



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2023, 7(2): 284-296.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1242](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1242)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Seyahat Acentalarının Web Sitelerinin İncelenmesi: Ankara Örneği

Doç. Dr. Uğur CEYLAN, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Kütahya, e-posta: [ugur.ceylan@dpu.edu.tr](mailto:ugur.ceylan@dpu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6078-8424>

Ahmet Hamdi UZUN, Yüksek Lisans Öğrencisi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Kütahya, e-posta: [ahmethamdiuzun@galatasaray.net](mailto:ahmethamdiuzun@galatasaray.net)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5634-1301>

#### Öz

Seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerinde web siteleri önemli bir yere sahiptir. Web siteleri seyahat acentalarına tüketicilerine doğrudan ulaşma imkânı sağlarken, maliyet ve verimliliklerinin de arttırmaktadır. Tüketiciler web sitelerinde doğru, kaliteli, kapsamlı ve kişiselleştirilmiş bilgiler aramakta ve satın alma karar süreçlerini bu yönde vermektedirler. Bu araştırmada Ankara ilinde faaliyet gösteren seyahat acentalarının web siteleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırmada, ulaşılabilen 870 seyahat acentasının web sitesi çeşitli kategorilere ve alt kategorilere ayrılarak değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre seyahat acentalarının tüketicilerine farklı dil seçenekleri sunma konusunda yetersiz oldukları, sosyal medya araçlarını web sitelerine destek amacıyla kullandıkları, satış tutundurma araçları içerisinde kampanya ve indirimlere daha fazla yer verdikleri tespit edilmiştir. “Canlı asistan”, “kullanıcı yorumları” ve “sıkça sorulan sorular” gibi web sitesi uygulamalarına çok az yer verdikleri tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Seyahat Acentası, Web Sitesi, İçerik Analizi, Ankara.

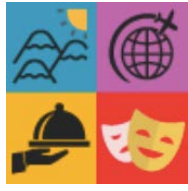
**Makale Gönderme Tarihi:** 13.03.2023

**Makale Kabul Tarihi:** 01.06.2023

#### Önerilen Atıf:

Ceylan, U. ve Uzun, A. H. (2023). Seyahat Acentalarının Web Sitelerinin İncelenmesi: Ankara Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2): 284-296.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2023, 7(2): 284-296.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1242](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1242)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## Examining The Websites of Travel Agencies: The Case of Ankara

Associate Prof. Dr. Uğur CEYLAN, Kütahya Dumlupınar University, Tavsanli Faculty of Applied Sciences, Kütahya, e-mail: [ugur.ceylan@dpu.edu.tr](mailto:ugur.ceylan@dpu.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6078-8424>

Ahmet Hamdi UZUN, MSc. Student, Kütahya Dumlupınar University, Institute of Graduate Programs, Kütahya, e-mail: [ahmethamdiuzun@galatasaray.net](mailto:ahmethamdiuzun@galatasaray.net)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5634-1301>

### Abstract

Websites have an important place in the marketing activities of travel agencies. Websites allow travel agencies to reach their consumers directly, while increasing their cost and efficiency. Consumers seek accurate, high-quality, comprehensive and personalized information on their websites and they make their purchasing decisions accordingly. In this research, the websites of travel agencies operating in the province of Ankara were examined by content analysis method. In the research, the websites of 870 travel agencies that can be reached were evaluated by dividing into various categories and subcategories. According to the results of the research, it has been determined that travel agencies are insufficient in offering different language options to their consumers, they use social media tools to support their websites, and they give more place to campaigns and discounts in sales promotion tools. It has been determined that they give very little space to website applications such as "live assistant", "user reviews" and "FAQs".

**Keywords:** Travel Agency, Website, Content Analysis, Ankara.

**Received:** 13.03.2023

**Accepted:** 01.06.2023

### Suggested Citation:

Ceylan, U. and Uzun, A. H. (2023). Examining The Websites of Travel Agencies: The Case of Ankara, *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(2): 284-296.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

Seyahat acentaları bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak geleneksel yapılarından, yeni teknolojiler ile beslenen yapıya dönmeye başlamışlardır. Dönüşüm sürecinde internetin rolü oldukça büyüktür ve pazarlama faaliyetlerinin de internete taşınmasına neden olmuştur. İnternet, müşterilerle iletişim kurmada, müşterilerin sunulan ürün ve hizmetleri satın almasında ve bilginin hızlı bir şekilde yayılmasında önemli bir araçtır ve hem müşteriler hem de tedarikçiler açısından fayda sağlamaktadır. İnternet, seyahat acentalarına daha fazla pazar payı, dağıtım maliyetlerinin azaltılması ve bunlara bağlı olarak da gelirlerin artmasını sağlamaktadır. Müşteriler açısından da internetin birçok avantajı bulunmaktadır. Bunlar; ürün ve hizmetlerin satın alınmasını kolaylaştırma ve her an ulaşma, işletmelerle iletişim kurma ve bilgiye daha kolay ulaşmadır (Law vd., 2004).

