

T.C.  
GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

144799

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE REKLAM ARACI OLARAK  
İNTERNETİN KULLANIMI ve ANKARA İLİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan  
Selay ILGAZ

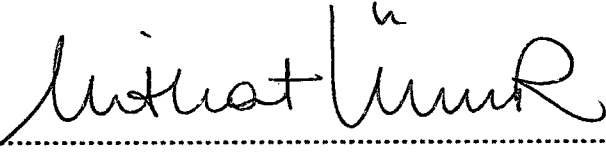
144799

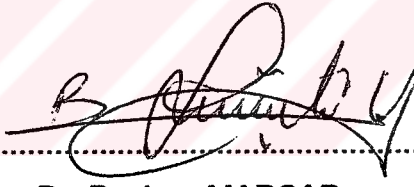
Tez Danışmanı  
Prof. Dr. Mithat ÜNER

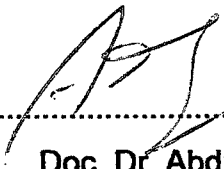
Ankara-2004

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Selay ILGAZ'a ait "Konaklama İşletmelerinde Reklam Aracı Olarak İnternetin Kullanımı ve Ankara İli Örneği" adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan   
Prof. Dr. M. Mithat ÜNER (Danışman)

Üye   
Doç. Dr. Beyhan MARŞAP

Üye   
Doç. Dr. Abdullah ERSOY

## ÖNSÖZ

Sanayi devrimi sonrasında, kitlesel üretim ve tüketimin ortaya çıkması ve tüketici isteklerinin çeşitlenmesine paralel olarak üretimde her müşterinin tercihleri ayrı ayrı gözönünde tutulmuş ve buna göre üretim yapılmaya başlanmıştır. Tüketiciler de üretilen bu mal ve hizmetler hakkında bilgi alabilmek amacı ile işletmelerle iletişim kurma çabası içine girmişlerdir. İletişim kurma ihtiyacına bağlı olarak da gerek tüketiciler gerekse de üreticiler açısından reklam önem kazanmaya başlamıştır. Günümüzde de tutundurma karmasının en önemli elemanlarından biri olan reklam, işletmeler ve tüketiciler tarafından vazgeçilmez bir araç olarak kullanımını sürdürmektedir.

Geniş kitlelere hitap eden ve kişisel olmayan bir satış çabası olan reklam ile iletilmek istenilen mesajlar çeşitli araçlar kanalı ile tüketicilere ulaştırılmaktadır. Son yıllarda teknolojiye ilerlemeler ile birlikte, kullanılan reklam araçlarından biri de internet olmuştur. İnternet aracılığı ile işletmeler mal ve hizmetlerine yönelik mesajları, görsel açıdan zengin bir biçimde ve geniş kitlelere hitap ederek iletebilmektedirler. Özellikle konaklama işletmeleri bu noktada üstünlük sağlayarak, internette reklamlardan birçok fayda sağlamışlardır. Bu araştırmada interneti reklam aracı olarak kullanan konaklama işletmeleri incelenecek, internet kullanımının getirdiği üstünlükler ve zayıflıklar üzerinde durulacaktır. Bu çalışmanın diğer konaklama işletmelerine de, reklam aracı olarak internet kullanımı konusunda yararlı bilgiler sunacağı düşünülmektedir.

Tez çalışması sırasında değerli katkılarıyla beni yönlendiren tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Mithat Üner'e, getirdiği öneriler ile bana yardımcı olan Sayın Prof. Dr. Erinç Böge'ye, anket sorularına

ulaşmamda yardımını esirgemeyen Sayın Yrd. Doç. Dr. Nazmi Kozak'a her zaman yanımda olan ve bana destek veren eşime ve aileme sonsuz teşekkür ederim.

**Selay ILGAZ**



## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	iii
TABLolar CETVELİ.....	vii
ŞEKİLLER CETVELİ.....	viii
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### İNTERNET ve İNTERNET YOLU İLE PAZARLAMA

1.1. İnternetin Tanımı ve Ortaya Çıkışı.....	4
1.2. İnternet Yolu İle Pazarlama.....	8
1.2.1. İnternet Yolu İle Pazarlamanın Konaklama Hizmetlerinde Sağladığı Yararlar.....	9
1.2.1.1. Harcamalarda Tasarruf Sağlama.....	10
1.2.1.2. Esnek Zaman ve Mekan Özgürlüğü Sağlama...12	
1.2.1.3. Rezervasyon Yapma İmkânı Sağlama.....	13
1.2.1.4. Karşılıklı Etkileşim ve Bilgi Edinim İmkânı Sunma.....	14
1.2.1.5. Rakip İşletmeler Hakkında Bilgi Sağlama.....	15
1.2.1.6. Fırsat Eşitliği Sağlama.....	16
1.2.1.7. Kontrol Edilebilir Satınalma Süreci ve Alışveriş Kolaylığı.....	16
1.2.1.8. Sunulan Hizmetin Görselliğinin Artması.....	17
1.2.1.9. Güncelleştirme Kolaylığı Sağlama.....	18

<b>1.2.2. İnternet Yolu İle Pazarlamanın Konaklama Hizmetlerinde Görülen Sakıncaları.....</b>	<b>18</b>
<b>1.2.2.1. Müşterilerin Güvenlik Probleminden Dolayı Duyacağı Sıkıntı.....</b>	<b>18</b>
<b>1.2.2.2. Bilgi Çokluğu.....</b>	<b>20</b>
<b>1.2.2.3. Sunulan Hizmetlere Yönelik Güncellemelerin Yapılması Gereği.....</b>	<b>21</b>
<b>1.2.2.4. Bağlantı Hızının Düşük Olması.....</b>	<b>21</b>
<b>1.2.2.5. Müşterilerin Yeniliklere Alışma Süreci.....</b>	<b>22</b>

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **KONAKLAMA HİZMETLERİNİN ÖZELLİKLERİ ve PAZARLAMA SİSTEMİ**

<b>2.1. Hizmet Kavramı.....</b>	<b>23</b>
<b>2.2. Konaklama Hizmetlerinin Özellikleri.....</b>	<b>24</b>
<b>2.3. Konaklama Hizmetlerine Özgü Pazarlama Karması Elemanlarının İncelenmesi.....</b>	<b>33</b>
<b>2.3.1. Ürün Olarak Hizmet.....</b>	<b>33</b>
<b>2.3.2. Fiyat.....</b>	<b>36</b>
<b>2.3.3. Tutundurma.....</b>	<b>38</b>
<b>2.3.4. Dağıtım.....</b>	<b>39</b>
<b>2.3.5. Fiziksel Ortam.....</b>	<b>40</b>
<b>2.3.6. Katılımcılar.....</b>	<b>42</b>
<b>2.3.7. Süreç Yönetimi.....</b>	<b>43</b>

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE İNTERNETİN, TUTUNDURMA KARMASI ELEMANLARINDAN BİRİ OLAN REKLAMDA BİR ARAÇ OLARAK KULLANIMI

3.1. Tutundurma Nedir?.....	44
3.2. Tutundurma Karması Elemanlarının İncelenmesi.....	49
3.2.1. Reklam.....	49
3.2.2. Satış Geliştirme.....	50
3.2.3. Halkla İlişkiler.....	53
3.2.4. Kişisel Satış.....	55
3.3. Konaklama İşletmelerinde İnternetin Reklam Aracı Olarak Kullanımı.....	57
3.3.1. Tutundurma Karması Elemanı Olarak Reklam.....	57
3.3.2. Konaklama İşletmelerinin Reklam Faaliyetlerinde İnternetin Kullanımı.....	63

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### ANKARA'DA WEB SİTESİ OLAN OTELLER ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Yöntemi ve Kısıtları.....	76
4.2. Verilerin Analizi.....	79
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	86
KAYNAKÇA.....	91

<b>EKLER</b> .....	108
<b>ÖZET</b> .....	122
<b>ABSTRACT</b> .....	123



## TABLOLAR CETVELİ

<b>TABLO 1: Çeşitli Ürünler İçin İnternette Alışveriş İle Geleneksel Alışverişin Karşılaştırılması.....</b>	<b>13</b>
<b>TABLO 2: Hizmetlerin Faaliyetlerinin Doğasına Göre Sınıflandırılması...26</b>	<b>26</b>
<b>TABLO 3: Hizmet İşletmesinin Müşterisiyle İlişki Türüne Göre Sınıflandırma.....</b>	<b>31</b>
<b>TABLO 4: Hizmet İşletmesinin Esnekliğine ve İnsiyatifine Göre Sınıflandırılması.....</b>	<b>32</b>
<b>TABLO 5: Konaklama İşletmelerinin Web Sayfası Kullanım Süreleri İle Yıldız Sayıları İle İlişki.....</b>	<b>80</b>
<b>TABLO 6: Konaklama İşletmelerinin Web Sayfalarını Güncelleyenler İle Yıldız Sayıları Arasındaki İlişki.....</b>	<b>80</b>
<b>TABLO 7: Diğer Web Siteleriyle Bağlantı Durumu .....</b>	<b>81</b>
<b>TABLO 8: Oteldeki Elektronik Posta Kullanımı.....</b>	<b>82</b>
<b>TABLO 9: Konaklama İşletmelerinin Reklam Faaliyetlerine Ayırdıkları Bütçe İle İnterneti Bir Reklam Aracı Olarak Kullanmaları Arasındaki İlişki.....</b>	<b>83</b>
<b>TABLO 10: Konaklama İşletmelerinin Yıldız Sayıları İle İnterneti Bir Reklam Aracı Olarak Kullanmaları Arasındaki İlişki.....</b>	<b>84</b>
<b>TABLO 11: Konaklama İşletmelerinin Online Rezervasyon Oranları İle İnterneti Bir Reklam Aracı Olarak Kullanmaları Arasındaki İlişki.....</b>	<b>84</b>
<b>TABLO 12: Konaklama İşletmelerinin Yıldız Sayıları İle Web Sitelerini Güncelleştirme Durumları Arasındaki İlişki.....</b>	<b>85</b>
<b>TABLO 13: Konaklama İşletmelerinin Büyüklükleri (Oda Sayısı) ile İnterneti Bir Reklam Aracı Olarak Kullanmaları Arasındaki İlişki.....</b>	<b>85</b>

**ŞEKİLLER CETVELİ**

<b>ŞEKİL 1:</b> Hizmetlerin Temas Düzeylerine Göre Sınıflandırılması.....	28
<b>ŞEKİL 2:</b> Yüksek Temas Hizmetler İçin Hizmet Pazarlama Sistemi.....	29
<b>ŞEKİL 3:</b> Hizmet Çiçeği.....	34
<b>ŞEKİL 4:</b> Geleneksel İletişim Süreci.....	45
<b>ŞEKİL 5:</b> Müşteri Katılımlı İletişim Modeli.....	47
<b>ŞEKİL 6:</b> Halkla İlişkilerin Alt Başlıkları.....	53
<b>ŞEKİL 7:</b> Reklam Kampanyası İle İlgili Temel Kararlar.....	60
<b>ŞEKİL 8:</b> Web Sitesi Yoluyla Reklam.....	68
<b>ŞEKİL 9:</b> Banner Reklam.....	69
<b>ŞEKİL 10:</b> Elektronik Posta İle Reklam.....	72
<b>ŞEKİL 11:</b> Küçük Ekran Reklam.....	73
<b>ŞEKİL 12:</b> Arama Motoru Aracılığı İle Reklam.....	74
<b>ŞEKİL 13:</b> Sponsorluk Yoluyla Reklam.....	75

## GİRİŞ

Özellikle 1990'lı yıllarda bilgi teknolojisinde önemli atılımlar meydana gelmiştir. Bilgi teknolojisinde meydana gelen atılımların en önemli örneği de internet olmuştur. İşletmeler; internet kullanımı ile birlikte, gerçekleştirmekte oldukları faaliyetlerin etkinlik ve verimlilik düzeylerinde artış sağlamışlardır. İnternet kullanımının yaygınlaşmasına paralel olarak da, yürütmekte oldukları ticari işlemlerinin yanısıra sunmakta oldukları mal ve hizmetlere yönelik mesajları hedef pazarlara iletmede de internetten yararlanmaya başlamışlardır. Böylelikle internet, modern bir iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. İşletmeler internet sayesinde, hedef kitleler ile eş zamanlı olarak yazılı, sözlü ve görsel açıdan zengin bir biçimde iletişim kurabilmektedirler. Bu çok yönlü iletişimden de özellikle konaklama işletmeleri geniş ölçüde faydalanmaktadır. Konaklama işletmeleri, internet kullanımı ile birlikte hizmetlerinin tanıtımını ve satışını yapmaya başlamışlar ve hedef kitlelerin dikkatini çekmeyi başarmışlardır.

Araştırmanın amacı; Ankara'daki web sitesine sahip konaklama işletmelerinin, interneti bir reklam aracı olarak kullanıp kullanmadıklarını, internet kullanımı konusundaki temel eğilimlerini ve düşüncelerini tespit etmektir. Çalışma, giriş ile sonuç ve öneriler bölümlerinin dışında dört ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde internet, tarihsel bir süreç içinde ele alınmış ve daha sonra internet yolu ile pazarlamaya geçiş yapılmıştır. Bu bölümde ayrıca, internet yolu ile pazarlamanın konaklama hizmetlerine sağladığı yararları ve sakıncaları da yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, konaklama hizmetlerinin özellikleri ve pazarlama sistemi üzerinde durulmuştur. Öncelikle hizmet kavramı ile konaklama hizmetlerinin özellikleri ele alınmış, daha sonra konaklama hizmetlerine özgü pazarlama karması elemanları incelenmiştir.

Üçüncü bölümde de, konaklama işletmelerinde internetin reklam aracı olarak kullanımı ele alınmış ve konu verilen örnekler ile zenginleştirilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın son bölümü olan dördüncü bölümde de, uygulamaya yer verilmiştir. Bu bölümde, Ankara'da web sitesine sahip otellerin pazarlama müdürleri ile yüz yüze anket çalışması yapılarak, internetin reklam aracı olarak kullanımı çeşitli değişkenler ile ilişkilendirilmiş ve sonuçlar tablolar yardımı ile irdelenmiştir. Son olarak da, çalışma hakkında genel bir değerlendirmeye gidilmiş ve önerilere yer verilmiştir.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### İNTERNET ve İNTERNET YOLU İLE PAZARLAMA

İşletmeler, iç ve dış değişkenlerin etkileşim içinde olduğu bir çevrede faaliyet gösterirler. İşletmelerin faaliyet içinde oldukları çevreyi sık sık incelemeleri ve gözden geçirmeleri gerekir. Basit bir ifadeyle çevre, bireyi veya topluluğu etkileme özelliğine sahip fiziksel ve sosyal koşulların toplamıdır. Bu tanımdan hareketle işletme çevresi de, işletmeleri ve gerçekleştirdikleri faaliyetleri etkileme özelliğine sahip, işletme dışı şartların toplamı olarak tanımlanabilmektedir (Mucuk, 2001).

İşletmeler, açık sistem ögesi olmalarından ötürü, çevresel faktörlerde meydana gelen değişme ve gelişmelerden etkilenirler. Bu nedenle, işletmeler pazarlama faaliyetlerini yürütürken çevresel faktörlerin etkilerini gözönünde bulundurarak, stratejilerini belirlemelidirler. İşletmelerin çevresini şekillendiren faktörler, mikro ve makro çevre faktörleri olmak üzere iki kısımda ele alınır. Mikro çevre faktörleri arasında tedarikçiler, aracı kuruluşlar, müşteriler ve rakipler bulunur. Makro çevre faktörleri arasında ise, demografik çevre, ekonomik çevre, sosyal ve kültürel çevre, politik ve hukuki çevre, doğal çevre, rekabet ve teknoloji yer alır (Kotler ve Armstrong, 1997; Perreault ve McCharthy, 2002).

