması tercih sebebidir.	6 (%2,0)	28 (%9,3)	266 (%88,7)
7) Çevrim içi seyahat acentelerinin kullanım kolaylığı (ara yüz, web tasarım vb.) tercih sebebidir.	19 (%6,3)	62 (%20,7)	219 (%73,0)
9) Çevrim içi seyahat acentelerine internet özelliği olan herhangi bir cihazdan ulaşılabilmektedir.	26 (%8,7)	57 (%19,0)	217 (%72,3)

Çizelge 7.8. Anket Katılımcılarının Hizmet Kalitesi İfadelerine İlişkin Frekans Dağılımları Devamı

16) Çevrim içi seyahat acentelerini kullandığımda bana kişisel önem verildiğini hissedirim.	65 (%21,7)	101 (%33,7)	134 (%44,7)
19) Çevrim içi seyahat acentelerine kişisel mahremiyeti koruması konusunda güvenirim.	22 (%7,3)	45 (%15,0)	233 (%77,7)
20) Çevrim içi seyahat acenteleri kredi kartı bilgilerimi korur.	14 (%4,7)	38 (%12,7)	248 (%82,7)
21) Çevrim içi seyahat acenteleri mobil doğrulama ile güvence sağlar.	23 (%7,7)	39 (%13,0)	238 (%79,3)

Çizelge 7.8’de anket katılımcılarına çevrim içi seyahat acentelerinin hizmet kalitesine yönelik sorular sorulmuştur. Bu ifadelerde yer verilen hizmet çeşitlilik ve sayısının yeterli olduğuna katılımcılardan %81’i evet, zaman tasarrufu sağladıkları yönündeki ifadeye katılımcıların %88,7’i evet, kullanım kolaylığının tercih sebebi olmasına %73’ü evet, mobil kullanım özelliği olduğuna %72,3’ü evet cevabını vermiştir. Kullanıcılara kişisel önem verildiğine dair ifadeye ise katılımcıların %44,7’si evet cevabını vermiştir. Bu ifadenin evet oranının düşük olmasının çevrim içi seyahat acentelerinin şeffaf çalışması ve tüm müşterilere eşit davranmalarından kaynaklanabilir.

Kişisel mahremiyetin korunduğuna %77,7 evet, kredi kartı bilgilerimi koruduğuna %82,7 evet ve mobil doğrulama ile güvence sağladığına %79,3 evet cevabı alınmıştır. Bu durum çevrim içi seyahat acentelerinin güvenlik düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Mülakat katılımcılarının %53,3’ü çevrim içi seyahat acentelerinin hizmet kalitesini yeterli bulmuş %16,6’sı yetersiz bulmuş ve %30,1 katılımcı farklı faktörlere göre değişkenlik gösterdiğini dile getirmiştir. Mülakat katılımcılarının %30,1, %53,3’ü ile aynı gruba dâhil edildiğinde anket katılımcılarının cevaplarının paralel olduğu söylenebilir.

7.3.6. Çevrim içi Seyahat Acenteleri Hizmetlerini Satın Alma ve Kullanım Tercih Değişkenlerine Yönelik Nitel ve Nicel Bulgular

6. soru çevrim içi hizmetleri satın alırken genel olarak dikkat ettiğiniz kriterler nelerdir?’ sorusuna: Katılımcılardan 24’ü (%80) fiyatların ucuz olmasına, 7’si (%23,3) operasyon ve müşteri memnuniyetine, 3’ü (%10) fiyatın yanı sıra marka bilinirliğine, 4’ü (%13,3) ise fiyatın ucuz olmasına ek olarak fiyatın doğruluğuna cevaplarını vermiştir.

Örneğin K16 şu şekilde cevap vermiştir:

“İlk başta fiyat uygunluğu önemli gibi olsa da satın olma sonrası hizmet de en az fiyat kadar önemli. Karşınızdaki bir muhatap olması ve müşterinizin sorunlarıyla en az sizin kadar ilgilenmesi gerekiyor. Bu ikinci faktöre de profesyonellik diyelim. Fiyat ve profesyonellik.”

K20 ise şu cevabı vermiştir:

“Fiyatın uygunluğu ve o fiyatın doğruluğu. Bazen otel o fiyattaki oda müsaitliği bitmesine rağmen satışı durdurmadığı için rezervasyon askıda kalıyor. Fiyat farklılaşmış ve yükselmiş. Bu müşterilerimize açıklayamayacağımız bir durum oluyor. Güvenilir fiyat önemli bu nedenle.”

K27'nin cevabı ise aşağıdaki şekildedir:

“Rezervasyonun gerçek olması, sahte (fake) olmaması. Hız ve güvenilirlik.”

Sonuncu soru “Firmaların çevrim içi seyahat acentesi kullanmaya yönelen nedenler nelerdir?” sorusudur. Bu soruya katılımcıların 20'si (%66,6) fiyatın ucuz olması, 6'sı (%20) fiyata ek olarak hızlı olması, 2'si (%6,6) birçok bilgiyi ayna anda sağlaması, 4'ü(%13,3) kullanım kolaylığı, 2'si (%6,6) işgücü yükünü azaltması ve karşıda bir muhatapın olması, 4'ü (%13,3) fiyata ek olarak kalifiye çalışanların olması, 2'si ise fiyatın güvenilirliği ile verilen operasyonel desteğin iyi olması şeklinde yanıt vermiştir.

K4 soruyu şu şekilde yanıtlamıştır:

“Çünkü zaman kazandırıyor. Diğer türlü otelle görüşeceksin. E-mail atacaksın. Cevap gelecek, authorization form yollayacaksın. Doldurtacaksın. Kredi kartı bilgileri gir, imza şu bu falan çok zaman alıyor. Yani çoğu zincir otelde seni zaten rezervasyon departmanına yönlendiriyor. Onlarda sana 24 saat içinde cevap vereceğiz diyorlar. Otelde anında cevap verme diye bir şey yok. Tamamıyla hız yani.”

K16 ise cevabında aşağıdaki detaylara yer vermiştir:

“Bir kere maliyeti az. Ofisinizde kalifiye eleman çalıştırmak gibi zorunluluklar ortadan kalkıyor. Yurtdışı rezervasyonları için çalışanın dil bilmesi gerekir. Dil bilen bir çalışan olsa da insan faktörü temelli hatalar olabilir. Çalışma partnerlerimiz olası insan hatalarından doğan zararları üstleniyor. Böylece biz daha az riske giriyoruz. Rezervasyon talebi gönderin, satın alma öncesi ve sonrası tüm taleplerinizle ve şikâyetlerinizle ilgilenen bir acenteniz var. Zaten ara yüzleri de kullanışlı. Bu bize satışlarımızda büyük kolaylık sağlıyor.”

K19 şu şekilde yanıt vermiştir:

“Kolay ve ucuz olması. Otelden rezervasyon yapmak maliyetli ve zor. Eğer otelden yaptığınız bir rezervasyon müşteri otele ulaştığında herhangi bir nedenden dolayı onaylanmıyorsa müşteri check- in yapamıyorsa sokakta kalır. Bu otelin ilgilendiği bir durum değil. Saat kaç olursa olsun yeni bir rezervasyon yapıp, müşteriyi başka bir otele yönlendirmek artık müşteriyi kaybettiniz demek. Bu nedenle acenteler daha güvenilir. Ve aynı durumla karşılaşsalar bile müşterinize oteli siz aramıyorsunuz acenteniz yeni bir otel arıyor. Mesuliyet onlarda. Sorumluluğunuz azalıyor.”

Örneğin K21’in cevabı şu şekildedir:

“Ara yüz iyi. Fake (sahte) müsaitlik göstermiyor. Aldığın odanın konfirme olması. Bunu otelle teyit etmekle uğraşmamam gibi birçok sebep var. Şu da çok önemli otelin kendi siteleri genelde konaklayacak kişinin kredi kartı bilgilerini girmesini ister. Acentelerde böyle bir sorun yok.”