Turizm işletmelerinin web siteleri, işletmelere ürün ve hizmetlerini müşterilerine sunma imkânı sağlamakta ve müşterilerle doğrudan iletişim sağlamalarına yardımcı olmaktadır. Web siteleri, bir destinasyona gidecek olan turistlere varışları öncesi, sırasında ve sonrasında bilgi kaynağı oluşturmaktadır. Turistler web siteleri üzerinden yemek yiyebilecekleri restoranlar, gezilecek tarihi ve turistik yerler ve destinasyondaki oteller hakkında bilgi sunmaktadır. Turistler tarafından en fazla ziyaret edilen web siteleri, turizm işletmelerinin ve destinasyonların pazarlama faaliyetlerinde önemli bir role sahiptir. Turizm işletmelerinin web siteleri sadece tanıtım ve pazarlama aracı olarak değil, iç ve dış turizmde vazgeçilemez bir dağıtım kanalı olarak hizmet vermektedir. Bu faydalara ek olarak, web siteleri potansiyel turistler için destinasyon hakkında detaylı bilgi alma ve oradaki ürün ve hizmetlere ulaşmada fayda sağlamaktadır (Cao ve Yang, 2016). Web 2.0 teknolojisinin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, turizm işletmeleri kendilerine web siteleri ve buna bağlı çevrimiçi uygulamalar geliştirmişlerdir. Turizm işletmeleri tarafından müşteriler için geliştirilecek olan özellikli ve kaliteli web siteleri, işletmelere çok önemli faydalar sağlayacaktır. Web sitesinde yer alacak olan kaliteli bilgi, erişim ve kullanım kolaylığı, işlevsellik, mahremiyet ve güvenlik gibi özellikler turistlerin memnuniyetlerini üst seviyeye çekecek olan önemli özelliklerdir (Mahadin vd., 2020).

Seyahat acentaları aracı ve perakendeci şeklinde iki farklı rol üstlenmektedirler. Müşterileri için satın alma faaliyetleri yürütürken, ayrıca tedarikçiler için de satış acentası olarak faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu kapsamda, seyahat acentaları otel ve havayolu işletmelerinin perakendeci işletmesi olarak temsilcilik görevi üstlenirken, tur operatörlerinin de satış faaliyetlerini yerine getirmektedirler. Bu faaliyetleri içerisinde, turistik ürün ve hizmetlerin üretildiği yerde tüketilmesi ve stoklanamaması nedeniyle önemli bir görevi de üstlenmektedirler (Emir, 2010).

Bu çalışmada Ankara ilinde faaliyet gösteren A grubu seyahat acentalarının web siteleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Seyahat acentalarının web sitelerini hangi düzeyde aktif kullandıkları ve web sitelerinde ne gibi eksiklikler olduğunu tespit etmek açısından Ankara ili özelinde işletmelere yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Ayrıca Ankara ilinde seyahat acentalarının web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik çalışmaların sınırlı olduğu düşünüldüğünde, çalışmanın ileride yapılacak olan çalışmalar için de destekleyici olacağı düşünülmektedir.

## LİTERTÜR TARAMASI

İnternet, seyahat etmeyi düşünen bireylerin satın alma karar süreçlerini etkileyen en önemli veri kaynaklarından birisidir. İnternet sayesinde bireyler otellerin oda resimlerine, fiyat bilgilerine, eğlence faaliyetlerine, sosyal etkinliklerine ve farklı ülkelerden sundukları restoran ve yemek bilgilerine ulaşabilmektedirler. İnternet ayrıca bireylerin işletmelerde aradığı özellikleri sınıflandırabilirken, bireylerin bütçelerine uygun otelleri de filtreleyebilmektedir. Bireyler tatil deneyimleri sonrasında internet sayesinde değerlendirmeler yapabilmekte ve bu değerlendirmelerini tüm insanlarla paylaşabilmektedirler. İnternet sayesinde bireyler önemli bir zaman kaybindan kurtulmakta ve az çaba ve maliyet harçayarak birçok bilgiye ulaşmaktadır. İnternetin tüm bu sıralanan faydaları, bireylere satın alma karar sürecinde içerisinde birçok faktörü barındıracak faydalar sağlamaktadır (Peterson ve Mario, 2003).

Turizm sektörünün bir hizmet sektörü olması, hizmetin merkezinde insanın yer alması ve iletişime dayalı yoğun bir sektör olması nedeniyle teknoloji kullanımının sınırlı olduğu görülmektedir. Bu hızlı teknolojik değişim sürecinde de özellikle dağıtım sistemleri, internetin bireysel olarak yoğun kullanımı ve rezervasyonların artık internet üzerinden yoğun yapılması nedeniyle internet kullanımı sektör içerisinde hızlı bir şekilde yer almaya başlamıştır (Çakmak ve Demirkol, 2017). Seyahat acentalarının temel faaliyetlerinden birisi olan paket turlar, başarısı genellikle turun içeriğine ve rehberin başarısına bağlı iken (Çakmak ve Kurnaz, 2020), seyahat acentalarının web siteleri üzerinden oluşturdukları içeriklerde turların başarısında oldukça önemlidir. Seyahat acentalarının ve geleneksel destinasyonların internet sitelerini, sosyal ağları, kişisel blogları ve değerlendirme sitelerini sektörde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte etkisi tüm paydaşlar ve turistler tarafından hissedilmiştir. Turizm sektöründe akıllı turizm teknolojileri ilk başlarda yoğunlukla ödeme ve rezervasyon gibi hizmetlerde kullanılmış ve işletmelerin bu hizmetlerdeki verimliliğini arttırmıştır. Bu gibi hizmetler halen sağlanıyor olsa da, seyahate çıkan turistler planlama aşamasında daha zengin, kapsamlı, doğru bilgi sağlayan ve kişiselleştirilmiş bilgiler talep etmektedir. Bunu da elde etmek amacıyla internet siteleri arasında dolaşmakta ve bu bilgileri sağlayan işletmeleri tercih etmektedirler. Bu bilgiye sahip işletmeler turistlerin daha etkili ve bilinçli karar almalarını sağlamak amacıyla çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmişlerdir. Booking, Tripadvisor vb. internet siteleri, otellerin bilgilerini paylaşmakta ve turistlerin deneyimlerini puanlamalarına olanak vererek, turistlerin satın alma karar süreçleri üzerinde önemli etki yaratmaktadır (Huang vd., 2017). Seyahat acentaları, oteller, tur operatörleri gibi turizm işletmeleri internet sitelerinin birçok avantajından faydalandığı gibi, bu teknolojiler işletmelerin tüm fonksiyonlarını da desteklemektedir (Hojeghan ve Esfangareh, 2011):

