

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**OTEL İŞLETMELERİNDE ELEKTRONİK
PAZARLAMA: İZMİR İLİ DÖRT VE BEŞ YILDIZLI
OTELLERİNDE UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA**

Chyngyz TURDALIEV

Danışman
Yrd. Doç. Dr. B. Selin YILMAZ

2009

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Otel İşletmelerinde Elektronik Pazarlama: İzmir İli Dört ve Beş Yıldızlı Otellerinde Uygulamalı Bir Çalışma**” adlı çalışmanın, tarafımda, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../.../.....

Chyngyz TURDALIEV

İmza

YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin

Adı ve Soyadı : Chyngyz TURDALIEV
Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği
Programı : Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans
Tez Konusu : Otel İşletmelerinde Elektronik Pazarlam: İzmir İli
Dört ve Beş Yıldızlı Otellerinde Uygulamalı Bir
Çalışma
Sınav Tarihi ve Saati :...../...../.....

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün tarih ve Sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisansüstü Yönetmeliği'nin 18. maddesi gereğince yüksek lisans tez sınavına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan Anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI OLDUĞUNA OY BİRLİĞİ O
DÜZELTİLMESİNE O* OY ÇOKLUĞU O
RED edilmesine O** ile karar verilmiştir.

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır. O***
Öğrenci sınava gelmemiştir. O**

* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.
** Bu halde adayın kaydı silinir.
*** Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

Tez burs, ödül veya teşvik programlarına (Tüba, Fulbright vb.) aday olabilir. Evet
Tez mevcut hali ile basılabilir. O
Tez gözden geçirildikten sonra basılabilir. O
Tezin basımı gerekliliği yoktur. O

JÜRİ ÜYELERİ Başarılı Düzeltme Red İMZA

..... Başarılı Düzeltme Red

..... Başarılı Düzeltme Red

..... Başarılı Düzeltme Red

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Otel İşletmelerinde Elektronik Pazarlama: İzmir İli Dört ve Beş Yıldızlı Otellerinde Uygulamalı Bir Çalışma

Chyngyz TURDALIEV

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Turizm İşletmeciliği Programı

Başlangıç aşamalarında coğrafi bölgelerle sınırlanmış olan pazarlama faaliyetleri bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte coğrafi sınırlarını aşarak küresel bir alana yayılmıştır. Turizm pazarlamacıları geleneksel pazarlama yöntemleri ile ulaşamayacakları kadar çok tüketici ile internet sayesinde doğrudan iletişim kurabilmektedirler. Günümüzün rekabetçi iş dünyasında konaklama işletmeleri elektronik pazarlamanın yadsınamaz önemini ve yeni pazarlara ulaşımındaki fonksiyonunu kavramalıdır. İş dünyasındaki bu değişimleri dikkate alarak yapılan bu çalışma otel işletmelerinin internet yoluyla pazarlamaya yönelik yaklaşımlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde pazarlama, turizm pazarlaması ve elektronik pazarlama kavramları ile genel özellikleri işlenmiştir. İkinci bölümde ise otel işletmeleri konusunda kısaca bilgi verildikten sonra elektronik pazarlamanın otel işletmelerine yararları üzerinde durulmuştur. Üçüncü ve son bölümde otel işletmelerinde elektronik pazarlama ve sağladığı avantajlar ile ilgili bir araştırmanın verileri analiz edilmiş, ileri sürülen hipotezler test edilmiştir. Alan araştırması ve literatür taramasının sonuçlarına bağlı olarak otel işletmelerinde

elektronik pazarlamanın etkileri üzerine bir değerlendirme yapılmış ve turizm pazarlamacıları için öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Konaklama İşletmeleri, Elektronik Pazarlama, İnternet, Turizm

ABSTRACT

Master's Degree Thesis

Electronic Marketing in Hotel Enterprises: An Empirical Study at Four and Five Stars Hotels in Izmir

Chyngyz TURDALIEV

Dokuz Eylül University

Institute of Social Sciences

Department of Tourism Management

Marketing activities, which had been limited by geographical borders in the beginning, has reached out of geographical borders and disseminated globally parallel to the development of information and communication technologies. Tourism marketers now can communicate directly with numbers of consumers who could not be reached by using traditional marketing techniques by the help of internet technologies. In today's competitive business environment hotel enterprises have to understand the ultimate importance of electronic marketing and its function in reaching to new markets. This study which was done by taking these changes in the business environment into consideration aims to analyze the approaches of lodging enterprises to marketing by the internet.

In the first part of the study, the concepts of marketing, tourism marketing and electronic marketing and their features were examined. In the second part, after giving brief information on hotel enterprises, the benefits of electronic marketing to hotel enterprises were emphasized. In the third and the last part, the results of a survey on electronic marketing at hotel enterprises and its benefits were analyzed, hypotheses were tested. Based on the results of the empirical study and

literature review, a general evaluation on the impacts of electronic marketing at hotel enterprises was done and some suggestions for tourism marketers were made.

Keywords: Lodging Enterprises, Electronic Marketing, Internet, Tourism

İÇİNDEKİLER
OTEL İŞLETMELERİNDE ELEKTRONİK PAZARLAMA: İZMİR İLİ DÖRT
VE BEŞ YILDIZLI OTELLERİNDE UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA

YEMİN METNİ.....	II
TUTANAK	III
ÖZET	IV
ABSTRACT.....	VI
İÇİNDEKİLER	VIII
KISALTMALAR	XI
TABLOLAR LİSTESİ.....	XIII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XVII
EKLER LİSTESİ	XVIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM
PAZARLAMA KAVRAMI, TURİZM PAZARLAMASI VE ELEKTRONİK
PAZARLAMA

1.1. PAZARLAMA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ	3
1.1.2 PAZARLAMA KAVRAMI.....	11
1.2. TURİZM PAZARLAMASI.....	12
1.2.1 HİZMET KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ	13
1.2.2 HİZMET PAZARLAMASI VE ÖZELLİKLERİ.....	16
1.2.3 TURİZM PAZARLAMASININ TANIMI	18
1.2.4 TURİZM PAZARLAMASININ ÖZELLİKLERİ	20
1.2.5 TURİZM PAZARLAMASININ ÖNEMİ	21
1.2.6 TURİZMDE PAZARLAMA KAVRAMI BİLEŞENLERİ.....	23
1.3 ELEKTRONİK PAZARLAMA	25
1.3.1 ELEKTRONİK PAZARLAMANIN GELİŞİMİ	26

1.3.2 ELEKTRONİK PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ	29
1.4 TURİZMDE ELEKTRONİK PAZARLAMA	32
1.4.1 ELEKTRONİK PAZARLAMANIN TURİZM BÖLGELERİNE SUNDUĞU ÜSTÜNLÜKLER	37

İKİNCİ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE ELEKTRONİK PAZARLAMA

2.1 OTEL İŞLETMELERİ.....	39
2.1.1 OTEL İŞLETMECİLİĞİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	41
2.1.2 OTEL İŞLETMELERİNİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ.....	43
2.1.3 OTEL İŞLETMELERİNİN SINIFLANDIRILMASI	45
2.1.3.1 Kuruluş Yeri Bakımından	47
2.1.3.2 Fiyat Düzeyi Bakımından Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması	47
2.1.3.3 Hukuki Bakımdan Bağlı Oldukları Statülere Göre Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması	48
2.1.3.4 Mülkiyetine Göre Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması	48
2.2 OTEL İŞLETMELERİNDE TEKNOLOJİ KULLANIMI VE ELEKTRONİK PAZARLAMA.....	48
2.2.1 OTEL İŞLETMELERİNDE BİLGİ VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ KULLANIMI	50
2.2.2 OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA	56
2.2.2.1 Otel İşletmelerinde Geleneksel Pazarlama.....	58
2.2.2.2 Geleneksel Ticaretten Elektronik Ticarete Geçiş.....	62
2.2.2.3 Otel İşletmelerinde Elektronik Pazarlama	64
2.3 OTEL İŞLETMELERİNDE ELEKTRONİK PAZARLAMANIN SAĞLAYACAĞI AVANTAJLAR	67
2.3.1 ELEKTRONİK PAZARLAMANIN MÜŞTERİLERE SUNDUĞU ÜSTÜNLÜKLER	69
2.3.3 ELEKTRONİK PAZARLAMANIN TURİZM VE SEYAHAT İŞLETMELERİNE SUNDUĞU ÜSTÜNLÜKLER	70
2.3.3.1 Pazarlama Bütçesinden Tasarruf.....	72
2.3.3.2 Zaman Tasarrufu	73
2.3.3.3 Fırsat Eşitliği	74

2.3.3.4 Zengin Bilgi ve Karşılıklı Etkileşim	75
--	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE ELEKTRONİK PAZARLAMA VE SAĞLADIĞI AVANTAJLAR: İZMİR ŞEHRİNİN DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTELLERİNDE UYGULAMA

3.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU	76
3.2 ARAŞTIRMANIN AMACI.....	76
3.3 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI	76
3.4 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	77
3.4.1 EVREN VE ÖRNEKLEM.....	77
3.4.2 VERİ TOPLAMA ARACI VE UYGULANMASI	77
3.5 ARAŞTIRMA BULGULARI VE VERİ ANALİZİ	78
3.5.1 İŞLETMEYE İLİŞKİN BİLGİLER.....	78
3.5.2 İŞLETMEDE ELEKTRONİK PAZARLAMA UYGULAMALARININ YARARLARI	84
3.5.3 ARAŞTIRMANIN GÜVENİLİRLİĞİ	84
3.5.4 DEMOGRAFİK DEĞERLENDİRMELER	95
3.5.5 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ VE HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ.....	101
3.5.6 VARYANS EŞİTLİĞİ ANALİZİ	102
SONUÇ VE ÖNERİLER	113
KAYNAKÇA.....	118
EKLER.....	136

KISALTMALAR

ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
ANOVA:	Analysis Of Variance
ARPA:	Advanced Research Projects Agency
CERFNET:	California Educational and Research Federation NETwork
CERN:	Centre Européen de Recherche Nucléaire
CCC:	Command, Control and Communication
CRM:	Customer Relationship Management
GDS:	Global Distribution System
GSYİH	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
G2B	Government to Business
G2C	Government to Consumer
G2G	Government to Government
H	Hipotez
HTML	(Hyper Text Markup Language)
ISP	Internet Service Provider
MANOVA	Multivaiate Analysis Of Variance
Md	Müdür
M.Ö.	Milattan Önce
MS	Microsoft
NCSA	National Center for Supercomputing Applications
NJE	Network Job Entry
NSF	National Science Foundation
OTA	Online Travel Agencies
s.d.	Serbestlik Derecesi
SGML	Standard Generalized Mark-Up Language
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TCP/IP	Transmission Control Protocol/Internet Protocol
TV	Televizyon

UUCP	UNIX to UNIX copy
UUNet	UNIX to UNIX Network
UIPH	Union Internationale des Proprietaries d'Hotels
US	United States
Vb	Ve Benzer
Vd	Ve Diğerleri
VHP	Visual Hotel Program
v.s	Vesaire
WTO	World Tourism Organisation
WWW	World Wide Web
Yrd	Yardımcısı
%	Yüzde Değeri

TABLolar LİSTESİ

TABLO 1. ESKİ EKONOMİ VE YENİ EKONOMİ	10
TABLO 2. SANAYİ VE HİZMET İŞLETMELERİNİN FARKLILIKLARI	14
TABLO 3. İNTERNET TEKNOLOJİLERİNİN GÜNLÜK HAYATTA KULLANIMI	32
TABLO 4. OTEL İŞLETMELERİNİN SINIFLANDIRILMASI	47
TABLO 5. İNTERNETTE PAZARLAMA VE GELENEKSEL PAZARLAMANIN KARŞILAŞTIRILMASI	63
TABLO 6. OTEL İŞLETMELERİNİN NİTELİKLERİNE GÖRE DAĞILIMI	78
TABLO 7. ÖRNEKLEMİN İŞLETME SAHİPLİK DURUMUNA GÖRE DAĞILIMI	79
TABLO 8. İŞLETMELERİN WEB SİTELERİNE SAHİP OLMA SÜRELERİ	79
TABLO 9. OTEL İŞLETMELERİNİN İNTERNETTEN REZERVASYON YAPILMASINA GÖRE DAĞILIMI	80
TABLO 10. İNTERNET ÜZERİNDEN REZERVASYONLARIN ALINDIĞI KANALLAR	80
TABLO 11. OTELLERİN WEB SİTELERİNİ GÜNCELLEME SIKLIĞI	81
TABLO 12. OTEL İŞLETMELERİNİN SÜREKLİ HİZMET ALDIKLARI İNTERNET DANIŞMANI VEYA KADROLU PERSONELİN BULUNMASI	82
TABLO 13. OTEL İŞLETMELERİNİN WEB SİTELERİ HAKKINDA MÜŞTERİ GÖRÜŞLERİNİ DEĞERLENDİREN SİSTEMİN OLMASI	82
TABLO 14. ELEKTRONİK ORTAMDA MÜŞTERİLERE AİT BİLGİLERİN DEPOLANDIĞI SİSTEMİN OLMASI	82
TABLO 15. İNTERNET ÜZERİNDEN SATIŞA SUNULAN ÜRÜNLERE YÖNELİK ÖZEL FİYATLANDIRMA POLİTİKALARININ UYGULANMASI	83
TABLO 16. WEB SİTESİ GÜVENLİĞİNİ SAĞLAYICI SİSTEMİN YÖNTEMİN OLMASI	83

TABLO 17. KATILIMCILARIN ELEKTRONİK PAZARLAMANIN YARARLARINA BAKIŞ AÇILARI	85
TABLO 18. ELEKTRONİK PAZARLAMA İLETİŞİM GİDERLERİNİ AZALTIR	86
TABLO 19. ELEKTRONİK PAZARLAMA BROŞÜR/KATALOG BASIM MALİYETİNİ AZALTIR	86
TABLO 20. ELEKTRONİK PAZARLAMA TANITIM/PROMOSYON MALİYETİNİ AZALTIR	87
TABLO 21. ELEKTRONİK PAZARLAMA PAZAR ARAŞTIRMALARININ DAHA UCUZA YAPILMASINI SAĞLAR	87
TABLO 22. ELEKTRONİK PAZARLAMA YENİ ÜRÜN ÇALIŞMALARINDA MALİYET TASARRUFU SAĞLAR	88
TABLO 23. ELEKTRONİK PAZARLAMA SİPARİŞLERİN ALINMASI, İŞENMESİ, SINIFLANDIRILMASI GİBİ ZAMAN GEREKTİREN İŞLEMLERİ KISALTIR	88
TABLO 24. ELEKTRONİK PAZARLAMA MÜŞTERİ İŞLETME İLETİŞİMİ İÇİN GEÇEN ZAMANI AZALTIR	89
TABLO 25. İNTERNET ÜLKELER ARASI SAAT FARKI, İZİN, UYKU VE TATİLDEN KAYNAKLANAN SORUNLARI AZALTIR	89
TABLO 26. ELEKTRONİK PAZARLAMA, PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE İŞLETMELER ARASI FIRSAT EŞİTLİĞİ SAĞLAR	90
TABLO 27. İNTERNET ORTAMINDA REKABET GÜCÜ DAHA RAHAT KAZANILIR	90
TABLO 28. AYNI ÜRÜNÜ YA DA HİZMETİ ÜRETEN, SATAN ÇEŞİTLİ ÜLKELERDEKİ ÇOK SAYIDA ŞİRKETE ULAŞMAK, İLETİŞİM KURMAK VE BU YOLLA TİCARİ İLİŞKİ KURMAYA OLANAK SAĞLAR	91
TABLO 29. ELEKTRONİK PAZARLAMA DAHA ÇOK MÜŞTERİ TARAFINDAN ULAŞILABİLMEYİ SAĞLAR	91

TABLO 30. ELEKTRONİK PAZARLAMA 7/24 ÇALIŞABİLME ÖZELLİĞİNDEN DOLAYI MÜŞTERİLERLE SÜREKLİ İLETİŞİM KURABİLME İMKANI SUNAR	92
TABLO 31. ELEKTRONİK PAZARLAMA MÜŞTERİLERLE İLETİŞİMDE ETKİN BİR ARAÇTIR	92
TABLO 32. ELEKTRONİK PAZARLAMA İŞLETMELER ARASI İLETİŞİMDE ETKİN BİR ARAÇTIR	93
TABLO 33. ELEKTRONİK PAZARLAMA İŞLETME TANITIMINDA KATKI SAĞLAR.....	93
TABLO 34. ELEKTRONİK PAZARLAMA SATIŞ POTANSİYELİNİ ARTIRIR.....	94
TABLO 35. ÖRNEKLEMİN CİNSİYETİNE GÖRE DAĞILIMI.....	95
TABLO 36. ÖRNEKLEMİN YAŞLARINA GÖRE DAĞILIMI.....	96
TABLO 37. ÖRNEKLEMİN EĞİTİM DURUMUNA GÖRE DAĞILIMI	97
TABLO 38. ÖRNEKLEMİN EĞİTİM ALIĞI ALANLARA GÖRE DAĞILIMI.....	98
TABLO 39. ÖRNEKLEMİN OTELCİLİK ALANINDA ÇALIŞMA SÜRESİNE GÖRE DAĞILIMI	99
TABLO 40. KATILIMCILARIN OTELDEKİ POZİSYONLARINA GÖRE DAĞILIMI	101
TABLO 41. İŞLETMENİN NİTELİKLERİ İLE (A) ELEKTRONİK PAZARLAMA BÜTÇESİ VE ZAMAN TASARRUFU, (B) FIRSAT EŞİTLİĞİ, GLOBAL ERİŞİM VE İLETİŞİM SAĞLAMASI VE (C) İŞLETME TANITIMI VE SATIŞ POTANSİYELİNİN ARTIRMASINDA KATKILARININ OLMASINA İLİŞKİN ANOVA TESTİ	102
TABLO 42. İŞLETMELERİN SAHİPLİK TÜRÜ İLE ELEKTRONİK PAZARLAMANIN (A) PAZARLAMA BÜTÇESİ VE ZAMAN TASARRUFU, (B) FIRSAT EŞİTLİĞİ,GLOBAL ERİŞİM VE İLETİŞİM SAĞLAMASI VE (C) İŞLETME TANITIMI VE SATIŞ POTANSİYELİNİN ARTIRMASINDA KATKILARININ OLUP OLMAMASINA İLİŞKİN ANOVA TESTİ.....	105

TABLO 43. İNTERNET ÜZERİNDEN SATIŞA SUNULAN ÜRÜNLERE YÖNELİK ÖZEL FİYATLANDIRMA POLİTİKASININ UYGULANMASI İLE (A) PAZARLAMA BÜTÇESİ VE ZAMAN TASARRUFU, (B) FIRSAT EŞİTLİĞİ, GLOBAL ERİŞİM VE İLETİŞİM SAĞLAMASI VE (C) İŞLETME TANITIMI VE SATIŞ POTANSİYELİNİN ARTIRMASINDA KATKILARININ OLMASINA İLİŞKİN T-TESTİ..... 107

TABLO 44. OTEL İŞLETMELERİNDE KENDİ WEB SİTELERİ HAKKINDA MÜŞTERİ GÖRÜŞLERİNİ DEĞERLENDİREN SİSTEMİN OLMASI İLE (A) PAZARLAMA BÜTÇESİ VE ZAMAN TASARRUFU, (B) FIRSAT EŞİTLİĞİ, GLOBAL ERİŞİM VE İLETİŞİM SAĞLAMASI VE (C) İŞLETME TANITIMI VE SATIŞ POTANSİYELİNİN ARTIRMASINDA KATKILARININ OLMASINA İLİŞKİN T-TESTİ..... 110

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL 1. TURİZM İŞLETMELERİ	40
ŞEKİL 2. KONAKLAMA DEPARTMANLARINDA PAZARLAMA BÖLÜMÜ	57
ŞEKİL 3. İNTERNET ÜZERİNDEN REZERVASYONLARIN ALINDIĞI KANALLAR.....	81
ŞEKİL 4. ÖRNEKLEMİN CİNSİYETİNE GÖRE DAĞILIMI.....	95
ŞEKİL 5. ÖRNEKLEMİN YAŞLARINA GÖRE DAĞILIMI	96
ŞEKİL 6. ÖRNEKLEMİN EĞİTİM DURUMUNA GÖRE DAĞILIMI.....	97
ŞEKİL 7. ÖRNEKLEMİN EĞİTİM ALDIĞI ALANLARA GÖRE DAĞILIMI.....	99
ŞEKİL 8. ÖRNEKLEMİN OTELCİLİK ALANINDA ÇALIŞMA SÜRESİNE GÖRE DAĞILIMI	100

EKLER LİSTESİ

EK-1:Uygulanan Anket Formunun Örneği.....	137
EK-2Araştırma Analizlerinin SPSS Çıktılar.....	140

GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerin yaşandığı ve işletmelerin yoğun teknoloji ve bilgisayar kullanımlarının arttığı günümüzde önceden manüel olarak yapılan işlerin çoğu elektronik ortama taşınmaya başlamıştır. Yaşanan teknolojik gelişmeler günümüz işletmelerine bir taraftan yeni pazarlar yaratırken diğer taraftan mevcut pazarları ortadan kaldırmakta veya şeklini değiştirebilmektedir. Tüm alanlarda meydana gelen gelişmeler işletmeler arası rekabeti artırırken işletmelerin şekil yapısını da etkilemektedir. İşletmelerin faaliyetleri artık daha yoğun rekabet koşulları altında gerçekleşmektedir. Doğru ve zamanlı bilgiye ihtiyacın arttığı bu koşullarda işletmelerin başarısı dinamik bir şekilde yapılarını değiştirebilmelerine ve yeniliklere açık olmalarına bağlıdır. Bu noktada yeni teknolojiler, bilgi iletişimi ve internet işletmelere rekabet avantajı sunabilmektedir.

Özellikle tüketici isteklerinin ve bilincinin arttığı günümüzde turistik ürünü oluşturmak ve mümkün olduğu kadar geniş yelpazedeki müşteri kitlesine ulaştırabilmek ve pazarlayabilmek üstünde durulması gereken konulardandır. Rekabet şiddetinin en üst seviyelere ulaştığı ve işletmelerin pazarlama stratejilerini gözden geçirmeleri gerekmektedir. İşletmelerin daha geniş müşteri kitlesine ulaşabilmeleri açısından klasik pazarlama anlayışını internet üzerinden pazarlama ile desteklemeleri ve çeşitlendirmelerine ihtiyaç duyulmaktadır. Elektronik pazarlama faaliyetleri birçok pazarlama stratejisini kökünden değiştirdiği gibi etkinliğini de artırır. Elektronik pazarlama otel işletmelerine yeni pazarlara ulaşımında ve mevcut pazarları korumada düşük maliyetli, etkin ve karşılıklı etkileşimli pazarlama imkânı sunmaktadır.

Elektronik pazarlama otel işletmelerinin araçlara olan bağımlılıklarını azaltmakta ve müşteri ile irtibat kurma olanağı sunmaktadır. Otel işletmesi hakkındaki en son ve güncel bilgilerin dünyanın her tarafındaki potansiyel müşterilere anında ulaştırma fırsatı sunmaktadır. Özellikle otel işletmesinin tanıtımında ve satış potansiyelinin artırılmasında elektronik pazarlamanın önemi yadsınamaz.

Günümüzde internet yoluyla gidilecek destinasyon verilerine ulaşmak doğal bir gelişme olarak kabul edilmektedir. Bugünün turistleri seyahat ve turizm verilerine çevrimiçi erişmektedirler ve gidecekleri destinasyonu detaylı olarak araştırma imkânına sahiptir. Dolayısıyla destinasyon ve otel işletmesi hakkında doğru, zamanlı ve doyurucu bilgiyi web sitelerinde sunabilen ve elektronik pazarlamanın sunduğu imkanları doğru kullanabilen otel işletmeleri yoğunlaşan rekabet ortamında önemli avantaj elde edebilirler.

Yukarıda sözü edilen düşünceler göz önünde bulundurularak hazırlanan bu çalışmanın birinci bölümünde pazarlama, turizm pazarlaması, hizmet pazarlaması ve turizmde elektronik pazarlama kavramları ayrı başlıklar altında ele alınarak her birinin özelliklerine değinilmiştir.

İkinci bölümde genel olarak otel işletmeleri, otel işletmelerinde teknoloji kullanımı ve elektronik pazarlama ve elektronik pazarlamanın müşterilere ve otel işletmelerine sağladığı üstünlüklerden bahsedilmiştir.

Son olarak üçüncü bölümde yapılan çalışma çerçevesinde gerçekleştirilen araştırmanın bulguları, ileri sürülen hipotezlerin testleri sunulmuştur. Araştırma sonucu elde edilen veriler SPSS 13.0 For Windows programının yardımıyla analiz edilmiştir, analiz sonuçları yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA KAVRAMI, TURİZM PAZARLAMASI VE ELEKTRONİK PAZARLAMA

1.1 Pazarlama Kavramı Ve Özellikleri

Bugünün pazarlaması düşünce tarzının ve işletme yapılaşmasının felsefesidir (Kotler, Bowen ve Makens, 2003: 12).

Tarihsel gelişim süreci içinde pazarlama kavramı çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlardan en belirgin ve dikkat çekici olanları aşağıdaki gibidir (İçöz, 2001: 2):

- Pazarlama; mal ve hizmetlerin tüketicilere doğru akımını sağlayan çeşitli eylemlerdir.
- Pazarlama; yer, zaman, sahiplik faydalarının yaratılmasını sağlayan eylemlerdir.
- Pazarlama; mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akmasına yön veren işletme eylemleridir.

Bu ve buna benzer tanımlar çok taraftar bulmuş ve son zamanlara dek benimsenip, kullanılmışlardır. Ancak, günümüzde pazarlama çalışma alanının çok genişletilmiş olmasından dolayı, bu tanımlar yeterli değildir. Tanımların çoğunda, pazarlamanın üretim sürecini izlediği ve mal ve hizmetlerin tüketicilerin eline geçmesiyle pazarlama eyleminin sona erdiği görüşü benimsenmiştir. Gerçekte ise, pazarlama eylemleri üretimden önce başlayıp, mallar tüketicilerin eline geçmesinden sonra da sürmektedir (Cemalcılar, 1999; 5).

1985 yılında Amerikan Pazarlama Birliği'nin yaptığı tanıma göre; “pazarlama, kişisel amaçları ve işletme amaçlarını gerçekleştirecek değişimleri sağlamak için

fikirlerin, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımının planlanması ve yürütülmesi sürecidir” (Doğan, 2008; 2).

İngiltere Pazarlama Enstitüsü'ne göre pazarlama, şirket tarafından hedeflenen kar amacına ve diğer amaçlara ulaşacak biçimde özel bir ürün veya hizmet için tüketicinin satın alma gücünü değerlendirme ve efektif talebe dönüştürme; ürün veya hizmeti son tüketici veya kullanıcıya taşıma ile ilgili tüm işletme faaliyetlerini örgütleyen ve yönlendiren bir yönetim fonksiyonudur (Medlik, 1997: 135).

Yukarıdaki tanımlardan görüldüğü üzere pazarlama; bir işletmede veya bir kuruluştaki üretilen mal veya hizmetin, üretim aşamasından tüketiciye ulaşma ve tüketim sonrası aşamaya kadar geçirmiş olduğu bütün kademelerdeki eylemleri kapsamaktadır. Pazarlamada temel hedef; müşteriye mal ya da hizmeti satmak kadar üretim öncesinde mal ve hizmetlerin tasarlanması ve satış sonrası hizmetlerin de yerine getirilmesidir (İçöz, 2001: 2).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin “pazarlama, kişisel ve işletme amaçlarını gerçekleştirecek değişimleri sağlamak için fikirlerin, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımının planlanması ve yürütülmesi sürecidir” tanımına bakıldığında turizm pazarlamasının bazı özelliklerini görmek mümkündür (Mohammed vd, 2001: 3-5):

- Pazarlama kişisel amaçları ve işletme amaçlarını gerçekleştirmeye yöneliktir. Eşzamanlı olarak hem işletme hem tüketici için tatmin edici sonuçlar getirmek modern pazarlama için anahtar konumdadır.
- Pazarlama değişimi sağlamaktır. Karşılıklı değer değişimini sağlamadıkça pazarlama eylemi başarılı sayılamaz. Tüketici zamanını, parasını veya hizmetini kendisi için değerli olan satıcı ürünü ile mübadele eder.

- Pazarlama ürün ve hizmet, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtımın karışımını içermektedir. Güçlü pazarlama programları tek bir eylemden oluşmamaktadır. Aksine, başarılı bir pazarlama programı pazarlamanın 4 “P”sinin doğru oranda, doğru zamanda ve doğru sırada karışımını gerektirir.
- Pazarlama bir süreçtir. Türk Dil Kurumu bu süreci; “aralarında birlik olan veya belli bir düzen veya zaman içinde tekrarlanan, ilerleyen, gelişen olay ve hareketler dizisi” olarak tanımlamıştır. Tanımdan yola çıkılırsa, sürecin oluşması için belli adımlar atılmalıdır. Klasik pazarlama yaklaşımı 4 adımdan oluşmaktadır (Medlik, 1997: 139): 1. Pazar analizi, 2. Pazarlama planı, 3. Pazarlama çabalarının yürütülmesi, 4. İzleme ve kontrol.
 1. Pazar analizi kapsamında örgütler, pazar fırsatlarını ya arızı, rasgele ya da sistematik olarak araştırıp belirlerler. Hangi pazarların daha çekici olacağı konusunda endüstrinin yıllık pazar büyüme oranı, piyasa giriş engelleri, rakiplerin, alıcıların, tedarik kaynaklarının zayıf veya güçlü olması, ikame ürünlerinin varlığı ve kalitesi gibi kriterler yol göstericidir (Baybars ve Özgül, 2005; 57).
 2. “Plan”, planlama süreci sonunda alınan karar veya kararlar toplamıdır. Buna göre planlama, planı ortaya çıkarmak için sarf edilen çabaları ifade eder. Plan bir sonuç, planlama ise bir süreçtir. Dolayısıyla, planlama yaparak, sürekli şekilde bugünden, gelecek hakkında kısa, orta ve uzun dönemli amaçlar ile bunları gerçekleştirecek yollar hakkında düşünmek, planın kendisinden daha öne çıkmaktadır. Çünkü, bilgi çağıyla birlikte, hızlı değişen bir çevrede yapılmış planların, eskiyen aksayan, geçerliliğini kaybeden yönlerinin sürekli gözden geçirilerek, düzeltilmesi gereklidir. Bu da, işletmeye, değişime ayak uydurma konusunda iyi bir beceri kazandırır (Baybars ve Özgül, 2005; 89).

3. Pazarlama çabalarının yürütülmesi, pazarlama programıyla pazara girmek için geliştirilen sistem ve süreçlerin yürütülmesi anlamına gelmektedir (Mohammed vd. 2001: 3).
4. Pazarlama planları eğer tam olarak uygulanmazsa anlamsız kalır. Pazarlama süreci içinde bazı aşamalarda eylemler izlenmeli ve kontrol edilmelidir. Bu sayede hedefe ulaşmak konusunda ne tür sapmaların olduğu belirlenebilir ve bunların düzeltilmesi sağlanabilir (İçöz, 2001; 229).

Pazarlamanın bütün tanımlarının ortak noktaları aranırsa, aşağıdaki sonuçlara ulaşılır:

1. Pazarlama, insanın ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmeye yöneliktir. İhtiyaçlar ve istekler pazarlamanın başlangıç noktasıdır. İnsan ihtiyaçları ve istekleri malları, hizmetleri ve düşünceleri gerekli kılar. Bu durumda, pazarlama, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin üretilmesinden önce başlar. İnsan ihtiyaçlarının ve isteklerinin gereği gibi doyurulup doyurulmadığını öğrenmek için de malların tüketiminden sonra gerekli incelemeler ve araştırmalar yapılır. Bu demektir ki, pazarlama üretimden önce başlar, tüketimden sonra da sürer (Cemalcılar, 1999: 7).
2. Pazarlama değişimi kolaylaştırır ve gerçekleştirir. Mal ve hizmetlerin değişiminin gerçekleşmesi için, birden fazla taraf ve mal ya da hizmetin olması gereklidir. Ayrıca, tarafların söz konusu mal ya da hizmeti değiştirmesi için gerekli koşullara ve araçlara da sahip olması zorunludur. Pazarlama eylemleri bir anlamda değişim için gerekli olan koşulları ve araçları da yaratır (İçöz, 2001: 3).

3. Pazarlama, çeşitli faaliyetler ve uygulamalar sistemidir. Buna göre, bir işletme pazarlama faaliyetlerinin tümünü değil, sadece bir kısmını yerine getirebilir. Fakat, pazarlama kavramının ana unsurları olarak belirtilen ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım üzerine birçok kararın alınması ve amaçlara uygun olarak gerçekleştirilmesi gerekir (Doğan, 2008: 2).
4. Pazarlama eylemleri insanlar ve örgütler tarafından yapılır. Çeşitli pazarlama eylemleri, çeşitli insanlar tarafından yürütülür, ayrıca işletmeler, dernekler, siyasal partiler gibi bazı örgütler ya da kuruluşlar da pazarlama eylemlerinde bulunurlar. Ancak, bu kuruluşlarda da pazarlama eylemleri doğal olarak insanlar tarafından yürütülmektedir. Bu nedenle genel olarak pazarlama eylemlerinin insanlar tarafından yürütüldüğü kabul edilir (İçöz, 2001: 4).
5. Pazarlama, dinamik bir yapıda olup çok fazla değişebilen bir ortamda yürütülür. İşletmenin dış faaliyetlerini üstlenen pazarlama departmanı, çevrenin etkisini işletmede diğer departmanlardan daha çok hisseder; tüzükler, yasalar, yönetmelikler, kültürel baskılar değişken ekonomik şartlar ve teknolojik gelişmeler vb. faktörleri pazarlama yönetimini zorlaştırdığı gibi, pazarlama bölümünün hem işletmenin başarısı açısından yerini ve önemini, hem de sorumluluğunu geniş ölçüde artırır (Mucuk, 2001: 5).
6. Pazarlama, uluslararası pazarlara açılmada gerekli bir çalışmadır. Bir pazarlama etkinliği içinde yönelinecek toplumun ya da pazar dilimlerinin ulusal olduğu kadar uluslararası ekonomik, toplumsal, politik ve hatta psikolojik çevre koşullarından da ne derece ve hangi yönlerde etkilendiğinin bilinmesi de büyük önem taşımaktadır (Algür, 2007: 39).

“Pazar yönlülük” ve “modern pazarlama” kavramları, hedef kitlenin istek ve gereksinimlerini, çevresel etkenlerdeki değişimleri ve bunların işletmeye etkilerini saptamak ve gereğini yapmak üzere, pek çok stratejik öğeyi analiz etme zorunluluğunu

ortaya çıkarır. İşletmeler hayatta kalma, kar elde etme ve büyüme olarak özetlenebilen üç amacı gerçekleştirebilmek için pazarda kalıcı rekabet avantajları elde etmek zorundadırlar. Bu nedenle, “işletmelerin pazar dinamiklerinin analiz edilerek, rekabet avantajlarının sürekliliğinin sağlanması”, pazarlamanın önemli görevleri arasında yer almaktadır. Bugün işletmelerin uyum sağlamak zorunda oldukları en önemli konulardan biri de “Yeni Ekonomi” olgusudur. Yeni Ekonomi, son yıllarda sıkça kullanılan ve her kullanıcının farklı bir anlam yüklediği bir kavram haline gelmiştir. Bazıları bu kavramla internet, bazıları özellikle e-ticaret, bazıları her türlü bilgisayar uygulamalarını bazıları da işletmelerin otomasyona geçişini anlatmaktadır. Yeni Ekonomi kavramı genel olarak, 1980’li yıllardan itibaren ekonomiyi ve ekonomik yaşamın temel taşları olan işletmelerin yapılanma ve işleyişlerini etkileyen kalitatif ve kantitatif değişimleri ifade etmektedir. Bu değişimlerin ortak özelliği iletişim ve bilgisayar teknolojilerinin yoğun olarak kullanımı ile bilgi yaratma ve kullanımının ön plana çıkmış olmasıdır. Dolayısıyla, yeni ve eski, bir ekonominin “eskidiğini” veya “yenilendiğini” anlatmaz. Bu kavramlar, aynı ekonomi içinde reel ve sanal olarak faaliyet gösteren işletmelerin, müşteri için değer yaratma, müşterilerle ve çalışanlarla ilişkileri, iş yapma yöntemleri, davranış şekilleri, yönetim tarzları vb. gibi açılardan farklılık gösterdiğini ifade etmektedir (Baybars ve Özgül, 2005: 70).