Çizelge 7. 9. Anket Katılımcılarının Genel Kullanım Nedeni İfadelerine İlişkin Frekans Dağılımları

Genel Avantajlar	Hayır	Kısmen	Evet
22) Çevrim içi seyahat acentelerinin genel olarak sürekli müşterisi olmak avantaj sağlar.	51 (%17,0)	98 (%32,7)	151 (%50,3)
23) Çevrim içi seyahat acenteleri ile çalışmak piyasadaki rekabet gücümü artırır.	20 (%6,7)	105 (%35,0)	175 (%58,3)

Çizelge 7.9 ’da anket katılımcıları çevrim içi seyahat acentelerinin genel olarak müşterisi olmanın avantaj sağladığına %50,3 oranında olumlu, piyasadaki rekabet güçlerini arttıracığına dair ifadeye %58,3 oranında olumlu cevap vermişlerdir. Bu sonuçlara dayanarak çevrim içi seyahat acentelerinin tercih edilmesinin sadece bir nedene bağlı

olmadığını ve tercih sebeplerinde öncelik sırasının değiştiği söylenebilir. Ayrıca geleneksel seyahat acentelerinin çalışma şekillerine göre bu sonuçlar farklılık gösterebilecektir. Bu noktada ifadelere kısmen cevabını veren firmaların çalışan ve yöneticilerinin algılarının olumluya doğru yönlendirilmesi çevrim içi seyahat acentelerinin sektördeki varlığını sağlamlaştırabilir ve geleneksel seyahat acentelerine daha fazla fayda sağlayacak özelliklerini arttırabileceği söylenebilir.



8. TARTIŞMA

Görüşmeler sonucunda elde edilen çıkarımlar şu şekildedir: Geleneksel seyahat acentelerinin bilgi kaynakları ağırlıklı olarak ofis ziyaretleridir. Geleneksel seyahat acenteleri çevrim içi seyahat acenteleri tarafından alan çalışması sonucu bulunmakta, çevrim içi seyahat acentelerinin müşteri temsilcileri TURSAB gibi kurumlara kayıtlı olan acenteleri araştırmakta ve ofis ziyaretleri sonucunda kendilerini tanıtmaktadır. Geleneksel seyahat acentelerini kendilerinden haberdar etme ve kendi müşterisi haline getirmeye çalışarak otelle aracı rolünü oynamakta ve sundukları uygun fiyatlar ile mali olarak sektörde var olmaktadır.

Çalışılan çevrim içi seyahat acentelerinin bilgi kalitesi hakkında geleneksel seyahat acenteleri olumlu cevaplar vermiştir. Geleneksel seyahat acenteleri güncel fiyatlar, güncel otel bilgileri ve ileri düzey teknolojik donanımları sayesinde müşterilerinin hızlı bir şekilde rezervasyonu tamamlamasını sağlamaktadır. Yapılan rezervasyonlarda hata oranının az olması çevrim içi seyahat acentesinin tekrar tercih edilmesini böylece sürekli bir iş ortaklığının gelişmesini sağlamaktadır. Araştırmada elde edilen bu sonucun diğer çalışmalar ile benzerlik gösterdiği ortaya çıkmıştır. Algür (2007) çalışmasında turizm ürününün niteliği bakımından satın alınmadan önce detaylı ve doğru bilgiye ihtiyaç duyulduğunu belirtmiştir. Kozak ve Cinni (2019) çalışmalarında çevrim içi araçların geniş çapta bilgi edinme ve karşılaştırma yapma olanağına sahip olmasından dolayı cazip platformlar olduklarını dile getirmişlerdir.

Geleneksel acentelerin çevrim içi seyahat acentesi tercihinde ilk olarak fiyata önem verdiği görülmektedir. Lam, Tan ve Oh (2014); Clemes, Gan ve Zhang (2014) düşük maliyetin çevrim içi turistik işlemler üzerinde en etkili özellik olduğunu savunmuşlardır. Birçok katılımcının ortak görüşü otellere nazaran çevrim içi seyahat acentelerinin daha uygun fiyatlı satış yapmasıdır. Bu tür acentelerin otellerle sezon ortasında veya sezon sonunda bir sonraki dönem için yaptıkları kontratlar bu otellerin çevrim içi acenteler ile daha ucuza daha uzun vadeli iş birlikleri yapmasına yol açmaktadır. Bu durum geleneksel seyahat acentelerini fiyat anlamında çevrim içi acentelere bağımlı hale getirmektedir. Fiyat faktörünün etkisi uygun fiyat seçeneklerinin olması, diğer sitelerden ucuz fiyat verebilmesi, komisyon oranlarının düşük olması, ödeme kolaylığının sağlanması gibi anahtar kelimelerle desteklenmektedir. Fiyat faktörü anket çalışmasında uygun fiyat

seçeneklerinin olması, diğer sitelerden ucuz fiyat verebilmesi, komisyon oranlarının düşük olması, ödeme kolaylığının sağlanması gibi alt faktörlerle desteklenmektedir. Fakat geleneksel seyahat acenteleri nicel verilerde tekrarlanan siparişlerde indirim sağlandığı konusunda olumsuz yanıt vermişlerdir. Fiyat konusundaki dezavantajlar; sürekli müşteri olma durumunda indirim uygulanmaması ve fiyatın her an değişkenlik göstermesi olarak belirtilmiştir.

Müşteri memnuniyeti konusunda elde edilen sonuçlar, çevrim içi seyahat acentelerinin hızlı ve pratik olduğunu, karşıda bir muhatabın varlığının güven yarattığını, çalışanların kalifiye olduğunu, 7/24 operasyon desteği sağlandığını ortaya koymuştur. Satış ve operasyon ekibinin donanımlı olduğu, çevrim içi seyahat acentelerinin problem çözme odaklı çalıştıkları ve çağrı merkezi desteklerinin yeterli düzeyde olduğu anket sonuçları ile desteklenmiştir. Müşteri memnuniyetinde telefonda bekleme sürelerinin uzun olması geleneksel seyahat acentesi çalışan ve yöneticilerinin en çok eleştirdiği konudur. Bu durum çalışılan çevrim içi acentelere göre farklılık gösterip bazı çevrim içi acenteler operasyonel problemlerde müşterilerini yalnız bıraktıklarını veya çözüm sürelerinin uzun sürdüğünü belirtmiştir. Vlckova ve Podskubkova (2018) araştırmalarında müşteri memnuniyetini ölçerken müşteri ile iletişimin kalitesi, yani iletişimin hızlılığı, personelin yardımseverliği, müşterinin temas halinde olduğu kişinin yaklaşımı, ruh hali ve karakteri gibi parametreler öne çıkmıştır. Satış sonrası hizmetlere gelince, esas olarak müşteri şikâyetlerine yaklaşım ve yapılan bir şikâyetin çözümlenme süreci göz önünde bulundurulmuştur. Çalışma, özellikle iyileştirici eyleme götüren iletişimin hızlılığının önemi konusunda bu araştırmanın bulgularıyla örtüşmektedir.