- Pazarlama: İnternet üzerinden verilen reklamlar geleneksel araçlardan daha etkili olmakta ve turistlerle doğrudan iletişim imkânı sağlamaktadır. Ayrıca işletmeler müşterilerin profilini oluşturabilmekte ve bu şekilde kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet teklifleri sunabilmektedirler.
- Satış: İnternet sayesinde herhangi bir aracıya ihtiyaç duyulmadan doğrudan satış yapılabilmektedir. Bu sayede işletmeler daha az insan kaynağı ile daha fazla verimlilik sağlayabilmektedir.
- Operasyon: İnternete bağlı yönetim bilgi sistemleri, kurumsal kaynak planlaması, müşteri ilişkileri yönetimi vb. sistemler işletme içi süreçleri ve bilgi akışını hızlandırmaktadır.

- İnsan Kaynakları Yönetimi: Sektörün mevsimsellik özelliğine bağlı artan ve azalan talebe bağlı olarak artan personel hareketliliğini ve maliyetleri düşürmektedir. Çevrimiçi işe alma, eğitim ve personel değerlendirme imkânı sağlamaktadır.
- Satın Alma: Dünya genelinde en iyi tedarikçilerin ya da en uygun ürün ve hizmetlerin bulunmasına imkân sağlamakta ve alım satım işlemlerinin internet üzerinden kolayca yapılmasını sağlamaktadır.

Wan (2002), Tayvan'ın turizm/konaklama endüstrisinde İnternet kullanımının pazarlama için değil, öncelikle reklam amaçlı olduğunu ortaya koymuştur. Özturan ve Roney (2004) çalışmalarında seyahat acentalarının geleneksel pazarlama faaliyetlerini daha fazla yürüttüğünü ve interneti de bu kapsamda öncelikli olarak görmediklerini ortaya koymuşlardır. Saruşık ve Akova (2006) İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentaları üzerine yapmış oldukları çalışmada, işletmelerin interneti kolay ulaşılabilirlik ve müşterilerle olan iletişimi hızlandırması nedeniyle tercih ettiklerini belirlemişlerdir. Güzel (2014), otel işletmelerine yönelik çevrimiçi yorumlarda turist yorumlarının fiziksel kanıt, yeme-içme kalitesi, boş zaman etkinlikleri ve hizmet kalitesine yoğunlaştığını ortaya koymuştur. Güzel vd., (2014) çalışmalarında Antalya'daki otel işletmelerinin web sitelerini incelemişler ve otellerin web sitelerinde Antalya destinasyonuna yönelik rekreasyon potansiyelini ve çekici faktörlerini göz ardı ettiklerini bulmuşlardır. Dedeker (2016) Amerika'da müşterilerin seyahat acentalarının web siteleri üzerinden satın alma karar süreçlerini etkileyen faktörleri araştırmış ve web sitesi kalitesinin, tasarımının algılanan satın alma niyetini ve algılanan ürün kalitesini arttırdığını bulmuştur. Ali (2016), çalışmada seyahat acentalarının ve otel işletmelerinin web sitelerinin müşterilerin satın alma kararları üzerindeki etkisini araştırmış ve web sitesinin kalitesinin müşteri memnuniyeti ve satın alma karar süreci üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Toufaily vd., (2016) Kanada'da üniversite öğrencileri üzerine yaptığı çalışmada, web sitelerinin güvenlik, destek hizmetleri ve kullanım kolaylığının tatmin üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Şahin Ören (2017) seyahat acentaları web siteleri üzerine yapmış olduğu çalışmada web tabanlı pazarlamada fiyat, hizmet kalitesi ve güven unsurlarının tüketiciler için önemli olduğunu belirlemiştir. Pelsmacker vd. (2018), Belçika'da otellerin dijital pazarlama faaliyetlerinin otellerin hem hacmini hem de değerini arttırdığını ortaya koymuşlardır. Albayrak vd., (2019) çalışmalarında seyahat acentalarının web sitelerinin kalitesini incelemişler ve kaliteli hazırlanmış bir web sitesinin müşteri güvenini arttırdığını belirlemişlerdir. Pham ve Nguyen (2019) Vietnam'da seyahat acentalarının web sitelerini incelemiş ve müşterilerin bir web sitesini tekrar ziyaret etmesinde sunulan hizmet kalitesinin, güvenliğin, görsel tasarımın, fiyatın ve kullanım kolaylığının en önemli faktörler olduğunu ortaya koymuşlardır. Aksöz ve Yücel (2019) Ankara'da faaliyet gösteren seyahat acentesi yetkilisi ile görüşme yapmış ve tutundurma faaliyetlerini mevcut ve potansiyel müşterilere yönelik yaptıklarını ortaya koymuşlardır. Kutlu (2020) Antalya'da faaliyet gösteren seyahat acentalarının web sitelerine yönelik yapmış olduğu çalışmada seyahat acentası web sitelerinin satış ve müşteri ilişkilerinden ziyade bilgilendirme faaliyetini yerine getirdikleri ortaya koymuştur. Gençer ve Ceylan (2022), otel işletmelerine yönelik web sitelerini incelediği çalışmada, işletmelerin sosyal medya araçlarını az düzeyde kullandıklarını belirlemişlerdir.