Kuşkusuz, mikro ve makro çevre faktörleri, işletme sistemleri üzerinde tehdit oluştururken kimi zaman fırsatlar da yaratır. Makro çevre faktörleri içinde yer alan teknolojiyi ele alalım. "Teknoloji; ulaşım, enerji, malzeme, genetik, iletişim ve bilgi olmak üzere beş grupta

toplanmaktadır” (Jain, 2000:133). Ancak, bu çalışmanın konusu gereği, sadece iletişim ve bilgi üzerinde durulacaktır. Teknoloji gruplarından biri olan iletişim ve bilgi alanında son dönemlerde meydana gelen gelişmeler ile, yepyeni iş alanları ortaya çıkmış, pazarlama açısından da yeni ufuklar açılmıştır. İletişim ve bilgi alanındaki en önemli gelişme, bilgisayarlar aracılığı ile internet kullanımının ortaya çıkmasıdır. İnternet, kısa bir süre içinde benimsenmiş ve birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır. Bunu: “50 milyon insanın radyo dinleyicisi olması için 38 sene gerekmiştir. 50 milyon insanın televizyon izleyicisi olması için 13 sene gerekmiştir. 50 milyon insanın internet kullanıcısı olması için ise 4 sene gerekmiştir” sözleri de desteklemektedir (Solomon ve Stuart, 2003:80).

### 1.1. İnternetin Tanımı ve Ortaya Çıkışı

Uzmanlar, içinde bulunduğumuz dönemi, üçüncü endüstri devrimi adıyla adlandırmaktadırlar. Uzmanlara göre birinci endüstri devrimi, kömür ve demirin kullanımı ile birlikte fabrikalarda kütle üretim yolunun açılması ile başlamıştır. İkinci endüstri devrimine geçiş ise plastik, petrol ve elektriğin yaygın kullanımı ile olmuştur. Bu dönemde tüketici odaklı makinalardan (yolcu araçları, elektrikli ev aletleri vb.) yararlanılmıştır. Üçüncü endüstri dönemini de, bilgisayarlar ve bilgisayar ağlarının gelişimi açmıştır. Bugün, birçok kişinin çok ucuza sahip olabileceği bilgisayarlar sayesinde, evde ve işyerinde yüksek hesaplama ve iletişim gücüne sahip olmak doğal bir olay haline gelmiştir. Dönemler arasında yaşanan farklılıklar ile birlikte, ekonomik ilişkilerin boyutunda da değişim olmuştur. Bu değişim, pazar ekonomisinden, bilgi temelli ekonomiye geçiş ile birlikte ortaya çıkmış olup, toplumların mal tüketicisi olmalarından uzaklaşıp bilgi tüketicisi haline gelmeleri ile sonuçlanmıştır.

Bilgi, teknolojik ilerlemeler sayesinde hızlı olarak üretilebilir ve tüketilebilir hale gelmiştir. Bilgiye anında ulaşabilme ve hızlı iletişim imkanına sahip olunması ile birlikte içinde bulunduğumuz çağ, bilgi ya da iletişim çağı olarak da adlandırılmaya başlanmıştır (Çağiltay, 1997). Bu çağın ortaya çıkışında bilgisayar teknolojisi ile birlikte gelişen internet etkili olmuştur.

İnternet, dünyanın dört bir yanındaki bilgisayarların, birbirine bağlanarak oluşturduğu ve birçok kişinin aynı anda ya da farklı zamanlarda yararlandığı iletişim ağına verilen addır (Yalçın, 2003). Amerika Birleşik Devletleri Federal Ağ Konseyi' nin yapmış olduğu tanıma göre ise internet, " İnternet Protokolü esasına dayalı, dünya genelinde belli bir adrese sahip bilgisayarların birbirlerine bağlanarak, İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolünün (TCP/IP) kullanımı ve değişik yapıdaki internet protokolleri ile iletişimin sağlanmasını destekleyen, halka açık veya bireylere özel olacak şekilde iletişime dayalı hizmetleri sağlayan, kullanan veya kullanıma hazır hale getiren dünya geneli iletişim ağı sistemi ve ilgili altyapısının tamamıdır" ([http://www.fnc.gov/Internet\\_res.html](http://www.fnc.gov/Internet_res.html)).

İnternet, ABD Savunma Bakanlığı'nın araştırma-geliştirme kolu olan ve ABD' yi askeri alanlara uyarlanabilecek bilim ve teknoloji dallarında öncü duruma geçirmeyi amaçlayan Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu tarafından ortaya çıkarılmıştır. ABD, soğuk savaşın hüküm sürmekte olduğu 1960'lı yıllarda, nükleer çatışma tehdidine karşı savunma amaçlı projelere harcamalar yapmıştır. Bunlardan biri olan İleri Düzey Araştırma Projeleri Ağı (ARPANET), olası bir nükleer savaşta askeri haberleşmeyi sürdürülebilmeyi amaçlayan projelerden biridir. Proje, herhangi bir bilgisayarın devre dışı kalması halinde, ağa bağlı diğer bilgisayarların etkilenmeyeceği, iletişimin sürekli ve kesintisiz olarak devam edebileceği şekilde planlanmıştır. İlk

ARPANET, birbirine telefon hatları ile bağı olan araştırma merkezleri ve askeri üslerden oluşturulmuş olup, bugünkü internetin temelini oluşturmaya katkıda bulunan bir proje özelliği taşımaktadır. 1973 yılında ARPANET'e ilk uluslararası bağlantılar gerçekleştirilmiş ve bu yıllarda birbirinden farklı ağların, aralarında veri iletimi sağlayabilecekleri ortak bir dil aracılığı ile birleştirilmelerine yönelik karara varılmıştır. Bu amaçla, TCP/IP kullanılmaya başlanmıştır. ARPANET zamanla gelişmiş ve internet halini almıştır. 1993 yılında Beyaz Saray' da internet bağlantısı kurulmuş olup, aynı yıllarda Birleşmiş Milletler de internete bağlanmıştır. 1994 yılında da internet yolu ile yapılan ilk alışveriş örnekleri görülmeye başlanmış, elektronik bankacılık hizmetleri faaliyete geçmiştir ([www.davesite.com/webstation/net-history.shtml](http://www.davesite.com/webstation/net-history.shtml); Vural ve Erten, 2000; Çağıltay, 1997).

Bu dönemlerde Türkiye'de, amacı internet bağlantısını ülke kullanımı için yeterli hale getirip yaygınlaşmasını sağlamak olan Türkiye İnternet Proje Grubu' nun (TR-NET) çalışmaları sonucunda, ilk internet servisi hizmete girmiştir. Bu servis, 64 Kbps hızında olup, ODTÜ-Washington hattının kullanıma açılmasıyla birlikte aktif hale gelmiştir (Başaran ve Özdemir, 2003). Türkiye'de internet bağlantısının kullanılmaya başlandığı 1993 yılında göze çarpan en önemli nokta, internet kullanımının en fazla akademik kesim tarafından kullanılıyor olmasıdır. Bu yıllarda kurulan ODTÜ-TÜBİTAK merkezli ilk internet ağına, ilk bağlantılar üniversiteler tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu internet ağına çeşitli üniversitelerin de eklenmesiyle birlikte internet, TCP/IP'nü kullanan bir ağa dönüşmüştür (Akgül, 2001). 1995 yılına kadar süregelen akademik kesimin egemenliği, kamu kurumları ve bireysel kullanıcıların da interneti kullanmaya başlamaları sonucunda son bulmuştur. 1993 ile 1995 yılları arasında, internetin kuruluş süreci olarak da adlandırılan bu dönem içinde, üniversite öğrencileri ve öğretim üyelerinin yanı sıra, Türkiye'de bulunan 500'ü aşkın kurum ve kuruluş internet

olanaklarından yararlanmaya başlamıştır. 1995 yılının Kasım ayında, TURNET omurgası ihalesinin sonuçlanması ve bunun sonucunda Türkiye İnternet Altyapı İşleticiliği' nin Türk Telekom'a verilmesi, yaklaşık iki yıl süren bu kuruluş dönemini sonlandıran olay olmuştur. TURNET omurgasının kuruluşu, internetin yaygınlaştığı ve özel sektörün büyük beklentilerle ciddi yatırımlar gerçekleştirdiği yeni bir dönemin kapılarını açmıştır. Bunun sonrasında kurulan çok sayıda İnternet Servis Sağlayıcı (ISS) sayesinde, Türkiye'de internet pazarı, büyük bir ivme kazanmış ve dinamik bir hale gelmiştir. 1997 sonu itibarıyla, sayıları 69'a ulaşan ISS' ler, Türk Telekom'un uluslararası bağlantı kurma hakkı sağlaması ile, uydu üzerinden uluslararası internet bağlantısı kurarak altyapılarını geliştirmiş ve yurtdışı bağlantı hızlarında büyük bir artış kaydetmişlerdir. Eylül 1997 ile Mayıs 1999 dönemi arasında, mevcut ISS'lerden yaklaşık %20'si piyasadan çekilmiş ve bunların yerine 26 yeni İSS kurulmuştur. Bu durum, o dönemler için pazarın hala dinamik olduğunun önemli bir işaretidir. Bu dönemin sonunda daha da yaygınlaşan internet, televizyon, radyo, gazete gibi yayın organlarının da ilgi odağı olmaya başlamıştır. Bu yayın organları, reklamlarının büyük bölümünü internet üzerinden vermeye başlamışlardır (Başaran ve Özdemir,2003). Bu gelişmelerin dışında, 2000 yılının Eylül ayı içinde TÜBİTAK tarafından tamamlanan bir araştırma sonucunda, hane bazında internet bağlantı oranının %7 civarında olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, 1997–2000 yılları arasındaki hane bazında internet kullanım oranı olan, %1.2' nin yaklaşık altı kat arttığını göstermektedir (Geray, 2001). 2000 yılından günümüze kadar uzanan süreçte ise Türkiye' de internet, gelişimini başta kişisel kullanıcılar, ISS' ler, eğitim, finansal servisler, büyük işletmeler ve kamu kuruluşları olmak üzere birçok alanda sürdürmüştür.

İnternetin bu denli gelişmesinde hem bireysel kullanıcıların, hem de işletmelerin yeni teknolojiyi benimseyip, kullanmaya başlamaları etkili olmuştur. Sektörde varlıklarını devam ettirmek zorunda kalan işletmeler,

internetin sağladığı olanakları kendi iş yaşamlarına yansıtmak zorunda kalmışlardır. Kimi işletmeler internetten, ürettikleri mal ve hizmetlerin pazarlamasını yapmaya yönelik yararlanırken, kimileri de finans, banka işlemleri, danışmanlık, tanıtım, üretim ve sevkiyatın izlenmesi gibi faaliyetlere yönelik hizmet vermek amacı ile yararlanmaya başlamıştır. Gelişmeler bunlarla da sınırlı kalmayıp, bireysel düzeye kadar inmiştir.

## 1.2. İnternet Yolu İle Pazarlama

Bilgi teknolojilerindeki ilerlemelerin etkisiyle başlayan hızlı değişim süreci, bilgi tabanlı işletmelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. İşletmelerin bu değişim süreci içerisine girmesinde daha önce de değinildiği gibi, bilgi teknolojilerinden biri olan internetin ortaya çıkışı önemli rol oynamaktadır. Bunun başlıca nedenleri arasında:

- Yoğun rekabet koşullarının ortaya çıkışı,
- Bilgiye ulaşmada yaşanan değişim,
- Telekomünikasyon alanında yaşanan değişim,
- Müşteri beklentilerinin değişmesi sayılabilmektedir

(<http://www.ytukvk.org.tr/arsiv/makaletop.php?makale=eltic>).

İşletmelerin, yukarıda üzerinde durulan nedenler karşısında zorunlu bir değişim sürecine girmeleriyle, pazarlama faaliyetlerinde değişimler olmuştur. Bir başka ifadeyle, bilgi teknolojisinde meydana gelen gelişmelere paralel olarak, işletmelerde, internet yolu ile pazarlama ortaya çıkmıştır. İşletmelerin internet bağlantısı sağlayıp, elektronik ortamda sitelerini kurmaları ile birlikte, internet pazarlamada kullanılan önemli bir araç haline gelmiştir (Brassington ve Pettitt, 2003). İnternet yolu ile pazarlama, işletmeler tarafından internet tabanlı

uygulamalar kullanılarak yapılan ve birçok kişiye anında ulaşan düşük maliyetli bir pazarlama işidir(<http://www.retorika.com/marketing.pdf>). Bir başka tanıma göre de, internet yolu ile pazarlama, mal ve hizmetlerin müşterilere web tabanlı araçlar yoluyla tanıtılmasıdır ([http://www.cisco.com/global/TR/solutions/smb/webmarketing/wm/wm\\_what\\_is\\_home.shtml](http://www.cisco.com/global/TR/solutions/smb/webmarketing/wm/wm_what_is_home.shtml)). İnternet yolu ile pazarlama ile birlikte, işletmeler daha önceleri bilgi alımı ve iletimine yönelik olarak kullanmakta oldukları bu aracı, artık sunmakta oldukları mal ve hizmetlerin pazarlanmasında kullanmaya başlamışlardır. Çalışma kapsamının konaklama işletmeleri ile sınırlandırılmış olmasından dolayı, ilerleyen bölümde konaklama hizmetlerinde internet yolu ile pazarlamanın hem işletmeler hem de müşteriler açısından yaratmış olduğu yararları ve sakıncaları birarada değinilecektir.

### **1.2.1. İnternet Yolu İle Pazarlamanın Konaklama Hizmetlerinde Sağladığı Yararlar**

Teknolojik gelişmeler, birçok sektörde olduğu gibi, turizm sektöründe de yeni olanaklar yaratmıştır. Turizm sektöründe ortaya çıkan bu olanaklar örgütsel değişimi zorunlu hale getirmiş ve işletmelerin başarısında temel olan faktörleri de değiştirmeye başlamıştır (Kozak ve Güçlü, 2003).

Dünya Turizm Örgütü, işletmelerin başarısındaki sırrın artık, potansiyel müşterilere kapsamlı, kişisel ve günlük bilgilerin ulaştırılması ile bağlantılı olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda, turizm sektöründe bilgi teknolojilerine ağırlık verilmiş; 1970'lerde bilgisayar rezervasyon sistemleri, 1980'lerde global dağıtım sistemleri ve 1990'larda internetten

faýdalanılmıştır (Buhalis,1998). 1995 yılından itibaren internetin yayılması ile elektronik ortamda pazarlama, yaygın bir biçimde mal ve hizmetlere yönelik olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu yolla işletmeler, mevcut ve potansiyel müşterilerine malları ve hizmetleri hakkında bilgi sunarak ve gerektiğinde onlarla iletişim kurarak pazarlama faaliyetlerini yürütmeye başlamışlardır (Kasavana, Bonnie ve Steven, 1997). Turizm sektöründe yer alan işletmelerden biri olan konaklama işletmeleri de, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını çağın gereklerine uygun olarak karşılamaya ve bu doğrultuda pazarlama faaliyetlerini yeniden planlamaya başlamışlardır. Pazarlama faaliyetlerinin yeniden yapılandırılmasına paralel olarak, internet yoluyla pazarlama konaklama hizmetlerinde yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu sayede işletmeler ve aynı zamanda müşteriler, birçok yarar elde etmişlerdir.