Kalite hususunda ise mülakat katılımcıların yarısı olumlu cevaplar vermiştir. Hizmet kalitesi ölçümünde anahtar kelimeler; yeterli, geliştirilmeye açık, yetersiz ve kötü şeklinde gruplandırılmıştır. Ayrıca geleneksel seyahat acentesi çalışan ve yöneticileri için profesyonellik önemli bir faktördür. Bazı katılımcılar verilen hizmetin müşteriye ve çalışanlara göre değişkenlik gösterdiğini düşünmektedir. Çevrim içi seyahat acentelerinin hizmet anlayışının belli bir standarda oturtulması profesyonelliği beraberinde getirecek ve geleneksel seyahat acenteleri çevrim içi seyahat acentelerinin şeffaf çalıştığına ikna olacaktır. Anket verilerinde turizm ürününün çeşitliliği, zaman tasarrufu sağlanması, ara yüz kullanım kolaylığı, sitelerinde yer alan bilgilerin doğruluğu, sisteme herhangi bir mobil aygıt ile erişebilirlik gibi alt faktörlerin yanı sıra geleneksel acentelere ve çalışanlarına

kişisel önem verilmesi, kişisel mahremiyetin korunması kredi kartı bilgilerinin korunması, mobil doğrulama sağlayarak acentelere güven hususunda teminat vermesi gibi seçeneklerin çevrim içi seyahat acentelerinin hizmet kalitesini arttırdığını ortaya koymaktadır. Bayram ve Şahbaz (2015) çalışmalarında seyahat acentelerinin hizmet kalitesinin ölçümünü iki boyutta ele almışlardır. Bu boyutlar satın alma öncesi ve satın alma sonrası algılan kalite olarak saptanmıştır. Kullanım kolaylığı, ulaşılabilirlik, güvenlik, teşvik edicilik kişiselleştirme ve destek gibi alt faktörler benzer şekilde müşteri memnuniyetini arttırmaya yönelik model oluşturmaktadır. Karımı (2019) e-hizmet kalitesinin e- müşteri memnuniyeti üzerine etkisini araştırdığı çalışmasında bilginin niteliği ve hizmet etkileşimi gibi farklı alt boyutlara da önem verilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Çevrim içi hizmetler satın alınırken geleneksel seyahat acenteleri fiyatın uygun olmasına, operasyonel desteğin iyi olmasına, satış sonrası hizmetin kalitesine, müşteri memnuniyetine, fiyat müsaitliğine (kandırma bir müsaitlik olmamasına) ve karşıda bir muhatabın olmasına dikkat etmektedir. Çakıcı ve diğerleri (2008) yaptıkları çalışmada seyahat acentelerinin pazarlama karmasını oluştururken en çok önem verdikleri faktörlerin hizmetin maliyeti, hizmetin kalitesi ve müşterilerin fiyata olan duyarlılıkları olduğunu saptamışlardır. En az önem verilen konu ise diğer aracılara ödenen komisyon oranlarıdır. Çünkü komisyon oranı daha önceden belirlenmiş ve fiyatın içine dâhil edilmiştir. Ayrıca dağıtım kanalları belirlenirken aracının güvenilirliği, hizmetlerinin kalitesi ve aracının acenteye getirdiği müşterilerin kârlılığı dikkate alınmaktadır. Fakat kullanıcılar fiyatın tek kriter olmadığını da belirtmektedir. Kalitesiz bir operasyon çevrim içi seyahat acentelerinin tercih edilmesini olumsuz yönde etkilemektedir. Bazı katılımcılar görüşmelerde kaliteyi fiyata tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu nedenle fiyat, hizmet kalitesi ve müşteri desteği birbirini destekleyen faktörler olarak düşünülmelidir

Genel olarak çevrim içi seyahat acentelerinin müşterisi olmanın kendilerine avantaj sağladığı konusunda katılımcıların çoğunluğu hemfikirdir. Bu sonuçlar Morosan ve Jeong'ın (2008) üçüncü taraf web siteleri, müşterilere indirimler, oteller ve destinasyonlar hakkında daha geniş bilgi ve ürünleri karşılaştırmak gibi avantajlar sağlayarak, otellerin sahip olduğu web sitelerine göre daha çok rekabet avantajı kazanmıştır ifadesiyle desteklenmektedir.

9. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma çevrim içi seyahat acentesi müşterisi olmanın direkt üretici ile çalışmaktan daha çok tercih edildiğini göstermektedir. Geleneksel seyahat acenteleri çevrim içi seyahat acenteleri ile fiyat odaklı çalışmaktadır. Ayrıca kaliteli bir operasyon, sistem kullanım kolaylığı, ürün çeşitliliği, hız ve güvenilirlik gibi diğer özellikler çevrim içi seyahat acentelerini sektörün vazgeçilmez aktörleri haline getirmektedir. İşletmeler bu sistemler sayesinde kendi müşterilerine daha kolay satış yapmakta böylece satış hacimlerine katkı sağlamaktadır.

Çalışmanın nitel verilerinden elde edilen sonuçlar çevrim içi seyahat acentelerinin müşterisi olmanın genelde çevrim içi seyahat acentelerinin ziyaretleri sonucunda gerçekleştiğini, çevrim içi acentelerin bilgi kalitesinin yeterli olduğunu ortaya koymuştur. Çevrim içi seyahat acentesi tercihinde uygun fiyat seçeneği, yeterli bir operasyonel hizmet ve kalitesi gibi birincil sebepler etkili olmuştur.

Çalışmanın nicel sonuçlarına göre çevrim içi seyahat acentelerinin tercih sebepleri özetlenecek olursa; geleneksel seyahat acenteleri çevrim içi seyahat acentelerini sundukları turizm hizmetlerinin sayısı ve çeşitliliğini yeterli buldukları, zaman tasarrufu ve uygun fiyat seçenekleri sağladıkları, komisyon oranlarının düşük olması, kullanım kolaylığı, mevcut bilgilerin doğru olması, internet özelliği olan herhangi bir cihazdan ulaşılabilmesi, ihtiyaca uygun ilave hizmetler sunması, yeterli (7/24) operasyon desteği sağlaması, satış ve operasyon ekibinin donanımlı olması, problemçözme odaklı olmaları, yeterli çağrı merkezi desteği olması, kısmen risk paylaşımında bulunması, ödeme kolaylığı sağlaması, kişisel mahremiyeti koruması, kredi kartı bilgilerini koruması, mobil doğrulama ile güvence sağlaması, genel olarak sürekli müşteri olmanın avantaj sağlaması ve piyasadaki rekabet gücünü arttırmasıdır. Çalışmanın nitel ve nicel verileri birbirini desteklemiş ve çalışmanın sonucunu daha kuvvetli kılmıştır.

Katılımcılardan elde edilen bu bulgulara göre çevrim içi seyahat acentesi müşterisi olmanın birçok avantajı olmakla beraber dezavantajları da bulunmaktadır. Bu noktada çevrim içi seyahat acentelerine şu öneriler sunulabilir:

- Çevrim içi acenteler piyasadaki rakiplerinin varlığını ve otellerin müşterilere doğrudan satış yapma imkânı olduğunu unutmamalıdır. Ucuz ve uygun fiyat

arayışının geleneksel acentelerin ilk tercih sebebi olduğu söylenebilir. Bu nedenle fiyatlarını ucuz tutmalıdır.

- Fiyatın güvenilirliğine önem verilmelidir. Rezervasyonun hemen öncesinde görüntülenen fiyat rezervasyon yapılma sürecinde değişmemelidir.
- Konaklama kuponlarında (voucher) ve kendi sitelerinde yer alan bilgiler güncel ve doğru olmalıdır.
- Müşterilerine hız, kolaylık ve doğru bilgiyi sunabilmek için teknolojiye gerekli yatırımlarını yapmalıdır.
- Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatinde etkili olduğunu unutmamalıdır. Bu nedenle müşterilerine profesyonel, hızlı ve 7/24 hizmet verebilmelidir.
- Kontrat yaptıkları oteller ile müşteri desteği konusunda iş birliği içinde olmalı ve otellerin kendilerine öncelik vermesi konusunda yaptırım uygulayabilmelidir.
- Özel ve ayrıcalıklı olduklarını hissettirmek için devamlı müşterilerine sadakat programı ve ya özel üyelik programı gibi uygulamalar yapabilir.
- Markalarını temsil ettiği için çalışanları kalifiye olmalıdır. Ayrıca çalışanların iş takip süreci gözlemlenebilir.
- Müşterilerini telefonda bekletme sürelerini kısaltmalıdır. Bu sorun, çağrı merkezi çalışan sayılarının artırılmasıyla ortadan kaldırılabilir.
- Müşterilerine güvenilir ödeme şekilleri sunmalıdır.
- İade süreçlerini hızlandırmalıdır. Müşterilerin iade sürecinde çok fazla bekletilmesi şikâyet olarak geri dönüş almaktadır.

