



**T.C.**

**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**BİR PAZARLAMA ARACI OLARAK ÇEVİRİM İÇİ  
REZERVASYON KANALLARININ KONAKLAMA İŞLETMELERİ  
AÇISINDAN ÖNEMİ: ÇANAKKALE OTELLERİ ÜZERİNE BİR  
UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HANİFE ÖZCAN**

**Tez Danışmanı**

**PROF. DR. ŞEFİK OKAN MERCAN**

**ÇANAKKALE – 2025**





T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**BİR PAZARLAMA ARACI OLARAK ÇEVİRİM İÇİ REZERVASYON  
KANALLARININ KONAKLAMA İŞLETMELERİ AÇISINDAN ÖNEMİ:  
ÇANAKKALE OTELLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HANİFE ÖZCAN

Tez Danışmanı

PROF. DR. ŞEFİK OKAN MERCAN

ÇANAKKALE – 2025



T.C.  
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



Hanife ÖZCAN tarafından Prof. Dr. Şefik Okan MERCAN yönetiminde hazırlanan ve **28/04/2025** tarihinde aşağıdaki jüri karşısında sunulan “**Bir Pazarlama Aracı Olarak Çevrim İçi Rezervasyon Kanallarının Konaklama İşletmeleri Açısından Önemi: Çanakkale Otelleri Üzerine Bir Uygulama**” başlıklı çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü **Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**’nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

**Jüri Üyeleri**

Prof. Dr. Şefik Okan MERCAN

(Danışman)

Prof. Dr. Murat AKSU

Doç. Dr. Oğuzhan DULGAROĞLU

**İmza**

.....

.....

.....

Tez No : 10604740

Tez Savunma Tarihi : 28/04/2025

.....  
Prof. Dr. Melis ULU DOĞRU

Enstitü Müdürü

.../.../2025

## ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

(İmza)

Hanife ÖZCAN

28/04/2025

## TEŞEKKÜR

Bu tezin gerçekleŐtirilmesinde, çalıŐmam boyunca benden bir an olsun yardımlarını esirgemeyen saygı değer danışman hocam Prof. Dr. Şefik Okan MERCAN, alıŐma sÜresince tÜm zorlukları benimle göğüsleyen kıymetli eŐim Özgür ÖZCAN ve birtanecek oğlum Ali ÖZCAN ve diğer aile üyelerime sonsuz teŐekkürlerimi sunarım.

Hanife ÖZCAN  
anakkale, 2025



## ÖZET

### **BİR PAZARLAMA ARACI OLARAK ÇEVİRİM İÇİ REZERVASYON KANALLARININ KONAKLAMA İŞLETMELERİ AÇISINDAN ÖNEMİ: ÇANAKKALE OTELLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Hanife ÖZCAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Prof. Dr. Şefik Okan MERCAN

28/04/2025, 64

Araştırmanın amacı, Çanakkale şehir merkezinde bulunan 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin çevrim içi rezervasyon kanallarını kullanım sıklıklarını, çevrim içi rezervasyon kanallarının işletmelerin gelir artışı üzerindeki etkilerini ve çevrim içi rezervasyon kanallarının otel işletmeleri için önemini belirlemek amaçlanmıştır. Aynı zamanda çevrim içi rezervasyon kanallarında ve yorum sitelerinde işletme ile ilgili yapılan misafir yorumlarına ne kadar önem verildiği ve ne kadar dikkate alındığını belirlemektir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme ve frekans analiz tekniği kullanılmıştır. Veriler 10 – 12 Ocak 2025 tarihleri arasında toplanmıştır. Sorular katılımcılara yüz yüze görüşülerek ve mail yolu ile yöneltmiştir. Görüşmeler otel yöneticileri, çevrim içi kanal yöneticileri ve rezervasyon birim yöneticileri ile yapılmıştır. Katılımcıların cevaplarının bir kısmı görüşme sırasında direkt yazıya dökülmüş bir kısmı da katılımcıların izinleri alınarak ses kaydına alınmış daha sonra yazıya dökülmüştür. Elde edilen cevaplar nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizine tabi tutulmuştur. Her soru için ana tema ve alt temalar belirlenmiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevapların analizleri sonucunda Çanakkale şehir merkezinde yer alan 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin çevrim içi rezervasyon kanallarını kullanımının yeterli olmadığı, çevrim içi rezervasyon kanallarının yönetiminin doğru yapılmadığını saptanmıştır. Bu nedenle çevrim içi kanalların işletmelere gelirler açısından bir fayda sağlamadığı, daha çok reklam ve tanıtım için kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Çanakkale şehir merkezinde bulunan bu 3, 4 ve 5

yıldızlı otel işletmeleri üzerine yapılan bu çalışmanın ilgili alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Çevrim içi Rezervasyon, Çanakkale, Reklam ve Tanıtım, Otel İşletmeleri



## ABSTRACT

### THE IMPORTANCE OF ONLINE BOOKING CHANNELS AS A MARKETING TOOL FOR ACCOMMODATION BUSINESSES: AN APPLICATION ON ÇANAKKALE HOTELS

Hanife ÖZCAN

Çanakkale Onsekiz Mart University

School of Graduate Studies

Master of Science Thesis in Tourism Science

Supervisor: Prof. Dr. Şefik Okan MERCAN

28/04/2025, 64

The aim of the study is to determine the frequency of online reservation channel usage by 3, 4 and 5 star hotels located in the city center of Çanakkale, the effects of online reservation channels on the revenue growth of the businesses and the importance of online reservation channels for hotel businesses. It is also to determine how much importance is given to guest comments about the business on online reservation channels and review sites and how much they are taken into consideration. Semi-structured interview and frequency analysis techniques, which are qualitative research methods, were used in the study. Data were collected between January 10-12, 2025. Questions were directed to the participants through face-to-face interviews and via e-mail. Interviews were conducted with hotel managers, online channel managers and reservation unit managers. Some of the participants' answers were directly transcribed during the interview, while some were voice-recorded with the permission of the participants and later transcribed. The answers obtained were subjected to content analysis, which is a qualitative research method. Main themes and sub-themes were determined for each question. As a result of the analysis of the answers given by the participants, it was determined that the use of online reservation channels by 3, 4 and 5 star hotel businesses located in the city center of Çanakkale was not sufficient and that the management of online reservation channels was not done correctly. Therefore, it was revealed that online channels did not provide any benefit to the businesses in terms of income and were used more for advertising and promotion. It is

thought that this study conducted on these 3, 4 and 5 star hotel businesses located in the city center of Çanakkale will contribute to the relevant literature.

**Keywords:** Online Reservation, Canakkale, Advertising and Promotion, Hotel Businesses



# İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
JÜRİ ONAY SAYFASI.....	i
ETİK BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET .....	iv
ABSTRACT .....	vi
İÇİNDEKİLER .....	viii
SİMGELER ve KISALTMALAR.....	xi
TABLolar DİZİNİ.....	xii

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GİRİŞ

	1
1.1. Pazarlamanın Kapsamı .....	1
1.2. Pazarlamanın Gelişim Süreci .....	3
1.2.1. Üretim Anlayışı Dönemi .....	5
1.2.2. Satış Anlayışı Dönemi .....	6
1.2.3. Pazarlama Anlayışı Dönemi .....	6
1.2.4. Modern Pazarlama Anlayışı Dönemi .....	6
1.3. Pazarlama Karması Elemanları .....	7
1.3.1. Ürün .....	7
1.3.2. Fiyat .....	8
1.3.3. Dağıtım .....	8
1.3.4. Tutundurma .....	9
1.4. Turizm Pazarlaması Kavramı .....	9
1.5. Turizm Pazarlamasının Özellikleri .....	10
1.6. Turizm Pazarlama Karması .....	11
1.6.1. Turistik Ürün.....	11
1.6.2. Turizm Pazarlamasında Fiyatlandırma .....	12

1.6.3. Turizm Pazarlamasında Dağıtım .....	12
1.6.4. Turizm Pazarlamasında Tutundurma .....	13
1.6.5. Fiziksel Kanıtlar .....	14
1.6.6. Süreçler .....	14
1.6.7. İnsan .....	14

## İKİNCİ BÖLÜM KURAMSAL ÇERÇEVE 16

2.1. İnternet Kavramı .....	16
2.2. Elektronik Ticaret ve Elektronik Pazarlama Kavramları .....	18
2.2.1. Elektronik Ticaret Kavramı .....	18
2.2.2. Elektronik Ticaret ve Turizm .....	19
2.2.3. Elektronik Pazarlama Kavramı .....	20
2.2.4. Elektronik Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları .....	21
2.3. Çevrim içi Rezervasyon Kanallarının Gelişimi.....	23
2.4. Çevrim içi Rezervasyon Kanallarında Kullanılan Elektronik Ticaret Modelleri..	26
2.5. İlgili Çalışmalar.....	28

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM ARAŞTIRMA YÖNTEMİ 34

3.1. Araştırmanın Yöntemi .....	34
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	34
3.3. Veri Toplama Araçları .....	35
3.4. Verilerin Toplanması ve Analizi .....	36

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM ARAŞTIRMA BULGULARI 37

4.1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular ...	37
4.2. Katılımcıların Çalıştıkları İşletmenin Hizmet – Oda Satış Türleri Hakkında Bulgular .....	38

4.3.	Çevrim İçi Rezervasyon Kanallarında Yer Almanın İşletmelere Sağladığı Avantaj ve Dezavantajlar .....	40
4.4.	Katılımcıların Çevrim İçi Rezervasyon Kanallarının Yönetim Bulguları.....	42
4.5.	Çevrim İçi Kanallarda Yer Almanın Misafirler Açısından Bir Tercih Sebebi Olmasına Yönelik Bulgular .....	43
4.6.	Çevrim İçi Rezervasyon Kanallarının Yönetimine İlişkin Bulgular.....	44
4.7.	Çevrim İçi Rezervasyon Kanallarında Rakip Takip Periyotlarına İlişkin Bulgular .....	45
4.8.	Çevrim İçi Rezervasyon Kanallarında İşletme İzni Olmadan Tanımlanan Fiyat İndirimleri İçin İzlenilen Çözüm Yollarına Yönelik Bulgular.....	46
4.9.	Çevrim İçi Rezervasyonlardan Kanallarından Elde Edilen Gelir Oranları (%)...	47
4.10.	Çevrim İçi Rezervasyon Kanallarında Yapılan Yorumların İşletmeye Sağladığı Katkılar .....	48
4.11.	Araştırmaya Katılan İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bulgular.....	49

## BEŞİNCİ BÖLÜM SONUÇ ve ÖNERİLER

52

5.1.	Sonuçlar .....	54
5.2.	Öneriler .....	56
KAYNAKÇA .....		58
EKLER .....		I
EK 1. GÖRÜŞME FORMU .....		I
EK 2. KONA KLAMA İŞLETMELERİ WEB SİTESİ DEĞERLENDİRME ÖLÇEĞİ .....		III

## SİMGELER VE KISALTMALAR

OB	Only Bed (Sadece Oda)
BB	Bed and Breakfast (Oda Kahvaltı)
HB	Half Board (Yarım Pansiyon)
FB	Full Board (Tam Pansiyon)
B2B	Business to Business (İşletmeden – İşletmeye)
B2C	Business to Consumer (İşletmeden – Tüketickiye)
C2B	Consumer to Business (Tüketiciden – İşletmeye)
C2C	Consumer to Consumer (Tüketiciden – Tüketickiye)



## TABLULAR DİZİNİ

<b>Tablo No</b>	<b>Tablo Adı</b>	<b>Sayfa No</b>
<b>Tablo 1</b>	Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler	32
<b>Tablo 2</b>	Katılımcıların Çalıştıkları İşletmenin Hizmet – Oda Satış Türleri	33
<b>Tablo 3</b>	Artan İnternet Kullanımının İşletmeler Üzerindeki Etkisi	34
<b>Tablo 4</b>	Çevrim İçi Rezervasyon Kanallarında Yer Almanın İşletmeye Sağladığı Avantajlar	35
<b>Tablo 5</b>	Çevrim İçi Rezervasyon Kanallarında Yer Almanın İşletmeye Sağladığı Dezavantajlar	36
<b>Tablo 6</b>	İşletmelerde Çevrim İçi Rezervasyon Kanallarının Yönetimi	37
<b>Tablo 7</b>	İşletmenin Çevrim İçi Rezervasyon Kanallarında Yer Alması Misafir için Tercih Sebebi Olup Olmadığı Hakkında Elde Edilen Veriler	37
<b>Tablo 8</b>	Çevrim İçi Rezervasyon Kanallarında Yer Almanın Oda Satış Gelirleri Üzerine Etkisi	38
<b>Tablo 9</b>	Çevrim İçi Rezervasyon Kanallarının Yönetim Şekli	39
<b>Tablo 10</b>	Çevrim İçi Rezervasyon Kanallarında Rakip Takip Periyotlarına İlişkin Veriler	40
<b>Tablo 11</b>	Çevrim İçi Rezervasyon Kanallarında İşletme İzni Olmadan Tanımlanan Fiyat İndirimleri için Yapılan İşlemler	41
<b>Tablo 12</b>	Çevrim İçi Rezervasyon Kanallarında Elde Edilen Yıllık Gelir Oranları (%)	42
<b>Tablo 13</b>	Çevrim İçi Rezervasyon Kanallarında İşletme için Yapılan Yorumların İşletmeye Katkıları	42
<b>Tablo 14</b>	Web Sitelerinin Rezervasyon Bilgileri Bulguları	44
<b>Tablo 15</b>	Web Sitelerin Tesis Bilgileri Açısından Değerlendirilmesi	45
<b>Tablo 16</b>	Web Sitelerinin İletişim/Etkileşim Bilgileri Bulguları	46
<b>Tablo 17</b>	Web Sitelerinin Çevresel Alan/Web Site Yönetimi Bulguları	47

# BİRİNCİ BÖLÜM

## GİRİŞ

Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi, bu gelişme ile beraber yeni değişimlerin ortaya çıkması sonucunda, hem bireylerin sosyal yaşamında hem de kurumsal hayatın işleyişinde farklılıklar oluşmaktadır. Bireylerin davranış ve alışkanlıklarında, teknolojinin hızına ve gelişimine bağlı olarak meydana gelen değişimler sonucunda farklılıkların oluşmasının yanı sıra ticari kurum ve kuruluşlarda da müşteriler ile olan ilişki ve iletişimlerde farklılıklar meydana gelmiştir. Bu farklılıklar pazarlama yönetiminde yeni değişim ve oluşumları da beraberinde getirmiştir. Tüm bu gelişme ve değişimler pazarlamada da gelişmelere ve değişimlere neden olmuştur.

Konaklama sektörü bu yeni değişim ve gelişimlerden etkilenen sektörlerin neredeyse başında gelmektedir. Bu nedenle meydana gelen değişim ve gelişimlere en hızlı şekilde ayak uydurmaktadır. Bu değişimlerden biri de rezervasyon kanalları olmuştur. Önceki yıllarda bir konaklama işletmesine rezervasyon yaptırmak isteyen bir turist birden fazla aracı vasıtasıyla rezervasyonunu bir bilinmezlik içinde yaptırıyordu. Ancak günümüzde değişen pazarlama teknikleri ile işletmeler turistlere direkt rezervasyon imkanı sunmaktadır. Bunu da çevrim içi rezervasyon kanalları/sistemleri ile gerçekleştirmektedirler. Ayrıca çevrim içi rezervasyon kanalları/sistemleri üzerinden işletme için yapılmış tüm yorumları, görselleri, fiyatları, kontenjanları görebilen ve inceleyebilen turistler daha açık ve güvenilir bir şekilde rezervasyonlarını tamamlamaktadırlar.

Literatür incelendiğinde çevrim içi rezervasyon kanalları ile ilgili yeterli araştırmanın yapılmamış olması çalışmanın gerekliliğini vurgulamıştır. Çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüş, konaklama işletmeleri ve turizm sektöründe çalışanlar içinde verimli bir kaynak olması amaçlanmıştır.

### 1.1. Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı

Bir değişim işlemi olan pazarlama; temelinde tüketicinin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamayı hedeflemektedir. Bu değişimin gerçekleşmesi için iki taraf gereklidir.

Tarafların değişim işleminin sonucunda birbirinden fayda sağlayacak değerlere sahip olması ve en önemlisi her iki tarafın da bu değişim işlemi için gönüllü olması gerekmektedir. Mucuk (2016) pazarlamayı, “dinamik bir ortamda müşterilerle tatmin edici değişim ilişkilerini kolaylaştırmak, paydaşlarla iyi ilişkiler geliştirmek ve sürdürmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması süreci” olarak tanımlamıştır.

Pazarlamanın temelinde insan vardır ve pazarlamanın olabilmesi öncelikle insanın isteklerinin ve ihtiyaçlarının doğru bir şekilde belirlenmesine bağlıdır. Bu temel bağlamında pazarlama, satıştan önce tüketicinin ihtiyacına uygun ürünün tasarlanmasından başlayıp, satış ile devam eden ve satışın gerçekleşmesinden sonra da tüketiciye hizmet vermeye devam eden dinamik bir süreçtir (Fırat, 2019: 4; Uygur, 2007: 3).

Pazarlama, pazara sunulacak ürünleri tüketicilerin ihtiyaçlarına ve talep oranlarına göre belirleyen bir işletme fonksiyonudur. Aynı zamanda pazarlama ürünleri belirlerken işletmeye sağlayacakları kârlılıkları hesaplayıp ölçmektedir. Pazarlama ayrıca her ürünün her pazarda sunulamayacağını böylece hangi ürünün hangi pazarda sunulması gerektiğini araştırır. Pazarlama kavramı tüm bu işlemleri yaparken tüketicinin göz ardı edilmemesi gerektiğini de vurgulamaktadır. Pazarlamanın amacı sadece ürün satmak değildir. Tüketici ile karşılıklı uzun vadede kazançlı bir ilişki kurmayı, tüketicilere öneriler sunarak hem zamandan hem de ürünü araştırma çabalarından tasarruf etmelerini sağlamayı amaçlamaktadır. (Kotler, 2018: 3).

Pazarlama müşteri isteklerine ve ihtiyaçlarına uygun olarak oluşturulmuş bir ürün veya bu ürünün satışa sunulacağı pazarın belirlenmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımının yapılmasına ilişkin izlenen yöntemlerin ve uygulama süreçlerinin tümüdür. Pazarlamanın gerçekleşmesi için öncelikle tüketicinin neye ihtiyacının olduğu veya neyi istediğinin belirlenmesi gerekir. Bu üretilecek olan ürünün belirlenmesi anlamına gelmektedir. Sonrasında bu ürünün en doğru ve başarılı bir şekilde hangi pazarda satılacağı kararlaştırılır. Son olarak ürünün en uygun ve etkili bir şekilde tüketici tarafından satın alınmasını sağlayacak programlar belirlenir. Bu faaliyetlerin tamamının doğru ve bir bütün şeklinde gerçekleşmesi ile pazarlama tamamlanmış olur (Mucuk, 2016: 2).

Bir ürünün mevcut pazarını kaybetmemek ve yeni pazarlama alanları yaratmak pazarlamanın amacıdır. Pazarlamanın temel işlevi, işletmenin veya satıcının belirli bir kar elde etmesini sağlayacak şekilde tüketicileri ürünün satıldığı noktalara çekmek ve

devamlılığını sağlamaktır (Uygur, 2007: 4). Pazarlama, üretilen bir ürünün başarılı bir biçimde satmanın yolunu bulmak değil, gerçek bir müşteri üretme yöntemidir. Pazarlama mevcut tüketicilerin daha iyi olmalarına yardımcı olma sanatıdır. Kalite, hizmet ve değer pazarlamanın parolasıdır (Kotler, 2008: 2).

Pazarlama, üretici ile tüketici arasında oluşmuş ve üretici ile tüketiciyi bir araya getiren bir köprüdür. Bir işletme için pazarlama; işletmenin hedeflerine ulaşması için gerçekleştirmeyi düşündüğü değişimleri yapabilmesi, müşterilerin ihtiyacına uygun malın, fikrin ve hizmetin belirlenip geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması için yapılan planlama ve uygulama süreci olarak tanımlanabilir (Mucuk, 2016: 5). İşletmeler pazarlamayı, ürettikleri ürünü satmaya yardımcı departman olarak görsele de üretim pazarlamanın gerçekleşmesine yardımcı olmak için yapılmaktadır. Aslında işletmelerde bulunan tüm departmanlar pazarlama departmanına destek için vardır. Pazarlama, uzun vadede işletmeye kâr ve yarar sağlayacak bir yatırım çabasıdır. Pazarlama, ürünün üretiminden önce başlar, ürünün satışından sonra devam eder (Kotler, 2018: 4).

Pazarlama, tüketiciler, işletme ortakları ve toplum için değer oluşturabilecek tekliflerin oluşturulması, sunulması, iletilmesi ve gerektiğinde değiştirilmesini kapsayan faaliyet ve süreçlerin tümüdür (AMA, 2017). Pazarlamanın temel amacı, tüketicinin isteklerine ve ihtiyaçlarına uygun ürünleri üreterek satışa sunmaktır (Altunışık vd., 2016: 14). Pazarlama birimi, tüketicinin talebine uygun olarak üretilen ürünün pazarda beğenilmesi ve satılabilmesi çalışmalarını gerçekleştirmektedir.

## **1.2. Pazarlamanın Gelişim Süreci**

Pazarlama ortaya çıktığı ilk günden bugüne kadar birçok aşama geçirmiştir. Literatüre bakıldığında birçok araştırmacı pazarlamanın gelişim dönemlerini farklı başlıklar altında toplamaktadır. Günümüzde pazarlamanın gelişiminde meydana gelen aşamaları dört başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar; üretim anlayışı, satış anlayışı, pazarlama anlayışı ve modern pazarlama anlayışı şeklindedir (Kozak, 2016: 4). Bu anlayışların meydana gelmesindeki temel etmenler olarak; teknolojinin gelişmesi ve buna bağlı olarak küreselliğin ve rekabetin artması, dünya pazarının tek pazar haline gelmesi, tüketicilerin teknolojik ve küresel etmenlere bağlı olarak iletişim ve eğitim seviyelerinin

artması gösterilebilir. Pazarlamada meydana gelen bu değişimler, pazarlamanın tanımında ve işleyişinde de değişiklikleri meydana getirmiştir, hatta işletmeler bünyelerindeki organizasyon yapılarını değiştirerek pazarlama odaklı yapıyı benimsemişlerdir (Alabay, 2010: 213-214).