## **YÖNTEM**

Araştırmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma yöntemi doğal ortamlarda olay ve alguların bütüncül ve gerçekçi bir şekilde ortaya konulmasıdır (Yıldırım ve Şimşek,200; akt. Güzel, 2014). İçerik analizi, çeşitli metinlerin içeriğini kendini doğrudan okumaya vermeyen temel öğelerini sınıflandırmak ve yorumlamak amacıyla yöntemsel, sistematik, objektif ve nicel olarak incelenmesini sağlayan bir teknik olarak ifade edilmektedir (Bilgin, 2006). Araştırmaya yönelik yazılı ve görsel belgelerin incelenmesi zengin ve kapsamlı bir çıkarım sağlanması açısından önem arz etmektedir (Baş ve Akturan, 2013). İçerik analizinde kategorilerin tanımlarından başka ölçme aracı yoktur. Kategorilerin tanımlarının net olarak yapılması, araştırmada ölçülmek istenen özelliğin ne olduğuna dair bilgi verir (Yalçın, 2019). Bu araştırmada seyahat acentalarının web sitelerinin incelenmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sırasında Ankara ilinde seyahat acentalarına yönelik çalışmaların sınırlı olduğu ve web sitelerinin dijital pazarlama açısından incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırmanın örneklemini Ankara ilinde faaliyet gösteren seyahat acentaları olarak belirlenmiştir. 01.01.2023 tarihi itibarıyla Ankara ilinde 960 adet seyahat acenta bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı). 90 seyahat acentasının web sitelerine ulaşılammış ve araştırma 870 seyahat acentası ile tamamlanmıştır. Temizkan ve Özhasar (2020) ve Pamukçu ve Arpacı (2016) çalışmalarında daha önceden belirlenen kavramlara (tarama ve seçim kriterleri) göre kodlama yapılmış ve bu kapsamda araştırmanın amacına uygun olan temalar belirlenmiştir. Yüksek ve Yüksel (2004), kodlama güvenilirliğine ilişkin çalışmaların yapılması gerektiğini vurgularken, araştırmacıların veri seti kodlama benzerliklerinin sayısal olarak karşılaştırılarak % 70 ve üzeri kodlama yüzdesine ulaşılması ile güvenilirliğin ortaya koyulacağını belirtmektedir. Bu kapsamda araştırmacılar kodlamaları kategorilendirmiş ve %80 oranında temalar arasında uyum sağlanmıştır. Bu şekilde bireysel Bu araştırma tek bir araştırmacı tarafından yapıldığı için bireysel güvenilirliğin sağlandığı varsayılmıştır. Araştırmada kullanılan veriler hakla açık internet sitelerinden elde edilmesi dolayısıyla etik kurul izni gerektirmemektedir.

Seyahat acentalarının web sitelerinde yer alan bilgiler ışığında aşağıdaki araştırma sorularının cevapları aranmıştır:

1. Seyahat acentaları hangi satış tutundurma araçlarını kullanmaktadırlar?
2. Seyahat acentaları turistlere ulaşmak için hangi iletişim araçlarını kullanmaktadırlar?
3. Seyahat acentaları turistler için web sitelerinde farklı dil seçenekleri sunmakta mıdır?
4. Seyahat acentaları hangi halkla ilişkiler araçlarını kullanmaktadır?
5. Seyahat acentaları hangi satış ve pazarlama araçlarına web sitelerinde yer vermektedir?
6. Seyahat acentaları sosyal medya araçları kullanmakta mıdır?
7. Web sitelerinde çevrimiçi tanıtım araçları yer almakta mıdır?
8. Seyahat acentaları web sitelerinde hangi hizmetlere ve ek hizmetlere yer vermektedir?
9. Web siteleri mobil hizmetlerle uyumlu mudur?

## **BULGULAR**

Bu bölümde seyahat acentalarına yönelik incelenmiş olan web sitelerine ait bulgular verilmiştir. Tablo 1’de seyahat acentalarının web sitelerinde yer alan satış tutundurma araçları incelenmiştir. İşletmelerin web sitelerinde en fazla kampanyalara yer verdikleri görülmüştür. İşletmelerin web sitelerinde çekiliş ve yarışmalara yer vermedikleri tespit edilmiştir.

