



**JRTR**

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH

ISSN: 2148-5321

## **GELENEKSEL SEYAHAT ACENTELEİNİN ÇEVİRİM İÇİ SEYAHAT ACENTELEİNİNİ TERCİHİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

*A STUDY ON THE PREFERENCE OF TRADITIONAL TRAVEL AGENCIES FOR ONLINE TRAVEL AGENCIES*

**Sait DOĞAN<sup>a</sup> Şebnem EKER<sup>b</sup>**

### **Özet**

Bu araştırmanın amacı çevrim içi seyahat acentelerinin 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 çalışmaktır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. İstanbul ilinde faaliyet gösteren seyahat acentelerinin çalışan ve yöneticilerinin 30'una kartopu örneklem yöntemi ile ulaşarak 1 Eylül 2021- 17 Kasım 2021 tarihleri arasında yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile 7 soru sorulmuştur. Görüşmelerin bir kısmı yüz yüze ve bir kısmı da pandemi nedeniyle uzaktan (telefon ve internet) yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre geleneksel seyahat acentesi çalışan ve yöneticilerinin çevrim içi seyahat acenteleri ile fiyat odaklı çalıştıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Sunulan uygun fiyatlar çevrim içi seyahat acentesi tercihinde etkili ilk değişken olurken, verilen operasyonel desteğin iyi olması ve hizmetin kalitesi çevrim içi seyahat acenteleri tercihinde büyük önem arz etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** e-Turizm, Çevrim içi, B2B, Geleneksel Seyahat Acentesi

### **Abstract**

The purpose of this research is to try to determine why online travel agencies are preferred by traditional agencies. 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 volumes. Qualitative method was used in the study. 7 questions were asked with the semi-structured interview technique to 30 employees and managers of travel agencies operating in Istanbul between 1 September 2021 and 17 November 2021. The interviews were conducted face-to-face and remotely (phone and internet) due to the pandemic. Analysis of research 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.

**Keywords:** e- Tourism, Online Travel Agency ,B2B, Traditional Travel Agency

**Makele Geliş Tarihi:** 17.02.2022 **Makale Kabul Tarihi:** 20.03.2022

**Sorumlu Yazar (Corresponding Author):** Şebnem EKER (sebnemeker.sbe18@iste.edu.tr)

<sup>a</sup> İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Hatay/Türkiye ([sait.dogan@iste.edu.tr](mailto:sait.dogan@iste.edu.tr)), ORCID: 0000-0003-4486-8699

<sup>b</sup> İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Hatay/Türkiye ([sebnemeker.sbe18@iste.edu.tr](mailto:sebnemeker.sbe18@iste.edu.tr)), ORCID: 0000-0002-2510-9382

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6397464>

## **1. Giriş**

Teknolojinin ilerlemesiyle tüketicilerin bilinçlenme hızı artmakta, seçenekler çoğalmakta ve satın alma alışkanlıkları değişmektedir (Durmaz & Bahar, 2011, s. 61). Bu nedenle talep arzı yönlendirmeye başlamıştır (Çakıcı, Atay, & Harman, 2008, s. 70). Üreticilerin karşısında ne istediğini bilen, fiyat karşılaştırması yapabilen (Curkan & Köroğlu, 2020, s. 490), bekletilmeyi sevmeyen ve satın aldığı ürün hakkındaki görüşlerini birçok kanal yoluyla diğer müşterilere aktarabilen (Topal, 2019, s. 535) bir tüketici profili bulunmaktadır. Bu müşteri profilinin beklentilerine cevap verebilmek 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 teknolojik imkânlarla rağmen insan etkileşimi, değer katma, tüketici güveni ve markalaşma konuları hala önemini korumaktadır (Kracht & Wang, 2010). Bu sayede geleneksel seyahat acenteleri varlığını koruyabilmekte (Koo, Mantin, & O'Connor, 2011, s. 69) 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 vd., 2020). Bu noktada çevrim içi seyahat acenteleri devreye girmekte ve geleneksel acentelerle yatay birleşme (Alaeddinoğlu & Can, 2007, s. 62) ile aracılık misyonunu devam ettirmektedir.