Bu anlamda, “Yeni Ekonomi”yi niteleyen ve destekleyen başlıca dört güç bulunmaktadır (Baybars ve Özgül, 2005: 70):

1. Dijitalleşme ve kablolu veya kablosuz iletişim ağlarına bağlanma,
2. Klasik araçların devreden çıkarılması (disintermediation) ve elektronik araçların yeniden devreye girmesi (reintermediation) (mySimon.com, www.travelocity.com vb.),
3. Kişiyi özel farklılaştırılmış üretim (customization), ve müşterileştirme (customerization) –Operasyonel kişiselleştirme ile pazarlama yönlü

kişiselleştirmenin bileşimine müşterileştirme (customerization) denilmektedir.- (müşteriye özel üretim ve müşteriye özel pazarlama karması – pazarlama iletişimleri, lojistik, hizmet, fiyat vb.),..

4. Endüstride birleşmeler (convergence) –Farklı alanların bir araya getirilmesi-.

Tablo 1’de yeni ve eski ekonomilerdeki işletmecilik anlayışları karşılaştırılmıştır.

Tablo 1: Eski Ekonomi ve Yeni Ekonomi

	ESKİ EKONOMİ	YENİ EKONOMİ
1	Ürün birimlerine göre örgütlenme	Ürün ve hizmetleri alacak olan müşteri bölümlerine göre örgütlenme
2	Karlı işlemlere odaklanma	Müşterinin yaşam boyu değerine odaklanma
3	Sadece finansal performansa (satış gelirleri) bakılması	Farklı pazarlama performansına da (Pazar payı, müşteri kaybetme oranı, müşteri tatmini, rakiplere göre ürün kalitesi vb) bakılması
4	Sadece pay sahiplerine (kar kazanç getirmeye) odaklanma	Tüm paydaşlara (işletme çalışanları, kanal üyeleri, distribütörler vb.) birlikte refah getirmeye odaklanma
5	Pazarlamayı sadece pazarlama bölümünün yapması	İşletmede herkesin pazarlama ile ilgilenmesi
6	Reklamlar yoluyla marka inşası	Marka artık müşterinin marka ile deneyimine, yaşadıklarına ve tavsiyelere bağlıdır. Bunun için de, reklam dışında sponsorluklar, olay yönetimi, hayırseverlik armağanları vb. önem kazanmıştır. Bu bakımdan önemli olan performans yoluyla marka inşasıdır.
7	Satış elemanlarına ödül vb. yollarla yeni müşteri elde etmeye odaklanma (daha çok müşteri bulmaya odaklanan satış elemanının müşteri tatminini geri plana itmesi nedeniyle müşteri kaçırma)	Müşteriyi elde tutmaya odaklanma
8	Müşteri tatmininin hiç ya da sistematik olarak ölçülmemesi	Müşteri tatmini ve elde tutma oranlarının derinlemesine hesaplanması
9	Aşırı vaat ama eksik yerine getirme (satış elemanı sipariş almak için kalite ve teslimat vb. konularında aşırı taahhütlerde, vaatlerde bulunurlar ve gerçekleşmezse ne olur konusunu ertelerler). Bu reklamlardaki abartılı vaatler için de geçerlidir.	Az vaat edip fazlasını yerine getirme söz konusudur. (Yeni Ekonomi işletmeleri mesajlarında dikkatli ve doğru olmaya yönelir. Hatta bazıları satış elemanlarının eksik vaat verip, fazla vererek tüketicide keyif yaratmasını bile istemektedirler)

Kaynak: (Baybars ve Özgül, 2005: 71)

Tablo 1’de görüleceği üzere yaşanan bu köklü değişim başında iş çevresinin yerel anlayış ve uygulamalardan küresel anlayış ve uygulamalara geçişi gelmektedir. Sürekli gelişme ve ilerleme, rakiplerden daima bir adım önde olma, yeni ürün ve hizmet

geliştirme, dijital, soyut ürünler ve farklılaştırma stratejileri ön plana çıkmaktadır. Yirmi birinci yüzyılda kitlesel üretim anlayışını derinden etkileyen yeni ekonomi dinamikleri, kişiye özgün çözümlerin üretilmesini zorunlu kılmaktadır (Erdal, 2003).

1.1.2. Pazarlama Karması

Pazarlama karması, hedeflenen pazardaki tüketicilerin ihtiyaç istek ve beklentilerini tatmin edebilmek için işletme örgütlerinin bir araya getirebileceği kontrol edilebilir faktörlerdir (Kotler, 1997: 68)

Uygulamada pazarlama karması kısaca “4P” olarak bilinmektedir. Pazarlama karması hedef pazardaki tüketicilerin isteklerini tatmin etmeye yönelik düzenlenen ve arzulanan satış etkilerini gerçekleştirmek için kontrol edilebilen pazarlama değişkenlerinin bütünüdür. Klasik uygulamada pazarlama karması dört elemandan oluşmaktadır (Tavmergen ve Meriç, 2002: 13): Ürün (**P**roduct), Fiyat (**P**rice), Yer-Dağıtım (**P**lace) ve Tutundurma (**P**romotion). Pazarlama karmasının elemanları şu şekilde açıklanabilir:

1. Ürün, pazarlama karmasının en önemli unsurlarındandır. Kavram, ürünün veya hizmetin sadece fiziksel özelliklerini değil, marka adını, imajını, paketlemesini de kapsamaktadır. Pazara tüketim için sunulan ve kullananların karşılığında bir fayda bekledikleri fiziksel eşyalar, kişiler, yerler, organizasyonlar, faaliyet veya fikirler ürün veya hizmet kavramı kapsamında yer almaktadır. İşletme başarısını belirleyen en önemli faktör, işletmenin hedef müşteri grubuna belirli bir pazarda sunduğu ürün veya ürünlerdir. Üretilen ürünlerin satışı, hedef kitlenin isteklerine cevap verebildiği sürece artar (Müftüoğlu, 1994: 540).
2. Fiyat kavramının bütününe değer ve kullanılabilirlik oluşturmaktadır. Herhangi bir ürünün kullanılabilirlik özelliği o malın müşteri tatminini artırmasını sağlar.

Malın fiyatı ve değerinin artıp azalması da doğru orantılıdır (Stanton vd, 1991: 240).

3. Yer/Dağıtım değişkeni ürün veya hizmetin nerede ve nasıl sunulacağı konusunu içerir. Ne tür perakende ve toptancı sisteminin kullanılması gerektiğini belirler. Aracılar nasıl bir imaj ve müşteri tipine sahip olmalı, ürünü veya hizmeti pazarlamak için en uygun yer neresi gibi sorulara cevap arar, dağıtım hattının belirlenmesi ve denetimi gibi dağıtım kanalları ile ilgili pek çok noktayı stratejisinde kapsar.
4. Tutundurmanın tanımı, herhangi bir işletmenin mal ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütölen, müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşğüdümlü faaliyetlerden oluşarı bir haberleşme süreci olarak verilebilir (Odabaşı, 1995: 46).

1.2. Turizm Pazarlaması

Turizm olarak adlandırdığımız olayın kapsamına konaklama ve seyahat endüstrileri dahil olmaktadır. Başarılı bir konaklama pazarlaması büyük ölçüde bütün seyahat endüstrisine bağımlıdır. Örneğin, otel konuklarının çoğu toptancılar tarafından birleştirilmiş ve seyahat acentalarında satışa sunulmuş konaklama-seyahat paketlerini satın almaktadırlar. Toptancıların oluşturduğu paketlere katılarak oteller rakipleri karşısında önemli avantajlar sağlayabilmektedirler (Kotler vd, 2003: 12).

Turizm pazarlama çabalarının başlıca amaçları olarak; pazarlamanın işletme hedeflerini gerçekleştirme aracı olarak kullanılması, işletme karının maksimizasyonu, işletme zararının minimizasyonu gibi amaçlarına ulaşmasında kullanılması belirtilebilir (Morrison, 1989: 14)

Turizm sektöründe dağıtım kanalı ve üretim diğer sektörlerle kıyasla daha farklıdır. Genel olarak ürün veya hizmet, üretim aşamasından tüketiciye doğru dağıtım kanalı öncelikle üretici, daha sonra toptancı, perakende ve tüketicidir (Tavmergen ve Meriç, 2002: 16). Turizm sektörünün dağıtım kanallarında ise satış işlemlerini tur operatörleri, seyahat acentaları, merkezi rezervasyon büroları, ulusal turizm büroları gibi araçlar değişik biçimde gerçekleştirmektedir (Wearne, 1996: 29).

Turizm işletmeleri açısından pazarlama ve satış faaliyetleri büyük öneme sahiptir. Çünkü somut ürünler üreten sanayi işletmelerinden farklı olarak soyut hizmetler üreten turizm işletmeleri için pazarlama faaliyetleri daha karmaşık özellik taşımaktadır. Ürünler ve hizmetlerin pazarlaması etkin bir şekilde yürütülmediğinde işletme başarısı da istenen düzeyde olmayacaktır (Zengin ve Şen, 2006: 977).

1.2.1 Hizmet Kavramı ve Özellikleri

American Marketing Association'a göre hizmet, satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ve doygunluklardır (Şahin, 2006: 10).

Hizmet; bir tarafın diğer tarafa sunabileceği, temelinde soyut olan, bir kuruluşun veya kişinin bir diğerine sunduğu faaliyet veya yarar, sonuçta herhangi bir şeyin mülkiyetinin el değiştirmesinin söz konusu olmadığı bir süreçtir (Kotler, 1997: 467).

Bir başka tanıma bakıldığında hizmet; müşteriler ve müşterilerin mallarına yönelik, mülkiyetin el değiştirmesi ile sonuçlanmayan işlemlerdir (Payne, 1998: 23).

Hizmetleri endüstriyel ürünlerden ayıran en önemli özellik hizmetlerin fiziksel varlığa sahip olmamasıdır. Hizmetlerin bu özelliği hizmet pazarlamasını endüstriyel ürün pazarlamasından farklı kılan pazarlama sorunlarının da kaynağıdır. Örneğin, hizmetlerin depolanamaması, patentle korunamaması, kolayca tanıtma imkanının olmaması gibi (Mucuk, 1997: 324).

Hizmetlerin soyutluğundan dolayı firmalar, ürünlerin pazarlanmasında ortaya konulan performansın sonuçlarını tahmin edebildikleri halde, hizmet pazarlamasında öznellik söz konusu olduğundan, tahminlere her zaman doğru olarak yaklaşmak mümkün değildir (Çuhadar, 2001: 22).

Hizmet sektörünün parçası olan turizm endüstrisinde üretilen turistik mal ve hizmetlerin pazarlanması, maddi malların pazarlanmasına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 2. Sanayi Ve Hizmet İşletmelerinin Farklılıkları

SANAYİ İŞLETMELERİ	HİZMET İŞLETMELERİ
Ürün genellikle somut, elle tutulabilir.	Hizmet genellikle elle tutulmaz yapıdadır. Sahiplik hakkının transferi zordur.
Sahiplik genelde satış yapıldığında transfer edilebilir.	Sahiplik hakkının transferi zordur.
Ürün genellikle yeniden satılabilir.	Hizmetin yeniden satış olanaksızdır
Ürünlerin gösterimi mümkündür.	Hizmetlerin satış öncesi gösterimi olamaz.
Ürün depolanabilir.	Hizmet ürünleri depolanamaz.
Tüketim üretimi izler.	Üretim ve tüketim aynı zamanda olur.
Üretim, satış ve tüketim genellikle farklı yerdedir.	Üretim, tüketim ve bazen de satış aynı yerdedir.
Firma ve müşteri arasında dolaylı iletişim mümkündür.	Çoğu zaman doğrudan iletişim gereklidir.

Kaynak: (İçöz, Tavmergen ve Meriç, 1999: 28)

Tablo 2’de gösterilen bu farklılıklar şu şekilde açıklanabilir:

- Birçok hizmetin, nesnelere ziyade eylemlere oluşmasının sonucu, fiziksel varlığı yoktur ve el ile tutulamaz, dokunulamaz özelliğe sahiptir (Kurcan, 1996: 22).
- Ayrılmazlık. Konaklama hizmetlerinin çoğunluğunda işlemin gerçekleşmesi için hem hizmet verenin hem müşterinin aynı yerde bulunmaları gerekmektedir.

Müşteri ile temas kuran personel de ürünün bir parçası halindedir. Restoranda yemek iyi hazırlanmış olabilir, fakat hizmet elamanı müşteriye gereken ilgi ve nezaketi göstermeyebilir, sonuçta müşteri genel olarak restoranı beğenmeyebilir (Kotler vd, 2003: 43).

- Hizmetler heterojendir. Hizmetlerin kalitesi hizmet verene, hizmetlerin nerede ve ne zaman sağlandığına göre değişebilmektedir. Talep dalgalanmaları gereken hizmetin sunulmasını zorlaştırabilir (Kotler vd, 2003: 44). Hizmetler genellikle insanlar tarafından ortaya konulan performans olduğu için aynı hizmetin iki ayrı sunumunun aynı olması olanaksızdır. Hizmetin her bir birimi aynı hizmetin diğer birimlerinden farklıdır. Heterojen olmanın diğer nedeni ise, iki müşterinin hiçbir zaman aynı olmamasıdır. Her müşterinin beklentileri ve hizmet deneyimleri farklıdır. Bu nedenden dolayı hizmetlerde türdeş olmama, çoğunlukla insan etkileşimlerinin sonucudur. Bu durumda hizmet performansının zamana, kişilere ve zemine göre değişme olasılığının her zaman bulunduğu söylenebilir. Bu özelliğin ortaya çıkardığı özel bir pazarlama sorunu ise, standartlaştırma ve kalite kontrol faaliyetlerinin zor olmasıdır (Kalyoncu, 2007: 9).
- Dayanıksızlık hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilememesi ve yeniden satılamaması anlamına gelmektedir. Bir yolculukta ulaşım aracında yolcu koltuklarının boş kalması ya da bir otelin boş odalarının dolmaması kaybedilmiş kapasite anlamına gelmektedir. Belirli bir zamanda kullanılmayan bu kapasite daha sonra kullanılmak veya satılmak için tutulamaz. Bazı hizmetlerde ise talebin düzensiz oluşu hizmetlerin dayanıksızlığını artırır. Hizmetlere karşı var olan talep yıl içinde mevsimlere, haftanın günlerine ve hatta gün içinde saatlere göre değişebilir. Hizmetlerin dayanıksızlığı ve talebin inişli çıkışlı olması hizmet işletmesi yöneticilerinin arz ve talebi eşleştirmek için hizmet planlaması, fiyatlama ve satış çabalarına ilişkin önlemler almasını gerektirir. Örneğin, turizm tesisleri sezon dışı boş kapasitelerini sempozyum ve seminer gibi faaliyetler için hizmete sunabilmektedirler (Kalyoncu, 2007: 9).

Hizmetler fiziksel bir varlığa sahip olmadıklarından belirli bir süre yaşama şansları yoktur. Hizmetler nadiren ilerideki tüketimi karşılamak için önceden üretilebilir. Turizm pazarlamasında, üretim ve tüketim aynı zamanda gerçekleşir. Hizmetler önce satılır sonra üretilir. Halbuki endüstri pazarlamasında önceden üretilen mallar satışa sunulur (İslamoğlu, 1999: 357).

- Talebin fazla dalgalanması. Talebin az olduğu dönemlerde fiyat düşürme, az personel çalıştırma ve vazgeçilebilir kapasiteleri kullanmama, talebin yoğun olduğu dönemlerde geçici ek personel çalıştırma gibi faaliyetlerle arz ve talep dengelenmeye çalışılır. Ayrıca, özel fiyat ve promosyonlarla yoğun dönemlerdeki talebin bir kısmının, talebin az olduğu dönemlere kaydırılması, otellerin uyguladığı bir yöntemdir (Mucuk, 1994: 322).
- Hizmetler ürünleri depolanamaz. Hizmet hemen kullanılmazsa, depolanamayacağı için boşa gider. Boş otel odası her zaman kapasite kaybıdır (Kurcan, 1996: 22).

1.2.2 Hizmet Pazarlaması ve Özellikleri

Hizmet pazarlaması, bir kişi veya kuruluş tarafından pazarlandığında fayda ve tatmin sağlayan, tamamıyla gayri maddi olan ve hizmeti satın alanların herhangi bir fiziki unsura sahip olmaları sonucunu doğurmayan faaliyet veya faydalardır (Akdoğan, 1983: 12).

Günümüzde özellikle gelişmiş ekonomilerde geleneksel olarak fiziksel mal esasına dayanılarak geliştirilmiş olan pazarlamanın yetersiz kalması ve hizmetlerin pazarlanmasında ortaya çıkan bazı sorunlar hizmet pazarlamasının gelişimine yol açmıştır (Şahin, 2006: 17).

Pazarlama modern biçimiyle hem felsefi hem de örgütsel bir kavramdır. Felsefi bir kavram olarak modern pazarlama tüketicinin işletmenin var olmasının tek sebebi tüketiciye hizmet olması ve bütün faaliyetin tüketicilerin isteklerinin belirlenmesi ile başlayıp en etkili ve süratli biçimde karşılanması ile bittiğini kabul eder (Zyman, 2000: 34).

Hizmet pazarlaması için pazar tanımlanmalı, hedef pazar seçilmeli ve araştırılmalı, pazarı tatmin etmek için gerekli hizmetler araştırılmalı, pazara ihtiyaç duyulan hizmetleri karşılayabileceği yönünde tatmin etmek ve pazara güvence vermek ve satın alma davranışlarındaki değişimleri iletmek gerekir (Şahin, 2006: 17)

Hizmet pazarlaması faaliyetlerinin kendine özgü özellikleri vardır. Bunlar (Tavmergen ve Meriç, 1999: 2):

- Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bunların karşılanmasına yönelik hizmet sunulması,
- Pazarlamanın devamlılık gösteren yapısı, yani faaliyetlerin süreklilik arz etmesi,
- Hizmet pazarlaması faaliyetlerinin birbirini izleyen ve düzenlilik gerektiren aşamalardan oluşması,
- Pazarlama araştırmasının önemi ve hizmet pazarlaması uygulamalarında süreklilik göstermesi,
- Hizmet işletmelerinin hizmet veren diğer işletmeler ile arasındaki dayanışma ve bunun gün geçtikçe artan önemi,
- Örgüt çapında ve bölümler arasında dayanışmanın gerekliliği ve işletme çapında pazarlama çabalarının bütünlüğü,
- Hizmetlerin soyut özelliği ve tüketim ile üretimin genellikle aynı zaman/yerde gerçekleşmesi nedeni ile müşteri memnuniyetinin sağlanmasında kalitenin önemi,

Hizmet pazarlamasında genellikle pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini ölçmek zordur. Aynı şekilde rakip firmaların azar etkinlikleri hakkında sağlıklı veri elde etmek de hayli güçtür.

Günümüzde hizmet sektörünün önemi gün geçtikçe artmaktadır. Dolayısıyla en hızlı gelişen teknolojiler ve yenilikler de bu sektörde görülmektedir. Bu gelişmelerin göstergesi, özellikle gelişmiş ülkelerde klasik sanayi ve klasik imalatçılık anlayışından uzaklaşması, bu klasik anlayışın yerini hizmet anlayışının alması ile bilim ekonomisi ve hizmet sektörüne verilen önemin artışı olmaktadır. Bu olgu 20. yüzyılın en belirgin değişikliklerinden biridir. Söz konusu çağdaş yaklaşımda gelecekte beklenen, işletmelerin faaliyetlerini özellikli ürünler ile bilgi ve hizmet alanlarında yoğunlaştıracağı yönündedir. Bu konudaki eğilimler ABD ve İskandinav ülkeleri gibi gelişmiş ülkelerin ekonomik faaliyetlerinin temel yapılarında bir değişiklik yaşadıklarını, değer yaratan sektörlerin oranlarının değiştiğini ve artık bu ülkelerin gayri safi milli hasıllarının yaklaşık üçte ikisinin tarım dışı ve sanayi dışı faaliyetlerden oluştuğunu göstermektedir (Tavmergen ve Meriç, 2002: 4).

1.2.3 Turizm Pazarlamasının Tanımı

“Turizm Pazarlaması”, 1975 yılında Kanada’nın Ottawa kentinde yapılan Dünya Turizm Örgütü (WTO) toplantısında şu şekilde tanımlanmıştır: “Turizm pazarlaması, bir turistik destinasyonun ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turizm ürünü ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir.” (İçöz, 2001: 28).

Hacıoğlu (1997: 10) turizm pazarlamasını şu şekilde tanımlamaktadır: “Turizm pazarlaması turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracıları yardımıyla yerel,

bölgesel, ulusal ve uluslararası planda, üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve arzularının yaratılması ile ilgili sistemli faaliyetlerin tümüdür.”

Turizm pazarlaması; pazarlama teorisinin turizm alanına uygulanmasıdır. Turizm sektöründe üretilen mal ve hizmetlerin pazarlamasında endüstri ürünlerinin pazarlamasından farklı bazı özellikleri bulunmaktadır. Otel hizmetlerini kullanan tüketici yönünden otel odalarının sağladığı hizmet nihai bir hizmettir, fakat kullanılmasıyla, kendisi ortadan kalkmaz. Otel odaları için olan talep türevsel bir taleptir. Mevcut otel ürünlerinin en önemlilerinden olan otel odaları, yer ve zaman bakımından sabittir. Talep azaldığı zaman boş kapasite meydana gelir ve talebin en yüksek olduğu durumlarda kesinlikle belli olan bir üst kapasite sınırı vardır, bu sınır aşılamaz (Hacıoğlu, 1997: 11).

Bir başka ifade şekliyle turizm pazarlaması, tüketicilerin beklentilerinden hareketle (Gürbüz, 1997: 30);

- Turistik mal ve hizmetlerin üretimini belirleyen,
- Üretilen turistik mal ve hizmetlerin son tüketiciye ulaşmasını sağlayacak uygun fiziki ortam ve insan kaynaklarını oluşturan,
- Parasal değerini belirleyen,
- Satışını kolaylaştırıcı ve çoğaltıcı etkinliklerde bulunan, ve
- Turistlere ulaştırılmasını, vakit geçirmeden doğrudan veya aracılar vasıtasıyla gerçekleştiren, aynı zamanda tüketicileri tatmin eden ve sonuçta işletmelere kar sağlamak amacıyla yapılan faaliyetler bütünüdür.

Turistik mal ve hizmetlerin, diğer mal ve hizmetlerden farklı olduğu ve birbirinden bağımsız çeşitli işletmeler ve kamu kuruluşları tarafından yerine getirildiği unutulmamalıdır. Bu nedenle turizm pazarlamasına bir sistem olarak bakılmalı,

birbiriyle devamlı ilişki içinde olan ve birbirlerinden etkilenen bu eylemleri, turizm pazarlaması bir bütün olarak hedef pazarlara sunabilmelidir (Denizer, 1992: 32).

Turizm pazarlamasına ilişkin çabaların amaçlarını genel pazarlama amaçlarına uygun olarak üç ana grupta toplamak mümkündür (Çuhadar, 2001: 22):

1. Mevcut pazarı korumak, diğer bir ifadeyle işletmeye ve ülkeye yönelik turizm talebini en azından aynı düzeyde tutmak,
2. Pazardaki potansiyel talebi fiili talep haline dönüştürmek, yani turizm olayına katılabilecek olanaklara sahip bulunan, ancak bunu henüz gerçekleştirememiş kitleleri turizme çekmek, ve
3. Yeni pazarlar yaratmak, önceden bilinmeyen ulaşılamamış veya gereğince değerlendirilememiş pazarlara girmek, başka işletmelere veya ülkelere yönelik turistik talebi çekerek turizm alanlarının satış alanlarını genişletmek.

Özetlenecek olursa, turizm pazarlaması ile ilgili çabalar satışları artırarak sağlanan gelirlerin yükseltilmesi amacını taşır. Modern pazarlama anlayışı içinde bu amacı gerçekleştirmenin yolu ise mevcut ve potansiyel tüketicinin gereksinimlerini doğru biçimde belirleyerek ve onu en üst düzeyde tatmin ederek kâr sağlamaktadır (Çuhadar, 2001: 22).

1.2.4 Turizm Pazarlamasının Özellikleri

Bugün, hizmet sektörünün görülmedik ölçüde büyümesi dünyanın birçok bölgelerinde gözlemlenen bir eğilimdir. Örneğin aşağıdaki ülkelerin GSYİH' sının yüzde %60 ve fazlası hizmet sektöründen sağlanmaktadır: Avustralya (%70,6), Kanada (%69,1), Fransa (%77,2), Japonya (%72), Birleşik Krallık (%75,7), ABD (%79). Türkiye'de bu oran %62,8'dir (CIA World Factbook, 2009).

Hizmet sektörüne dayalı ekonomiler sadece gelişmiş ülkelerle sınırlı değildir; gelişmekte olan ülkelerde de işgücünün çoğunluğu konaklama ve seyahat endüstrilerinde istihdam edilmektedir. Bu endüstriler büyüyen hizmet sektörünün parçaları olmaktadır. Diğer hizmet endüstrileri bankacılık, sağlık hizmetleri, eğlence sektörü, hukuk ve taşımacılıktan oluşmaktadır (Kotler vd, 2003; 41).

Turizm pazarlama faaliyetlerinin pazarlama gerekliliklerinden oluşan, kendine has, altı temel özelliği vardır (Tavmergen ve Meriç, 2002: 2; Morrison, 1989: 41):

- Tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve onların tatmini doğrultusunda hizmet sunulması,
- Pazarlama faaliyetlerinin yapısı devamlılık, süreklilik arz etmesi,
- Turizm pazarlama faaliyetleri birbirini izleyen ve düzenli aşamalardan oluşmaktadır,
- Pazarlama araştırmasının öneminin büyük olması ve turizm pazarlaması uygulamalarında süreklilik göstermesi,
- Turistik hizmet üreten konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin birbirleri ile ilişkileri ve dayanışmaları,
- Seyahat işletmelerinin ve yan destek hizmet veren diğer işletmeler arasındaki dayanışma ve dayanışmanın öneminin artması,
- İşletme çapında ve işletmelerin bölümleri arasında dayanışmanın önemi ve işletme çapında pazarlama çabalarının bütünlüğü.

1.2.5 Turizm Pazarlamasının Önemi

Pazarlama, konaklama endüstrisinin yiyecek içecek sektöründe önemi giderek artan rolü üstlenmiştir. Büyük şirketlerin konaklama pazarına girmesi başta aile endüstrisi olan konaklama endüstrisini zincir otellerinin hakim olduğu bir endüstriye dönüştürmüştür. Bu zincirler, saldırgan pazarlama becerilerini gerektiren yüksek rekabet çevresinde faaliyet göstermektedirler. Büyük zincir otellerinin yeni otelleri satın alarak

genişlemesiyle konaklama endüstrisi bir birleşme süreci içindedir. Birleşme sonucu otellerin rekabet gücü de sürekli artmaktadır. Rekabet baskılarının aşılabilmesi için pazarlamanın önemi giderek artmaktadır (Kotler vd., 1996: 7-9).

Son yıllarda ekonomik değişimler ve yeni tekniklerin gelişimi, işletmelerin hizmet ve ürün pazarlama şekillerinde ve işletme yönetimlerinde önemli bir değişikliğe neden olmuştur. Bilgilendirme tekniklerindeki gelişmeler, bazı turistik destinasyonların ön plana çıkışı, tüketici davranışlarındaki değişimler, talepte meydana gelen değişiklikler ve diğer faktörler işletme sahiplerine müşterileri ayağına beklemek zamanının geçtiğini, artık gidip müşterileri arama ve onları kendine çekmek gerektiğini vurgulamaya başlamıştır (Pınar, 1996: 35).

Turizm pazarlama çabalarının başlıca amacı, turizm işletmelerinin hedeflerini gerçekleştirmelerinde araç olarak kullanılması ve işletmelerin kârlılıklarının artırılması, zararlarının en aza indirilmesi gibi işletme amaçlarına ulaşmasında kullanılmasıdır. Diğer taraftan turizm pazarlaması uygulamalarının sonucunda (Çuhadar, 2001: 27):

- Müşteri istekleri ve müşterilerin turizm işletmelerinden beklentileri belirlenebilmekte ve bu bilgiler doğrultusunda müşterilerin memnun edilme oranı artmaktadır.
- Tüm bölümler, yöneticiler ve personel aynı amaca ulaşmaya çalışırlar.
- Tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerindeki değişimler zamanında saptanabilir, bu değişikliklere karşı gerekli uyumlaştırma zamanında yapılabilir. Beklenmeyen olaylara karşı turizm pazarlaması plan ve uygulamalarında bulunan işletmeler krizlere karşı daha çabuk önlemler alabilmekte ve değişikliklere uyabilmektedir.
- Hizmetlere ilişkin tutundurma faaliyetleri, tüketicilerin algılarına uygun olarak gerçekleştirilir.

- Turizm işletmeleri ve diğer işletmeler arasındaki artan işbirliği, daha iyi hizmetler ve daha mutlu tüketiciler yaratarak müşteri tatminini artırır.
- Başarılı olan pazarlama programları geliştirilerek uygulanırken başarısız olan programlar terk edilir.
- Turizm pazarlaması için harcanan çabalar ile pazarlamaya ayrılan para ve insan kaynakları daha verimli olarak kullanılabilir.
- Turizm işletmelerinin, araştırmalar ile belirlenen kuvvetli yönleri değerlendirilmekte, zayıf yönleri ise geliştirilmektedir.
- Pazar fırsatları değerlendirilir.

Günümüzde turizm pazarlama faaliyetlerinin önemi turizm sektöründe yaygın olarak artmaktadır. Bu gelişmelerin altında yatan başlıca nedenler ise; sektörde gittikçe artan rekabet, turizm ürünleri için yaratılan pazarın çeşitliliği ve karmaşıklığı, müşterilerde karakter ve yapılarında olan değişiklikler, yani turizm ürününü talep eden müşterilerin daha tecrübeli, bilgili ve karmaşık olması ve otel, yiyecek-içecek ve seyahat işletmelerinin başka sektörde faaliyet gösteren işletmeler tarafından alınması veya işletilmesidir (Pınar, 1996: 35).

1.2.6 Turizmde Pazarlama Karması Bileşenleri

Geleneksel pazarlama karmasında olduğu gibi genişletilmiş pazarlama karması da hizmet sunumunu stratejik kararlar alabilmek için bileşenlere ayırmak ve bu bileşenleri yönetilebilecek şekilde düzenlemektir (Adrian, 1998: 8).

Pazarlamanın 4P'si olarak bilinen ve pazarlama karmasını oluşturan “ürün”, “fiyat”, “yer-dağıtım” ve tutundurma faktörlerine, turizm sektörüne özel dört faktör daha eklenmektedir (Morrison, 1989: 175; Middleton, 1995: 66). Bunlar:

- Paketleme (packaging)
- Birey/insan (people)
- Programlama (programming)
- Ortak çalışma (partnership)

Paket ürünü, kendi içinde konaklama işletmelerinden toplu taşıma kuruluşlarına, tarihi yerlerden alışveriş merkezlerine kadar pek çok turistik ürün ve hizmetleri barındırır. Turistik hizmetlerin yanında, yerel halkın misafirperverliği, güvenlik, temizlik ve kalabalık gibi pek çok soyut karakteristik özellik de destinasyonun pazarlanabilir bir ürün olarak değerlendirilmesinde önemli rol oynar (Aktaş, 2007: 118).

Birey faktörünün önemi turizmin ağırlıklı olarak hizmete dayanması ve hizmeti hazırlayıp sunanların da insanlar, yani personel olması bakımından büyük önem taşır. Dolayısı ile hizmeti veren de hizmetten faydalanan da insan olduğu için birey faktörü turizm sektörünün ve genişletilmiş turizm pazarlama karmasının vazgeçilmez bir elemanıdır (Çuhadar, 2001: 31).

Programlama stratejik pazarlama planlarının yeni paketleri içerecek biçimde devamlı ve detaylı olarak on iki aylık hazırlanması ile ilgili karardan oluşmaktadır (Morrison, 1989: 212).

Turizm sektöründe tamamlayıcı kuruluşlarla işbirliği ve dayanışma diğer sektörlerden daha fazla önem taşımaktadır. Turizm hizmeti üreten işletmeler ve destek hizmet veren işletmeler arasındaki dayanışmanın önemi gün geçtikçe artmaktadır ve bu durumda ortak çalışma unsuru ayrı bir karma elemanı olarak ortaya çıkmaktadır (Morrison, 1989: 213). Pazarlama faaliyetlerini planlama, yürütme ve kontrol süreci turizm endüstrisini en üst düzeyde temsil eden kuruluş önderliğinde sürdürülse de,

konaklama işletmeleri, havayolu şirketleri, dağıtım kanalı elemanları, turizm birlikleri ve dernekleri, yerel halkı temsil eden sivil toplum örgütleri, kongre ve ziyaretçi büroları, eğitim-öğretim kurumlarının ilgili bölümleri ve bölge ekonomisinin gelişiminde önemli söz hakkına sahip ticaret odaları ile esnaf birliklerinin pazarlama stratejilerini işbirliği içinde belirlemeleri gerekmektedir. Ayrıca, emniyet kuvvetleri ile altyapıdan sorumlu kuruluşları gibi pek çok diğer aktörün de bu süreç içinde söz hakkına sahip olması kaçınılmazdır (Aktaş, 2007: 126).

1.3 Elektronik Pazarlama

İnternet ortamında pazarlama, “online marketing”, “elektronik pazarlama”, “e-marketing” gibi kavramlarla açıklanmaya çalışılan, ticari internet olarak da adlandırılan bilgisayar ortamı, mevcut bilgi akışını giderek mal ve hizmet akışına çevirmelerinin sonucunda yepyeni bir pazaryerinin oluşmasını sağlamıştır (Kırçova, 1999: 26). Tanım olarak “işlemlerini internet veya hiç kimsenin özel malı olmayan web tabanlı sistemlere kaydıran ticari faaliyetlerdir” (Ertaş, 2000: 2).

Diğer bir tanıma göre ise internette pazarlama; en genel anlamıyla “internetin kâr yaratmak amacıyla kullanılması” (Kırçova, 1999: 25) şeklinde ifade edilebilir. İnternet üzerinde pazarlama, geleneksel araçları da kullanan ancak, daha çok yüksek teknolojiye dayalı, hızlı ve sürekli gelişen bir tekniktir (Kırçova, 1999: 27).

İnternet ile hizmet pazarlaması faaliyetlerinde web’in form doldurma özelliği ile diğer bir deyişle muhtemel müşterinin ismini, adresini, tüketim adresini, tüketim alışkanlıkları gibi kişisel bilgilerini elde etmek de mümkündür. İnternet, veri tabanı tutan hizmet pazarlamacısı için olası müşterilerle ilgili veri tabanını geliştirme kaynağı haline gelmektedir. Yine yüksek oranda cevap alma sayesinde, internet üzerinde çok sayıda reklam verilmektedir. Bu tür reklamların üstün yönü müşteri açısından kolaylık sağlamasıdır. Olası müşteri, kupon postalamak veya verilen telefonu aramak gibi vakit alan işlemlerden kurtulmuş olmaktadır. Katalog yardımı ile hizmet satan firmalar da

artık, internet üzerinden doğrudan satış yapabilmektedirler. İşte bu nedenlerden dolayı, internetin bir pazarlama aracı olarak kullanımını her geçen gün artmaktadır. Hizmet pazarlaması açısından bakıldığında, internetin anında satış yapmaya olanak sağlaması, marka bilincini artırmada ve marka bağımlılığı oluşturmada etkin bir araç olması, insanların hizmet ve ürünlerden haberdar olmalarını ve tüketicilerle iletişim kurulmasını sağlaması onu etkili bir araç olarak ortaya çıkarmaktadır (Ataman, 2007: 38).