Pazarlama kavramı, sanayi devrimi ile birlikte Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmış bir anlayıştır. Mevcut pazarlar, sanayi devriminden sonra üretim kapasitesindeki artış nedeni ile yeterliliğini kaybetmiştir. Bu nedenle işletmeler pazar arama sürecine girmeye başlamıştır. Mevcut pazarların yeterliliğini kaybetmesi, artan rekabet ile yeni pazar alanlarının ortaya çıkması, gelişen teknoloji ile de sorunların artması ve bu sorunların çözümü için, pazarlama konusu zamanla üniversite ders müfredatlarına eklenmiştir. Pazarlama kavramının ilk olarak; 1910 yıllarında Amerika'da mal bilgisi derslerinin içerisinde "marketing" şeklinde geçtiği belirtilmektedir (Bayram, 2012: 9).

Pazarlama öncesi dönemde insanlar kendi kendilerine yetebildikleri için pazarlama kavramına ihtiyaç duymamışlardır. Ancak sanayileşme, nüfus artışı ve toplumların sosyal ve ekonomik yapılarının gelişmesi pazarlamanın ortaya çıkmasına ve gelişmesine neden olmuştur. İkinci Dünya savaşı sonrasında dünyanın küreselleşmesi, siyasi değişimler, bilgi teknolojilerindeki ilerleme ve geleneksel pazarlama olgusunun değişmesi gibi etmenler modern pazarlama olgusunun temelini oluşturmasına katkı sağlamıştır (Babacan ve Onat, 2002: 14).

Aslında pazarlama kavramı, 17. yy'da fosilli yakıtların ve motorlu araçların kullanıma geçmesi ile gelişme göstermeye başlamıştır. Fosilli yakıtların ve motorlu araçların kullanımı ile pazarlar yakınlaşmış ve fırsatlar çoğalmıştır. 19. yy'da sanayinin gelişmesi ile üretim hızlı bir artış göstermiştir. Üretimdeki artış şirketlerin zenginleşmesine fırsat sağlamış, şirketlerin zenginleşmesi ülkelerin zenginleşmesine zemin hazırlamıştır. Şirketlerin büyümesi ile birlikte zenginleşen ülkeler savaş kararı alabilecek güce sahip olmuşlardır. Bu zenginleşmeye bağlı olarak gelişen mal ticareti pazar savaşlarının gerçekleşmesine sebep olmuştur (Güleryüz, 2019: 17).

Birinci ve İkinci Dünya Savaşları dünya düzenini değiştirmeleri ile beraber ekonomik olarak kayıplara da neden olmuştur. Pazar bölgelerine silah altında sahip olmak için sarf edilen çaba, tüketicilerin satın alma gücünün azalmasında etkin rol oynamıştır. Savaş ekonomisine göre şekillenen şirketler sahip oldukları bilgi ve teknolojiyi, tüketicinin istekleri doğrultusunda satmayı planladıkları ürünleri ortaya koyabilecekleri bir pazar anlayışı için kullanmaya yöneltmişlerdir. Tüketicileri, ürünleri ve pazarı odak noktası

olarak gören bu yönelme pazarlamanın gelişmesinin ilk adımı olmuştur (Atasoy, 2019: 99). Pazarlamanın gelişim dönemleri olan; üretim anlayışı dönemi, satış anlayışı dönemi, pazarlama anlayışı dönemi ve modern pazarlama anlayışı dönemlerine (Kutluk ve Avcıkurt, 2014: 615) yönelik bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

### **1.2.1. Üretim Anlayışı Dönemi**

Üretim anlayışı 1900'lü yıllarda ortaya atılmıştır. Bu anlayışta henüz pazarlamanın varlığından söz etmek mümkün değildir. Üretim anlayışından üretilen ürün tüketici taleplerini karşılamamaktadır yani arz talepten azdır. Talebin arzdan fazla olması işletmelerin pazarda kolay yer almasını sağlamıştır (Çabi, 2014: 4 akt. Güteryüz, 2019: 18). Ancak bu anlayışta hakim olan felsefe, "Ne üretirsem onu satarım" şeklindedir. Bu felsefe doğrultusunda tüketicinin ihtiyaçları ve istekleri görmezden gelinmiş, üretilen ürünlerin satışı için ise herhangi bir çaba sarf edilmemiştir (Alabay, 2010: 216). Bu dönemde işletmelerde bir pazarlama bölümü yoktur, satış bölümü vardır. Buradaki satış bölümünün görevi, ürünün fiyatını belirlemek yerine ürünü satmaktır. Aslında bu anlayışta satış bölümü pasif durumdadır. Bu anlayış 1930'lu yıllarda ortaya çıkan büyük ekonomik krize kadar devam etmiştir (Mucuk, 2016: 6).

Üretim anlayışı döneminde gelenekçi bir pazarlama anlayışı hakimdir. İşletme faaliyetlerinin odağında üretim bulunmakta ve işletmeler genel olarak teknik personel tarafından idame edilmektedir. Bu dönem, tüketici talebinin çok, üretilen ürünün ise az olduğu kıt bir dönemdir. Üretim anlayışı dönemindeki başlıca sorun üretilen ürünün çok fazla ve ucuza üretilmesidir (Bahçecik, 2019: 16). Bu dönemde talebin arzdan fazla olması, üreticilerin müşteri bulmasını kolaylaştırmıştır. Sanayinin gelişim göstermesi ile şirketler ürünleri üretirken hedefleri, tüketicinin taleplerini karşılamak olmuştur.

Bu anlayışta tüketicinin istekleri göz ardı edilmiştir. İşletmeler sadece üretim odaklıdır ve üretilen ürünün satılacağı düşüncesi hakimdir. Bu anlayış rekabetin olmadığı, arzın talepten yüksek olduğu dönemlerde işletmeler tarafından kullanılmış, rekabetin artması ve tüketicinin bilinçlenmesi ile popülaritesini kaybetmiştir (Fırat, 2019: 7). Tüketici taleplerinin ve ihtiyaçlarının üretilen ürünlerden fazla olması ve tüketicinin seçeneklerinin kısıtlı olması şirketlerin ekstra bir çaba sarf etmeden kullanılabilir ve uygun fiyatlı ürünler üreterek pazarda yer almalarını sağlamıştır (Güteryüz, 2019: 18).

### **1.2.2. Satış Anlayışı Dönemi**

Satış anlayışı dönemi 1930-1950 yılları arasında benimsenmiş bir dönemdir. Satış anlayışının ortaya çıkmasındaki en büyük neden 1930 yıllarında “ekonomik buhran” adı verilen büyük ekonomik kriz sonucu tüketici taleplerinde yaşanan azalma ve üretilen ürünlerin satılamaması olmuştur (İslamoğlu, 2000: 10). Satış anlayışı döneminde işletmeler stoklu ürünlerini satabilmek adına tüketicileri ürünlere ihtiyaçları olduğuna ikna etme yolunu seçmişlerdir (Güleryüz, 2019: 19). Bu nedenle satış anlayışı döneminde pazarlamanın varlığından söz etmek mümkün değildir. Çünkü işletmeler “satmasını bildikten sonra ürettiğim her ürünü satarım” felsefesi ile ilerlemiş, satışlarını artırabilmek için yanıltıcı reklam ve satış teknikleri kullanmışlardır (Mucuk, 2016: 7).

### **1.2.3. Pazarlama Anlayışı Dönemi**

1950’li yıllarda artık satış anlayışındaki felsefe yeterli olmamıştır. İşletmeler pazarlama kelimesini kullanmaya ve pazarlamayı bünyelerinde bir bölüm olarak kullanmaya başlamıştır. Pazarlama anlayışının temel felsefesi müşteri isteklerine ve ihtiyaçlarına uygun ürünler ve değer üretmektir (Alabay, 2010: 216). Pazarlama döneminde üretilen ürün, tüketici istek ve ihtiyaçları göz önüne alınarak belirlenmiştir. Bu dönemde tüketicinin memnuniyetinin ön planda tutulması pazarlamayı bir satış işlemi olmaktan çıkarmıştır. Pazarlama anlayışında bir ürünün pazarlanması üretim öncesinde başlar, satış işlemi ile devam eder ve satış sonrası çalışmalarla tamamlanır (Tenekecioğlu, 2004).

### **1.2.4. Modern Pazarlama Anlayışı Dönemi**

Modern pazarlama anlayışı 1970’li yıllarda ortaya çıkmıştır. Bu anlayış pazarlama anlayışında olduğu gibi tüketici ihtiyaçlarını ve isteklerini ön planda tutmuştur. Modern pazarlama anlayışını pazarlama anlayışından ayıran temel fark; tüketici isteklerini ve ihtiyaçlarını ön planda tutarken; çevresel ve toplumsal çıkarları da göz önüne almasıdır

(Yükselen, 2009: 23). Modern pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini belirleyerek ürettikleri ürünleri pazara sunarken çevresel ve toplumsal çıkarlara dikkat etmek ve önem vermek zorundadır (Altunışık vd., 2016: 20). Yani ürün üretilirken tüketici taleplerine, ürünün kimyasal yapısına, geri dönüşüm kolaylığına ve yeniden kullanılabilir olmasına dikkat edilir (Fırat, 2019: 9).

### **1.3. Pazarlama Karması Elemanları**

Pazarlama karması kavramı ilk olarak 1960 yılında Nail Borden tarafından ortaya atılmış. Yine aynı yıl içinde McCarthy'in pazarlama karması değişkenlerini 4P (product, price, place, promotion) olarak belirtmesi ile önem kazanmıştır (Am, Chinenye ve Chiyem, 2017: 56). Pazarlamanın 4P'si olarak bilinen ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) karmaları işletmelerin bünyesinde oluşturdukları tüm pazarlama faaliyetleridir (Mucuk, 2016: 71).

#### **1.3.1. Ürün**

Ürün, işletmelerin ürün maliyetine eş değerde ya da daha yüksek değere para veya takas yöntemi ile tüketiciye ulaştırılan nesnedir. Satıcının sattığı üründen ziyade tüketicinin hangi ürünü tercih ettiği daha önemlidir. Tüketicinin ürünü alıp almayacağını ürünün tüketiciler için faydası belirler (Mutlu, 2017: 5). Pazarlamanın varlığından söz edilmediği dönemlerde dahil olmak üzere ürün, işletmeler ve tüketiciler için önemli bir unsurdur. Teknoloji ve sanayinin gelişmesi üretimde hızlanma, gelişme, ürün çeşitliliği ve ürüne kolay ulaşılabilirliği ortaya çıkarmıştır. Ürünün temel hedefi tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamaktır. Bunun yanında; pazarlanacak ürünü üretmek ve geliştirmek, ürünün işlevselliği, kalitesi, sunumu, bakımı ve onarımında tüketiciye destek vermek hedeflerinin arasındadır ( Sümer ve Eser, 2006: 167).

### 1.3.2. Fiyat

Fiyat, bir ürün için ödenen bedeldir. Fiyatın karşılığını sadece para olarak tanımlamak doğru değildir. Para ürünü satın almak için kullanılan değişim aracıdır. Fiyat ise tüketicilerin istedikleri ürüne sahip olmak ya da üründen fayda sağlamak için karşılığında verilecek tüm değerlerdir (Yıldırım, 2017: 19).

Pazarlama karması elemanları içinde fiyat; işletmeye maddi veya manevi kazanç getiren tek unsurdur. İşletmeler ve pazarlamacılar fiyattan daha çok ürün, dağıtım ve tutundurmaya önem vermekte, fiyatlandırmayı diğer birimlere bırakmaktadır. Fakat fiyat işletmenin sağlayacağı kârı doğrudan etkileyen bir unsurdur (Ünüsân ve Sezgin, 2007: 159). Ürünün değerinin altında veya üzerinde satılması tüketicinin ürün, marka veya işletme için düşüncesini olumsuz etkileyebilecektir. Fiyatlandırmayı belirleyen iki unsur vardır. Biri arz diğeri taleptir. Arz ve talep arasındaki denge fiyatın belirlenmesinde önemli rol oynar. Fiyatlandırmada talep üst sınırı, maliyet ise alt sınırı belirlemektedir. Fiyatlandırma ise bu iki sınır arasında bir noktada belirlenmelidir (Yıldırım, 2017: 20).

### 1.3.3. Dağıtım

Bir ürünün üretilip fiyatlandırıldıktan ve satıldıktan sonra tüketicinin istediği zamanda, istediği şekilde, istediği yere ulaşımının yapılması dağıtım kanalı ile gerçekleşir. Ürünün tüketiciden ayrı bir yerde üretilmesi durumunda ortaya çıkan ürünün tüketiciye ulaşması gerekir. Bu nedenle üretilen ürünün tüketiciye ulaşmasında işletmeler ürettiklerini ya kendi olanaklarıyla dağıtacaklar ya da aracılar vasıtasıyla tüketiciye ulaştıracaklardır. Dağıtım kanalları bu aşamada devreye girmekte, üretilen ürünü üreticiden alarak son tüketiciye kadar iletmektedirler (Açıkgözoğlu; 2017: 41).

Dağıtım, pazarlama karma elemanları içerisinde tüketici isteklerini ve ihtiyaçlarını odak noktasına almış unsurlardan biridir. Dağıtım kanalı ürünün tüketiciye ulaşana kadarki süreçte önemli bir araçtır. Ancak dağıtım kanalı ürünün tüketiciye sorunsuz ulaşmasının yanı sıra ürün satıldıktan sonra da tüketicilere herhangi bir durum ile karşılaştıklarında gerekli desteği sağlayarak tüketici devamlılığının oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Güleryüz, 2019: 9). Pazardaki en iyi ürüne, fiyatlandırmaya ve tanıtıma da sahip olsanız

tüketici ürüne kolay ulaşamıyorsa o ürünün işletmeye kâr getirmesi olanaksızdır. Tüketici bir ürüne ulaşmakta zorlanırsa o ürünün ikamesini aramaya başlayacaktır.

#### **1.3.4. Tutundurma**

Tutundurma kavramı ürünün pazara sunulduktan sonra tüketiciler tarafından satın alınmasını kolaylaştıracak tanıtım faaliyetlerinin tamamıdır. Bu nedenle tutundurma kavramı, ürün, fiyat ve dağıtım arasında düzenli bir çalışma sağlar. Tutundurma kavramı daha çok ürünün pazarda rakipleri ile rekabeti sırasında kullanılan bir araçtır. Tutundurma ürünün satışını doğrudan ve kolay bir şekilde gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. İşletmeler pazarda rekabet edebilmek ve gelişim göstererek varlıklarını sürdürebilmek için tutundurma karmasına ihtiyaç duyarlar (Alexandrescu ve Milandru, 2018: 272 – 273).

#### **1.4. Turizm Pazarlaması Kavramı**

Turizmin bir hizmet sektörü olarak kendine has özellikleri mevcuttur. Bu özelliklerinden dolayı pazarlamanın temel faaliyetleri hizmetlere göre uygulanmasıdır. Turizm işletmelerinde pazarlama, işletmenin tüm departmanlarını ve personelini de içine alan bir yapıdadır. Turizm hizmetlerinin pazarlanması konaklama işletmelerinin ve seyahat acentalarının birbiri ile olan uyumlu çalışmasına bağlı olarak gerçekleşir (Tunçalp, 2018: 20-21).

Turizm pazarlaması hizmet pazarlaması ile birçok ortak özelliğe sahiptir. Turizm ürününün taşıdığı özellik ve turizm pazarlamasındaki dağıtım kanalının farklılığı turizm pazarlamasını hizmet pazarlamasından ayırmaktadır. Turizm ürünlerinin sahip olduğu dokunulmazlık, değişkenlik, depolanamama, sahip olunamama ve eş zamanlık gibi özellikler, turizm ürünlerini farklı sektörlerin hizmetlerinden ve mallarından ayırmaktadır (Kozak, 2012: 25).

Dünya Turizm Örgütü 1975 yılında turizm pazarlamasını; “Turizm bölge veya işletmelerinin en yüksek kâra ulaşma hedeflerini temel alarak, ürettikleri ürün ve hizmetlerin pazarda en iyi yerde konumlanması için, ürün ve hizmetler ile ilgili gerekli araştırma ve organizasyonları yaparak kararlar almayı sağlayan yönetim felsefesidir”

şeklinde tanımlamıştır (Uygur, 2007: 67-68). İşletmenin kârlılığının artırılması turizm pazarlamasının temel amacıdır. Bu amacı gerçekleştirmek için de tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının neler olduğu iyi bir şekilde anlaşılmalı, tüketiciyi memnun edecek olan ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması gerekmektedir (Bozkurt ve Akgül, 2016: 218 – 219).

### 1.5. Turizm Pazarlamasının Özellikleri

Literatürde turizm pazarlaması özelliklerine ilişkin birçok tanımlama yer almaktadır. Bu tanımlamalar dikkate alınarak turizm pazarlaması özellikleri aşağıda belirtilmiştir (Hacıoğlu, 2010: 13-14; Uygur, 2007: 70).

- **Soyut özellikte olması:** Turizm sektöründe çoğunlukla üretilen ve satılan hizmettir. Hizmetlerin satış öncesinde görülememesi, tutulamaması gibi özellikleri, hizmetin soyut özellikte olmasına bağlıdır.

- **Ayrılmazlık özelliği:** Turizm sektöründe üretim ve tüketim çoğunlukla aynı anda ve aynı zamanda gerçekleşmektedir. Turizmde üretilen hizmetin özelliklerinden dolayı üretim ve tüketim aşamaları birbirlerinden ayrı düşünülemez.

- **Değişkenlik özelliği:** Turizmde üretilen ve sunulan hizmet her tüketiciye göre farklılık göstermektedir.

- **Dayanısızlık özelliği:** Turizmde üretilen ürünler depolanamaz ve saklanamaz. Turistik ürünlerin bu özelliğinden dolayı dayanısız ürün olarak kabul edilmektedirler.

- **Talebin esnek olma özelliği:** Turistik ürünlere oluşan talepler bölge, ülke ve dünyada meydana gelen doğal, siyasi, ekonomik ve toplumsal olaylardan hızla etkilenmektedir. Turizm talebinin yaşanan gelişmelerden hızla etkilenmesi, talebin esneklik özelliğinden kaynaklanmaktadır.

- **Tamamlayıcı (bağımlılık) özelliği:** Turizm sektöründe üretilen hizmetler birbiri ile tamamlayıcı özelliktedir. Konaklama, seyahat ve yeme-içme gibi işletmeler arasında pazarlama anlamında da uyum ve bağımlılık içindedir.

- **Yüksek sabit maliyetli olması:** Turizm işletmelerinin kurulumunda kullanılan sermaye miktarı işletmeye veya yatırımcıya uzun vadede geri kazandırılabilir.

- **Emek yoğun olması:** Turizm hizmeti temelinde insan faktörüne dayalıdır. Hizmeti üreten de tüketen de insandır.

- **Çevre değeri:** Turizm işletmelerinde kullanılan nesnelere, çevre düzeni, atmosferi, bulunduğu bölgenin doğal özellikleri gibi unsurlar üretilen ürünlerin pazarlamasında önemli rol oynamaktadır.

- **Dağıtımın ters yönlü olması:** Turizm sektöründe üretimin ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesinden dolayı ürünü satın almak isteyen tüketiciler ürünün satıldığı yere gelmektedirler. Bu durum turistik ürünlerinden pazarlamasında dağıtımın kanalının diğer sektör ürünlerinin pazarlama aşamalarının tam tersi olarak işlediğini göstermektedir.

- **Taklit ve kopyalanma özelliği:** Turizm sektöründe üretilen ürün rakipler tarafından çok kolay taklit edilebilmektedir. Bu özellikten dolayı işletmeler rakipleri ile rekabet edebilmek için sürekli bir yenilik içinde olmak durumundadırlar.

## **1.6. Turizm Pazarlama Karması**

Pazarlama karması elemanları olan ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) üretilen ürünler için yeterli görülmemiştir. Bunun için pazarlama karmasına ek olarak fiziksel kanıtlar (physical evidence), insan (people) ve süreç (process) eklenerek 7P kavramı turizm pazarlamasında kullanılmaya başlanmıştır.

### **1.6.1. Turistik Ürün**

Turistik ürün, bileşik ürün özelliklerine sahiptir. Ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence ve turistik destinasyonların bir araya gelmesi ile oluşan turizm ürünü, otel, havayolu, seyahat acentası, restoran vb. işletmeler tarafından üretilerek tüketiciye sunulur (Akat, 2000: 166). Turistik ürün her tüketiciye göre değişiklik gösterebilmektedir (Hacıoğlu, 2010: 39). Turistik ürün tüketicinin yaşadığı ortamdan ayrılması ile başlayarak tekrar aynı noktaya geri dönmesi ile sonra eren ve tüketicinin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamak için yararlandığı tüm hizmetlerden elde ettiği deneyimlerin toplamıdır (Kozak, 2012: 27). Turistik ürün teknolojinin gelişmesi ile birlikte tüketici ihtiyaçlarına ve

isteklerine önem vererek tüketici devamlılığının sağlanmasında önemli rol oynamaktadır (Usal ve Oral, 2001: 33).

Turistik ürün üç temel unsurdan oluşur. Çekicilik, tesisler ve ulaşılabilirlik. Turizm hizmeti veren bölge veya ülkenin doğal ve kültürel varlıkları çekiciliği; tüketicilere konaklama, yeme-içme, bilet satışı, rehberlik vb. hizmetler sunan işletmeler tesisleri; tüketiciyi turizm hareketine katılacağı bölgeye ve işletmeye, bölgede bulunan tarihi, doğal ve kültürel merkezlere tüketiciyi kolay ve ucuz şekilde ulaştıracak işletmelerde ulaşılabilirliği oluşturmaktadır (İlker, 2012: 33).