#### **1.2.1.1. Harcamalarda Tasarruf Sağlama**

İşletmeler, kurum içi ağlar (intranet) ile kurumlararası ağlar (extranet) sayesinde, iletişime yönelik yaptıkları harcamalarda önemli ölçüde kar sağlamışlardır. Kurum içi ağlardan olan intranet, “sadece belirli bir kuruluş içindeki bilgisayarları, yerel ağları (LAN) ve geniş alan ağlarını (WAN) birbirine bağlayan, çoğunlukla TCP/IP tabanlı bir ağıdır” (<http://www.aydesign.net/internetreklam.htm>). Ekstranet ise, intranetin teknik alt yapısının ve mantığının kullanıldığı, sadece izin verilen kişilerin girebildiği bir sistemdir ([www.elegans.com.tr/44/html](http://www.elegans.com.tr/44/html)). Bir başka tanıma göre ekstranet, işletmeyi, tedarikçilerine, müşterilerine ve ortak hedefleri paylaştığı diğer işletmelere bağlayan, bunu yaparken de internet teknolojilerini kullanan işbirliğine açık, bir ağ olarak ifade edilmektedir (Algan, 1997). Kurum içi ağlar ile kurumlararası ağlar sayesinde,

konaklama işletmesi çalışanları, aralarında iletişim kurabilecekleri gibi, müşterileri ile de yüksek maliyetlere katlanmak zorunda kalmadan iletişim kurabilmektedirler. Örneğin, işletmenin rezervasyon işlemlerinde ücretsiz telefon hatları kullanması halinde, rezervasyonun işletmeye maliyeti dakikada 1 dolara gelmektedir. Bu durumda telefon ile yapılan bir rezervasyonun, ortalama olarak 7 dakika süreceği düşünülecek olursa, bunun işletmeye maliyeti 7 dolar olacaktır. Bu maliyetin hesaplanmasında iptaller ve komisyonlar dikkate alınmamıştır. Halbuki, internet üzerinden yapılan rezervasyonlarda maliyet 1 dolardan az olmaktadır (Connolly ve başk., 1998).

Konaklama işletmelerinde internet yolu ile pazarlama sayesinde, iletişim kurmada olduğu gibi, sunulan hizmetlerin tanıtımına yönelik yapılacak olan harcamalarda da tasarruf sağlanmaktadır. Bunun nedeni, elektronik ortamda yapılmakta olan tanıtım faaliyetlerinin, gazete, dergi, broşür, katalog gibi basılı medyada yapılmakta olan harcamalardan çok daha az maliyetli olmasıdır. Örneğin, işletmeler hizmetlerinin tanıtımına yönelik 10 sayfadan oluşan kuşe kağıda basılı 1000 adet broşür yaptırmak istediklerinde, bunun işletmeye maliyeti 1000 dolar civarında olmaktadır. Ancak, işletmenin 10 sayfalık bir internet sitesi yaptırmak istemesi halinde, bunun işletmeye maliyeti 1000 adet broşür fiyatının neredeyse üçte biri fiyatı kadar olmaktadır (<http://www.aydesign.net/webasp.htm>).

İşletmeler, tanıtım araçlarına yönelik olarak yaptıkları harcamaların yanısıra, personel giderlerinde de tasarruf sağlamaktadırlar, çünkü, elektronik ortamda satışların doğrudan gerçekleşmesi ile birlikte, pazarlama kanalı kısalmakta ve aracılara duyulan ihtiyaç azalmaktadır (Birkan, 1998). İnternet yolu ile pazarlama sayesinde, özellikle mal üreten işletmelerde, satış elemanlarına yönelik olarak yapılan harcamalarda düşüş meydana gelmiştir. Görüldüğü gibi, işletmeler

internet kullanımı ile çeşitli harcama kalemlerinde tasarruf sağlayarak maliyetlerini düşürebilmektedirler. Böylelikle, işletmeler gibi müşteriler de, internet yolu ile pazarlamadan kar elde etmeye başlamışlardır. Örneğin, geleneksel yöntemlerle bir uçak biletinin tüketiciye sunulması, ortalama 8 dolara mal olmakta iken, internet yolu ile tüketiciye sunulduğu takdirde biletin maliyeti, 1 dolara kadar düşmektedir (Dolanbay, 2000).

#### **1.2.1.2. Esnek Zaman ve Mekan Özgürlüğü Sağlama**

İnternet yolu ile pazarlama sayesinde işletmeler, müşterilerine zaman ve mekan sınırlaması olmadan her an ulaşabilmektedirler. Aynı şekilde müşteriler de işletmelerle, istedikleri saatte ve mekanda internet üzerinden irtibat kurabilme imkanına sahiptirler. Görülmektedir ki, internet yolu ile pazarlama, zaman ve yer faydası sunmaktadır (Ghosh, 1998). Başka bir deyişle, internet yolu ile pazarlama 365 gün 24 saat, mekan sınırlaması olmadan gerçekleşebilmektedir. Böylelikle tüketiciler, mesai saatleri dışında da mal ve hizmetler hakkında bilgi edinebilme imkanına sahip olup, diğer işletmelerin sunmakta oldukları hizmetler ile bunların kendi aralarında karşılaştırmasını yapabilmektedirler. Örneğin, konaklama işletmesi müşterileri, kalmak istedikleri şehirde yer alan otellerin sitelerini, istedikleri saatte ziyaret ederek bunlar arasından, kendi istek, ihtiyaç ve gelirlerine uygun olanları seçebilme şansına sahiptirler. Elektronik ortamda pazarlama, esnek zaman imkanı sunmasının yanısıra, işletmeler ve tüketiciler arasında gerçekleştirilen alışverişlerin süresini de kısaltarak zaman tasarrufu sağlamaktadır (Herbig, Frederick ve Lawrence, 1998). Tablo 1'de verilen örnekler bunu açık bir şekilde göstermektedir.

Ürün ya da hizmetin türü	Geleneksel yöntemde geçen süre	İnternette alışverişte geçen süre
Hediyelik eşya	1 saat 35 dk	9 dk
Deterjan	33 dk	3 dk
Çiçek	33 dk	
Ev tekstil ürünleri	42 dk	5 dk 30 sn
Seyahat danışmanlığı	30 dk	4 dk 15 sn
Uçak bileti	1 saat 5 dk	11 dk 45 sn

Tablo 1: Çeşitli Ürünler İçin İnternette Alışveriş ile Geleneksel Alışverişin Karşılaştırılması (Kırçova,2002: 66)

Tablo 1'den de görüldüğü gibi, internet alışverişlerde işletmeler ve müşteriler açısından zaman tasarrufu kazandırmaktadır. Yapılan araştırmalar da internetin, zamandan tasarruf (%80'lik bir payla) sağlayan bir araç olmasından dolayı, yoğun olarak kullanıldığını ortaya çıkarmıştır ([www.travi.com./fitt/vortraege/tiscover.pdf](http://www.travi.com./fitt/vortraege/tiscover.pdf)).

### 1.2.1.3. Rezervasyon Yapma İmkani Sağlama

Konaklama işletmeleri, internet üzerinden mal ve hizmetlerine yönelik gerekli bilgileri müşterilerine sunmaktadırlar. Böylelikle müşteriler hizmeti bizzat görerek, gönül rahatlığı içinde rezervasyon yapma kararı verebilmektedirler. İnternette rezervasyon yaptırma süreci, müşterilerin konaklamayı düşündükleri işletmelerin internet sayfalarına girip, otelle ilgili gerekli bilgileri aldıktan sonra, online rezervasyon formlarını doldurmaları ile başlamakta olup, işletmelerin kendilerine gelen rezervasyon taleplerini inceleyerek, müşterilerine, kabul veya red cevabı vermeleri ile son bulmaktadır. Travel Web, internet yolu ile rezervasyon

yaptıran müşterilerin profilini ortaya çıkarmak amacı ile bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, internet yoluyla rezervasyon yaptıranların 14%' ünün üst düzey yönetici olduğu, 33%' ünün 31-40 yaş arası kişiler olduğu, bu yolla rezervasyon yaptıranların da 75%' inin Amerikalı olduğu ortaya çıkmıştır (Connolly ve başk., 1998). Bu sonuçlardan da görüldüğü gibi, internet aracılığı ile sunulan rezervasyon hizmetlerinde konaklama işletmeleri, farklı müşteri gruplarına hitap etmeye başlamıştır.

#### **1.2.1.4. Karşılıklı Etkileşim ve Bilgi Edinim İmkânı Sunma**

İnternet, interaktif bir araç olma özelliği taşımaktadır. Bir başka deyişle internet, pazarlamacı ve müşteri arasındaki etkileşimi desteklemektedir (Olmeda ve Sheldon, 2001). İnternetin interaktif olma özelliği sayesinde, işletmeler mevcut ve potansiyel müşterileri ile hızlı ve doğrudan iletişim kurabilmektedirler. Doğrudan iletişimin kurulmasında, elektronik posta adresleri kullanılmaktadır (Mehta ve Sivadas, 1995). Elektronik posta ile, otelde konaklamış olan müşteriler, beğeni, şikayet ve önerilerini, potansiyel müşteriler ise çeşitli konulara yönelik olan sorularını iletebilmektedirler. Böylelikle işletmeler kendilerine yöneltilen sorulara anında cevap verebilme, olumsuz eleştirilere karşı da eksik ve zayıf yönlerini tekrar gözden geçirebilme imkanına sahip olacaklardır (Oppermann, 1995).

Karşılıklı etkileşim imkanı sunan internet, aynı zamanda zengin bir bilgi kaynağıdır. Kullanıcılara bilgi almak istedikleri konularda her türlü bilgiyi sunmaktadır. İnternet yolu ile otel seçip, seçtiği otelde konaklamayı düşünen bir müşteri, internet aracılığı ile otelde

sunulmakta olan aktivitelere yönelik detaylı bilgiyi elde edebilme imkanına sahip olup, diğer konaklama işletmeleri hakkında da öğrenmek istediği bilgilere ulaşabilmektedir. Bundan dolayı internet aracılığı ile sunulan bilgilerin tüketicilerin kontrolü altında olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Bender,1995). Aynı şekilde, işletmeler de müşterileri hakkında, internet yolu ile pazarlama sayesinde zengin bilgi elde etmektedirler. Bu da işletmelerin, internet yolu ile sitelerini ziyaret edip, rezervasyon yaptıran müşterilerinin bilgilerini saklayıp, bir veri bankası oluşturmaları ile mümkün olmaktadır. Veri bankasında yer alan bilgiler, işletmelere, ileride kişiye özel hizmetler sunmalarında yardımcı olmaktadır.

#### **1.2.1.5. Rakip İşletmeler Hakkında Bilgi Sağlama**

Konaklama işletmeleri internet üzerinden, rekabet içinde oldukları işletmeler ile onların sunduğu hizmet, aktivite ve yenilikler hakkında bilgi sağlayabilmektedirler. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte işletmeler, kendileri gibi hizmet sunan dünyadaki bütün konaklama işletmelerine ulaşmış, sundukları hizmetler, promosyonlar hakkında bilgi sahibi olmuşlardır. Bu da konaklama işletmelerine, mevcut durumlarını değerlendirmelerinde ve çeşitli uygulamaları kendi işletmelerinin de bünyesine katmalarında fırsat yaratmıştır.

### **1.2.1.6. Fırsat Eşitliği Sağlama**

İnternet ortamında işletmelerin herbiri eşit haklara sahip olarak birbirleriyle rekabet etmektedirler (Legohere, Lokou ve Gueguen, 2000). İşletmenin gazete, dergi, televizyon gibi yazılı ya da görsel medyada reklam verebilmesi ve verdiği reklamın yayında kalma süresi işletmenin gelir durumuna bağlıdır. Halbuki, internet ortamında verilecek olan reklamlarda işletmeler, ister büyük ister küçük bir işletme olsun birbirleri ile aynı ölçülerde rekabet etmektedirler. Çünkü, kendilerinden daha fazla sermayeye sahip işletmeler ile aynı platformda ve eşit şartlarda yer alacaklardır (Kırçova, 2002). Böylelikle internet üzerinde pazarlamada, sitelerini en güzel biçimde tasarlayan işletmeler değil, en iyi satış ve pazarlama taktiklerini kullanan işletmeler başarılı olacaktır (Legohere, Lokou ve Gueguen, 2000) Bu durumda da, mal ve hizmetlerin pazarlanmasında kullanılacak olan araç aynı olup, farklılaşma, sunulacak olan mal ve hizmetin boyutunda olacaktır.

### **1.2.1.7. Kontrol Edilebilir Satınalma Süreci ve Alışveriş Kolaylığı**

Çeşitliliğinin artması ile birlikte tüketiciler, satın alacakları mal ve hizmetler hakkında karar vermeden önce daha çok düşünmeye, bilgi toplamaya başlamışlardır. İnternet bu noktada tüketicilere fayda sağlamıştır, çünkü, internet sayesinde, satınalma kararı ve süreci tamamen müşterinin insiyatifinde gelişir hale gelmiştir. İnternet ortamında tüketici, satınalma kararından her an vazgeçebilme şansına sahiptir. Zaten internet yolu ile alışveriş sırasında, diğer adıma geçmeden önce satınalma konusunda tüketicinin gerçekten kararlı olup olmadığı sürekli

olarak sorulmaktadır. Bu yolla, tüketiciler, satıcılar ile herhangi bir sosyal ilişki kurmak zorunda kalmadan, istedikleri zaman siteyi terk edebilme ve gerekirse tercihlerini başka bir işletmeden yana kullanabilme şansına sahiptirler (Kırçova ve Öztürk, 2000).

#### **1.2.1.8. Sunulan Hizmetin Görselliğinin Artması**

Dayanıklı mallardan farklı olarak, hizmetler soyut olmalarından dolayı fiziksel olarak sergilenemezler. Bu nedenle, hizmetlere yönelik hazırlanan broşürler, müşteriler üzerinde fazla etkili olmamaktadır. Ancak, web sitesinde verilen bir hizmetin reklamı, gazete, dergi gibi basılı yayınlarda yer alan reklamlardan daha etkilidir. Bunun nedenlerinden biri işletmenin reklamının, web sitesinde yer alması ile birlikte, reklamın işletme sahibi tarafından kaldırılana kadar sitede yer almaya devam edebilme imkanına sahip olmasıdır. Halbuki gazete, dergi gibi yayınlar okunduktan sonra bir kenara atılmakta ve içindeki reklamlar da unutulabilmektedir. İkinci neden ise, internet ortamında mal ve hizmetlerin basılı yayınlara nazaran daha detaylı ve canlı bir biçimde sergilenme olanağına sahip olmasından ileri gelmektedir (Tavmergen,2002). Konaklama işletmeleri, internet siteleri aracılığı ile otelin görsel sunumunu zengin bir biçimde yapmakta ve böylelikle sunmakta oldukları soyut hizmetleri mümkün olduğu kadar müşterilerine somutlaştırarak, dikkatlerini işletmeye çekmeye çalışmaktadırlar.

### **1.2.1.9. Güncelleştirme Kolaylığı Sağlama**

Konaklama işletmeleri, internet sitelerinde oluşturmuş oldukları elektronik broşürler aracılığıyla, mal ve hizmetlerinin tanıtımını yapmaktadırlar. İnternet üzerinde hizmete yönelik tanıtım, resimler, video görüntüler, animasyonlar ve sesli tanıtımlar aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Konaklama işletmeleri, sunmakta oldukları hizmetlere ya da uygulamalara yönelik değişiklik yapmak istediklerinde, bunu zaman sınırlaması olmadan, çok az bir maliyetle ve anında, müşterilere iletebilme imkanına sahiptirler. Bir başka ifadeyle, internet güncellemelerin yapılmasında işletmelere büyük kolaylık sağlamaktadır.

### **1.2.2. İnternet Yolu İle Pazarlamanın Konaklama Hizmetlerinde Görülen Sakıncaları**

İnternet yolu ile pazarlama, konaklama hizmetlerine çeşitli üstünlükler sunmanın yanısıra, sakıncaları da beraberinde getirmektedir. İşletmelerin bu sakıncaları gözönünde bulundurarak, internet yolu ile pazarlama faaliyetlerini planlamaları gerekir.