Sonuçta, internetin etkin ve verimli bir online pazarlama aracı olarak kullanılmasını sağlayan özelliği, etkileşimli bir iletişim aracı olması, birebir pazarlamaya olanak tanınmasıdır (Özmen, 2003: 135).

Turizm sektörü İnternette günden güne hızlı bir şekilde büyümektedir. Bu alandaki örnek web sitelerine (www.thetrip.com, www.virtualtourist.com, www.gezikolik.com, www.gezi-net.net vb.) bakıldığında gidilecek bölge ve mekanların internet üzerinden görülebilmesi ve bilgi edinilmesi kullanıcılara büyük katkı yaratmaktadır. Gezikolik.com web sitesi analiz edildiğinde; ulaşım (uçak, tren, otobüs, araç kiralama vs.), kalınacak tesis (otel, pansiyon, kamping) seçenekleri ve rezervasyon olanakları, gezi rehberi, ziyaret edilmesi düşünülen yerler (tarihi yer ve yapılar, müzeler, eğlence yerleri, alış-veriş merkezleri, vs.), dikkat edilmesi gereken ayrıntılar (iklim, trafik, güvenlik, dil, vs.) ve bölgeyi önceden ziyaret etmiş turistlerin izlenimleri, fotoğrafları gibi sayısız bilgiye internet yoluyla ulaşılabilir (Erdal, 2003: 39).

1.3.1 Elektronik Pazarlamanın Gelişimi

Teknoloji, pazarlamaya etki eden dış faktörler içinde beklenmeyen etki yaratma potansiyeline sahip en büyük güçtür. Teknolojik gelişmeler işletmelere, yeni pazarlar yaratırken mevcut pazarları ortadan kaldırabilmekte veya şeklini değiştirmektedir. Ayrıca teknolojik ilerlemeler, işletmelerin dikkate almak zorunda oldukları rekabet avantajını artıran önemli öğelerdendir. Dolayısıyla, işletmelerin uyum sağlamaları ve benimsemeleri gereken önemli bir konu, internet tabanlı teknolojilerdir. İnternetin

gittikçe artan kullanım düzeyi, pazarlama yöneticilerine yepyeni fırsatlar ve tehlikeler sunmaktadır. Sahip olduğu potansiyel nedeniyle internet, pazarlama yöneticilerinin sürekli izlemeleri gereken önemli bir gündem maddesi haline gelmiştir (Baybars ve Özgül, 2005: 76). Dolayısıyla, internetin tarihsel gelişiminin incelenmesi elektronik pazarlamanın anlaşılmasına olanak sağlayacaktır.

İnternet aslında herhangi bir bilgisayarı diğer bir bilgisayarla “konuşturabilen” protokoller toplamı olarak açıklanabilir. İnternet tek başına bir platform değildir. Tek yapım ve model donanımın veya işletim sisteminin idaresine dayanmamaktadır. Bu da demektir ki bu protokoller – standart Windows bazlı bilgisayarlardan çok pahalı süper bilgisayarlara – ve her tip ağlar aracılığıyla – telefon ağlarından kablolu televizyonların kullandığı kablo bazlı sistemlere kadar olan herhangi bir diğer sistemler arasında iletişim kurabilmektedir. Protokol TCP/IP adıyla bilinmektedir. Bilgisayar bu protokole bağlanarak İnternet’e bağlanabilmektedir (WTO Business Council, 1999: 26).

İnternet’in tarihi, Pentagon’un 1957’de oluşturduğu ve ağ oluşturma (networking) üzerinde araştırma yapan birimi Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı’na (Advanced Research Projects Agency - ARPA) kadar uzanmaktadır. Ülke savunmasını birbirine bağlı bilgisayarlarla kurulacak iletişimle koordineli bir biçimde sağlamak amacıyla geliştirilen ARPAnet, bugün İnternet adıyla tanıdığımız olgunun öncüsü niteliğindedir. Ağa bağlı herhangi bir bilgisayar devre dışı kaldığı zaman, iletişim diğer bilgisayarlar üzerinden devam etmiştir. Buna da CCC veya C3 (Command, Control and Communication) adı verilmiştir. İletişim protokoller vasıtasıyla kurulduğundan ağa bağlı bilgisayarlar uyumlu olmadığında bile iletişim devam etmiştir (WTO Business Council, 1999; 24).

1980’lerin ortalarında ABD Ulusal Bilim Kuruluşu (NSF) ARPAnet’i devralmış ve NSFnet adı altında kurulan ağ eğitim ve bilimsel araştırma kuruluşları arasında hızlı bir internet omurgası olarak görev yapmaya başlamıştır. Bu sırada ABD dışında birçok yerde TCP/IP tabanlı araştırma ve eğitim amaçlı ağlar çoğaltılmıştır. 1988 yılında bu tip

ağların bir kısmı ile NSFnet arasında bağlantılar kurulmuştur. İlerleyen yıllarda ise bazı ticari kuruluşlara ait ağlarda bu omurgaya bağlantılar sağlanmıştır. (UUNET, CERFNET gibi). 1995 yılına kadar bu yapı içinde omurga işlevi gören NSFnet daha önceki araştırma amaçlı kullanımına geri dönmüştür. İnternet'in omurgasını ise artık birbirleri arasında bağlantılara sahip ticari ağlar oluşturmaktadır (Güngör vd., 2002: 5).

Belgelerin dünyanın bir ucundan diğer ucuna saniyeler içinde taşınması büyük ilgi uyandırmıştır ve kısa sürede akademik çevrelerde yaygınlaşan internetin hızla gelişiminin asıl nedeni HTML dilinin ve World Wide Web'in (WWW, Dünya Çapında Ağ) ortaya çıkmasıdır. HTML dili halen kullanılmaktadır ve web sayfalarının resimlerle beraber görüntülenmesine elverişlidir (Çuhadar, 2001: 51).

1989 yılında İsviçre Cenova'daki Avrupa Nükleer Araştırmalar Kurumu'nda (Centre Européen de Recherche Nucléaire - CERN) çalışmakta olan Tim Bernes Lee, NSFnet üzerinden gerekli dokümanlara ulaşmakta güçlük çekmekten rahatsız olmaya başlamıştır. Bernes Lee, dokümanlar arasında referanslar vermenin ve ilgili belgeleri birbirine bağlamanın, yazı başlıklarını veya önemli yerleri kağıt üzerinde olduğu gibi büyük veya kalın harflerle yazmanın işini hızlı hale getireceğini fark etmiştir. Tüm bunları yapabilmek için metinlerin paragraf, başlık yazı tipi gibi özellikleri içermesini sağlayan bir yapı kurmak üzere çalışmış ve çalışmaları sonucunda HTML dilini bulmuştur. Uluslararası standart olarak kabul edilen SGML (Standard Generalized Mark-Up Language) üzerine inşa edilen HTML dili internetin gelişiminde büyük rolü olan bir devrim özelliği taşımıştır (Fidanlıgöl, 2006: 17).

1990 yılında CERN ile Ulusal Süper Bilgisayar Uygulamaları Merkezi'nin (National Center for Supercomputing Applications – NCSA) bu dil üzerinde fikir birliğine varması ile internet üzerinde verileri görüntülemek için yazı formatlama ve resim göstermekle beraber başka sayfalara yönlendirme özelliği olan HTML dili kullanılmaya ve bu dilde hazırlanmış dokümanları göstermek için yazılmış Mosaic adındaki tarayıcı kullanılmaya başlanmıştır (Fidanlıgöl, 2006:17).

Beş-on yıl önce pazarlamacılar internetin kendisini, İnternet Servis Sağlayıcıları (ISP), vb. bir ürün olarak özellikle geleneksel kanallardan pazarlamaya başladılar. TV, gazete, dergi reklamları, broşürler ve ABD’de America Online, Microsoft, ve Türkiye’de de İxir, SuperOnline, İşnet, e-kolay net vb. gibi ücretsiz veya bağlanıldığı takdirde üç-altı ay ücretsiz bağlantı hakkı veren diskler vb. yoluyla internet kullanım düzeyi artırılmaya çalışılmıştır (Güngör ve Evren, 2002: 6). Tüm bu geleneksel pazarlama iletişim teknikleri internet erişimine önemli katkılarda bulunmuştur. Pazarlamacılar etkileşimli sanal kanallar için pazarlama stratejileri ve planları geliştirme temel pazarlama ilkelerine başvurmaktadırlar. Pazarlamacılar pazarlama iletişim mesajlarını internet bağlantıları ve banner reklamları dahil yeni yöntemlerle sanal kanallara uyarlamaya çalışmaktadırlar (Baybars ve Özgül, 2005: 83).

Sonuç olarak, önemli olan işletmenin yeni ekonominin gereklerine uygun dönüşümleri yaparak, müşteri istek ve gereksinimlerini daha iyi karşılamaya yönelik yeni çözümleri ortaya koymasıdır. Bu dönüşümler arasında e-ticaret uygulamaları, dağıtım kanallarının iyileştirilmesi, iş ortaklarıyla paylaşmaların artırılması, öz yetkinliklere odaklanarak daha etkin faaliyetlerde bulunmak, öğrenmenin temel alındığı bir işletme yapılanması gibi konular gelmektedir (Baybars ve Özgül, 2005:83).

1.3.2 Elektronik Pazarlamanın Özellikleri

İnternet pazarlaması, kişisel ve işletme amaçlarını gerçekleştirecek değişimleri kolaylaştırmak için çevrimiçi faaliyetler aracılığıyla müşterilerle ilişki kurma ve sürdürme sürecidir (Mohammed vd. 2001: 4). Bu tanımdan yola çıkarak internet pazarlamasının bazı özelliklerini görmek mümkündür (Mohammed vd. 2001: 4):

1. Geleneksel pazarlama gibi İnternet pazarlaması da kişisel ve işletme amaçlarını kolaylaştırmaya yöneliktir.

2. Değişim. Hem geleneksel pazarlamanın hem de internet pazarlmasının çekirdeğini değişim oluşturmaktadır. Ağ ekonomisinde işletmeler karşılıklı değişim konusunda hassas olmalıdırlar. Çevrimiçi pazarlama programı sadece çevrimiçi değişim etkisine göre değil toplam değişim etkisine göre değerlendirilmelidir.
3. Çevrimiçi. İnternet pazarlaması pazarlamanın çevrimiçi koludur. Ancak, internet pazarlmasının başarılı olabilmesi için geleneksel, çevrimdışı pazarlama araçlarıyla desteklenmelidir.
4. Müşterilerle ilişki kurma ve sürdürme. Pazarlamanın hedefi müşterilerle kalıcı ilişkilerin yaratılması ve sürdürülmesidir. İnternet pazarlmasının sadece çevrimiçi müşterilerle değil hem çevrimdışı hem çevrimiçi müşterilerle ilişki kurması önemlidir.
5. Süreç. Geleneksel pazarlamada olduğu gibi internet pazarlaması da bir süreçtir.

İnternet ve pazarlama etkileşimi açısından önemli diğer konu da e-ticaret uygulamalarını işletmenin klasik pazarlama yapısından ayrı olarak değil birbirini destekleyici şekilde ele almaktır. Sonuçta işletmenin tüm pazarlama faaliyetlerinin odağında müşteriler bulunmaktadır ve her iki pazarlama faaliyetinin de müşteri tatminini artırmak açısından ele alınması gereklidir (Baybars ve Özgöl, 2005: 83).

Bilgi çağında seyahat ve turizm verilerine internet üzerinden erişim doğal bir gelişme olarak kabul edilmektedir. Potansiyel turistler gidecekleri destinasyonları çevrimiçi araştırmaktadır. Onlar gidecekleri yerler hakkında detaylı bilgiye erişim rahatlığı olmadan seyahat etmeyeceklerdir. Kazançlı çıkacak olan destinasyonlar bu bilgi açlığını giderebilecek olanlar, destinasyona gelmelerinin ve ürünlerini denemelerinin seyahatlerine değer olduğuna turistleri çevrimiçi ikna edebilecek olanlardır (WTO Business Council, 1999: 23).

Pazarlama araştırmaları işletmeler için önemli sorunlardan biridir. Pazarlama araştırmaları zaman, işgücü ve kaynak gerektiren önemli çalışmalardır. Sayısız web siteleri ve sitelerdeki sınırsız bilgi, internetin pazarlama araştırmaları konusundaki farklılığını ortaya koymaktadır. İnternet ortamında yrtlen pazarlama araştırmaları çok düşük maliyetlerle günler hatta saatler içinde tamamlanırken geleneksel araçlarla yrtlen araştırmalar aylar sürmektedir (Anıtsal ve Bolat, 2003: 28).

Belli bir sektörde ürün, hizmet, ortak, tedarikçi, aracı, acente, distribütör, temsilci ve benzeri herhangi bir konuda bilgi, isim, adres ve kurum arayan herhangi bir işletme internet ortamında kendisine sağlanan kolaylıklarla bu bilgilere anında ulaşabilmektedir. İnternet ortamında pazarlama araştırması geleneksel pazarlama araştırmasına göre aşağıdaki gibi konularda farklıdır (Kırçova, 2001; 67):

- Geleneksel pazarlama araştırmalarına göre ulaşım, konaklama ve benzeri konularda harcama yapılmadığından maliyetler düşüktür.
- Doğrudan, pazarlama üzerine odaklanarak amaca uygun araştırma yapabilme olanağı sağlar,
- İşletmenin satış yapmayı düşündüğü bütün pazarlama hedefleri için coğrafi sınırlar olmaksızın geniş bir bilgi kaynağı sağlar,
- Araştırma araçlarının gücü ve kullanım kolaylığı daha yüksektir,
- Toplanan bilgilerin kalitesi ve güvenilirliği yüksektir. Bilgi kaynakları çok az hata içermekte ve orijinal kaynaklara dayanmaktadır,
- Kullanıcılara araştırma sırasında çeşitli destekler söz konusudur.

Tablo 3: İnternet Teknolojilerinin Günlük Hayatta Kullanımı

	Devlet	İşletme	Birey
Devlet	G2G Koordinasyon	G2B Enformasyon	G2C Enformasyon
İşletme	B2G Satın Alma		
Birey	C2G Vergi İşlemleri	C2B Fiyat Karşılaştırma	C2C Açık Artırma Pazarları

Kaynak: (Erdal, 2003: 37)

Tablo 3'te görüldüğü gibi işletmeler internet kanalıyla ürün ve hizmetlerini yeni pazarlara, yeni tüketicilere tanıtmaya ve satmaya potansiyeline kavuşmuşlardır. İnternetin devrimci nitelikleri işletme-yönetim anlayışında kendini göstermekte, bütün iş faaliyet ve süreçleri giderek daha yoğun bir biçimde elektronik ortam üzerinden yürütülmektedir (Erdal, 2003: 36).

1.4 Turizmde Elektronik Pazarlama

Uzun yıllardır özellikle rezervasyon ve biletleme işlemlerinde yoğun olarak bilgisayar programlarını kullanan turizm sektörü için, teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan internet ve web siteleri yeni birer pazarlama aracı haline gelmiştir (Aktaş, 2007: 124).

Küresel bir endüstri özelliği taşıyan turizm, bilgi endüstrisinin bir parçası halindedir. Tüketicilerin ürünü görmeden ve kullanmadan önce ürüne ait temel bilgiyi edinmek istemesinden dolayı turizm alanında işletme ile karşılıklı bilgi alışverişi kaçınılmazdır. Bu bilgi edinimi, turizm işletmeleri ile tüketicilerin coğrafi olarak birbirinden uzak olmalarından dolayı önem kazanmaktadır. Turistik ürünün denenmeden satın alınma özelliği, turizm işletmeleri ile tüketiciler arasında bir bilgi ağını oluşturarak,

doğru, hızlı, güvenilir ve ucuz bilgi değişiminin gerçekleştirilmesi gerektirir (Poon, 2002: 102; Sarı ve Kozak, 2004; 180; Yolal, 2003: 27).

1960–1970 yılları arasında teknoloji uygulamalarının turizmde kullanımı hizmet etkinliğinin artırılması ve turistik hizmet üretiminin maliyetini düşürme doğrultusunda başlamıştır. Havayolu şirketlerinin geliştirmiş oldukları Küresel Dağıtım Sistemlerini (Global Distribution System - GDS) seyahat acentaları 1970’li yıllardan bu yana kullanmaktadırlar. Havayolu şirketlerinin geliştirdikleri Galileo, Apollo, Amadeus, Sabre, Worldspan gibi GDS’ler, seyahat acentalarını, otelleri ve araba kiralama işletmelerini de sistemine katarak dünya genelinde hızla yayılmıştır (Poon, 2002: 47).

Günümüzde bilgisayarlar, kişiler ya da örgütler arasında bilgi aktarımı için kullanılabilir. Elektronik ortamda bilgi aktarımı için, yerel bilgisayar bağlantılarını uzak mesafelere yayan geniş ağlar kurulmaktadır. Bu ağlar, bilgilerin değişiminde ve alışverişte kullanılmaktadır. Dünyada çok sayıda bilgisayar ağı bulunmaktadır. Bu ağları üç ana grupta toplamak mümkündür. Bunlar: UUCP Unix to Unix Copy, NJE Network Job Entry ve İnternettir. Bugün bu sayılan ağların arasında internet en yaygın bilgisayar iletişim ağıdır ve dünyanın en sık ve ortak kullanımına sahiptir (Manas, 1993: 76).

İnternet üzerinde bir web sitesine sahip olmak, otel işletmelerinin aracı kuruluşlara (seyahat acenteleri, tur operatörleri) olan bağımlılıklarını azaltarak, doğrudan ve etkileşimli olarak müşteriler ile irtibat kurulmasına olanak vermekte, otel hakkındaki en son ve güncel bilgileri hızlı ve ucuz olarak dünyanın her tarafındaki kullanıcılara ulaştırarak etkili, düşük maliyetli tanıtım olanağı sağlamaktadır. Tanıtma ve pazarlama faaliyetlerinde internetten faydalanan otel işletmeleri, yoğun rekabetin yaşandığı turizm sektöründe avantaj elde etmektedirler (Çuhadar, 2001: 2).

Seyahat planlama ve rezervasyon yapma çevrimiçi yapılan en popüler işlemlerdendir. Pew Internet & American Life Project Statistics’in (Pew Internet &

American Life Project, 2006) bir araştırmasına göre, Amerika Birleşik Devletleri'nin internet kullanıcılarının yüzde 73'ü seyahat araştırmalarını çevrimiçi yapmakta, yüzde 63'ü seyahat hizmetlerini çevrimiçi satın almakta ve çevrimiçi rezervasyon yapmaktadır. Nielsen/Net Ratings'e göre seyahat hizmetlerini çevrimiçi satın alanların yaklaşık yüzde 50'si seyahat planlamalarına Çevrimiçi Seyahat Acenteleriyle (OTA – Online Travel Agencies) başlamaktadırlar (Park vd., 2007: 15). Çevrimiçi seyahat planlama ve rezervasyon yapmanın popülerliği, masraf saydamlığından ve web teknolojilerinin sunduğu avantajlarından kaynaklanmaktadır.

Küresel ekonomik sıkıntılara rağmen PhoCusWright pazar araştırma analistleri 2008 yılında Avrupa çevrimiçi penetrasyonunun yüzde otuzlara yükseldiğini gözlemlemişlerdir (Offutt, 2009: 3). 2008 yılının sonunda internet üzerinden rezervasyon yapılmış seyahatler 246 milyar avroluk Avrupa seyahat endüstrisinin yüzde 29'unu temsil etmiştir. Avrupa Pazar araştırma analistleri 2009 senesi ve sonrası için bazı pazar eğilimlerini belirlemişlerdir (Offutt, 2009: 3):

- 2007 senesinde internet satışlarında tüm rekorları kıran hava taşımacılığının internet satışları 2009'da artacaktır.
- Otelcilik kesimi hem tedarikçi hem çevrimiçi seyahat acentalarının (OTA) web siteleri için büyük potansiyel oluşturacaktır. 2007 senesinde çevrimiçi rezervasyonlar yüzde 30 büyüme göstermiştir.
- Avrupa demiryolu taşımacılığı kesimini de çevrimiçi rezervasyonlarda yükselme beklemektedir. 2008 senesinde Avrupa demiryolu taşımacılığının çevrimiçi satışları 1,2 milyar avroya yükselmiştir.
- Tur operatörleri Avrupa pazarında çevrimiçi markalarını başarıyla geliştirmektedirler. Tur operatörlerinin web sitelerinden yapılan brüt

rezervasyonlar 2007 senesinde yüzde 12,4'e yükselmiştir ([PhoCusWright, Inc,2009.](#)).

Forrester Research araştırma merkezinin son raporu (US Online Travel Forecast, 2008 to 2013) internet seyahat rezervasyonlarında 2008–2013 arası dört sene zarfında etkili olacak kilit eğilimleri belirlemeye çalışmıştır (Harteveldt, 2009). Bu eğilimler şu şekildedir (Kidman, 2009): 2013 senesinde seyahatlerini doğrudan çevrimiçi araştırıp rezervasyon yapanların sayısı yüzde 16'ya çıkacaktır. Forrester araştırmacılarına göre bu kadar düşük büyüme nedenleri arasında seyahat web sitelerinin zayıf tasarımı, esnek olmayan seçenekler ve gelişmemiş güvenlik sistemleri yer almaktadır. “Leisure lookers” kategorisinde yer alan ve seyahat fiyatlarını çevrimiçi araştıran, fakat ödeme ve rezervasyonlarını çevrimdışı gerçekleştirenlerin sayısı artacaktır. 2013 senesinde yönetilmeyen seyahatlerin yüzde 46'sı, yönetilen seyahatlerin yüzde 39'u çevrimiçi satılacaktır. Özel sektör içinde yer alan havayollarının yarısından fazlası, otel rezervasyonlarının yaklaşık üçte biri, ve araba kiralama rezervasyonlarının neredeyse üçte ikisi daha çok internet aktivitelerinde bulunacak.

Ayrıca, Yaşar Sarı ve Metin Kozak'ın Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin interneti kullanma eğilimleri hakkındaki araştırmalarının sonuçlarına göre, ankete yanıt veren turistlerin %82'lik kısmı, her gün ya da hiç olmazsa haftada birkaç gün olmak üzere oldukça sık internet kullandıklarını; %75'lik kesimi de en az bir ya da daha fazla yıldır internet kullandıklarını belirtmişlerdir (Sarı ve Kozak, 2004: 181). Buradan, Türkiye'ye yönelik turizm talebinin daha çok internet kullanıcısı özelliğine sahip olduğu sonucu çıkarılabilir. Bölgeyi ziyaret etmekte olan ve interneti oldukça sık kullanan bu kesimin, interneti ağırlıklı olarak öncelikle işleriyle ilgili ve zaman geçirmeye yönelik kullandığı belirlenmiştir. Söz konusu turistlerin seyahat planı yapmaları gerektiğinde ise, ilk başta internette yararlandıkları sonucu elde edilmiştir. Bu turistlerin interneti seyahat planlarında oldukça ağırlıklı olarak kullandıkları, internette ziyaret edilen web sitesi kategorilerinden bölgesel siteler ile turizm ve seyahat sitelerinin ilk sırada yer

almasından da anlaşılmaktadır. Bu turistlerin tamamına yakını interneti kendilerine büyük yararlar ve turizm bölgelerine de büyük fırsatlar sağladığına inanmakta ve ileriki seyahatlerinde interneti kullanma eğiliminde olduklarını belirtmektedirler (Sarı ve Kozak, 2004; 181).

Konaklama işletmelerinin hizmet işletmesi özelliğini taşımaktadırlar, dolayısıyla internet üzerinden yapılan e-iş ve e-ticaret uygulamaları konaklama işletmeleri açısından son derece önemlidir. Web sitesi açan konaklama işletmeleri (Karamustafa, 2002: 53; Buhalis ve Main, 1998: 198-200; Lituchy ve Rail, 2000: 86-97; Hsieh ve Lin, 1998: 113-114);

- Mevcut ve potansiyel müşterileri ile küresel bazda etkin pazarlama iletişimi kurabilirler ve bu yolla sundukları ürünü etkin ve sürekli olarak tanıtmaya olanağına sahip olabilirler,
- Pazarlama ve satış faaliyetlerinde oldukça önemli tasarruflar sağlayabilirler (örneğin broşürlerle ve reklamlarla yapılabilecek tanıtımı daha az maliyetle yapma olanağını yakalayabilirler),
- İşletme içi bilgi gereksinimlerini internetten sağlayarak bilgiye hızlı ve ucuz yoldan erişme olanağına kavuşabilirler,
- E-posta yoluyla mevcut ve potansiyel müşterileri ile daha hızlı ve maliyeti düşük iletişim kurma şansını yakalayabilirler,
- Kısa dönem yerine uzun vadeye yayılmış bir beklenti ile tüketiciyi sundukları ürün ve gelişimlere yönelik olarak bilgilendirme, hatırlatma ve ikna etme olanağını elde edebilirler,
- Pazarlama araştırması yapabilirler,

- Online satış, reklam gelirleri gibi yeni gelir olanaklarını elde ederek e-ticaret yapabilme şansını yakalayabilirler.

Turizm işletmeleri interneti pazarlama faaliyetleri içinde nasıl kullanacaklarını belirleyen stratejiler geliştirmeli ve internet sadece satış veya tanıtımdan daha ileri düzeyde yararlanılması gereken bir platform olarak değerlendirilmelidir. Önemli olan, internet ve ilgili teknolojilerin sağladığı özellik ve kolaylıklara sahip olmak değil, bu nitelikleri işletmeye rekabetçi avantaj kazandıracak ve müşteriler için tercih sebebi yaratacak değerler sunacak biçimde bir araya getirmek ve kullanmaktır (Anıtsal ve Bolat, 2003).

1.4.1 Elektronik Pazarlamamın Turizm Bölgelerine Sunduğu Üstünlükler

Bir diğer boyut ise internetin turizm bölgelerine sağladığı yararlarıdır. Turizm bölgeleriyle ilgili internette yürütülen birçok faaliyet söz konusudur. Bu faaliyetlerin en belirgin olanları, söz konusu turizm bölgesinin kültürel, tarihi ve turistik güzelliklerine dikkat çekmek, bölgenin yöresel etkinliklerini tanıtmak, bölgeyle ilgili ulaşım, konaklama, yeme içme, eğlence vb. konularda bilgi vermek amacıyla internet ortamında oluşturulmuş web siteleridir. Bazılarında çevrimiçi rezervasyon ve satış işlemlerinin de yürütüldüğü ve sayılarının onlarla ifade edilen bu siteler; turizm bölgesi yerel yönetimleri, yerel turizm organizasyonları, bölgede faaliyet gösteren turizm ve bilgisayar firmaları, bölge tanıtımını görev bilen gönüllü kuruluşlar, bölgede yaşayan kişiler ve daha önce bölgeyi ziyaret etmiş turistler tarafından hazırlanmaktadır. İnternetin, dolayısıyla bölgesel web sitelerinin, bölgeye sağladığı yararlar genel olarak şöyle sıralanabilir (Ataman, 2007: 43):

- Bilgiye tüm bölgelerle eşit erişim olanağı sunması,
- Bölgesel müşteri profilinin kolay elde edilmesi,
- Bölgesel düzeyde kişiye özel ürün geliştirme olanağı sunması,
- Global düzeyde düşük maliyetli bölge tanıtımı,

- Bölge içi ve bölgeler arası hızlı iletişim olanağı sunması,
- Bölgesel işletmelerin işbirliği stratejileri geliştirmelerine katkı sağlaması,
- Müşterinin kolay ve sürekli bilgilendirilmesi,
- Çoklu ortam uygulamaları sayesinde farklılaşma olanağı,
- İnternet kullanan milyonlarca potansiyel müşteriye ulaşma olanağı ve
- Bölgesel düzeyde sanal bir rezervasyon ağı kurmak suretiyle sanal işbirliği olanağının sağlanması.

Günümüz turizm sisteminde Türkiye gibi diğer birçok ülke, yüksek turist sayısına karşın düşük turizm geliri elde etmektedir. Bunun en belirgin nedeni ise, sunulan paket ve indirimli turlar ile kaçak ve komisyonlar nedeniyle gelirin büyük bir kısmının turist gönderen ülke tarafından alıkonulmasıdır. Alıcı ile satıcının coğrafi anlamda birbirinden çok uzakta olduğu ve tur operatörlerinin çok güçlü olduğu turizm pazarlamasında elektronik bilgi sistemlerinin alternatif bir araç olarak ortaya çıkarılması bölge turizminin gelişmesine ve diğer ülkelerle rekabet edebilmesine önemli ölçüde katkıda bulunabilecektir. Bu tür sistem, turizm bölgelerinde (Sarı ve Kozak, 2005: 258);

- işletme ve bölge pazarlaması ve tanıtımı
- birimler ve alt sektörler arası iletişim ve
- müşterilere bilgi ve danışmanlık hizmetinin sunulması gibi birçok amaca dönük olarak kullanılabilir.

Uluslararası pazarlarda giderek şiddetlenen rekabet küçük şirketleri verimlilik ve etkinlik bakımından kendilerini gözden geçirmeye ve iş yaptıkları şirketlerle ortak çözümler geliştirmeye yöneltmektedir. Bugüne kadar dış pazarlara açılmayan, kendisini, ürün ve/veya hizmetlerini tanıtamayan birçok işletme, web siteleri sayesinde bu sorunu ortadan kaldırmakta ve işletmeler arası ticarete önemli gelişmeler sağlamaktadır (Kırçova, 2000: 27).

İKİNCİ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE ELEKTRONİK PAZARLAMA

2.1 Otel İşletmeleri

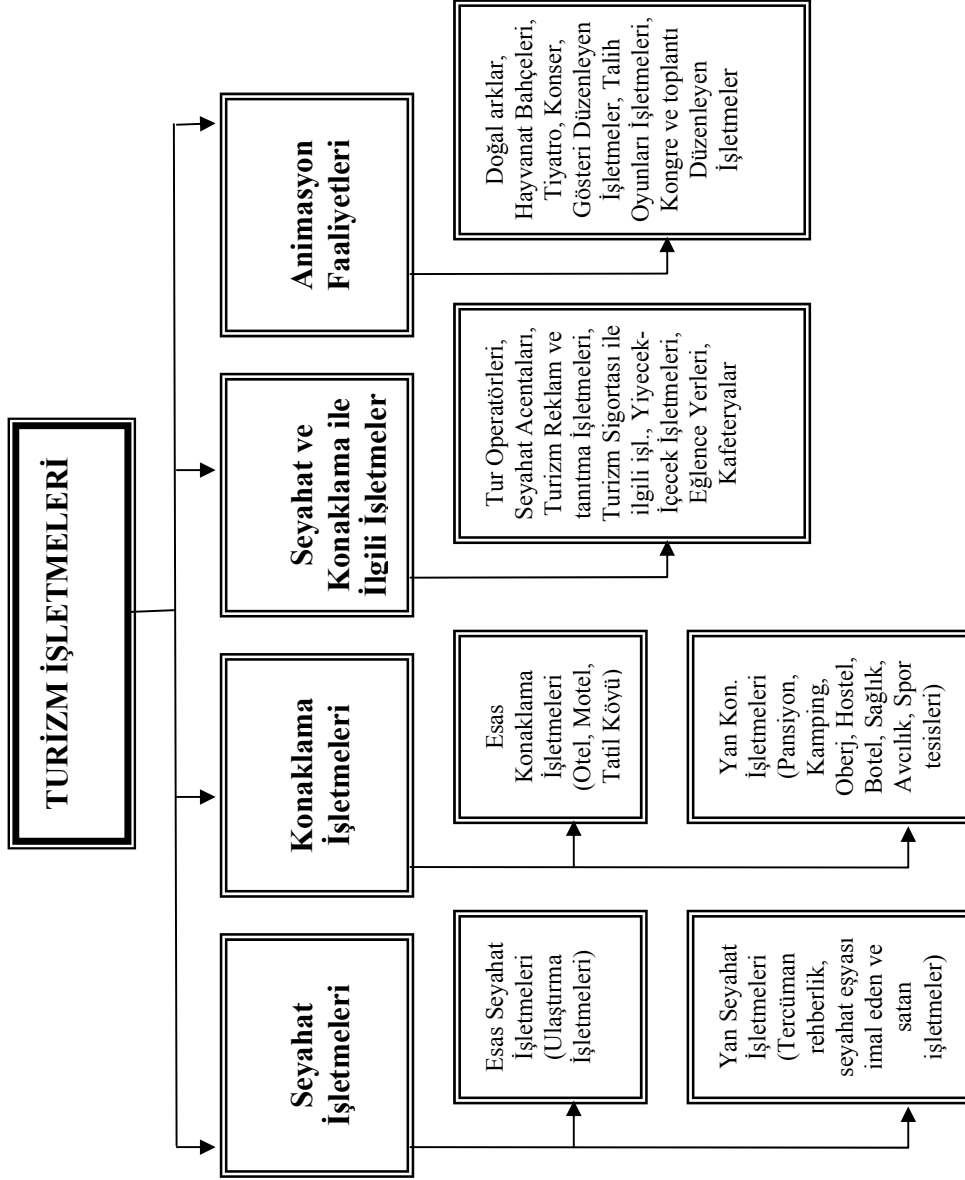
Turizmin temel unsurlarından olan konaklama işletmeleri, seyahat eden insanların başta konaklama olmak üzere, yeme-içme, eğlence gibi ihtiyaçlarının karşılanması için mal ve hizmet üreten, belli kurallara ve standartlara bağlanmış ticari nitelikli işletmelerdir (Olalı ve Korzay, 1993: 25). Bu işletmelerin faaliyetlerinin amacı, insanların sadece ekonomik ihtiyaçlarının değil, aynı zamanda sosyal ihtiyaçlarının da karşılanmasıdır (Öztekin ve İlhan, 1994: 12).

Otel işletmeleri günümüzde İngilizce “Hospitality” diye adlandırılan ve Türkçeye “Ağırlama, Konukseverlik” olarak çevrilen endüstrinin içinde yer alır. Ağırlama, sıcakkanlılık ve dostluk yoluyla gerçekleşen davranış biçimidir. Bu endüstride kişiye güvenlik, fiziki ve psikolojik konfor sağlanır (Dinçer, 1994: 183)

Oteller buldukları ülkede iş görüşmelerinde, toplantılar ve konferanslar düzenlenmesinde, eğlence ve konaklama faaliyetlerinde kolaylıklar sağlar. Ziyaretçilerin yaptıkları harcamalarla oteller, bölge ekonomisine hem doğrudan hem de ziyaretçilerin harcamalarının bölgedeki diğer sektörlerle sonradan yayılmasıyla, dolaylı olarak katkıda bulunurlar. Özellikle dışsattım olanakları sınırlı olan ülkelerde oteller döviz sağlayan birkaç kaynaktan birisi olabilir. Ve bu yolla ülkelerinin ödemeler dengesine önemli ölçüde katkı sağlayabilirler. Oteller diğer sanayilerin ürünlerine altyapı olmaları bakımından da önemlidir. Otellere mal ve hizmet sağlayan endüstrilerde dolaylı yoldan daha fazla istihdam sağlanır (Medlik, 1997: 4).

Tablo 4’te konaklama işletmelerinin turizm işletmeleri içerisindeki konumunu göstermektedir. Konaklama işletmelerinin detaylı olarak sınıflandırılması daha ileride verilmiştir.