### **1.6.2. Turizm Pazarlamasında Fiyatlandırma**

Turizm pazarlamasında fiyat, turizm ürününü belirleyen temel faktördür. Bir ürünün fiyatını belirlemek için; ürünün analizi, pazarın analizi, pazar bölümlenmesi ve planlaması gibi konuları araştırmak gerekir. Turizm ürünleri bulunduğu bölgenin veya ülkenin yapısına göre farklılık gösterir. Bu yüzden turizm ürününün fiyatı belirlenirken pazarın yapısının ve rekabet koşullarının araştırılması gerekmektedir (Tunçalp, 2018: 25). Turizm işletmeleri için fiyat; kâr elde etmek, rakiplerle rekabet edebilmek, mevcut pazar payını korumak ve artırmak, işletme devamlılığını sağlamak, lider konumda olabilmek için önemli bir ekonomik silahtır.

Turizmde sabit fiyat kavramı yoktur. Fiyat, mevsimsel dalgalanmalara bağlı olarak değişmektedir. Talebin yoğun olduğu dönemlerdeki fiyatlar ile düşük olduğu dönemler aynı olmamaktadır. Resmi ve dini bayramlar, bölgede gerçekleşen festival vb. etkinlik dönemlerinde de fiyatlarda değişiklik görülebilmektedir. Ayrıca turizm ürünlerinin kolay ikame edilebilir olması nedeni ile işletmeler fiyatlarını belirlerken rakiplerini takip etmektedir (Kozak, 2012: 27).

### **1.6.3. Turizm Pazarlamasında Dağıtım**

Üretilen mal veya hizmet tüketiciye ancak araçlar ile ulaştırılır. Hiçbir mal veya hizmet aracı olmadan kendiliğinden tüketiciye ulaşmaz. Üretilen mal veya hizmetin

tüketicie ulaşmasını sağlayan araçlar dağıtım kanalları olarak adlandırılır. Turizm sektöründe dağıtım kanalları diğer ürünlere göre tersine işler. Yani üründen yararlanmak isteyen turizm tüketicileri ürünün üretildiği yere gelerek tüketimi gerçekleştirirler. Turizmde tüketicilerin ürünleri tüketmek amacı ile üretildiği yere gelmeleri için ürün hakkında bazı bilgilere sahip olması gerekmektedir (Hacıoğlu, 2010: 57).

Dağıtım, üretilen ürünü üreticiden tüketicie ulaştırmak için, işletme içindeki pazarlama birimlerinin ve işletme dışındaki pazarlama araçlarının toplumsal ve ekonomik boyutları ele alarak oluşturdukları faaliyetlerin tamamıdır (Tunçalp, 2018: 26). Dağıtım, üretici ve tüketici arasında bir köprüdür. Dağıtım, üretilen ürün veya hizmetin tüketici ile buluşmasını sağlayan araçtır. Turizmde dağıtım kanalı, turizm ürününün tüketime hazır olmasından sonra, ürünü tüketmek veya kullanmak isteyen tüketicilerin ürünün üretildiği yere gelmesiyle son bulan işlemlerin tamamıdır. Üreticiler, tur operatörleri, seyahat acentaları turizmdeki dağıtım kanallarıdır (Hayta, 2008: 38).

#### **1.6.4. Turizm Pazarlamasında Tutundurma**

Turizm işletmeleri için tutundurma karması, potansiyel tüketici kitlesine ulaşmak ve tüketicileri ürün ile ilgili bilgilendirerek ürünü satın almaları için harekete geçirecek önemli bir etmendir. Aynı zamanda turizm ürününe olan talebin esnek yapısı ve işletmeler arası rekabetin fazla olmasından dolayı işletmeler, satış artırma çalışmalarını en iyi şekilde yapabilecekleri bir tutundurma faaliyetlerine ve organizasyonlarına gereksinim duyarlar (Hayta, 2008: 38).

Tüketicieyi uygun teknik ve iletişim araçları kullanarak üretilen turistik ürün hakkında bilgi vermek, turistik ürünün tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacağına ikna etmek ve tüketicinin turistik ürünü satın almasını sağlayacak iletişim faaliyetlerinin tamamına tutundurma faaliyetleri denir. Tutundurma faaliyetleri reklam, kişisel satış ve halkla ilişkilerden oluşmaktadır (İlker, 2012: 85).

### **1.6.5. Fiziksel Kanıtlar**

Turistik ürünün satın almadan önce görülememe özelliğinden dolayı tüketiciler ürün hakkında bilgi sahibi olabilecekleri verilere ihtiyaç duyarlar. Turistik ürünün üretildiği yer, yapısı, atmosferi vb. fiziksel özellikleri tüketiciye ürün hakkında hem bilgi hem de güven vermektedir. Turizm sektöründe üretilen ve satışa sunulan hizmet olduğu için herhangi bir fiziksel özellikten bahsedilemez. Ancak hizmeti üreten ve tükeneğin bir araya geldiği ortam ve ortamda bulunan tüm nesnelere fiziksel kanıt olarak kabul edilmektedir (Yıldırğan ve Zengin, 2014: 73-74).

Fiziksel kanıtlar; tüketicilerin hizmeti satın alma kararlarında, satın alınan hizmetten memnun olunmasında ve tekrar aynı hizmeti satın almak istemesinde önemli etkenlerdir. Aynı zamanda fiziksel kanıtlar sadece tüketici için değil işletmede hizmet veren personelin verimliliği ve motivasyonu içinde önemlidir (Tekin ve Tellioglu, 2018: 16). Kısaca fiziksel kanıtların hem tüketicinin hem de hizmet üreten personelin duygusal ve fiziksel ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte olduğu söylenebilir.

### **1.6.6. Süreçler**

Turizm işletmelerinde süreç, turizm ürününün ve sunulan hizmetin stoklanamama, depolanamama ve heterojen olma özelliklerinden dolayı yaşanabilecek sorunların çözümü ve turizm ürününü satın alacak tüketicilerin istediği yerde ve zamanda ürünün hazır olması ile ilgili organizasyon ve düzenlemenin sağlanması ile ilgilidir. Turizm işletmelerinde birden fazla hizmetin verilmesi süreci daha önemli kılar. Çünkü verilen hizmetler arasındaki uyum oldukça önemlidir. Bu uyumda süreç yönetimi ile sağlanmaktadır (İlker, 2012: 24-25).

### **1.6.7. İnsan**

İnsan unsuru, hem mal hem de hizmet üreten işletmeler için önemli bir faktördür. Çünkü malı veya hizmeti üreten de, tüketen de insandır. Turizm ve diğer hizmet

işletmelerinin emek-yoğun işletmeler olduğu için insana duyulan ihtiyaç fazladır. Turizmde insan, hizmeti üretenler ve tketenlerden oluşur. Hizmeti sunan çalışanların motivasyonu, diğer çalışanlar ve müşteriler ile ilişki, çalışanların müşteri tatminindeki rolü turizm sektöründe insan faktörünün içsel boyutunu oluşturur. Müşterinin memnuniyeti, Őikayetleri ve davranışları ise insan faktörünün dışsal boyutunu oluşurmaktadır (Kozak, 2016: 215-216).



## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **ELEKTRONİK TİCARET, ELEKTRONİK PAZARLAMA VE ÇEVİRİM İÇİ REZERVASYON KANALLARI**

#### **2.1. İnternet Kavramı**

İnternet, ilk olarak birkaç kurumun birbiri ile iletişim kurmasını kolaylaştırmak için tasarlanmıştır. Ancak günümüzde tüm dünyanın bağlantı kurabildiği, milyarlarca bilgisayarı birbirine bağlayan büyük bir bilgisayar ağı haline gelmiştir. İnternetin hızlı gelişimi, insanlar tarafından benimsenmesi ve kullanılması yeni bir ekonomik düzen yaratmıştır. Oluşan bu yeni ekonomik düzende işletmeler tüm dünyayı müşteri olarak kabul etmekte ve ticari tüm faaliyetlerini internet üzerinden gerçekleştirmektedirler (Özdipçiner, 2010: 7).

İnternet, günümüzün hızla gelişen ve insanların günlük yaşamının bir parçası haline gelmiş, kişiler ve kurumlar arası çok yönlü bilgi paylaşımının yapılmasını sağlayan bir iletişim aracıdır. İnternet ilk olarak 1960 yılında ABD Savunma Bakanlığının askeri amaçla kurduğu ARPANET'in birimler arasında gerekli bilgi ve belgelerin bilgisayarlar aracılığı ile sistematik bir şekilde taşınmasını sağlamak amacıyla kullanılmaya başlamıştır (Akkılıç, 2004: 148).

1990 yılının başlarında işletmelere yeni olanaklar ve pazarlar sunmak amacı ile ticaretleşen internetin ilk dönemi “World Wide Web (WWW)” projesi ile oluşmuştur (Erümit ve Keleş, 2018: 1). Web 1.0 olarak adlandırılan bu dönem internetin yani web'in ilk basamağıdır. Bu dönemde kullanıcı pasif özelliktedir. Yani kullanıcı bilginin yayınlandığı sayfaya herhangi bilgiyi ekleme ya da çıkarma yapabilecek yetkiye sahip değildir. Bilginin yayınlandığı sayfada herhangi bir değişikliğin yapılabilmesi için kullanıcının sayfa yöneticisi ile e-posta yoluyla iletişime geçmesi gerekmektedir. E-posta kavramı Web 1.0 döneminde kullanılmaya başlamıştır. E-posta ilk kullanılmaya başlandığında ücretli bir uygulamayken internet ve teknolojinin gelişmesiyle ücretsiz olarak kullanılmaya başlanmıştır (Yılmaz, 2021: 344-345).

İnsanların interneti ve bilgisayarı aktif bir şekilde kullanmalarına bağlı olarak 2000 yılının başlarında kullanıcıların daha sosyal olduğu Web 2.0 dönemi başlamıştır. Web 2.0

dönemi ile birlikte kullanıcılar internet ortamında içerik oluşturmaya ve paylaşmaya, yorum yapmaya başlamış, tüketici konumundan üretici konumuna geçmişlerdir. Böylelikle çift yönlü iletişim hakim olmuştur. Web 2.0 döneminde kullanıcılar birden fazla kişi ile anlık olarak iletişime geçebilmektedir. Web 2.0 dönemi sosyal medya kavramının ortaya çıktığı dönemdir (Güçdemir, 2017: 7).

Web'in üçüncü basamağı olan Web 3.0, semantik web veya anlamsal web olarak da nitelendirilmektedir. 2010 yılından itibaren kullanılmaya başlayan Web 3.0 kavramının amacı, kullanıcıların geçmişine, ilgi alanlarına, ihtiyaçlarına ve isteklerine bağlı olarak çevrim içi aramaları özelleştirmek ve düzenlemektir (Ersöz, 2020: 61). Web 3.0 yapay zekanın bir alt dalıdır. Web 3.0 makinelerin veya bilgisayarların her türlü bilgiyi anlayıp yorumlayabildiği bir sistemdir (Kaplan ve Ünsel, 2020: 284). Web 3.0 teknolojisi kişisel verilerin bulut bilişim sisteminde depolandığı bir sistemdir. Bilgisayar, tablet ve cep telefonlarından her an ve her yerde internete bağlanılması ve bir web sitesini ziyaret etme imkanı ile kullanıcıya ait bilgiler yapay zeka temelli asistan uygulamaları ile bulut sisteminde depolanmaktadır. Depolanan bu bilgiler sayesinde kullanıcıya, internet bağlantısını kullandığı her an isteklerine ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetle ilgili reklamlar Web 3.0 teknolojisi ile sunulmaktadır (Yanık, Atas ve Batu, 2019: 229).

Hali hazırda kullanılmakta olan internet teknolojisi Web 3.0' dır. Ancak teknoloji ve internetin gelişmesi ile web teknolojisi de gelişmeye devam etmektedir. 2011 yılında Almanya'da kullanılmaya başlayan Endüstri 4.0 kavramından sonra üzerinde çalışılmaya başlanan Web 4.0 kavramı, insan ve makine zekasının ortak kullanılacağı bir teknoloji olması öngörülmüştür. 2020 yılı itibari ile bu teknolojinin temelleri de yavaş yavaş atılmaya başlamıştır. Konuşan ev aletleri, akıllı ev sistemleri, mobil telefon ve saatlerdeki sağlık uygulamaları vb. uygulamalar Web 4.0 teknolojinin temelini oluşturmaktadır. Web 4.0 teknolojisiyle insanların yapmakta zorlandığı işleri makinelerin yapabilmesi için makinelere insanlar gibi düşünebilme özelliği kazandırarak insanlar ile makineler arasındaki sınırı kaldırmak amaçlanmaktadır. Günümüzde Web 4.0 teknolojisine örnek verilebilecek uygulamaların başında; Siri (Iphone), Google Docs, YouOS, Desktop Two gelmektedir (Ersöz, 2020: 62).

## 2.2. Elektronik Ticaret ve Elektronik Pazarlama Kavramları

### 2.2.1. Elektronik Ticaret Kavramı

İnternet sisteminin tüm dünyada yaygın olarak kullanılması ile ortaya çıkan elektronik ticaret kavramı; küçük, büyük, orta, butik vb. ölçekteki her işletmeye uluslararası alanda iş yapma olanağı sunan bir ticari iş modelidir (Çavuşoğlu, 2010: 113). Bir kişinin satın almak istediği bilgi veya ürün için pazarlama alanı oluşturma, satış öncesi ve sonrası tüketici desteği verme, işletme ile tüketici arasındaki ticari bağlantının çevrim içi kanallar üzerinden yapılması elektronik ticaret olarak tanımlanmaktadır (Alankuş, 2020: 104). Kısaca elektronik ticaret; işletmeler, kurumlar ve bireyler arasında gerçekleşen ticari işlemlerin internet ve mobil cihazlar aracılığıyla elektronik olarak gerçekleşmesidir. Elektronik ticarete en önemli unsur internettir. İnternetin gelişen teknoloji ile birlikte kullanıcıya sunmuş olduğu sınırsız pazar ve ürün seçenekleri elektronik ticaretin yaygınlaşmasını sağlamıştır (Çelebi, 2022: 3).

Elektronik ticaret kavramı 20. yüzyılın sonlarında internet kullanımında meydana gelen artışa bağlı olarak ticari işlemlerin elektronik ortama aktarılması ile ortaya çıkmıştır (Karacan ve Çiftçioğlu, 2018: 246). Geçmiş yıllarda ticari işlemler tüketici ile satıcıların bulunduğu fiziki pazarda gerçekleşirken, internetin ve mobil cihazların kullanımında meydana gelen artış sebebi ile bu ticari işlemler elektronik ortamda gerçekleşmeye başlamıştır. Elektronik ticaretin internet ile doğru oranda gelişmesi hem tüketiciler hem de işletmeler için olumlu etkiler yaratmaktadır. Tüketiciler, internetin olduğu her an ve her yerde bilgisayar, telefon, tablet vb. gibi cihazlar ile satın almak istedikleri bilgi ve ürüne ulaşabilir, bunlarla ilgili kıyaslama yapabilir ve çok fazla çeşide kısa sürede ulaşabilir. Tüketiciler tüm bu aramaları daha az zaman ve para harcayarak gerçekleştirmektedir (Çelebi, 2022: 4).

Elektronik ticaret işletmelere ve yeni girişimcilere birçok fazla fayda sağlamaktadır. İşletme sahipleri rakiplerine karşı üstün olabilmek için elektronik ticareti kullanmaktadır. Satın alınan ürünün siparişinden ödemesine kadar olan tüm işlemlerin internet aracılığıyla elektronik olarak gerçekleşmesi ortaya çıkan satış maliyetini en aza indirebilmektedir.

Elektronik ticaret ortamı aynı zamanda tüm işletmelere fırsat eşitliği sunmaktadır (Akkılıç, 2004: 149).

Elektronik ticaret girişimcilere, az maliyetli ve ürünlerine 7 gün 24 saat erişim olanağı sağlayan sanal mağazalar ile tüm dünyada geniş kitlelere hizmet sunmalarına ve böylece daha hızlı büyümelerine olanak tanımaktadır (Çelebi, 2022: 4). Günümüzde elektronik ticaretin en yaygın olarak kullanıldığı sektörlerin başında; bilişim, elektronik, telekomünikasyon, finans, perakendecilik, enerji ve turizm sektörleri gelmektedir (Ölçer ve Özyılmaz, 2007: 69).

### **2.2.2. Elektronik Ticaret ve Turizm**

Turizm sektörü, emek yoğun bir sektör olması ve üretilen ürünlerin soyut özellik taşıması sebebi ile internet ve teknoloji alanında meydana gelen gelişmelerden hızlı bir şekilde etkilenecek, bu değişim ve gelişmelere ayak uydurmaktadır. Elektronik ticaret kullanımının turizm sektöründe diğer sektörlerle oranla daha yoğun ve yaygın olarak kullanıldığı söylenebilir (Karacan ve Çiftçioğlu, 2018: 247). Günümüzde elektronik ticaret, turizm sektöründe hem ulusal hem de uluslararası pazarda önemli bir etkiye sahiptir. Son yıllarda meydana gelen gelişmelerle birlikte turizm sektörü elektronik ticarete birinci sıralarda yer almaktadır (Li ve Suomi, 2007: 783).

Elektronik ticaretin her geçen gün etkisinin artması ve pazar alanlarının genişlemesi, turizm sektöründeki işletmeleri elektronik ticaret uygulamalarını ve faaliyetlerini geliştirmeye zorlamaktadır. Aksi takdirde bu gelişmelere uyum sağlayamayan işletmeler devamlılığını sağlamakta güçlük çekmektedirler. Turizm sektöründeki tüm faaliyetlerin ve fonksiyonların elektronik ortamda gerçekleşmesi e-turizm olarak tanımlanmaktadır. E-turizm diğer sektörlerle göre turizm sektörünün dinamik bir yapıya sahip olmasını sağlamaktadır (Tutar, Kocabay ve Kılınc, 2007: 200).

Elektronik ticaret kavramı turizmde bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Turizm ürününün üretimini, reklamını, tanıtımını, ödeme seçeneklerinin ve teslim süreci ile ilgili bilgilerin elektronik ticaret faaliyetleri ile yapılması mümkündür. Aynı zamanda turizm ürününe ait ses, görüntü, video vb. bilgilendirmelerin tüketiciye hızlı bir

şekilde iletilmesini sağlayan elektronik ticaret ve internet araçları turizm sektöründe diğer pazarlama araçlarına göre daha çok tercih edilmektedir (Özdipçiner, 2010: 11).

İnternet ve elektronik ticaret turizm sektöründe daha çok pazarlama ve satış aracı olarak kullanılmasının yanında rezervasyon aracı olarak da kullanılmaktadır (Pınar, 2005: 45). Elektronik ticaret ve internet turistlerin turizm ürünleri ile ilgili bilgilere kolayca ulaşmasını sağlayarak, turistlerin edindikleri bilgiler neticesinde tatil planlarını kendi istek ve bütçelerine göre planlamalarını sağlamaktadır (Özdemir, 2007: 891). Booking, Expedia, Trivago, Tripadvisor vb. çevrim içi rezervasyon siteleri turizm sektöründe en çok bilinen ve kullanılan elektronik ticaret siteleridir (Çelebi, 2022: 24).

### **2.2.3. Elektronik Pazarlama Kavramı**

Elektronik pazarlama kavramı, teknoloji ve internetin herkes tarafından ulaşılabilir olması ve sosyal ağ kullanımının artması ile ortaya çıkmış bir terimdir. Elektronik pazarlama, düşük maliyet ile internet tarafından sunulan olanakları kullanarak işletmenin ve ürünün tanıtımının ve satışının gerçekleşmesidir. Elektronik pazarlamanın en belirgin özellikleri yeniliklere açık olması, etkili bir tanıtım sağlaması ve maliyetinin düşük olmasıdır (Rüzgar ve Sevinç, 2007: 648).

Elektronik pazarlama, ürünlerin pazarlanmasında ve tanıtılmasında dijital kanalların kullanılmasıdır. Elektronik pazarlama, tüketicileri işletmeye ve ürüne çekmek ve tüketicinin devamlılığını sağlamak için elektronik kanalları kullanarak internet pazarlaması aracılığı ile ürünlerin pazarlanmasını sağlayan bir terimdir. İşletmeler, mevcut ve potansiyel tüketicilere ulaşabilmek için arama motorları, sosyal medya, e-posta ve web siteleri gibi ekonomik kanalları kullanmaktadır (Gedik, 2020: 65).

Bir markanın, ürünün tanıtımını yapmak için geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak, internet, mobil ve interaktif platformlar kullanılarak gerçekleştirilen faaliyetlerin tümü elektronik pazarlamayı oluşturmaktadır (Koçak Alan vd., 2018: 494). Elektronik pazarlama, potansiyel tüketicileri işletmenin devamlı müşterisi haline getirmek ve sürekliliğini sağlamak için ürün veya hizmetin elektronik araçlar kullanılarak pazarlanması şeklinde tanımlanabilir. Elektronik pazarlamada ana amaç, çeşitli elektronik

pazarlama araçları ile marka tanıtımı yapmak, tüketici tercihlerini şekillendirmek ve satışları artırmaktır (Todor, 2016: 52).

Elektronik pazarlamayı kullanan işletmeler, internet ve elektronik ticaret siteleri aracılığıyla müşterileri ile yakın iletişim kurabilmektedirler. İşletmeler müşterileri ile sağladıkları iletişim sayesinde müşterilerin, kendilerinden ve ürünlerinden beklentilerinin neler olduğunu belirleyerek pazarlama stratejilerini şekillendirmektedirler. Böylelikle elektronik pazarlama, internet ve teknoloji araçları kullanılarak ürünlerin dağıtımını, fiyatlandırmasını ve tutundurulmasını sağlayan bir süreç haline gelmektedir (Aktan, 2015: 126).