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 & Gedik, 2019; Zeylan & Öztürk, 2018; Buluk & Boz, 2016) bulunmaktadır. Bu çalışmanın sorununu ülkemizde 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. Kuramsal Çerçeve**

Turizm, kişilerin ikamet ettikleri yer dışında gittikleri herhangi bir yerde geçici olarak kalmalarından dolayı oluşan ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgili etkinliklerin toplamıdır (McIntosh & Goeldner, 1990, s. 206). Turistik ürün ise turizm olgusunun ortaya çıktığı dönemde yararlanılan bütün hizmetlerdir (Kozak, 2006, s. 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 ve ark (1992) tarafından etkilerin hiyerarşisi modelini meydana getirmiştir.

Tüketici başlangıçta 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.

## **2.1. Dağıtım Kanalları**

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, s. 15-16). Fakat turistik ürün birleşik bir hizmet paketi olduğu için fiziksel dağıtım fonksiyonları turizm sektöründe işlevini yitirmektedir. 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, s. 106) göz önüne alındığında müşteriyi tatmin eden firmaların sürekliliği daha fazla olacaktır (Özgüven, 2008, s. 652). Turizm dağıtım kanalları ise, satın alma sürecinde üreticiler ve tüketiciler arasında aracı olarak hareket eden varlık gruplarıdır (Kracht & Wang, 2010). Turizm dağıtım kanalları fonksiyonları; tüketicilerin ihtiyaçlarını, isteklerini belirleme, müşteri beklentilerine göre farklı tedarikçilerden turizm ürünlerini bir araya getirme, turizm ürünlerini önceden satın alarak fiyatların düşürülmesi, tesis ve ürünlerin kalitesinin değerlendirilmesi, yasal gerekliliklere yardım etme, çok dilli ve çok kültürlü ortamlarda iletişimi kolaylaştırma, algılanan riski azaltma, danışma hizmetleri sunma, uzak turizm ürünlerine erişimi kolaylaştırma, her kanal üyesinin hizmetleri için ödeme aldığı bir takas sistemi kurma, ilgili ticari riski kanal üyeleri arasında yayma, düşük dönemde ve son dakikada sıkıntılı kapasitenin teşviki, hem müşteriler hem de sektör için şikâyetleri ele alma olarak sıralanmaktadır (Buhalis, 2000, s. 115).

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 & 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 & Wang, 2010).

## **2.2. Geleneksel Seyahat Acenteleri**

Literatürde 'Brick and Mortar' (tuğla ve harç) olarak ifade edilen (Fountoulaki, Leue, & Jung, 2015, s.673); geleneksel seyahat acenteleri tüketicilere bilgi ve rezervasyon olanağı sağlayan firmalardır (Werthner & Klein, 1999, s.257). 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 havayoluşirketleri 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, & O'Connor, 2011, s.69).

## **2.3. Çevrim İçi Seyahat Acenteleri**

Çevrim içi seyahat acenteleri, web siteleri ve / veya mobil uygulamaları ile tüketicilerin seyahatle ilgili çeşitli hizmetleri doğrudan internet üzerinden elde etmelerine fırsat tanıyan çevrim içi şirketlerdir. Hardy vd. (2020) çevrim içi seyahat acentelerini, başkaları tarafından sağlanan veya düzenlenen gezileri, otelleri, arabaları, uçuşları, tatil paketlerini ve benzerlerini

satın alan, tanıtan ve pazarlayan üçüncü taraf araçlar ve meta arama platformları olarak tanımlamıştır.

OTA'ların işlevleri geleneksel seyahat acenteleriyle benzer olup, OTA'lar tüketiciye bilgi sunmaktadır. Tüketiciler, OTA'ları genellikle bir seyahate hazırlanmanın ilk aşamalarında kullanmaktadır. Otel listeleri ücretsizdir ve tedarikçiden % 10- 20 komisyon almaktadırlar (Johnson, 2019). 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, & Law, 2011, s. 216). 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. Bu değişikliklerin tümü, tüm turizm oyuncularını iş modellerini yeniden düşünmeye ve değer zincirlerini yenidengelleştirme konusunda sert adımlar atmaya zorlamaktadır (Buhalis, Leung, & Law, 2011, s. 217).