**Tablo 1.** Web Sitelerinde Yer Alan Satış Tutundurma Araçları

Satış Tutundurma Araçları	Evet		Hayır	
	Frekans	%	Frekans	%
Kampanyalar	112	12,87	758	87,13
İndirimler	98	11,26	772	88,74
Hediyeler	27	3,10	843	96,90
Promosyonlar	11	1,26	859	98,74
Çekilişler	0	0	870	100
Yarışmalar	0	0	870	100

**Tablo 2.** Web Sitelerinde Yer Alan İletişim Araçları

İletişim Araçları	Evet		Hayır	
	Frekans	%	Frekans	%
Telefon / Faks No	853	98,04	17	1,96
Acenta Adresi	849	97,58	21	2,42
E-Posta	838	96,32	32	3,68
Doğrudan Mesaj Formu	282	32,41	588	67,59
Harita Konum Bilgisi	274	31,49	596	68,51
Navigasyon / Yol Tarifi	262	30,11	608	69,89
Genel Çağrı Merkezi	125	14,36	745	85,64
Canlı Asistan	121	13,90	749	86,10
Kullanıcı Yorumları	112	12,87	758	87,13
Sıkça Sorulan Sorular	26	2,98	844	97,02

Tablo 2’de işletmelerin iletişim araçları incelenmiştir. İşletmelerin büyük bölümü telefon/faks (%98,04), acenta adresi (%97,58) ve e-posta (%96,32) bilgilerini web sitelerinde paylaşmışlardır. Sıkça sorulan sorular (%2,98), kullanıcı yorumları (%12,87) ve canlı asistan (%13,90) en az kullanılan hizmetler olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Tablo 3.** Web Sitelerinde Yer Alan Farklı Dil Seçeneği Sunma Özelliği

Farklı Dil Seçeneği Sunma	Evet		Hayır	
	Frekans	%	Frekans	%
İngilizce	136	15,63	734	84,37
Rusça	44	5,05	826	94,95
Almanca	31	3,56	839	96,44

İşletmelerin web sitelerinde farklı yabancı dil seçeneği sunmaya yönelik bilgileri Tablo 3’te verilmiştir. İşletmeler web sitelerinde en fazla İngilizce diline (%15,63) yer verdikleri görülmektedir. Rusça (%5,05) ve Almanca (%3,56) daha sonra en fazla dil seçeneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Tablo 4.** Web Sitelerinde Yer Alan Halkla İlişkiler Araçları

Halkla İlişkiler Araçları	Evet		Hayır	
	Frekans	%	Frekans	%
İşletme Hakkında Bilgi	355	40,80	515	59,20
Misyon / Vizyon	119	13,67	751	86,33
Kalite Politikası	102	11,72	768	88,28
Destinasyon Hakkında Bilgi	90	10,34	780	89,66
Ödüller	18	2,06	852	97,94
Canlı Asistan	16	1,83	854	98,17
Kariyer	9	1,03	861	98,97
Üye Olunan Mesleki Örgütler / Dernekler	8	0,91	862	99,09

İşletmeler halkla ilişkiler araçlarından web sitelerinde en fazla işletme hakkında bilgiye (%40,80) yer vermektedirler. Bunu %13,67 ile vizyon ve misyon, %11,72 ile kalite politikası izlemektedir. İşletmelerin web sitelerinde en az yer verdikleri araçlar ise %0,91 ile üye olunan mesleki örgütler ve dernekler, %1,03 ile canlı asistan ve %2,06 ile ödüller olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 5.** Web Sitelerinde Yer Alan Doğrudan Satış ve Pazarlama Araçları

Doğrudan Satış ve Pazarlama Araçları	Evet		Hayır	
	Frekans	%	Frekans	%
Online Rezervasyon	838	96,32	32	3,68
Müşteri İlişkileri Çağrı Merkezi	126	14,48	744	85,52
Yurtdışı Tur Fiyatları	122	14,02	748	85,98
Ücretsiz Hizmetler	109	12,52	761	87,48
Ekstra Ücretli Hizmetler	106	12,18	764	87,82
Yurtiçi Tur Fiyatları	90	10,34	780	89,66
Uçak Bileti	85	9,77	785	90,23
Oda Fiyatları	75	8,62	795	91,38
Acente Hakkında Yorumlar	69	7,93	801	92,07
Deniz Seyahatleri	21	2,41	849	97,59
Otobüs Bileti	20	2,29	850	97,71

Tablo 5'te seyahat acentalarının doğrudan satış ve pazarlama araçları incelenmiştir. İşletmeler satış ve pazarlamada en fazla online rezervasyon ve müşteri ilişkileri çağrı merkezi hizmetlerini kullanmaktadırlar. Wen az düzeyde ise otobüs bileti hizmeti karşımıza çıkmaktadır.



**Tablo 6.** Web Sitelerinde Yer Alan Sosyal Medya Araçları

Sosyal Medya Araçları	Evet		Hayır	
	Frekans	%	Frekans	%
Whatsapp	355	40,80	515	59,20
Facebook	323	37,12	547	62,88
Instagram	248	28,50	622	71,50
Twitter	230	26,43	640	73,57
Youtube	109	12,52	761	87,48
Pinterest	24	2,75	846	97,25

Seyahat acentalarının sosyal medya araçları yukarıdaki tabloda verilmiştir. Tabloya göre işletmeler en fazla Whatsapp (%40,80), Facebook (%37,12) ve Instagram (%28,50) kullanmaktadırlar. Youtube ve Pinterest az az düzeyde kullanımı tespit edilen sosyal medya araçlarıdır.