#### **1.2.2.1. Müşterilerin Güvenlik Probleminden Dolayı Duyacağı Sıkıntı**

İşletmeler ve tüketiciler internet vasıtası ile kendi aralarında çeşitli bilgileri göndermektedirler. Sanal ortamda gerçekleştirilen bilgi

alışverişi sırasında, tüketicinin duymakta olduğu en büyük sıkıntı, kendi aralarındaki bilgilerin üçüncü şahıslar tarafından öğrenilebilme riski ile karşı karşıya olunmasıdır. İnternet ve internet üzerinde alışverişe şüpheli bir şekilde yaklaşılması, internet yolu ile pazarlamanın da olumsuz yönde etkilenmesi ile sonuçlanmaktadır. Bu da, tüketicilerin geleneksel satınalma davranışlarını değiştirmek istememesine neden olmaktadır. Gerçek olan şudur ki, internette denetim yeterince gerçekleştirilememektedir. Bu konudaki yasal düzenlemeler oldukça sınırlıdır ve bu da tüketicinin elektronik ortamda alışveriş yapmak konusunda çekingen davranmasına neden olmaktadır (Canpolat, 2001). Tüketicilerin elektronik ortamda güvenli bir şekilde alışveriş yapabilmeleri için öncelikle kişisel bilgilerinin gizliliğinin korunduğuna yönelik güven duymaları gerekir. Tüketicilerde böyle bir güvenin oluşturulabilmesi için de, yasal düzenlemeler hazırlanmalıdır. Yapılan araştırmalar sonucunda görülmektedir ki, hileli ve aldatıcı davranışların oranı her geçen gün biraz daha artmaktadır. Önlem olarak elektronik ortamda yapılmakta olan alışverişlerde, tüketici ve satıcının kimliğini belgeleyecek şifreli bir sistem ve sayısal imza konusunun çok iyi oluşturulması ve bu konuları izleyen ve yönlendiren bir otoritenin kurulması gerekir (Bozkurt, 2000). Yasal düzenlemelerdeki eksiklikler, konaklama işletmesi müşterilerinin de güvenlik probleminden dolayı sıkıntı duymalarına neden olmaktadır. Elektronik ortamda rezervasyon yaptırmak isteyen bir müşteri, kredi kartı ve kişisel bilgilerinin üçüncü kullanıcıların eline geçebilme ihtimalini düşünerek, rezervasyon yaptırmak konusunda çekingen davranmaktadır. CyberAtlas, CommerceNet ve Nielsen tarafından yapılmış olan araştırma sonucunda görülmektedir ki, internet kullanıcılarının %53'ü www'i satınalma kararı vermek için kullanmakta olup, bunlardan sadece %15'i alışverişlerini internet yolu ile gerçekleştirmektedir. Örneğin, müşteriler, interneti konaklama işletmeleri hakkında bilgi toplamaya yönelik olarak kullanmakta olup, rezervasyon işlemlerini geleneksel yollarla yapmayı tercih etmektedirler (Connolly ve başk., 1998). Yapılmış olan bir araştırma sonucunda da, ankete katılanların %46'sı, internet ortamını

güvenli bulmamalarından dolayı alışverişlerde tercih etmediklerini belirtmişlerdir (Olmeda ve Sheldon, 2001) .

### 1.2.2.2. Bilgi Çokluğu

İnternet, birçok bilgiyi barındırmaktadır. Bundan dolayı zaman zaman bilgilerin çokluğu ziyaretçiler açısından problem yaratmaktadır, çünkü, ziyaretçiler aradıkları herhangi bir konuya yönelik olan bilgiyi bulmakta zorluk çekmektedirler. Bilgi çokluğu sıkıntısı, konaklama işletmelerinin sunmakta olduğu hizmetlere ve işletmenin özelliklerine yönelik bilgi alınmak istenildiğinde de problem oluşturmaktadır. Ancak, işletmenin, arama motorlarına üye olması halinde bu problem biraz olsun aşılmaktadır. Şu da bir gerçektir ki, arama motorlarında da, müşterinin anahtar kelimeyi girerek arama yapması durumunda karşısına yüzlerce işletme çıkmaktadır. Halbuki müşteriler, yaptıkları arama sonuçlarında karşılıklarına ilk olarak kendi isteklerine uygun olan işletmelerin çıkmasını isterler. İşletmeler de, yapılan arama sonucunda ilk olarak kendi sitelerinin müşterinin karşısına çıkmasını arzu ederler. İşletmeler kendi açılarından oluşan bu sorunu, arama motorlarına kayıt olurken verecekleri anahtar kelime bilgilerini geniş tutarak çözebilme imkanına sahiptirler (Connolly ve başk., 1998)

### **1.2.2.3. Sunulan Hizmetlere Yönelik Güncellemelerin Yapılması Gereği**

İşletmeler, sitelerini ziyaret eden müşterilerine sunacakları bilgileri, doğru bir biçimde ve zamanında sunmaya özen göstermelidir. Bu nedenle, sitelerine yönelik güncelleme işlemlerini düzenli aralıklarla ve gerektiği zamanlarda gerçekleştirmelidirler. Zamanında sunulmayan bilgiler, işletmenin yürütmekte olduğu faaliyetlerde zor duruma düşmesine neden olmaktadır. Örneğin, otel daha önceden, web sitesinde ilan etmiş olduğu fiyatlarda bir değişiklik yapması halinde, eski fiyatları kaldırıp yerine yenilerini zaman geçirmeden kaydetmelidir. Aksi halde, online rezervasyonlarda sorunlar yaşanabilmektedir.

### **1.2.2.4. Bağlantı Hızının Düşük Olması**

Bağlantı hızının düşük olması, konaklama işletmelerinde internet yolu ile pazarlamada problem yaratmaktadır. Otelin sitesine bağlanmak isteyen bir müşteri, bağlantı hızının düşük olmasından dolayı siteye ulaşamadığı takdirde başka bir siteye geçiş yapmak istemektedir. Bağlantı hızının düşük olmasının temel olarak iki nedeni vardır. Bunlardan birincisi, birçok kullanıcının aynı anda internette olmasından dolayı iletişim hatlarının yavaşlamasıdır. İkinci neden ise, grafik, resim gibi, tüketicilerin dikkatini çekecek olan elemanların, kullanıcı bilgisayarlarına yüklenmesinin zaman almasıdır. Kullanıcıların, işletmenin sitesine daha hızlı ulaşabilmelerini sağlamak için, sitede yer alacak olan bilgiler sadece yazı karakterinden oluşacak şekilde de düzenlenebilir. Ancak, bu iyi bir çözüm yolu değildir, çünkü, bu tür siteler de kullanıcılara ilgi çekici gelmemektedir (O' Connor, 1999).

### **1.2.2.5. Müşterilerin Yeniliklere Alışma Süreci**

İnternet kullanımının yeni yeni yaygınlaşmaya başlamasından dolayı, tüketiciler işletmelerin sitelerinden yüksek miktarda faydalanmamaktadırlar. Örneğin, konaklama işletmesinin sitesini ziyaret eden bir kullanıcı, işletmenin sitesinde kendisine sunulan rezervasyon formunu doldurup göndermekte çekingen davranmaktadır. İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte, internet yolu ile pazarlamada karşılaşılan bu sorun da zamanla ortadan kalkacaktır.



## İKİNCİ BÖLÜM

### KONAKLAMA HİZMETLERİNİN ÖZELLİKLERİ ve PAZARLAMA SİSTEMİ

#### 2.1. Hizmet Kavramı

İşletmeler, “başkalarının ihtiyaçlarını karşılamak üzere mal veya hizmet üreten ekonomik birimlerdir” (Mucuk, 2001:4). Günümüzde konaklama işletmeleri, bankalar, restoranlar gibi doğrudan hizmet üreten işletmelerin dışında, mal üreten işletmeler de, müşterilerinin ihtiyaçlarını tam olarak karşılayabilmek için ürettiklerinin yanında hizmet de sunmaktadırlar. Örneğin, araba imalatı yapan bir işletme, ürettiği malın yanında, garanti ve bakım hizmetleri de sunmaktadır (Zeithaml ve Bitner, 1996).

Yukarıda verilen örnekten de görüldüğü gibi, “hizmetlerin geniş bir yelpaze içinde değişkenlik göstermesi ve somut mallarla olan bağlantıları, hizmet kavramının tanımlanabilmesini güçleştirmektedir” (Üner, 1994:2). Literatürde yer alan tanımlardan birine göre hizmet, bir malın ya da hizmetin satışına bağlı olmaksızın, son tüketicilere ve işletmelere pazarlanması durumunda, istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olan eylemler olarak tanımlanmıştır (Stanton, 1971). Bir diğer tanımda da hizmet, çıktısı somut olmayan, üretildiği anda tüketilen ve alıcısına katma değer sağlayan bütün ekonomik faaliyetler olarak ifade edilmektedir (Quinn ve başk., 1987). Yapılan bu iki tanımda, bir malın satışıyla birlikte sunulan destek hizmetler (bakım, onarım, garanti, danışmanlık vb.), hizmet tanımının dışında tutularak dar

bir tanım yapılmıştır. Literatürde yer alan tanımlardan birinde hizmetler daha geniş kapsamlı bir şekilde ele alınarak, hizmet, temel olarak soyut olan ve birşeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, üretimi fiziksel bir mala bağlı olan/olmayan faaliyet, fayda veya tatmin olarak ifade edilmiştir (Kotler ve başk., 1996). Bu tanımların yanısıra, literatürde yer alan hizmet tanımlarının bir kısmı da, hizmetlerin sınıflandırılmasında kullanılan değişkenlerden yola çıkılarak yapılmıştır. Örneğin, hizmetlerin sınıflandırılmasında kullanılan değişkenlerden biri olan, temas düzeyi gözönünde bulundurularak yapılan bir tanıma göre hizmet, az ya da çok dokunulmaz yapıya sahip olan ve müşteriler ile hizmeti sağlayanın fiziksel kaynakları, malları ve/veya sistemleri arasında etkileşim anında oluşan, müşteri problemlerine çözüm olarak sunulan faaliyetler olarak tanımlanmıştır (Grönroos,1990). Hizmet faaliyetlerinin doğası gözönünde bulundurularak yapılmış olan tanıma göre de hizmet, insan gayretiyle, insanlar ve makineler tarafından üretilen ve kullanıcılara doğrudan fayda sağlayan, soyut mallar olarak tanımlanabilmektedir (Skinner,1990). Yukarıda hizmet tanımlarından birkaçına yer verilmiş olmakla birlikte, literatürde bu kavramla ilgili birçok tanım yer almaktadır. Tanımların çeşitlilik göstermesinde, hizmetlerin kendilerine özgü özellikleri ve sınıflandırmaları etkili olmuştur.

## **2.2. Konaklama Hizmetlerinin Özellikleri**

Hizmet işletmelerinden biri olan konaklama işletmelerinde sunulan hizmetin kendine özgü belli başlı özellikleri bulunmaktadır. Bu özelliklere değinmeden önce, hizmetlerin genel özellikleri üzerinde kısaca durmakta fayda görülmektedir. Hizmetlerin en temel özelliği elle tutulamaz ve gözle görülemez olmalarıdır. Bir başka deyişle, hizmetler soyuttur. Soyutluk, hizmetleri mallardan ayıran diğer farklılıkları da beraberinde

getirmektedir. Hizmetlerin soyut olmalarından dolayı, ölçülebilmesi zordur (Cronin ve Taylor, 1992). Bu zorluğun nedeni, malların kalitesinin belli standartlara göre ölçülebilmesine karşın, hizmetlerin kalitesinin ancak, personelin performansına göre ölçülebilmesidir (Peter ve Donnelly, 2000). Hizmetlerin soyut olmalarından dolayı ileri gelen özelliklerinden biri de, müşterilerin hizmetlerden, herhangi bir somut eleman elde etmeden değer sağlamasıdır. Bir malın satın alınması ile birlikte, malı satın alan tüketici malın sahipliğini ele geçirmiş olur. Ancak, bir hizmeti satın alan kişi, hizmetin kısa süreli kullanımına sahip olur. Hizmete sahip olunması ile kastedilen şey faydadır, hizmetin kendisi değildir. Örneğin, tüketici kaldığı otelden sadece fayda sağlamaktadır (Gabbott ve Hogg, 1999). Hizmetlerin soyut olması, pazarlama sistemlerinde de mallara göre farklılıklar görülmesine neden olmaktadır. Örneğin, pazarlama karması elemanlarından biri olan dağıtım, hizmetlerde farklıdır. Mal üreten işletmeler, ürettiklerini tüketicilerin ayağına kadar götürmekte iken hizmet işletmelerinde, müşterilerin sunulan hizmetten faydalanabilmeleri için hizmetin sunulduğu yere gitmeleri gerekir. Bu durum, hizmet işletmelerinde dağıtımın tersine işlediğini göstermektedir (Cemalcılar, 1979; Kozak ve başk., 1998). Hizmetlerin soyut olmasından dolayı var olan diğer bir özelliği de, mallarda olduğu gibi depolanabilme imkanının olmamasıdır. Bu nedenle, hizmet işletmeleri, arz-talep dengesinin kurulabilmesi ve kullanılmayan kapasite sonucunda oluşacak olan kaybın önlenmesi için sürekli stratejiler geliştirmektedirler. Örneğin, konaklama işletmeleri talebin düşük olduğu dönemlerde, fiyatlarını düşürerek talebi arttırmaya çalışmaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 1997). Hizmetlerin, bir başka özelliği de, hiçbir zaman standardize edilememeleridir. Bir başka deyişle, hizmetler heterojendir. Hizmetlerin, heterojenliği sunumlarında değişkenlik görülmesine yol açmaktadır (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1985). Değişkenlik ile kastedilen, sunulan hizmetin müşteriden müşteriye, personelden personele hatta günden güne farklılık göstermesidir (Brassington ve Pettitt, 2003). Örneğin, bir otelin restoranında yenilen bir yemek birgün güzel iken diğer gün

kötü olabilir. Hizmetlerde görülen diğer bir özellik de eş zamanlılıktır. Buna göre, alıcı ve satıcının, hizmetin oluşması için aynı yerde ve aynı zamanda bulunması gerekir (Pride ve Ferrell, 1995). Konaklama işletmelerinde üretim ve tüketime eş zamanlı olarak gerçekleşmesi, amortisman, personel giderleri gibi sabit olan giderlerin artmasına neden olmaktadır (Kozak ve başk., 1998). Buraya kadar sıralanmış olan özellikler, hizmetlerin genel özellikleri olup, konaklama hizmetlerinin de özellikleri arasında yer almaktadır.

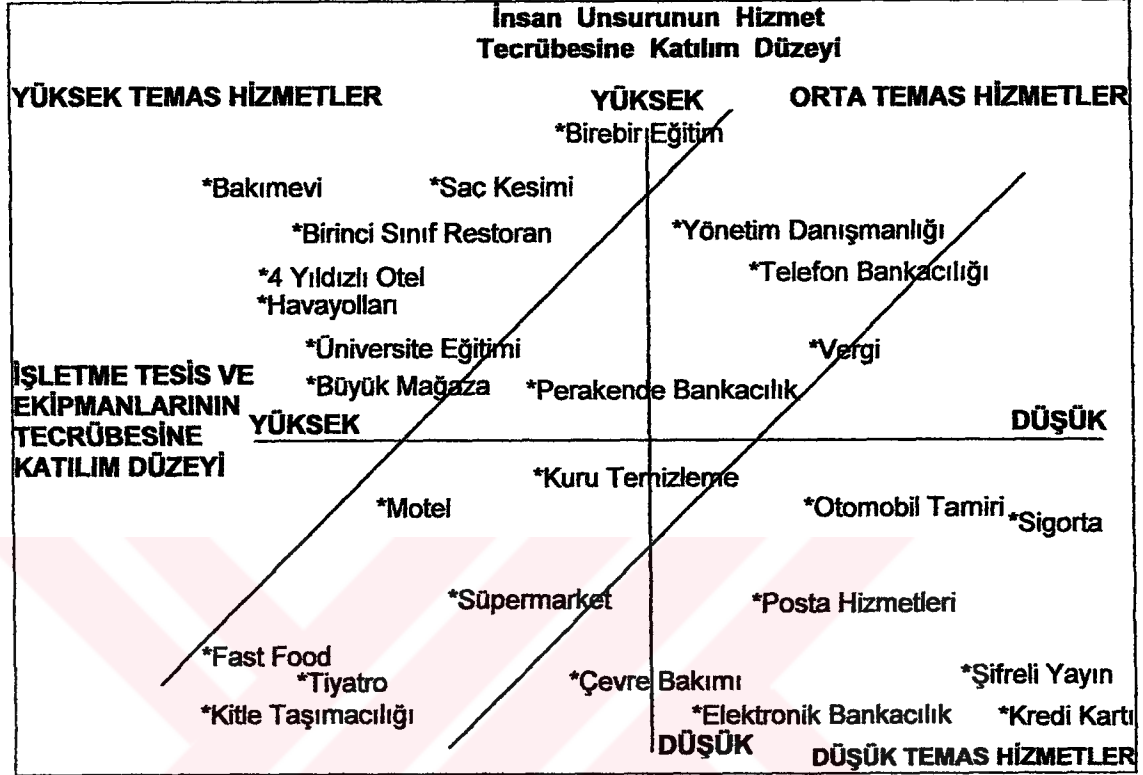
“Konaklama hizmetlerini diğer bazı hizmetlerden farklı kılan özelliklerini belirlemek için izlenebilecek bir yol, hizmet pazarlaması literatürünün hizmetleri sınıflandırmakta kullandığı kriterlere başvurmaktır” (Üner,1999:10). Bu kriterlerden biri, hizmetlerin faaliyetlerinin doğasına göre sınıflandırılmasıdır (Üner, 1999).