Elektronik pazarlama dört adımdan oluşmaktadır. Bunlar; elde et, kazan, ölç – optimize et ve sahip çık – büyüt şeklindedir (Altındal, 2013: 1087). Tüketicuyu ürünün satışının gerçekleşeceği elektronik sayfaya yönlendirebilmek için kullanılan aktivelere “elde et” yöntemini oluşturmaktadır. Arama motorları optimizasyonu, arama motorları reklamları, sosyal medya pazarlaması, viral pazarlama ve mobil pazarlama gibi elektronik araçlar tüketiciyi elektronik sayfaya yönlendirmek için kullanılan araçlardır. İşletme sayfasına yönlendirilen tüketiciyi devamlı tüketici haline getirmek için uygulanan aktiviteler “kazan” yöntemini oluşturmaktadır. Bu bölümde potansiyel tüketiciyi işletmeye bağlamak amaçlanır. “Ölç – optimize et” yöntemi elektronik pazarlamanın en önemli aşamasıdır. Bu aşamada işletmenin neleri doğru neleri yanlış yaptığıyla ilgili, rakipleri ile kendisini kıyaslayabildiği testler uygulanır (Koçak Alan vd., 2018: 495). “Sahip çık – büyüt” yöntemi yeni mevcut tüketicileri işletme bünyesinde tutacak ve daimi müşteri olmasını sağlayacak faaliyetlerin gerçekleştirildiği aşamadır (Altındal, 2013: 1087).

#### **2.2.4. Elektronik Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları**

Elektronik pazarlama işletmelere öncelikle düşük yatırım maliyeti ile yüksek satış ve kâr fırsatı sunmaktadır. Elektronik pazarlama tüketicilere satın almak istedikleri ürünlerle ilgili geniş bilgi yelpazesi sunar. Böylece tüketiciler satın almak istedikleri ürünler hakkında net bilgilere ulaşabilmektedir. Aynı zamanda elektronik pazarlamada zaman kısıtlaması bulunmamaktadır. 7 gün 24 saat çevrim içi olarak hizmet

verebilmektedir. Elektronik pazarlamada tüketiciler bir ürünün içeriğini farklı tüketicilere aktarabilmektedir. Ürünün fiyatının kullanıcılara özel olarak ayarlanmasını sağlayan elektronik pazarlama uygulamaları fiyatı şeffaflaştırmaktadır. Elektronik pazarlama öncesinde bir ürünü satın almak için işletmelerin fiziki olarak bulunduğu yere gitmek gerekmekteydi. Ancak elektronik pazarlama ile kullanıcı ürünü anında satın alabilmektedir. Bu özellik tüketiciler için zamandan tasarruf ve kolaylık sağlamaktadır (Bala ve Verma, 2018: 335-336).

Elektronik pazarlamada tüketici ile sürekli iletişim olanağı mevcuttur. Sürekli iletişim halinde olunan tüketiciyi işletmeye çekmek, işletmeye bağlı hale getirmek ve onun memnuniyetini kazanmak çok daha kolaydır. Böylece elektronik pazarlama geleneksel pazarlama yöntemlerine göre ulaşılmak istenen hedef kitleye çok daha kolay ulaşılmasını sağlamaktadır (Cabi Bilge, 2021: 63-64). Elektronik pazarlama aynı zamanda küçük ve orta ölçekli işletmelere ulusal ve uluslararası pazarda rekabet olanağı sunmaktadır (Dikkaya ve Aytakin, 2018: 76). Belirtilen tüm bu avantajlar elektronik pazarlamanın hem işletmeler hem de tüketiciler tarafından kullanım hızını arttırmaktadır.

Elektronik pazarlamanın avantajlarının yanında bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Elektronik pazarlamada rekabet ortamı mevcuttur. Ancak bu rekabet ortamında işletmeler tüm tüketicilere ulaşım olanağı sağlarken tüketiciler de elektronik ortamda faaliyet gösteren tüm işletmelere ulaşabilmektedir. Bu durum rekabetin yoğunlunu artırmakta ve işletmelerin pazarda devamlılığını etkilemektedir. Elektronik pazarlamada güncel kalmak önemlidir. Değişen ve gelişen teknoloji eğilimlerini yakından takip etmek ve işletme bilgilerini güncel tutmak işletmeler için pazardaki yerini koruyabilmek adına önem taşımaktadır. İşletmenin tüketiciye sunduğu ürünler hakkında olumlu veya olumsuz olarak elektronik pazarlama uygulamalarında yapılan yorumlara etkili bir şekilde yanıt verilememesi işletmenin itibarını zedeleyebilmektedir. Bu durum elektronik pazarlamanın işletmeler açısından dikkat edilmesi gereken önemli bir dezavantajdır (Cabi Bilge, 2021: 64). Elektronik pazarlamanın bir diğer dezavantajı tüketiciye sunulan ürünlere dokunma olanağı verilememesidir. Bu durum henüz elektronik alışverişe uyum sağlamakta zorlanan tüketici kitlesi üzerinde olumsuz etki oluşturabilmektedir. Elektronik ortamda yayınlanan reklam ve promosyonlar üzerinden dolandırıcılık olaylarının kolay bir şekilde yapılıyor olması da tüketiciler üzerinde elektronik pazarlamaya karşı bir güvensizlik oluşmasına neden olmaktadır (Todor, 2016: 53).

### 2.3. Çevrim İçi Rezervasyon Kanallarının Gelişimi

1990'lı yıllarda gelişmeye ve yaygınlaşmaya başlayan internet, turizm ve konaklama işletmelerinde köklü değişim ve gelişmelere neden olmuştur. Bu gelişmelerin başında uçak biletlerinin ve konaklama işletmelerindeki odaların satışı için tüm bilgileri doğrudan tüketicilere ileterek birden fazla tüketiciye aynı anda hizmet verebilen çevrim içi rezervasyon kanallarının ortaya çıkması gelmektedir (Gazzoli, Kim ve Palakurthi, 2008: 376). Sabre'nin 1996 yılında faaliyete geçirdiği daha sonra Expedia tarafından satın alınan Travelocity çevrim içi rezervasyon kanallarının ilk örneğidir. Microsoft tarafından kurulan Expedia da 1996 yılında çevrim içi rezervasyon pazarına girmiştir (Chircu ve Kauffman, 2000; Chowdhry, 2016; Hockenson, 2016 aktaran Ağca ve Karaman, 2016: 452).

Konaklama işletmelerinde rezervasyon süreci doğrudan telefon ile rezervasyonların oluşturulması ile başlamıştır. 2000'li yılların başından itibaren internetin ve bilişim teknolojilerinin gelişmesi ile dağıtım kanallarında meydana gelen gelişmeler rezervasyon sürecini de etkilemiştir. Günümüzde rezervasyon süreci, çevrim içi ve çevrim dışı rezervasyon kanalları, seyahat acentaları, yorum ve karşılaştırma siteleri, otel web siteleri ve arama motorları gibi birçok uygulamadan oluşmaktadır (Selvoraj, 2011: 10).

İnternet teknolojisinde yaşanan gelişmelerin sonucu olarak, geleneksel turizm dağıtım sistemleri yerini çevrim içi dağıtım sistemlerine bırakmıştır. Artan tüketici talep ve isteklerine uygun ürünü tüketicilere daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaştırmak isteyen işletmeler ve araçlar interneti bir dağıtım kanalı olarak kullanmaktadır (Law vd., 2004: 100). Geleneksel turizm pazarlamasında, tüketici satın almak istediği tatil ürünü hakkında bilgiye seyahat acentaları aracılığı ile ulaşır ve tatilini satın alırken, günümüzde bu işlem, herhangi bir yere gitmeden buldukları yerden çevrim içi rezervasyon kanalları aracılığı ile gerçekleştirebilmektedirler. Tüketiciler çevrim içi rezervasyon kanalları aracılığı ile fiyat karşılaştırması, gerçek müşteri deneyimleri sayesinde birçok bilgi ve deneyime sahip olabilmektedir (Ağca ve Karaman, 2016: 446).

Oda satışlarından elde edilen gelir, konaklama işletmelerinin gelir kaynaklarının arasında birinci sırada yer almaktadır. Bu nedenle konaklama işletmeleri oda satışlarını arttırabilmek için gelişen yeni pazarlama tekniklerinden biri olan rezervasyon sistemlerini kullanmaktadır. İnternet çok güçlü bir pazar ortamıdır. Bu yüzden rezervasyon sistemleri tek başına yeterli olmamış; hizmet vermekte olan işletmenin tanıtım ve satışının

yapılabilmesi için çevrim içi rezervasyon kanalları geliştirilmiştir. Böylelikle hizmet vermekte olan konaklama işletmesi daha fazla tüketiciye ulaşabilmektedir. Tüketiciler, tercih edebilecekleri işletmeler hakkında istediği bilgilere çevrim içi rezervasyon kanalları aracılığı ile ulaşabilmekte, aynı zamanda bölgede bulunan diğer işletmeler ile kıyaslama yapabilmektedirler. Aynı zamanda çevrim içi rezervasyon kanalları konaklama işletmelerinin rakipleri ile rekabetinde ve oda satış gelirlerini arttırmada etkin rol almaktadır (Demirkol, 2021: 2). Konaklama işletmelerinin çevrim içi rezervasyon kanalları aracılığı ile oda satışlarını gerçekleştirmesi hem maliyeti düşük hem de pazarda rekabet kolaylığı sağlayan bir yaklaşımdır (Wang ve Law, 2005: 312).

İnternetin insan yaşamının bir parçası haline gelmesi ile birlikte tüketiciler tatil planları ile ilgili bilgilere istedikleri yer ve zamanda kapsamlı bir şekilde sanal olarak erişebilmektedirler (Law vd., 2004: 101). Turizm ürünleri tüketicilerin dokunma, inceleme ve görme olanağı olmayan soyut bir ürün olmaktan neredeyse çıkmış, tüketicilerin internet aracılığı ile gidecekleri ve kalacakları yer ile ilgili bilgilere kolayca erişebildiği, sanal gerçeklik uygulamaları ile görebildiği, müşteri yorumları ile değerlendirebildiği bir ürün haline gelmiştir. Özellikle bu durum mobil cihaz, tablet vb. araçların kullanımının artması ile daha da popüler hale gelmiştir. Turizmde dağıtım sistemleri internet kullanımının artması ile değişime uğramıştır. İnternet kullanımının olmadığı veya daha az kullanıldığı dönemlerde dağıtım; seyahat acentaları ve tur operatörleri vb. işletmeler tarafından yapılmaktaydı. Ancak internet kullanımının yaygınlaşması ile işletmeler tüketici ile direkt olarak iletişim kurma yolunu seçmiş ve kendi web sitelerini oluşturmaya başlamışlardır. Bu durum işletmelerin dağıtım maliyetlerini azaltmıştır (Ağca ve Karaman, 2016: 448-449).

Bir konaklama işletmesinin çevrim içi rezervasyon kanallarından beklentileri; pazarda büyük bir paya sahip olmak ve dağıtım maliyeti düşük gelir getirisi yüksek satışlar yapmaktır (Law, 2004: 100). Bir konaklama işletmesi çevrim içi oda satışlarını arttırmak ve pazarda rakiplerinden üstün olabilmek için çevrim içi rezervasyon kanallarını etkin bir şekilde kullanabilmeli ve potansiyel tüketicileri hakkında bilgi sahibi olmalıdır. İşletmeler, kullanmakta oldukları çevrim içi kanallarda aynı fiyatı ve oda sayısını sunarak fiyat ve oda eşitliği sağlar. Fiyat ve oda sayısı eşitliğini sağlamak konaklama işletmelerinin karşılaştığı zorluklardan biridir. Ayrıca çevrim içi rezervasyon kanalları ile satışa sunulacak olan odaların satış fiyatlarını belirlerken birçok etken dikkate alınmalıdır. Geçmiş yıllarda

işletmeler fiyat stratejilerini; rekabet ettikleri pazar, oda maliyetleri, gelir getiren hizmetler ve gerçekleşmesi muhtemel tüketici taleplerine göre belirlemekteydi. Ancak günümüzde rezervasyon yöntemlerinin gelişmesi ve çeşitlenmesi fiyat stratejilerinin bu yöntemle belirlenmesini zor bir hale getirmiştir (Christodoulidou, Brewer, Feinstein ve Bai, 2011: 92-93).

Konaklama işletmeleri çevrim içi rezervasyon kanalları ve kendi web siteleri aracılığı ile oda satışını ne kadar çok arttırırsa işletme doluluk oranı da aynı oranda arttırabilecektir. Tüketiciler için çevrim içi rezervasyon işlemleri sırasında bilgilere kolay erişim, kolay kullanım, iyi içerik, hızlı bağlantı gibi unsurlar oldukça önemlidir. Aynı zamanda tüm rezervasyon işlemlerinin buldukları noktadan kısa zamanda yapılabilmesi tüketicilerin işletmeyi tercih etmesinde diğer bir önemli unsurdur. Bu nedenle konaklama işletmelerin hem kendi web sitelerinde hem de çevrim içi rezervasyon sitelerinde tüketicilerin kısa sürede kolaylıkla doldurabileceği rezervasyon formları oluşturmaları tüketicilerin işletmeyi tercih etmesinde etkin bir rol oynayacaktır (Wang ve Law, 2005: 323).

Tüketiciler açısından çevrim içi olarak yapılan alışverişlerde endişe uyandıran noktalar bulunmaktadır. Bunların en başında güvenlik unsuru gelmektedir. Güven unsuru her işletmede olduğu gibi konaklama işletmeleri için de tüketici sadakati açısından oldukça önemlidir. Son yıllarda çevrim içi rezervasyon kanallarının güvenliği bakımından olumlu gelişmeler, tüketicilerin bu konudaki endişelerini en aza indirmeyi sağlamıştır. Fiyat unsuru tüketicilerin satın almalarını etkileyen ikinci önemli unsurdur. Hem tüketicinin hem de işletmelerin ekonomik olarak gerileme gösterdikleri dönemlerde uygulanan uygun fiyat politikaları tüketicileri seyahat etme eğilimine yönlendirebilmektedir. Fiyat unsuru tüketici yorumlarına göre değişiklik gösterebilmektedir (Wang ve Law, 2005: 313).

Çevrim içi rezervasyon kanalları, işletmelere avantajlarının yanında dezavantajlarda yaratmaktadır. Bu dezavantajlardan biri son dakika indirimleridir. Konaklama işletmeleri çevrim içi rezervasyon kanalları aracılığı ile satış oranı düşük günlerde satılmayan ya da ellerinde kalan son odaları satabilmek için anlık indirimler girerek kar oranlarında zarara neden olabilecek oda satışları yapabilmektedirler. İşletme için bu anlık bir durum olarak gözükse dahi bu durumu fark eden tüketiciler tatil planlarını yaparken konaklama rezervasyonlarını son ana kadar bekletebilmektedirler. Bu durumla karşı karşıya kalmak

istemeyen işletmeler ise çevrim içi rezervasyon kanallarının aracılığını reddederek kendi web siteleri üzerinden satışlarını gerçekleştirmektedir (Murphy vd., 2006:107).

#### **2.4. Çevrim İçi Rezervasyon Kanallarında Kullanılan Elektronik Ticaret Modelleri**

Elektronik ticaret modelleri literatürde; işletmeden – işletmeye (business to business - B2B), işletmeden – tüketiciye (business to consumer - B2C), tüketiciden – tüketiciye (consumer to consumer - C2C), tüketiciden – işletmeye (consumer to business - C2B), devletten – müşteriye (government to consumer – G2C) ve devletten - işletmeye (government to business – G2B) olmak üzere altı başlık altında sınıflandırılmıştır (Canpolat, 2001: 19; Ölçer ve Özyılmaz, 2007: 71).

İşletmeden- işletmeye (B2B) ticaret modeli, işletmeler arası pazarlamanın elektronik ortamda gerçekleşmesidir. B2B ticaret modeli 1990 yıllarının ortalarında bazı büyük firmaların kendi aralarında elektronik veri alışverişi olarak uygulanmış ve internet haricinde çok sık kullanılmamıştır (Diker ve Varol, 2013: 30). B2B ticaret modeli elektronik ticarete %80'lik bir işlem değerine sahiptir (Ölçer ve Özyılmaz, 2007: 67; Özdiçiner, 2010: 7). Turizm sektöründe B2B ticaret modeli konaklama işletmeleri ile seyahat acentaları ve tur operatörleri arasında gerçekleşmektedir. B2B ticaret modeli turizm işletmelerine farklı pazarlarda hızlı tanıtım olanağı sağlamaktadır. B2B ticaret modeli turizm işletmeleri için hem işletmeler arası hem de aracı kurumlar ile işletme tüketici arasında bir dağıtım kanalı görevi görmektedir (Bal, 2017: 64). B2B ticaret modelinde konaklama işletmeleri ile seyahat acenteleri ve tur operatörleri arasında yapılan fiyat anlaşmasına belli bir oranda komisyon eklenerek tüketiciye sunulmaktadır. B2B ticaret modeline; Hotelbeds, Metglobal, Agoda gibi çevrim içi rezervasyon kanalları örnek verilebilir (Demirkol, 2021: 13).

İşletmeden – tüketiciye (B2C) ticaret modeli, işletmenin, ürünlerinin internet üzerinden tüketiciye pazarlanması durumudur. Elektronik ticaretin en yaygın türüdür. Bir tarafta işletmenin diğer tarafta da son tüketicinin bulunduğu işletme modelidir (Yılmaz, 2008: 223). Bu ticaret modeli, konaklama işletmelerine en çok gelir getiren ticaret modelidir. Çevrim içi seyahat acenteleri konaklama işletmeleri ile yaptıkları anlaşma

sonucunda oda satış fiyatları üzerinden %10 ile %25 arasında komisyon almaktadırlar. Konaklama işletmeleri anlaşma yapıldıktan sonra çevrim içi seyahat acentalarının ‘‘Extranet’’ adını verdiklerini yönetim ekranına kullanıcı adı ve şifre ile erişim olanağına sahip olmakta ve işletmeler ile ilgili tüm bilgileri buradan tüketiciler ile paylaşabilmektedir. Konaklama işletmeleri extranet paneline 7 gün 24 saat erişebilmekte ve anlık indirim, oda açma ve kapama işlemlerini kolaylıkla yapabilmektedirler. Çevrim içi seyahat acentaları konaklama işletmelerine sağladıkları bu hizmet bedeli olarak aldıkları komisyon oranını, extranet aracılığı ile satılan oda sayısından elde edilen aylık toplam gelir üzerinden komisyon faturası keserek tahsil etmektedir. Booking.com., Expedia, Otelz.com, Etstur, Odamax, Tatilsepeti gibi çevrim içi rezervasyon kanalları B2C ticaret modeline örnektir (Demirkol, 2021: 13-14).

Tüketiciden – işletmeye (C2B) ticaret modeli tüketicilerin işletmelere teklifte bulunarak gerçekleştirilen satış işlemlerini temsil eder. Bir ürün için belirlenen fiyat üzerinden tüketicinin yeni bir fiyat talebinde bulunmasıdır. Turizm işletmelerinde bu ticaret modeli özellikle konaklama işletmeleri ve ulaşım hizmetlerinde doluluk oranının az olduğu dönemlerde satışları artırmak için kullanılmaktadır. Konaklama işletmeleri genel olarak bu ticaret modelini kendi web sitelerinde uygulamaktadırlar. Özellikle toplantı, organizasyon, eğitim vb. etkinlikler için işletme ile iletişime geçen tüketicilerin ihtiyaçlarına, istek ve bütçelerine göre fiyat talep etmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Bireysel tüketiciler tarafından çok fazla tercih edilmeyen bu ticaret modeli turizm sektöründe yeni bir oluşumdur. işletmelerinin sosyal medya kanalları aracılığı ile tüketiciyi web sitesine yönlendiren C2B ticaret modeli doğrudan satış yapılmasını sağlamaktadır

Tüketiciden – tüketiciye (C2C) ticaret modeli, tüketicilerin ağ ortamında bir araya gelerek ürünlerini tanıtp satış ve takas yaptıkları ticari ortamdır (Ateş ve Yurtlu, 2019: 210-211). Bu ticaret modeli konaklama işletmelerinde yorum siteleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin seyahatleri ile ilgili olumlu veya olumsuz tüm görüşlerini diğer kullanıcılar ile paylaşması sonucu ortaya çıkan ticaret modelidir. Konaklama sektöründe C2C ticaret modeline en iyi örnek Trivago ve Tripadvisor verilebilmektedir. Her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de internetin gelişimi ile tüketicilerin kendi seyahat planlarını kendilerinin gerçekleştirmesine istinaden bir tüketicinin deneyimi diğer tüketiciler için önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Destinasyon veya işletmeler ile ilgili olumlu veya olumsuz tüketici yorumları diğer tüketiciler için tatil planlarını

şekillendirmelerine ışık tutmaktadır. Bu durum işletmeler için dezavantaj oluşturabilmektedir. Çevrim içi platformlar bir bilginin hızla milyarlarca kişiye ulaşmasına sağlamaktadır. Bu nedenle işletmede bir tüketicinin yaşadığı olumsuz bir deneyimi sosyal medya ve yorum sitelerinde paylaşması işletmeyi zorlamaktadır. Bu nedenle işletmeler her daim hatasız ve tüketici taleplerine cevap verecek şekilde hizmet vermeye ekstra dikkat etmektedir.

## 2.5. İlgili Çalışmalar

Son yıllarda çevrim içi rezervasyon kanalları, elektronik pazarlama, elektronik ticaret, web sitelerinin kullanım özellikleri gibi konularda yapılan araştırmalar oldukça fazladır. Çalışmamızı daha da güçlendirmek adına yaptığımız literatür incelemesinde, son yirmi yılda yazılmış, çalışma konumuz ile benzerlik gösteren araştırmalara ilişkin bilgiler kronolojik sıralarına göre aşağıda sunulmuştur.

Keleş (2023), Antalya Manavgat bölgesinde bulunan 144 adet beş yıldızlı otellerin web sitelerini içerik analizi yöntemi ile incelemiştir. İnceleme sonucunda elde edilen bulgular otellerin iletişim, ulaşım, tesis bilgileri gibi olanaklara geniş yer verdiklerini tespit etmiştir. Araştırma sonucunda, otellerin buldukları destinasyon hakkında web sitelerinde çok fazla bilginin yer almadığı, işletme bilgisine, rezervasyon seçeneklerine ve ödeme bilgilerine çok daha fazla yer verildiğini belirtmiştir. Ayrıca araştırmacı yaptığı incelemede satış sonrası müşteri deneyim ve şikâyetlerinin paylaşıldığı alanların otel web sitelerinde yer almadığı saptamıştır.