#### **2.4. Çevrim İçi Seyahat Acentelerinin Kullanım Avantaj ve Dezavantajları**

Çevrim içi seyahat acenteleri 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, coğrafi çeşitlendirme yoluyla mevsim bağlılığını azaltması, çok dilli pazarlamaya olanak sağlaması, 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. Müşteriler her zaman ve her yerden seyahatlerini çevrim içi olarak rezerve edebilmekte ve anında onay alabilmektedirler. Müşterilere sayısız destinasyona neredeyse sınırsız seyahat seçenekleri sağlarken, çevrim dışı seyahat acenteleri tekliflerinde ve hizmetlerinde ise bu durum daha sınırlıdır. Çevrim içi seyahat rezervasyon portalları çok fazla içerik sağlamaktadır. Kullanıcılar fiyatların hızlı ve kolay bir karşılaştırmasını yaparak bilinçli kararlar verebilmektedir. (Nöldeke, 2019).

Antonets vd. (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.

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

Buluk ve Boz (2016) çalışmalarında 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. 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 & Boz, 2016, s. 526-527).

Özbek vd (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.

Örnek (2010) Türkiye'deki ve Avrupa'daki çevrim içi seyahat acentelerinin internet sitelerinin otel hizmetleriyle ilgili içerik analizi karşılaştırmasını yapmıştır. 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 çalışmada 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 ise birçok araştırma (Türkcan, 2020; Karaca & Gümüş, 2020; Ghouri, Amin ul Haq, & Khan, 2017; Algür & Cengiz, 2011; Ward & Shafaghi, 2010; Kim, Kim, & Han, 2007) mevcuttur.

### **3. Yöntem**

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

Nitel araştırma yönteminde geleneksel seyahat acentesi çalışanları ve yöneticilerine 1 Eylül 2021- 17 Kasım 2021 tarihleri arasında yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile 7 soru sorulmuş, derinlemesine mülakat yapılmış, elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir. Araştırmada 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, s.253). Araştırma kapsamındaki mülakat soruları bir literatür taramasına göre tasarlanmış ve geliştirilmesi sürecinde, konu hakkında deneyimli olduğu bilinen 3 akademisyenden 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?

#### **3.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Araştırmanın çalışma evrenini İstanbul'da faaliyet gösteren 4.238 geleneksel seyahat acentesi oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini İstanbul ilinde faaliyet gösteren 30 geleneksel seyahat acentesi çalışanı ve yöneticisi oluşturmaktadır. Nitel araştırmalarda amaç genelleme

yerine olguyu netleştirecek bilgi toplamak olduğundan 30 farklı işletmenin alanında uzman olan 30 yetkilisiyle görüşülmüştür.

### **3.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları**

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.

### **4. Bulgular**

Bu bölümde çalışmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine, katılımcıların değişkenlere ilişkin algı düzeylerine, algı düzeylerinin gruplandırılarak analizine ve analizler sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir

#### **4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile İlgili Bulgular**

Bu kısımda mülakata katılan geleneksel seyahat acentesi çalışan ve yöneticilerin sayısal verilerine, cinsiyetlerine ve unvanlarına yer verilmiştir.

**Tablo 1.** 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

Katılımcıların 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 görüşme yapılmıştır.

#### **4.2. Çevrim İçi Seyahat Acentesi Seçiminde Etkili Olan Değişkenlere Yönelik 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.

**Tablo 2.** Çevrim İçi Seyahat Acentesi Tercih Değişkenlerine Göre Mülakatlarda Öne Çıkan Anahtar Kelimeler

Tercih Değişkenleri	Katılımcı Cevaplarından Öne Çıkan Anahtar Kelimeler					
<b>Etkili bilgi kaynakları</b>	İnternet	Müşteri temsilcileri	Çalışanların tecrübeleri	Fuarlar	Marka bilinirliği	Arama motorları
<b>Bilgi kalitesi</b>	Donanımlı	Yeterli	Güncel	İyi	Yetersiz	Kalitesiz
<b>Maliyet</b>	Pahalı	Avantajlı	Uygun fiyatlar	Ödeme Kolaylığı	İndirim	Güvenilirlik
<b>Müşteri memnuniyeti</b>	Kalifiye çalışanlar	Pratik/hızlı	7/24 ulaşılabilir	Muhatabın olması	Bekleme süresi	Verimsiz

<b>Hizmet kalitesi</b>	Yeterli	Geliştirilmeye açık	Profesyonellik	Müşteri ayrımcılığı	Yetersiz	Kötü
<b>Satın alınırken dikkat edilen kriterler</b>	Uygun fiyat	Operasyon desteği	Satış sonrası hizmet	Müşteri memnuniyeti	Fiyat müsaitliği	Muhatabın olması
<b>Çevrim içi seyahat acentesi kullanmaya iten etmenler</b>	Uygun fiyat	Kaliteli operasyon	Kolaylık	Ürün çeşitliliği	Hız	Güvenilirlik

Tablo 2’de 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 alınırken 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.