<b>Hizmeti Doğrudan Elde Eden Kim ya da Ne?</b>		
<b><u>Hizmet Faaliyetinin Doğası Ne?</u></b>	<b><u>İnsan Süreçli</u></b>	<b><u>Madde Süreçli</u></b>
<b>Somut Faaliyetler</b>	Doğrudan insan bedenine yönelik olan hizmetlerdir. Yolcu taşıma Sağlık Güzellik salonları Kuaför Konaklama	Maddelere yönelik olan hizmetlerdir. Mal taşıma Tamir ve bakım Depolama Kuru temizleme
<b>Soyut Faaliyetler</b>	<b><u>Ansal Uyarım Süreçli</u></b> İnsanların zihinlerine yönelik olan hizmetlerdir. Reklam Eğitim Tiyatro Müze	<b><u>Bilgi Süreçli</u></b> Soyut aktiflere yönelik olan hizmetlerdir. Muhasebecilik Bankacılık Sigortacılık Programlama

Tablo 2: Hizmetlerin Faaliyetlerinin Doğasına Göre Sınıflandırılması  
(Lovelock, 2001:38)

Tablo 2'den görüleceği üzere, hizmetler doğalarına göre bir sınıflandırmaya tutulduklarında, insan süreçli, madde süreçli, ansal uyarım süreçli ve bilgi süreçli olmak üzere dörde ayrılırlar. Bu ayırım çerçevesinde, konaklama hizmetleri, insan süreçli hizmetler arasında yer almaktadır. İnsan süreçli hizmetlerde, müşterilerin hizmetten faydalanabilmesi için, hizmete fiziksel olarak katılmaları gerekir. Çünkü, bu tip hizmetlerde, müşteriler, hizmet sunum sürecinin bütünleyici bir parçasını oluştururlar. İnsan süreçli hizmetlerde, müşterilerin kendilerine sunulan hizmetten tam olarak faydalanabilmeleri için, hizmetin gerçekleşme süresi boyunca zaman harcamaları gerekir. Konaklama hizmetleri gibi ulaşım, sağlık ve güzellik hizmetleri de insan süreçli hizmetler arasında yer almaktadır (Lovelock, 2001).

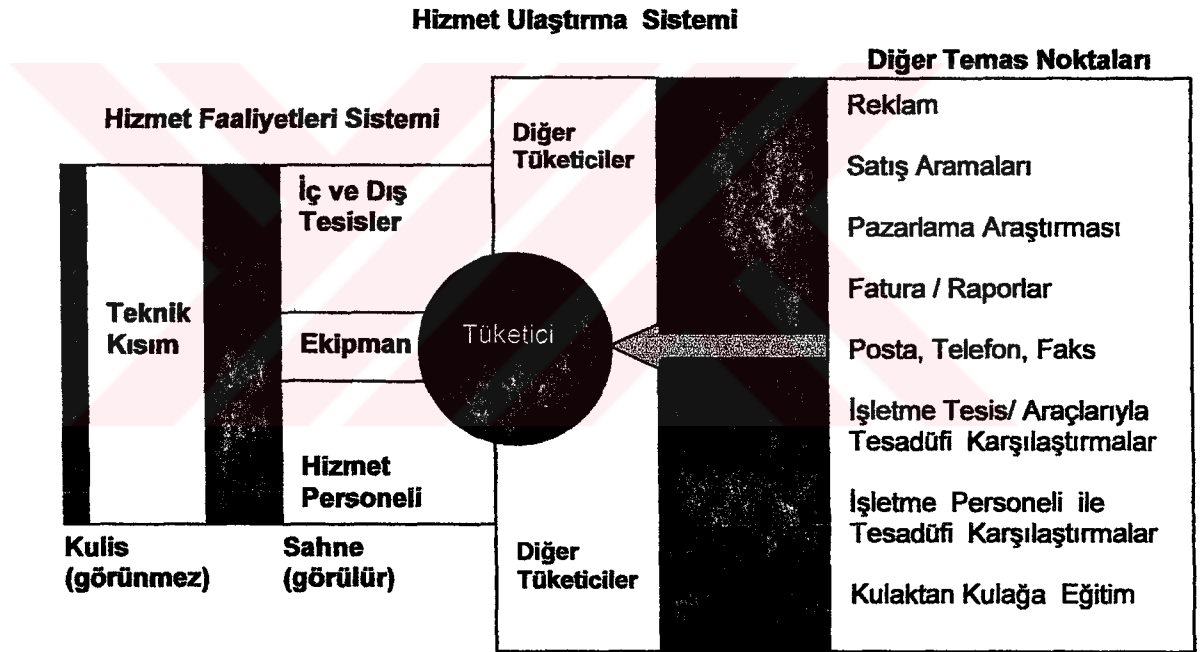
“Hizmetlerin sınıflandırılmasında başvurulan değişkenlerden bir diğeri ise, hizmet tecrübesindeki temas düzeyidir. Herhangi bir hizmetin temas düzeyinin belirlenmesinde, tüketicinin hizmet tecrübesi boyunca, işletmenin tesis ve ekipmanları gibi fiziksel unsurlarıyla ve/veya işletmenin personeliyle teması kriter olarak alınır” (Üner, 1999:11).



Şekil 1: Hizmetlerin Temas Düzeylerine Göre Sınıflandırılması (Üner, 1999:11)

Şekil 1'den de görüldüğü gibi hizmetler, yüksek, orta ve düşük temas olmak üzere üçe ayrılırlar. Yüksek temas hizmetlerde müşteriler, işletmenin tesis ve ekipmanları ile yüksek temas içindedirler. İnsan süreçli hizmetlerin hepsi, yüksek temas hizmet özelliği taşımaktadır. Şekil 1'den de görülebileceği üzere, konaklama işletmeleri tarafından sunulan hizmetler yüksek temas hizmetlere bir örnektir. Orta temas hizmetler ise, hizmeti sunan kişi ile müşteri arasında, daha düşük bir teması içermektedir. Yönetim danışmanlığı orta temas hizmetlere bir örnektir, çünkü, müşteri hizmetten yararlanmaya başlamadan önce, ilk başta işletmeden gerekli bilgileri almakta daha sonraki zamanlarda ise hizmet sağlayıcıları ile temas düzeyini daha düşük tutmaktadır. Düşük temas hizmetlerde ise, müşteriler ile hizmet sağlayıcılar arasında doğrudan bir temas olmadan, hizmet üretilip tüketilir. Ansal uyarım

süreçli hizmetler ile bilgi süreçli hizmetler, düşük temas hizmetler sınıfında yer almaktadırlar. Birçok yüksek ve orta temas hizmet (bankacılık, sigorta, eğitim gibi), bilgisayar teknolojisindeki ilerlemeler ile düşük temaslı hizmetler haline dönüşmüşlerdir (Lovelock, 2001; Üner, 1999). Hizmetlerin temas düzeyleri arasındaki bu farklılıklar, pazarlama sistemlerinin de değişiklik göstermesine neden olmaktadır. Konaklama hizmetlerinin içinde yer aldığı, yüksek temas hizmetlere yönelik pazarlama sistemi şu şekilde gösterilebilmektedir:



Şekil 2: Yüksek Temas Hizmetler İçin Hizmet Pazarlama Sistemi  
(Lovelock, 2001: 66)

Şekil 2'den de görüldüğü gibi, teknik kısım ile iç ve dış tesisler, ekipman ve hizmet personelini kapsayan hizmet faaliyetleri sistemi, hizmetin tüketiciye sunulduğu hizmet ulaştırma sistemi ile kesişim göstermektedir. Hizmet faaliyetleri sistemi, hem hizmetin üretiminde hem de tüketicisine ulaştırılmasında önemli yere sahiptir. Tüketici hizmetten faydalanma aşamasında sürekli olarak bu elemanlarla temas içinde bulunmakta olup, hizmetin üretimi ve tüketimi aynı anda, aynı çatı

altında gerçekleşmektedir. Bir başka deyişle, şekil 2'den de anlaşılabilir gibi, yüksek temas hizmetler, üretim noktasına bağımlıdır (Üner, 1999). Hizmet işletmelerinden biri olan, konaklama işletmeleri de üretim noktasına bağımlı hizmetlerdir. Üretim noktasına bağımlı olan konaklama hizmetlerinde, diğer temas noktaları içinde yer alan reklam, posta, telefon gibi elemanlar da, müşterinin hizmet işletmesine yönelik genel bakışını etkilemektedir (Lovelock, 2001).

Hizmetlerin sınıflandırılmasında başvurulan değişkenlerden bir başkası da, hizmetleri pazarlanabilir ve pazarlanamaz hizmetler olarak yapılan ayırımdır. Hizmetlerin pazarlanabilir ve pazarlanamaz hizmetler olarak ayırımının yapılmasında, politik, ekonomik ve sosyal faktörlerin etkisi olmaktadır (Öztürk, 1998). Konaklama hizmetleri, bu sınıflandırma kriteri açısından ele alındığında, pazarlanabilir hizmetler arasında yer almaktadır.

Hizmetler fayda sağlayanın kim olduğuna yönelik olarak sınıflandırılmaya tutulduğunda da, üretici hizmetleri ve tüketici hizmetleri olarak iki gruba ayrılırlar. Tüketici hizmetleri kapsamına, son tüketicilerin kullanarak fayda sağladığı hizmetler girmektedir (Palmer, 1994). Konaklama işletmeleri, son tüketicilere fayda sağlayan tüketici hizmetleri arasında yer alır.

Hizmetler, müşterileri ile kurdukları ilişki türüne göre de sınıflandırılırlar. Mal üreten işletmelerin mallarını tüketiciler, belli dönemlerde satın almakta olup, üreticiler ile formal bir ilişki içine girmezler. Ancak, hizmetlerde ise, tüketiciler ile hizmeti sunan personel arasında uzun dönemli ilişkiler kurulur.

Hizmet sunumunun niteliği	Üyelik ilişkisi Var	Formal Bir İlişki Yok
Hizmetin Sürekli Sunuluşu	Sigorta Telefon Aboneliği Bankacılık	Karayolu Radyo İstasyonu
Hizmetin Aralıklı Sunuluşu	Aylık Otobüs Kartları	Araba Kiralama Restoran Tiyatro-Sinema Posta Hizmetleri

Tablo 3: Hizmet İşletmesinin Müşterisiyle İlişki Türüne Göre Sınıflandırma (Lovelock, 1984:54)

Hizmet işletmelerinin müşterisiyle ilişki türüne göre sınıflandırması gözönüne alındığında, konaklama hizmetlerinde, tüketicilerle konaklama işletmeleri arasında üyelik ilişkisinin olmadığı görülmektedir. Ayrıca, konaklama hizmetlerini tüketiciler sürekli olarak da kullanmamaktadırlar (Üner, 1998).

Hizmetleri sınıflandırmada kullanılan bir başka kriter, hizmet işletmesinin esnekliğine ve inisiyatifine göre yapılan sınıflandırmadır. Tüketim mallarını satın alacak olan müşteriler genellikle raflarda bulunan malları satın alırlar. Hizmetlerde ise, üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesinden dolayı, sunulacak olan hizmet, müşterinin istek ve ihtiyaçlarına göre belirli ölçülerde farklılaştırılabilme imkanına sahiptir (Lovelock, 1984).

Hizmeti sunan kişinin hizmetin özelliklerini belirlemedeki inisiyatifi	YÜKSEK	DÜŞÜK
YÜKSEK	Hukuki Hizmetler Mimari Tasarım Taksi Hizmeti Güzellik,bakım Özel Eğitim	Kitle Eğitimi Koruyucu Sağlık Programları
DÜŞÜK	Telefon Hizmetleri Otel Hizmetleri Kaliteli Restoran	Kamu Taşıma Sinema-Tiyatro Ayakta Yenen Restoranlar

Tablo 4: Hizmet İşletmesinin Esnekliğine ve Inisiyatifine Göre Sınıflandırılması (Lovelock, 1984:56)

Tablo 4' den de görülebildiği üzere, konaklama hizmetlerinde, sunulan hizmetin farklılaşması yüksektir. Bunun nedeni, daha önceden de belirtildiği gibi, hizmetin müşterinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda değiştirilebilme imkanının olmasıdır. Buna karşılık, hizmeti sunan kişinin, sunduğu hizmetin özelliklerini belirlemedeki inisiyatifi düşüktür. Yukarıda çeşitli sınıflandırmalar doğrultusunda özelliklerine değinilmiş olan konaklama hizmetleri, yılda 8760 saatlik çalışma temposu içinde, genellikle yatak başına 0.5 ile 1.1 arasında değişen oranlarda istihdam yaratarak, yüksek sosyal fayda sağlamakta olup, bu açıdan da diğer hizmet işletmelerine göre farklılık göstermektedirler (Nebel, 1991; Kozak ve başk., 1998).

### **2.3. Konaklama Hizmetlerine Özgü Pazarlama Karması Elemanlarının İncelenmesi**

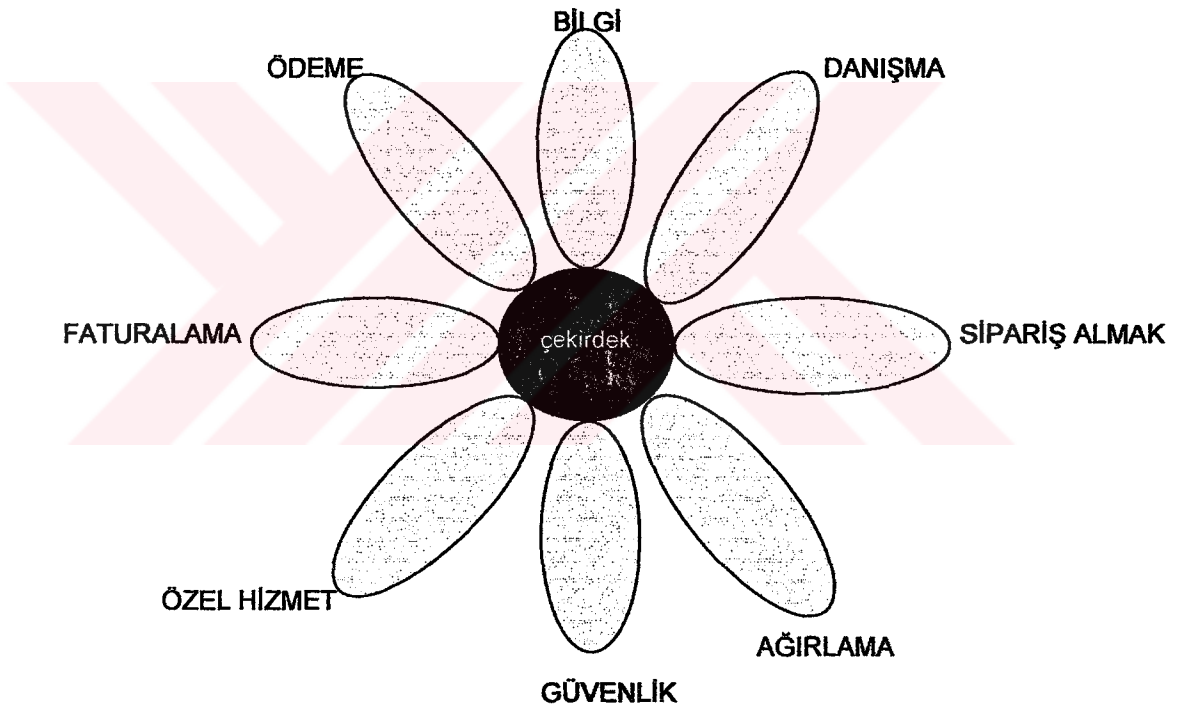
“Pazarlama karması, hedef pazarı tatmin edebilme doğrultusunda işletme örgütlerinin anlamlı şekilde biraraya getirilebileceği kontrol edilebilir faktörlerdir. Başka bir ifadeyle, pazarlama karması elemanları, işletmenin pazarlama planlarında yer alan amaç ve hedeflere ulaşılmasını sağlayacak olan stratejik silahlar veya strateji kaynaklarıdır ” (Üner, 1994:5).