Şekil 1. Turizm İşletmeleri



Kaynak: (Olalı, 1986: 5)

2.1.1 Otel İşletmeciliğinin Tarihsel Gelişimi

Konaklama endüstrisinin geçmişi birkaç bin yıl önceye kadar gider. Çünkü insanlar, tarihin her devrinde değişik amaçlarla seyahat ettikleri ve seyahatleri süresince konaklama ihtiyaçları duyduklarına göre, bu ihtiyaca cevap verecek basit veya gelişmiş bir konaklama tesisi aramışlardır. Bununla birlikte, en basit şekilde konaklama endüstrisi ancak, ortak değişim aracı olan paranın kullanılmaya başlamasından sonra doğmuştur denilebilir (Olalı ve Korzay, 1993: 8).

İlk otelin ne zaman açıldığına dair tam bilgiye kimse sahip değildir. Fakat yazılı kaynaklara göre ilk oteller seyahat edenlere konaklama olanağı sunan şahsi evlerdi. Yunanistan'daki Corint şehri gibi antik şehirler, M.Ö. 500. yıllara kadar seyahat edenlere yatacak yer ve yiyecek içecek olanağı sunan çok sayıda işletmeye sahiptiler (Angelo ve Vladinir, 1994).

Yollar üzerinde ilk konaklama tesisleri Romalılar devrinde yapılmış ve kullanılmıştır. Romalılar döneminde yolların gelişmesi, dolayısıyla hanların artışı, askeri ve politik misyonların sayısını artırmış, tüccar ve bilginlerin güvenli seyahat etmelerini sağlamıştır (Howell, 1989; 9).

Altıncı yüzyıla gelinceye kadar çok az sayıda insanın seyahat etmesi ve genellikle geceyi dışarıda geçirmeleri hanlara duyulan ihtiyacı geliştirmemiştir (Oral, 2005: 22).

Ortaçağda İngiltere'de seyahat eden kişilerin sayısının artması İngiliz hancılığını gelişmesine neden olmuştur ve sadece aristokratlara değil sıradan insanlara da hizmet veren hanlar ortaya çıkmıştır. Otel kelimesi ilk önce Fransa'da ve daha sonra Londra'da 1760'lardan sonra kullanılmaya başlanmıştır (Bayer, 1992: 91).

Hanlardan ayrılan ilk oteller Fransa'da ortaya çıkmıştır. Endüstri devrimiyle tren, buharlı gemi, otomobil ve jet uçaklarının gelişimi ulaşımaya büyük kolaylıklar getirerek,

Amerika’da otelcilik sektörünün hızlı bir şekilde gelişmesine neden olmuştur. Bu da Amerikan otelciliğinin uluslararası alanda benimsenmesini sağlamıştır (Oral, 2005; 23).

“Hotel” sözcüğü ilk defa İngiltere’de 1760’dan sonra kullanılmaya başlamıştır (Medlik, 1997: 7). Otellerin ortaya çıkmasıyla beraber hanlar ve benzeri tesislerdeki alışılmış konaklama yöntemleri daha çok konfora yönelik bir anlam kazandı (Medlik, 1997: 7).

Sonra, yani 1829 yılında Boston’da açılan “Tremont House”, tek ve iki kişilik oda ayrımı, kilitlenebilir kapılar, odalarda su tasları ve sürahileri, sabun, yolcuların eşyalarını taşıyan personel ve odalarla resepsiyon arasında haberleşme olanağı gibi yenilikleri sunan ilk birinci sınıf otel olarak tanımlanabilir (Bayraktar, 2004: 10).

Otelcilik literatüründe zincir otel kavramını ilk olarak kullanan Amerikalı Elsworth M. Stattler, 1908’de Buffalo kentinde “Buffalo Stattler” otelini açmış ve “1,5 Dolar banyolu bir oda” sloganı ile bir anda lüks otellerin etkinliğini sarsmıştır (Aktaş, 1989: 47).

1919 yılında, Conrad Hilton Texas’taki “Mobley Hotel”i satın alarak otel işine başlamıştır. Daha sonra Texas’taki otelleri satın almaya başlamıştır. İnşa ettiği ilk büyük otel 1925 yılında hizmete giren Dallas Hilton (şimdi “Indigo Hotel”) olmuştur. “Dallas Hilton”u 1927’de “Abilene Hilton”, 1928’de “Waco Hilton”, 1930’da “El Paso Hilton” izlemiştir. Hilton’un Texas dışındaki oteli ise 1939’da New Mexico’da açılan “La Posada de Albuquerque” olmuştur. 1946 yılında Conrad Hilton “Hilton Hotels Corporation”u kurmuştur, 1948’de ise “Hilton Hotels Corporation” “Hilton Hotels International” olarak yeniden düzenlenmiştir. Hilton otelleri araba kiralama ve başka servisleri de sunmaya başlamıştır (Wikipedia Ansiklopedisi, http://en.wikipedia.org/wiki/Conrad_Hilton, erişim 08.01.2009).

II. Dünya Savaşı yıllarında otelcilik sektörünün en verimli yıllarını yaşadığı görülmektedir. 1900-1960 yılları arasında çeşitli türden gereksinimlere cevap verecek, ticari otel, ikametgah otel, lüks otel gibi yeni otel türleri ortaya çıkmıştır (Bayraktar, 2004: 10).

2.1.2 Otel İşletmelerinin Tanımı ve Özellikleri

Turizmin konusu sadece para karşılığında mal satın alınması değil, ağırlama/konuk etme gibi özel bir özen gösterilmesi gereken birtakım hizmetlerin yerine getirilmesidir (Kurcan, 1996: 21).

Konaklama işletmeleri, turistin değişik yörede ve yapıda geceleme gereksinimini karşılayan tesisler olup, kullanım şekillerine göre özellikleri ve nitelikleri bulunmaktadır (Bayer, 1992: 90). Konaklama tesislerinin sembolü oteldir (Bayer, 1992: 90).

Otel, yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım koşulları gibi maddi; sosyal değeri, personelin hizmet kalitesi gibi moral elamanlarıyla uygar bir insanın seyahati boyunca geçici konaklama, kısmen veya tamamen beslenme ihtiyaçlarını ücret karşılığında karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmeler olarak tanımlanabilir (Olalı ve Korzay, 1993: 25).

Dittmer ve Griffin (1997), “otel” terimini müşterileri için konaklama, yeme içme ve diğer hizmetleri sağlayan işletmeleri tanımlamak için kullanmışlardır. Otel işletmelerinin sunduğu hizmetler işletmeden işletmeye farklılık gösterebilmektedir (Dittmer ve Griffin, 1997: 246).

2634 Sayılı Turizm Teşvik Kanunu’na göre; “Oteller, asıl fonksiyonları müşterilerinin geceleme ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri bünyelerinde bulundurabilen en az 10 odalı tesislerdir.” (Aktaş, 1989: 19). 1952 yılında Uluslararası Otel Sahipleri

Birliği (Union Internationale des Proprietaries d'Hotels – UIPH) otel teriminin her ÷lkede aşağıdaki özelliklere sahip kuruluşlar için kullanılmasını kabul etmiştir ve buna göre otel (Ehtiyar, 1995: 5);

- Yönetimiyle olduğu kadar, donatımıyla da müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikte olmalıdır.
- Yalnız konaklama değil aynı zamanda beslenme gereksinimini de karşılayabilmelidir.
- Müşterilerle kısa vadeli bir anlaşma yapan işletme olmalıdır.
- Otelcilik endüstrisi standartlarına uyma eğilimi göstermeli ve buna kendisini zorunlu saymalıdır.
- Hiçbir faktör müşteri kabul etme özelliğini değiştirmemelidir.
- Müşterilerine tahsis ettiği odalarda sağlık koşullarına uygun olarak yerleştirilmiş banyo, lavabo, tuvalet gibi donatım araçlarını bulundurmalıdır.
- Yeterli sayıda teknik ve hizmet personeline sahip olmalıdır.

Oteller bu asgari koşulların yanında konferans salonları, kokteyl, ziyafet salonları, gece kulüpleri, oyun salonları, yüzme havuzları, kuaför, güzellik salonları, gazete ve dergi satışı, satış mağazaları, seyahat acentası gibi birçok bölümü de bünyesinde bulundurmaktadır. Otel işletmeciliği, içinde bulunduğumuz yüzyılda tekniğin ilerlemesi ile beraber sürekli olarak değişikliğe uğrayan bir endüstridir. Herhangi bir otel işletmesinin ilerleyen teknolojiyi takip etmemesi, sürekli olarak gerilemesi ve o işletmeye olan ilginin kaybolması demektir (Dereli, 1989: 8).

Günümüzde lüks oteller bu olanaklardan çok daha fazlasını sağlamakta, müşterilerin çeşitli ihtiyaçları için otelden ayrılma zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır (Maviş, 1992: 43).

Otellerin lokantaları, barları, sportif oyun saha ve salonları, ziyafet salonları ve diğer hizmetleri çoğunlukla yöresel müşterileri çekmektedir. Böylece, oteller içinde buldukları toplumun sosyal merkezi haline gelmektedir (Aktaş, 1989: 19).

2.1.3 Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Türkiye'deki konaklama işletmelerinin sınıflandırılması ve niteliklerinin belirlenmesi Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından düzenlenmiştir. 2634 Sayılı Turizm Teşvik Kanunu'nun 37. maddesinin A fıkrasının 2 numaralı bendi hükmüne göre Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği Konaklama İşletmelerini iki gruba ayırmaktadır (Şener, 2001: 27):

1. Turistik olmayan konaklama işletmeleri. "Turizm İşletme Belgesi" olmayan ve yerel yönetimler tarafından sınıflandırılıp denetlenen konaklama işletmeleri bu grupta yer alırlar.
2. Turistik konaklama işletmeleri: Yönetmelik turistik konaklama tesislerini üç ana başlık altında toplamaktadır:
 - Asli konaklama tesisleri,
 - Yardımcı konaklama tesisleri,
 - Yan hizmet tesisleri.

Otel işletmelerinin dünyada ve Türkiye'de genel kabul gören çeşitli sınıflandırmaları bulunmaktadır. Jamin, Schaetzing ve Spitschka'ya göre otel işletmeleri (Batman, 1999: 23):

- Verilen hizmetin nitelik ve niceliğine,
- Konaklama amacına, Ulaştırma araçlarına olan bağlantılarına,
- Mülkiyet bakımına,

- Kalış süresine, ve
- Ticari amaca göre sınıflandırılmaktadır.

Kozak'ın otel işletmelerini sınıflandırması aşağıdaki gibidir (Kozak vd, 1998: 3):

- Bulunduğu yere göre,
- Sunulan hizmet çeşidine göre,
- Mülkiyet durumuna göre,
- Belgelendirme şekline göre,
- Yerine getirdikleri konaklama ihtiyacına göre,
- Çalışma sürelerine göre,
- Büyüklüklerine göre.

Olalı ve Korzay (Olalı ve Korzay, 1993: 31) konaklama işletmelerini:

- Tarihi gelişimi,
- Konaklama ihtiyacının türü,
- Ulaştırma araçları ile bağlantıları, ve
- Faaliyet sürelerine göre sınıflandırmışlardır.

Bu sınıflandırmalar birbirine oldukça yakındır. Başlıca sınıflandırma şekilleri Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 4: Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Sınıflandırmada Esas Alınan Kriter	Sınıflandırma Kapsamındaki Oteller
Kuruluş Yeri (Konum)	Şehir otelleri Tatil bölgesi (Resort) oteller Havaalanı otelleri Karayolu kavşak otelleri Konut otelleri Yüzer oteller Kapsül oteller
Faaliyet Süresi	Mevsimlik oteller Devamlı oteller
Hukuki Durum	Turizm işletme belgeli oteller Belediye belgeli oteller
Mülkiyet Durumu	Bağımsız oteller Zincir oteller
Fiyat Düzeyi	Ekonomik oteller Orta düzey fiyatlı oteller Lüks (Pahalı) oteller
Ölçek (Büyüklik)	Büyük ölçekli oteller Orta ölçekli oteller Küçük ölçekli oteller

Kaynak: (Yılmaz, 2007: 26)

2.1.3.1 Kuruluş Yeri Bakımından

Bu sınıflandırmada, otel işletmeleri, kurulu buldukları yerleşim birimi, turizme konu olabilecek doğal kaynaklar ile ulaşım yolları terminalleri yakınında bulunmalarına göre gruplandırılmaktadır. Bu sınıflandırmaya örnek olarak, şehir merkezlerinde kurulu olan oteller, termal suların doğal ortamlarda yeryüzüne çıktıkları alanlarda kurulan oteller ile deniz kenarı, havaalanı, şehir otelleri verilebilir (Kozak vd, 1998: 3). Tablo 4

2.1.3.2 Fiyat Düzeyi Bakımından Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

- Ekonomik Oteller. Temel standartların üzerindeki otel işletmeleri bu sınıflandırmaya tabi tutulabilir (Medlik, 1997: 14)

- Orta Düzey Fiyatlı Oteller. Sanayi devrimiyle birlikte hızlanan orta gelirli insanların seyahatleri sırasında kullandıkları lüks olmayan oteller (Ehtiyar, 1995: 26)
- Lüks Oteller. XIX. yüzyılın ortalarında Birinci Dünya savaşına kadar seyahatler azınlık kitleye mahsus olduğundan ve seyahat edenlerin büyük çoğunluğu toplumun yüksek gelirli kısmından olmasından dolayı bu dönemin otelleri çok lüks özellik taşımıştır (Olalı ve Korzay, 1993: 31)

2.1.3.3 Hukuki Bakımdan Bağlı Oldukları Statülere Göre Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Hukuki bakımdan sınıflandırmada dünya ülkeleri arasında standart normların uygulanmasına büyük ölçüde geçilmiştir. Genellikle otel binasının özelliği, dekoru, araç ve gereçleri, hizmet standardı, müşteriye sunduğu rahatlık, kolaylık ve işletmecilik anlayışı gibi önemli temel özellikler otel işletmelerinin hukuki bakımdan sınıflandırılmasında değerlendirilmektedir (Oral, 2005: 39).

2.1.3.4 Mülkiyetine Göre Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Otel işletmelerinin bir diğer sınıflandırma ölçütü de otellerin mülkiyet durumlarıdır. Bu sınıflandırma şeklinde otel işletmelerinin en fazla şahıs, şirket, kamu, dernek, vakıf, sendika otelleri şeklinde faaliyet gösterdikleri görülmektedir. Bir başka yaklaşımda otel işletmeleri, kamu ve özel sektör otelleri şeklinde sınıflandırılmaktadır (Kozak vd, 1998: 3)

2.2 Otel İşletmelerinde Teknoloji Kullanımı ve Elektronik Pazarlama

Turizm sektörü içinde büyük miktarlarda bilgi işlenmekte ve iletilmektedir. Seyahate çıkan her birey için güzergah, tarife, ödeme bilgileri, destinasyon ve ürün

bilgileri ile yolcu bilgileri gibi çok sayıda farklı bilginin iletilmesi gerekmektedir (Yılmaz, 2007: 306). Turizm sektörünün tüm birimleri arasında yoğun bir bilgi akışı gerçekleşmektedir (Sheldon, 1997: 11).

Bilgi yönetiminin otel işletmelerinin başarısındaki rolü çok büyüktür. İlk olarak bilgi sistemleri otel işletmelerinde kayıt işlemlerini kolaylaştırmak ve bu işlemlerin maliyetlerini düşürmek amacıyla kullanılmaya başlanmışken daha sonraları, artan rekabet ortamında stratejik bir silah haline gelmiştir. Günümüzün koşullarında bilgi teknolojilerinin stratejik kullanımı çoğu işletmenin başarısında anahtar rol oynamaktadır (Sheldon, 1997: 10)

Bilgi, diğer kaynaklara göre farklıdır; kullandıkça önemi ve etkisi artar. Bilgi teknolojilerinden en üst düzeyde fayda sağlayan işletmeler, bilgiyi çok dikkatlice yönetilmesi gereken bir kaynak olarak gören işletmelerdir. Bu çerçevede otel işletmeleri, çıktılarını ve kârlarını maksimize edebilmek, seyahat edenlere en iyi hizmeti sunabilmek için yer, iş gücü, sermaye ve bilgi kaynaklarını çok iyi bir şekilde analiz etmek durumundadırlar (Batman ve Abay, 2006: 107).

Otel işletmelerinin geleneksel olarak yönettikleri yer, işgücü ve sermaye kaynaklarının yanına ek bir kaynak olarak bilgi de eklenebilir. İşgücü ve fiziksel olanakların yetersiz olduğu durumlarda, işgücünü artırmanın yerine bilgi teknolojileri kullanılarak sanal ofisler yaratılmaktadır. Bilgi teknolojilerinin otel işletmeciliğinde kullanımı, personel maliyetinin düşürülmesine ve ofis maliyetlerinin azaltılmasına olanak tanımaktadır (Sheldon, 1997: 13).

Turizmdeki son gelişmeler, özellikle eğitilmiş ve üst gelir seviyesinde olan potansiyel ziyaretçilerin giderek artan oranda tatil programlarını internet üzerinden satın aldıkları ve bu sayede kendi istek ve gereksinimleri doğrultusunda tatil paketlerinin her bir aşamasını kontrol etme şansına kavuştuklarını göstermektedir (Aktaş, 2007: 124).

Dünyanın dört bir köşesindeki hedef pazarlara ulaşabilen ve bu anlamda en düşük maliyete sahip tanıtma aracının internet olduğunu keşfeden turizm sektörü de her türlü hizmet ve ürün için web siteleri geliştirmiştir (Aktaş, 2007: 124).

İnternetin işletmelere, kamu ve özel kurumlara sağladığı en önemli faydası, onun etkileşimli ve karşılıklı iletişime olanak verebilen yapısıdır (Jo ve Jung, 2005: 24). İnternetin etkileşimli olması özelliği, onu pazarlama iletişimi stratejilerinin uygulanmasında benzersiz bir araç haline getirmektedir (Doren ve Gren-Adelsberger, 2000: 27).

Bilgi teknolojilerinin başarıyla uygulanması için gereken, üst yönetimin bilgi teknolojilerini desteklemesi, gerekli kaynakları sağlaması ve bunun maksimum oranda uygulanmasını sağlayan bir işletme yapısını oluşturmasıdır. Bu noktadan bakıldığında, büyük otellerde sadece Veri İşlem Yöneticisinin istihdam edilmesi yerine, bilgi ve bilgi sistemlerinin tüm yöneticiler tarafından desteklenmesi başarıyı daha da artıracaktır. Bilgi teknolojilerinin kullanılmasında yeterli sayıda eğitilmiş elemanın olması da uygulamada bir diğer kritik faktördür (Soyuner ve Odgers, 2002: 177).

2.2.1 Otel İşletmelerinde Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kullanımı

1950'li yılların başında Amerika Birleşik Devletleri'nde büyük şirketlerin, bilgisayarlaşma konusunda çalışmaları sonucunda, bilgisayarlar ticari alanda yaygın kullanılmaya başlanmıştır. Bunun sebebi de şirketlerin yeni teknolojilere olan ihtiyacından ziyade moda olmasından kaynaklanmaktaydı. Konaklama işletmelerindeki ilk bilgisayarlar daha çok yiyecek-içecek iş kolunda çalışan personelin bordrolarının hazırlanmasında kullanılıyordu (Collins, 1992: 78).

1963 yılında New York Hilton, rezervasyon işlemlerini bilgisayar ortamına aktarmakla, profesyonel anlamda işlemlerinde bilgisayar kullanan ilk otel oldu. Bununla birlikte, resepsiyon işlemlerini kolaylaştırmak amacıyla kurulan sistemin çok yavaş

çalışması nedeniyle maliyetin aşırı bir biçimde artması otellerin bilgisayara geçmelerine büyük sekte vuran bir faktör olmuştur. Birçok işletme bilgisayara geçme düşüncelerini ertelemek zorunda kalmışlardır (Türksoy, 1998: 8–10).

1970'lere gelindiğinde işletme süreçlerine bilgisayar sistemini uyarlayan otellerin çok sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Bu dönemde Sun Valley Oteli'nin bilgisayar sistemi için yaklaşık 45.000 Amerikan doları harcaması çok önemli bir gelişme olmuştur. Bu sistemde rezervasyon işlemleri yapılabilmekte, bu bilgiler saklanabilmekte, ayrıca tüm müşterilere verilen delikli kartlarla müşteri otel içindeki tüm harcamalarını bu kart yardımıyla gerçekleştirebilmekteydi. Her yeni işlemde karta açılan yeni delikler sayesinde; otelin doluluğu, müşteri hesapları, işletmenin kârlılığı vb. kolayca hesaplanabiliyordu. Bu dönemde işletmelerde bilgisayara geçişin yavaş seyretmesinin nedenleri ise; bilgisayarların, programların yetersiz, karmaşık ve kullanım maliyetinin çok yüksek olmasıydı (Kaşlı, 2006: 43–44).

1980'li yılların başlarında büyük boyutlu veri tabanlarının üretilmesi, yeni tip bilgisayarların geliştirilmesi, programlama dillerinin kolaylaşması ve bu dillerle yazılan programların yaygınlaşıp ucuzlaması bilgisayar kullanımını artırmıştır (Kaşlı, 2006: 43-44).

Günümüzde konaklama işletmeleri için bilgiye ulaşmak yaşamsal bir önem taşımaktadır. Bilgi teknolojilerinin gelişimindeki süreklilik konaklama işletmelerine hızla yansımaktadır. Konaklama işletmelerinde bilgi teknolojilerinin kullanılması müşteri, işletme, araçlar, tedarikçiler arasındaki iletişimi en üst düzeye çıkarmaktadır (Emeksiz, Yolal ve Çetinel, 2007: 31).

Önemi günden güne artan ve gelecekte gelişme potansiyeli çok yüksek sektörler arasında gösterilen turizm bilgi teknolojileri ile sürekli ilişki halindedir. Bütün işletmelerde temel yardımcı durumuna gelen bilgi teknolojileri, konaklama işletmeleri için de ayrıca önemlidir (Ayık, 2003: 103).

İnternet ise işletmelere çok küçük bir maliyet ile tüm dünyadaki potansiyel müşterilere ulaşma olanağı sunmaktadır. İnternetin geleneksel iletişime nazaran çeşitli avantajları bulunmaktadır: bilgi alışverişinde maliyetleri azalması, bilginin iletilmesi ve edinilmesinde hızın artması, yapılan işlemlerde müşteri katılımının ve denetiminin artması, pazar karmasının esnekleşmesi (Emeksiz Yolal ve Çetinel, 2007: 31).

Otel işletmelerinde bilgi teknolojilerinin işletme başarısında büyük bir yere sahip olduğu yadsınamaz bir gerçek haline gelmiştir. Otel işletmeleri tarafından üretilen mal ve hizmetlerin pazarlamasında bilgi sistemleri stratejik bir silaha dönüşmektedir. Ürün ve hizmet tasarımı, pazarlamasından satış noktasına kadar her alanda rekabetin simgesi haline gelen bilgi teknolojileri, üst yönetime sunduğu raporlarla da hızlı karar almak, etkili stratejilerle hareket etmek, sorunlara daha hızlı çözüm üretmek ve müşterilerine daha kolay ulaşmak konusunda da alternatifler sunmaktadır (Batman ve Abay, 2006: 105).

Kişisel satın alma nedenlerinin ve alışkanlıklarının belirlenmesi amacıyla dünya çapında yürütülen araştırmalar sonucunda, pazarlama faaliyetlerinin, değişen çevre koşullarına cevap verebilmesi için; daha hızlı, hedefe yönelik, akıllı ve çapraz bilgi içeren, yaratıcı, görsel ve elektronik etkileşime yatkın olması gerekliliği ortaya çıkmıştır (İçöz, Tavmergen ve Meriç 1999: 33). İnternetin hizmet pazarlaması amacı ile kullanılması, bütün ihtiyaçlara cevap verebilecek bir potansiyele sahiptir. Dolayısıyla, dünyanın birçok ülkesinde internetin, bilgisayarların ve benzeri sistemlerin, iletişim ve pazarlama araçları olarak kullanılması yaygınlaşmıştır (İçöz, Tavmergen ve Meriç 1999: 33).

Turizm işletmeleri stratejik pazarlama ve yönetim çabalarını bilgi teknolojilerinin desteği ile gerçekleştirerek performanslarını artırmaktadır. Yönetim ve pazarlama çabalarının bütününün bilgi teknolojileri destekli bütünleştirilmesi işletmelerin rekabet gücünü artırmaktadır. Turizm bölgelerinin ve işletmelerinin, eğer kendilerini var olan elektronik dağıtım kanallarına uyarlayamaz ve bu elektronik dönüşümü bir an önce

gerçekleştiremezlerse, etkin rekabet avantajlarını kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya kalabileceklerdir (Buhalis, 2003: 105).

Otelcilik sektöründe bilgi teknolojilerinin kullanımı daha çok video gösterileri, video ve bilgilendirme, konaklama bilgi sistemleri, konaklama telefon iletişimleri, bilgi transfer sistemleri, eğitim ve bilgilendirme, rehberlik araç sistemleri, oda internet girişleri, bilgisayarlı rezervasyon sistemleri gibi iletişim ve bilgi alanlarındadır (Tremblay, 2001: 344).

Dünya genelinde, konaklama işletmelerinde ilk bilgisayar kullanımı 1950 yılında Western International Hotels tarafından teletyp rezervasyon sistemi ile gerçekleştirilmiştir. Bunu 1963 yılında Hilton International tarafından kullanılan önbüro sistemi izlemiştir. 1964 yılında ise Sheraton Hotels bilgisayar sistemi kullanmaya başlamıştır. Bilgisayarların konaklama işletmelerinde kullanımı 1970'lerde ve 1980'lerde bilişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak artmaya devam etmiş ve el ile (manüel) veya mekanik olarak yürütülen işlemler yerini bilgisayar temelli sistemlere (computer based systems) bırakmıştır (Öğüt vd., 2003: 145).

Bilgi teknolojileri hizmet kalitesini ve turistik tüketicinin tatminini artırmaktadır. İnternet, turizm talebinin artışında önemli bir role sahiptir ve bunun yanında turizm deneyimini de zenginleştirmektedir. Turizm endüstrisinde tüketici tatmini, destinasyonun erişilebilirliği, sunduğu olanaklar, çekim faktörleri ile ilgili güncel, güvenilir ve eksiksiz bilgiye bağlıdır. Geleneksel araçlara göre daha kapsamlı bir içerik sunarak turistik tüketicinin beklentileri ile deneyimi arasındaki farkı azaltan internet, kötü sürprizleri de ortadan kaldırır. Ayrıca rezervasyonların kolay ve hızlı şekilde yapılabilmesine de olanak sağlar (Algür, 2007: 51).

Günümüzde iletişim teknolojisindeki ilerlemelerin nedenlerinden birisi de; modern toplumlardaki üretimin artırılmasıdır. Üretimin artırılması ve gerekli ticari işlemlerin gerçekleştirilmesi için, ulusal ve ülkeler arası boyutta hızlı iletişim gerekmektedir.

Bunun yanı sıra, üretim artışı sonucunda oluşan ürünleri satın alacak şekilde müşterilerin tüketim miktarının artması da, iletişimin gelişmesini sağlayan nedenler arasındadır. Kimi yazarlara göre, modern iletişim sistemleri biraz da pazarlama faaliyetlerine destek olarak geliştirilmelidir (İçöz, Tavmergen ve Meriç, 1999: 35).

Şirketlerin internet ortamında web siteleriyle tanınır ve bilinir bir kimlik ortaya koymaları ve bunu başarıyla tanıtabilmeleri noktasında göz önünde bulundurmaları gereken bazı noktalar şu şekilde sıralanabilir (Algür, 2007: 49):

- İnternet ortamındaki girişimin amacını belirlemek ve yaratılan kimliğin görüntüyü lekelemeden amacı daha da ileriye taşıyacağından emin olmak.
- Uygun, kolay anımsanan bir etki alanı seçmek ve sitenin adresinin çabuk bulunmasını sağlamak.
- Hedefi izleyiciye çekici gelen, anımsanabilen, rakiplerden ayrılabilen ve amacı ileriye taşıyan bir genel görünüm oluşturmak.
- Müşterilere doğru deneyim kalitesi sağlamak, bir başka deyimle web sitesine girdiklerinde olumlu bir deneyim yaşayacaklarından emin olmak.
- İşletme uygulamalarının müşterinin beklentileriyle uyması, sistem ve ürünlerin iletilmesi ve müşteri hizmetinin sağlam olmasıyla ilgilenerek hizmet bütünlüğünü korumak.
- Ürün ve hizmetlerin iyi olduğunu, şirketin müşterilerini düşündüğünü ortaya koyacak biçimde sürekli iletiler göndermek.

Konaklama işletmeleri, rekabetin giderek arttığı bir ortamda varlıklarını sürdürebilmek için mevcut ve potansiyel müşterilerine sundukları ürünü etkin ve sürekli

bir biçimde tanıtmak zorundadırlar. Bu nedenle, konaklama işletmelerinin kişisel satış çabalarının yanı sıra posta, telefon, faks, teleks, bilgisayar, yazılı ve sözlü medya gibi birtakım iletişim araçlarından da yararlanarak, mevcut ve potansiyel müşterileri ile etkin ve sürekli olarak pazarlama iletişimine geçmeleri kaçınılmaz hale gelmiştir (Kotler, Bowen ve Makens, 1999: 170; Geiger ve Martin, 1999: 26).

Konaklama işletmeleri yönetim sürecinde bilişim sistemleri kullanımının sağladığı bazı avantajlar aşağıda sıralanmıştır (Öğüt vd., 2003; 146):

- Konaklama işletmeleri yönetim bilişim sistemleri, otel yöneticisine objektif ve güvenilir seçenekler sunarak, ussal yönetsel kararlar almasına yardımcı olur.
- Mevcut örgütsel kaynakların optimal biçimde kullanılmasına ve fon kaynak fazlasının daha verimli alanlarda değerlendirilmesine olanak sağlar.
- Konaklama işletmeleri örgüt yapısında yer alan bölümler arasında bilgi alışverişini, işbirliğini ve koordinasyonunu artırarak modern yönetim yaklaşımlarının kurumsallaşmasını sağlar.
- Konuklara sunulan hizmetlerin nitelik ve nicelik açısından geliştirilmesine katkı sağlar.
- Örgütsel faaliyetlerinin sonuçlarının ve buna bağlı olarak ortaya çıkan gelişmelerin hazırlanacak stratejik planlama çalışmalarına katkı sunacak biçimde değerlendirilmesini sağlar.
- İşletmede zaman yitimine neden olan, kırtasiyeciliği (redtape) gerektiren manüel belgelerin sayısını en aza indirir.

Bu noktada unutulmaması gereken en önemli konu, şirketin bilgi teknolojilerine olan ihtiyacını doğru belirleyip, gereksiz yere karmaşık sistemlere büyük yatırımlar yapmamak gereğidir. Basit, sade ve işlevsel sistemler her zaman tercih edilen ve kâr sağlayan sistemlerdir. Zaman içinde ihtiyaçlar ortaya çıktığında sistemleri geliştirmek kolaydır. Zamanından önce gereksiz yere yapılan yatırımlar zaman ve kaynak israfına yol açacaktır (Kırçova, 2001: 110).

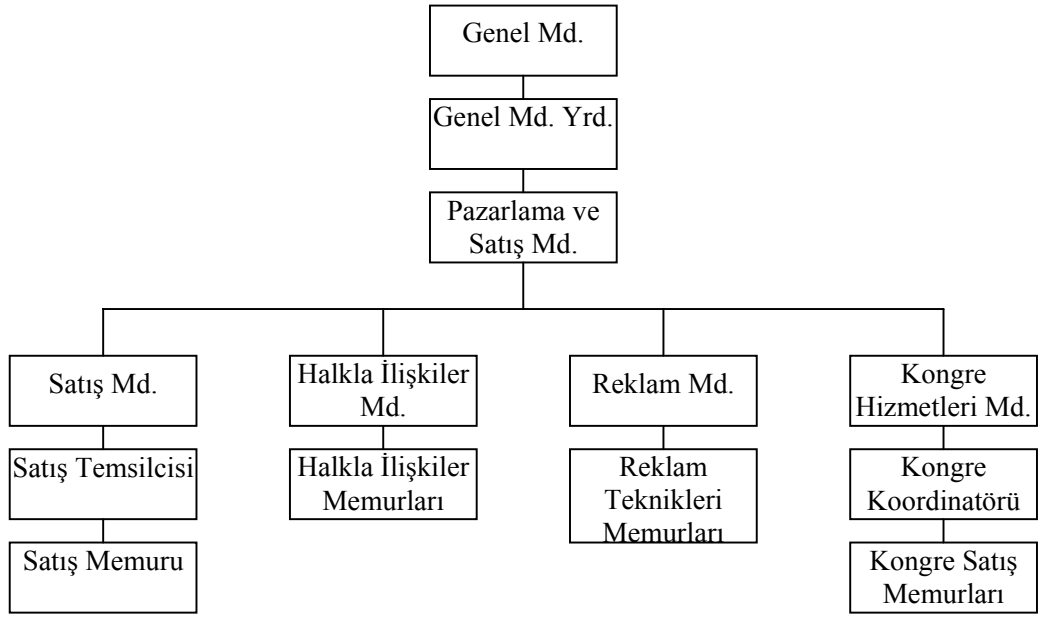
2.2.2 Otel İşletmelerinde Pazarlama

Günümüzde turizm pazarlaması ve buna bağlı olarak otel işletmeleri pazarlamasının temelinde turistik tüketici, diğer bir ifadeyle, turist yatmaktadır. Potansiyel ve efektif turistik tüketicinin gereksinimleri, zevkleri, alışkanlıkları ve beklentileri değerlendirilerek bu bilgiler doğrultusunda turistik mal ve hizmetler üretimine yön verilir. Otel pazarlamasında ilk hedef, talep edilen mal ve hizmetlerin (turistik ürün) sunulması sonucu müşteri (turistik tüketici) tatmininin, nihai hedef ise yine müşteri tatminine dayalı kârın sağlanmasıdır. Bu şekilde belirlenen bir hedef, efektif turizm talebine süreklilik sağladığı gibi, potansiyel turizm talebinin de efektif talebe dönüşmesini sağlar (Kozak vd, 1998: 223).

İşletmelerde modern pazarlama bölümleri çok değişik şekillerde örgütlenebilir. İdeal bir örgüt türünün varlığından söz edilemez. Ancak pazarlama departmanı ile ilgili düzenlemelerin hepsi pazarlama faaliyetlerinin şu dört boyutuna özen göstermelidir: Fonksiyonlar, coğrafi bölgeler, ürünler, müşteri pazarları ve Karma veya Matriks. Bunun dışında pazarlama işletmelerine yardımcı reklam ajansları, nakliyat şirketleri, umumi mağazalar vb. gibi kuruluşların örgüt biçimleri de pazarlama örgütlenmesi içinde incelenmelidir. Bu tür kuruluşların kesik çizgilerle örgüt şemasına dahil edilmesi, durumu kuşbakışı izlemek için yararlı olabilir. Öte yandan, bu dört boyut yalnız farklı endüstrilerde değil aynı endüstrideki farklı firmalarda bile farklı şekillerde birleştirilebilmektedir. Örgüt yapısının oluşturulması, işletme amaçları, yönetim felsefesi, pazarlama anlayışı, farklı pazarlama araçlarının önemi. Tür ve sayıları,

rekabetin niteliği, firmanın tarihsel gelişimi ve hatta durumsallık ve kişilik faktörlerinden etkilenir. Seçilen her örgüt türünün kendine özgü avantaj ve dezavantajlarının olduğu kesindir (Baybars ve Özgül, 2005: 802). Buna göre konaklama işletmelerinde pazarlama departmanı aşağıdaki gibi yapılandırılabilir.

Şekil 2. Konaklama Departmanlarında Pazarlama Bölümü



Kaynak: (Olalı ve Korzay, 1993: 384).

Pazarlama faaliyetlerinde hemen her konaklama işletmesinin güncel eğilimler sonucunda tatbik ettiği ortak yaklaşımların yanı sıra, her işletmenin kullandığı pazarlama karması elemanlarına yönelik olarak uyguladığı farklı stratejik seçenekler de bulunmaktadır (Tavmergen ve Meriç, 2002: 21).