Yang ve Kim (2022), Çin’de eğlence amaçlı seyahat eden ile iş amaçlı seyahat eden iki grubun rezervasyon tercihleri arasındaki farklılıkları araştırmışlardır. Araştırma yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmacılar verilerin toplandığı katılımcıların verdikleri cevaplardan rezervasyon tercihlerini; “doğrudan çevrim içi rezervasyon kanalları (otel web siteleri, resmi mikrobloglar ve otel mobil uygulamaları)” ve “dolaylı çevrimi içi rezervasyon kanalları (çevrim içi seyahat acentaları, fiyat karşılaştırma siteleri ve diğer çevrim içi rezervasyon kanalları)” şeklinde gruplandırmışlardır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, iş amaçlı seyahat eden turistlerin rezervasyonlarını doğrudan çevrim içi rezervasyon kanalları aracılığıyla, eğlence

amaçlı seyahat eden turistlerin ise dolaylı çevrim içi rezervasyon kanallarını kullanarak rezervasyonlarını gerçekleştirdikleri belirtmişlerdir. Ayrıca yapılan analizler sonucunda daha öncesinde konaklama gerçekleştirdikleri işletme ve bölgeye giden turistlerin sonraki konaklamalarında rezervasyonlarını doğrudan çevrim içi rezervasyon kanalları ile gerçekleştirmekte olduklarına ulaşılmıştır. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplarla bağlantılı olarak, otellerin devamlı misafirlerine sağlamış oldukları avantaj ve olanaklar misafirleri doğrudan otellerle iletişim kurarak rezervasyon oluşturmalarına neden olduğu sonucuna varmışlardır.

Çavuş ve Kadirhan (2022) yaptıkları araştırmada inanç turizmi koridorunda yer alan Mersin, Hatay, Şanlıurfa, Gaziantep ve Mardin illerinde bulunan 102 adet otel işletmesinin web sitelerini içerik analizi ile incelemişlerdir. Çalışmada sonucunda üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerinde harita, ulaşım, iletişim ve görsel içerikler gibi bilgilere önem verdikleri tespit edilmiştir. Araştırmacılar tanıtım videoları, sosyal medya bağlantıları, çevrim içi rezervasyon ve satış bilgilerinin varlığı yıldız sayısının artması ile paralel bir artış gösterdiğini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan otellerin yıldız kategorisine bakılmaksızın birçoğuna ait web sitelerinde fiyat bilgilerinin olmadığı araştırmacılar tarafından belirtilmiştir. Araştırmacılar otellerin büyük çoğunluğunun web sitelerinde, e-broşür, e-dergi, anal tur, mobil uygulamalar, güvenlik bilgisi ve çevrim içi üyelik uygulamalarının olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. İnceleme sonunda yıldız kategorisi artan işletmelerin web sitelerine verdikleri önemde pozitif yönde artış gösterdiği olmuştur.

Sayfuddin ve Chen (2021) TripAdvisor'da yapılan müşteri derecelendirmelerini ve Teksas bölgesinden gelen otel gelir verilerini regresyon yöntemi ile analiz ederek müşteri derecelendirmelerinin otel işletmeleri üzerindeki itibar ve sinyal etkilerini incelemişlerdir. Araştırma verilerinin analizinde TripAdvisor'da yapılan her bir yıldız derecelendirme sinyal etkisinin otel aylık gelirlerinde % 2,2 – 3,0'lık bir artışa neden olduğu, itibar etkisinin ise otel aylık gelirlerinde yaklaşık % 1,5 – 2,3'lük bir artışa neden olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmacılar TripAdvisor'daki derecelendirme aralıklarının 3,5 – 4 yıldız olan otellerin gelir artışına pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Aynı zamanda TripAdvisor'da elliden fazla derecelendirmeye sahip otellerin, derecelendirme sayısı elliden az olan otellere göre % 3,5 daha iyi gelir performansına sahip olduğu

araştırma sonunda kanıtlanmıştır. Çalışma çevrim içi platformlarda yapılan yorum ve derecelendirmelerin otel gelirleri üzerinde bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Vukosovic ve Mihac (2021) Hırvatistan'daki çevrim içi satışların büyüme oranı ile ilgili yaptıkları çalışmada, yerel bir program olan PHOBS çevrim içi sistemi verilerini incelemiştir. Araştırmada PHOBS sistemini kullanan otel işletmelerinin verilerinin incelenmesi sonucunda, otellerin web siteleri üzerinden gelen çevrim içi rezervasyonların, çevrim içi seyahat acentaları üzerinden gelen rezervasyonlardan daha fazla artış gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmacılar son yıllarda çevrim içi rezervasyon sayılarında meydana gelen artış nedeni ile otel işletmelerine satışlarında çevrim içi seyahat acentalarının ve çevrim içi rezervasyon kanallarının kullanımının kaçınılacak bir şey olmadığını vurgulamışlardır. Çevrim içi rezervasyonlarda yaşanan pozitif etkileri göz önüne alan araştırmacılar otel işletmelerine bilgi iletişim teknolojilerine daha fazla önem vermeleri gerektiğini belirtmişlerdir.

Falihah vd. (2021) yaptıkları çalışmada dijital pazarlama stratejilerinin rolünü, çevrim içi rezervasyon sistemlerinin ve çevrim içi müşteri yorumlarının marka imajı, güven ve rezervasyon kararları üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamışlardır. Araştırmacılar çalışmada literatür taraması yapılarak konu ile ilgili belirlenmiş 15 adet makale içerik analizi yöntemi ile incelemiştir. Araştırmacılar literatürü incelediklerinde, yapılan araştırmalarda müşterilerin çevrim içi rezervasyon yapma niyetini, çevrim içi rezervasyon sistemlerinin kalitesi, güven düzeyi, kolay kullanımı, hızı, işletme bilgileri ve fiyatları gibi faktörlerin olumlu etkilediği sonucuna varmışlardır. Ayrıca olumlu ya da olumsuz fark etmeksizin tüm müşteri yorumlarının işletmeye olan güven, imaj ve rezervasyon kararları üzerinde bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Çevrim içi rezervasyon sistemlerine duyulan güvenin ve müşteri yorumlarının, müşteri rezervasyon kararları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu araştırmacıların ulaştığı sonuçlardandır.

İlban (2020), Balıkesir'in Burhaniye ilçesinde faaliyet gösteren belediye belgeli otellerin turistler tarafından tercih edilmesinde yaşanan sorunların, otel web sitelerinin doğrudan bir dağıtım kanalı olarak kullanılıp kullanılmadıklarını tespit etmek amacı ile bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırmacı toplamda 18 adet belediye belgeli otellerin web siteleri içerik analizi yöntemi kullanılarak incelemiştir. Araştırmaya katılan otel işletmelerine ait web sitelerinin neredeyse tamamında fax bilgisinin, çevrim içi forum (bloglar) özelliğinin, güncel uygulamaların, otel giriş-çıkış saat bilgilerinin, sanal tur

bilgilerinin, arama motoru ve diğer işletmeler ile bağlantı sekmelerinin olmadığı araştırmacı tarafından tespit edilmiştir. Aynı zamanda müşterilerin karar verme aşamasında tercihlerini direk olarak etkileyecek olan çevrim içi rezervasyon sekmesinin de otel işletmelerinin yarısından fazlasının web sitelerinde bulunmadığı belirtilmiştir. Araştırmacı çalışma sonunda Burhaniye’de faaliyet gösteren belediye belgeli otellerin web sitelerinin etkisiz bir yapıda oldukları ve doğrudan dağıtım kanalı olarak web sitelerini kullanmadıkları sonucuna ulaştığını belirtmiştir.

Saçlı ve Yurtlu (2020), Hatay ilinde 163 otel ile gerçekleştirdikleri araştırmalarında çevrim içi rezervasyon kanallarının katılımcılar tarafından faydalı bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ancak katılımcıların bu düşüncelerinin aksine çevrim içi rezervasyon yazılımına sadece 10 katılımcının web sitesinde olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Aynı zamanda araştırmacılar otel işletmelerinin çoğunluğunun çevrim içi dağıtım kanallarında yer almalarına rağmen doğrudan satışları için çevrim içi rezervasyon motorlarını kullanmadıkları tespit etmişlerdir. Araştırmacılar bu durumun temel nedeni olarak çevrim içi rezervasyon motoru yazılımları hakkında işletmelerin yeterli bilgiye sahip olmadıklarını düşünmektedirler.

Chang vd. (2019) yaptıkları çalışmada çevrim içi seyahat acentalarının ve otellerin çok kanallı ortamlarda aynı anda nasıl iş birliği yapıp rekabet ettiklerini araştırmışlardır. Yaptıkları çalışmada araştırmacılar, web sitesi hizmet kalitesi faktörünün seyahat acentalarına ait web siteleri üzerinden gelen rezervasyonlar taleplerinde pozitif, otel işletmelerine ait web siteleri üzerinden gelen rezervasyon taleplerinde ise negatif etkilere sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Müşteriler tarafından hem otel işletmelerinin hem de seyahat acentalarının web sitelerinin ziyaret edilmesi, gelmesi muhtemel rezervasyonların doğrudan web sitesi üzerinden yapma niyetini olumlu etkileyeceği analizler sonucu ortaya çıkan bir sonuç olmuştur. Çalışma çevrim içi seyahat acentaları web sitelerinin hizmet kalitesinin otel işletmelerine göre daha yüksek olduğu belirlemiştir. Bu nedenle araştırmacılar otel işletmelerinin müşterilerine daha kaliteli bir web sitesi hizmeti sağlamak ve daha fazla müşteri çekmek için seyahat acentaları ile işbirliği içinde olmaları gerektiği vurgulamışlardır.

Rus ve Negruşa (2014) Romanya’da bulunan otellerin çevrim içi rezervasyon sistemlerini belirlemek için nitel bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılar çalışmaya dâhil edilen işletmelerinin web sitelerine ait içerik analizi bulguları sonucunda,

işletmelerin web sitelerinde çevrim içi rezervasyonları dört yöntemle alabildikleri sonucuna ulaşmışlardır. Bunlar; çevrim içi rezervasyon sistemi kullanarak, otel web sitesi üzerinden çevrim içi rezervasyon formu kullanarak, tüketiciyi üçüncü taraf bir web sitesine yönlendirerek ve zincir otel rezervasyon motoru kullanarak rezervasyon oluşturmaktır. Katılımcıların % 73,7'sinin web sitelerinde çevrim içi rezervasyon bölümüne sahip oldukları araştırma sonucunda ulaşılan sonuçlardandır. Çalışma sonunda araştırmacılar, çevrim içi rezervasyon sistemlerinin araştırmaya dâhil edilen otel işletmelerinin çoğunluğu (% 56,8) tarafından kullanıldığı belirtilmiştir. Kullanım oranlarının artması için işletmelerin mobil web siteleri geliştirerek çevrim içi rezervasyonların telefon ve taleplerden kolayca yapılabilmesini sağlamaları araştırmacılar tarafından önerilmiştir.

Crnojevac vd. (2010) yaptıkları çalışmada Dubrovnik'te bulunan üç adet beş yıldızlı otel müşterilerinin (yerli ve yabancı) rezervasyon yapma yöntemlerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırmacılar çalışmada analiz sonuçlarının, müşterilerin % 40'ının rezervasyonlarını bir seyahat acentası aracılığı ile yaptıkları şeklinde çıktığını belirtmişlerdir. Çalışmada müşterilerin rezervasyon niyetini ve biçimini etkileyen birincil unsurun fiyat olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmacılar katılımcılara yapılan anket sonuçlarına göre çevrim içi rezervasyon yöntemini kullanan müşterilerin (% 27,5) Batı Avrupa ülkelerine ait kişiler olduğu belirlemişlerdir. Çalışmada iş amaçlı seyahat eden müşterilerin rezervasyonlarını genel olarak çevrim içi olarak yaptıkları belirlenmiştir. Araştırmacılar yaptıkları çalışmada müşterilerin pazar koşullarının ve yöntemlerinin değişmesinde önemli bir etken olduğunu böylelikle otel işletmelerinin müşteri tercihlerine göre pazarlama yöntemlerini değiştirmeleri gerektiğini vurgulamışlardır.

Sarı ve Kozak (2005) yaptıkları çalışmada konaklama işletmelerinin seyahat işletmelerine oranla daha fazla internet ve web sitelerinden yararlandıklarını belirtmişlerdir. Araştırma sonucunda konaklama işletmelerinin seyahat işletmelerine oranla sundukları hizmetler ile ilgili bilgilerin ve tanıtımların web sitelerinde yer almasına daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir. Araştırmacılar seyahat acentaları ve otellerin müşterilerin rezervasyon, reklam, tanıtım vb. tercihlerine yeteri önemi vermediklerini, bu nedenle işletmeler ve müşteriler arasında görüş ayrılıklarının meydana geldiğini belirtmişlerdir.

Law vd. (2004), yaptıkları çalışmada internet tabanlı çevrim içi ve geleneksel dağıtım kanallarının potansiyellerini incelemişlerdir. Toplamda 413 turist görüşünü anket

yoluyla toplayan araştırmacılar, katılımcıları amaçlı örnekleme yöntemi ile Çin, Singapur, Tayvan, Malezya, ABD, Avustralya ve Batı Avrupa ölkelerinden gelen turistlerden seçmişlerdir. Araştırmadan toplanan anket verilerinin analizine göre araştırmacılar, kısa mesafe seyahat eden turistlerin çevrim içi rezervasyon kanallarına bakış açısının pozitif olduğu ancak rezervasyon yaptırmak için çevrim içi rezervasyon kanallarını kullanmadıkları sonucuna ulaşmışlardır. Araştırma yapıldığı yıl itibariyle internet ve çevrim içi sistemlerin bilgi almak, tercih yapmak ve kıyaslamak için iyi bir araç olduğunu ancak satın alma için geleneksel yöntemlerin tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

#### **.3.1. Araştırmanın Yöntemi**

Çalışmada nitel veri toplama yöntemlerinden görüşme tekniği ve frekans analiz tekniği kullanılmıştır. Görüşmeler Çanakkale şehir merkezinde bulunan 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin yöneticileri ile yapılmıştır. Çalışmaya 20 otel yöneticisi katılım göstermiş olup 16 yönetici ile yüz yüze, 4 yönetici ile e-posta yolu ile görüşülmüştür. Görüşme formunda bulunan 9 soru katılımcılara yöneltilmiştir. Yüz yüze görüşme yapılan katılımcıların izinleri doğrultusunda görüşmeler, daha doğru ve detaylı şekilde yazıya dökülmek için ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Ayrıca araştırmaya katılan otellerin web siteleri 4 boyutlu ve 33 maddelik web sitesi değerlendirme ölçeği ile incelenmiştir.

#### **3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın evreni, Çanakkale şehir merkezinde bulunan 3,4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin yöneticileri, çevrim içi kanal yöneticileri ve rezervasyon birim yöneticilerinden oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleme Çanakkale İl Kültür Turizm Müdürlüğü'ne kayıtlı toplam 21 adet 3, 4 ve 5 yıldızlı otel yöneticilerinden oluşmaktadır. Katılımcıların 11 tanesi 3 yıldızlı, 6 tanesi 4 yıldızlı, 3 tanesi 5 yıldızlı otel yöneticileridir. Araştırma örneklemine dahil edilen 21 otel yöneticisinin bir tanesi görüşmeyi kabul etmediği için araştırmaya dahil edilmemiştir. Katılımcılar ile 10 – 12 Aralık 2024 tarihleri arasında görüşmeler yapılarak araştırma verileri toplanmıştır. Araştırmanın evreni oluşturulurken turizm işletme belgeli tesis olması maddesi esas alınmıştır. Kalan 20 otel yöneticisinin hepsi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

### 3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ve frekans analizi tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan görüşme soruları Demirkol (2021)'un yayımlanan yüksek lisans tez çalışmasında kullandığı 5 adet demografik özellik ve 10 adet görüşme soruları ile toplam 15 adet sorudan oluşan görüşme formu uzman görüşleri alınarak çalışmamıza uygun olacak şekilde düzenlenmiştir. Görüşme soruları toplam beş otel işletmesi ile ön görüşme yapılarak ve iki adet alanında uzman akademik personelden, iki adet yine mesleki alanda uzmanlaşmış işletme çalışanlarının görüşleri doğrultusunda on adet görüşme sorusundan bir adet görüşme sorusu çıkarılmış, anlaşılması güç olan iki soru yerine anlaşılması daha kolay olan bir soru eklenmiştir. Son olarak yapılan ön görüşme ve uzman görüşleri kapsamında soru formunda eksik görülen bir konu ile ilgili yeni bir soru oluşturularak eklenmiştir. Böylelikle görüşme formu son halini almıştır. Katılımcılara yöneltilen görüşme soruları aşağıda verilmiştir.

1. Konaklama işletmenizin türü nedir? Günümüzde artan internet kullanımından işletmeniz nasıl etkilenmektedir?
2. Konaklama işletmeniz çevrim içi rezervasyon kanallarının tümünde yer alıyor mu? İşletmenizin tüm çevrim içi rezervasyon kanallarında veya bazılarında yer alması oda satış gelirleriniz üzerinde nasıl bir etki oluşturmaktadır? Çevrim içi rezervasyon kanallarında yer almanın işletmenize sağladığı avantaj ve dezavantajlar nelerdir?
3. Çevrim içi rezervasyon kanallarının yönetimini nasıl yapıyorsunuz? Bu kanalların yönetimini yaparken teknik destek alıyor musunuz?
4. Çevrim içi rezervasyon kanallarında yer almanın işletmenizden hizmet almak isteyen misafirler için bir tercih sebebi olduğunu ve oda satış gelirlerinizi artırıcı bir etken olduğunu düşünüyor musunuz?
5. Sizde oda satış gelirlerinin artırılmasında çevrim içi rezervasyon kanallarının yönetimi nasıl olmalıdır?
6. Çevrim içi rezervasyon kanallarında işletmenizin fiyat yönetimini yaparken rakip işletmelerin fiyatlarını düzenli olarak takip ediyor musunuz? Düzenli takip ediyorsanız bunun oda satış gelirlerinize nasıl etkisi olmaktadır?
7. Bazı dönemlerde B2B ve B2C ticaret modelli çevrim içi rezervasyon kanallarında promosyon, anlık rezervasyon fırsatları ve özel gün indirimleri şeklinde fiyat

indirimleri tanımlanmaktadır. Bu indirimleri işletmeniz için tanımlandığında direkt olarak işletmenize yapılan münferit rezervasyonlar, farklı acente rezervasyonları, grup rezervasyonları ve çevrim içi rezervasyonlar arasındaki farklı fiyat sorunları için nasıl bir çözüm yolu izliyorsunuz?

8. Konaklama işletmenizde çevrim içi rezervasyon kanalları üzerinden elde edilen oda gelirlerinizi günlük / aylık / yıllık bazda değerlendirebilir misiniz? Çevrim içi rezervasyon kanallarının oda satış gelirlerinize ait payı artırma konusunda öneriniz nedir?

9. Çevrim içi rezervasyon kanalları üzerinden yapılan müşteri yorumları sizin ve işletmeniz için önemi nedir? Yapılan yorumların işletmenize olumlu ve olumsuz katkıları nelerdir? Yapılan tüm yorumlara geri dönüş yapıyor musunuz?

Araştırmanın güvenilirliğinin ve geçerliliğinin yüksek olması için araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin web siteleri dört boyut ve 33 maddeden oluşan ölçek ile incelenmiştir. Söz konusu ölçek kullanılarak Çanakkale şehir merkezinde bulunan 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin pazarlanmasında ve çevrim içi rezervasyon oranlarının artırılmasında web sitelerinin kullanımı değerlendirilmiştir.

### **3.4. Verilerin Toplanması ve Analizi**

Araştırmanın amacına göre Çanakkale şehir merkezinde bulunan 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin yöneticileri, çevrim içi kanal yöneticileri ve rezervasyon birim yöneticilerinden oluşan 20 kişi ve bu kişilerle yarı yapılandırılmış görüşme sorularından oluşan görüşmeler gerçekleştirilmiştir. 16 katılımcı ile randevu alınarak yüz yüze görüşme yapılmış olup 4 katılımcı ile e – posta üzerinden görüşmeler sağlanmıştır. Görüşmeler katılımcıların uygun zaman diliminde çalıştıkları işletmelerde tamamlanmıştır. Görüşmelerden bazı katılımcıların rızası ile her ayrıntıyı alabilmek için ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Verilerin analizi için nitel analiz yöntemlerinden içerik analiz yöntemi kullanılmıştır. Veriler içerik analiz yöntemi ile tema ve alt temalara ayrılmıştır. Ayrıca araştırmaya katılan işletmelerin web siteleri belirlenen ölçekteki boyut ve maddelere göre incelenmiş, içerik analiz yöntemi ile analiz edilmiştir.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde görüşme tekniği ile elde edilen verilere ait bulgular bulunmaktadır. Bulguların tamamı bilgisayar ortamında toplanarak 30 sayfalık veri dokümanı elde edilmiştir. Toplanan ses kayıtları ve yazılı bilgiler araştırmacının bireysel yargıları ve düşünceleri eklenmeden yazılı metin haline getirilmiştir. Elde edilen ham veriler içerik analizi ile çözümlenerek kavramsallaştırılmıştır. Bu kavramlara bağlı olarak tema ve alt temalar oluşturulmuştur. “Bir Pazarlama Aracı Olarak Çevrim İçi Rezervasyon Kanallarının Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Etkisi: Çanakkale Otelleri Üzerine Bir Uygulama” konulu araştırmaya yönelik bulgular Çanakkale şehir merkezinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı otel yöneticileri, çevrim içi kanal yöneticileri ve rezervasyon birim yöneticilerine yöneltilen 9 soruya ilişkin görüş ve düşüncelerini içermektedir. Katılımcıların kişisel bilgileri, görüş ve düşüncelerinin gizliliğine önem verilmesi nedeniyle görüşmecilere 1’den 20’ye kadar “K1, K2, K3, K4.....” olacak şekilde kodlama yöntemi ve numaralandırma uygulanmıştır.