#### **2.3.1. Ürün Olarak Hizmet**

İşletmeler, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek özelliklere sahip olan ürünleri, özellik, biçim, renk vb. noktalar çerçevesinde, diğer işletmelerin sundukları ürünlerden farklılaştırmaya çalışmaktadırlar (Palmer, 1994). Tüketici, ürün olarak hizmeti satın alması halinde, somut ve soyut unsurlardan oluşan bir yığını satın almaktadır. Yığının her bir elemanı hizmetin bütünüleyici bir parçasıdır (Lewis ve Chambers, 1989).

Konaklama işletmelerinde üretilen ürünün bütünüleyici parçaları iki boyutta ele alınmaktadır. Bu boyutlardan birincisi, konaklama hizmetlerinde sunulan ürünün çekirdek ürün boyutudur. Müşterinin hizmeti satın alması halinde temel olarak sağlayacağı fayda, hizmetin çekirdek ürün boyutuna girer. Konaklama işletmelerinde çekirdek ürün, gecelik konaklama için odanın müşteriye verilmesidir. Konaklama hizmetleri için ikinci boyut, zenginleştirilmiş ürün boyutudur. Zenginleştirilmiş ürün, tüketici beklentilerinin, belli bir seviyenin üzerinde

karşılanmasını sağlamakta olup, kendisini çevreleyen destekleyici hizmetlere sahiptir. Destekleyici hizmetler de, çekirdek ürüne değer katmak, rakiplerin sundukları ürünlerden farklılaştırmak amacı ile gerçekleştirilen ekstra hizmetlerdir. Otelde bulunan güzellik hizmetleri merkezi, destekleyici hizmetlere bir örnektir (Kotler, 1997). Lovelock, "hizmet çiçeği" yardımı ile, konaklama işletmeleri de dahil olmak üzere tüm hizmet işletmelerinde verilen destek hizmetleri, şekil 3' deki gibi tanımlanmıştır:



Şekil 3: Hizmet Çiçeği (Lovelock, 2001:233)

Şekil 3'den de görüleceği üzere, hizmet çiçeğinin ortasında çekirdek hizmet yer almaktadır. Çekirdek hizmet etrafında yer alan yaprakların bir kısmı kolaylaştırıcı destek hizmetleri (bilgi, sipariş almak, faturalama, ödeme), bir kısmı da güçlendirici destek hizmetleri (danışma, ağırlama, güvenlik, özel hizmetler) ifade etmektedir. Çekirdek ürünün etrafında yer alan kolaylaştırıcı destek hizmetlerden biri bilgidir.

Müşterilerin, hizmetten tam olarak faydalanabilmeleri için hizmetle ilgili bilgilere sahip olmaları gerekir. Bu nedenle işletmeler, bilgiyi zamanında ve güncellenmiş olarak sunmaya özen göstermelidirler. Konaklama işletmelerinde bilgi, müşterilere, broşürler, kataloglar ve internet yoluyla iletilebilmektedir. Kolaylaştırıcı destek hizmetlerin ikincisi, sipariş alma değildir. Konaklama hizmetlerinde çalışan personelin sipariş alma sürecinde, kibar olması, hızlı ve doğru hareket etmesi gerekir. Rezervasyonlar, siparişlere verilebilecek olan örneklerden biridir. Bir diğer kolaylaştırıcı destek hizmet faturalamadır. Faturalama, ücretli bütün hizmetler için geçerlidir. Faturalama hizmetinin uzun sürmesinden dolayı bu hizmet esnasında müşteriler bekletilmek zorunda bırakılabilmektedir. Marriott Otel buna bir çare olarak, müşterilerine, faturalarını önceden odalarındaki televizyondan görmelerini sağlayan bir hizmet sunmaktadır. İşletmelerin faturalama aşamasında hassas olup, dikkatli davranmaları gerekir. Çünkü, yanlış ve yasal olmayan bir biçimde hazırlanan faturalar, müşterilerin aldıkları hizmet karşılığında işletmeden mutsuz ayrılmalarına neden olacaktır. Faturanın hazırlanmasından sonra gelen aşama da ödemedir. Ödemeler, nakit, çek ve kredi kartı olmak üzere çeşitli şekillerde yapılmaktadır (Lovelock, 2001; Lovelock ve Wright, 2002).

Konaklama hizmetlerinde, çekirdek ürünü destekleyen ve olmazsa olmaz olan tamamlayıcı destek hizmetlerin yanısıra, sunmakta oldukları hizmetlere ekstra değer katan güçlendirici destek hizmetler de bulunmaktadır. Güçlendirici destek hizmetlerden birincisi danışmadır. Müşterilerin satın aldıkları bir hizmete yönelik eğitim almaları danışmaya bir örnektir. Güçlendirici destek hizmetlerden bir diğeri ise, ağırlamadır. İşletmeler, müşterilerini en iyi şekilde ağırlamaya özen göstermeli ve onlara evlerinden uzakta olduklarını hissettirmemelidirler. Bir diğer güçlendirici destek hizmet de güvenlidir. Güvenlik kapsamında, müşteriler bir hizmet işletmesini ziyaret ettiklerinde, kendilerinin ve kişisel eşyalarının korunmasını isterler. Örneğin bankalar, müşterilerini

ATM kartlarının güvenliği konusunda eğitmekte ve onların çeşitli açılardan zarar görmesini engellemeye çalışmaktadır. Güçlendirici destek hizmetlerin sonucusu da özel hizmetlerdir. Özel hizmetlere örnek olarak, müşterilere hazırlanan diyet yemekleri verilebilmektedir (Lovelock, 2001; Lovelock ve Wright, 2002).

### 2.3.2. Fiyat

Fiyat; hizmete yönelik talep yaratmada, diğer işletmelerin pazar payını ele geçirmede, müşterileri hizmeti denemeye ikna etmede önemli bir unsurdur. Diğer bir deyişle fiyat, etkili bir araçtır (Gonçalves, 1998). Hizmetlerin fiyatlandırılmasında, mallara göre çok daha hassas davranılması gerekir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi bu düşüncüyü doğrulamaktadır, çünkü, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi açısından bakılacak olursa, mallar tüketicilerin zorunlu ihtiyaçlarını gidermekte olup, hizmetler ise sosyal ve kültürel ihtiyaçlarının doyurulmasına yöneliktir. Bu nedenden dolayı, tüketiciler, hizmetleri satın alırken, mallara oranla daha fazla fiyat karşılaştırmasına gitmekte ve bunun sonucunda tercih yapmaktadırlar (Karahan, 2000) Bundan dolayı, konaklama hizmetlerinin fiyatlandırılması yapılırken, işletme için en uygun olan fiyat politikasını seçmeye, seçilecek olan fiyat politikasının aynı zamanda esnek bir yapıda olmasına özen gösterilmelidir. Ancak, konaklama işletmeleri, mal ve hizmetlerinin fiyatlandırmasını yaparken, fiyatın psikolojik etkisini de mutlaka gözönünde bulundurmalıdırlar. Fiyatın psikolojik etkisi ile kastedilen, tüketicilerin, daha önceden hakkında bilgi sahibi olmadıkları bir işletmede, yüksek fiyatların uygulanması halinde, sunulan hizmetin kaliteli olduğunu düşünmeleridir (Denizer, 1991). Konaklama hizmetlerinde kullanılmakta olan fiyatlama

yaklaşımlarında, bütün bu noktaların dikkate alınarak fiyatların saptanması gerekir.

Malların fiyatlandırılmasında kullanılan fiyatlama yaklaşımları, konaklama hizmetleri için de geçerli olmaktadır. Konaklama hizmetlerinde kullanılan fiyatlama yaklaşımlarından biri, maliyete dayalı fiyatlama'dır. Konaklama hizmetlerinde, birim maliyetin hesaplanmasının zor olmasından ve emeğe fiyat koymanın güçlüğünden dolayı, maliyete dayalı fiyatlandırmanın yapılmasında bazı sıkıntılar görülmektedir. Örneğin, bir resepsiyonist, kayıt yapma/hesap kapama işlemleri, müşterilerin şikayetleri ile ilgilenme gibi birbirinden farklı işlerle uğraşmaktadır. Bu örnekten de görüldüğü üzere, resepsiyonistin birden fazla işle ilgilenmesinden dolayı, maliyet hesabı güçleşmektedir (Zeithaml ve Bitner, 1996).

Konaklama işletmelerinde kullanılan fiyatlama yaklaşımlarından ikincisi, talebe dayalı fiyatlama'dır. Bu tip fiyatlama'da, pazar kendi içinde bölümlere ayrılarak, her bölümde en yüksek fiyatlara ulaşılması amaçlanır. Hizmet işletmelerinde, farklı müşteri gruplarına hitap edecek olan, üç yönlü bir fiyat farklılaşması görülmektedir. Bunlardan birincisi, farklı kullanıcı grupları arasında görülen fiyat farklılaşmasıdır. Örneğin, bir otel 0-7 yaş grubundaki çocuklu ailelerin, çocukları için ücret almazken, bunu yetişkinlere uygulayacağı ayrı bir fiyat tarifesi ile dengeleyebilir. İkincisi ise, farklı tüketim noktaları arasındaki fiyat farklılaşmasıdır. Farklı tüketim noktaları arasındaki fiyat farklılaşmasında, ülkelerin yerel ekonomileri, rekabet dereceleri, tüketicilerin satınalma davranışı gibi faktörler etkili olmaktadır. Üçüncü fiyat farklılaşması ise, üretim zamanına göre fiyat farklılaşmasıdır. Örneğin, kıyı otelleri, yaz aylarında fiyatlarını arttırırken, kış aylarında ise düşük tutmaktadırlar (Öztürk, 1998; Palmer, 1998).

Üçüncü fiyatlandırma yaklaşımı da, rekabete yönelik fiyatlandırma değildir. Bu fiyatlandırma yaklaşımında işletme, fiyatlarını belirlerken rakiplerini gözönünde bulundurmakta ve ona göre bir fiyatlandırma yapmaktadır (Mucuk, 1999). Bu fiyatlandırma yaklaşımında ortaya çıkan sorunlardan biri, küçük işletmelerin sektörde varlıklarını devam ettirebilmek için düşük fiyat belirlemelerini gerektirmesidir. Bir diğer sorun ise, sunulan hizmetlerin heterojen olmasından dolayı karşılaştırma yapılabilmesinin güç olmasıdır (Zeithaml ve Bitner, 1996). Bu fiyatlandırma yaklaşımlarının dışında, hizmet işletmeleri, birden çok hizmeti bir paket içinde özel bir fiyatla sunarak fiyat demetlemeyi kullanırlar (Guiltinan, 1987). Fiyat demetlemenin müşterilere sağlamış olduğu fayda, hizmetlerin bütün olarak satılması durumunda ortaya çıkacak olan fiyatın, tek tek satılmaları durumunda ortaya çıkacak olandan daha düşük olmasıdır. Fiyat demetlemenin sakıncası ise, demet içinde yer alan hizmetlerden bazılarının, müşteriye ilgi çekici gelmeme riskini taşımasıdır. Örneğin; bir tur paketi içinde yer alan, tarihi yerlerin gezilmesi bazıları tarafından ilgi çekici olup bazıları için olmayabilir. Fiyat demetlemenin türleri vardır. Fiyat demetleme türlerinden biri karma demetlemedir. Karma demetlemede, müşterilere istedikleri hizmet elemanlarını seçerek alma şansı tanınmaktadır (Palmer, 1998; Gonçalves, 1998). İkinci demetleme türü olan karma lider demetlemede ise, hizmetlerden birinin tam fiyatında alınması halinde, diğerinin fiyatı düşürülmektedir (Öztürk, 1998).

### 2.3.3. Tutundurma

Tutundurma, "bir işletmenin mal ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici ya da pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik; bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir"

(Arpacı ve başk., 1992:176). Tutundurma karması elemanları, reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkilerden oluşmaktadır. Pazarlama karması elemanlarından biri olan tutundurma ve tutundurma karması elemanları üzerinde, üçüncü bölümde daha detaylı durulacaktır.

#### **2.3.4. Dağıtım**

Dağıtım, üretilmiş olan mal ve hizmetlerin tüketicilere, uygun dağıtım kanalları aracılığıyla ulaştırılması ile ilgili işlem ve faaliyetleri kapsamaktadır. Mal üreten işletmelerde dağıtım somut olup, fabrikalar, perakendeciler ve toptancılar tarafından gerçekleştirilmektedir. Hizmet üreten işletmelerde ise dağıtım, soyut bir şekilde gerçekleştirilmektedir (Birkan, 1994). "Hizmet işletmelerinin, hedef kitlelere ulaşabilmek için ne tür bir dağıtım kanalı kullanacaklarına karar vermeleri gerekir" (Tek, 1997:575).

Hizmetlerin dağıtımının gerçekleştirilmesinde tercih edilen kanallardan birisi doğrudan dağıtımdır. Doğrudan dağıtım kanalı ile hizmet işletmeleri, araya hiçbir aracı sokmadan, tüketicilere hizmet sunmaktadırlar. Doğrudan dağıtım kanalını tercih etmek işletmelere birtakım üstünlükler getirmektedir. Herşeyden önce bu dağıtım kanalını tercih eden işletmeler, hizmetin ne şekilde yerine getirildiği hakkında daha fazla bilgi sahibi olup, sunulan hizmet üzerinde, doğrudan denetim şansına sahip olabilmektedirler. Ayrıca, hizmetlerin doğrudan üreticisi tarafından sunulması, işletmenin aracılarla vereceği karı, kendisinin almasını sağlar. Sağlanacak olan üçüncü üstünlük ise, işletmelerin, hizmetleri sunarken doğrudan olarak müşterileri ile ilişki kurabilme imkanına sahip olmalarıdır. Bu sayede, hizmetin kalitesine, sunumuna

yönelik geribildirimler kısa süre içinde, müşteri ile bire-bir ilişkiler kurularak alınabilmektedir (Palmer, 1998; Cowell, 1984). Bu üstünlüklerin yanısıra, doğrudan dağıtım, hizmeti sunan personelin, hareket ve kararlarında daha özgür davranmasını da sağlayabilmektedir (Kumcu, 1978).

Hizmetlerin dağıtımında tercih edilen kanallardan diğeri ise aracılar kanalı ile yapılan dağıtımdır. Konaklama hizmetlerinde aracı kuruluşlar önemli yer tutmaktadır. Özellikle kitle turizminin ağırlıklı olarak yapıldığı günümüzde, bu aracı kuruluşların rolleri büyük önem taşımaktadır. Aracı kuruluşlar arasında, seyahat acentaları, tur operatörleri, havayolu şirketleri yer almakta olup bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler ile birlikte, yeni aracılar da devreye girerek, turizm hizmetlerini dağıtmaya başlamışlardır (Birkan, 1998).