**Tablo 7.** Web Sitelerinde Yer Alan Çevrimiçi Tanıtım Araçları

Çevrimiçi Tanıtım Araçları	Evet		Hayır	
	Frekans	%	Frekans	%
Tanıtım Metinleri	276	31,72	594	68,28
Tanıtım Videoları	131	15,05	739	84,95
İşletme Fotoğrafları	82	9,42	788	90,58
Sanal Turlar	9	1,03	861	98,97

Tablo 7’de seyahat acentalarının çevrimiçi tanıtım araçlarına yönelik veriler paylaşılmıştır. Tabloya göre işletmeler en fazla tanıtım metinlerini (%31,72) ve en az sanal turları (%1,03) kullandıkları tespit edilmiştir.

**Tablo 8.** Web Sitelerinde Yer Alan Sunulan Hizmet Bilgileri

Sunulan Hizmet Bilgileri	Evet		Hayır	
	Frekans	%	Frekans	%
Ürünle Birlikte Sunulan Hizmetler	209	24,02	661	75,98
Seyahat Seçenekleri	178	20,45	692	79,55
Tur Özellikleri	168	19,31	702	80,69
Yiyecek İçecek Hizmet Bilgisi	134	15,40	736	84,60
Ödeme Seçenekleri	131	15,05	739	84,95
Sigorta / Sözleşme Bilgisi	131	15,05	739	84,95
Rezervasyon, İptal, Değişiklik Formları	109	12,52	761	87,48
Oda Özellikleri	86	9,88	784	90,12
Transfer Seçenekleri	81	9,31	789	90,69
Döviz Kuru Bilgileri	79	9,08	791	90,92
Kurumsal Etkinlik / Toplantı / Organizasyon	57	6,55	813	93,45
Otel İçi / Dışı Alışveriş Olanakları ve Mağazalar	45	5,17	825	94,83
Spa / Wellness / Türk Hamamı	45	5,17	825	94,83
Animasyon ve Eğlence Etkinlikleri	44	5,05	826	94,95
Havuzlar ve Aquapark	42	4,82	828	95,18
Oyun ve Aktivite Salonları	41	4,71	829	95,29
Spor Alanları	41	4,71	829	95,29
Fitness Merkezi / İmkânları	40	4,59	830	95,41
Sunulan Hizmet Fotoğrafları	28	3,21	842	96,79
Engellilere Yönelik Bilgi / Engelli Odası	11	1,26	859	98,74

Seyahat acentalarının web sitelerinde sundukları hizmetlere yönelik bilgiler Tablo 8’de verilmiştir. Tabloya göre işletmeler en fazla ürünle birlikte sunulan hizmetleri (%24,02), seyahat seçenekleri (%20,45) ve tur özelliklerini (%19,31) kullanmaktadırlar. İşletmelerin en az kullandığı bilgiler ise engellilere yönelik bilgiler (%1,26), sunulan hizmet fotoğrafları (%3,21) ve Fitness imkânları (%4,59) olmuştur.

**Tablo 9.** Web Sitelerinde Yer Alan Ek Hizmet Bilgileri

Ek Hizmet Bilgileri	Evet		Hayır	
	Frekans	%	Frekans	%
Araç Kiralama	323	37,12	547	62,88
VIP Hizmetler	282	32,41	588	67,59
Uydu TV	80	9,19	790	90,81
Wi-Fi	79	9,08	791	90,92
Sağlık Hizmeti	25	2,87	845	97,13
Çocuk Bakım Hizmetleri	8	0,91	862	99,09

Seyahat acentalarının ek hizmetlerine yönelik bilgiler yukarıdaki tabloda verilmiştir. Tabloya göre işletmelerin en fazla kullandığı ek hizmet araç kiralama (%37,12) olarak tespit edilmiştir. En az kullanılan ek hizmet ise çocuk bakım hizmetleridir.

**Tablo 10.** Web Sitelerinde Yer Alan Mobil Hizmetler

Mobil Hizmetler	Evet		Hayır	
	Frekans	%	Frekans	%
Mobil Uyumlu Web Site	395	45,40	475	54,60
Mobil İletişim Araçları	60	6,89	810	93,11
Mobil Uygulama Yönlendirme	15	1,72	855	98,28
Mobil Uygulama Tanıtım	13	1,49	857	98,51

Tablo 10'da seyahat acentalarının mobil hizmetlerine yönelik bilgiler verilmiştir. İşletmeler en fazla mobil uyumlu web sitesi (%45,40) kullandıkları tespit edilmiştir. İşletmeler mobil uygulama yönlendirme ve tanıtım araçlarını en az düzeyde kullanmaktadırlar.

## TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Seyahat acentaları turizm sektörü içerisinde hem toptancı hem de perakendeci olarak hizmet vermektedirler. Tüketiciler için kendileri turlar hazırlarken, tur operatörlerinin, yiyecek içecek ve eğlence işletmelerinin, hava yolu işletmelerinin ve otellerin de ürün ve hizmetlerini satmaktadırlar. Bu açıdan turizm sektörü içerisinde çok önemli bir role sahiptirler. Sektör içerisinde birçok işletmenin ürün ve hizmetlerini tüketicilere ulaştırmada web siteleri kritik bir göreve sahiptir. Web siteleri ve sosyal medya araçları üzerinden yapılacak olan doğru ve güncel bilgilendirmeler tüketicilerin ürün ve hizmetleri almasını kolaylaştıracağı gibi, aynı zamanda satın alma karar süreçlerini de hızlandıracaktır. Bu araştırmada Ankara ilinde faaliyet gösteren seyahat acentalarının web siteleri ve sosyal medya araçlarına sahip olup olmadıkları incelenmiştir.