#### **4.1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular**

Araştırmaya katılan katılımcıların 13 tanesi erkek, 7 tanesi kadındır. Katılımcıların yaş oranları 24 ile 63 yaş arasında değişiklik göstermektedir. Eğitim düzeyinde 13 katılımcının lisans mezunu, 3 katılımcının lise, 1 katılımcının meslek yüksekokul, 1 katılımcının yüksek lisans ve 1 katılımcı ise doktora mezunudur. Katılımcıların mesleki deneyimleri 3 yıl ile 42 yıl arasında değişiklik göstermektedir. Katılımcıların buldukları işletmede çalışma yılları ise 1 ay ile 15 yıl arasında değişiklik göstermektedir. Demografik verilere ilişkin oluşturulmuş Tablo. 1 aşağıda verilmiştir.

Tablo 1

Katılımcılara ait demografik bilgiler

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Eğitim durumu	Mesleki deneyim	İşletmede çalışma yılı	İşletme yıldız kategorisi
K1	Erkek	40	Lisans	24 yıl	15 yıl	4*
K2	Erkek	36	Lisans	15 yıl	15 yıl	3*
K3	Erkek	24	Lisans	3 yıl	9 ay	3*
K4	Erkek	34	Lisans	3 yıl	3 yıl	3*
K5	Kadın	37	Lise	8 yıl	3 yıl	5*
K6	Erkek	51	Meslek Yüksekokul	13 yıl	6 yıl	3*
K7	Kadın	42	Yüksek Lisans	29 yıl	2 yıl	4*
K8	Erkek	33	Lisans	15 yıl	10 yıl	4*
K9	Kadın	28	Lisans	7 yıl	1 yıl	5*
K10	Erkek	42	Lisans	25 yıl	18 yıl	3*
K11	Kadın	45	Yüksek Lisans	24 yıl	11 yıl	5*
K12	Erkek	30	Lisans	15 yıl	5 yıl	4*
K13	Kadın	41	Lisans	20 yıl	5 ay	3*
K14	Erkek	63	Lise	42 yıl	8 yıl	3*
K15	Erkek	56	Lisans	4 yıl	4 yıl	3*
K16	Erkek	36	Lisans	20 yıl	15 yıl	3*
K17	Kadın	37	Lisans	19 yıl	1 ay	3*
K18	Erkek	48	Doktora	2 yıl	8 yıl	4*
K19	Kadın	55	Lise	35 yıl	5 yıl	3*
K20	Erkek	35	Lisans	15 yıl	5 yıl	4*

#### 4.2. Katılımcıların Çalıştıkları İşletmenin Hizmet – Oda Satış Türleri Hakkında Bulgular

Katılımcılara yöneltilen “Konaklama işletmenizin hizmet – oda satış türü nedir? Günümüzde artan internet kullanımını işletmenizi nasıl etkilemektedir?” sorularına vermiş oldukları yanıtlardan elde edilen bulgular Tablo 2 ve Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 2

## Katılımcıların Çalıştıkları İşletmenin Hizmet – Oda Satış Türleri

Ana tema	Kategori	N
İşletme oda – hizmet satış türü	Oda – Kahvaltı (bed and breakfast – BB)	20
	Sadece oda (only bed - OB)	4
	Yarım Pansiyon (Half Board – HB)	3
	Tam Pansiyon (Full Board – FB)	0
	<b>Toplam</b>	<b>27</b>

Katılımcılara çevrim içi kanallarda işletme oda – hizmet satış türlerinin ne olduğu sorulmuştur. Verilen cevaplarda 15 tanesinin oda kahvaltısı (bed and breakfast – BB) şeklinde işletmelerini satışa sunduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların 1 tanesi çevrim içi kanallarda sadece oda (only bed – OB), oda kahvaltısı (bed and breakfast – BB) ve yarım pansiyon (half board – HB) olarak işletmelerini satışa sunduklarını belirtmiştir. Diğer 2 katılımcı çevrim içi kanallarda sadece oda (only bed – OB) ve oda kahvaltısı (bed and breakfast – BB) şeklinde işletmelerini satışa sunduklarını belirtmişlerdir. Kalan 2 katılımcı ise işletmelerini çevrim içi kanallarda oda kahvaltısı (bed and breakfast – BB) ve yarım pansiyon (half board – HB) olarak satışa sunduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların artan internet kullanımının işletmeler üzerindeki etkilerine ilişkin verileri Tablo-3’te gösterilmektedir.

Tablo 3

## Artan internet kullanımının işletmeler üzerindeki etkisi

Ana Tema	Kategori	N
İnternet kullanımı	Tanıtım, reklam ve satış pazarlama	20
	Yurt dışı pazarda var olma	19
	İşletmenin bilinirliği	19
	Misafirlerin işletmeye ait bilgilere kolay erişimi	11
	Rezervasyon ve misafir çeşitliliği	9
	Bilinçli tüketici profili	5

Katılımcılara gelişen internet kullanımının işletmelerine olan etkileri sorulmuş verilen cevaplar altı adet alt tema çıkarılmıştır. Bunlar; Rezervasyon ve Misafir Çeşitliliği, Misafirlerin işletmeye ait bilgilere kolay erişilebilirliği, İşletmenin bilinirliği, Tanıtım, reklam ve satış pazarlama aracı, Bilinçli tüketici profili ve Yurt dışı pazarlarda var olma şeklindedir. Katılımcılardan dört yıldızlı otel yöneticisi K1 yöneltilen soruya “İnternet kullanımının artması ile birlikte misafirlerin bizlere ulaşması daha kolay hale geldi. Artık

biz misafiri bizden hizmet alması için aramıyoruz, misafirler bizde kalmak için bizi arıyor, iletişime geçiyor. İnternet ile tek bir tuşla tüm bilgilerimizi milyonlarca misafire ulaştırabiliyoruz.” ifadeleri ile misafirlerin işletmeye ait bilgilere kolay erişilebilirliği alt temasının önemine değinmiştir.

Beş yıldızlı otel yöneticisi olan katılımcı K9 “Çanakkale bölgesi için internet pazarlaması çok önemli aslında. Akdeniz ve Ege bölgelerinin pahalılaşması bu bölgeye rağbeti artırdı. Özellikle yabancı misafirler için bunu söyleyebiliriz. Bu yüzden internet çok önemli bir pazarlama aracı. İnternet bizim için reklam ve satış pazarlama aracı diyebiliriz.” ifadeleri ile Çanakkale bölgesinin misafir profilinin gelişmesinde, bölge otellerinin tanınmasında ve bilinmesinde internetin büyük bir pazarlama aracı olduğunu vurgulamaktadır.

Üç yıldızlı otel yöneticisi K16 “İnternet üzerinden gelen rezervasyonlar eskiye oranla çok fazla artış gösterdi. Yapılan yorum ve değerlendirmeler işletmemizin statüsünü belirler hale geldi. Olumlu yönde çok fazla internet aksiyonu alıyoruz.” ifadeleri ile internetin işletmeleri için olumlu bir etkiye sahip olduğunu vurgulamıştır.

### **4.3. Çevrim İçi Kanallarda Yer Almanın İşletmelere Sağladığı Avantaj ve Dezavantajları**

Katılımcılara çevrim içi kanallarında hepsinde var olup olmadıkları sorulmuş verilen cevaplardan katılımcıların neredeyse tamamının tüm çevrim içi kanallarda yer almadığı, aksiyonu ve misafir portföyü yüksek kanallarda var oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda katılımcılara çevrim içi kanallarda yer almanın işletmelerinin oda satış gelirlerine etkisinin olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcıların tamamının az bir oranda olsa oda satış gelirlerine artırıcı bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Sorunun devamında çevrim içi rezervasyon kanallarının işletmelerine sağladıkları avantaj ve dezavantaj sorulmuş verilen cevaplara ilişkin bulgular Tablo 4 ve Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 4

Çevrim içi rezervasyon kanallarında yer almanın işletmelere sağladığı avantajlar

<b>Ana Tema</b>	<b>Kategori</b>	<b>N</b>
Çevrim içi rezervasyon kanallarında yer almanın avantajları	Reklam ve tanırım	20
	Daha fazla kitleye ulaşma	20
	Görünürlük	17
	Gelir artışı	11

Tablo 4’de çevrim içi rezervasyon kanallarında yer almanın işletmelere sağladığı avantajlar nelerdir sorusuna verilen cevapların analizinden elde edilen bulgular verilmiştir.

Elde edilen bulgulardan dört adet alt tema bulunmuştur. Bunlar; Görünürlük, Reklam ve Tanıtım, Gelir Artışı, Daha Fazla Kitleye Ulaşma şeklindedir. Verilerin analizinden elde edilen bulgular doğrultusunda katılımcıların tamamı çevrim içi rezervasyon kanallarını reklam ve tanıtım aracı olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Aynı zamanda çevrim içi rezervasyon kanallarının daha fazla misafire ulaşma konusunda da bir araç olarak görüldüğü tüm katılımcılar tarafından iletilmiştir. Dört yıldız otel yöneticisi olan K12; “Çevrim içi kanalların elbette avantaj ve dezavantajları mevcut. Avantajları daha fazla kitleye ulaşabiliyoruz, daha büyük pazarda satış yapabiliyor, daha hızlı satış akışı sağlayabiliyoruz. Aynı kanallarda birden fazla odanızı satışa sunabiliyor ve farklı tipteki odalarınızın satışını artırabiliyorsunuz.” ifadeleri ile çevrim içi rezervasyon kanallarının sağladığı avantajların önemine değinmiştir.

Tablo 5

Çevrim içi rezervasyon kanallarında yer almanın işletmelere sağladığı dezavantajlar

<b>Ana Tema</b>	<b>Kategori</b>	<b>N</b>
Çevrim içi rezervasyon kanallarında yer almanın dezavantajları	Gerçek olmayan çevrim içi yorumlar	20
	Komisyon oranları	19
	Misafir tehdidi	3

Katılımcılara çevrim içi rezervasyon kanallarında yer almanın işletmelerine sağladığı dezavantajların neler olduğu sorulmuş elde edilen verilerin analizi sonucunda üç adet alt tema bulunmuştur. Bunlar; Komisyon oranları, Gerçek olmayan çevrim içi yorumlar ve Misafir tehdidi olarak belirlenmiştir. Katılımcıların tamamına yakını komisyon oranlarının Çanakkale şehir merkezinde faaliyet gösteren şehir otelleri için

yüksek olduğunu ve bu komisyon oranların işletmelerin gelir artışında beklenen faydayı sağlamadıklarını dile getirmişlerdir. Aynı zamanda katılımcılar rakipleri tarafından bile yorum sitelerine yapılan gerçek olmayan çevrim içi yorumların işletmenin çevrim içi kanallarda puan ve yorum oranlarını düşürdüğü için işletmeye gelir kaybı sağlayan etki olarak görmektedirler. Katılımcılardan üç tanesi özellikle yerli misafirlerin işletmeye yaptıkları rezervasyonların yanlış olması veya fiyat oranlarında bir indirim tanımlaması yapamadıkları zaman çevrim içi kanallarda olumsuz yorum ve düşük puan verme konusunda kendilerini tehdit edecek konuşmalara yer verdiklerini belirtmişlerdir.

#### 4.4. Katılımcıların Çevrim İçi Rezervasyon Kanallarının Yönetim Bulguları

Tablo 6

İşletmelerde çevrim içi rezervasyon kanallarının yönetimi

Ana Tema	Kategori	N
Channel manager	Hotelrunner	12
	Book logic	2
	Reseliva	2
	Electra Web	2
	İşletme PMS programları	1
	Extranet panelleri	1

Katılımcılara işletmelerinde çevrim içi rezervasyon kanallarının yönetimi nasıl yaptıkları ve bu yönetimi yaparken dışarıdan destek alıp almadıkları sorulmuştur. Katılımcıların tamamına yakını (20 katılımcıdan 18'i) çevrim içi rezervasyon kanallarının yönetimi aracı kanal olan Channel manager'lar ile gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Ancak her katılımcının kullandığı Channel manager programları farklılık göstermektedir. Farklı Channel manager programlarına ait veriler Tablo 6'da belirtilmiştir. Katılımcılardan beş yıldızlı otel zinciri yöneticisi olan K5 işletmelerinde zincir otel programına ait channel manager'ı kullandıklarını, dört yıldızlı yerel otel işletme yöneticisi K19 çevrim içi rezervasyon kanallarını bu kanalların extranet sayfaları üzerinden yönettiklerini belirtmiştir. Katılımcıların tamamı kanal yönetimleri esnasında yaşadıkları herhangi bir sorunda kanal yönetim destek ekibi ile iletişime geçerek sorunları çözdüklerini dile getirmişlerdir.

#### 4.5. Çevrim İçi Kanallarda Yer Almanın Misafirler Açısından Bir Tercih Sebebi Olmasına Yönelik Bulgular

Katılımcılara, çevrim içi kanallarda yer almanın misafirlerin işletmelerini tercih etmesinde ve oda satış gelirlerini artırmada bir etken olup olmadıkları sorulmuştur. Elde edilen verilere ilişkin bulgular Tablo 7 ve Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 7

İşletmenin çevrim içi rezervasyon kanallarında yer alması misafir için tercih sebebi olup olmadığı hakkında elde edilen veriler

<b>Çevrim içi rezervasyon kanallarında yer almanızın misafir için bir</b>	<b>N</b>
Tercih sebebi olmaktadır.	16
Tercih sebebi olmamaktadır.	4

Tablo 7’de katılımcıların işletmelerinin çevrim içi kanallarda yer almasının misafirler için tercih sebebi olup olmadıkları konusunda düşünceleri sorulduğunda 16 tanesinin bu durumu tercih sebebi olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. 4 katılımcı ise çevrim içi kanallarda yer almanın artık misafirler için bir tercih sebebi olmadığını her işletmenin artık çevrim içi kanallarda olmasından dolayı cazibesini yitirdiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılardan üç yıldızlı otel işletmecisi K6; “Çevrim içi kanallarda yer almak misafirin değil bizim tercih sebebidir. Bu nedenle aslında misafirlerin çevrim içi rezervasyon kanallarından bizi tercih etmesini biz istiyoruz. Çünkü çevrim içi rezervasyon kanallarında işletmemizin görünürlüğünü ve bilinirliğini artırabilmemiz için misafir rezervasyonlarına ve puanlarına ihtiyacımız var.” ifadeleri ile çevrim içi rezervasyon kanallarında yer almanın işletmelerin tercihi olduğunu belirtmiştir.

Tablo 8

Çevrim içi rezervasyon kanallarında yer almanın oda satış gelirleri üzerine etkisi

<b>Çevrim içi rezervasyon kanallarında yer almanın oda satış gelirlerimizi</b>	<b>N</b>
Artırıcı etkisi vardır.	16
Artırıcı etkisi yoktur	4

Tablo 8’de elde edilen bulgular Tablo 7’deki bulgular ile benzerlik göstermektedir. Çevrim içi kanallarda yer almanın misafirler açısından tercih sebebi olduğunu düşünen katılımcılar doğru orantılı olarak çevrim içi kanallarda var olmanın oda satış gelirleri üzerinde de artırıcı bir etkisini olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılardan beş yıldızlı otel yöneticisi K11 şu ifadeleri kullanmıştır: ‘‘Misafirler bizi anlık görebiliyor. Çevrim içi rezervasyon kanalları dijital ortamda varlığımızı sürdürmek, görünürlüğümüzü artırmak için çok önemli durumda. Çevrim içi kanallarda ne kadar çok rezervasyon gelir ve yorum yapılırsa o kadar çok görünürsünüz. Buda size çevrim içi kanallardan rezervasyon yapmak istemeyen misafirlerin bile sizi tercih etmesinde bir etken oluyor. Böylelikle oda satışınız ile doğru orantılı olarak geliriniz de artıyor.’’ K11 çevrim içi rezervasyon kanalları aracılığı ile hem rezervasyonlarının hem de gelirlerinin doğru oranda arttığını, ayrıca işletmelerinin çevrim içi kanallarda üst sıralarda yer alabilmesi için çevrim içi rezervasyon kanallarından gelen rezervasyonlarının önemini belirtmiştir.

#### 4.6. Çevrim İçi Rezervasyon Kanallarının Yönetimine İlişkin Bulgular

Katılımcılara oda satış gelirlerinin artırılmasında çevrim içi rezervasyon kanallarının nasıl yapılması gerektiği hakkında görüşleri sorulmuş ve elde edile bulgular Tablo 9’da belirtilmiştir.

Tablo 9

Çevrim içi rezervasyon kanallarının yönetim şekli

Ana Tema	Kategori	N
Çevrim İçi Rezervasyon Kanallarının Yönetimi	Güncel içerikli olunmalı	11
	İndirimler ve özel promosyonlar tanımlanmalı	10
	Kalifiye eleman / ekip tarafından yönetilmeli	5
	Dinamik fiyatlandırma olmalı	5
	Görünürlüğünüzü arttırıcı faaliyetler gerçekleştirilmeli	4

Tablo 9 toplanan verilerden elde edilen bulgular doğrultusunda 5 adet alt tema oluşturulmuştur. Bunlar; İndirimler ve özel promosyonlar tanımlanmalı, Güncel içerikli olmalı, Kalifiye eleman / ekip tarafından yönetilmeli, Dinamik fiyatlandırma olmalı, Görünürlüğünüzü arttırıcı faaliyetler gerçekleştirilmeli şeklindedir. Katılımcıların yarısı

oda satış gelirlerini artırmak için çevrim içi rezervasyon kanallarının yönetimini yaparken özel dönemlerde ve satışın düşük olduğu dönemlerde özel indirimler ve promosyonlar tanımlanarak satışların artırılması gerektiğini belirtmişlerdir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu ikinci alt tema olan işletme bilgilerinin güncel içerikli olmasının işletmenin gelir artırıcı bir etken olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Katılımcılardan 5 tanesi çevrim içi rezervasyon kanallarının ayrı bir birim olduğunu bu yüzden bu kanalların deneyimli kalifiye çalışan / ekip tarafından yönetilirse işletme açısından gelir artırıcı bir etkisi olacağını düşündüklerini belirtmişlerdir.

#### **4.7. Çevrim İçi Rezervasyon Kanallarında Rakip Takip Periyotlarına İlişkin Bulgular**

Katılımcılara çevrim içi rezervasyon kanallarında rakiplerini takip edip etmedikleri, eğer takip ediliyorsa ne kadar sıklık ile bunu gerçekleştirdikleri sorusuna vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda oluşturulan temalar ve kategorilerin yer aldığı tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 10

Çevrim içi rezervasyon kanallarında rakip takip periyotlarına ilişkin veriler

<b>Ana Tema</b>	<b>Kategori</b>	<b>N</b>
Rakip takip periyotları	Haftalık	12
	Günlük	8
	Özel gün ve dönemler	3
	Aylık	1

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu buldukları bölge ve yıldızlama kategorilerine göre rakiplerini takip ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılardan dört yıldızlı otel yönetici K8; “Açıkçası çok fazla takip etmiyorum. Yani günlük ve haftalık bir takibimiz yok. Sadece özel günler ve dönemlerde bakarız. Kendimiz rakiplerimize pek bağlamıyoruz. Çünkü herkesin misafirlerine sunduğu hizmet kalitesi farklı.” ifadeleri ile günü gününe takibin doğru olmadığını belirtmiştir. Üç yıldızlı otel yöneticisi olan K2, katılımcı K8’in aksine “Hepsini takip ediyorum. Çünkü her otelin kendine göre avantaj ve dezavantajları mevcut. Bulduğumuz konum itibari ile çok fazla rakiplerimiz var. İşletmemizin fiyatı

rakiplerimize göre çok yüksek veya çok düşükse bu bizi olumsuz etkiliyor bu yüzden sağlıklı ve dinamik bir fiyatlandırma yapabilmemiz için günlük olarak takibini yapıyoruz.” şeklinde düşüncelerini belirtmiş ve hem rekabet hem de fiyat dinamiğini sağlıklı yürütebilmek için rakip takibinin günlük yapılması gerektiğini öne sürmüştür.

#### 4.8. Çevrim İçi Rezervasyon Kanallarında İşletme İzni Olmadan Tanımlanan Fiyat İndirimleri için İzlenilen Çözüm Yollarına Yönelik Bulgular

Tablo 11

Çevrim içi rezervasyon kanallarında işletme izni olmadan tanımlanan fiyat indirimleri için yapılan işlemler

Ana Tema	Kategori	N
Desk (masa) altı / izinsiz fiyat indirim işlemleri	Düzeltilme yapma	15
	Satışa kapatma	7
	İndirim tutarını kanaldan geri isteme	2
	Rezervasyon reddi	1

Tablo 11’de elde edilen bulgulardan dört adet alt tema oluşturulmuştur. Bunlar; Düzeltilme yapma, Satışa kapatma, İndirim tutarını kanaldan geri isteme ve Rezervasyon reddidir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun izinsiz gerçekleştirilen indirimleri Channel manager üzerinden veya extranet panelleri üzerinden düzeltmelerini yaptıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların yedi tanesi bu indirimlerin tekrarı halinde çevrim içi rezervasyon kanallarında satışa kapatma işlemlerini gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Üç yıldızlı otel yöneticisi olan K16 konu ile ilgili görüşlerini; “Bu durumla çok fazla karşılaşıyoruz ve etik bulmuyoruz. Fiyatı izinsiz indirmek bizlerin kar marjından çalmaktır. Bu izinsiz indirim tanımlamasından eğer rezervasyon gelmedi ise indirim tanımlamasını kaldır ve kanal temsilcisi ile hem telefon ile görüşüp hem de mail olarak bu tarz durumların tekrarı halinde çalışmaya son vereceğimizi bildiriyoruz. Eğer rezervasyon geldi ise misafiri mağdur etmeden konaklamasını gerçekleştirmesini sağlıyoruz ancak firmaya bu konu ile ilgili rahatsızlığımızı ilettiğimiz için indirim tanımlanan tutarı firmaya fatura keserek tahsil edilmesini sağlıyoruz.” şeklinde belirtmiştir. Üç yıldızlı otel yöneticisi olan

diğer katılımcı K13 ise bu tarz indirimler sonucunda gelen rezervasyonları direkt olarak reddettiklerini belirtmiştir.

#### 4.9. Çevrim İçi Rezervasyonlardan Kanallarından Elde Edilen Gelir Oranları (%)

Katılımcılara çevrim içi rezervasyonlar kanallardan gelen rezervasyonlar sonucunda elde ettikleri oda satış gelirlerini günlük / aylık / yıllık bazda yüzdeler (%) olarak verilmesi istenmiş ve verilen oranlar ile ilgili bulgular Tablo 12’de belirtilmiştir.