#### **4.2.1. Çevrim içi Seyahat Acentesi Seçiminde Etkili Olan Bilgi Kaynaklarına Yönelik 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 üst düzey yöneticilerin kişisel tercihleri veya deneyimleri sayesinde, 6’sı (%20) fuarlar aracılığıyla bu firmalardan haberdar olduğunu belirtmiştir. Katılımcılardan 4’ü (%13,3) bu acentelerden kulaktan kulağa reklam ile 2’si (%6,6) ilgili kontrat departmanları, 3’ü (%10) google reklamları ve arama motorları sayesinde 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

görülmektedir. Görüşme sonuçlarına bakıldığında geleneksel acentelerin birçoğunun (%63,3) çevrim içi acentelere müşteri temsilcileri aracılığıyla ulaştıklarını söylemek mümkündür.

#### **4.2.2. Çevrim içi Seyahat Acentelerinin Bilgi Kalitesine Yönelik 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 bulduğunu, 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 yorumları okumak için TripAdvisor’ı ayrıca ziyaret etmiyorum. Zaten her otelin altında TripAdvisor 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.”*

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 alıyor. 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.”*

Sonuçlar çevrim içi seyahat acentelerinin bilgi kalitesinin kullanıcılar açısından yeterli seviyede olduğunu ortaya koymuştur. Fakat bilgi kalitesinin geliştirilmeye açık olduğu söylenebilir.

#### **4.2.3. Çevrim içi Seyahat Acentelerinin Maliyet-Fiyat Değişkenine Yönelik 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 piyasadan daha ucuza 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 müşteri otele giriş yaparken ya ek bir ödeme talep ediliyor buna yanlış eşleşme diyoruz ya da rezervasyon ret yiyebiliyor. Bu tür problemler bize yansıtıldığında müşteri kaybına yol açıyor.”*

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. Ucuza 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.”*

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

Cevaplar, çevrim içi seyahat acentelerinin müşterilerine uygun fiyatlar sunduğunu, sektörde mevcut bir rekabetin olduğu, rekabete rağmen çevrim içi seyahat acentelerinin rakip firmaların fiyatlarını kendi müşterilerine sağlayamadıkları ayrıca tekrarlanan rezervasyonlarda indirim uygulamadıkları göstermiştir. Çevrim içi seyahat acentelerinin sektörde varlıklarını sürdürmek için fiyatlarına makul bir komisyon oranı dâhil ettiklerini, diğer yandan OTA’ların kısmen de olsa risk paylaşımında bulunmaları ile ödemelerde sağlamış oldukları kolaylıkların OTA’ları fiyat anlamında tercih sebebi yaptığı söylenebilir.

#### **4.24. Çevrim içi Seyahat Acentelerinin Müşteri Memnuniyeti Değişkenine Yönelik 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 muhatapın olması konusunda avantajlı olduğunu dile getirmiştir. 8’i (%26,6) ise 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:

*“Her acentenin müşteri hizmetlerinde farklı eksiklikleri var. Bir firma telefonlara çok geç yanıt veriyor. Biri epostalara geç dönüyor. Bazı firmalarda o an size denk gelen temsilci çok yardımsever olmayabiliyor. Ama kıyaslama yaparsak Amerika’daki bir otel çalışanına ulaşım 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. Ama yurtdışındaki bir oteli kendiniz aradığınızda ön büro çalışanı size kötü davrandı diyelim. Yetkili biriyle görüşüp görüşmemeniz o çalışanın inisiyatifinde. Sizi sürekli meşgule alır durur. Numaranızı banlar ya da sizi sürekli yetkili biri olmadığını söyleyerek erteler. 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.”*

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 olması dezavantaj.”*

Katılımcıların müşteri memnuniyeti oranının düşük çıkmasının sebebi çalışılan farklı çevrim içi seyahat acentelerinin olması ve sorulan açık uçlu sorularda katılımcıların hem avantaj hem dezavantajlara derinlemesine değinmiş olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

#### **4.2.5. Çevrim içi Seyahat Acentelerinin Kalite Değişkenine Yönelik 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:

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

Bu noktada kaliteyi etkileyen tüm faktörler ayrı ayrı incelenip iyileştirildiğinde bu oranın yüksekleyebileceği söylenebilir.