Seyahat acentalarının satış tutundurma araçları incelenmiş, kampanya ve indirimlere daha fazla yer verdikleri tespit edilmiştir. Promosyon ve indirimlere web sitelerinde çok fazla yer vermedikleri bulunmuştur. Web sitelerinden sonra işletmelerin sosyal medya araçlarının incelenmesi noktasında, özellikle promosyon ve hediye gibi uygulamaları bu araçlar üzerinden gerçekleştirdikleri fark edilmiştir. Bu durum web sitelerinin sosyal medya araçlarına göre daha az kullanılıyor olması ile ilgili olabileceği düşünülmektedir. Bu durum Aksöz ve Yücel (2019) çalışmasıyla da açıklanabilir. Çalışma sonuçlarında seyahat acentası yöneticilerinin tutundurma

faaliyetlerini genellikle mevcut müşterilere yönelik yaptıkları tespit edilmiştir. Dolayısıyla yeni müşteri kazanmaya yönelik promosyon ve hediye gibi uygulamalara yer verilmemektedir.

İletişim araçları açısından web siteleri incelendiği zaman işletmelerin telefon, faks, adres vb. temel bilgilerinin sıklıkla yer aldığı görülmüştür. Canlı Asistan, Kullanıcı Yorumları ve Sıkça Sorulan Sorular gibi web sitesi uygulamalarına çok az yer verdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca konum ve Navigasyon gibi uygulamaları da web sitelerinde %30 oranında kullandıkları bulunmuştur. Bu durum web sitelerinin iletişim araçlarının geleneksel iletişim araçlarından öteye gitmediğini ve güncel uygulamaları web sitelerine entegre etmediklerini göstermektedir.

Seyahat acentalarının web sitelerinde tüketicilerine farklı dil seçeneği sunma konusunda yapılan incelemede İngilizce, Rusça ve Almanca dışında dil seçeneği sunulmadığı tespit edilmiştir. Farklı ülkelerden farklı tüketici hedef kitlelerine ulaşmak isteyen işletmeler bu konudaki hedeflerinde yetersiz kaldıkları görülmüştür. Son yıllarda Orta Doğu ülkelerinden gelen turist sayısındaki artış düşünüldüğünde, bu konuda Arapça gibi dil seçeneklerinin de sunulması gerektiği düşünülmektedir. Web siteleri incelenirken doğrudan satış ve pazarlama konusunda neredeyse işletmelerin tamamı online rezervasyon sekmesini kullandıkları tespit edilmiştir. Acente Hakkında Yorumlar, Deniz Seyahatleri ve Otobüs Bileti uygulamalarına en az düzeyde web sitelerinde yer verdikleri tespit edilmiştir.

İşletmeler sosyal medya uygulamalarını da web sitelerine destek noktasında kullandıkları bulunmuştur. Özellikle Whatsapp, Facebook ve Instagram uygulamaları seyahat acentaları tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Web sitelerinde sunulan hizmetler yönelik incelemelerde Ürünle Birlikte Sunulan Hizmetler, Seyahat Seçenekleri ve Tur Özelliklerine yönelik bilgilere yer verilirken, Fitness Merkezi / İmkânları, Sunulan Hizmet Fotoğrafları ve Engellilere Yönelik Bilgi / Engelli Odası konularında en az düzeyde web sitelerinde yer verilmiştir. Bu sonuçlar Kutlu (2020) ve Gençer ve Ceylan (2022) çalışmasıyla da benzerlik göstererek, sitelerin bilgilendirme amacıyla daha fazla kullanıldığını göstermektedir. Özellikle turlarda, otellerde ve yiyecek içecek işletmelerinde engellilere yönelik bilgilerin en az düzeyde yer alması düşündürücüdür. Bu konuda seyahat acentalarının gerekli bilgilendirmeleri yapması, engellilerin de turizm faaliyetlerinden daha fazla yararlanmasına neden olacaktır.

Seyahat acentalarının ek hizmet bilgilerine yönelik yapılan araştırmada araç kiralama ve VIP hizmetlere en fazla yer verdikleri görülmüştür. Sağlık ve çocuk bakım hizmetlerine en az düzeyde yer verildiği görülmüştür. Engellilere yönelik eksiklikle birlikte, sağlık ve çocuk hizmetlerine de yer verilmesi gerekmektedir. Bu bilgilerin verilmesi çocuk sahibi ailelerin ve üçüncü yaş turistlerin turizm faaliyetlerine katılımını arttıracaktır.

Araştırmada ortaya çıkan sonuçlar değerlendirildiği zaman, ileriki yıllarda Ankara ili dışındaki illerde de seyahat acentalarının web sitelerine yönelik araştırmalar yapılabilir. Ayrıca seyahat acentalarının sosyal medya araçları da farklı bir araştırma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Web sitelerinde engellilere, üçüncü yaş turistlere ve çocuk sahibi ailelere yönelik eksikliklere ve bunların iyileştirilmesine yönelik araştırmalar akademisyenler tarafından ileriki yıllarda yapılmalıdır. Seyahat acentaları web sitelerini güncel bilgilerle takip etmeli ve farklı dil seçenekleriyle birlikte tüketicilerine sunmalıdır. Sosyal medya kullanımı her geçen gün artsa da, tüketiciler satın alma işlemlerini web siteleri üzerinden yapmaktadır. Dolayısıyla, işletmeler web sitelerinde doğrudan satış ve pazarlamaya yönelik geliştirme çalışmalarını yapmalıdır. Bu uygulamaları da canlı asistan ve müşteri hizmetleri çağrı merkezi gibi hizmetlerle desteklemelidir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

## KAYNAKÇA

Aksöz, E. O. ve Yücel, E. (2019). Seyahat Acentelerinin Pazarlama Stratejileri: Ankara İli A Grubu Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1093-1107.