Tablo 12

Çevrim içi rezervasyon kanallarından elde edilen yıllık gelir oranları (%)

Gelir oranları	N
% 1 - % 25 arası	10
% 26 - % 50 arası	8
% 51 - %75 arası	1
% 75 ve üstü	0

Katılımcıların tamamı gelir oranlarını yıllık olarak belirtmişlerdir. Katılımcılardan beş yıldızlı otel yöneticileri çevrim içi rezervasyon kanallarından elde edilen gelirin Çanakkale bölgesi ve işletmeleri için çok yüksek olmadığını belirtirken dört yıldızlı ve deniz / plaj hizmeti sunan işletmeler bu oranın %30 – 40 oranında olduğunu belirtmişlerdir. Üç yıldızlı otel yöneticisi olan K16 bu oranın % 50’nin üzerinde olduğunu belirtmiştir.

#### 4.10. Çevrim İçi Rezervasyon Kanallarında Yapılan Yorumların İşletmeye Sağladığı Katkılar

Tablo 13

Çevrim içi rezervasyon kanallarında işletme için yapılan yorumların işletmeye katkıları

Ana tema	Kategori	N
Yapılan yorumların işletmeye sağladığı olumlu – olumsuz yorumlar	Olumsuz yorumlar misafir kaybına sebebiyet verir.	20
	Olumlu yorumlar potansiyel misafirlerin işletmeyi tercih etmesinde etkindir.	13
	İşletmenin kendini yenilemesini ve eksiklerini görmesini sağlar.	13
	Ücretsiz reklam avantajı sağlar.	10
	Olumlu yorumlar misafirlerin tekrar işletmeyi tercih etmesini sağlar.	5
	Olumlu yorumlar misafirin işletmeye karşı güvenini artırır.	4

Tablo 13'te çevrim içi rezervasyon kanallarında yapılan yorumların işletmeye katkıları ile ilgili bulgulardan elde edilen alt temalar ve oranları yer almaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu çevrim içi rezervasyon kanallarında yapılan olumlu olumsuz tüm yorumlara dönüş yaptıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların bir kısmı çevrim içi rezervasyon kanallarında yapılan yorumların sadece olumsuz yorumlarına dönüş yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu dönüşler ilk olarak misafire direk ulaşım sağlanarak yapıldığı, olumsuz yorumun nedeninin ne olduğunu öğrenilerek misafire bu olumsuz deneyimini olumlu hale getirmek için indirim ve promosyon kodlarının verildiğini belirtmişlerdir. Tüm katılımcılar çevrim içi rezervasyon kanallarında yapılan yorumları önemsediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu yapılan yorumların işletmenin kendini yenilemesi ve eksiklerini görmesi anlamında olumlu katkı sağladığını, yorumların potansiyel misafirlerin işletmeyi tercih etmesinde bir etken olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların tamamı olumsuz olarak yapılan yorumların ise misafir tercihini olumsuz etkilediğini düşündüklerini ve bu durumun işletmenin gelir düzeyinde azalışa neden olduğu için olumsuz katkı olarak gördüklerini belirtmişlerdir.

#### 4.11. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan işletmelerin web siteleri hem çalışmanın güvenilirliğini hem de geçerliliğini arttırmak amacı ile dört boyut ve 33 maddeden oluşan “konaklama işletmeleri web sitesi değerlendirme ölçeği” ile değerlendirilmiştir (Bayraktar ve Üzümcü, 2019). Bu boyutlar; Rezervasyon bilgileri, Tesis Bilgileri, Çevresel Alan ve Web Site Yönetimi bilgisi ve İletişim / Etkileşim bilgileridir. Elde edilen veriler Var ve Yok şeklinde kodlanarak, web sayfalarında yer alan özellik ve sıklığa göre değerlendirilmiştir.

Tablo 14

Konaklama işletmelerinin web sitelerinin rezervasyon bilgileri açısından değerlendirilmesi

Boyut	Değişkenler	İşletme Türü					
		5 yıldız (n=3)		4 yıldız (n=6)		3 yıldız (n=11)	
		Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok
Rezervasyon Bilgileri	1. Oda fiyatları	1	2	2	4	7	4
	2. Döviz kurları	1	2	-	6	-	11
	3. Çevrim içi rezervasyon	2	1	4	2	6	5
	4. Rezervasyon görüntüleme ve iptal	1	2	3	3	3	8
	5. Otel giriş – çıkış saatleri	2	1	-	6	-	11
	6.Özel istek formları	1	2	4	2	6	5
	7. Güvenli ödeme	2	1	3	3	6	5
	<b>TOPLAM</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>16</b>	<b>26</b>	<b>28</b>	<b>49</b>

Tablo 14’te konaklama işletmelerinin web sitelerinde yer alan rezervasyon bilgileri incelenerek değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda konaklama işletmelerinin değişken sayıları; 3 adet 5 yıldızlı otel için 22, 6 adet 4 yıldızlı otel için 42, 11 adet 3 yıldızlı otel için 77’dir. Yapılan incelemeler neticesinde 5 yıldızlı 3 otelin 2 tanesinde Oda fiyatları, Rezervasyon görüntüleme ve iptal, Döviz kurları ve Özel istek formları değişkenlerinin bulunmadığı belirlenmiştir. Misafirlerin doğrudan karar verme sürecini etkileyecek olan Çevrim içi rezervasyon, Otel giriş – çıkış saatleri ve Güvenli ödeme değişkenlerinin ise sadece 2 adet 5 yıldızlı otelin web sitelerinde var olduğu belirlenmiştir. 4 yıldızlı otel web sitelerinde, Döviz kurları ve Otel giriş – çıkış saatleri değişkenlerinin hiç birinde bulunmadığı; çevrim içi rezervasyon ve özel istek formu değişkenlerinin sadece

4 tanesinin web sitelerinde bulunduğu; Rezervasyon görüntüleme ve iptal ve Güvenli ödeme değişkenlerinin ise sadece 3 tane 4 yıldızlı otelin web sitelerinde bulunduğu belirlenmiştir. Ayrıca Oda fiyatları değişkeninin sadece 2 tane 4 yıldızlı otelin web sitesinde yer aldığı görülmüştür. Üç yıldızlı otellerin web sitelerinin incelenmesi sonucunda; Döviz kurları ve Otel giriş – çıkış saatlerinin 4 yıldızlı otel işletmelerinde olduğu gibi 3 yıldızlı otel işletmelerinin hiç birinin web sitelerinde yer almadığı belirlenmiştir. Oda fiyatları değişkeninin ise 3 yıldızlı 7 adet otelin web sitesinde yer aldığı, Güvenli ödeme, Özel istek formları ve Çevrim içi rezervasyon değişkenlerinin de 6 adet otelin web sitesinde bulunduğu belirlenmiştir. Rezervasyon görüntüleme ve iptal seçeneğinin ise sadece 3 adet 3 yıldızlı otelin web sitesinde yer aldığı belirlenmiştir.

Tablo 15

Konaklama işletmelerinin web sitelerinin tesis bilgileri açısından değerlendirilmesi

Boyut	Değişkenler	İşletme Türü					
		5 yıldız (n=3)		4 yıldız (n=6)		3 yıldız (n=11)	
		Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok
Tesis Bilgileri	1. Otelin haritası	2	1	3	3	7	4
	2. Otelin özellikleri	3	-	6	-	11	-
	3. Otelin resimleri	3	-	6	-	11	-
	4. Otel promosyonları	1	2	-	6	-	11
	5. Restoran bilgileri	3	-	6	-	10	1
	6. Sanal turlar	-	3	-	6	2	9
	7. Toplantı ve kongre olanakları	3	-	5	1	5	6
	8. İstihdam olanakları	2	1	1	5	-	11
	<b>TOPLAM</b>	<b>17</b>	<b>7</b>	<b>27</b>	<b>21</b>	<b>46</b>	<b>42</b>

Tablo 15'te konaklama işletmelerinin web siteleri tesis bilgileri açısından değerlendirilmiştir. 5 yıldızlı otellerin web siteleri için yapılan değerlendirmede otelin özellikleri, otelin resimleri, restoran bilgileri ve kongre ve toplantı olanakları ile ilgili değişkenlerinde tüm beş yıldızlı otellerin web sitesinde bulunduğu belirlenmiştir. Otelin haritası ve istihdam olanakları değişkenlerinin ise 2 otelin web sitesinde, otel promosyonları değişkeninin 1 otelin web sitesinde bulunduğu, sanal turlar değişkeninin ise 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde yer almadığı belirlenmiştir.

4 yıldızlı otellerin web siteleri tesis bilgileri açısından değerlendirildiğinde; otelin resimleri, otelin özellikleri ve restoran bilgilerinin araştırmaya dâhil edilen toplam 6 adet 4

yıldızlı otellerin tamamının web sitelerinde yer aldığı açıklanmıştır. Otelin haritası değişkeninin ise sadece 3 adet 4 yıldızlı otelin web sitesinde, istihdam olanakları değişkeninin ise sadece 1 adet 4 yıldızlı otelin web sitesinde yer aldığı belirlenmiştir. Sanal turlar ve otel promosyonları değişkenlerinin ise araştırmaya dâhil edilen 6 adet 4 yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerinde yer almadığı belirlenmiştir.

3 yıldızlı otellerin web sitelerinin incelenmesi sonucunda, 11 adet 3 yıldızlı otellerin tümünde otel özellikleri ve otel resimleri değişkenlerine ilişkin bilgilerin web sitelerinde var olduğu belirlenmiştir. Otel promosyonları ve istihdam olanaklarının ise 3 yıldızlı otellerin tümünün web sitelerinde yer almadığı, restoran bilgileri değişkeninin ise sadece 1 adet 3 yıldızlı otel işletmesinin web sitesinde bulunmadığı belirlenmiştir. Sanal turlar değişkeninin 4 ve 5 yıldızlı otellerin aksine 3 yıldızlı 11 otelin sadece 2 tanesinin web sitelerinde bulunduğu belirlenmiştir. Otelin haritası 7 adet otelin, toplantı ve kongre olanaklarına ait bilgilerin ise sadece 5 adet otelin web sitelerinde yer aldığı yapılan değerlendirmeler sonucunda belirlenmiştir.

Tablo 16

Konaklama işletmelerinin web sitelerinin iletişim / etkileşim bilgileri açısından değerlendirilmesi

Boyut	Değişkenler	İşletme Türü					
		5 yıldız (n=3)		4 yıldız (n=6)		3 yıldız (n=11)	
		Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok
İletişim / Etkileşim Bilgileri	1. Telefon numarası	2	1	6	-	11	-
	2. Adres	3	-	6	-	11	-
	3. E – posta	2	1	6	-	11	-
	4. Faks numarası	-	3	-	6	5	6
	5. Geri bildirim formu	2	1	3	3	7	4
	6. Çevrim içi forum	2	1	-	6	-	11
	7. Sosyal medya bağlantısı	2	1	5	1	9	2
	8. Kendine ait web ismi	3	-	6	-	11	-
	9. İndirilebilir özel içerikler	-	3	-	6	-	11
	10. E – posta listesine katılım	1	2	1	5	3	8
	11. Çoklu dil seçeneği	3	-	6	-	10	1
	<b>TOPLAM</b>	<b>20</b>	<b>13</b>	<b>39</b>	<b>27</b>	<b>78</b>	<b>43</b>

Konaklama işletmelerinin web sitelerinin iletişim / etkileşim bilgileri doğrultusunda yapılan değerlendirmelerine ilişkin sonuçlar Tablo 16’da verilmiştir. 3 ve 4 yıldızlı otellerin tamamının telefon, adres ve e – posta bilgilerinin web sitelerinde yer aldığı belirlenmiştir. Misafirlerin deneyimlerini paylaştığı geri bildirim formu değişkeninin 4 yıldızlı otellerin 3 tanesinin, 3 yıldızlı otellerin 7 tanesinin web sitelerinde bulunduğu yapılan analiz sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu bilgilerin aksine güncel uygulamalardan olan çevrim içi forum ve indirilebilir özel içerik bilgilerinde 4 ve 5 yıldızlı otellerin hiç birinin web sitelerinde bulunmadığı, e – posta listesine katılım bilgisinin sadece 4 otelin web sitesinde bulunduğu belirlenmiştir. 5yıldızlı otellerin web sitelerinin iletişim ve etkileşim bilgilerinin incelenmesi sonucunda 3 adet otelin 2 tanesinde telefon, e – posta, çevrim içi forum ve geri bildirim formu bilgilerinin yer aldığı ortaya çıkmıştır. Adres bilgilerinin ise 3 otelin tamamının web sitesinde bulunduğu belirlenmiştir. İletişim araçlarının en eski teknolojisi olan faks değişkenine 4 ve 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde yer verilmediği, 3 yıldızlı otellerin 5 tanesinde bu değişkenin var olduğu ortaya çıkmıştır. Çoklu dil seçeneğinin ise araştırmaya katılan 20 otelin web sitelerinin neredeyse tamamında var olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya bağlantısının ise 5 yıldızlı otellerin 2 tanesinin, 4 yıldızlı otellerin 5 tanesinin, 3 yıldızlı otellerin ise 9 tanesinin web sitelerinde yer aldığı belirlenmiştir.

Tablo 17

Konaklama işletmelerinin web sitelerinin çevresel alan ve web site yönetim bilgileri açısından değerlendirilmesine ilişkin bulgular

Boyut	Değişkenler	İşletme Türü					
		5 yıldız (n=3)		4 yıldız (n=6)		3 yıldız (n=11)	
		Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok
Çevresel Alan / Web Site Yönetimi Bilgisi	1. Ulaşım	2	1	5	1	10	1
	2. Şehirde cazibesi yüksek yerler	2	1	2	4	4	7
	3. Şehrin genel bilgisi	-	3	2	4	4	7
	4. Son güncelleme bilgisi	3	-	4	2	7	4
	5. Site haritası	3	-	5	1	11	-
	6. Arama motoru	-	3	-	6	1	10
	7. Diğer işletmeler ile bağlantılar	1	2	1	5	1	10
	<b>TOPLAM</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>17</b>	<b>23</b>	<b>38</b>	<b>39</b>

Konaklama işletmelerinin çevresel alan ve web site yönetim bilgileri açısından değerlendirilmeleri sonucunda elde edilen veriler yukarıdaki tabloda (Tablo 17) belirtilmiştir. Bu verilere göre; otele ulaşım bilgisi değerlendirmeye katılan 20 otelin 17 tanesinin web sitesinde yer aldığı belirlenmiştir. Yine web sitelerinin son güncelleme bilgisi 14 otelin, site haritası ise 20 otelin tamamına yakınının web sitesinde bulunduğu belirlenmiştir. Arama motoru değişkeninin 19 otelin web sitesinde, diğer işletmeler ile bağlantı değişkeninin ise 17 otelin web sitesinde bulunmadığı ortaya çıkmıştır. 3, 4 ve 5 yıldız kategorisinde yer alan oteller incelendiğinde, hizmet sundukları Çanakkale şehri ve bu şehrin cazibesi yüksek gezilecek yerleri ile ilgili yeterli bilgilere web sitelerinde yer vermedikleri ve bu yüzden Çanakkale şehrinin tanıtımına katkı sağlayacak bilgileri yeterli düzeyde paylaşmadıkları tespit edilmiştir.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### SONUÇ VE ÖNERİLER

#### 5.1. Sonuç

İnternet kullanımında son yıllarda meydana gelen artış, insanların elektronik ticaret eğilimini hızlı bir şekilde artırmıştır. Artık insanlar sahip olmak istedikleri her nesneyi, eşyayı, ihtiyacı ve hizmeti internet üzerinden satın alabilmektedir. Bu durum her sektörde olduğu gibi konaklama sektörünün de bu yeni gelişmeleri takip ederek güncellenmesini sağlamıştır. Konaklama işletmeleri internet ve elektronik ticarete meydana gelen gelişmeler sayesinde oda satışlarını çevrim içi rezervasyon kanalları aracılığı ile yapabilmektedir. Konaklama işletmelerinin oda satış gelirlerinin artmasında çevrim içi rezervasyon kanallarının payı oldukça büyüktür. Aynı zamanda çevrim içi rezervasyon kanalları konaklama işletmelerine yeni ve sadık müşteriler kazandırmaktadır.

Konaklama işletmelerinin çevrim içi rezervasyon kanallarında misafirlere sundukları tüm bilgilerin güncel ve gerçek olması gerekmektedir. Çevrim içi rezervasyon kanallarında ve kendi web sitelerinde işletmeye ait bilgilerin gerçekliğinin ve güncelliğinin gelir artışına etkisi oldukça fazladır. İnternetin yaygın olarak kullanılmadığı dönemlerde işletmeler tarafından tercih edilen geleneksel pazarlama araçlarının aksine yeni ve güncel pazarlama teknikleri ile işletmeler oda satışlarını, reklam ve tanıtım faaliyetlerini artırabilmektedir. Aynı zamanda konaklama işletmeleri çevrim içi rezervasyon kanalları ile çok daha fazla kitleye ulaşarak işletme bilinirliği ve yabancı pazar paylarını da artırabilmektedirler.

Çevrim içi rezervasyon kanalları ile işletmenin, bulunduğu bölgedeki rakiplerini takip ve analiz etmesi çok daha kolaydır. Bu durum işletmelerin rakipleri ile rekabetinde önemli bir yere sahiptir. Çünkü bir işletme rakiplerinin fiyatlarından, uyguladıkları indirim ve promosyonlardan haberdar olmakta, böylece kendi fiyatlarını artırıp veya azaltarak doluluk ve gelir düzeyini anlık değiştirme olanağına sahip olmaktadır. Çevrim içi rezervasyon kanallarının işletmelere sağladığı bu avantaj, rakipler ile şeffaf bir rekabet ortamının oluşmasına olanak tanımaktadır.

Yapılan araştırmada elde edilen verilerin analiz sonuçlarında on iki adet tema belirlenmiştir. Temaların alt temaları da belirlenerek bulgular tablolafıtrılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda Çanakkale Şehir merkezinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldıızlı otel işletmelerinin çevrim içi rezervasyon kanallarını reklam, tanıtım ve bilinirlik alt temaları için kullanmayı tercih ettikleri sonucuna varılmıştır. İşletmeler evrim içi rezervasyon kanallarını aynı zamanda uluslararası pazarda var olmak ve yabancı misafir oranlarını arttırmada bir araç olarak gördükleri belirlenmiştir.

İşletmelerin evrim içi rezervasyon kanalları ile ilgilenen bir birimlerinin sadece 4 ve 5 yıldıızlı otellerde bulunduğu, 3 yıldıızlı otellerde bu kanallarla ilgilenen eğitimi bir personel ve ekibin olmadığı araştırma sonucunda ulaşılan sonuçlardan biridir. Katılımcıların bir kısmı çevrim içi rezervasyon kanallarının artık bir avantaj ve cazibesinin kalmadığını, ayrıca çevrim içi rezervasyon kanallarının komisyon oranlarının kâr marjlarını dūřurdükleri için direk işletme üzerinden rezervasyonların yapılmasını tercih ettikleri belirtmişlerdir. Ancak işletmelerin web sitelerinin incelenmesi sonucunda, misafirleri web sitesinden rezervasyon yapmaya teşvik edecek uygulamaların olmadığı belirlenmiştir. Aynı zamanda web sitelerinde çevrim içi rezervasyon sekmesi bulunan işletmelerin çoğunluğunda Channelmanager bağlantısı kullandıkları belirlenmiştir. Bu durum işletmelerin çevrim içi kanallardan gelecek olan rezervasyonlar sayesinde doluluk ve gelirlerinde meydana gelecek artışın, ödedikleri komisyon oranlarından az olmasından kaynaklandığı dūřünölmektedir. Elde edilen sonuçlar Saçlı ve Yurtlu (2020)'nin yapmış olduğu çalışma ile tam tersi sonuçlar vermektedir.

Katılımcılar evrim içi rezervasyon kanalları üzerinden yapılan yorumların işletmenin rakipleri ile rekabetinde ve statülerinin gelişmesinde önemli bir araç olarak gördükleri belirlenmiştir. Ancak misafirlerin çevrim içi kanallarda yorum yapması için misafirleri cezp edecek faaliyette bulunmadıkları, yorum ve puanlarını yükseltecek etkinlik ve promosyonlar tanımlamadıkları bulunan sonuçlar arasındadır. Katılımcıların web siteleri incelemesi sonucunda, misafirlere ait yorumları sadece bir işletmenin web sitesinde bulundurduğu, diğer katılımcıların ise bulundurmadığı saptanmıştır.

Yapılan rezervasyon bilgileri ve tesis bilgileri değerlendirmeleri sonucunda 12 otelin web sitelerinde yer alan rezervasyon sekmeleri Channel manager bağlantılı olduğu, kalan 8 adet otelin rezervasyonları mail, telefon veya rezervasyon formu doldurularak aldıkları belirlenmiştir. Ayrıca misafirlerin işletmelerden hizmet alıp almama kararlarını

doğrudan etkileyecek olan otel promosyonlarının araştırmaya katılan 20 otelden 19 tanesinin, sanal tur butonunun 18 tanesinin, rezervasyon görüntüleme ve iptal seçeneğinin 13 tanesinin ve güvenli ödeme seçeneğinin ise 9 tanesinin web sitelerinde yer almadığı yapılan araştırma sonucu belirlenmiştir. Çanakkale şehir merkezinde yer alan 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin çevrim içi rezervasyonları artırıcı rezervasyon bilgilerinin web sitelerinde yetersiz olduğu anlaşılmıştır. Analiz ve incelemeler sonucunda elde edilen sonuçlar literatürde yer alan bazı web sitesi araştırmaları ile benzerlik göstermektedir (İlban, 2020; Çavuş ve Kadirhan, 2022; Rus ve Negruşa, 2014).