#### **4.2.6. Çevrim içi Seyahat Acenteleri Hizmetlerini Satın Alma ve Kullanım Tercih Değişkenlerine Yönelik 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 alma sonrası hizmet de en az fiyat kadar önemli. Karşınızda 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.”*

Sonuncu soru “Firmaların çevrim içi seyahat acentesi kullanmaya yönelttenden 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.

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 acentemiz var. Zaten ara yüzleri de kullanışlı. Bu bize satışlarımızda büyük kolaylık sağlıyor.”*

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 de bu sonuçlar farklılık gösterebilecektir.

## **5. Sonuç ve Öneriler**

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 vd (2014); Clemen vd (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 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. 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.

Kalite hususunda ise 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.

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 vd. (2007) 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

Bu çalışma çevrim içi seyahat acentesi müşterisi olmanın direkt üretici ile çalışmaktan daha çok tercih edildiğini göstermiştir. 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 getirmiştir. İşletmeler bu sistemler sayesinde kendi müşterilerine daha kolay satış yapmakta böylece satış hacimlerine katkı sağlamaktadır.

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 arttırılmasıyla 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.

## KAYNAKÇA

- 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., & Can, A. S. (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, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.
- Algür, S., & Cengiz, F. (2011). Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrim içi) Alışverişin Riskleri ve Yararları. *Journal of Yasar University*, 22(6), 3666-3680.
- Antonets, V., Yerikkyzy, A., Aktymbayeva, A., & Sakypbek, M. (2017). Analysis of Booking Systems: Hotels.com and Booking.com. *Journal of Geography and Environmental Management*, 4 (47), 190-196.
- Ay, L. (2009). Bilgi Teknolojisindeki Gelişmelerin Seyahat Acentelerine Yansımaları; Online Seyahat Acentacılığı. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(17), 117-136.
- 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.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *BEÜ SBE Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Buhalis, D. (2000). Relationships in the Distribution Channel of Tourism: Conflicts Between Hoteliers and Tour Operators in the Mediterranean Region. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(1), 113-139.
- Buhalis, D., Leung, D., & Law, R. (2011). eTourism: Critical Information and Communication Technologies for Tourism Destinations. (W. Pizam) (Dü.), *Destination Marketing and Management: Theories and Applications* içinde (s. 205-224). Wallingford: CABI International.
- Buluk, B., & Boz, M. (2016). Online Seyahat Acenteleri Aracılığıyla Seyahat Satın Almada Turist Memnuniyeti: İstanbul Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 504-529.
- Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, J. (2014). An Empirical Analysis of Online Shopping Adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 364-375.
- Connolly, D. J., Olsen, M. D., & Moore, R. G. (1998). The Internet as a Distribution Channel. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(4), 42-54.
- Curkan, S. C., & Köroğlu, A. (2020). Yerli Turistlerin Online Otel Rezervasyonu Yapma Davranışlarının Belirlenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40, 489-513.
- Çakıcı, C., Atay, L., & Harman, S. (2008). İstanbul'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentelerinin Pazarlama Karması Kararları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 69-87.