Geleneksel seyahat acenteleri ise varlıklarını sürdürebilmek için bu sistemlerle çalışmaya devam etmelidir. Otellerden doğrudan ürün satın almak geleneksel seyahat acenteleri için uzun, yorucu, pahalı ve zor bir süreçtir. Bu süreçte yapılabilecek olası bir hatayı geleneksel seyahat acentesi kendi başına karşılamak durumundadır. Fakat geleneksel seyahat acentesi çalışanları rezervasyon taleplerini e-posta veya kullanılan şirketler arası çevrim içi sistem üzerinden ilettiklerinde rezervasyonlarını çevrim içi seyahat acentesi çalışanları yapabilir. Rezervasyon tamamlanmadan önce rezervasyon kuralları ile ilgili doğru bilgiler daha kolay bir şekilde ve konuşulan ana dilde alınabilir. Çalışanların profesyonelliği, iş yükünü azaltması, acentelerin ofis giderlerini azaltmasına da yardımcı olmaktadır. Örneğin kalifiye eleman çalıştırmak yerine çevrim içi seyahat acentelerinin operasyon hizmetinden faydalanmak veya yurtdışı telefon aramaları gibi giderlerden tasarruf ederek ürün yanında

danışmanlık hizmeti almak da çevrim içi seyahat acentelerinin avantajları olarak gösterilebilir.

Literatürde çevrim içi seyahat acenteleri ve kurumsal müşterileri ile ilgili sınırlı sayıda çalışma bulunmakta olup çalışmanın bu yönde alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışma İstanbul ilinde faaliyet gösteren geleneksel seyahat acenteleri çalışanları ve yöneticileri ile sınırlandırılmış olup İstanbul ili dışında yer alan seyahat acenteleri ile de bu araştırma tekrar edilebilir. Daha sonraki araştırmalarda çevrim içi acentelerin oteller tarafından neden tercih edildiği, çevrim içi acentelerin avantaj ve dezavantajlarının oteller açısından değerlendirilerek bu konudaki alanyazın eksikliği doldurulabilir.



KAYNAKLAR

- Agustin, K. I. (2018). Information Systems Success Dimension in Indonesia Online Travel Agency Industry. *Rus: J. Agric. Socio-economic Sci (RJOAS)*, 11(83), 221-228.
- Ağırğün, B. (2012). Ranking B2C Web Sites with AHP and Topsis Under Fuzzy Enviroment. *Neşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 2, 65-78
- Ahişapoğlu, S. ve İrfan , A. (2003). Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- İnternet: www.airbnb.com: <https://airbnb2020ipo.q4web.com/press-releases/news-details/2021/Airbnb-Announces-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2020-Results/> Son Erişim Tarihi: 03.4.2021
- Akarsu, Y., ve Dilbaz Alacahan, N. (2018). Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Gökçeada Örneği. *Journal of Life Economics*, 5(3), 77-92.
- Akkılıç, M. Emin; Özbek, V. (2012). İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Ürüne Yönelik Yorumların Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi. (2012). *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 1-14.
- Alaeddinoğlu, F., ve Can, A. (2007). Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 50-66.
- Algür, S. (2007). Elektronik Turizm; İnternet Acentacılığı, Gelişimi, Tercih Nedenleri ve İleriye Dönük Projeksiyonlar. *Yüksek Lisans Tezi*, 1-109. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, SosyalBilimler Enstitüsü, Turizm ,İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.
- Algür, S., ve Cengiz, F. (2011). Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrim içi) Alışverişin Riskleri ve Yararları. *Journal of Yasar University*, 22(6), 3666-3680.
- Altinigne, N., ve Karaosmanoglu, E. (2017). The Importance Of Web Site Atmospheric With Emphasis On Visual Complexity In Online Retailing Based On S-O-R Paradigm. *Journal of Business, Economics and Finance*, 6(4), 348-354.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, N., Yıldırım E. (2005), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı, Genişletilmiş 4th Baskı. İstanbul: Sakarya Kitabevi Yayınları. 212-214.
- İnternet: www.amara-marketing.com: <https://www.amara-marketing.com/travel-blog/tourism-marketing-statistics-2018> Son Erişim Tarihi:02.5.2021
- Anbar, A. (2001). E-Ticarette Karşılıklı Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Akdeniz Üniversitesi IIBF Dergisi*, 18-32.

- Antonets, V., Yerikkyzy, A., Aktymbayeva, A., ve Sakypbek, M. (2017). Analysis of Booking Systems: Hotel.com and Booking.com. *Journal of Geography and Environmental Management*, 4 (47), 190-196.
- Ay, L. (2009). Bilgi Teknolojisindeki Gelişmelerin Seyahat Acentalarına Yansımaları;Online Seyahat Acentacılığı. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(17), 117-136.
- Bakırtaş, H., ve Tekinsen, A. (2006). E-Ticaretin Girişimcilik Üzerindeki Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 125-138.
- Bal, H. (2017). Konaklama Endüstrisi Elektronik Dağıtım Kanallarının Fonksiyonları ve Pazarlama Faaliyetleri Üzerine Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı, Satış ve Pazarlama Programı*. İstanbul: Okan Üniversitesi.
- Baloglu, Ş., ve Mangalolu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-based Tour Operators and Travel Agent: *Tourism Management*, 22, 1-9.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *BEÜ SBE Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Bayer, R. U., ve Aksöz, E. O. (2015). Otel Tercihinde Çevrim içi Otel Değerlendirme Yorumlarına Ait İçeriklerin Önemi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3), 6-20.
- Bayram, A. T., ve Şahbaz, R. P. (2017). E-Hizmet Uygulamalarında Kalite Algısı, Memnuniyet ve Sadakat Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi: Seyahat Acentaları Müşterileri Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 60-75.
- Baytar, C. U. (2020). Çevrim içi Cihaz Kullanımındaki Akış Deneyiminin Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 13(1), 113-122.
- Bilgen, I., ve Zoghi, F. : (2017). A Research On The Impact Of Ewom Source Credibility And Personal Innovativeness On Online Shopping Intention In Turkish Customer: *Journal of Management, Marketing and Logist*, 4(2), 143-151.
- Buhalis, D. (2000). Relationships in the Distribution Channel of Tourism:Conflicts Between Hoteliers and Tour Operators in the Mediterranean Region. *International Journal of Hospitality ve Tourism Administration*, 1(1), 113-139.
- Buhalis, D. (2003). eTourism. *Information Technology for Strategic Tourism Management*, 42-47. Gosport,UK, Prentice Hall.

- Buhalis, D., Leung, D., ve Law, R. (2011). eTourism: Critical Information and Communication Technologies for Tourism Destination: (. W. Pizam) (Dü.), *Destination Marketing and Management: Theories and Applications* (205-224). Wallingford: CABI International.
- Buluk, B., ve Boz, M. (2016). Online Seyahat Acenteleri Aracılığıyla Seyahat Satın Almada Turist Memnuniyeti: İstanbul Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 504-529.
- Carey, S., Gountas, Y., ve Gibert, D. (1997). Tour Operators and Destination Sustainability. *Tourism Management*, 18(7), 425-431.
- Cavlek, N. (2002). Tour operators and destination safety. *Annals of Tourism*, 29(2), 478-496.
- Ceylan, U., ve Karaman, : (2017). Kurumsal İtibar Oluşturma Sürecine Müşteri Şikâyet Yönetimi, İnovasyon Ve Öğrenmenin Etkisi: Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 85-106.
- Clemes, M. D., Gan, C., ve Zhang, J. (2014). An Empirical Analysis of Online Shopping Adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 364-375.
- İnternet: condorferrie: www.condorferrie.com: <https://www.condorferrie.co.uk/online-travel-booking-statistics#:~:text=ONLINE%20TRAVEL%20BOOKING%20MARKET%20SIZE%20STATISTICSvetext=are%20made%20online%3F-.82%25%20of%20all%20travel%20bookings%20in%202018%20were%20made%20online,to%20%24817%20billion%20by> Son Erişim Tarihi:13.4.2021
- Connolly, D. J., Olsen, M. D., ve Moore, R. G. (1998). The Internet as a Distribution Channel. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(4), 42-54.
- Curkan, : C., ve Köroğlu, A. (2020). Yerli Turistlerin Online Otel Rezervasyonu Yapma Davranışlarının Belirlenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosya lBilimler Enstitüsü Dergisi*, 40, 489-513.
- Çakıcı, C., Atay, L., ve Harman, S. (2008). İstanbul'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentelerinin Pazarlama Karması Kararları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 69-87.
- Çiftçi, O., Berezina, K., Cavusoglu, M., ve Cobanoglu, C. (2020). Winning The Battle: The Importance Of Price And Online Reviews For Hotel Selection. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 8(1), 177-202.
- Çuhadar, M., Köseoğlu, S., ve Gültepe, Ö. (2018). Isparta İlindeki Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrim içi Müşteri Değerlendirmelerinin İncelenmesi:

- Tripadvisor Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 227-239.
- Demirel, M. M., ve Sezgin, : (2006, 4). KOBİ'lerin Dış Pazarlara Açılma Problemleri. *İtüdergisi/d Mühendislik*, 5(2), 116-124.
- Durmaz , Y., ve Bahar O., R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.
- Egemen Baş, A. (2016). B2B ve B2C Pazarlamada Müşteri Sadakati Programı. *Yüksek Lisans Tezi*, 1-95. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği Ana Bilim Dalı.
- Emeksiz, M. (2002). Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri İçin Getiri Yönetimi Uygulama Modeli. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Erşen, D., Karabıyık Yerden, N., ve Öztekin, M. Y. (2020). Bilgi Benimseme Modeli Kapsamında Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Marka Güveni Aracılığı ile Marka Sadakatine Etkisi ve Çevrim içi Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *İleti-ş-im*, 32, 163-197.
- Esen, Ü. B., Esen, F. :, ve Sirkintoğlu Yıldırım, Ş. (2018). Kültür Boyutları İle Online Alışveriş Davranışı Arasındaki İlişkide Bireysel Yenilikçilik ve Güvenin Aracılık Etkisi. *Int. Journal of Management Economics and Business*, 14(1), 257-282.
- Flick, U. (2014). *An Introduction To Qualitative Research*. New York: Sage.
- Fodor, O., Dell'Erba, M., Ricci, F., Spada, A., ve Werthner, H. (2002). Conceptual Normalisation of XML Data for Interoperability in Tourism. (75-82). Dordrecht: Kluwer Academic Publisher
- Fountoulaki, P., Leue, M. C., ve Jung, T. (2015). Distribution Channels for Travel and Tourism: The Case of Crete. *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (667-680). Vienna: Springer International Publishing.
- Gavilan, D., Avello, M., ve Martinez-Navarro, G. (2018). The Influence of Online Ratings and Reviews on Hotel Booking Consideration. *Tourism Management*, 66, 53-61.
- Gazzoli, G., Kim, W. G., ve Pruangkarn, P., Lilakul, P., Gilbert-Jones, R., Martin, O., ve Naaman, R. (2008). Online Distribution Strategies and Competition: Are The Global Hotel Companies Getting It Right? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(4), 375-387.
- Ghourri, A. M., Amin ul Haq, M., ve Khan, N. R. (2017). Customer Perception On Online Purchase Intention: THE Impact Of Online Shopping Orientations On Online

Buying Intention. *The Eurasia Proceedings of Science, Technology, Engineering ve Mathematics (EPSTEM)*, 1, 76-82.

İnternet:google.www.google.com:<https://www.google.com/search?q=2018+d%C3%BCny+a+n%C3%BCfusuveoq=2018+d%C3%BCnya+n%C3%BCfusuveaq=chrome..69i57j0i22i30.6522j1j7vesourceid=chromeveie=UTF-8> Son Erişim Tarihi:02.5.2021

Gökdeniz, A., ve Dinç, Y. (2006). Konaklama İşletmelerinde Önbüro Operasyonları ve Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Granados, N., Gupta, A., ve Kauffman, R. (2011). Orbitz, Online Travel Agents and Market Structure Changes in the Presence of Technology, *Driven Market Transparency. JOUR*, 10(23).

Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive Innovation and The Rise of An Informal Tourism Accommodation Sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.

Gül, E. (2012). Online Değerlendirme Güvenilir midir? *e-Journal of New World Sciences Academy*, 7(1), 281-287.

Gülbay, M. (2015). Bireysel Satın Alma İle Endüstriyel Satın Alma Arasındaki Farklar, B2B ve B2C Uygulamaları. *Yüksek Lisans Tezi, 1-88. İstanbul: T.C. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Anabilim Dalı.*

Güleryüz, U. (2020). Thomas Cook Şirketi' nin Tarihçesi ve Batışı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(3), 1433-1445.

Güzel, E. (2016). Dijital Kültür ve Çevrim içi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: "Dijital Habitus". *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 7(23), 41-54.

Hacıoğlu, N. (1991). Turizm Pazarlaması. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.

Hardy, M., Pruangkarn, P., Lilakul, P., Gilbert-Jones, R., Martin, O., ve Naaman, J. (2020). The Role Of Online Travel Agencies in Supporting Asia Pacific SME's in Recovery. Bangkok: publications@PATA.org.

Holloway, J. C., ve Plant, R. V. (1988). Marketing and Tourism. Londra: Pitman Publishing.

Hu, T., Du, W., ve Dong, L. (2006). A Tourism Resources Integration Mechanism based on XML and Web Service. *International Federation for Information Processing*, 205, 407-415.

İslamoğlu, A. H., ve Alnıaçık, Ü. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

- Isnard, L. J. (2015). The internationalization of a Spanish company: the Hotelbeds case study. *Master thesis in International Economics and Management*, 1-51.
- İnternet: Johnson, J. Columbia Business School. [www8.gsb.columbia.edu: https://www8.gsb.columbia.edu/valueinvesting/sites/valueinvesting/files/pictures/BKNG.pdf](http://www8.gsb.columbia.edu/https://www8.gsb.columbia.edu/valueinvesting/sites/valueinvesting/files/pictures/BKNG.pdf) Son Erişim Tarihi: 07.5.2019
- Karaca, Ş., ve Gümüş, N. (2020). Tüketicilerin Online Yorum ve Değerlendirme Puanlarına Yönelik Tutumlarının OnLine Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(1), 52-69.
- Karadeniz, M., ve Kocamaz, İ. (2020). An Investigation of Post-Purchase Cognitive Dissonance and Its Determinants in Online Shopping. *Journal of Yasar University*, 15(Special Issue), 307-315.
- Karımı, M.(2019). Online Alış Veriş Sitelerindeki Algılanan e-Hizmet Kalitesinin e-Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi (Y- Jenerasyonu Üzerine Bir Araştırma), Yüksek Lisans Tezi, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Keskinkılıç, M., Ağca, Y., ve Karaman, E. (2016). İnternet ve Bilgi Sistemleri Kullanımının Turizm Dağıtım Kanallarına Etkisi Üzerine Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 445-472
- Khan, S. (2016). B2B Marketing in Tour Operations with Reference to Miles Tourism and Travel LLC. *Tourism Studies, Pondicherry University for the Partial Fullfillment of Couse Curriculum of Master of Business Administration (Tourism)*,1-74
- Kılıç, S. (2011). Online Perakendecilikte Tüketici Bağlılığını Etkileyen Faktörlere Dair Ampirik Bir Çalışma. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 12(1), 1-27.
- Kim, D. J., Kim, W. G., ve Han, J. (2007). A Perceptual Mapping of OnlineTravel Agencies and Preference Attribute: *Tourism Management*, 28, 591–603.
- Kline, R.B (2021). Principles and Practice of Structural Equation Modeling (Third Edition) New York: The Guilford- Press
- Koksal, C. G. (2018). Online Shoppers: Effects Of Inertia And Satisfaction On Online Shopping Loyalty. *Pressacademia*, 7, 311-315.
- Koo, B., Mantin, B., ve O'Connor, P. (2011). Online distribution of airline tickets: Should airlines adopt a single or a multi-channel approach? *Tourism Management*, 32, 69–74.
- Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Millenium Baskı Beta Yayınları.
- Kozak, N. (2004). Türkiye'de Seyahat Acenteleri Yöneticilerinin İş Alanlarıyla İlgili Beklentileri: Arakesitsel Bir Çalışma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 13-31.