2.2.2.1 Otel İşletmelerinde Geleneksel Pazarlama

Konaklama endüstrisinde, müşteriye somut bir ürün sunulmadığı için, pazarlama faaliyetleri başka sektörlere göre daha zordur. Algılanan değerler müşterinin geçmişinin, deneyimlerinin, çevresinin etkisi altındadır ve tatminler soyuttur. Dolayısıyla pazarlama bölümünün hizmet üretimi müşterinin ihtiyaçlarının tespitiyle planlanmalıdır (Güney, 1996: 44).

Pazarlama kapsamında, bir otelin, ürün ve hizmetleri için müşteri kazanma ve koruma çabaları birçok faaliyeti içerir; otelin imajını geliştirme, otel ürünlerinden müşterilerin bilgi sahibi olmalarının sağlanması ve çeşitli hizmetlerin sürekli müşterisi olmaları için onların teşvik edilmesi bunların arasındadır. Bu faaliyetler birbiriyle ilişkilidir ve bu şirketin pazarlama çabalarını oluştururlar (Medlik, 1997: 142).

Konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetleri kapsamında yer alan unsurlar genel hatlarıyla aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kozak vd, 1998: 225-234):

- Pazar analizi,
- Pazar bölümlendirme,
- Hedef pazar seçimi ve stratejileri,
- Turistik ürün ve geliştirilmesi,
- Fiyatlandırma,
- Dağıtım kanalları,
- Satış geliştirme faaliyetleri,
- Reklam faaliyetleri,
- Halkla ilişkiler faaliyetleri.

“Pazar analizi” otel işletmelerinde nitelik ve nicelik açılarından yapılmaktadır. Otel işletmelerinde niteliksel açıdan Pazar analizi yapılırken, turizm pazarını oluşturan tesislerin ekonomik, sosyolojik ve psikolojik yönleri araştırılır. Otel işletmeleri

tarafından üretilen mal ve hizmetlerin, hangi tür tesiste sunulacağı önceden belirlenir ve müşterilerin beklentileri ile ürünler arasında uyum sağlanmaya çalışılır. Otel pazarlamasının amacı müşteriye tatmin edecek en etkin yöntemleri kullanarak devamlı bir müşteri potansiyeli yaratmaktır (Kozak vd, 1998: 226).

“Pazar bölümlendirme”, pazarın benzer özelliklere sahip alıcı gruplarına ayrılması ve bu grupların zevk ve tercihlerine uygun ürün karması oluşturma çabalarıdır. Tek bir ürün karması tüm grupların isteklerini karşılamada yeterli olamayacağı için her gruba farklı karmalar oluşturmak gerekmektedir (Aytuğ, 1997: 62).

Pazarın hangi bölümüne hitap etmeleri gerektiğine karar veren turizm işletmeleri geliştirdikleri pazarlama stratejisinin en önemli aşamasını geçmiş olmaktadır. İşletmeler pazar bölümlerini belirlerken şu sürece uygun sistematik bir çalışma yapmalıdırlar (Bardakoğlu, 2006: 65):

- Pazarlama politikasına uygun olduğu kesinleşen pazarlama stratejisi doğrultusunda bir pazar bölümü belirlemek,
- Pazar bölümünün yapısını, tüketim eğilimlerini tanımlamak,
- Pazarda faaliyet gösteren araçları tanımak.

“Hedef pazar seçimi ve stratejileri” kapsamında sonra turizm işletmesi kendi hizmet kalitesine uygun bölümlerden birini ya da birkaçını seçerek hedef pazarını belirler ve bu doğrultuda pazarlama karmasını oluşturur. Hedef pazar seçimi, pazarı iyi analiz edebilmeyi ve konaklama işletmesinin pazarlama faaliyetlerinde karşılaşılabileceği güçlükleri belirlemeyi mümkün kılmaktadır. İşletmenin olanakları ve sürekli değişen müşteri isteklerine cevap verebilme oranı belirlenecek hedef pazarda söz konusu otel işletmesinin tutunabilmesi için en önemli faktörleri oluşturmaktadır (Denizer, 1994: 4).

“*Turistik ürün ve geliştirilmesi*” kapsamında konaklama işletmeleri faaliyetlerini devam ettirmek ve büyüme sağlayabilmeleri için mevcut ve potansiyel müşteriler için yeni ürün ve hizmet türleri geliştirmeye çalışırlar. Bu amaçla otel işletmesi, mevcut ürün hizmet türlerini farklılaştırabilir, yeni hizmetler sunmaya başlayabilir, değişik bölge ve/veya ülkelerde yeni oteller açabilir (Otan, 2007: 124).

“*Fiyatlandırma*” konaklama işletmesinin sattığı turistik ürünlerin maliyetlerini hesapladıktan sonra, maliyet tutarının üstüne kâr payı ekleyerek yaptığı hesap işlemidir (Yarcan ve Peköz, 1998: 63). Konaklama işletmelerinde fiyatlandırmanın doğru yapılmasında bilgilerin zamanında toplanmasının önemi büyüktür. Fiyatlandırmanın hızlı değişen çevre koşullarına uyum sağlaması açısından geciktirilmeden yapılması gerekir. Endüstrideki diğer işletmelerin fiyatlarının izlenmemesi, konaklama işletmesinin rekabette geride kalması anlamına gelebilir. Endüstri fiyat seyirlerinin sürekli izlenerek istatistiksel veri tabanının tutulması fiyatların ayarlanmasında faydalı olmaktadır (Öter, 2007: 61)

“*Dağıtım kanalları*”. Turizm pazarlamasının önemli bir fonksiyonu olan dağıtım, üretim yöntemi ve tüketicileri ürünle buluşturma tekniği bakımından mal dağıtımından farklıdır. Turistik tüketimin gerçekleşmesi için tüketicilerin üretim ve tüketimin eşzamanlı gerçekleştiği olay yerine gelmelidir. Turistik ürün dağıtımının bu özelliği diğer malların dağıtımından ayıran önemli özelliklerinden biridir. Böylelikle, turizm pazarlamasında dağıtım bir ulaşım sorununa dayanmaktadır. Fiziki malların tüketicilere doğru dağıtımı ve tüketicilerin turistik ürünlere doğru akışı şekil olarak benzese bile amaç bakımından farklılık göstermektedir (Öter, 2007: 52).

“*Satış geliştirme faaliyetleri*” tüketici veya kullanıcıların alımını harekete geçirmeye ve araçların etkinliğini artırmaya, özendirilmeye yönelik, süreklilik göstermeyen, kısa dönemde satın almayı teşvik edici, kendine özgü tutundurma ve satış çabalarıdır. Reklam ve kişisel satış arasında yer alır. Satış geliştirme reklam değildir fakat satış geliştirmenin reklamı yapılmaktadır (Baybars, 1999: 780).

“*Reklam faaliyetleri*”. Halkı bilgilendirerek ürün ya da hizmeti satın almaya ikna etmek üzere kullanılan araçların tümüne reklam denir. Reklam üretici ile tüketici arasında bir ilişki yaratma amacını güden bilgi verici bir mesajdır. Etkin reklam programlarının geliştirilmesi pazarlama yönetiminin önemli görevlerinden biridir. Birçok işletme için reklam tutundurma karmasının en önemli elemanıdır. Satış geliştirme araçlarına önemli miktarda yatırım yapılsa bile bu etkinlik yine reklamla tüketicilere duyurulabilir. Geniş coğrafi pazarlara ulaşmada, gizli kaliteleri duyurmada, ürün farklılaştırmasında, imajın yaratılması ve korunmasında reklamın etkinliği çok yüksektir (Budak ve Budak, 1998: 11).

“*Halkla ilişkiler*”, işletmenin hedef aldığı pazarla iyi ilişkiler kurmasını ya da mevcut ilişkilerini geliştirmesini sağlayan planlı ve programlı çalışmalardır. Halkın tutumunu değerlendirip işletmenin benimsenmesini sağlayacak iletişim programlarını harekete geçirmeyi amaç edinmiştir. Daha çok işletme dışındaki gruplara yönelik görünmesine karşılık iç iletişimle de ilgilidir. Özellikle büyük işletmelerde personeli bilgilendirme ve moralini yükseltme çabaları halkla ilişkiler bölümünün çalışmaları arasına girmektedir (Aytuğ, 1997: 268).

Turizm endüstrisinde pazarlama, bir yandan araştırmalar sonucu pazar uygunluğu ve talebin kazanılmasını sağlarken, öteki yandan da kurulacak konaklama işletmesinin tipini belirlemeye yardımcı olmaktadır. Müşteri isteklerini en iyi şekilde cevaplandırmak ve işletme için yüksek kâr elde etmek pazarlama yönetiminin hedeflerindedir. Konaklama işletmelerinin pazarlanma sürecinde bazı noktalara özellikle dikkat edilmelidir (Sayar, 1995: 15):

- Otel pazarlanmasında hedef en yüksek fayda olmalıdır.
- Mal ve hizmet üretimi müşterilerden gelen talepler doğrultusunda yapılmalıdır.

- Küçük ölçekli konaklama işletmelerinin maliyet kontrolü daha kolay yapıldığı için müşterilere cazip fiyatlar sunularak pazarda daha rahat yer edinebilir.
- Büyük ölçekli konaklama işletmelerinin riskleri de boyutları ile doğru orantılı olarak büyüktür. Dolayısıyla pazarlama stratejileri planlı bir şekilde belirlenmelidir.
- Fiyat politikalarında istikrarın sağlanması ile müşteri potansiyeli yaratılmalıdır.
- Otel işletmelerinin geliştirdikleri stratejiler hem iç hem de dış piyasaya uygun olmalıdır.
- Otel işletmelerinin yönetimi müşteriyi memnun edecek etkili satış geliştirme ve tanıtım planları hazırlanarak pazarlama faaliyetlerinin kaynaklarının boşa harcanmasının önüne geçilmelidir.

Konaklama işletmeleri ürününün hizmet olduğu göz önünde bulundurulursa tüketicinin çok iyi tanınması ve özelliklerine göre hizmet şeklinin saptanması gerekmektedir. Çünkü konaklama işletmelerinin pazarlanmasının temelinde tüketici yani turist yer almaktadır. Turistin ihtiyaçları, zevk ve tercihleri değerlendirilerek turistik mal ve hizmet üretimine yön verilir. Hedef müşterinin talep ettiği ürünlerin sunumu ile müşteri tatmini ve buna bağlı olarak işletme için en yüksek kârın sağlanmasıdır (Bardakoğlu, 2006: 44).

2.2.2.2 Geleneksel Ticaretten Elektronik Ticarete Geçiş

Günümüzde teknoloji çok hızlı ilerlemekte ve buna bağlı olarak da çok hızlı toplumsal dönüşümler yaşanmaktadır. İşletmeler fiyatlarla, maliyetlerle ve beklentilerle

baş edebilmek için optimal stratejiler geliştirmek zorunda kalmışlardır. Kaynaklarını denetim altında tutarak verimli alanlara yönlendirmek, mali açıdan verimliliği yükseltmek, işletmenin pazar payını genişletmek, sanal uzmanlığı uzaktan müşteri hizmeti kavramı ile yeniden tanımlayarak kârlılığını artırmak, gündemdeki başlıca konular haline gelmiştir (Batman ve Abay, 2006: 105).

Bu gelişmeler sonucunda her türden iş modeli tedarik zincirini elektronik ortamda ve ağ üzerinde yapılandırmaya ağ sistemleri diğerlerine üstünlük sağlamaya başlamıştır. Paket; maliyet, fiyat kalite gibi geleneksel değişkenlerin yanı sıra hız, kolaylık, basitlik, uyum gibi değişkenlerin de kullanılmasıyla başka bir boyuta taşınmıştır (Kırçova, 2006: 34).

Tablo 5: İnternette Pazarlama Ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Pazarlama Faaliyeti	Geleneksel Pazarlama	İnternette Pazarlama
Reklam	Basılı video kayıtlı ya da ses kaydı yapılmış olarak hazırlanır ve TV, radyo ve gazete gibi standart medya araçları kullanılır. Genellikle çok sınırlı bilgi sunulabilir.	Çok geniş kapsamlı bilgi tasarımıyla hazırlanarak, işletmenin web sayfasına konur. Ayrıca diğer sitelerden manşet koyma hakkı satın alınır.
Müşteri Hizmeti	Müşterilerin başvurularına yanıt vermek üzere haftada beş gün, günde sekiz saat mağazada ya da telefonda hizmet sağlanır. İşyerleri ziyaret edilerek bakım ve onarım hizmetleri verilir.	7/24 hizmet sunulur. İstenilen çözümler telefon, faks ya da e-posta ile gönderilir. Online diyalog sürdürülür. Bakım ve onarım hizmeti uzaktan bilgisayar ile sağlanır.
Satış	Fiili ve potansiyel müşteriler telefonla aranır ve ürün ya fiziksel olarak ya da projeksiyon makineleri ile tanıtılır.	Potansiyel müşterilerle video konferanslar yapılır. Ürün bilgisayar ekranında tanıtılır.
Pazarlama araştırması	Bireysel görüşmelerden, odak gruplarından ve telefon ya da mektupla gönderilen anketlerden yararlanır.	Haber grupları ile görüşmeler ve mülakatlar yapılır ve e-posta ile yapılan anketlerden yararlanır.

Kaynak: (Çağlar ve Kılıç, 2005: 214)

Tablo 5’te faaliyetleri açısından internette pazarlama ve geleneksel pazarlama karşılaştırılmaktadır. Görüldüğü gibi bilgi teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler işletmelerin geleneksel olarak yürüttüğü faaliyetleri yaygın biçimde değiştirmektedir. Geleneksel işletme faaliyetleri, bilgi çağının meydana getirdiği yeni sistem ve yöntemler ile yer değiştirmektedirler. İşletmelerin birçok ticari faaliyetleri elektronik pazarlara taşınmakta, elektronik dokümanlar ve e-posta kağıt dokümanların ve posta hizmetlerinin yerini almakta, iş seyahatlerinin çoğunun yerine video konferans sistemleri kullanılmakta, fiziksel mağazalar yerlerini sanal mağazalara bırakmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin işletmelerin yapısını yeniden yapılandırmaktadır. Örneğin, finansal ve yönetsel yapı ve orta yönetim kontrol yapısı, tedarik zinciri, dağıtım kanalları ve kontrolü, elektronik ödeme yöntemleri ile ödeme biçimleri, satış sonrası müşteri hizmetleri ve müşteri ilişkileri, ürün geliştirme, üretim faaliyetleri, insan kaynakları destek ve eğitimi (Yılmaz, 2006: 365).

2.2.2.3 Otel İşletmelerinde Elektronik Pazarlama

Otel işletmelerinde pazarlama birkaç aşamadan oluşmaktadır (Erdal, 2003: 37):

- Pazarlama ve araştırma,
- Tutundurma ve mağazacılık,
- Satış,
- Rezervasyon yönetimi,
- Sipariş sonrası hizmetler.

“Pazarlama ve araştırma” sürecinde pazar araştırması, kullanıcı ve müşteri profillerinin tanımlanması, talep tahminleri, ürün geliştirme, intranet ve ekstranet çalışmaları, eleman seçimi ve eğitimi yer almaktadır. Hedef tüketici istek ve ihtiyaçlarının tespitinde internet kullanıcılarına ait bilgilerin toplanması öncelikli sırada gelmektedir. Web sitesi gerek kendi bünyesinde yürüttüğü e-posta, üyelik/abonelik vb. form ve anketler gerekse dış kaynaklardan sağladığı pazarlama araştırmaları neticesinde

belirli bir düzeyde veritabanı sağlamaktadır. Böylelikle spesifik tüketici grupları tanımlanarak istatistiksel bilgiler kazanılmaktadır. Site, belirli aralıklarla uyguladığı araştırmalarla ziyaretçilerin işletme web sitesine ait hangi hizmetlerden daha çok yararlandıklarını belirlemekte, düzenli site ziyaretçileri ve alışveriş yapan müşterilerin kimler olduğu ile ilgili tespitler güncellenmektedir. Tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkındaki yorum ve eleştirileri kanalıyla sitenin yenilenmesi, daha işlevsel hale gelmesi ve özellikle yeni ürün geliştirmede ipuçları elde edilmiş olmaktadır (Erdal, 2003; 37)

“*Tutundurma ve mağazacılık*” aşamasında; işletme, ürün ve hizmetleri konusunda tutundurma ve fiyatlandırma kararları ağırlık kazanmaktadır. Tanıtım, üretilmiş ve pazara sunulmuş bir ürünün pazar payını artırmada vazgeçilmez bir unsurdur. İnternet ortamında ürün tanıtımının önemi farklı boyut kazanmaktadır. Dolayısıyla, işletme sitesinin hazırlanması, ürünü cazip hale getirmelidir. İnsan faktörünün, elektronik pazarlama açısından önemi yoktur. Potansiyel müşterileri ikna edecek olan web sayfasındaki görüntü ve açıklamalardır. (Özbay, 2004: 26).

“*Satış*” aşamasında otel işletmesinin ürün ve hizmetlerinin satılması amacıyla otelin web sitesinin sunduğu hizmet grupları sınıflandırılarak ve alt kategorilere ayrılarak site ziyaretçilerine sunulmaktadır (Havabulut, 2006: 19).

“*Rezervasyon yönetimi*” kapsamında ödeme yöntemleri, faturalama, kredi kartı süreçleri bulunmaktadır. Ayrıca internet işletmelere, müşterilerin rezervasyon formlarını kendilerinin doldurmalarından dolayı hataların azaltılması, daha az personel istihdamı vs. gibi üstünlükler sunmasıyla birlikte müşteriler için de zaman ve mekan sınırlamaları tanımadan rezervasyon yapabilme olanağı sağlamaktadır (Erdal, 2003: 38).

“*Satış sonrası hizmetler*” aşamasında müşteri hizmetlerini internete taşınabilir ve işletme masrafları büyük oranda kısıtlanabilir. İşletme web sitesinde site ziyaretçilerince sık sorulan sorulara cevaplar, öneri ve şikayetler bulunmaktadır (Öncü, 2004: 18).

Bilgi çağında yöneticiler, işletmede etkinliği ve verimliliği artırmak için doğru zamanda, doğru yerde, doğru bilgiye gereksinim duymaktadırlar (Bertan, 2008: 293). Her geçen gün teknoloji fiyatlarının düşüşleri, geliştirilen teknolojilerin boyutlarının küçülmesi ve işlem kapasitesinin artması, çeşitli yazılımların ortaya çıkması ve kullanım kolaylığının artması sonucu, işletmelerde bilişim teknolojilerinin kullanımı ve etkileri artmaktadır (Lasley ve Rowson, 2005: 94).

Oda satışlarının analizi, otel işletmelerinin geleceğinin planlanması ve stratejilerin üretilmesi açısından önemlidir. Geleceğin tahmin analizinde ülke, tur operatörü ve bireysel müşterilerin hangi kısmı geçmiş senelerde daha kârlı olduğunun tespiti çok önemli unsurdur (Poon, 2002: 112). Bu amaç doğrultusunda, ön büro ile entegre, temas ve görüşme planlama ve takibi, bütçeleme ve performans analizleri, aksiyon planlaması, yapılan tüm temas, görüşme, yazışmaları bilgisayar ortamında takip olanağı, Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) mantığı uyumluluğu, dolayısı ile bütünleştirme olanağı, paket fiyatlara, uyruklara, firmalara, tur operatörlerine göre gelir ve doluluk analizleri ve MS Word ve MS Excel ile data alışverişi yaparak çalışma olanağı sağlayan Infotel'in sunduğu VHP Satış Pazarlama Modülü konaklama işletmelerinin yararlanabileceği önemli bir programdır (Öğüt vd, 2003:160).

Değişik uygulama programları değerlendirildiğinde pazarlama bilişim sistemlerinin konaklama işletmeleri yönetim sistemine aşağıdaki yararları sağladıkları görülmektedir (Öğüt vd, 2003: 164):

- Konuk istek ve şikayetleri ile kısa sürede ilgilenme
- Konuk memnuniyetini artırma
- Daimi konukların kazanılması
- Etkin pazarlama stratejileri geliştirme

- Geleceğe yönelik satış tahminlerinde bulunma
- Etkin ve etkili Müşteri İlişkileri Yönetimi gerçekleştirme

Konaklama işletmelerinin elektronik pazarlamasında web sitesinin oluşturulması ve faaliyete geçirilmesi işletmenin daha geniş müşteri kitlesine ulaşmasında vazgeçilmez unsurlardan biridir. Günümüzde web siteleri daha hızlı ve işlevsel aynı zamanda daha fazla müşteri odaklı hale gelmiştir. Web site tasarımında sürekli yeni yazılım ve donanım araçları ortaya çıkmaktadır. Web sitelerinin günden güne artması ve şiddetlenen rekabetin e-ticaretteki yansımaları; ürün/hizmet farklılaştırma, sürekli yenilik yaratma, uygun fiyat, tüketiciler için fayda sağlama, zengin-güvenilir içerik, kaliteli tasarım gibi temel rekabet faktörleridir. Bu faktörler işletmelerin web site yönetiminin başarısında anahtar unsurlar konumundadır. Web site yönetimi, bütünsel işletme-yönetim anlayış ve uygulamaları çerçevesinde değerlendirilmelidir. Genel amaç ve hedefler belirlenmeli, hedef tüketici ve Pazar yapıları tanımlanmalı, site içerik ve tasarım kalitesi zenginleştirilmeli, uygun pazarlama-satış strateji ve taktikleri geliştirilmelidir (Erdal, 2003: 37).

2.3 Otel İşletmelerinde Elektronik Pazarlamanın Sağlayacağı Avantajlar

İnternet üzerinde bir web sitesine sahip olma, otel işletmelerinin aracı kuruluşlara (seyahat acenteleri ve tur operatörleri) olan bağımlılıklarını azaltarak, doğrudan ve etkileşimli olarak müşteriler ile irtibat kurma, otel hakkındaki en son ve güncel bilgilerin hızlı ve ucuz olarak dünyanın her tarafındaki kullanıcılara ulaştırarak etkili, düşük maliyetli tanıtım olanağı sağlamaktadır. Tanıtma ve pazarlama faaliyetlerinde internetten faydalanan otel işletmeleri, yoğun rekabetin yaşandığı turizm sektöründe avantaj elde etmektedirler (Çuhadar, 2001: 2).

Turizm işletmelerinde internet kullanımının yararları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Cooper ve Lewis, 2001: 324):

- Erişimin küresel olması,
- Kullanımın her zaman ve her yerde mümkün olması,
- Renkli görüntüler ve videolar sayesinde turistik ürünün daha somut hale getirilebilmesi,
- Turistik tüketiciler açısından işlemlerin belli ölçüde azalması kolaylaştırılması,
- Turistik ürün ve hizmet sağlayıcıları ve tüketiciler arasındaki iletişimin kontrol olanağının bulunması,
- İşlemlerin hızının artması,
- İlişkisel pazarlama ve veri tabanı yönetimine olanak tanınması,
- Dağıtım maliyetlerinin düşmesi.

İnternet ağının güncelliğinin artması turizmle ilgili pek çok konuda turistlere kolaylık sağlamaktadır. Bu kolaylıklardan bazıları şu şekilde sıralanabilir (Yılmaz ve Yılmaz):

- Rezervasyonların gerçekleştirilebilmesi,
- Otomatik bilet satış makinelerinden uçak biletlerinin alınabilmesi,

- Seyahat ve konaklama ile ilgili her türlü bilginin sağlanması.

2.3.1 Elektronik Pazarlamanın Müşterilere Sunduğu Üstünlükler

İnternet aracılığı ile seyahate çıkma arzusunda olan bireylerin doğrudan işletmelerin ve turizm bölgelerinin web sitelerine ulaşabilmelerinden ötürü internet kullanımına talep açısından bakıldığında şu yararları sağladığı söylenebilir (Sarı ve Kozak, 2005: 257):

- Sunulan ürün ve hizmet hakkında ayrıntılı bilgi edinme olanağı sağlaması,
- Bilgi edinmek için araçlara olan bağımlılığı azaltması,
- Alternatif ürün ve hizmetleri karşılaştırma fırsatı vermesi, ve
- Bireysel olarak doğrudan rezervasyon yapma ve ürün ve hizmeti satın alma olanağı sunmasıdır.

Bunların dışında internet tüketicilerin alışverişini kolaylaştırmakta ve satın alma sürecini denetleyebilme olanağı sunmaktadır. Detaylı olarak bu olanaklardan aşağıda bahsedilmiştir:

- Alışveriş kolaylığı. Geleneksel alışveriş yöntemleri tüketicinin herhangi bir ürün ya da hizmeti satın alması için çeşitli alternatifler yaratmıştır. Ancak tüm bu seçeneklerin hepsinde çeşitli sınırlamalar söz konusudur. Oysa internetin en belirgin özelliği sınırların olmayışıdır. Gerek coğrafi bakımdan satıcı işletmelerin yerleşim yerleri gerekse ürün ve hizmet çeşidi açısından herhangi bir sınırın olmaması interneti geleneksel alışveriş yöntemlerine göre daha üstün kılmaktadır. Ayrıca alışverişin çok kolay bir şekilde yapılabilmesi bir başka özelliktir. İnternetin bilgisayar kullanabilen her yaştan her kişinin kullanabileceği kadar basit bir araç olması, ucuz olması alışverişlerin kolay

bir şekilde gerçekleşebilmesi açısından önemli üstünlükler yaratmaktadır (Kırçova, 2000: 24).

- Kontrol edilebilir satın alma süreci. Bugünün tüketicileri alışveriş yapmadan önce satın almak istedikleri ürün veya hizmetler hakkında geniş çaplı araştırma yapabilme şansına sahiptirler. Tüketiciler geçmiş zamanlara göre daha fazla bilgi ve destek beklemektedir ve tüketici hakları pozisyonu güçlenmiş durumdadır (Briggs, 2001: 49). İnternetin küresel niteliği yerel piyasaların koruyucuları durumunda olan coğrafi sınırları ortadan kaldırmıştır. Seyahat rezervasyonunu bilgisayar ekranından yapmak yerel bir tur acentasına gitmekten daha kolaydır (WTO, 1999: 140). Başka bir deyişle, satışa sunulan ürün ve hizmet ile ilgili bilgiler hedef kitleye doğrudan aktarılmaktadır. Tüketici artık kendisine zorla satılmaya çalışılan ürün ve hizmetlere kolaylıkla direnebilmekte, satıcıyı yönlendirebilmekte ve ürün hakkında sahip olduğu bilgiyi satıcılara anında iletebilmektedir. Bu noktada artık ısrarcı satış teknikleri geçerli değildir. Çünkü müşterilerinin web sitesinden ayrılması bir tıklama ile gerçekleşecek kadar kolaydır (Ataman, 2007: 41).
- Ayrıca satın alma işleminin tamamlanmasına kadar geçen her aşamada tüketicinin vazgeçme şansına sahip olması bir başka üstünlük olarak değerlendirilebilir (Kırçova, 2000: 25).

2.3.3 Elektronik Pazarlamannın Turizm ve Seyahat İşletmelerine Sunduğu Üstünlükler

İnternet turizm işletmelerine kendilerini tanıtmaya ve pazarlama sürecinde oldukça fazla avantaj sağlamaktadır. İnternet üzerinden yapılacak tanıtımlar, daha fazla tüketiciye ulaşma olanağını da beraberinde getirmektedir. Turizm işletmelerinin kendi web sitelerini hazırlamaları, tüketicilerin işletme hakkında daha fazla bilgi sahibi

olmasına, ne gibi olanaklar bulunduğunu görmesine ve diğer işletmelerle karşılaştırmalar yapabilmesine olanak tanır. Ayrıca, web siteleri üzerinden rezervasyon olanağı sunan işletmeler, zaman tasarrufuna önem veren tüketiciler için oldukça avantajlı durumda olacaklardır (Akdoğan ve Şahin).

İnternetin bir pazarlama ve iletişim aracı olarak gelişmesi, bazı yeni uyarlamaların yapılmasını da beraberinde getirmiştir. Birçok işletmenin elektronik ticaretten yararlanmaya çalışmasıyla, müşterilerin değişen ihtiyaçları karşısında daha iyi hizmet vermek için rollerini ve faaliyetlerini yeniden tanımlamaları gerekmiştir (Sherrie vd, 2001: 235).

İnternetin sunduğu ve kolaylıkla kazanca dönüştürülebilecek, esasen her biri ayrı inceleme ve araştırma konusu olabilecek çok sayıda potansiyel fırsatın en önemlileri aşağıda kısaca verilmektedir (Anıtsal ve Bolat, 2003: 27):

- Azalan maliyetler. Satışların internet üzerinden yapılması satış gücü, işlem, mağaza açma ve işletme maliyetlerini azaltmakta veya ortadan kaldırmakta; internet reklam ve tanıtım gibi diğer pazarlama faaliyetlerinde kullanıldığında fayda/maliyet oranları geleneksel araçlardan daha yüksek olabilmektedir.
- Daha iyi müşteri hizmetleri. İnternet tüketicilere 365 gün ve 24 saat etkileşimli hizmet ederek, anında ve tam olarak ihtiyaçlara cevap verebilme olanağına sahiptir. Satış elemanları, fiziksel ortam gibi unsurlardan kaynaklanabilecek sorunlar en aza inmekte, hizmet süreci büyük ölçüde standartlaştırılabilmektedir.
- Daha iyi müşteri ilişkileri. İnternet teknolojileri ve müşteri davranışlarının ayrıntılı olarak yapılabilen analizi müşterilerle birebir pazarlama modeline

uygun en iyi etkinlik seviyesinde yakın ilişki kurabilmesini kolaylaştırmaktadır.

- Kişiselleştirilmiş ürünler. İnternet teknolojileri, tüketicilerin sadece kendilerine özel bir içerik sunulabilmesine, satın alınacak ürünlerin tasarımının ya da hizmet bileşenlerinin müşteriler tarafından belirlenmesine olanak veren esnekliği sağlamaktadır.
- Kısalan işlem süresi. Tüketiciler sıra bekleme gibi sorunları yaşamamakta, hesap özetlerinin gönderilmesi gibi işlemler daha kısa zamanda ve hatasız gerçekleştirilmektedir.
- Daha geniş pazarlar. Fiziksel olarak ulaşılması zor ya da mümkün olmayan pazarlara da ürün ve hizmet sunularak, daha geniş tüketici grupları hedeflenebilmektedir.
- Daha etkin pazarlama araştırmaları. İnternet ortamında yapılan pazarlama araştırmalarının etkinlik/maliyet oranı geleneksel yöntemlerden genelde daha yüksektir. Sayısal tabanlı ve gerçek zamanlı iletişim ortamı sayesinde daha hızlı ve güvenli işleyen bir araştırma süreci tasarlanabilir.

2.3.3.1 Pazarlama Bütçesinden Tasarruf

Gerek kurum içi haberleşme, gerekse ofisler arası haberleşme ve gerekse de müşterilerle haberleşmede hız, maliyet ve etkinlik açısından internet rakipsiz bir araçtır. Veri işleme, veri tabanı pazarlaması uygulamalarını geleneksel yöntemlere göre çok daha küçük bütçelerle gerçekleştirme olanağı sağlayan internet aynı zamanda iletişimin otomasyonu ile işgücü tasarrufu da sağlamaktadır. İnternet üzerinde yapılan çalışmalarda hazırlanan online kataloglar, broşürler ve diğer görsel araçların basılması, satılması ve taşınması gibi önemli mali kayıplar yaratan sorunlar çok fazla

yaşanmamaktadır. Geleneksel olarak yapılan bu çalışmalar için önemli parasal harcamaların yapılması gerekirken internet ortamında, özellikle tanıtım açısından önemli parasal tasarruflar söz konusudur. Benzer şekilde, işletmelerin hedef kitlelerine gönderdikleri mesajlarda olabilecek değişiklikleri için de yeniden baskı, taşıma ve postalama gibi giderler söz konusu olmamaktadır (Kırçova, 200: 29).

Elektronik ortamda işletmenin pazarlama programıyla ilgili bilgilerin, geleneksel pazarlamaya göre hem daha çabuk hem de daha ucuza iletilmesi internetin en belirgin özelliğidir. Ortalama büyüklükte bir web sitesinin, bir hizmet sağlayıcı üzerindeki bir yıllık bir süre için konumlandırılmasının maliyeti, sadece bir ürün ya da hizmetin tanıtımı amacıyla bastırılacak bir broşür ya da katalog maliyetinin çok daha altındadır. Broşür bir kez bastırılıp dağıtıldıktan sonra işlevini yitirmektedir. Buna karşın web sitesi sürekli güncellenerek zenginleştirilmekte ve uzun süreli etki yaratma olanağıyla işletmeye daha büyük bir kazançlar sağlayabilmektedir. İçerik açısından bakıldığında da yine ortalama büyüklükte bir web sitesine binlerce çeşit ürünle ilgili her türlü bilgiyi yerleştirmek mümkünken, geleneksel tanıtım araçları çok kısıtlı bir alanda yarar sağlamaktadır (Ataman, 2007: 47).

Benzer şekilde işletmenin ürün karmasında meydana gelebilecek her türlü gelişme web sitesine masraf yapmadan yansıtılırken, geleneksel araçlarda ise her yenilik ya da gelişme için yeni broşür/katalog bastırılması gerekmektedir. Dosyalama, veri saklama, veri transfer etme veriye yeniden ulaşma ve benzeri alanlarda da maliyetler geleneksel yöntemlere göre çok daha düşüktür (Kırçova; 2000: 30).

2.3.3.2 Zaman Tasarrufu

İnternet üzerinde pazarlama yapan işletmeler günde 24 saat, yılda 365 gün hizmet verebilmektedir. Bu aynı zamanda ülkeler arası saat farklarından kaynaklanan sorunları da ortadan kaldırmakta ve izin, tatili dinlenme uyku gibi sınırlamalar pazarlama faaliyetlerinde engel oluşturmamaktadır (Kırçova, 2000: 30).

İnternetin, geleneksel pazarlama çabaları içinde yer alan siparişlerin alınması, işlenmesi, sınıflandırılması gibi zaman harcamayı gerektiren bazı çalışmaların çok daha kısa sürelerde gerçekleştirilmesi önemli ölçüde zaman tasarrufu sağlamaktadır. Tüm bu işlemler internet üzerinden birkaç saat içinde yapılmakta ve işlemlerin her aşamasında müşteriye ayrıntılı elektronik posta mesajlarıyla bilgi verilmektedir. Anılan bu işlemlerin yapılması için harcanan zaman açısından bakıldığında internetin önemli zaman tasarrufu sağladığı, bunun da pazarlama faaliyetinin etkinliğini, verimliliğini ve dolayısıyla karlılığını artırdığını söylemek mümkündür. Elektronik ortamda gönderilen mesajların anında karşı tarafa iletilmesi, mesajların hazırlanması, basılması, düzeltilmesi, taşınması ya da gönderilmesi amacıyla yapılan çalışmaların hiçbiri yapılmadığından önemli bir zaman tasarrufu olmakta ve pazarlama faaliyetleri sadeleştirilmektedir. Aynı zamanda müşteri -işletme iletişimi için gereken zaman da önemli ölçüde azalmakta ve telefon etmek, muhatap bulamamak, yeterli bilgi alamamak gibi sorunlar yaşanmamaktadır (Ataman, 2007: 49).

2.3.3.3 Fırsat Eşitliği

Geçmişte sadece büyük çaplı işletmelerin girebildiği dünya pazarına bugün internet sayesinde küçük işletmeler girebilmektedirler ve ürün ve hizmetlerini pazarlama fırsatına sahiptirler. İşletmelerin internet üzerinden pazarlama faaliyetlerini bütün pazarlamacıların aynı anda görebildiği ve izleyebildiğinden eşitliği sağlanmaktadır (Karşlı, 2005: 21).