### **2.3.5. Fiziksel Ortam**

Fiziksel ortam, hizmetin sunumunu destekleyen, hizmet hakkında müşterilere ipucu veren somut elemanlardır (Brassington ve Pettitt, 2003). Hizmetlerde, üretim ve tüketimin eşzamanlı olarak gerçekleşmesinden dolayı, hizmet, tüketiciler tarafından kendi fiziksel ortamında tecrübe edilmektedir. Bu nedenle, müşteriler, hizmetin üretildiği fiziksel ortamla sürekli iç içe olmakta ve böylelikle de, işletmede sunulmakta olan hizmetlerin kalitesi hakkında aradıkları ipucunu elde edebilmektedirler (Bitner, 1992). "O halde, hizmet işletmeleri açısından fiziksel ortam, tüketicinin satınalma kararına ulaşmasında, satın aldığı hizmetten tatmin olmasında ve hizmeti tekrar satın almasında önemli bir faktördür" (Üner, 1994:6). Müşterilerin, aldıkları hizmetten memnun kalmalarında etkili

olan fiziksel ortam, işletmenin personeli üzerinde de etkili olmaktadır. Örgütsel davranış alanında yapılmış olan çalışmalar göstermektedir ki, fiziksel ortam, işletme personelinin tatminini, verimliliğini ve motivasyonunu etkilemektedir. Bu nedenlerden dolayı fiziksel ortamın, işletme yöneticisinin ve personelin alacağı tatmini arttıracak şekilde düzenlenmesi gerekir (Bitner, 1992).

Fiziksel ortamın boyutları kapsamında; ortam koşulları, ilişkili düzen ve fonksiyonel olma, işaret, sembol ve maddeler yer alır. Ortam koşulları; çevredeki ısı ve ışık miktarına, müziğe, renklere ve kokuya hitap eden özellikleri kapsar. Restoran ve süpermarketleri kapsayan iki ayrı çalışma sonucunda müzik temposunun, tüketicilerin işletmede kalma sürelerini, harcadıkları para miktarını ve alışveriş sürelerini etkilediğini ortaya çıkarmıştır (Üner, 1994). Yapılmış olan çalışmalardan bir diğeri sonucunda da renklerin satış artırıcı bir etken olma özelliğine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Örneğin, McDonald's, restoranlarında yoğun olarak, sarı ve kırmızı renkleri kullanmayı tercih etmiştir. Dinamizmi simgeleyen bu renklerin kullanılmış olmasının nedeni, müşterilerin yemeklerini hızlı yemelerinde bunun bir etken olmasıdır (Capital, 1997). Fiziksel ortamın boyutları kapsamında ele alınan elemanlardan diğeri ise ilişkili düzendir. İlişkili düzen, işletmenin fiziksel ortamında yer alan makina, mobilya ve ekipmanların düzenleri, boyutları ve şekilleri ile aralarındaki ilişkileri içerir. Fonksiyonel olma ise, aynı unsurların gerekli işleri yerine getirebilmesini ve amaçlarına ulaşabilmesini sağlar. İşletmenin fiziksel ortamında yer alıp işletme ismini ve departmanları gösteren tabelalar, inşaatta kullanılan maddelerin kalitesi, fotoğraflar, duvara asılan diplomalar, sanat eserleri ve kırtasiye gibi unsurlar da işaret, sembol ve maddeler kapsamına girmektedir (Üner, 1994).

### 2.3.6. Katılımcılar

“Hizmet pazarlamasında, hizmet üreten ve pazarlayanlarla birlikte, hizmet faaliyet alanı içerisinde bulunan hizmet destekleyicileri ve tüketiciler de dahil olmak üzere yer alan tüm insanlar, katılımcılar olarak adlandırılır” (Karahana, 2000:100). Bir başka deyişle, işletmedeki malları ya da hizmetleri satın almak amacı ile gelenler yani tüketiciler, dış müşteriler olarak adlandırılırken, malları ya da hizmetleri dış müşterilerin kullanımına sunanlar yani personel de iç müşteriler olarak nitelendirilmekte olup, her ikisinin biraraya gelmesiyle katılımcılar oluşmaktadır (Zeithaml ve Bitner, 1996).

Konaklama işletmesinin iç müşterisi olan personel, işletmede sunulmakta olan hizmete ilişkin önemli ipuçları sunmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda görülmektedir ki, personelin tavır ve davranışları sunulan hizmetin kalitesine yönelik müşterilere önbilgi vermektedir (Bitner ve diğerleri, 1994). 1988 yılında yapılan bir araştırmada tüketicilere, hizmet kalitesinin ne anlama geldiği sorulmuştur. Çalışmaya katılanların üçte biri hizmet kalitesinin, personelin davranış ve nezaket gibi ilişki becerileri ile ilgili olduğunu belirtmişlerdir (Bitran ve Hoeh, 1990). Görüldüğü gibi, hizmet işletmelerinde personel oldukça önemlidir. Bu nedenle, işletme yöneticilerinin, personelin verimli bir şekilde çalışmasını sağlamak için gerekli olanakları (adil bir ücret politikası uygulanması, gerekli eğitimlerin verilmesi gibi) sunmaları gerekir. Böylelikle işletme personeli, daha kusursuz bir hizmet sunarak, müşterinin sunulan hizmetten memnun kalmasını sağlayacaktır (Üner, 1994). Müşterilerin aldıkları hizmet sonucunda işletmeden memnun olarak ayrılmaları oldukça önemlidir, çünkü, müşteriler aldıkları hizmete yönelik yorumlar yaparak birbirlerini etkilemektedirler. Bunun yanısıra konaklama hizmetlerinde, hizmeti alan müşteriler sadece hizmetin kendisi ile değil,

aynı zamanda aynı hizmeti tüketmekte olan diğer müşterilerle de ilgilenmekte ve işletmeye yönelik ipuçları elde etmeye çalışmaktadırlar (Lewis ve Chambers, 1989).

### **2.3.7. Süreç Yönetimi**

Süreç yönetimi, hizmetin tüketiciye ihtiyaç duyduğu zamanlarda hazır bulundurulması kaliteli olarak sunulmasıdır (Magrath, 1986). Konaklama hizmetlerinin en önemli özellikleri, talep tahmininin zor olması ve hizmetin depolanamamasıdır. Hizmetlerin bu özelliklerinden dolayı işletmeler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını zamanında karşılayabilmek ve talepte meydana gelen dalgalanmalardan etkilenmemek için talebin değişiklik gösterdiği zamanlarda farklı stratejiler izlemektedirler. Bu doğrultuda, talebin yüksek olduğu dönemlerde ilave tam ya da yarım gün personel istihdam etmek, personelin çalışma saatlerini arttırmak gibi alternatifleri kullanmakla birlikte, talebin düşüş gösterdiği dönemlerde de, bazı çalışanları işten çıkarmak, çalışanların çalışma saatlerini değiştirmek ve fiyatları düşürmek gibi yollara başvurmaktadırlar (Üner, 1994).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

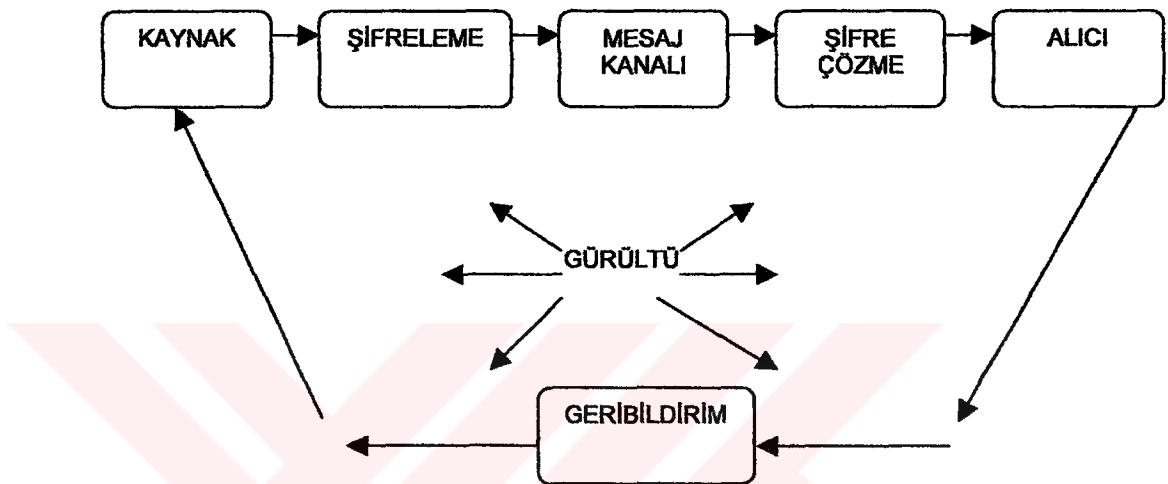
### KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE İNTERNETİN, TUTUNDURMA KARMAŞI ELEMANLARINDAN BİRİ OLAN REKLAMDA BİR ARAÇ OLARAK KULLANIMI

#### 3.1. Tutundurma Nedir ?

İşletmeler, mal ve hizmetlerini, hedef pazarın isteklerini tatmin edecek şekilde üreterek, tüketicilerin gelirlerine göre fiyatlandırmasını yapmakta ve dağıtımını gerçekleştirmektedirler. Ancak çağdaş pazarlama, işletmelerin gerçekleştirmekte oldukları bu faaliyetlerden çok daha fazlasını gerektirmekte olup, hedef pazar ile kurulacak olan iletişimin önemini de vurgulamaktadır. Bu noktada pazarlama karmaşası elemanlarından biri olan tutundurma, etkin bir şekilde planlanmış iletişim süreci ile, işletmeler ve tüketiciler arasında sağlam köprüler kurarak, üretilmiş olan mal ve hizmetlere yönelik talebi ve satışları arttırmaya çalışmaktadır. İletişim kurma süreci olarak ifade edilebilmekte olan tutundurmanın, literatürde yer alan birçok tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlardan birine göre tutundurma, “tüketicileri bir mal, hizmet, marka veya kuruluşun varlığından haberdar etmek, o mala/hizmete, marka ve kuruluşa karşı olumlu bir tavır takınmaya özendirme amacı ile yapılan bilinçli, programlanmış ve koordineli faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir” (Öztürk,1978:173).

İşletmelerin tutundurma faaliyetlerini başarılı bir biçimde yürütebilmelerinin yolu, öncelikle bu iletişim sürecini anlamalarından

geçmektedir. Bir iletişim süreci olarak işletmelerin tutundurma faaliyetleri, şekil 4'de gösterilmektedir:



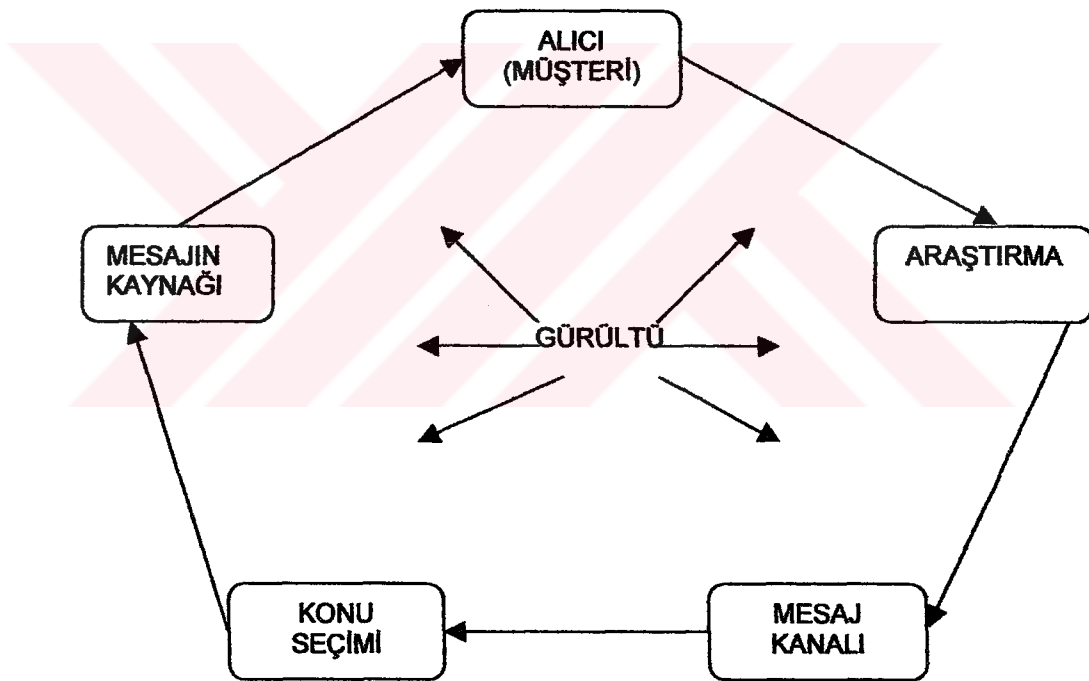
Şekil 4: Geleneksel İletişim Süreci (Perreault ve McCarthy, 2002:400)

Şekil 4'den görülebileceği üzere, iletişim süreci, mesajın, alıcıya yani potansiyel ya da mevcut müşteriye gönderilmesi ile birlikte başlamakta olup, şifreleme ile devam etmektedir. Şifreleme aşamasında, iletilmek istenilen mesaj, bir dizi sembol ya da simgeler yardımı ile kodlanmakta ve bir kanal (gazete, dergi, televizyon, internet, elektronik posta gibi) vasıtası ile alıcıya gönderilmektedir. Daha sonra alıcılara ulaşan bu mesajlar çözümlenmeye başlamaktadır. Şifre çözme aşaması, pazarlama iletişim sürecinin en zor aşamalarından birisidir. Bunun nedeni de, mesajı alan hedef kitlenin, verilmek istenilenden çok daha farklı biçimlerde, mesajı yorumlayabilme tehlikesinin bulunmasıdır. Bundan dolayı, işletmelerin, şifreleme aşamasında, her tüketicinin farklı bakış açısından mesaja yaklaşacağını düşünerek, mesajları mümkün olduğunca basit, açık ve sade bir şekilde kodlaması gerekmektedir. Kodlanmış olan bu mesajların çözümlenmesinden sonra, alıcıların tepkisinin, mesajın kaynağına geri dönmesi olan geribildirimler sayesinde de, mesajın

etkinliği değerlendirilmeye alınmaktadır. İşletmelerin, ilettikleri mesajın, etkinliğini ölçmelerinde geribildirimler, tüketicilerin tepkilerini iletmesi bakımından önem taşımaktadır. Literatürde, bu tepkileri açıklayan birçok tepki hiyerarşisi modeli yer almaktadır. Bu modellerin en eskisi olan AIDA modeline göre, alıcılarda, iletilen mesaja karşı dört tür tepki uyandırılmaktadır. Buna göre, ilk olarak mesaj karşısında, alıcının dikkati çekilmekte, bir sonraki aşamada ilgi uyandırılmakta, arzu yaratılmakta ve en son olarak da tüketici harekete geçirilmektedir. İşletmeler, bu tepkilerin hepsini ya da birkaçını taşıyan bir mesaj ya da mesaj demeti hazırlayarak alıcıya iletmeye çalışmaktadırlar. Ancak bu mesajların alıcıya doğru olarak iletilmesine engel olan çeşitli etkenler, bir başka deyişle gürültü faktörleri bulunmaktadır. Gürültü, alıcının kendisine gönderilen mesajdan daha farklı bir mesaj algılamasına neden olan bozucu etkidir. Gürültü faktörleri, dışsal ve içsel olmak üzere ikiye ayrılmaktadırlar. Dışsal etkiler, alıcının içinde bulunduğu çevreden kaynaklanmaktadır. Rakip işletmelerin yaptıkları reklamlar dışsal etkilerden birine örnektir. İçsel olan etkiler ise, üç temel nedenden kaynaklanabilmektedir. Bunlardan birincisi seçici dikkattir. Seçici dikkat ile, alıcının mesajı farkedebilmesi için dikkat çekici olarak hazırlanmasının gereği ifade edilmektedir. Bu noktada, mesajın, hedef kitleye ulaşabilmesi için, uygun iletişim kanalı ile iletilmesi de önem taşımaktadır. İçsel olan etkilerin ikincisi ise, seçici yorumlamadır. Seçici yorumlamaya göre, alıcılara sunulacak olan mesajların mümkün olduğunca basit, açık ve belirli noktaları ön plana çıkaracak şekilde hazırlanması gerekmektedir. Aksi takdirde, alıcı mesajı doğru olarak anlamakta zorluk çekmektedir. Üçüncü içsel etki de, seçici hatırlamadır. Seçici hatırlamanın oluşturulabilmesindeki amaç da, mesajı alıcının zihnine yerleştirebilmektir. Bu sayede alıcılar kendilerine iletilen mesajı hafızalarında tutabilecekler ve karar verme aşamasında da bunu gözönünde bulunduracaklardır (Perreault ve

McCarthy, 2002; Solomon & Stuart, 2003; Yükselen, 1989; Özkale ve başk.,1991).