- Kozak, N. (2006). *TurizmPazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, R. (2009). E-Commerce Barriers For Small And Medium Sized Enterprises (SMES) Worldwide And Turkish Travel Agencies: *e-Journal of New World Sciences Academy*, 4(4), 307-319.
- Kozak, R., ve Cingi, C. C. (2019). Çevrim içi Platformların Konaklama Sektörüne Etkileri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 174-187.
- Kracht, J., ve Wang, Y. (2010). Examining The Tourism Distribution Channel: Evolution and Transformation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 736-757.
- Lam, J. M., Tan, : H., ve Oh, Y. L. (2014). Exploring Internet Influence Towards Travel Satisfaction. *Procedia-Social and Behavioral ScienceS*, 130, 542-551.
- Larasetiati, M., ve Ali, H. (2019). Model of Consumer Trust: Analysis of Perceived Usefulness and Security toward Repurchase Intention in Online Travel Agent. *Saudi Journal of Economics and Finance*, 3(8), 350-357.
- Law, R., ve Chen, F. (2000). Internet in Travel and Tourism–Part II:Expedia. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 9(4), 83-87.
- Leo, H., Chen, K.-H., ve Wu, Y.-W. (2009). What kind of marketing distribution mix can maximize revenues:The wholesaler travel agencies' perspective? *Tourism Management*, 30, 733–739.
- Levinson, DJ (1986). Yetişkin gelişimi kavramı. Amerikalı psikolog , 41 (1), 3.
- Löschburg, W. (1998). *Seyahatin Kültür Tarihi*. Ankara: Dost Kitapevi.
- McIntosh, R. W., ve Goeldner, C. R. (1990). *Tourism Principles, Practices, and Philosophie*: New Jersey, U., A., John Wiley ve Son: Inc.
- İnternet: medium. (2021, 04 27). [www.medium.com: https://medium.com/traveltechmedia/the-state-of-online-travel-agencies-2020-f6acc899aca2](https://medium.com/traveltechmedia/the-state-of-online-travel-agencies-2020-f6acc899aca2) Son Erişim Tarihi:27.4.2021
- Mengü, C., ve Gedik, : (2019). Modern Turizmde Konaklama Sektörü Açısından Seyahat İşletmeleri İle Çalışmanın Durum ve Avantajları. *Turkish Studies - Economics, Finance, Politics*, 14(1), 109-119.
- Miguéns, J., Baggio, R., ve Costa, C. (2008). Social Media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. *IASK ATR2008* (1-6). Aveiro, Portugal: Advances in Tourism Research.
- Mısırlı, İ. (2002). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Morosan, C., ve Jeong, M. (2008). Users' Perceptions of Two Types of Hotel Reservation Web Site: *International Journal of Hospitality Management*, 27, 284-292.
- Mucuk, İ. (1986). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Der Yayınları.
- Mucuk, İ. (2001). Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2012). Pazarlama İlkeleri (19. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Naumann, E., ve Jackson, D. (1999). One More Time: How Do You Satisfy Customers? *Business Horizons*, 42(3), 71-76.
- Nazlı, M. (2020). Tourists' E-Complaints About Online Travel Agencies: *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 99-111.
- Nöldeke, G. (2019). eTravel Report 2019. Hamburg: www.statista.com.
- O'Connor, P., ve Murphy, J. (2008). Hotels; Yield Management Practices Across Multiple Electronic Distribution Channel: *Information Technology ve Touris*, 10, 00-00.
- Oskam, J., ve Boswijk, A. (2016). Airbnb: The Future of Networked Hospitality Business: *Journal Of Tourism Futures*, 2(1), 22-42.
- İnternet: *otelz.com*. www.otelz.com: <https://www.otelz.com/corporate/company/about> Son Erişim Tarihi:27.4.2021
- Ozansoy Çadırcı, T., ve Sağkaya Güngör, A. (2018). Çevrim içi Satın Almalarda Tüketicinin Risk Algısı: İki Boyutlu Ürün Görüntüleme ve Artırılmış Gerçeklik (Üç Boyutlu Ürün Görüntüleme) Uygulamalarına İlişkin Bir Karşılaştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 36, 53 - 76.
- Öner, Ç. (1996). Seyahat Ticareti. İstanbul: Literatür Yayınevi.
- Örnek, H. E. (2010). Türkiye'deki ve Avrupa'daki Çevrim içi Seyahat Acentelerine Ait İnternet Sitelerinin Karşılaştırılması. (H. Ü. Enstitüsü, Dü.) *Yüksek Lisans Tezi*, : 1-81.
- Özbek, V., Günalan, M., Koç, F., Şahin, N. K., ve Kaş, E. (2015). The Effects Of Perceived Risk And Cost On Technology Acceptance: A Study On Tourists' Use Of Online Booking. *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 227-244.
- Özdemir, C. (2012). XML Web Servisleri ile Oracle ve SQL Server Veri Tabanları Arasında Veri Transferi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 5(1), 7-12.
- Özer Sarı, F., ve Aşman Alikılıç, Ö. (2016). How Ready Are The Turkish Hospitality And Travel Organizations For E-Complaint Handling? *AJIT-e: Online Academic Journal of Information*, 7(24), 75-94.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 651-682.

- Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(21), 47-54.
- Özhan, S. (2010). Kurumsal Müşterilerin Bankacılık Hizmetlerinde Beklenen ve Algılanan Kalitenin Ölçümü ve Tüketim Değer Teorisi Ambalaj Sektörü Pilot Çalışması. *Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, R., ve DüNDAR, A. O. (2020). The Effect Of Online Shopping Services On Customer Satisfaction: The Mediation Role Of Return Management. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 19, 539-548.
- Phillips, P., Barnes, :, Zigan, K., ve Schegg, R. (2017). Understanding The Impact Of Online Reviews On Hotel Performance: An Empirical Analysis: *Journal Of Travel Research*, 56(2), 235-249.
- Sarısakal, N., ve Aydın, M. A. (2003). E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret. *Havacılık ve Uzak Teknolojileri Dergisi*, 83-90.
- Sardarov, E. (2012). Turizmde B2B Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı*, İzmir
- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 386-402.
- Saydan, R. (2010). Müşteri Memnuniyeti. K. Ç. İnci Varinli içinde, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler (105-125). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Saydan, R., ve Nart, : (2009). Online Tüketimi Teşvik: Sanal Ortamda Tüketicileri İkna Süreci ve Belirleyicileri. *Öneri*, 32(8), 85-94.
- Sevim, N., ve Eroğlu Hall, E. (2014). Consumer Trust Impact on Online Shopping Intent. *IUYD*, 5(2).
- Sevrani, K., ve Elmazi, L. (2008). ICT and The Changing Landscape Of Tourism Distribution- A New Dimension Of Tourism In The Global Condition: *Revisita de turism*, 6, 22-29.
- Shanker, D. (2008). ICT and Tourism: Challenges and Opportunitie: *Conference on Tourism in India— Challenges Ahead* (50-58). Indian Institute of Management Kozhikode.
- Söylemez, F. (2006). Türkiye'de İlk 1.000 Büyük İşletme İçin İşletmeler Arası Elektronik Ticaretin (B2B) Durum Değerlendirmesi ve Öneriler. Yüksek Lisans Tezi *Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Adana