Geleneksel iş modellerinin yer aldığı piyasalarda pazara önceden gelen büyük şirketler sonradan gelenlere hayat hakkı tanımamaktadır. Pazara sonradan girmek isteyen şirketler çeşitli engellerle karşılaşmakta, çoğu kez başarısız olarak pazardan çekilmek zorunda kalmaktadır. İnternet, bu konuda şimdiye kadar hiç yaşanmamış bir fırsat eşitliği yaratmıştır. Bilgi teknolojileri alanında çalışan çok sayıda küçük şirket pazarda herhangi bir engelle karşılaşmadan yerini alarak gelir ve kar yaratan bir model oluşturmayı başarmıştır. Zamanla onlar da dev bir şirket haline gelen Microsoft, Yahoo,

IBM, Dell gibi bilişim sektörü şirketleri pazara girerken herhangi bir sorun yaşamamıştır. Bugün de yaratıcı bir fikre dayanan, taklit ya da kopya olmayan her iş modeli herhangi bir dirençle karşılaşmaksızın pazara girebilmektedir (Ataman, 2007: 50).

2.3.3.4 Zengin Bilgi ve Karşılıklı Etkileşim

Herhangi bir ürün ya da hizmet ile ilgili olarak en geniş içerikle bilgi sunmak ve hedef kitle tepkisini anında elde edebilmek işletme faaliyetlerinin etkinliği açısından büyük önem taşımaktadır (Kırçova, 2000: 32).

Günümüzün tüketicisi bilgi ile donatılmış durumdadır. Dolayısıyla satın almak istediği ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi edinmek, daha fazla destek istemektedirler. Tüketicilerin bu aşırı bilgi taleplerine en uygun ortam internet ortamıdır. İnternet bir yandan müşteriyi istediği bilgiyle donatırken, öbür taraftan da enteraktif bir araç olmasından dolayı karşılıklı iletişimi de sağlamaktadır. Geleneksel ortamlarda işletme-müşteri iletişimi bu kadar rahat ve zengin içerikli gerçekleştirilemez. Bilgisayara sahip olan ve internet bağlantısı bulunan her potansiyel müşteri istediği ürün veya hizmet hakkında doğru ve zamanlı bilgiyi doğrudan işletme yetkililerinden alabilme olanağına sahiptir. Aynı zamanda ürün veya hizmet ile ilgili istek veya taleplerini de işletmeye kolayca iletebilmektedirler (Ataman, 2007: 40).

Bu gelişme, pazarlama alanına son yıllarda yaşanan ve giderek daha küçük pazar bölümlerine yönelik olarak geliştirilen mikro pazarlama ve bireysel pazarlama uygulamalarının daha da kolay bir şekilde gerçekleştirilmesine zemin hazırlamaktadır. İnternet kişiye özel üretim ve kişiye özel pazarlama uygulamaları için önemli bir fırsat yaratmaktadır. Karşılıklı etkileşim özelliği kitlesel üretimden kişisel ısmarlamaya geçişte önemli bir yarar sağlamaktadır (Ataman, 2007: 50).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE ELEKTRONİK PAZARLAMA VE SAĞLADIĞI AVANTAJLAR: İZMİR ŞEHRİNİN 4 VE 5 YILDIZLI OTELLERİNDE UYGULAMA

3.1 Araştırmanın Konusu

Yapılan araştırma alan araştırması niteliğini taşımaktadır. Araştırma kapsamına İzmir il sınırları içerisinde faaliyette bulunan 4 ve 5 yıldızlı oteller alınmıştır. İzmir İli Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün web sayfasından İzmir ilindeki 4 v 5 yıldızlı tüm otellerin listeleri alınmıştır. Araştırma, sözü edilen konaklama işletmelerinin interneti elektronik pazarlama aracı olarak kullanımına ilişkin algılamaları ve kullanım düzeyinin tespiti doğrultusunda yapılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler “SPSS For Windows 13.0” programından yararlanılarak değerlendirilmiştir.

3.2 Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, otelcilik sektöründe istihdam edilenler ve özellikle karar vericilerin, diğer bir deyişle otel işletmelerinin yönetici kesiminin elektronik pazarlamaya bakış açılarının değerlendirilmesidir. Araştırma, konaklama işletmelerinin yeni pazarlara ulaşma çabalarında interneti pazarlama aracı olarak kullanma derecelerinin tespiti amaçlanarak düzenlenmiştir.

3.3 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamı hem coğrafi hem de işletme türü açısından sınırlandırılmıştır. Bu nedenle araştırma İzmir'deki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin araştırma konusunda bilgi sahibi çalışanlarına yönelik gerçekleştirilmiştir.

Cevaplayıcılara ulaşım sorunu, zaman kısıtlılığı, kaynakların kısıtlı olması ve bazı otellerin yönetiminin anket uygulanmasına çeşitli nedenlerden dolayı izin vermemesi araştırmanın sınırlılıkları olarak kabul edilebilir.

3.4 Araştırmanın Yöntemi

Anket uygulaması 2009 yılının Mart, Nisan ve Mayıs aylarında yapılmıştır. Anket formunun elektronik posta aracılığı ile gönderilmesini isteyen otel işletmelerinin tamamına anket formu elektronik posta yoluyla gönderilmiştir. Elektronik posta ile gönderilen anketlerin tamamına araştırmanın amaçlarını belirten bir ön yazı ilave edilmiştir. Elektronik posta yoluyla ulaşılamayan diğer otel işletmelerinin personeline ise anket birebir görüşülerek araştırmacı tarafından uygulanmıştır. Otel işletmelerinin üst düzey yöneticilerine ulaşılmaya çalışılmıştır.

3.4.1 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni İzmir ili kapsamındaki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinden oluşmaktadır. İzmir İli Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün web sayfasındaki verilere göre bu nitelikteki otel işletmelerinin sayısı 17'dir. Web sayfasında belirtilmeyen ve yeni açılan otellerle birlikte bu sayı 22'ye ulaşmıştır. İşletmelerin 2'si bilgi vermeyi kabul etmediklerinden örneklem 20 işletmeden oluşmuştur. Bu durumda yapılan araştırma evrenin % 91'lik kısmına ulaşmıştır.

3.4.2 Veri Toplama Aracı ve Uygulanması

37 soru içeren anket sorularının hazırlanmasında Ataman (2007) ve Kaşlı (2006)'nın çalışmalarından faydalanılmıştır. Ankette cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirleyici sorular, çoktan seçmeli sorular, evet-hayır soruları ve elektronik

pazarlama hakkındaki görüşlerin belirlendiği likert tipi ölçekte hazırlanmış sorular yer almaktadır.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm otel işletmesine ilişkin bilgilere yönelik soruları içermektedir. İkinci bölüm üç gruptan oluşup, katılımcıların elektronik pazarlama uygulamalarının otel işletmelerine sağladığı yararları ne derecede katılıp katılmadıkları değerlendirilmiştir. Üçüncü bölüm katılımcıların demografik özelliklerinin ölçülmesine yöneliktir.

3.5 Araştırma Bulguları ve Veri Analizi

3.5.1 İşletmeye İlişkin Bilgiler

Anket uygulamasının ilk bölümü işletme niteliği, sahiplik türü, faaliyet süresi gibi otel işletmesine ilişkin soruları içermektedir. Aşağıda otel işletmelerine ilişkin bilgilerin frekans dağılımları verilmiştir.

Tablo 6. Otel İşletmelerinin Niteliklerine Göre Dağılımı

Otelin Niteliği	Sıklık	%
4 Yıldızlı Otel	12	60,0
5 Yıldızlı Otel	8	40,0
Toplam	20	100,0

Tablo 6’da görüldüğü gibi ulaşılan evrendeki otel işletmelerinin %60’ı beş yıldızlı, %40’ı da dört yıldızlıdır.

Tablo 7. Örneklemin İşletme Sahiplik Durumuna Göre Dağılımı

Sahiplik Durumu	Sıklık	%
Uluslararası Zincir	8	40,0
Bağımsız Şirket	3	15,0
Aile İşletmesi	5	25,0
Sahip İşletici	4	20,0
Toplam	20	100,0

Tablo 7’de anket çalışmasının uygulandığı otellerin %40’ını uluslararası zincir otellerinin temsil ettiği görülmektedir. %25’i aile işletmelerinden oluşmaktadır. %20’sini sahip işleticilere ait oteller oluştururken, %15’ini de bağımsız şirketler oluşturmaktadır.

Tablo 8. İşletmelerin Web Sitelerine Sahip Olma Süreleri

Web Sitesi Sahipliği	Sıklık	%
1 yıldan az	2	10,0
1–2 yıl	6	30,0
3–5 yıl	7	35,0
6–9 yıl	2	10,0
10 yıl ve üstü	3	15,0
Toplam	20	100,0

Tablo 8’de İşletmelerin web sitelerine sahip olma süreleri gösterilmektedir. Çalışmanın yapıldığı otellerin büyük çoğunluğunu oluşturan %35’lik kısmı kendi web sitesine 3-5 yıldır sahip bulunmaktadır. %30’luk kısmı da 1-2 yıldır kendi web sitesine sahiptir. 10 yıl ve üstü bir süre içinde kendi web sitesine sahip bulunan otel işletmelerinin oranı %15’tir. Çalışmanın uygulandığı otellerin %10’u 1 yıldan az süre içinde kendi web sitesine sahiptir. Son olarak, %10’luk kısım 6-9 yıldır kendi web sitelerine sahip bulunmaktadır.

Tablo 9. Otel İşletmelerinin İnternette Rezervasyon Yapılmasına Göre Dağılımı.

İnternette Rezervasyon Alma Durumu	Sıklık	%
Evet	19	95,0
Hayır	1	5,0
Toplam	20	100,0

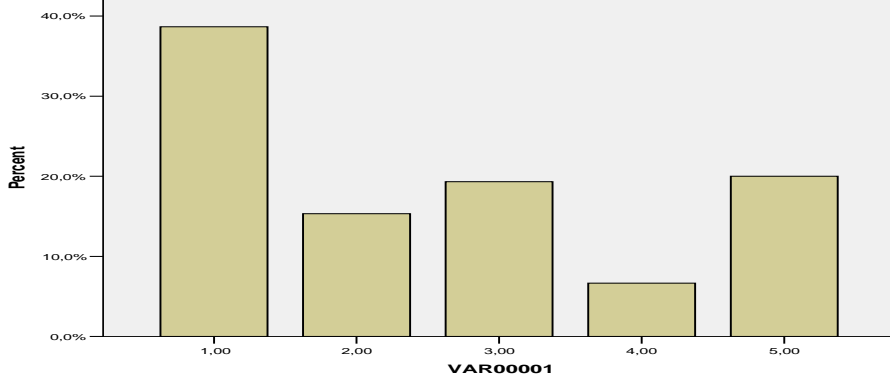
Tablo 9’da görüldüğü gibi çalışmanın yapıldığı otel işletmelerinin %95’i internet üzerinden rezervasyon almaktadır.

Tablo 10. İnternet Üzerinden Rezervasyonların Alındığı Kanallar

Rezervasyon Kanalı	Sıklık	%
Otelin Web Sitesinden	58	38,7
Yabancı Sanal Sey. Acent.	23	15,3
Yerli Sanal Sey. Acent.	29	19,3
Bölgesel Tanıtım Yapan Web	10	6,7
Merkezi Rezervasyon Sistemleri	30	20,0
Toplam	150	100,0

Tablo 10’da çalışmanın yapıldığı otellerde internet üzerinden yapılan rezervasyonların hangi kanallardan alındığı gösterilmektedir. Otellerin büyük çoğunluğunu oluşturan %38,7’lik kısmı internet üzerinden rezervasyonları otelin kendi web sitesinden almaktadır. %20’lik kısım internet üzerinden rezervasyonları Merkezi Rezervasyon Sistemleri’nden almaktadır. Yerli sanal seyahat acentalarından alınan rezervasyonlar %19,3’lük pay ile Merkezi Rezervasyon Sistemleri’ni takip etmektedir. Yabancı sanal seyahat acentalarından otel işletmelerinin %15,3’lik kısmı rezervasyon almaktadır. %6,7’lik kısım da internette alınan rezervasyonları bölgesel tanıtım yapan web sitelerinden almaktadır. Tablo 10’da verilen frekans dağılımları Şekil 2’de grafiksel olarak gösterilmiştir. Çalışmaya dahil edilen otel işletmelerinin kendi web sitelerini rezervasyon kanalı olarak yaygın şekilde kullandıkları belirlenmiştir.

Şekil 3. İnternet Üzerinden Rezervasyonların Alındığı Kanallar



Tablo 11. Otellerin Web Sitelerini Güncelleme Sıklığı

Güncelleme Sıklığı	Sıklık	%
2 ay	2	10,0
3 ay	6	30,0
4 ay	2	10,0
6 ay	3	15,0
1 yıl	5	25,0
İhtiyaç Duyuldukça	2	10,0
Toplam	20	100,0

Tablo 11 otellerin web sitelerini güncelleme sıklıklarını göstermektedir. Çalışmanın uygulandığı otel işletmelerinin %30'u web sitelerinde 3 ayda bir güncelleme gerçekleştirmektedirler. %25'i de web sitelerini yılda bir kere güncellemektedirler. Web sitelerinin güncelleştirilmesini 6 ayda bir gerçekleştirenlerin oranı %15'tir. Son olarak, web sitelerini 2 ayda bir güncelleyen otel işletmelerinin oranı %10, 4 ayda bir güncelleyenlerin oranı %10 ve ihtiyaç duyuldukça güncelleyenlerin oranı %10 olarak belirlenmiştir.

Tablo 12. Otel İşletmelerinin Sürekli Hizmet Aldıkları İnternet Danışmanı veya Kadrolu Personelin Bulunması

İnternetle İlgili Personelin Bulunması	Sıklık	%
Evet	18	90,0
Hayır	2	10,0
Toplam	20	100,0

Anket çalışmasının uygulandığı otellerin %90'ının sürekli hizmet aldıkları bir internet danışmanı veya kadrolu personeli bulunmaktadır.

Tablo 13. Otel İşletmelerinin Web Siteleri Hakkında Müşteri Görüşlerini Değerlendiren Sisteminin Olması

Müşteri Görüşlerini Değerlendiren Sistem	Sıklık	%
Evet	13	65,0
Hayır	7	35,0
Toplam	20	100,0

Tablo 13'de görüldüğü gibi, çalışmanın yapıldığı otel işletmelerinin %65'inde müşterilerin web site hakkında görüşlerini değerlendiren bir sistem bulunmaktadır. Müşteri görüşlerini değerlendiren sistemin olmadığı otel işletmelerinin oranı da %35'tir.

Tablo 14. Elektronik Ortamda Müşterilere Ait Bilgilerin Depolandığı Sistemin Olması

Müşteri Bilgilerinin Depolandığı Sistem	Sıklık	%
Evet	11	55,0
Hayır	9	45,0
Toplam	20	100,0

Tablo 14 çalışmanın yapıldığı otel işletmelerinin %55’inde elektronik ortamda müşterilere ait bilgilerin depolandığı bir sistemin bulunduğunu göstermektedir. Öyle bir sistemin bulunmadığı otel işletmelerinin oranı da %45’tir.

Tablo 15. İnternet Üzerinden Satışa Sunulan Ürünlere Yönelik Özel Fiyatlandırma Politikalarının Uygulanması

İnternette Satışta Özel Fiyatlandırma Politikaları	Sıklık	%
Evet	11	55,0
Hayır	9	45,0
Toplam	20	100,0

Tablo 15 çalışmanın yapıldığı otel işletmelerinin %55’inde internet üzerinden satışa sunulan ürünlere yönelik özel fiyatlandırma politikaların uygulandığını göstermektedir. Otel işletmelerinin %45’inde de öyle bir politika uygulanmamaktadır.

Tablo 16. Web Sitesi Güvenliğini Sağlayıcı Yöntemin Olması

Web Sitesi Güvenliği	Sıklık	%
Evet	12	60,0
Hayır	8	40,0
Toplam	20	100,0

Tablo 16’da görüldüğü gibi uygulamaya konu olan otel işletmelerinin %60’ında web sitelerinin güvenliğini sağlamak amacıyla bazı yöntemler kullanılmaktadır. Web sitesinin güvenliğini sağlamak için hiçbir yonteme başvurmeyan işletmeler ise örneklemin %40’ını oluşturmaktadır.

3.5.2 İşletmede Elektronik Pazarlama Uygulamalarının Yararları

Anket çalışmasının ikinci bölümünde 5'li Likert ölçeği kullanılarak katılımcıların internet üzerinde pazarlamanın üstün yanları hakkındaki görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Likert ölçekli sorular 1. *Tamamen Katılıyorum*, 2. *Katılıyorum*, 3. *Kararsızım*, 4. *Katılmıyorum* ve 5. *Hiç Katılmıyorum* şeklinde kodlanmıştır. İkinci bölümün soruları üç gruba ayrılmıştır. Sorular; elektronik pazarlamanın pazarlama bütçesi ve zaman tasarrufuna katkıları hakkında katılımcıların görüşlerini tespit etmek için A grubu, elektronik pazarlamanın fırsat eşitliği, küresel erişim ve iletişime katkıları hakkında katılımcıların görüşlerini tespit etmek için B grubu, elektronik pazarlamanın tanıtım ve satışta katkıları hakkında katılımcıların görüşlerini tespit etmek için C grubu olarak düzenlenmiştir. Grupların soruları aynı yargıyı ölçümlemek üzere sorulduğundan frekans dağılımları toplam olarak verilmiştir.

3.5.3 Araştırmanın Güvenilirliği

Öncelikle araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik boyutlarının belirlenmesinde *Cronbach Alpha* katsayısı hesaplanmıştır.

Tablo 17. Katılımcıların Elektronik Pazarlamanın Yararlarına Bakış Açılı

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
A Grubu, Pazarlama Bütçesi ve Zaman Tasarrufu. Elektronik Pazarlama:		
İletişim (telefon, faks vb) giderlerini azaltır	1,4247	,70549
Broşür/katalog basım maliyetini azaltır	1,6164	,71938
Tanıtım/promosyon maliyetini azaltır	1,6712	,74638
Pazar araştırmalarının daha ucuza yapılmasını sağlar	1,7534	,92467
Yeni ürün çalışmalarında maliyet tasarrufu sağlar	1,6849	,77954
Siparişlerin alınması, işlenmesi, sınıflandırılması gibi zaman gerektiren işlemleri kısaltır	1,6849	,77954
Müşteri-işletme iletişimi için geçen zamanını azaltır	1,6712	,85073
Ülkeler arası saat farkı, izin, uyku ve tatilden kaynaklanan sorunları azaltır	1,6301	,67714
B Grubu, Fırsat eşitliği, global erişim ve iletişim. Elektronik Pazarlama:		
İnternet pazarlama faaliyetlerinde işletmeler arası fırsat eşitliği sağlar	1,9452	,88019
İnternet ortamında rekabet gücü daha rahat kazanılır	2,0411	,77169
Aynı ürünü ya da hizmeti üreten, satan çeşitli ülkelerdeki çok sayıda şirkete ulaşmak, iletişim kurmak ve bu yolla ticari ilişki kurmaya olanak sağlar	1,4384	,52669
Daha çok müşteri tarafından ulaşılabilmeyi sağlar	1,4384	,57702
7/24 çalışabilme özelliğinden dolayı müşterilerle sürekli iletişim kurabilme imkanı sunar	1,5479	,70791
Müşterilerle iletişimde etkin bir araçtır	1,5479	,72727
İşletmeler arası iletişimde etkin bir araçtır	1,4247	,55070
C grubu Tanıtım, satış. Elektronik Pazarlama:		
İşletme tanıtımında katkı sağlar	1,2466	,49387
Satış potansiyelini artırır	1,3151	,54966

Not: Tablo rakamları 5 noktalı likert ölçeği ile elde edilmiştir. Bu ölçekte 1: Tamamen Katılıyorum ve 5: Hiç Katılmıyorum şeklindedir.

A Grubu Soruları: Elektronik Pazarlama, Pazarlama Bütçesi ve Zaman Tasarrufu Sağlar

Elektronik pazarlamanın pazarlama bütçesi ve zaman tasarrufu sağlayıp sağlamadığı hakkında katılımcıların görüşlerini değerlendiren 8 adet soru bir gruba dahil edilmiştir. Aşağıda A grubu sorularının frekans dağılımları verilmiştir.

Tablo 18. Elektronik Pazarlama İletişim (telefon, faks vb) Giderlerini Azaltır

	Sıklık	%
Tamamen Katılıyorum	49	67,1
Katılıyorum	19	26,0
Kararsızım	3	4,1
Katılmıyorum	2	2,7
Toplam	73	100,0

Tablo 18’de görüldüğü gibi elektronik pazarlamanın iletişim (telefon, faks vb) giderlerini azalttığına katılımcıların %67,1’i tamamen katılıyor, %26,0’sı katılıyor, %4,1’i kararsız ve %2,7’lik kısım katılmamaktadır.

Tablo 19. Elektronik Pazarlama Broşür/Katalog Basım Maliyetini Azaltır

	Sıklık	%
Tamamen Katılıyorum	37	50,7
Katılıyorum	28	38,4
Kararsızım	7	9,6
Katılmıyorum	1	1,4
Toplam	73	100,0

Tablo 19’da görüldüğü gibi elektronik pazarlamanın broşür/katalog basım maliyetini azalttığına katılımcıların %50,7’si tamamen katılıyor, %38,4’ü katılıyor, %9,6’sı kararsız ve %1,4’lük kısım katılmamaktadır.

Tablo 20. Elektronik Pazarlama Tanıtım/Promosyon Maliyetini Azaltır

	Sıklık	%
Tamamen Katılıyorum	35	47,9
Katılıyorum	28	38,4
Kararsızım	9	12,3
Katılmıyorum	1	1,4
Toplam	73	100,0

Tablo 20’de görüldüğü gibi elektronik pazarlamanın tanıtım/promosyon maliyetini azalttığına katılımcıların %47’9u tamamen katılıyor, %38,4’ü katılıyor, %12,3ü kararsız ve %1,4’lük kısım katılmamaktadır.

Tablo 21. Elektronik Pazarlama Pazar Araştırmalarının Daha Ucuza Yapılmasını Sağlar

	Sıklık	%
Tamamen Katılıyorum	36	49,3
Katılıyorum	25	34,2
Kararsızım	6	8,2
Katılmıyorum	6	8,2
Toplam	73	100,0

Tablo 21’de görüldüğü gibi elektronik pazarlamanın pazar araştırmalarının daha ucuza yapılmasını sağlayacağına katılımcıların %49,3’ü tamamen katılıyor, %34,2’si katılıyor, %8,2’si kararsız ve %8,2’lik kısım katılmamaktadır.

Tablo 22. Elektronik Pazarlama Yeni Ürün Çalışmalarında Maliyet Tasarrufu Sağlar

	Sıklık	%
Tamamen Katılıyorum	34	46,6
Katılıyorum	31	42,5
Kararsızım	5	6,8
Katılmıyorum	3	4,1
Toplam	73	100,0

Tablo 22’de görüldüğü gibi elektronik pazarlamanın yeni ürün çalışmalarında maliyet tasarrufu sağlar sağlayacağına katılımcıların %46,6’sı tamamen katılıyor, %42,5’i katılıyor, %6,8’i kararsız ve %4,1’lik kısım katılmamaktadır.

Tablo 23. Elektronik Pazarlama Siparişlerin Alınması, İşlenmesi, Sınıflandırılması Gibi Zaman Gerektiren İşlemleri Kısaltır

	Sıklık	%
Tamamen Katılıyorum	35	47,9
Katılıyorum	28	38,4
Kararsızım	8	11,0
Katılmıyorum	2	2,7
Toplam	73	100,0

Tablo 23’te görüldüğü gibi elektronik pazarlamanın siparişlerin alınması, işlenmesi, sınıflandırılması gibi zaman gerektiren işlemleri kısalttığına katılımcıların %47,9’u tamamen katılıyor, %38,4’ü katılıyor, %11,0’i kararsız ve %2,7’lik kısım katılmamaktadır.

Tablo 24. Elektronik Pazarlama Müşteri-İşletme İletişimi İçin Geçen Zamanını Azaltır

	Sıklık	%
Tamamen Katılıyorum	37	50,7
Katılıyorum	28	38,4
Kararsızım	3	4,1
Katılmıyorum	5	6,8
Toplam	73	100,0

Tablo 24’te görüldüğü gibi elektronik pazarlamanın müşteri-işletme iletişimi için geçen zamanını azalttığına katılımcıların %50,7’si tamamen katılıyor, %38,4’ü katılıyor, %4,1’i kararsız ve %6,8’lik kısım katılmamaktadır.

Tablo 25. İnternet Ülkeler Arası Saat Farkı, İzin, Uyku ve Tatilden Kaynaklanan Sorunları Azaltır

	Sıklık	%
Tamamen Katılıyorum	34	46,6
Katılıyorum	33	45,2
Kararsızım	5	6,8
Katılmıyorum	1	1,4
Toplam	73	100,0

Tablo 25’te görüldüğü gibi internetin ülkeler arası saat farkı, izin, uyku ve tatilden kaynaklanan sorunları azalttığına katılımcıların %46,6’sı tamamen katılıyor, %45,2’si katılıyor, %6,8’i kararsız ve %1,4’lük kısım katılmamaktadır.

B Grubu Soruları: Elektronik Pazarlama Fırsat Eşitliği, Global Erişim ve İletişim Sağlar

Tablo 26. Elektronik Pazarlama, Pazarlama Faaliyetlerinde İşletmeler Arası Fırsat Eşitliği Sağlar

	Sıklık	%
Tamamen Katılıyorum	25	34,2
Katılıyorum	31	42,5
Kararsızım	14	19,2
Katılmıyorum	2	2,7
Hiç Katılmıyorum	1	1,4
Toplam	73	100,0

Tablo 26’da görüldüğü gibi elektronik pazarlamanın pazarlama faaliyetlerinde işletmeler arası fırsat eşitliği sağladığına katılımcıların %34,2’si tamamen katılıyor, %42,5’i katılıyor, %19,2’si kararsız, %2,7’si katılmamaktadır ve 1.4’lük kısım hiç katılmamaktadır.

Tablo 27. İnternet Ortamında Rekabet Gücü Daha Rahat Kazanılır

	Sıklık	%
Tamamen Katılıyorum	18	24,7
Katılıyorum	36	49,3
Kararsızım	17	23,3
Katılmıyorum	2	2,7
Toplam	73	100,0

Tablo 27’de görüldüğü gibi internet ortamında rekabet gücü daha rahat kazanıldığına katılımcıların %24,7’si tamamen katılıyor, %49,3’ü katılıyor, %23,3’ü kararsız ve %2,7’lik kısım katılmamaktadır.

Tablo 28. Aynı Ürünü Ya Da Hizmeti Üreten, Satan Çeşitli Ülkelerdeki Çok Sayıda Şirkete Ulaşmak, İletişim Kurmak ve Bu Yolla Ticari İlişki Kurmaya Olanak Sağlar

	Sıklık	%
Tamamen Katılıyorum	42	57,5
Katılıyorum	30	41,1
Kararsızım	1	1,4
Toplam	73	100,0

Tablo 28’de görüldüğü gibi elektronik pazarlamanın aynı ürünü ya da hizmeti üreten, satan çeşitli ülkelerdeki çok sayıda şirkete ulaşmak, iletişim kurmak ve bu yolla ticari ilişki kurmaya olanak sağladığına katılımcıların %57,5’i tamamen katılıyor, %41,1’i katılıyor ve %1,4’ü kararsız kalmıştır.

Tablo 29. Elektronik Pazarlama Daha Çok Müşteri Tarafından Ulaşılabilmeyi Sağlar

	Sıklık	%
Tamamen Katılıyorum	44	60,3
Katılıyorum	26	35,6
Kararsızım	3	4,1
Toplam	73	100,0

Tablo 29’da görüldüğü gibi elektronik pazarlamanın daha çok müşteri tarafından ulaşılabilmeyi sağladığına katılımcıların %60,3’ü tamamen katılıyor, %35,6’sı katılıyor ve %4,1’i kararsız kalmıştır.

Tablo 30. Elektronik Pazarlama 7/24 Çalışabilme Özelliğinden Dolayı Müşterilerle Sürekli İletişim Kurabilme İmkânı Sunar

	Sıklık	%
Tamamen Katılıyorum	40	54,8
Katılıyorum	28	38,4
Kararsızım	3	4,1
Katılmıyorum	2	2,7
Toplam	73	100,0

Tablo 30’da görüldüğü gibi elektronik pazarlamanın 7/24 çalışabilme özelliğinden dolayı müşterilerle sürekli iletişim kurabilme imkânı sunduğuna katılımcıların %54,8’i tamamen katılıyor, %38,4’ü katılıyor, %4,1’i kararsız ve %2,7’si katılmamaktadır.

Tablo 31. Müşterilerle İletişimde Etkin Bir Araçtır

	Sıklık	%
Tamamen Katılıyorum	41	56,2
Katılıyorum	26	35,6
Kararsızım	4	5,5
Katılmıyorum	2	2,7
Toplam	73	100,0

Tablo 31’de görüldüğü gibi elektronik pazarlamanın müşterilerle iletişimde etkin bir araç olduğuna katılımcıların %56,2’si tamamen katılıyor, %35,6’sı katılıyor, %5,5’i kararsız ve %2,7’si katılmamaktadır.

Tablo 32. İşletmeler Arası İletişimde Etkin Bir Araçtır

	Sıklık	%
Tamamen Katılıyorum	44	60,3
Katılıyorum	27	37,0
Kararsızım	2	2,7
Toplam	73	100,0

Tablo 32’de görüldüğü gibi elektronik pazarlamanın işletmeler arası iletişimde etkin bir araç olduğuna katılımcıların %60,3’ü tamamen katılıyor, %37,0’si katılıyor ve %2,7’si kararsız kalmıştır.

C Grubu Soruları: Elektronik Pazarlamanın Tanıtım ve Satışta Önemli Katkıları Vardır

Tablo 33. Elektronik Pazarlama İşletme Tanıtımında Katkı Sağlar

	Sıklık	%
Tamamen Katılıyorum	57	78,1
Katılıyorum	14	19,2
Kararsızım	2	2,7
Toplam	73	100,0

Tablo 33’te görüldüğü gibi elektronik pazarlamanın işletme tanıtımına katkı sağladığına katılımcıların %78,3’i tamamen katılıyor, %19,2’si katılıyor ve %2,7’si kararsız kalmıştır.

Tablo 34. Elektronik Pazarlama Satış Potansiyelini Arttırır

	Sıklık	%
Tamamen Katılıyorum	53	72,6
Katılıyorum	17	23,3
Kararsızım	3	4,1
Toplam	73	100,0

Tablo 34'te görüldüğü gibi elektronik pazarlamanın işletmenin satış potansiyelini arttırdığına katılımcıların %72,6'sı tamamen katılıyor, %23,3'ü katılıyor ve %4,1'i kararsız kalmıştır.

Elektronik pazarlamanın fırsat eşitliği, küresel erişim ve iletişim sağlayıp sağlamadığı hakkında katılımcıların görüşlerini değerlendiren 7 adet soru bir gruba dahil edilmiştir (B Grubu Soruları) ve cevaplarının frekans dağılımları Tablo 18'de gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi B Grubu Sorularını *tamamen katılıyorum* şeklinde yanıtlayan katılımcıların yüzdesi %48,5'tir. B Grubu Sorularını *Katılıyorum* şeklinde yanıtlayan katılımcıların yüzdesi ise %40,1'dir. B Grubu Sorularını cevaplandırmakta kararsız kalanların yüzdesi %9,6 ve katılmayanların yüzdesi de %1,6'dır. A Grubu Sorularından farklı olarak, B Grubunda katılımcıların *hiç katılmıyorum* şikkını kullandıkları da tespit edilmiştir. B Grubunun Sorularına hiç katılmayanların yüzdesi %0,2'dir. B Grubu Sorularının grafiksel şekli Şekil 4'de verilmiştir.

Son olarak, elektronik pazarlamanın tanıtım ve satışta önemli katkılar sağlayıp sağlamadığını değerlendirmeye yönelik 2 adet soru B grubunda birleştirilmiştir. Soruların frekans dağılımları Tablo 19'da gösterilmiştir. Elektronik pazarlamanın tanıtım ve satışta önemli katkılar sağladığına tamamen katılan katılımcıların yüzdesi %75,3 olarak gerçekleşmiştir. Katılanların yüzdesi %21,2. Elektronik pazarlamanın tanıtım ve satışta önemli katkılar sağlayıp sağlamayacağı konusunda kararsız kalanların yüzdesi de %3,4'tür. C Grubunun toplam cevaplarının grafiksel şekli Şekil 5'de verilmiştir.

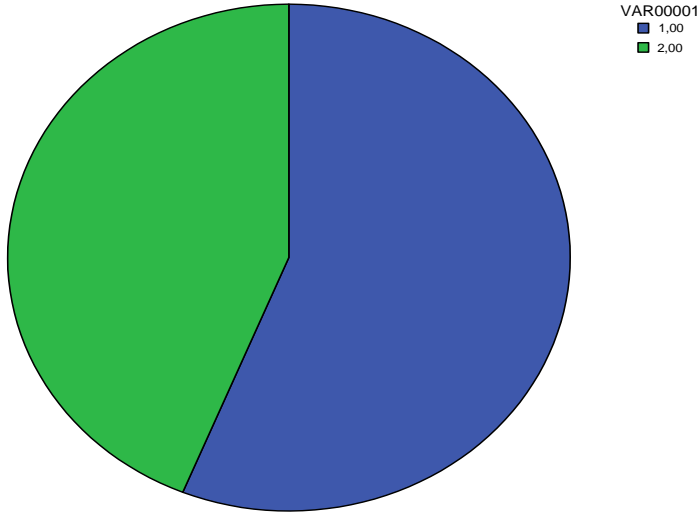
3.5.4 Demografik Değerlendirmeler

Tablo 35. Örneklemin Cinsiyetine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Sıklık	%
Erkek	41	56,2
Kadın	32	43,8
Toplam	73	100,0

Tablo 20’de örneklemin cinsiyetine göre dağılımı gösterilmiştir. Görüldüğü üzere örneklemin %56,2’sini erkekler, %43,8’ini de kadınlar oluşturmuştur. Örneklemin cinsiyetine göre dağılımı grafiksel olarak Şekil 6’da verilmiştir.

Şekil 4. Örneklemin Cinsiyetine Göre Dağılımı

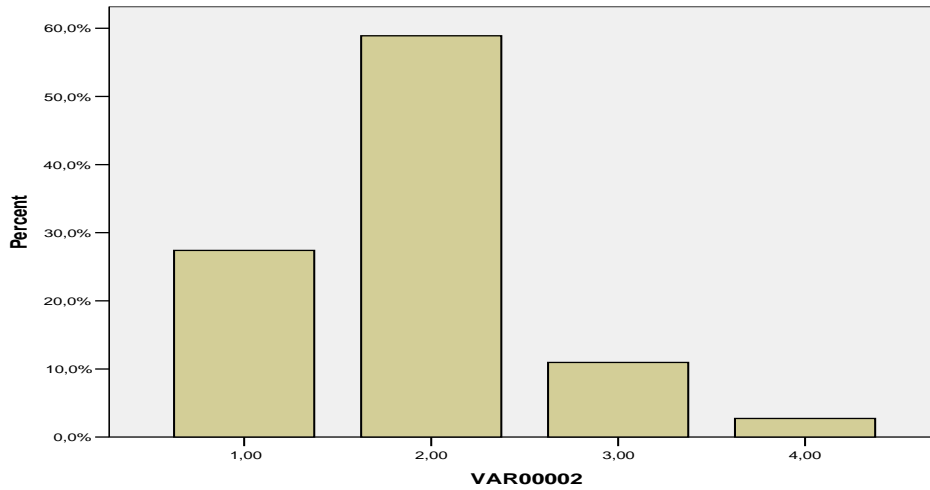


Tablo 36. Örneklemin Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş Grubu	Sıklık	%
25 yaş altı	20	27,4
25–35 yaş arası	43	58,9
36–45 yaş arası	8	11,0
46–55 yaş arası	2	2,7
Toplam	73	100,0

Tablo 21’de görüldüğü üzere örneklemin büyük çoğunluğunu oluşturan %58,9’luk kısmını 25–35 yaşlar arası katılımcılar oluşturmuştur. 25–35 yaş arası katılımcıları %27,4’lük pay ile 25 yaş altı genç katılımcılar takip etmektedir. 36–45 yaşlar arası katılımcıların oranı %11,0’dır. 46–55 yaşlar arası katılımcılar %2,7’lik pay ile katılımcıların ileri yaştaki grubunu temsil etmektedir. Örneklemin yaşlarına göre dağılımının grafiksel olarak Şekil 5’te gösterilmiştir.