- Durmaz, Y., & 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.
- Esen, Ü. B., Esen, F. S., & Sırkıntıoğlu 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.
- Fountoulaki, P., Leue, M. C., & Jung, T. (2015). Distribution Channels for Travel and Tourism: The Case of Crete. *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (s. 667-680). Vienna: Springer International Publishing.
- Gazzoli, G., Kim, W. G., & Palakurthi, 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.
- Ghourı, A. M., Amin ul Haq, M., & 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 & Mathematics (EPSTEM)*, 1, 76-82.
- Hardy, M., Pruangkarn, P., Lilakul, P., Gilbert-Jones, R., Martin, O., & Naaman, J. (2020). *The Role Of Online Travel Agencies in Supporting Asia Pacific SME's in Recovery*. Bangkok: publications@PATA.org.
- (2019). *International Tourism Highlights*. UNWTO.
- İslamoğlu, A. H., & Almaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- İnternet: Johnson, J. *Columbia Business School*. [www8.gsb.columbia.edu/https://www8.gsb.columbia.edu/valueinvesting/sites/valueinvesting/files/pictures/BK\\_NG.pdf](http://www8.gsb.columbia.edu/https://www8.gsb.columbia.edu/valueinvesting/sites/valueinvesting/files/pictures/BK_NG.pdf) Son Erişim Tarihi: 07.05.2019
- Karaca, Ş., & Gümüş, N. (2020). Tüketicilerin Online Yorum ve Değerlendirme Puanlarına Yönelik Tutumlarının Onlİne Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(1), 52-69.
- 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.
- Kim, D. J., Kim, W. G., & Han, J. S. (2007). A Perceptual Mapping of Online Travel Agencies and Preference Attributes. *Tourism Management*, 28, 591-603.
- Koo, B., Mantin, B., & O'Connor, P. (2011). Online distribution of airline tickets: Should airlines adopt a single or a multi-channel approach? *Tourism Management*, 32, 69-74.
- Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Kozak, R., & Cingi, C. C. (2019). Çevrim İçi Platformların Konaklama Sektörüne Etkileri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 174-187.
- Kracht, J., & 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, S. H., & Oh, Y. L. (2014). Exploring Internet Influence Towards Travel Satisfaction. *Procedia-Social and Behavioral ScienceS*, 130, 542-551.
- Law, R., & Chen, F. (2000). Internet in Travel and Tourism–Part II:Expedia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 83-87.
- Leo, H., Chen, K.-H., & Wu, Y.-W. (2009). What kind of marketing distribution mix can maximize revenues:The wholesaler travel agencies' perspective? *Tourism Management*, 30, 733–739.
- McIntosh, R. W., & Goeldner, C. R. (1990). *Tourism Principles, Practices, and Philosophies*. New Jersey, U.S.A: John Wiley & Sons. Inc.
- Mengü, C., & Gedik, S. (2019). Modern Turizmde Konaklama Sektörü Açısından Seyahat İşletmeleri İle Çalışmanın Durum ve Avantajları. *Turkish Studies - Economics, Finance, Politics*, 14(1), 109-119.
- Morosan, C., & Jeong, M. (2008). Users' Perceptions of Two Types of Hotel Reservation Web Sites. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 284-292.
- Nöldeke, G. (2019). *eTravel Report 2019*. Hamburg: www.statista.com.
- O'Connor, P., & Murphy, J. (2008). Hotels; Yield Management Practices Across Multiple Electronic Distribution Channels. *Information Technology & Touris*, 10, 00-00.
- 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*, s.1-81.
- Özbek, V., Günalan, M., Koç, F., Şahin, N. K., & 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.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 651-682.
- Öztürk, R., & 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.
- Saydan, R. (2010). Müşteri Memnuniyeti. K. Ç. İnci Varinli içinde, *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* (s. 105-125). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Shanker, D. (2008). ICT and Tourism: Challenges and Opportunities. *Conference on Tourism in India— Challenges Ahead* (s. 50-58). Indian Institute of Management Kozhikode.
- Talwar, S., Dhir, A., Kaurd, P., & Mäntymäki, M. (2020). Barriers Toward Purchasing From Online Travel Agencies. *International Journal of Hospitality Management*(89), 1-11.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2021). <https://sozluk.gov.tr/> Son Erişim Tarihi: 05.12.2021



- Topal, İ. (2019). Çevrim İçi 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.
- Tuncer, D., Arpacı , T., Ayhan , Y., Böge, E., & Üner, M. M. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Türkcan, B. (2020). The Impacts of Online Social Networks on Accommodation Preferences: The Case of Turkey. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 99-115.
- Ward, M., & Shafaghi, M. (2010). Human Factors and Their Influence On The Irish Online Hospitality Consumer Process. *ARROW@ DIT*, 188-199.
- Werthner, H., & Klein, S. (1999). ICT and the Changing Landscape of Global Tourism Distribution. *EM – Electronic Markets*, 9(4), 256-262.
- İnternet: www.hotelbeds.com. URL: <https://corporate.hotelbeds.com/#about-us> Son Erişim Tarihi: 02.04.2021.
- Zeylan, T. & Öztürk G. (2019). Türkiye'deki Seyahat Acenteleri Açısından Mobil Pazarlamanın Önemi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 2(2), 73-95.

### **Etik Kurul İzni**

Kurum: İskenderun Teknik Üniversitesi

Tarih: 29.06. 2021

Sayı: 18610

Toplantı No: 06

### **Katkı Oranı Beyanı**

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamışlardır.

### **Çıkar Çatışması Beyanı**

Yazarlar aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.