Albayrak, T., Karasakal, S., Kocabulut, Ö. and Dursun, A. (2020). Customer Loyalty Towards Travel Agency Websites: The Role of Trust and Hedonic Value, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21:1, 50-77.

Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213-228.

Baş, T. ve Akturan, U. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri*, 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*, Siyasal Kitapevi: Ankara.

Cao, K. and Yang, Z. (2016). A study of e-commerce adoption by tourism websites in China, *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 283-289.

Çakmak, T.F. ve Demirkol, Ş. (2017). Teknolojik Gelişmelerin Turist Rehberliği Mesleğine Etkileri Üzerine Bir Swot Analizi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(7), 221-235.

Çakmak, T. F. ve Kurnaz, H. A. (2020). Seyahat Acentalarının Turist Rehberlerine Yönelik Şikâyetleri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(1), 78-96.

Dedeke, A. (2016). Travel web-site design: Information task-fit, service quality and purchase intention, *Tourism Management*, 54, 541-554.

Emir, O. (2010). Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Seyahat Acentalarının Rolü: Otel İşletmeleri Tarafından Bir Değerlendirme, *Ege Akademik Bakış*, 10 (4), Ekim 2010, 1245 – 1256.

Gençer, K. and Ceylan, U. (2022). Investigation of The Performances of Accommodation Businesses Websites in Terms of Digital Marketing, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(3), 996-1005.

Güzel, F.Ö. (2014). Deneyimsel kritik değer sürücülerinin elektronik ağızdan ağıza iletişimle seyahat 2.0 bilgi kanallarına yansması: tripadvisor.com üzerinde bir içerik analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10 (22), 193-210.

Güzel, F.Ö. (2014). Marka İtibarını Korumada Şikâyet Takibi: Çevrimiçi Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarında Bir Uygulama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 5(1), 5-19.

Güzel, F. Ö., Türker, G. Ö. ve Türker, A. (2014). Bir Pazarlama Enstrümanı Olarak Rekreasyon Faaliyetlerinin Otellerin Web Sitelerinde Kullanımı: Antalya Destinasyonunda Bir Araştırma. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 5(2), 5-18.

- Hojeghan, S. B. and Esfangareh, A. N. (2011). Digital economy and tourism impacts, influences and challenges, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 19, 308-316.
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., and Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation, *Information & Management*, 54, 757-770.
- Kutlu, D. (2020). Antalya'da Bulunan A Grubu Seyahat Acentalarının Web Sitelerinin İçeriklerinin Değerlendirilmesi, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 12(23), 407-418.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023). <http://yatirimisletmeleruygulama.kultur.gov.tr/Acente.Web.Sorgu/Sorgu/acentesorgu> Erişim Tarihi: 01.01.2023.
- Law, R., Leung, K. and Wong, R.J. (2004). The Impact of the Internet on Travel Agencies, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100-107.
- Mahadin, B., Akroush, M. N. and Bata, H. (2020). The effects of tourism websites' attributes on e-satisfaction and e-loyalty: a case of American travellers' to Jordan, *International Journal of Web Based Communities*, 16(1), 4-33.
- Özturan, M. and Roney, S. A. (2004). Internet Use Among Travel Agencies in Turkey: An Exploratory Study, *Tourism Management*, 25 (2): 259-266.
- Pelsmacker, P.D., Tilburg, S.V. and Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55.
- Pamukçu, H. ve Arpacı, Ö. (2016). Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Analizi, *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 147- 160.
- Peterson, R. A. and Maria C. M. (2003). Consumer Information Search Behavior and the Internet, *Psychology & Marketing*, 20(2), 99-121.
- Pham, H. and Nguyen, T. (2019). The effect of website quality on repurchase intention with the mediation of perceived value: The case study of online travel agencies in Vietnam, *Journal of Global Business Insights*, 4(1), 78-91.
- Sarıışık, M. ve Akova, O. (2006). Seyahat acentalarında internetin rolü ve önemi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (2), 128-148.
- Şahin Ö. (2017). Web Tabanlı Pazarlama Yapan Seyahat Acentalarının Pazarlama Faaliyetlerinin Etik Açıdan Değerlendirilmesi, *İstanbul Journal of Social Sciences*, Winter: 15, 1-24.
- Temizkan, S. ve Özhasar, Y. (2020). Eskişehir'deki Seyahat Acentalarının Web Sitelerinin İçerik Analizi, *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (2), 116-129.
- Toufaily, E., Arcand, M., Legault, J. and Ricard, L. (2016). The Roles of Website Characteristics and Social Network Communities in Developing Customer E-loyalty in the Online Travel Industry, *Journal of Tourism & Hospitality*, 5(3), 108-115.
- Wan, C-S. (2022). The web sites of international tourist hotels and tour wholesalers in Taiwan. *Tourism Management*, 23 (2), 155-160.
- Yalçın, S. (2019). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Erişim Adresi: [https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/125451/mod\\_resource/content/0/konu15.1.pdf](https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/125451/mod_resource/content/0/konu15.1.pdf)
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Turhan Kitapevi.