## 5.2. Öneriler

Araştırma verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulgulardan yola çıkarak; işletmelerin çevrim içi rezervasyon kanallarında oda satış gelirlerini artırabilmek ve daha çok kitleye hitap edebilmek için misafirlerin web sitelerinde ve çevrim içi kanallarında rezervasyon oluşturmalarına sağlayacak cazibesi yüksek içerikler oluşturmaları gerekmektedir. İşletmeler çevrim içi rezervasyon kanallarından verimli aksiyonlar alabilmek için sürekli içeriklerini yenilemeli ve güncel teknolojilere ayak uydurmalıdırlar. İşletmeler çevrim içi rezervasyon kanalları ile ilgilenen eleman ve ekiplerinin alanında uzman kişilerden oluşturmaları gerekmektedir. İşletmeler rezervasyon kanalları ile kazan – kazan anlaşmaları gibi anlaşmalar yaparak çevrim içi rezervasyonlarını ve bu rezervasyonlardan elde edecekleri gelirlerini artırabileceklerdir. Böylelikle komisyon oranlarında yaşadıkları olumsuz durumları maliyeti düşük rezervasyonlar olarak olumlu hale getirebilirler. İşletmeler web siteleri kullanımı ile profesyonel hizmet almalıdırlar. Aynı zamanda telefon ve tabletler üzerinden de kolaylıkla kullanılacak mobil uygulamalar geliştirerek misafirlerin işletmeye kolay rezervasyon yapmasını sağlayabilirler. İşletmeler web sitelerinde misafir yorumlarına yer vermelidirler. İşletmeyi tercih etmek isteyen misafirler için yorumların web sitesinde yer alması misafirleri rezervasyon yapmaya ikna edici olacaktır. Akademik anlamda ise çevrim içi rezervasyon kanalları ile ilgili eğitimlerin lise ve üniversitelerde ders niteliğinde işlenmesi ve bu kanallar ile ilgili tüm bilgilerin sektörde istihdam olacak öğrencilere verilmesi gerekmektedir. Yapılan araştırmanın sonraki çalışmalara akademik anlamda kaynak olacağı öngörülmektedir. Çalışma Çanakkale ili Merkez ilçesinde bulunan 3, 4 ve 5 yıldızlı

oteller ile sınırlı tutulmuş olup gelecek araştırmacılara çalışmanın evreni genişletilerek gelir durumlarına ek imaj ve memnuniyet algılarının lölmesi de akademik anlamda fayda sağlayacağı önerilmektedir.



## KAYNAKÇA

- Açıkgöoğlu, S (2017). “Pazarlama Karması ve Örnek Olaylar”. F. Yamam (Ed.) içinde *Dağıtım Kavramı*. (s. 41-60). Kriter Yayın Evi, İstanbul.
- Akat, Ö. (2000). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. Ekin Yayıncılık: Bursa
- Akkılıç, M. E. (2004). “Uluslararası bir pazarlama aracı olarak internetin (A) grubu seyahat acenteleri açısından önemi ve kullanım durumu”. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (1), 146-156.
- Aktan, E. (2015). “Yeni ekonomik sistemde elektronik pazarlama”. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (38), 122-142.
- Alabay, M. N. (2010). “Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (2), 213-235.
- Alankuş, Z. (2020). “Covid-19’un gölgesinde dijital pazarlama ve yeni yaklaşımlar”. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4 (1), 94-125.
- Alexandrescu, M. B. ve Milandru, M. (2018). “Promotion as a form of communication of the marketing strategy”. *Land Forces Academy Review*, 23 (4), 268-274.
- Altındal, M. (2013). “Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri”. *XV. Akademik Bilişim Konferansı*, 23-25 Ocak 2013, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 1087-1091.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş ve Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama* (2. Baskı). Değişim Yayınları: İstanbul.
- Ann, İ., Chinenye, E. P. ve Chiyem, O. (2017). “Marketin mix concept: blending the variables to suit the contemporary marketers”. *International Academic Journal of Management and Marketing*, 9 (1), 55-65.
- Atasoy, A. (2019). Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının, Müşteri Deneyimi ve Tüketici Algısı Bağlamında Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi. Doktora Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ateş, A. ve Yurtlu, M. (2019). “Online kanal yöneticisiyle otel oda fiyatlandırma verim yönetimi”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16 (2), 207-228.
- Babacan, M. ve Onat, F. (2002). “Post modern pazarlama perspektifi”. *Ege Academic Review*, 2 (1), 11-20.

- Bahçecik, D. (2019). Yeni Dönem Pazarlama Anlayışı Yeşil Pazarlama: İşletmelerin Yeşil Pazarlamaya Yönelme Nedenlerinin Ampirik Bir Çalışma İle Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul.
- Bal, H. (2017). Konaklama Endüstrisi Elektronik Dağıtım Kanallarının Fonksiyonları ve Pazarlama Faaliyetleri Üzerine Bir Uygulama. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bala, M. ve Verma, D. (2018). “A critical review of digital marketing”. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8 (10), 311-339.
- Bayraktar, S. ve Polat Üzümcü, T.; (2019). “Otel işletmelerinin pazarlanmasında web sitelerinin kullanımı: Kocaeli otelleri örneği”. *Turizm ve Araştırmaları Dergisi*, 8 (2), 21-41.
- Bayram, A. T. (2012). Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Bozkurt, M. ve Akgül, C. C. (2016). *Turizm Pazarlamasının Önemi ve Karşılaşılan Sorunlar*. N. Hacıoğlu, M. Bozkurt ve B. Şahin (Ed.) Genel Turizm içinde (217-230). Paradigma Akademi, Çanakkale.
- Bulunmaz, B. (2016). “Gelişen teknoloji ile birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama”. *TRT Akademi Dergisi*, 1 (2), 348-365.
- Cabi Bilge, A. (2021). *Dijital Pazarlama*. A. Ateş ve B. Erdem (Ed.) Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar İçinde (49-68). Eğitim Yayınevi, Konya.
- Canpolat, Ö. (2001). E – Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği. Ankara.
- Chang, Y; Hsu, P. ve Lon, Y. (2019). “Cooperation and competition between online travel agencies and hotels”. *Tourism Management*, 71, 187-196.
- Christodoulidou, N., Brewer, P. Feinstein, A. H. ve Bai, B. (2007). “Electronic channels of distribution: challenges and solutions for hotel operators”. *Hospitality Review*, 25 (2), 90-100.
- Crnojevac, I. H.; Gugic, J. ve Karlovcan, S. (2010). “E-tourism: A comparison of online and offline bookings and importance of hotel attributes”. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 34 (1), 41-54.

- Çavuş, A. ve Kadirhan, G. (2022). “İnanç turizmi koridorunda yer alan konaklama işletmeleri web sitesi içeriklerinin değerlendirilmesi”. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (3), 1390-1406.
- Çavuşoğlu, M. (2010). “Konaklama işletmelerinde elektronik ticaret kullanımı: Gökçeada ve Bozcaada’da bir araştırma”. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5 (12), 111-141.
- Çelebi, E. F. (2022). B2B ve B2C E – Ticaret Modellerinin Turizm İşletmelerindeki Seyahat Acenteleri Faaliyetlerine Etkisi. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demirkol, O. (2021). İstanbul’da Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Oda Satış Gelirlerinin Artırılmasında Online Rezervasyon Kanallarının Etkisi. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Diker, A. ve Varol, A. (2013). “E-ticaret ve güvenlik”. *International Symposium on Digital Forensics and Security*. 20 (21), 29-33.
- Dikkaya, M. ve Aytekin, İ. (2018). “Küresel e-ticaret ve Türkiye”. *İşletme, Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 4 (2), 66-88.
- Ersöz, B. (2020). “Yeni nesil web paradigması: web 4.0”. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1 (2), 58-65.
- Erümit, S. ve Keleş, E. (2018). “İnternet ve Ağ Toplumu”. E. Keleş (Ed.) içinde *İnternetin Gelişimi: Dünü, Bugünü ve Yarını*. (s. 1-29). Pegem Akademi: Ankara.
- Falihah, N.; Siti, A. E.; Kusdi, R. Ve Andriai, K. (2021). “Online reservation system and online customer review: its impact on brandimage, trust and hotel booking decision”. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5 (4), 409-425.
- Fırat, D. (2019). *Pazarlama İlkeleri*, Nobel Yayınevi: Ankara
- Gazzoli, G., Kim, W. G. ve Palakurthi, R. (2008). “Online distribution strategies and competition: are the global hotel companies getting it right?”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (4), 375-387.
- Gedik, Y. (2020). “Pazarlamada yeni bir pencere: dijital pazarlama”. *Journal of Business in the Digital Age*, 3 (1), 63-75.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. Der Yayınevi: İstanbul.
- Güleryüz, S.(2019). Pazarlama, Modern Pazarlama ve Dijital Pazarlama. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Hacıoğlu, N. (2010). *Turizm Pazarlaması* (7. Basım). Nobel Yayın Dağıtım: Ankara.
- Hayta, A. B. (2008). ‘‘Turizm pazarlamasında tüketicinin satın alma süreci ve karşılaşılan sorunlar’’. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16 (1), 31-48.
- İlban, M. O. (2020). ‘‘Belediye belgeli tesislerin web sitelerine yönelik değerlendirme: Burhaniye örneği’’. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 1 (2), 138-148.
- İlker, G. (2012). Türkiye’de Termal Turizme Yönelik Hizmet Veren Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Karması Elemanları: Örnek Bir Alan Araştırması. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- İslamoğlu, A. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Beta Yayıncılık: İstanbul.
- Kaplan, K. ve Ünsel, R. (2020). ‘‘Gelişen web teknolojilerinin (Web 1.0 – Web 2.0 – Web 3.0) Türkiye turizmine etkisi’’. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (3), 276-289.
- Karacan, S. ve Çiftçioğlu, S. (2018). ‘‘Turizm işletmelerinde elektronik ticaretin etkisi’’. *Uluslararası turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2 (2), 245-252.
- Keleş, H. (2023). ‘‘Manavgat destinasyonunda bulunan beş yıldızlı otellerin web sitelerine yönelik bir içerik analizi’’. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11 (3), 2512-2534.
- Keskinkılıç, M., Ağca, Y. ve Karaman, E. (2016). ‘‘İnternet ve bilgi sistemleri kullanımının turizm dağıtım kanallarına etkisi üzerine bir uygulama’’. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8 (4), 445-472.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. ve Erişke, T. (2018). ‘‘İletişimin yeni yüzü: Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması’’. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (66), 493-504.
- Kotler, P. (2018). *A’dan Z’ye Pazarlama – Pazarlama ile İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*. Aslı Kalem Bakkal (çev.). Vizyon Basımevi: İstanbul.
- Kozak, N. (2012). *Turizm Pazarlaması*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Kutluk, A. ve Avcıkurt, C. (2014). ‘‘Ağızdan ağza pazarlamanın müşterilerin satın alma karar süreçlerine etkisi ve bir uygulama: İstanbul seyahat acenteleri örneği’’. *Journal of International Social Research*, 7 (29), 613-622.
- Law, R., Leung, K. ve Wang, J. (2004). ‘‘The impact of the internet on travel agencies’’. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (2), 100-107.

- Li, H. ve Suomi, R. (2007). “Electronic commerce in tourism in Chine B2B or B2C?”. *Integration and Innovation Orrient to E – Society*, 2, 103-112.
- Mucuk, İ. (2016). *Temel Pazarlama Bilgileri*. Türkmen Kitabevi: İstanbul.
- Murphy, J., Schegs, R. ve Qui, M. (2006). “An imvestigation of consitant rates across Swiss Hotels’ direct channels”. *Information Technology and Tourism*, 8 (2), 105-119.
- Mutlu, S. (2017). “Pazarlama Karması ve Örnek Olaylar”. F. Yaman (Ed.) içinde *Ürün Kavramı* (s. 5-18). Kriter Yayın Evi: İstanbul.
- Ölçer, F. ve Özyılmaz, A. (2007). “Elektronik ticaret ve sanal organizasyonlarda uygulanması”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (2), 67-94.
- Özdemir, G. (2007). “Destinasyon pazarlamasında internetin rolü”. *Journal of Yaşar University*, 2 (8), 889-898.
- Özdipçiner, N. S. (2010). “Turizmde elektronik pazarlama”. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1 (1), 5-22.
- Pınar, İ. (2007). “Turizm endüstrisinde e-ticaret”. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1 (2), 28-55.
- Rus, R.V. ve Negruşa, A.L. (2014). “Online hotel booking systems in Romania”. *Sciens Direct – Procedia Economics and Finance*, 15, 1235-1242.
- Rüzgar, B. ve Sevinç, A. (2007). “Bireysel emeklilik şirketlerinin web sayfalarının e-ticaret yaklaşımı ile incelenmesi”, *IX. Akademik Bilişim Konferansı*, 31 Ocak – 2 Şubat 2007, Dumlupınar Üniversitesi, Konya. 647-656.
- Saçlı, Ç. ve Yurtlu, M. (2020). “Otellerin çevrim içi rezervasyon motoru kullanımı ve yorum siteleri entegrasyonu üzerine nitel bir araştırma: Hatay otelleri örneği”. *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (2), 35-59.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). “Turizm işletmelerinde doğrudan pazarlama çabaları kapsamında bilgi teknolojilerinin kullanımı”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19 (1), 359-383.
- Sayfuddin, A. ve Chen, Y. (2021). “The signalig and reputational effects of customer ratings on hotel revenues: evidence from TripAdvisor”. *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103605.

- Selvoraj, S. (2011). Hotel Room Rate and Availability Parity Across Electronic Distribution Channels. UNLV Theses. Master of Hospitality Administration University of Nevada, Las Vegas.
- Sümer, I.S.; Eser, Z. (2006). “Pazarlama karması elemanlarının evrimi”. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 165-186.
- Tekin, M. ve Tellioglu, S. (2018). *7P ekseninde engelli turizm pazarlaması*. Uluslararası Sosyal Bilimler İnovasyon Kongresi Bildiri Kitabı: İstanbul.
- Tenekecioğlu, B. (2004). Pazarlama Yönetimi B. Tenekecioğlu (Ed.) içinde *Pazarlama Konusu ve Pazarlama Yönetimi* (s. 1-14). Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını, Yayın No: 791 (Erişim tarihi: 20.10.2024).
- Todor, R. D. (2016). “Blending traditional and digital marketing”. *Bulletin of Transilvania University of Brosov Series V: Economic Sciences*. 9 (59), 51-56.
- Tunçalp, O.(2018). Turizm Pazarlamasında Çevrim İçi Sitelerindeki Müşteri Yorumları ve Puanlama Sisteminin Otel Satış Fiyat Tercihlerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tutar, F. , Kocabay, M. ve Kılınç, N. (2007). “Turizm sektöründe e-ticaret uygulamaları: Nevşehir örneği”. *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (1), 196-206.
- Usal, A. ve Oral, S. (2001). Turizm Pazarlaması. Kanyılmaz Matbaası: İzmir.
- Uygur, S. M. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Nobel Yayın Dağıtım: Ankara.
- Vukasovic, T. ve Mihac, V. (2021). “Trends in the online booking of hotel accommodation”. *International Journal of E-services and Mobile Applications*, 13 (1), 60-76.
- Wang, J. ve Law, R. (2005). “Analysing the intention to purchase on hotel websites: A study of travellers to Hong Kong”. *International Journal of Hospitality Management*, 24 (3), 311-329.
- Yang, Y. Ve Kim, J. (2022). “An exploration of the contingency influence on Chinese Customers’ selection of online hotel reservation channels”. *Sage Open*, 12 (3), 1 – 12.
- Yanık, A., Atas, U. ve Batu, M. (2019). Uluslararası Dijital Dönüşüm Kongresi: Bildiriler Kitabı. M. Mesci (Ed.) içinde *Dijital Turizm: Turizm ve Pazarlamada Dijital Dönüşüm* (s. 227 – 230 )Düzce Üniversitesi Yayınları. 227-230.

- Yıldırgan, R. ve Zengin, B. (2014). ‘‘Turizm ürünlerinin pazarlanmasında fiziksel kanıt stratejileri’’. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2), 69-83.
- Yıldırım, M. (2017). Pazarlama Karması ve Örnek Olaylar F. Yaman (Ed.) içinde *Fiyat Kavramı* (s. 19-39). Kriter Yayın Evi: İstanbul.
- Yılmaz, M. S. (2008). ‘‘Küçük ve orta ölçekli işletmelerde bilgi teknolojilerinin kullanım düzeyi ve bilgi teknolojilerinin firmalar üzerindeki etkileri’’. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (25), 212-239.
- Yılmaz, Ö. (2021). ‘‘Web 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0’ın tarihi’’. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8 (2), 344-350.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama İlkeleri – Yönetimi*. Detay Yayıncılık: Ankara.



## EKLER

### EK – 1 GÖRÜŞME SORU FORMU

#### BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ ONAM METNİ

Sizi Hanife ÖZCAN tarafından yürütülen “Bir Pazarlama Aracı Olarak Çevrim İçi Rezervasyon Kanallarının Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Etkisi: Çanakkale Otelleri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmanın amacı çevrim içi rezervasyon kanallarının konaklama işletmelerinin satış pazarlama ve gelir yönetimlerine etkileri, konaklama işletmelerinin rezervasyon kanallarını kullanmalarının turistler tarafından bir tercih sebebi olup olmadıklarının belirlenmesi ve bu rezervasyon kanallarının işletme için önemini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmada sizden tahminen 30 dakika ayırmanız istenmektedir. Araştırmaya sizin dışınızda tahminen 20 kişi katılacaktır. Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün soruları eksiksiz, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle verecek şekilde cevaplamanızdır. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahipsiniz. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacaktır.

#### Görüşme Soruları

1 – Konaklama işletmenizin türü nedir? Günümüzde artan internet kullanımı işletmenizi nasıl etkilemektedir?

2 – Konaklama işletmeniz çevrim içi rezervasyon kanallarının tümünde yer alıyor mu? İşletmenizin tüm çevrim içi rezervasyon kanallarında veya bazılarında yer alması oda satış gelirleriniz üzerinde nasıl bir etki oluşturmaktadır? Çevrim içi rezervasyon kanallarında yer almanın işletmenize sağladığı avantaj ve dezavantajlar nelerdir?

3 – Çevrim içi rezervasyon kanallarının yönetimini nasıl yapıyorsunuz? Bu kanalların yönetimini yaparken teknik destek alıyor musunuz?

4 – Çevrim içi rezervasyon kanallarında yer almanın işletmenizden hizmet almak isteyen turistler için bir tercih sebebi olduğunu ve oda satış gelirlerinizi artırıcı bir etken olduğunu düşünüyor musunuz?

5 - Sizce oda satış gelirlerinin artırılmasında çevrim içi rezervasyon kanallarının yönetimi nasıl olmalıdır?

6 – Çevrim içi rezervasyon kanallarında işletmenizin fiyat yönetimini yaparken rakip işletmelerin fiyatlarını düzenli olarak takip ediyor musunuz? Düzenli takip ediyorsanız bunun oda satış gelirlerinize nasıl etkisi olmaktadır?

7 – Bazı dönemlerde B2B ve B2C ticaret modelli çevrim içi rezervasyon kanallarında promosyon, anlık rezervasyon fırsatları ve özel gün indirimleri şeklinde fiyat indirimleri tanımlanmaktadır. Bu indirimler işletmeniz için tanımlandığında direkt olarak işletmenize yapılan münferit rezervasyonlar, farklı acente rezervasyonları, grup rezervasyonları ve çevrim içi rezervasyonlar arasındaki farklı fiyat sorunları için nasıl bir çözüm yolu izliyorsunuz?

8 – Konaklama işletmenizde çevrim içi rezervasyon kanalları üzerinden elde edilen oda gelirlerinizi günlük / aylık / yıllık bazda değerlendirebilir misiniz? Çevrim içi rezervasyon kanallarının oda satış gelirlerinize ait payı artırma konusunda öneriniz nedir?

9 – Çevrim içi rezervasyon kanalları üzerinden yapılan müşteri yorumları sizin ve işletmeniz için önemi nedir? Yapılan yorumların işletmenize olumlu ve olumsuz katkıları nelerdir? Yapılan tüm yorumlara geri dönüş yapıyor musunuz?

**EK – 2 KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN WEB SİTELERİNİ  
DEĞERLENDİRME ÖLÇEĞİ**

Boyut	Değişkenler	İşletme Türü					
		5 yıldız (n=3)		4 yıldız (n=6)		3 yıldız (n=11)	
		Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok
Çevresel Alan / Web Site Yönetimi Bilgisi	1. Ulaşım						
	2. Şehirde cazibesi yüksek yerler						
	3. Şehrin genel bilgisi						
	4. Son güncelleme bilgisi						
	5. Site haritası						
	6. Arama motoru						
	7. Diğer işletmeler ile bağlantılar						
	<b>TOPLAM</b>						

Boyut	Değişkenler	İşletme Türü					
		5 yıldız (n=3)		4 yıldız (n=6)		3 yıldız (n=11)	
		Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok
Rezervasyon Bilgileri	1. Oda fiyatları						
	2. Döviz kurları						
	3. Çevrim içi rezervasyon						
	4. Rezervasyon görüntüleme ve iptal						
	5. Otel giriş – çıkış saatleri						
	6. Özel istek formları						
	7. Güvenli ödeme						
	<b>TOPLAM</b>						

Boyut	Değişkenler	İşletme Türü					
		5 yıldız (n=3)		4 yıldız (n=6)		3 yıldız (n=11)	
		Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok
Tesis Bilgileri	1. Otelin haritası						
	2. Otelin özellikleri						
	3. Otelin resimleri						
	4. Otel promosyonları						
	5. Restoran bilgileri						
	6. Sanal turlar						
	7. Toplantı ve kongre olanakları						
	8. İstihdam olanakları						
	<b>TOPLAM</b>						

Boyut	Değişkenler	İşletme Türü					
		5 yıldız (n=3)		4 yıldız (n=6)		3 yıldız (n=11)	
		Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok
İletişim / Etkileşim Bilgileri	1. Telefon numarası						
	2. Adres						
	3. E – posta						
	4. Faks numarası						
	5. Geri bildirim formu						
	6. Çevrim içi forum						
	7. Sosyal medya bağlantısı						
	8. Kendine ait web ismi						
	9. İndirilebilir özel içerikler						
	10. E – posta listesine katılım						
	11. Çoklu dil seçeneği						
	<b>TOPLAM</b>						