- Sözer, E. G., ve Civelek, M. E. (2018). The Effect of Perceived Benefit on Consumer Based Brand Equity in Online Shopping Context. *Ege Akademik Bakış*, 18(4), 711-725.
- Sürer, A. ve Mutlu, H.M., (2012). Pazar, Elektronik Pazarlama, Girişimcilik ve Teknoloji Yönelimlerinin İhracat Performansı Üzerine Etkileri. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3(2), 27-52
- Şahin, F., ve Alkaya, A. (2017). Tüketicilerin Çevrim içi Şikâyet Kanallarını Kullanımına Yönelik Davranışlarının: Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Teorisi Bütünleşik Modeli Bakış Açısı ile İncelenmesi. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(4), 87-103.
- İnternet: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-243988/yillara-gore-seyahat-acentasi-sayilari.html> Son Erişim Tarihi:29.4.2021
- Talwar, :, Dhir, A., Kaurd, P., ve Mäntymäki, M. (2020). Barriers Toward Purchasing From Online Travel Agencie: *International Journal of Hospitality Management*, (89), 1-11.
- Taşkın, Ç., ve Özdemir, Ö. (2017). Online İtkisel Satın Alma Davranışının Öncülleri Üzerine Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(18), 251-270.
- Taşkın, E. (2014). Müşteri İlişkileri Eğitimi. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- İnternet: tatilbudur. www.tatilbudur.com: <https://www.tatilbudur.com/hakkimizda> Son Erişim Tarihi:27.4.2021
- Topal, İ. (2019). Çevrim içi Tüketici Bütünleşmesi ve Arama Motoru Verileri Kullanılarak Yapay Sinir Ağları ile Otomobil Satış Tahmini. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 9(2), 534-551.
- İnternet: Tracxn. (2021, 04 27). <https://ww.tracxn.com/>: <https://tracxn.com/explore/Online-Travel-Startups-in-Turkey> Son Erişim Tarihi:27.4.2021
- İnternet: Tripadvisor. www.tripadvisor.com: <https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us> Son Erişim Tarihi:03.04.2021
- Tunalı, :B., Gözü Ö., ve Özen G.(2016) Nitel ve Nicel Araştırma Yöntemlerinin Bir Arada Kullanılması "Karma Araştırma Yöntemi".*Ekurgu*, 24(2),106-112.
- Tuncer, D., Arpacı , T., Ayhan , Y., Böge, E., ve Üner, M. M. (1992). Pazarlama. Ankara: Gazi Yayınları.
- Tunçalp, O., ve İrge, N. T. (2018). Turizm Pazarlamasında Çevrim içi Sitelerindeki Müşteri Yorumları ve Puanlama Sisteminin Otel Satış Fiyat Tercihlerine Etkisi. *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, 2(2), 00-00.

- İnternet: [turizmtatilseyahat.www.turizmtatilseyahat.com:https://www.turizmtatilseyahat.com/en/turkeys-share-in-online-travel-market-hits-15-pct/](https://www.turizmtatilseyahat.com/https://www.turizmtatilseyahat.com/en/turkeys-share-in-online-travel-market-hits-15-pct/) Son Erişim Tarihi:27.4.2021
- Tuzcu, S. (2020). Çevrim içi Kullanıcı Yorumlarının Duygu Analizi ile Sınıflandırılması. *ESTUDAM Bilişim Dergisi*, 1(2), 1-5.
- İnternet: *Tubisad*. [www.tubisad.org.tr: http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_e-ticaret_2019_pazar_buyuklugu_raporu.pdf](http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_e-ticaret_2019_pazar_buyuklugu_raporu.pdf) Son Erişim Tarihi:02.5.2021
- Türkcan, B. (2020). The Impacts of Online Social Networks on Accommodation Preferences: The Case of Turkey. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 99-115.
- İnternet:Türsab.[www.tursab.org.tr:https://www.tursab.org.tr/edergi?pdf=/assets/assets/uploads/kanun/1618-20-4-2020.pdf](https://www.tursab.org.tr/edergi?pdf=/assets/assets/uploads/kanun/1618-20-4-2020.pdf) Son Erişim Tarihi:15.4.2021
- İnternet:TÜRSAB.[www.tursab.org.tr:https://www.tursab.org.tr/edergi?pdf=/assets/assets/uploads/ticaret-odasi/istanbul-r.pdf](https://www.tursab.org.tr/edergi?pdf=/assets/assets/uploads/ticaret-odasi/istanbul-r.pdf) Son Erişim Tarihi:29.4.2021
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi, Detay Yayıncılık, (4.Baskı)
- Uygun, M., Özçifçi, V., ve Uslu Divanoğlu, : (2011). Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 373-385.
- Ünüsan, Ç., ve Sezgin, M. (2007). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Literatürk Yayıncılık.
- Vlckova, V., ve Podskubkova, L. (2018). Customer Service Quality In B2B Market From The Buyer's Perspective. *10th International Scientific Conference "Business and Management 2018"* (362-370). Vilnius: Vilnius Gediminas Technical University.
- Ward, M., ve Shafaghi, M. (2010). Human Factors and Their Influence On The Irish Online Hospitality Consumer Proces: *ARROW@ DIT*, 188-199.
- Werthner, H., ve Klein, S. (1999). ICT and the Changing Landscape of Global Tourism Distribution. *EM – Electronic Markets*, 9(4), 256-262.
- Wood, K., ve van Heerden, C. (2007). The Relationship Between eService Quality, eValue,eSatisfaction and eLoyalty in Online Tourism Portal: *SAJEMS*, 3, 281-296.
- İnternet: [www.expediagroup.com. https://welcome.expediagroup.com/en/about-us](https://welcome.expediagroup.com/en/about-us) Son Erişim Tarihi: 03.4.2021.
- İnternet: [www.hotelbed.com. URL: https://corporate.hotelbed.com/#about-us](https://corporate.hotelbed.com/#about-us) Son Erişim Tarihi: 02.4.2021.
- İnternet:[www.turizmgunlugu.com.URL: https://www.turizmgunlugu.com/2019/06/01/hotelbeds-b2b-dagitim-agi-genisliyor/](https://www.turizmgunlugu.com/2019/06/01/hotelbeds-b2b-dagitim-agi-genisliyor/) Son Erişim Tarihi: 02.4.2021.

- Yağcı, M. İ., ve El-Hassan, M. (2017). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumlarını ve Online Alışveriş Yapma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Türkiye – Slovenya Karşılaştırması. *Research Journal of Politics, Economics and Management*, 5(5), 111-123.
- Yan, R., Wang, J., ve Zhou, B. (2010). Channel Integration and Profit Sharing In The Dynamics of Multi-channel Firm: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 430–440.
- Yetkin Özbük, R. M. (2020). Çevrim içi Yorumdan Algılanan Fayda: Ürün Kullanım Süresinin Ve Yorumun İnandırıcılığının Rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 56, 98-121.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). Sosyal bilimlerde nitel araştırma. Seçkin Yayıncılık
- Yıldız, D., ve Uzunsakal, E. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması Ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 14-28.
- Yolcu, T., Gökdemir Ekici, :, Altunışık, R., ve Özkaynar, K. (2017). Online or Offline? Investigation Of The Factors Affecting Consumer Preference: *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, ICMEB, Special Issue*, 1027-1033.
- Zeylan, T. ve Öztürk G. (2019). Türkiye'deki Seyahat Acenteleri Açısından Mobil Pazarlamanın Önemi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 2(2), 73-95.

EKLER

EK-1. Görüşme formu

Görüşme Formu	
<p>Bu görüşme formu bilimsel bir araştırmaya veri sağlamak için oluşturulmuş olup katılımcılara herhangi bir yasal sorumluluk yüklememektedir. Ayrıca ‘Görüşme kapsamında hazırlanan aşağıdaki sorulara vermiş olduğunuz yanıtlar, sadece bilimsel amaçlarla kullanılacak olup kesinlikle üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır.’ Araştırmaya destek olarak, sorulara samimi cevaplar verdiğiniz ve vaktinizi ayırdığınız için şimdiden teşekkür ederiz.</p>	
<p>*Araştırmaya gönüllü olarak katılmayı ve araştırma kapsamında kişi/işletme adımın kullanılmasını kabul ediyorum.</p>	
() Onaylıyorum.	
Adı-Soyadı:	İşletme Adı:
Tarih	İsteğe Bağlı İmza
<p>*Araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul ediyorum fakat araştırma kapsamında kişi/işletme adımın açık şekilde kullanılmasını istemiyorum. Ben ve işletmemle ilgili verilerin kodlanarak (örn.: A işletmesi, A işletmesinin Yöneticisi/Çalışanı şeklinde) kullanılması ise uygundur. () Onaylıyorum.</p>	
Adı-Soyadı:	İşletme Adı:
Tarih	İsteğe Bağlı İmza
Sorular	
<p>Soru 1: Çevrim içi seyahat acentesi seçiminde etkili olan bilgi kaynakları nelerdir?</p>	
<p>Soru 2: Çevrim içi seyahat acentelerinin bilgi kalitesi hakkında ne düşünüyorsunuz?</p>	
<p>Soru 3: Çevrim içi seyahat acentelerinin maliyet konusunda avantaj ve dezavantajları nelerdir?</p>	
<p>Soru 4: Çevrim içi seyahat acentelerinin müşteri memnuniyeti konusunda avantaj ve dezavantajları nelerdir?</p>	
<p>Soru 5: Çevrim içi seyahat acentelerinin hizmet kalitesini yeterli buluyor musunuz?</p>	
<p>Soru 6: Çevrim içi hizmetleri satın alırken genel olarak dikkat ettiğiniz kriterler nelerdir?</p>	
<p>Soru 7: Firmaları çevrim içi seyahat acentesi kullanmaya yönelten nedenler nelerdir?</p>	