Şekil 5. Örneklemin Yaşlarına Göre Dağılımı

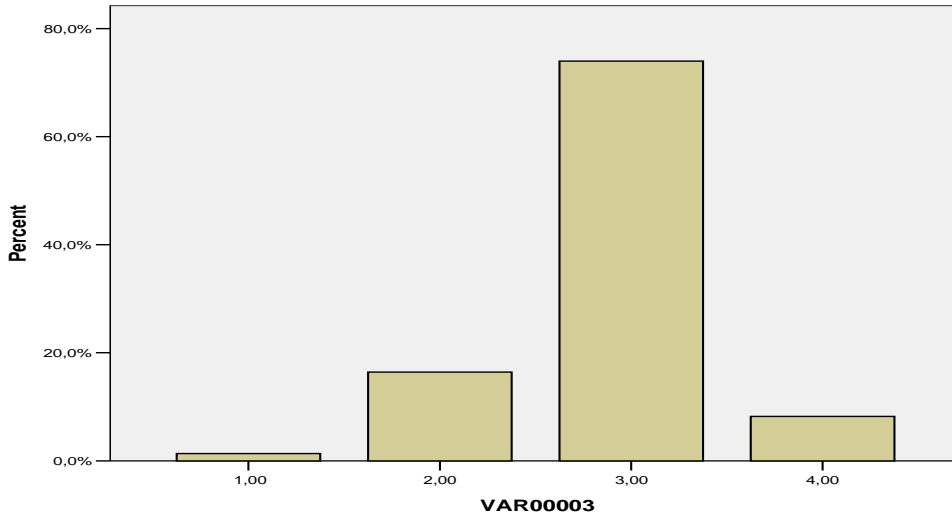


Tablo 37. Örneklemin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Sıklık	%
İlköğretim	1	1,4
Lise	12	16,4
Üniversite	54	74,0
Yüksek Lisans	6	8,2
Toplam	73	100,0

Tablo 22 örneklemin eğitim durumuna göre frekans dağılımını göstermektedir. Görüldüğü üzere örneklemin büyük çoğunluğu üniversite mezunlarından oluşmaktadır. Üniversite mezunlarından sonraki sırayı %16,4'lük pay ile lise mezunları almaktadır. Örneklemin %8,2'lik kısmı yüksek lisanslarını tamamlamış katılımcılardan oluşmaktadır. Listeyi %1,4'lük pay ile eğitim durumu ilköğretim düzeyinde olan katılımcılar tamamlamaktadır. Örneklemin eğitim durumuna göre dağılımı grafiksel olarak Şekil 8'de gösterilmiştir.

Şekil 6. Örneklemin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

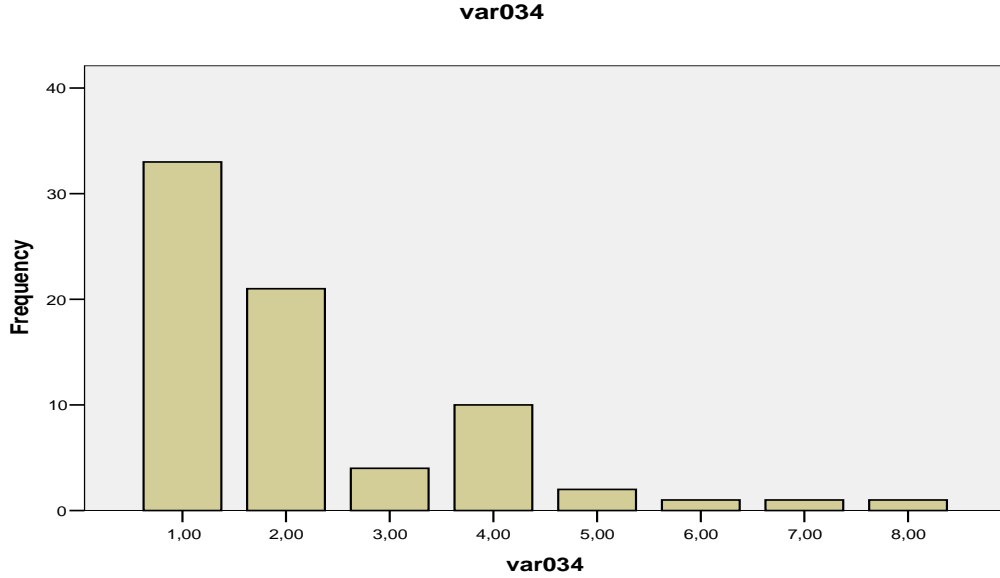


Tablo 38. Örneklemin Eğitim Aldığı Alanlara Göre Dağılımı

Eğitim Alanı	Sıklık	%
Turizm Otelcilik	33	45,2
Turizm İşletmecilik	21	28,8
Önbüro Teknolojileri	4	5,5
İşletme	10	13,7
Yabancı Dil	2	2,7
Bilişim	1	1,4
Halkla İlişkiler	1	1,4
Arkeoloji	1	1,4
Toplam	73	100,0

Tablo 23'te gösterildiği üzere örneklemin eğitim aldığı alanlara göre dağılımına bakıldığında %45,2'lik pay ile en çok tercih edilen eğitim alanı turizm ve otelcilik olarak tespit edilmiştir. Turizm ve otelciliği %28,8'lik pay ile turizm işletmeciliği takip etmektedir. Bir sonraki eğitim alanı işletme olarak belirtilmiştir. Önbüro teknolojileri örneklemin eğitim alanında %5,5'lik payı oluşturmaktadır. Örneklemin %2,7'lik kısmı yabancı dil eğitimi almıştır. Her biri %1,4'lük kısmı temsil ederek örneklemin son eğitim alanlarını bilişim, halkla ilişkiler ve arkeoloji paylaşmaktadır. Örneklemin eğitim aldığı alanlara göre dağılımı grafiksel olarak Şekil 9'da verilmiştir.

Şekil 7. Örneklemin Eğitim Aldığı Alanlara Göre Dağılımı



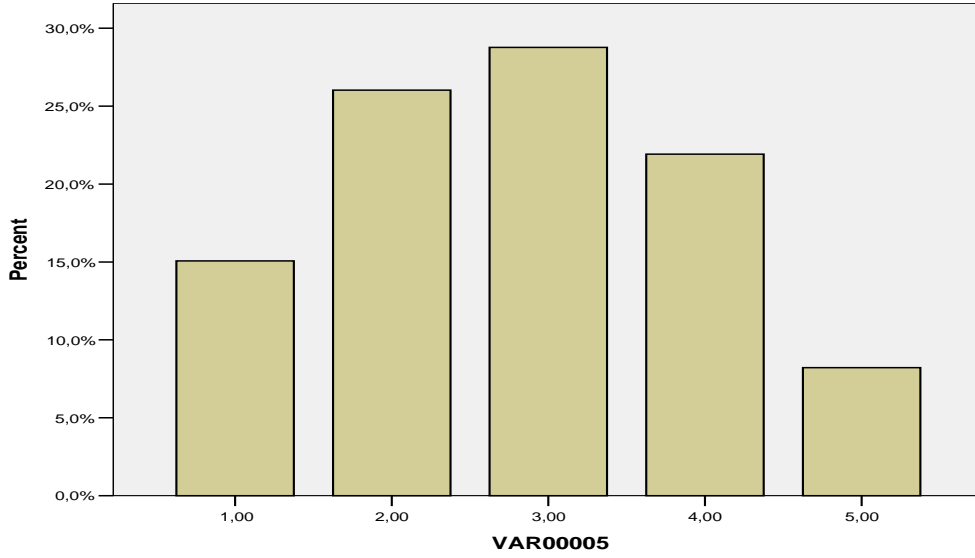
Tablo 39. Örneklemin Otelcilik Alanında Çalışma Süresine Göre Dağılımı

Çalışma Süresi	Sıklık	%
1–2 yıl	11	15,1
3–5 yıl	19	26,0
6–9 yıl	21	28,8
10–15 yıl	16	21,9
16 yıl ve üstü	6	8,2
Toplam	73	100,0

Tablo 24 örneklemin otelcilik alanında çalışma süresine göre dağılımını göstermektedir. Otelcilik alanında 6–9 yıl arası çalışanlar örneklemin büyük çoğunluğunu oluşturmaktadır ve bu grubun oranı %28,8 olarak tespit edilmiştir. 3–5 yıl arası otelcilik alanında çalışanlar %26’lık pay ile ikinci sırada yer almıştır. Otelcilik alanında 10–15 yıl arası çalışanlar örneklemin %21,9’luk kısmını oluşturmaktadır.

Katılımcıların %15,1'lik kısmı otelcilik alanında 1–2 yıl arası çalışmıştır. Otelcilik alanında 16 yıl ve üstü çalışanlar %8,2'lik pay ile listeyi tamamlamaktadır. Örneklemin otelcilik alanında çalışma süresine göre dağılımı grafiksel olarak Şekil 10'da verilmiştir.

Şekil 8. Örneklemin Otelcilik Alanında Çalışma Süresine Göre Dağılımı



Tablo 25'de gösterildiği üzere araştırmaya konu olan işletmelerin yönetim kadrosunun geniş yelpazesine ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma konusunda en çok bilgi sahibi olan yöneticilerin katılımı toplam katılımcıların %47,9'unu oluşturmaktadır. Önbüro ve resepsiyon memurlarının katılımı %45,2 olarak gerçekleşmiştir. Kat Hizmetleri Müdürleri, Güvenlik Müdürleri ve Bellboyların katılımı %6,9 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 40. Katılımcıların Oteldeki Pozisyonlarına Göre Dağılımı

Oteldeki Pozisyon	Sıklık	%
Genel Müdür	7	9,6
Satış Pazarlama Müdürü	9	12,3
Genel Müdür Yardımcısı	5	6,8
Satış Pazarlama Yetkilisi	1	1,4
Satış ve Rezervasyon Şefi	1	1,4
BT (Bilgi İşlem) Müdürü	2	2,7
Halkla İlişkiler Temsilcisi	2	2,7
Önbüro Müdürü	8	11,0
Önbüro Resepsiyon Memuru	33	45,2
Kat Hizmetleri Müdürü	1	1,4
Güvenlik Müdürü	1	1,4
Bellboy	3	4,1
Toplam	73	100,0

3.5.5 Araştırmanın Hipotezleri ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Verilerin tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistikler çerçevesinde değerlendirilmesi amacıyla ANOVA ve T-Testi uygulanmıştır. Farklı nitelik ve sahiplik türündeki işletmelerden katılımcıların elektronik pazarlamanın pazarlama bütçesi ve zaman tasarrufu sağlayıp sağlamamasına, fırsat eşitliği, global erişim ve iletişim sağlayıp sağlamamasına ve elektronik pazarlamanın işletme tanıtımı ve satış potansiyelinin artırmasına katkılarının olup olmamasına bakış açılarını değerlendirmek için ANOVA testleri yapılmıştır. İnternet üzerinden satışa sunulan ürünlere yönelik özel fiyatlandırma politikasının uygulanıp uygulanmaması ile elektronik pazarlamanın pazarlama bütçesi ve zaman tasarrufu sağlayıp sağlamamasına, fırsat eşitliği, global erişim ve iletişim sağlayıp sağlamamasına ve elektronik pazarlamanın işletme tanıtımı ve satış potansiyelinin artırmasına katkılarına ilişkin T-Testi yapılmıştır. Sonuç olarak otel işletmelerinin kendi web siteleri hakkında müşteri görüşlerini değerlendiren sistemin olması ve elektronik pazarlamanın pazarlama bütçesi ve zaman tasarrufu sağlayıp sağlamamasına, fırsat eşitliği, global erişim ve iletişim sağlayıp sağlamamasına ve

elektronik pazarlamanın işletme tanıtımı ve satış potansiyelinin artırmasına katkılarına ilişkin T-Testi yapılmıştır.

3.5.6 Varyans Eşitliği Analizi

Varyans kavramı, birimlerin, aynı birimlerin aritmetik ortalamasından sapmalarının kareli ortalaması olarak adlandırılan standart sapmanın karesi olarak tanımlanmaktadır (Özdoğan 2006: 115). Varyans eşitliği ise, değişkenler arası bağımlılık ilişkisiyle ilgili bir yaklaşımdır ve bağımlı değişkenin tahmin değişkeni ya da değişkenleri dizisi süresince eşit varyans değeri gösterdiğini varsaymaktadır (Özdoğan 2006: 115). Varyans eşitliği koşulu *ANOVA*, *MANOVA*, *Discriminant analiz* gibi parametrik testlerin yapılması için temel oluşturmaktadır (Kalaycı vd. 2005, 216). Varyans analizi ikiden fazla grup arasında bağımlı değişken açısından ortalama farklılıklarının istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığını test etmeye yarayan bir tekniktir (Uzun, 2007: 132).

Tablo 41. İşletmelerin Nitelikleri İle (A) Elektronik Pazarlamanın Pazarlama Bütçesi ve Zaman Tasarrufu, (B) Fırsat Eşitliği, Global Erişim ve İletişim sağlanması ve (C) İşletme Tanıtımı ve Satış Potansiyelinin Artırmasında katkılarının olmasına ilişkin ANOVA Testi

	Karelerin Toplamı	s.d	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
A. Gruplar arasında	,007	1	,007	,024	,877
Gruplar içinde	21,725	71	,306		
Toplam	21,732	72			
B. Gruplar arasında	,003	1	,003	,017	,898
Gruplar içinde	12,011	71	,169		
Toplam	12,013	72			
C. Gruplar arasında	,009	1	,009	,061	,806
Gruplar içinde	11,121	71	,157		
Toplam	11,130	72			

Örneklemin farklı nitelikteki otel işletmelerinden olması ile “elektronik pazarlamanın pazarlama bütçesi ve zaman tasarrufu sağlaması” değişkeni arasındaki hipotez şu şekilde kurulmuştur:

H_0 = Örneklemin “elektronik pazarlamanın pazarlama bütçesi ve zaman tasarrufu sağlaması”na bakış açısı farklı nitelikteki otel işletmelerinden olmasına göre farklılık göstermez.

H_1 = Örneklemin “elektronik pazarlamanın pazarlama bütçesi ve zaman tasarrufu sağlaması”na bakış açısı farklı nitelikteki otel işletmelerinden olmasına göre farklılık gösterir.

Yapılan ANOVA testine göre örneklemin “elektronik pazarlamanın pazarlama bütçesi ve zaman tasarrufu sağlaması”na bakış açısı farklı nitelikteki otel işletmelerinden olmasına göre farklılık göstermemektedir. Katılımcıların farklı nitelikteki otellerden olması elektronik pazarlamanın pazarlama bütçesi ve zaman tasarrufu sağlamasına bakış açılarını değiştirmemektedir. Sonuç olarak H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Örneklemin farklı nitelikteki otel işletmelerinden olması ile “elektronik pazarlamanın fırsat eşitliği, global erişim ve iletişim sağlaması” değişkeni arasındaki hipotez şu şekilde kurulmuştur:

H_0 = Örneklemin “elektronik pazarlamanın fırsat eşitliği, global erişim ve iletişim sağlaması”na bakış açısı farklı nitelikteki otel işletmelerinden olmasına göre farklılık göstermez.

H_1 = Örneklemin “elektronik pazarlamanın fırsat eşitliği, global erişim ve iletişim sağlaması”na bakış açısı farklı nitelikteki otel işletmelerinden olmasına göre farklılık gösterir.

Yapılan ANOVA testine göre örneklemin “elektronik pazarlamanın fırsat eşitliği, global erişim ve iletişim sağlaması”na bakış açısı farklı nitelikteki otel işletmelerinden olmasına göre farklılık göstermemektedir. Katılımcıların farklı nitelikteki otellerden olması elektronik pazarlamanın fırsat eşitliği, global erişim ve iletişim sağlamasına bakış açılarını değiştirmemektedir. Sonuç olarak H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Örneklemin farklı nitelikteki otel işletmelerinden olması ile “elektronik pazarlamanın işletme tanıtımı ve satış potansiyelinin artırmasında önemli katkılarının olması” değişkeni arasındaki hipotez şu şekilde kurulmuştur:

H_0 = Örneklemin “elektronik pazarlamanın işletme tanıtımı ve satış potansiyelinin artırması”na bakış açısı farklı nitelikteki otel işletmelerinden olmasına göre farklılık göstermez.

H_1 = Örneklemin “elektronik pazarlamanın işletme tanıtımı ve satış potansiyelinin artırması”na bakış açısı farklı nitelikteki otel işletmelerinden olmasına göre farklılık gösterir.

Tablo 42. İşletmelerin Sahiplik Türleri İle (A) Elektronik Pazarlamanın Pazarlama Bütçesi ve Zaman Tasarrufu, (B) Fırsat Eşitliği, Global Erişim ve İletişim sağlaması ve (C) İşletme Tanıtımı ve Satış Potansiyelinin Artırmasında katkılarının olmasına ilişkin ANOVA Testi

	Karelerin Toplamı	s.d	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
A. Gruplar arasında	,649	3	,171	,708	,550
Gruplar içinde	21,083	69	,167		
Toplam	21,732	72			
B. Gruplar arasında	,514	3	,003	1,028	,386
Gruplar içinde	11,499	69	,169		
Toplam	12,013	72			
C. Gruplar arasında	1,012	3	,337	2,300	,085
Gruplar içinde	10,118	69	,147		
Toplam	11,130	72			

Örneklemin farklı sahiplik türündeki otel işletmelerinden olması ile “elektronik pazarlamanın pazarlama bütçesi ve zaman tasarrufu sağlaması” değişkeni arasındaki hipotez şu şekilde kurulmuştur:

H_0 = Örneklemin “elektronik pazarlamanın pazarlama bütçesi ve zaman tasarrufu sağlaması”na bakış açısı farklı sahiplik türündeki otel işletmelerinden olmasına göre farklılık göstermez.

H_1 = Örneklemin “elektronik pazarlamanın pazarlama bütçesi ve zaman tasarrufu sağlaması”na bakış açısı farklı sahiplik türündeki otel işletmelerinden olmasına göre farklılık gösterir.

Yapılan ANOVA testine göre örneklemin “elektronik pazarlamanın pazarlama bütçesi ve zaman tasarrufu sağlaması”na bakış açısı farklı sahiplik türündeki otel işletmelerinden olmasına göre farklılık göstermemektedir. Katılımcıların farklı sahiplik türündeki otellerden olması elektronik pazarlamanın pazarlama bütçesi ve zaman

tasarrufu sağlamasına bakış açılarını değiştirmemektedir. Sonuç olarak H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Örneklemin farklı sahiplik türündeki otel işletmelerinden olması ile “elektronik pazarlamanın fırsat eşitliği, global erişim ve iletişim sağlaması” değişkeni arasındaki hipotez şu şekilde kurulmuştur:

H_0 = Örneklemin “elektronik pazarlamanın fırsat eşitliği, global erişim ve iletişim sağlaması”na bakış açısı farklı sahiplik türündeki otel işletmelerinden olmasına göre farklılık göstermez.

H_1 = Örneklemin “elektronik pazarlamanın fırsat eşitliği, global erişim ve iletişim sağlaması”na bakış açısı farklı sahiplik türündeki otel işletmelerinden olmasına göre farklılık gösterir.

Yapılan ANOVA testine göre örneklemin “elektronik pazarlamanın fırsat eşitliği, global erişim ve iletişim sağlaması”na bakış açısı farklı sahiplik türündeki otel işletmelerinden olmasına göre farklılık göstermemektedir. Katılımcıların farklı sahiplik türündeki otellerden olması elektronik pazarlamanın fırsat eşitliği, global erişim ve iletişim sağlamasına bakış açılarını değiştirmemektedir. Sonuç olarak H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Örneklemin farklı sahiplik türündeki otel işletmelerinden olması ile “elektronik pazarlamanın işletme tanıtımı ve satış potansiyelinin artırmasında önemli katkılarının olması” değişkeni arasındaki hipotez şu şekilde kurulmuştur:

H_0 = Örneklemin “elektronik pazarlamanın işletme tanıtımı ve satış potansiyelinin artırması”na bakış açısı farklı sahiplik türündeki otel işletmelerinden olmasına göre farklılık göstermez.

H_1 = Örneklemin “elektronik pazarlamanın işletme tanıtımı ve satış potansiyelinin artırması”na bakış açısı farklı sahiplik türündeki otel işletmelerinden olmasına göre farklılık gösterir.

Yapılan ANOVA testine göre örneklemin “elektronik pazarlamanın işletme tanıtımı ve satış potansiyelinin artırması”na bakış açısı farklı sahiplik türündeki otel işletmelerinden olmasına göre farklılık göstermemektedir. Katılımcıların farklı sahiplik türündeki otellerden olması elektronik pazarlamanın işletme tanıtımı ve satış potansiyelinin artırmasına bakış açılarını değiştirmemektedir. Sonuç olarak H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 43. İnternet Üzerinden Satışa Sunulan Ürünlere Yönelik Özel Fiyatlandırma Politikasının Uygulanması ile (A) Elektronik Pazarlamanın Pazarlama Bütçesi ve Zaman Tasarrufu, (B) Fırsat Eşitliği, Global Erişim ve İletişim sağlanması ve (C) İşletme Tanıtımı ve Satış Potansiyelinin Artırmasında katkılarının olmasına ilişkin T-Testi

	Varyansın Eşitliği İçin Levene'nin Testi			Ortalamaların Eşitliği İçin t-testi		
	F	Sig.	t	s.d	Sig. (2-üçlü)	Ortalama Farklılıkları
A. Eşit(*) Eşit eğil(**)	1,514	,223	,441 ,444	71 70,372	,661 ,658	,05706 ,05706
B. Eşit(*) Eşit Değil(**)	,005	,941	,702 ,702	71 70,355	,485 ,485	,06745 ,06745
C. Eşit(*) Eşit Değil(**)	,163	,688	2,271 2,295	71 69,020	,026 ,025	,20338 ,20338

İnternet üzerinden satışa sunulan ürünlere yönelik özel fiyatlandırma politikasının uygulanması ile “elektronik pazarlamanın pazarlama bütçesi ve zaman tasarrufu sağlanması” değişkeni arasındaki hipotez şu şekilde kurulmuştur:

* Varyansın eşit olduğu varsayıldığında

** Varyansın eşit olmadığı varsayıldığında

H_0 = İnternet üzerinden satışı sunulan ürünlere yönelik özel fiyatlandırma politikasının uygulanması ile “elektronik pazarlamanın pazarlama bütçesi ve zaman tasarrufu sağlaması” arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 = İnternet üzerinden satışı sunulan ürünlere yönelik özel fiyatlandırma politikasının uygulanması ile “elektronik pazarlamanın pazarlama bütçesi ve zaman tasarrufu sağlaması” arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan T-Testine göre İnternet üzerinden satışı sunulan ürünlere yönelik özel fiyatlandırma politikasının uygulanması ile “elektronik pazarlamanın pazarlama bütçesi ve zaman tasarrufu sağlaması” arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Sonuç olarak H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

İnternet üzerinden satışı sunulan ürünlere yönelik özel fiyatlandırma politikasının uygulanması ile “elektronik pazarlamanın fırsat eşitliği, global erişim ve iletişim sağlaması” değişkeni arasındaki hipotez şu şekilde kurulmuştur:

H_0 = İnternet üzerinden satışı sunulan ürünlere yönelik özel fiyatlandırma politikasının uygulanması ile “elektronik pazarlamanın fırsat eşitliği, global erişim ve iletişim sağlaması” arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 = İnternet üzerinden satışı sunulan ürünlere yönelik özel fiyatlandırma politikasının uygulanması ile “elektronik pazarlamanın fırsat eşitliği, global erişim ve iletişim sağlaması” arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan T-Testine göre İnternet üzerinden satışı sunulan ürünlere yönelik özel fiyatlandırma politikasının uygulanması ile “elektronik pazarlamanın fırsat eşitliği, global erişim ve iletişim sağlaması” arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Sonuç olarak H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

İnternet üzerinden satışa sunulan ürünlere yönelik özel fiyatlandırma politikasının uygulanması ile “elektronik pazarlamanın işletme tanıtımı ve satış potansiyelinin artırmasında önemli katkılarının olması” değişkeni arasındaki hipotez şu şekilde kurulmuştur:

H_0 = İnternet üzerinden satışa sunulan ürünlere yönelik özel fiyatlandırma politikasının uygulanması ile “elektronik pazarlamanın işletme tanıtımı ve satış potansiyelinin artırmasında önemli katkılarının olması” arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 = İnternet üzerinden satışa sunulan ürünlere yönelik özel fiyatlandırma politikasının uygulanması ile “elektronik pazarlamanın işletme tanıtımı ve satış potansiyelinin artırmasında önemli katkılarının olması” arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan T-Testine göre İnternet üzerinden satışa sunulan ürünlere yönelik özel fiyatlandırma politikasının uygulanması ile “elektronik pazarlamanın işletme tanıtımı ve satış potansiyelinin artırmasında önemli katkılarının olması” arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. İnternet üzerinden satışa sunulan ürünlere yönelik özel fiyatlandırma politikasının uygulanmasına olumlu bakanlar elektronik pazarlamanın işletme tanıtımı ve satış potansiyelinin artırmasında önemli katkılarının olmasına da olumlu bakmaktadırlar. Sonuç olarak H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 44. Otel İşletmelerinde Kendi Web Siteleri Hakkında Müşteri Görüşlerini Değerlendiren Sistemin Olması ile (A) Elektronik Pazarlamanın Pazarlama Bütçesi ve Zaman Tasarrufu, (B) Fırsat Eşitliği, Global Erişim ve İletişim sağlanması ve (C) İşletme Tanıtımı ve Satış Potansiyelinin Artırmasında katkılarının olmasına ilişkin T-Testi

	Varyansın Eşitliği İçin Levene'nin Testi			Ortalamaların Eşitliği İçin t-testi		
	F	Sig.	t	s.d	Sig. (2-uçlu)	Ortalama Farklılıkları
A. Eşit(†)	,268	,606	-1,830	71	,072	-,23659
Eşit Değil(**)			-1,799	56,614	,077	-,23659
B. Eşit(*)	2,557	,114	-1,173	71	,245	-,11431
Eşit Değil(**)			-1,119	50,483	,268	-,11431
C. Eşit(*)	,036	,849	-2,166	71	,034	-,19867
Eşit Değil(**)			-2,071	50,906	,043	-,19867

Otel işletmelerinde kendi web siteleri hakkında müşteri görüşlerini değerlendiren sistemin olması ve ile “elektronik pazarlamanın pazarlama bütçesi ve zaman tasarrufu sağlanması” değişkeni arasındaki hipotez şu şekilde kurulmuştur:

H_0 = Otel işletmelerinde kendi web siteleri hakkında müşteri görüşlerini değerlendiren sistemin olması ile “elektronik pazarlamanın pazarlama bütçesi ve zaman tasarrufu sağlanması” arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 = Otel işletmelerinde kendi web siteleri hakkında müşteri görüşlerini değerlendiren sistemin olması ile “elektronik pazarlamanın pazarlama bütçesi ve zaman tasarrufu sağlanması” arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan T-Testine göre Otel işletmelerinde kendi web siteleri hakkında müşteri görüşlerini değerlendiren sistemin olması “elektronik pazarlamanın pazarlama bütçesi ve

† Varyansın eşit olduğu varsayıldığında

** Varyansın eşit olmadığı varsayıldığında

zaman tasarrufu sağlaması” arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Sonuç olarak H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Otel işletmelerinde kendi web siteleri hakkında müşteri görüşlerini değerlendiren sistemin olması ile “elektronik pazarlamanın fırsat eşitliği, global erişim ve iletişim sağlaması” değişkeni arasındaki hipotez şu şekilde kurulmuştur:

H_0 = Otel işletmelerinde kendi web siteleri hakkında müşteri görüşlerini değerlendiren sistemin olması ile “elektronik pazarlamanın fırsat eşitliği, global erişim ve iletişim sağlaması” arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 = Otel işletmelerinde kendi web siteleri hakkında müşteri görüşlerini değerlendiren sistemin olması ile “elektronik pazarlamanın fırsat eşitliği, global erişim ve iletişim sağlaması” arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan T-Testine göre Otel işletmelerinde kendi web siteleri hakkında müşteri görüşlerini değerlendiren sistemin olması ile “elektronik pazarlamanın fırsat eşitliği, global erişim ve iletişim sağlaması” arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Sonuç olarak H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Otel işletmelerinde kendi web siteleri hakkında müşteri görüşlerini değerlendiren sistemin olması ile “elektronik pazarlamanın işletme tanıtımı ve satış potansiyelinin artırmasında önemli katkılarının olması” değişkeni arasındaki hipotez şu şekilde kurulmuştur:

H_0 = Otel işletmelerinde kendi web siteleri hakkında müşteri görüşlerini değerlendiren sistemin olması ile “elektronik pazarlamanın işletme tanıtımı ve satış potansiyelinin artırmasında önemli katkılarının olması” arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 = Otel işletmelerinde kendi web siteleri hakkında müşteri görüşlerini değerlendiren sistemin olması ile “elektronik pazarlamanın işletme tanıtımı ve satış potansiyelinin artırmasında önemli katkılarının olması” arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan T-Testine göre Otel işletmelerinde kendi web siteleri hakkında müşteri görüşlerini değerlendiren sistemin olması ile “elektronik pazarlamanın işletme tanıtımı ve satış potansiyelinin artırmasında önemli katkılarının olması” arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Otel işletmelerinde kendi web siteleri hakkında müşteri görüşlerini değerlendiren sistemin olmasına olumlu bakanlar elektronik pazarlamanın işletme tanıtımı ve satış potansiyelinin artırmasında önemli katkılarının olmasına da olumlu bakmaktadırlar. Sonuç olarak H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma elektronik pazarlamanın otel işletmeleri açısından yararlarını ele almıştır. İnternet kullanımının küresel bir gerçeklik halinde olduğu günümüzde elektronik pazarlamanın pazarlama bütçesi ve zaman tasarrufu, fırsat eşitliği, küresel erişim ve iletişim, tanıtım ve satış konularındaki yararlarını otel işletmeleri açısından değerlendirmeyi amaçlayan çalışma alan araştırması olması nedeniyle İzmir ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerine anket çalışması uygulanmıştır.

Araştırmanın sonucunda anket formundaki soru sırasına göre ilk olarak otel işletmelerine ilişkin bilgiler incelenmiştir. Araştırmanın hedefindeki konaklama işletmelerinin %60'ı 4 yıldızlı, %40'ı 5 yıldızlı otel işletmeleridir. Otel işletmelerinin sahiplik durumlarına bakıldığında İzmir ilinin 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin %40'ı uluslararası zincir işletmelerini temsil etmektedir. Aile işletmelerinin oranı %25, sahip işletmeler %20 ve bağımsız şirketler %15 olarak tespit edilmiştir. Çalışmanın uygulandığı otel işletmelerinin %100'lük kısmı kendi web sitesine sahip bulunmaktadır ve otel işletmelerin büyük çoğunluğunu oluşturan %65'lik kısmı 1-5 yıl arası kendi web sitesine sahipken 10 yıl ve üstü bir süre kendi web sitelerine sahip işletmelerin yüzdesi %15'tir. Otel işletmelerinin %95'i internet yoluyla rezervasyon almaktadır. Otel işletmelerinin geriye kalan %5'lik kısmı internet üzerinden rezervasyon almamaktadır. Otel işletmeleri çoğunluğunu oluşturan %38,7'lik kısmı internet yoluyla rezervasyonlarını kendi web siteleri kanalıyla almaktadır. %20'lik kısım internet üzerinden rezervasyonlarını Merkezi Rezervasyon Sistemleri kanalıyla almaktadır. Yerli sanal seyahat acentaların sitelerinden rezervasyon alan otel işletmelerinin oranı %19,3'tür. Otel işletmelerinin %15,3'lük kısmı da internet üzerinden rezervasyonlarını yabancı sanal seyahat acentaları kanalıyla almaktadır. Çalışmanın uygulandığı otel işletmelerinin %6,7'lik çok küçük bir kısmı internet üzerinden rezervasyonlarını bölgesel tanıtım yapan web sitelerinden almaktadır. Otel işletmelerinin %30'u sahip oldukları web sitelerini üç ayda bir güncellemektedir. %25'i yılda bir güncellemektedir. Altı ayda bir güncelleyen otel işletmelerin oranı %15'tir. Web sitelerini İki ayda bir, 4

ayda bir ve ihtiyaç duyuldukça güncelleyen otel işletmelerinin her biri toplam içinde %10'luk paya sahiptir. Otel işletmelerinin sadece %10'unun sürekli hizmet aldıkları internet danışmanı veya kadrolu personeli bulunmamaktadır, otel işletmelerinin geriye kalan %90'lık kısmı sürekli hizmet aldıkları internet danışmanı veya kadrolu personel bulundurmaktadırlar. Çalışmanın uygulandığı konaklama işletmelerinin %65'inin kendi web siteleri hakkında müşteri görüşlerini değerlendiren sistemi bulunurken, %55'inin müşterilere ait bilgilerin depolandığı sistemi vardır, %55'i internet üzerinden satışa sundukları ürünlerine yönelik özel fiyatlandırma politikaları uygulamaktadır, %60'ı web site güvenliğini sağlamada özel yöntemler kullanmaktadır.

İkinci aşamada elektronik pazarlamanın otel işletmelerine yararlarını ölçümlemek üzere tam yargılı cümleler kullanılmıştır. Katılımcılardan da verilen ifadelerle 1. *Tamamen Katılıyorum*, 2. *Katılıyorum*, 3. *Kararsızım*, 4. *Katılmıyorum* ve 5. *Hiç Katılmıyorum* şeklinde görüşlerini bildirmeleri istenmiştir. İkinci bölümün soruları, katılımcıların elektronik pazarlamanın pazarlama bütçesi ve zaman tasarrufu sağlayıp sağlamadığını, fırsat eşitliği, küresel erişim ve iletişim sağlayıp sağlamadığını ve tanıtım ve satışta önemli katkılarının olup olmadığını değerlendirmelerine yönelik olarak A Grubu, B Grubu ve C Grubu olarak üç gruba ayrılmıştır. Katılımcıların grupların içerdiği sorulara bakış açıları grup halinde ve tek tek ölçümlenmiştir.

Elektronik pazarlamanın pazarlama bütçesi ve zaman tasarrufu sağladığına katılımcıların %50,9'u tamamen katılmakta, %37,7'si katılmakta, kararsız kalanların yüzdesi %7,9 ve katılmayanlar %3,6 olarak gerçekleşmiştir. İletişim teknolojisinin imkânlarının tamamının kullanıldığı elektronik ortamda yapılan pazarlamanın pazarlama bütçesi ve zaman tasarrufu sağladığına hiç katılmadığını ifade eden yoktur. Elektronik pazarlamanın fırsat eşitliği, küresel erişim ve iletişim sağladığına katılımcıların %48,5'i tamamen katılmakta, %40,1'i katılmakta, %9,6'sı kararsız olduğunu belirtmekte, %1,6'sı katılmamakta ve %0,2'si hiç katılmamaktadır. Elektronik pazarlamanın otelin tanıtımına ve satış potansiyelini artırdığına katılımcıların büyük çoğunluğunu oluşturan

%75,3'lük kısmı tamamen katılmakta, %21,2'si katılmakta ve %3,4'ü kararsız olduğunu ifade etmektedir. Bu gruptaki sorulara katılmayan ve hiç katılmayanlar yoktur.