EK-2. Anket formu

Değerli Katılımcı;

Bu anket formu bilimsel bir araştırmaya veri sağlamak için oluşturulmuş olup katılımcılara herhangi bir yasal sorumluluk yüklememektedir. Ayrıca “Ankete vermiş olduğunuz yanıtlar, sadece bilimsel amaçlarla kullanılacak olup kesinlikle üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır”. Araştırmaya destek olarak, sorulara samimi cevaplar verdiğiniz ve vaktinizi ayırdığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Dr. Öğr. Üyesi. Sait DOĞAN, *İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü*

Şebnem Eker, *İskenderun Teknik Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi*

Demografik Özellikler

1. Cinsiyetiniz:

() Erkek () Kadın

2. Yaşınız:

() 18 – 27 () 28 – 39 () 40 - 49 () 50 – 59 () 60+

3. Mezuniyet:

() İlköğretim () Lise () Üniversite () Lisansüstü

4. Turizm alanında (Lise veya Üniversite düzeyinde) örgün bir eğitime sahibim:

() Evet () Hayır

5. Çalıştığınız acente business to business (İşletmeden işletmeye) olarak mı hizmet vermektedir?

() Evet () Hayır

6. Çalıştığınız acente business to customer (İşletmeden tüketiciye) olarak mı hizmet vermektedir?

() Evet () Hayır

7. Çevrim içi seyahat acentelerini sık kullanırım.

() Evet () Hayır () Kısmen

8. Çalıştığınız Departman:

() Satış () Operasyon () Diğer (Yardımcı Hizmet Departmanları)

9. Şu an çalıştığım pozisyon (Unvanım):

() Genel Müdür () Departman Müdürü () Satış Danışmanı () Operasyon Uzmanı

Anket soruları

1=evet 2= kısmen 3= hayır

Anket soruları	1	2	3
10. Çevrim içi seyahat acentelerinde sunulan turizm hizmetlerinin (uçak, biletleri, otel, transfer vb.) sayısı ve çeşitliliği yeterlidir.	1	2	3
11. Çevrim içi seyahat acentelerinin zaman tasarrufu sağlama tercih sebebidir.	1	2	3
12. Çevrim içi seyahat acentelerinde uygun fiyat seçenekleri bulunmaktadır.	1	2	3
13. Fiyatlar diğer sitelerin fiyatlarından daha ucuzdur.	1	2	3
14. Başka bir sitede daha uygun fiyat bulduğumda çalıştığım acente bana aynı fiyatı sağlar.	1	2	3
15. Çalıştığım acentenin komisyon oranları yüksektir.	1	2	3
16. Çevrim içi seyahat acentelerinin kullanım kolaylığı (arayüz , web tasarım vb.) tercih sebebidir.	1	2	3
17. Çevrim içi seyahat acentelerinin sitelerinde yer alan bilgiler (fiyat, otel bilgisi vb.) doğrudur.	1	2	3

18. Çevrim içi seyahat acentelerine internet özelliği olan herhangi bir cihazdan ulaşılabilir.	1	2	3
19. Çevrim içi seyahat acenteleri ihtiyaçlarıma uygun ilave hizmetleri ekleme imkânı tanımaktadır.	1	2	3
20. Çevrim içi seyahat acenteleri yeterli (7/24) operasyon desteği sağlamaktadır.	1	2	3
21. Çevrim içi seyahat acentelerinin satış ve operasyon ekibi donanımlıdır.	1	2	3
22. Çevrim içi seyahat acenteleri sunduğu hizmetlerle problem çözme odaklıdır.	1	2	3
23. Çevrim içi seyahat acentelerinin çağrı merkezi desteği yeterli düzeydedir.	1	2	3
24. Çevrim içi seyahat acenteleri tekrarlanan siparişlerimde indirim sağlamaktadır.	1	2	3
25. Çevrim içi seyahat acentelerini kullandığımda bana kişisel önem verildiğini hissedirim.	1	2	3
26. Çevrim içi seyahat acenteleri risk paylaşımında bulunur.	1	2	3
27. Çevrim içi seyahat acenteleri ödeme kolaylığı sağlar.	1	2	3
28. Çevrim içi seyahat acentelerine kişisel mahremiyeti korumasını konusunda güvenirim.	1	2	3
29. Çevrim içi seyahat acenteleri kredi kartı bilgilerimi korur.	1	2	3
30. Çevrim içi seyahat acenteleri mobil doğrulama ile güvence sağlar.	1	2	3
31. Çevrim içi seyahat acentelerinin genel olarak sürekli müşterisi olmak avantaj sağlar	1	2	3
32. Çevrim içi seyahat acenteleri ile çalışmak piyasadaki rekabet gücümü artırır.	1	2	3



DİZİN

A

Airbnb · xvii, 21, 24, 25, 46, 50,
52
Ara yüz · 12, 17, 28, 41, 45

B

B2B · xiv, xv, xvii, xv, 1, 2, 15,
16, 17, 22, 24, 29, 31, 32, 34,
49, 50, 55, 62
B2C · xiv, xv, 7, 16, 29, 32, 34,
35, 49, 50, 62
Bilgi · 7, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13,
14, 16, 17, 19, 21, 26, 30, 32,
33, 34, 35, 36, 40, 44, 45, 46,
57
Booking.com, 5

C

CRS · xvii, xv, 8, 9, 62

Ç

Çevrim içi · xiv, xvii, 13, 18, 29,
34, 36, 38, 39, 40, 43, 45, 52,
58, 59, 62
Çevrim içi seyahat acenteleri ·
38, 40
Çizelge · xix, 30, 31, 36, 37, 38,
39, 40, 41, 43, 62

D

Dağıtım Kanalları · 2

E

Ekstranet · 6
e-Ticaret · 12, 13, 16, 22, 28, 55
Evren · 28, 30
Expedia · 5

G

GDS · xvii, xv, 5, 9, 14, 62
Geleneksel seyahat acenteleri ·
xiv, 12
GİRİŞ · 1
güven · 13, 14, 18, 27, 45

H

Hotelbeds · xvii, 5, 23, 24, 50, 62

K

Kurumsal · xiv, xvi, 15, 17, 48,
53, 62

M

Maliyet · 3, 4, 6, 7, 17, 25, 27,
28, 29, 33, 36, 37, 38, 57

O

Online · xv, 6, 14, 17, 18, 46, 47,
48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55,
56, 62

OTA · xv, 6, 14, 18, 19, 20, 21,
23, 26, 62

Ö

Örnekleme · 28
ÖZET · xiv

P

Priceline Group · xvii, 20, 22, 62

S

Seyahat acenteleri · xiv, xvii, 1, 2,
5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 17,
18, 20, 27, 29, 33, 36, 38, 39,
40, 41, 43, 44, 45, 59

T

Teknoloji · xiv, 1, 8, 13, 17, 35
Teknoloji, 1
Travelocity · 7
Tur Operatörleri · xvii, 10, 47

Y

Yöntem · 31, 33



TEKNOVERSİTE





teknoversite **AYRICALIĞINDASINIZ**

İSTE