Üçüncü aşamada katılımcıların demografik özellikleri ölçümlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların %56,2'si erkek, %43,8'i de kadındır. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında büyük çoğunluğu 25–35 yaşlar arası katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. 25–35 yaşlar arası katılımcıların toplam içindeki oranı %58,9'dur. İkinci sırada %27,4'lük pay ile 25 yaş altı gençler yer almaktadır. Ankete katılanların %11,0'i 36–45 yaşlar arası katılımcılardır. 46–55 yaşlar arası katılımcılar toplam katılımcıların %2,7'sini oluşturmaktadır. Anket çalışmasının sonuçlarına göre İzmir ilinin 4 ve 5 yıldızlı otellerinin çalışanlarının büyük çoğunluğunun eğitim durumları üniversite ve yüksek lisans düzeyinde olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun eğitim durumunun üniversite ve yüksek lisans düzeyinde olması anket sonuçlarının sağlıklı çıkmasında önemlidir. Üniversite mezunlarının toplam katılımcılar içindeki payı %74,0'tür. Eğitim durumu yüksek lisans düzeyinde olan katılımcıların yüzdesi %8,2'dir. Katılımcıların %16,4'ünün eğitim durumu lise düzeyinde ve %1,4'lük kısmının eğitim durumu ilköğretim düzeyindedir. Katılımcıların eğitim alanlarına bakıldığında büyük çoğunluğu oluşturan %79,5'lik kısım turizm alanında eğitim almıştır. Katılımcıların %45,2'lik kısmı turizm ve otelcilik alanında, %28,8'lik kısmı turizm işletmecilik alanında, %5,5'lik kısmı önbüro teknolojileri alanında eğitim görmüştür. Diğer eğitim alanlarına bakıldığında %13,7'lik pay ile işletme, %2,7'lik pay ile yabancı dil gelmekte, bunları herbiri %1,4'lik pay ile bilişim, halkla ilişkiler ve arkeoloji izlemektedir. Katılımcıların otelcilik alanında çalışma sürelerine bakıldığında; %28,8'lik kısım 6-9 yıl, %26,0'lık kısım 3-5 yıl, %21,9'lük kısım 10-15 yıl, %15,1'lik kısım 1-2 yıl, %8,2'lik kısım 16 yıl ve üstü sürelerde otelcilik alanında çalışmaktadır. Araştırma konusunda en çok bilgi sahibi yöneticilerin oranı toplam katılımcıların %47,9'udur. Önbüro ve resepsiyon memurlarının katılımı %45,2 olarak gerçekleşmiştir. Kat Hizmetleri Müdürleri, Güvenlik Müdürleri ve Bellboyların katılımı %6,9 olarak gerçekleşmiştir.

Dördüncü aşamada grupların tek nitelikli ortalamalarının farklı olup olmadıklarını tespit etmek için ilişkisiz örneklem için tek yönlü varyans testi olan Anova testleri yapılmıştır. Anova tablosundan işletmenin niteliklerine ve sahiplik türüne göre alınan cevaplar A, B ve C grup sorularına etki etmediği görülmüştür. Katılımcıların farklı nitelikteki otel işletmelerinden olmasının A, B ve C grup sorularına bakış açılarını etkilemediği sonucuna varılmıştır.

Son aşamada grupların iki ayrı niteliğe ait ölçümlerinin farklı olup olmadığını test etmek için T-Testi kullanılmıştır. İnternet üzerinden satışa sunulan ürünlere yönelik özel fiyatlandırma politikasının uyguluyor musunuz sorusunun ile A, B ve C grup sorularına ilişkin T-Test sonuçlarına göre C grubu lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur. İnternet üzerinden satışa sunulan ürünlere yönelik özel fiyatlandırma politikasının uyguluyor musunuz sorusuna olumlu cevap verenler C grubunda daha etkinler, yani elektronik pazarlamanın otel tanıtımı ve satış potansiyelini artırmada önemli katkılar sağladığına daha çok katılmaktalar. Otel işletmelerinde kendi web siteleri hakkında müşteri görüşlerini değerlendiren sistemin olması ve A, B ve C grup sorularına ilişkin T-Testinin sonuçlarına göre C grubu lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Yani kendi web siteleri hakkında müşteri görüşlerini değerlendirme sistemini bulduran katılımcılar elektronik pazarlamanın otel tanıtımı ve satış potansiyelini artırmada önemli katkılar sağladığına daha çok katılmaktadır.

Araştırmanın sonucunda anket çalışmasına tabi tutulan otel işletmelerinin çalışanları elektronik pazarlamanın getirdiği avantajların farkında oldukları söylenebilir. Katılımcıların internet ve elektronik pazarlamanın daha çok üstün taraflarını algıladıkları söylenebilir. Elektronik pazarlamanın gerek bütçe tasarrufunda, gerek müşteri ve işletmeler arası iletişimde, gerekse tanıtımda önemli bir araç olduğundan söz etmek mümkündür.

Katılımcıların büyük çoğunluğu elektronik pazarlamanın pazarlama bütçesi ve zaman tasarrufu, fırsat eşitliği, küresel erişim ve iletişimde katkılar sağladığına

katılmakla beraber, daha çok işletme tanıtımında önemli katkılar sağladığını ve işletmenin satış potansiyelini artırdığının işaret etmektedir.

Elektronik pazarlama ve bilgi teknolojilerinin kullanımının önemi otelcilik sektörü için tartışılmazdır. Bilgi teknolojileri ve internetin getirdiği avantajlar bulunduğumuz artan rekabet ortamında otel işletmelerinin rekabet gücünü artırmakta kullanmaları otel işletmeleri için hayati önem taşıdığı söylenebilir. Araştırmanın sonucunda otel işletmelerinin pazarlama ve tanıtımda bilgi teknolojileri ve interneti kullanmada istekli oldukları saptanmıştır. Ayrıca internet üzerinden pazarlamanın pazarlama bütçesi ve zaman tasarrufu sağladığına katılanların sayısı da oldukça yüksektir. Araştırmaya konu olan otel işletmelerin hepsinin 12 ay açık oldukları tespit edilmiştir. Bu durumda otel işletmelerinin doluluk oranlarını yükseltmede ve yeni pazarlara kendilerini tanıtmada fırsat eşitliği ve küresel erişim sağlayan bilgi teknolojilerini ve internet üzerinden pazarlamayı kullanmalarının zorunluluk haline geldiği söylenebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

AKTAŞ Ahmet; **Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi**, Ofset Repromat Matbaacılık, Ankara 1989.

ANGELO R.M., VLADİNİR A.N; **An Introduction to Hospitality Today**, Educational Institute of The AHMA, Michigan, 1994.

AYTUĞ Semra, **Pazarlama Yönetimi**, İlkem Ofset, İzmir, 1997.

BAYBARS Ömer Tek, ÖZGÜL Engin; **Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım**, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2005.

BRIGGS Susan, **Successfull Web Marketing For The Tourism And Leisure Sectors**, Kogan Page, London, 2001.

BUDAK Gönül, BUDAK Gülay, **Halkla İlişkiler**, İzmir, 1998.

BUHALİS Dimitrios, **eTourism, Information Technology For Strategic Tourism Management**, University of Surrey, Prentice Hall, Harlow, 2003.

COLLINS, Michael, **Hospitality Information Technology**, Iowa, 1992.

COOPER C. & WAHAB S, Conclusion. Ed. Salah Wahab & Chris Cooper, **Tourism in the Age of Globalisation**, Routledge: London, 2001

ÇAĞLAR İrfan, KILIÇ Sabiha, **Pazarlama**, Nobel Yayınları, Ankara, 2005.

DENİZER Dünder, **Turizm Pazarlaması**, Yıldız Matbaası, Ankara, 1992.

DİTTMER Paul, GRIFFİN Gerald; **Dimensions of The Hospitality İndustry**, Van Nostrand Reinhold, N.Y., 1997.

EROL Mikdat, **Turizm Pazarlaması**, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1992.

ERTAŞ Sacit, **Elektronik Ticaret: Tanımı, Gelisimi, Avantajları, Güvenliği**, Alfa Basım Yayım, İstanbul, 2000.

HACIOĞLU Necdet; **Turizm Pazarlaması**, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1997.

HOWELL D; **Passport: An Introduction To The Travel And Tourism Industry**, South-Western Publishing, Cincinnati, 1989.

İÇÖZ Orhan; **Turizm İşletmelerinde Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar**, Anatolia Yayıncılık, Ankara, 1996.

İÇÖZ Orhan; **Turizm İşletmelerinde Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2001.

İÇÖZ Orhan (editör), GÜNLÜ Ebru, YILMAZ Burcu Selin, AKTAŞ Gürhan, ÖZDOĞAN Osman, ÖTER Zafer, YILMAZ Devrim, ŞAHİN Nilüfer, **Genel Turizm, Turizmde Temel Kavramlar Ve İlkeler**, Ankara, 2007.

İSLAMOĞLU Hamdi; **Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)**, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 1999.

KALAYCI, Şeref (Editör) ve Diğerleri, “SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti, Ankara, 2005.

KOTLER Philip, **Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation And control**, Ninth Edition, Prentice Hall International, New Jersey, 1997.

KOTLER Philip, BOWEN John T, MAKENS James C; **Marketing for Hospitality and Tourism**, Prentice Hall, New Jersey, 1999

KOTLER Philip, BOWEN John T, MAKENS James C; **Marketing for Hospitality and Tourism**, International Third Edition, Prentice Hall, Pearson Education International, 2003.

KOZAK Nazmi (Editör), DENİZER Dünder, TETİK Nilüfer, AKOĞLAN Meryem, YEŞİLTAŞ Mehmet, KOZAK Metin, **Otel İşletmeciliği Kavramlar Uygulamalar**, Turhan Kitabevi, Ankara, 1998.

MAVIŞ Fermani; **Otel İşletmeciliği**, Birlik Matbaası, Eskişehir, 1992.

MEDLİK S, (Çev: Dr. Ömer L. MET), **Otel İşletmeciliği**, Uludağ Üniversitesi, Bursa, 1997.

MIDDLETON, T.C.Victor, **Marketing in Travel and Tourism**, Butterworth Heinemann Ltd., Oxford, 1995.

MOHAMMED Rafi A, FİŞHER Robert J, JAWORSKY Bernard J, PADDİSON Gordon J; **Internet Marketing Building Advantage In A Networked Economy**, McGraw-Hill, New-York, 2001.

MORRISON, M. Alastair, **Hospitality and Travel Marketing**, Delmar Publishers Inc, New York, 1989.

MUCUK İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Yayınevi, 2001.

MÜFTÜOĞLU Tamer M, **İşletme İktisadı**, Yeniden Gözden Geçirilmiş 2. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara, 1994.

OLALI Hasan; **Turizm İşletmeleri Yönetimi**, Teksir Yayın, İzmir, 1986.

OLALI Hasan, KORZAY Meral; **Otel İşletmeciliği**, Beta Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1993.

ÖNCÜ, Fatih, **E-Pazarlama**, Literatür yay. İstanbul, 2004.

ORAL Saime; **Otel İşletmeciliği ve Verimlilik Analizler**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005.

ÖĞÜT Adem, GÜLEŞ Hasan Kürşat, ÇETİNKAYA Ali Şükrü; **Bilişim Teknolojileri Işığında Turizm İşletmelerinde Yönetim. Enformatik Bir Bakış**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2003.

ÖZBAY Sabahat, Akyazı Selma, **Elektronik Ticaret**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.

PAYNE Adrian, **The Essence Of Service Marketing**, Prentice Hall, Third Edition, 1998.

POON Auliana, **Tourism, Technology And Competitive Strategies**, CAB International, Oxon, 2002.

SHELDON Pauline, **Tourism Information Technology**, UK: CAB International, 1997.

STANTON William, **Fundamentals of Marketing**, New York, Mc Graw-Hill Book Company, 1991.

SARER Barış; **İnternette Pazarlama İnternet Girişimcisinin El Kitabı**, Palme Yayıncılık, Ankara, 2001.

ŞENER Burhan, **Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001.

TAVMERGEN İge Pınar, MERİÇ Özdemir, **Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler**, Ankara, 2002.

TREMBLAY P, SHELDON P. **“Industrial Mapping of Tourism Information technologies”**, Northern Territory University, 2000.

TREMBLAY Pascal, “Tourism & Information Technologies: Mapping The Sources Of Innovation”, Cauthe National Research Conference, Northern Territory University, 2001.

TÜRKSOY Adnan. **Ağırlama Endüstrisinde Bilgisayar Sistemleri**, Ankara, 1998.

USAL Alparslan, ORAL Saime, **Turizm Pazarlaması**, Kanyılmaz Matbaası, İzmir, 2001.

WEARNE Neli, **Hospitality Marketing**, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1996.

WTO Business Council; **Marketing Tourism Destinations Online . Strategies For The Information Age**, September, 1999.

ZYMAN Sergio, (2000), **“Bildığımız Pazarlamamızın Sonu”** , Mediacat Yayınları, Birinci Basım.

Makaleler:

Akdoğan Şükrü, “Pazarlama yönetim fonksiyonları açısından hizmet pazarlaması”, **Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi**, Sayı: 4, 1983.

ANITSAL İsmet, BOLAT Serkan; “İnternet Perakendeciliği: Geleneksel Perakendecilerle Karşılaştırmalı Bir Analiz”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 2003.

AYIK Ziya, ABDULLAH Karaman. “Karar Almada Bilgi Teknolojilerinin Rolü: Palandöken Kayak Merkezi’nde Bir Uygulama”, **Verimlilik Dergisi**, Milli Prodüktivite Merkezi Yayını, 2003–1.

BATMAN Orhan, ABAY Mehmet, “Otel İşletmelerinin Yönetiminde Bilgi Teknolojilerinin Etkinliği”, **Standard Ekonomik Ve Teknik Dergi**, Mayıs, 2006.

BUHALIS, D. and H. MAIN. “Information Technology in Peripheral Small and Medium Hospitality Enterprises: Strategic Analysis and Critical Factors”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 10(5), 1998,

DİNÇER Füsün, **Ağırlama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi**, Turizm Yıllığı, 1994.

DOREN D.C.V. Fencher, Gren-Adelsberger K, “Promotional Strategies On The World Wide Web”, **Journal Of Marketing Communications**, (6), 2000.

ERDAL Murat, “Elektronik Ticarete Web Site Yönetimi ve Pazarlama”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 2003.

GEIGER S, MARTIN S, “The Internet as a Relationship Marketing Tool– Some Evidence from Irish Companies” **Irish Marketing Review**, 12(2), 1999.

GÜRBÜZ Ahmet, “Turizm Pazarlamasına Özgü Pazarlama Karması Elemanlarının Turizm İşletmeleri İçin Önemi”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Ocak-Şubat, 1997.

HSIEH, C. and B. LIN. “Internet Commerce for Small Businesses”, **Industrial Management & Data Systems**, 98(3), 1998.

İÇÖZ. Orhan, TAVMERGEN İge Pınar, ÖZDEMİR Pınar, “Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı” **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 1, Sayı:3, 1999.

Jo S, Jung J, “A Cross Cultural Study of The World Wide Web and Public Relations Corporate Communications”, **An International Journal**, 10-1, 2005.

KARAMUSTAFA K, BİÇKES D. M, ULAMA Ş, “Türkiye’deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı: 19, Temmuz-Aralık 2002.

LASLEY C, ROWSON B, “Getting IT Right Exploring Information Technology In The Hospitality Curriculum”, **International Journal Of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 17, No. 1. 2005.

LITUCHY, T.R. and A. RAIL. “Bed and Breakfasts, Small Inns, and The Internet: The Impact of Technology en The Globalization of Small Businesses” **Journal of International Marketing**, 8(2), 2000.

MANAS O, “İnet93”, **Bilişim Dergisi**, Yıl: 22, Sayı: 43, Ekim 1993.

ÖZTEKİN Hikmet-İbrahim İLHAN; “Konaklama Endüstrisi ve Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması”, **Anatolia, Turizm ve Çevre Kültürü Dergisi**, Yıl: 5, Sayı: 3, Eylül 1994.

PARK Young A, GRETZEL Ulrike, SARIKAYA Ercan-Turk, “Measuring Web Site Quality for Online Travel Agencies”, **Journal Of Travel & Tourism Marketing**, Vol. 23(1), 2007.

SARI Yaşar, KOZAK Metin, “Yabancı Turistlerin İnterneti Kullanma Eğilimleri: Uluslar Bazında Bir Karşılaştırma”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt 15, Sayı 2, Güz 2004.

SARI Yaşar, KOZAK Metin, “Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, (9), Antalya, 2005.

SHERRIE Wei, RUYS H.F, VAN HOOFF H.B, COMBRINK T.E, “Uses Of Internet In The Global Hotel Industry”, **Journal of Business Research**, vol 54, 2001.

TAVMERGEN Pınar İge, “Turizm Pazarlaması, Turizmde Tanıtma ve Genel Olarak Türkiye’deki Uygulama”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Mayıs-Haziran, 1996,

Kurultay/Sempozyum Bildiri Kitapları, Kurul, Üniversite Yayınları

BAYER M. Zekai, Turizme Giriş, İşletme İktisadı Enstitüsü, Yayın No: 146, İstanbul, 1992.

DENİZER Dünder, “Turizm Pazarlamasının Sorunları ve Çözüm Önerileri”, Türk Turizmde Gelişmeler Paneli, Gazi Üniversitesi, Ankara, 20 Nisan 1994.

DERELİ Metin, “Otel İşletmeciliğinde Önbüro”, Turban Turizm A.Ş., Eğitim Bakanlığı, Ankara, 1989.

EMEKSİZ Murat, YOLAL Medet, ÇETİNEL Fatmagül, Türkiye’de Küçük Ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmeleri, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No. 1772, Eskişehir, 2007.

GÜNGÖR Müberra, EVREN Gökhan; “İnternet ve Türkiye İncelemeleri”, T.C. Telekomünikasyon Kurumu Tarifeler Dairesi Başkanlığı, Ankara, 2002.

HAVABULUT Erdal, “İnternette Pazarlama Ve İstanbul’daki Dört Ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama”, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas, 2006.

KIRÇOVA İbrahim, ÖZTÜRK Pınar; “İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar”, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2000–29, İstanbul, 2000.

KIRÇOVA İbrahim; “İşletmelerarası Elektronik Ticaret”, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2001–32, İstanbul, 2001.

KIRÇOVA İbrahim, “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Elektronik Tedavi Sistemleri ve Avantajları”, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No:2006–5, İstanbul, 2006.

MUCUK İsmet, Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları: 39, İstanbul, 1994

ODABAŞI Yavuz, **Pazarlama İletişimi**, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını No: 1, Eskişehir, 1995.

ÖZMEN Şule, **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret Elektronik Ticaret**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2003.

SOYUNER Haluk, ODGERS D. Gürsoy, “Turizm Endüstrisinde Bilgisayara Dayalı Bilgi Sistemi Uygulamaları”, Turizmde Bilgi Teknolojileri, Nevşehir Üniversitesi, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu ve Kapadokya Turistik Otelciler ve İşletmeciler Derneği, Hafta Sonu Semineri VIII, Nevşehir, 2002.

ŞAHİN Ayşe, DEMİR Hulusi,”Elektronik Ticaret Ve Elektronik Pazarlamanın KOBİ'lere Sağlayabileceği Avantajlar ”, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Isparta, 2004.

TURAN Aykut Hamit, “İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) İle Bir Model Önerisi”, Adnan Menderes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Aydın, 2005.

ZENGİN B, ŞEN L. M, “Ethic Troubles Faced in Marketing of Travel Sector and It’s Solution Suggestions (An Area Search in Istanbul)”, Turk-Kazakh International Tourism Conference, 2006.

Tezler

ALGÜR Seden; “Elektronik Turizm: İnternet Acentacılığı Gelişimi, Tercih Nedenleri ve İleriye Dönük Projeksiyonlar”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 2007.

ATAMAN Ceren; “Seyahat Acenta Yöneticisi Bakış Açısıyla İnternet Üzerinden Pazarlamanın Üstün, Zayıf Yanları ve Bunlara Yönelik Stratejiler: İzmir İli Uygulaması” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, 2007

BARDAKOĞLU Övünç, “Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Ürün Pazarlaması ve Hedef Müşteri Belirleme Stratejileri: Butik Oteller Üzerinde Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2006.

BAYRAKTAR Süheyla, “Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Konseptinin Etik Değerler Yönünden İncelenmesi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, 2004.

ÇUHADAR Murat; “Otel İşletmelerinde Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternetin Kullanımı: Antalya İli Sınırları İçerisinde Faaliyet Gösteren 3, 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, 2001.

DOĞAN Hatice; “Pazarlama Anlayışında Yeni Ürün Geliştirme Ve Bolu İlinde Ekmek İle İlgili Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bolu, 2008.

EHTİYAR Rüya; “Otel İşletmelerinde Çalışan Personelin İş Tatmini ve Verimliliğin Bir Göstergesi Olan İşgören Devir Hızı İle İlişkisinin Değerlendirilmesine Yönelik Antalya Yöresindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Araştırmalı Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 1995.

FİDANLIGÜL Cemil; “Elektronik Ticaretin Gelişen Pazarlama ve Dağıtım Kanalı Olarak Mal ve Hizmet Piyasalarına Etkisi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006.

GÜNEY Lale Levent, “Konaklama İşletmelerinde Hedef Pazarların Belirlenmesini Gerekli Kılan Faktörler ve İstanbul İlinde Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 1996.

KALYONCU Hasan, “Hizmet Sektöründe Müşteri Tatmini Açısından İçsel Pazarlama Ve Uygulama”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2007.

KARSLI İrfan, “The Use Of Internet In Tourism Marketing”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Fatih Üniversitesi, İstanbul, 2005.

KAŞLI Mehmet, “Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Balıkesir’de Bir Araştırma”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2006.

KURCAN Fatma, “Otel İşletmelerinde Ürün Stratejisi; Antalya Yöresindeki Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Uygulama”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 1996.

OTAN Gökşin, “Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri ve Bir Örnek Uygulama”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2007.

ÖTER Zafer, “Seyahat Acentelerinde Pazarlama Bilgi Sistemlerine Turist Rehberlerinin Katkıları: Ege Bölgesi Örneği”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2007.

ÖZDOĞAN Osman Nuri, “Otel İşletmelerinde Faaliyet Alanları Açısından Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing) ve Finansal Performans Üzerine Etkileri” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2006.

UZUN Dilek, “Örgüt Kültürünün Bilgi Yönetim Sürecine ve Örgütsel Performansa Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2007.

SAYAR Ferit, “Otel İşletmelerinde Satış Geliştirme Uygulamalarının Pazarlama Faaliyetleri Üzerine Etkisi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1995.

ŞAHİN Murat, “Sigortacılık Sektöründe Hizmet Pazarlamasının Önemi Ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006.

ŞİMŞEK Güntekin, “Kuşadası’nda Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentalarının İnternette Yararlanma Derecelerinin Değerlendirilmesi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Adnan Menderes Üniversitesi – Enformatik Bölümü, Şubat, Aydın, 2005.

YILMAZ İbrahim, “Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2007.

İnternet Kaynakları

AKDOĞDU Pınar, ŞAHİN Mehmet, “Bilişim Teknolojilerindeki Gelişmelerin Turizm Sektörüne Etkisi Ve Kullanım Alanları”,
www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=271, erişim 05.05.2009.

KIDMAN Angus, “What Will Online Travel Look Like In 2013?”, Livehacker, 2009, erişim
16.04.2009 http://www.lifehacker.com.au/tips/2009/02/02/what_will_online_travel_look_like_in_2013.html

OFFUTT Bob, “Introduction To PhoCus Wright’s 2009 Technology Trend Predictions”
March, 2009, [PhoCusWright, Inc.](http://www.phocuswright.com), erişim Nisan 16, 2009.

YILMAZ B. S, YILMAZ Ö, D, “Küreselleşme Ve Bilgi Teknolojilerinin Turizm Endüstrisine Etkileri”, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=576,
erişim tarihi: 02.05.2009.

<http://www.docstoc.com/docs/598679/Turkish-Internet-Sector-Overview-%7C-May-2008>

http://en.wikipedia.org/wiki/Conrad_Hilton

http://www.lifehacker.com.au/tips/2009/02/02/what_will_online_travel_look_like_in_2013.html

<http://pazarlamaci.blogspot.com/>

http://tech.yahoo.com/news/ap/20090129/ap_on_hi_te/tec_online_retail_sales

www.TiMNET.com.tr

EKLER

EK-1: UYGULANAN ANKET FORMU ÖRNEĞİ

Otel İşletmelerinde Elektronik Pazarlama ve Sağladığı Avantajlar

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yüksek lisans tez çalışması kapsamında yürütülmektedir. Anketi* yanıtlamanız sizin yalnızca 10 dakikanızı alacak ve bilimsel araştırmanın sağlıklı sonuçlanması için çok büyük bir katkı sağlayacaktır. Sonuçlar yalnızca bilimsel amaçlı olarak kullanılacak ve kimlik bilgileri kesinlikle gizli tutulacaktır. Katılımınız ve araştırmaya katkınız için çok teşekkür ederiz.

Chyngyz Turdaliev
DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Öğrencisi

Yrd.Doç.Dr. Burcu Selin Yılmaz
DEÜ İşletme Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü

BÖLÜM 1: İŞLETMEYE İLİŞKİN BİLGİLER

Otelinizin internet adresi http://
E-mail adresi
Telefon no
Faks no

İşletmenizin niteliği nedir?

- 1 2 yıldız 5 yıldız
 3 yıldız Diğer (Lütfen belirtiniz).....
 4 yıldız

İşletmenin sahiplik türü nedir?

- 2 Uluslararası zincir Sahip işletici
 Bağımsız şirket Diğer (Lütfen belirtiniz).....
 Aile işletmesi

Otelinizin faaliyet süresine aşağıdaki seçeneklerin hangisi uymaktadır?

- 3 Devamlı (12 ay açık)
 Sezonluk (Lütfen açık olduğu süreyi ay olarak yazınız).....

İşletmenizin web sitesi var mı?

- 4 Var
 Yok
 Hazırlanıyor

Eğer web siteniz yoksa, web sitenizin olmayışının nedeni aşağıdakilerin hangileridir?

- 5 İhtiyaç duyulmaması
 Müşterilerin işletmemize bu yolla ulaşılacağına inanılmaması
 Site oluşturma maliyetlerinin yüksek olması
 Site bakım ve güncelleme maliyetlerinin yüksek olması
 Web sayfasının kullanımı ve tasarımı konusunda eğitimli elaman eksikliği
 Diğer (lütfen belirtiniz).....

Ne kadar süreden beri işletmenizin web sitesi var?

- 6 1 yıldan az 1-2 yıl 3-5 yıl
 6-9 yıl 10 yıl ve üstü

İnternette rezervasyon alıyor musunuz?

- 7 Evet
 Hayır

- İnternet aracılığıyla rezervasyonları hangi yollardan alıyorsunuz?** (birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)
- 8 Otelin kendi web sitesinden
 Yabancı sanal seyahat acentaları aracılığıyla (Expedia, Travelweb v.b)
 Yerli sanal seyahat acentaları aracılığıyla (hotelguide.com.tr, hotels.wec-net v.b)
 Bölgesel tanıtım yapan web sitelerinden
 Merkezi rezervasyon sistemlerinden
 Diğer (lütfen belirtiniz).....
- 10 **Web siteniz hangi sıklıkla güncellenmektedir?**.....
- 11 **Sürekli hizmet aldığınız bir internet danışmanı veya kadrolu personeliniz var mı?**
 Evet Hayır
- 12 **Müşterilerinizin web siteniz hakkında görüşlerini değerlendiren bir sisteminiz var mı?**
 Evet Hayır
- 13 **Elektronik ortamda müşterilerinize ait bilgileri depoladığınız bir sisteminiz var mı?**
 Evet Hayır
- 14 **İnternet üzerinden satışa sunduğunuz ürünlere yönelik özel fiyatlandırma politikaları uyguluyor musunuz?**
 Evet Hayır
- 15 **Web sitenizin güvenliğini sağlamakta kullandığınız yöntem/yöntemler var mı? Varsa lütfen belirtiniz.**
 Evet Hayır

BÖLÜM 2: İŞLETMEDE ELEKTRONİK PAZARLAMA UYGULAMALARININ YARARLARI

Bu bölümdeki soruları size uygunluk derecesine göre “Tamamen Katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Kararsızım”, “Katılmıyorum”, “Hiç Katılmıyorum” seçeneklerinden birini işaretleyerek yanıtlayınız

17	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Pazarlama bütçesi ve zaman tasarrufu					
Elektronik Pazarlama;					
İletişim (telefon, faks vb.) giderlerini azaltır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Broşür/katalog basım maliyetini azaltır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tanıtım/promosyon maliyetini azaltır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pazar araştırmalarının daha ucuza yapılmasını sağlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yeni ürün çalışmalarında maliyet tasarrufu sağlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Siparişlerin alınması, işlenmesi, sınıflandırılması gibi zaman gerektiren işlemleri kısaltır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Müşteri-işletme iletişimi için geçen zamanını azaltır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ülkeler arası saat farkı, izin, uyku ve tatilden kaynaklanan sorunları azaltır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fırsat eşitliği, global erişim ve iletişim					
İnternet pazarlama faaliyetlerinde işletmeler arası fırsat eşitliği sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İnternet ortamında rekabet gücü daha rahat kazanılır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Aynı ürünü ya da hizmeti üreten, satan çeşitli ülkelerdeki çok sayıda şirkete ulaşmak, iletişim kurmak ve bu yolla ticari ilişki kurmaya olanak sağlar.

Daha çok müşteri tarafından ulaşılabilmeyi sağlar

7/24 çalışabilme özelliğinden dolayı müşterilerle sürekli iletişim kurabilme imkanı sunar

Müşterilerle iletişimde etkin bir araçtır

İşletmeler arası iletişimde etkin bir araçtır

Tanıtım, satış

Elektronik Pazarlama;

İşletme tanıtımında katkı sağlar

Satış potansiyelini artırır

BÖLÜM 3: DEMOGRAFİK DEĞERLENDİRMELER

Cinsiyetiniz

Bay Bayan

Yaşınız

25 yaş altı 25-35 36-45 46-55 56 ve üzeri

Eğitim durumunuz

İlköğretim Lise Üniversite Yüksek Lisans Doktora ve üzeri

Eğitim aldığınız konu

nedir?.....

Kaç yıldır otelcilik alanında

çalışıyorsunuz?.....

İşletmedeki göreviniz nedir?

Genel müdür İşletme sahibi Satış pazarlama müdürü Diğer

(Lütfen Belirtiniz).....

* Bu anket Ceren ATAMAN Seyahat Acenta Yöneticisi Bakış Açısıyla İnternet Üzerinden Pazarlamanın Üstün, Zayıf Yanları ve Bunlara Yönelik Stratejiler: İzmir İli Uygulaması, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mehmet KAŞLI Konaklama Sistemlerinde Bilgi Teknolojilerinin Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Balıkesirde Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) çalışmalarından uyarlanmıştır.

EK-2: ARAŞTIRMA ANALİZLERİNİN SPSS ÇIKTILARI

ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
a	Between Groups	,007	1	,007	,024	,877
	Within Groups	21,725	71	,306		
	Total	21,732	72			
b	Between Groups	,003	1	,003	,017	,898
	Within Groups	12,011	71	,169		
	Total	12,013	72			
c	Between Groups	,009	1	,009	,061	,806
	Within Groups	11,121	71	,157		
	Total	11,130	72			

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
a	Between Groups	,649	3	,216	,708	,550
	Within Groups	21,083	69	,306		
	Total	21,732	72			
b	Between Groups	,514	3	,171	1,028	,386
	Within Groups	11,499	69	,167		
	Total	12,013	72			
c	Between Groups	1,012	3	,337	2,300	,085
	Within Groups	10,118	69	,147		
	Total	11,130	72			

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) var002	(J) var002	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
a	1,00	2,00	,35979	,30156	,633	-,4341	1,1537
		3,00	-,05291	,15957	,987	-,4730	,3672
		4,00	,05979	,17271	,986	-,3949	,5145
	2,00	1,00	-,35979	,30156	,633	-1,1537	,4341
		3,00	-,41270	,29547	,506	-1,1906	,3652
		4,00	-,30000	,30276	,755	-1,0971	,4971
	3,00	1,00	,05291	,15957	,987	-,3672	,4730
		2,00	,41270	,29547	,506	-,3652	1,1906
		4,00	,11270	,16183	,898	-,3134	,5388
	4,00	1,00	-,05979	,17271	,986	-,5145	,3949
		2,00	,30000	,30276	,755	-,4971	1,0971
		3,00	-,11270	,16183	,898	-,5388	,3134
b	1,00	2,00	,17857	,22271	,853	-,4078	,7649
		3,00	-,07653	,11785	,915	-,3868	,2337
		4,00	,10714	,12755	,835	-,2287	,4429
	2,00	1,00	-,17857	,22271	,853	-,7649	,4078
		3,00	-,25510	,21821	,648	-,8296	,3194
		4,00	-,07143	,22360	,989	-,6601	,5173
	3,00	1,00	,07653	,11785	,915	-,2337	,3868
		2,00	,25510	,21821	,648	-,3194	,8296
		4,00	,18367	,11952	,421	-,1310	,4983
	4,00	1,00	-,10714	,12755	,835	-,4429	,2287
		2,00	,07143	,22360	,989	-,5173	,6601
		3,00	-,18367	,11952	,421	-,4983	,1310
c	1,00	2,00	,25595	,20891	,613	-,2941	,8060
		3,00	-,10119	,11055	,797	-,3922	,1899
		4,00	,15595	,11965	,564	-,1590	,4710
	2,00	1,00	-,25595	,20891	,613	-,8060	,2941
		3,00	-,35714	,20469	,309	-,8960	,1818
		4,00	-,10000	,20975	,964	-,6522	,4522
	3,00	1,00	,10119	,11055	,797	-,1899	,3922
		2,00	,35714	,20469	,309	-,1818	,8960
		4,00	,25714	,11211	,109	-,0380	,5523
	4,00	1,00	-,15595	,11965	,564	-,4710	,1590
		2,00	,10000	,20975	,964	-,4522	,6522
		3,00	-,25714	,11211	,109	-,5523	,0380

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
a	1,00	38	1,7047	,59711	,09686
	2,00	35	1,6476	,49944	,08442
b	1,00	38	1,5940	,40750	,06610
	2,00	35	1,5265	,41255	,06973
c	1,00	38	1,4605	,42524	,06898
	2,00	35	1,2571	,32925	,05565

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
a	Equal variances assumed	1,514	,223	,441	71	,661	,05706	,12944	-,20104	,31515
	Equal variances not assumed			,444	70,372	,658	,05706	,12849	-,19918	,31330
b	Equal variances assumed	,005	,941	,702	71	,485	,06745	,09604	-,12404	,25895
	Equal variances not assumed			,702	70,355	,485	,06745	,09609	-,12417	,25907
c	Equal variances assumed	,163	,688	2,271	71	,026	,20338	,08956	,02480	,38197
	Equal variances not assumed			2,295	69,020	,025	,20338	,08863	,02656	,38020

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
a	1,00	44	1,5833	,52288	,07883
	2,00	29	1,8199	,56688	,10527
b	1,00	44	1,5162	,36741	,05539
	2,00	29	1,6305	,46215	,08582
c	1,00	44	1,2841	,34771	,05242
	2,00	29	1,4828	,43266	,08034

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
a	Equal variances assumed	,268	,606	-1,830	71	,072	-,23659	,12932	-,49444	,02126
	Equal variances not assumed			-1,799	56,614	,077	-,23659	,13151	-,49997	,02679
b	Equal variances assumed	2,557	,114	-1,173	71	,245	-,11431	,09745	-,30861	,08000
	Equal variances not assumed			-1,119	50,483	,268	-,11431	,10214	-,31942	,09080
c	Equal variances assumed	,036	,849	-2,166	71	,034	-,19867	,09172	-,38155	-,01578
	Equal variances not assumed			-2,071	50,906	,043	-,19867	,09593	-,39127	-,00607