Yukarıda üzerinde durulmuş olan geleneksel iletişim sürecinin yanısıra, iletişim teknolojisindeki gelişmelerin bir ürünü olan internet ile birlikte, interaktif iletişim süreci de ortaya çıkmıştır. Bu süreç şekil 5'de gösterilmektedir.



Şekil 5: Müşteri Katılımlı İletişim Modeli (Perreault ve McCarthy, 2002:406)

Şekil 5'den de görülebileceği üzere, geleneksel iletişim araçları gibi internet de, mesajı alıcılara taşıyan bir kanal özelliği taşımaktadır. Ancak internetin diğer kanallardan farkı, birçok konuya yönelik olan mesajları arşivleyerek saklaması ve müşterilerin aradıkları konulara yönelik mesajlara kendi arzuları ile ulaşabilme imkanına sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Şekil 5'den de görüldüğü gibi, iletişim

sürecine bizzat katılan müşteriler, internet kanalını kullanarak, öncelikle bilgi edinmek istedikleri konuyu seçmektedirler. Bu, arama motorlarına, tarama yaptırılmak istenilen konuyu ekrana getirecek olan kelimelerin yazılarak, tarama yaptırılması ile mümkün olabilmektedir. Yapılan taramalar sonucunda, müşteriler mesajın bulunduğu sayfaya ulaştıktan sonra, detaylı bilgileri elde edebilecekleri gibi, arzu ettikleri takdirde, başka bir tarama yapmak amacı ile buldukları sayfadan ayrılabilme şansına da sahiptirler. Böylelikle, internetin interaktif olma özelliği sayesinde, müşteriler, bilgi edinmek istedikleri konulara yönelik iletileri, kısa bir süre içinde elde edebilmektedirler. Müşteri katılımlı iletişimde de, ortamda gürültü faktörleri yer almaktadır. Örneğin, müşteri belli bir hizmete yönelik daha fazla bilgi edinmek istemesi halinde, internet ortamında bilgi çokluğundan dolayı, aradığı bilgiye ulaşmakta sıkıntı çekebilme, hatta zaman zaman bilgiye ulaşamayabilmektedir (Perreault ve McCarthy, 2002).

İşletmelerin, her iki iletişim süreci modelinde de, etkili bir iletişim kurabilmek için, tutundurma karması elemanlarına başvurmadan önce bazı konularda sağlıklı kararlar almaları ve çeşitli noktaları gözönünde bulundurmaları gerekmektedir. Karar verilmesi gereken noktalardan birincisi hedef kitlenin belirlenmesidir. Hedef kitlenin belirlenmesi, kime, neyin, nasıl, ne zaman ve nerede söyleneceği hakkında önemli ipuçları oluşturmaktadır. İkinci nokta ise, belirlenmiş olan hedef kitlenin satın almanın hangi aşamasında olduğunun tespit edilmesidir. Bunu belirlemek de oldukça önemlidir, çünkü, satın almanın her aşamasında hedef kitleye farklı tutundurma araçlarıyla ulaşmak gerekmektedir. Üçüncü önemli nokta, mesajın seçilmesidir. Bu aşamada, alıcılara iletilecek olan mesajla ne söyleneceğinin, nasıl söyleneceğinin ve mesajın nasıl ortaya konulacağına saptanması gerekir. İşletmelerin karar vermesi gereken noktalardan dördüncüsü ise, mesajın iletileceği iletişim kanalına karar

vermektedir. Mesaj, karşılıklı ilişkilerin kurulmasına dayalı olan kişisel kanallar aracılığı ile iletilebileceği gibi, televizyon, radyo gibi kişisel olmayan kanallar aracılığı ile de iletilebilmektedir. Beşinci nokta da, mesajın kaynağının saptanması olmakla birlikte, üzerinde durulması gereken son nokta da geribildirimlerdir. Geribildirimler; gönderilen mesajların müşteriler üzerinde yaratmış olduğu etkilerin ortaya çıkarılmasında işletmelere yardımcı olmaktadır (Arpacı ve başk,1992). Etkili bir iletişim kurmak için yukarıdaki hususları gözden geçirmiş olan işletmeler, iletişim kurma sürecinde dört temel tutundurma karması elemanına başvurumaktadırlar.

### **3.2. Tutundurma Karması Elemanlarının İncelenmesi**

Tutundurma, diğer pazarlama karması elemanları ile uyum içinde olması gereken, kendi içinde farklı özellikler taşıyan ve tutundurma karması olarak adlandırılan dört temel elemandan meydana gelmektedir. Bunlar: reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve kişisel satışır.

#### **3.2.1. Reklam**

İşletmelerin, yoğun olarak kullandıkları tutundurma karması elemanlarından biri reklamdır. "Reklam, mal, hizmet ve fikirlerin, sosyal/ekonomik refahın gelişimini, tüketici tatminini ve reklamverenin amaçlarına ulaşmasını gerçekleştirmek üzere inandırıcı iletişim sağlayacak

şekilde kitle yayın araçlarında tutundurulmasıdır” (Cohen,1988:35). İlerleyen bölümde, reklam detaylı olarak ele alınacağından, yukarıda sadece tanımı üzerinde durulmuştur.

### 3.2.2. Satış Geliştirme

“Satış geliştirme, kişisel satış, reklam ve halkla ilişkiler gibi çalışmaların dışında kalan, genellikle sürekli kullanılmayan ve tüketicileri satın almaya özendiren destekleyici satış çabalarıdır” (Denizer,1992:126). Tutundurma karması elemanlarından biri olan reklam ile aralarında temel olarak iki noktada farklılık bulunmaktadır. Buna göre, reklamda, medya da denilen reklam aracına başkaları sahip olup, kontrolünü yapmakta iken, satış geliştirmede işletme, kendi araçları ve metotları ile tüketicilere bilgi vermeye ve onları etkilemeye çalışmaktadır. İkinci farklılık ise, satış geliştirmenin tekrarlanmayan, rutin olmayan kısacası süreklilik arzetmeyen bir şekilde gerçekleştirilmesinden ileri gelmektedir (Mucuk, 1999). Bu iki özelliğin dışında diğer tutundurma karması elemanlarından farklı olarak satış geliştirme, müşterileri mal ve hizmetleri kullanmaları için uyaran faaliyetleri kapsamaktadır. Bu doğrultuda satış geliştirme, tüketicinin dikkatini çekmek, özel bir faaliyete yönelik tüketicinin ilgi ve isteğini arttırmak ve bu faaliyetlere katılmaya teşvik etmek için, satınalma sürecinin ileri aşamalarında kullanılmaktadır (İçöz, 1996). Ayrıca, satış geliştirme, genellikle diğer tutundurma karması elemanları ile birlikte yürütülmekte olup, reklam ile birlikte kullanıldığında daha etkin olmaktadır. Bu noktadan hareketle, satış geliştirmenin satın almaya teşvik eden bir tutundurma karması

elemanı olduğunu, reklamın da satınalma için bir neden olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Özkale ve başk.,1991).

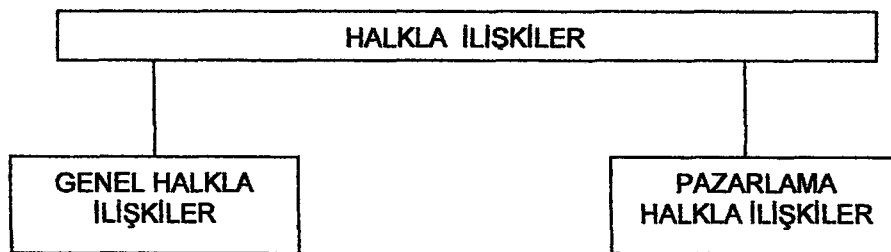
Pazarlama yöneticileri tarafından yürütülmekte olan satış geliştirme faaliyetleri tüketiciler, aracılar ve işletmenin satış güçleri olmak üzere üç gruba etkilemeye yönelik olarak gerçekleştirilmektedir (Govoni ve başk, 1986). Burada sadece müşterilere uygulanan satış geliştirme çabaları üzerinde kısaca durulacaktır. Hizmet işletmelerinden biri olan konaklama işletmelerinde müşterilere yönelik gerçekleştirilen satış geliştirme faaliyetlerinin temel amaçları arasında:

- Satışları arttırmak,
- Kısa bir süreliğine mal ve hizmetin satın alınmasını sağlamak için avantajlar sunmak,
- Mevcut ve potansiyel müşterileri hizmeti denemeye teşvik etmek,
- Mevcut müşterileri, hizmeti satın almaya devam etmeleri ve rakip işletmelerin sundukları hizmetlere kaymamaları için işletmeye çekmek,
- Satışların düşük olduğu dönemlerde satışları arttırmak,
- Müşterilerin dikkatini çekerek işletmenin tanıtımını yapmak,
- Tutundurma kampanyasının etkinliğini arttırmak,
- Hızlı bir iletişim imkanı ile bilgi sunumu yaratmak yer almaktadır (Lovelock ve Quelch,1983). Ancak şunu da unutmamak gerekir ki, uygulanacak olan her satış geliştirme faaliyetinin mutlaka belirli bir amaca (sezon sonu indirimi, özel günler vb. yönelik geliştirilen faaliyetler) dönük olarak düzenlenmesi gerekir. Aksi takdirde, bu faaliyetler işletmenin imajının bozulmasına neden olabilmektedir (Ünlü, 1984).

İşletmeler satış geliştirme faaliyetlerini düzenlerken çeşitli araçlardan faydalanmaktadırlar. Konaklama işletmelerinde, sıkça kullanılmakta olan satış geliştirme araçlarından biri indirimlerdir. Özellikle talebin düşük olduğu dönemlerde, konaklama işletmeleri, fiyat indirimleri uygulayarak müşterileri otele çekmeye çalışmaktadırlar. Kullanılmakta olan bir diğer satış geliştirme aracı da armağanlardır. İşletmeler tarafından verilmekte olan armağanlar ile ulaşılmak istenilen amaç, işletmenin müşteri gözünde değerini arttırmak ve devamlı olarak hafızalarında kalmasını sağlamaktır. Bir otel odasında kalem, çakmak gibi hediyelerin bulundurulmasındaki asıl gaye de budur. Diğer bir satış geliştirme aracı ise dağıtılan kuponlardır. Konaklama işletmesini tanıtmak ve reklamını yapmak amacı ile kullanılmakta olan indirim kuponları, zaman zaman yazılı basında da yer almaktadırlar. Ayrıca, işletmeler, kendileri için önem taşıyan günlerde de (kuruluş yıldönümü gibi) indirim kuponlarını, potansiyel ve mevcut müşterilere çeşitli kanallar aracılığı ile ulaştırmaktadırlar. Yukarıda değinilmiş olanların dışında, eşantyonların verilmesi, fuar ve sergilere katılma, para iadeleri, ücretsiz denemeler gibi satış geliştirme araçları da işletmeler tarafından kullanılmaktadır (Denizer, 1992). İşletmelerin bu araçları planlı bir biçimde kullanmaları, yerleşik bir yapıya sahip oldukları ve hedef kitleleri düşündükleri imajını yaratması bakımından önemli olup, satınalma tercihlerinin işletmeden yana kullanılmasında da etkili olmaktadır (İslamoğlu, 1999).

### 3.2.3. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkilerin faaliyet alanının oldukça geniş kapsamlı olmasından dolayı, literatürde bu tutundurma karmasına yönelik yapılmış birçok tanım yer almaktadır. Yapılan tanımlardan birine göre halkla ilişkiler, "özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek, onları olumlu inanç ve eylemlere yönlentmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan, bir yöneticilik sanatı" olarak kabul edilmektedir (Asna,1974:80). Yapılan bir başka tanıma göre de halkla ilişkiler, işletme ile işletmenin ilgi içinde bulunduğu çevre arasında, iletişimi ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeyi amaçlayan bir yönetim fonksiyonudur (Seçim ve Coşkun, 1992). "Halkla ilişkilerin, pazarlamanın dışına taşan kapsamlı yapısı, genel halkla ilişkiler ana başlığı altında ele alınmakta ve işletmeler adı geçen faaliyetleri yerine getirebilmek için örgüt şemalarında pazarlama departmanlarından bağımsız halkla ilişkiler departmanlarına yer vermek mecburiyetinde kalmaktadırlar" (Üner,1999:19). Bunun yanısıra, şekil 6'dan da görülebileceği üzere işletmeler, halkla ilişkiler faaliyetlerinin doğrudan pazarlamayla ilgili olan kısmı için de, pazarlama halkla ilişkiler ifadesini kullanarak, halkla ilişkiler faaliyetlerini iki ana başlık altında incelemektedirler (Üner,1999).



Şekil 6: Halkla İlişkilerin Alt Başlıkları (Üner, 1999:19)

Temel olarak, işletmelerin imajlarını korumak, sundukları mal ve hizmetleri tutundurmak amacı ile planlı, sistemli olarak gerçekleştirmekte oldukları halkla ilişkiler faaliyetleri, konaklama işletmelerinde, otel içinde ve otel dışında olmak üzere iki ayrı çevrede yürütülmektedir. Otel içinde gerçekleştirilmekte olan halkla ilişkiler faaliyetleri, personele yönelik olarak hazırlanmakta olup, otel personeli ile dürüst, samimi, saygı ve sevgi temeline dayalı ilişkilerin oluşturulması üzerine kuruludur. Konaklama işletmelerinde çalışanlara yönelik olarak gerçekleştirilmekte olan faaliyetler kapsamında:

- Personelin belirli konularda fikirlerinin alınması,
- Personele duyuruların zamanında iletilmesi,
- Personel için seminerlerin düzenlenmesi,
- Otelde işe başlayacak olan personele oryantasyon eğitiminin verilmesi,
- Personele yönelik gezilerin düzenlenmesi,
- Personelin zaman zaman ödüllendirilmesi yer almaktadır (Denizer, 1992). İç çevrede gerçekleştirilmekte olan halkla ilişkiler faaliyetlerinin yanısıra, işletmelerin dışında da aşağıda yer alan kitlelere yönelik çalışmalar yürütülmektedir. Bu kitleler arasında,

- Mevcut ve potansiyel müşteriler
- Üreticiler
- Aracılar
- Rakipler
- Bölge halkı
- Medya
- Finans kuruluşları yer almaktadır. Otelin dış çevre ile kuracağı ilişkilerin gelişmesinde ve dış çevrede olumlu bir imaj yaratılmasında, yürütülmekte olan iletişim çabaları önem taşımaktadır. Konaklama

işletmeleri de bu bağlamda, ilişki içinde oldukları dış çevre ile gerektiğinde basın açıklamaları ve basın toplantıları, aracılığı ile iletişim kurarak, ilişkilerini sıcak tutmaya çalışmaktadırlar.

#### **3.2.4. Kişisel Satış**

“Kişisel satış, mal ya da hizmetin kısa sürede tanıtılarak, satışının gerçekleştirilmesi için, tanıtımını ve satışını yapacak kişi ya da kişilerin, olası alıcı ya da alıcılarla yüz yüze gelerek, konuşmaları, görüşmeleri ve satışı gerçekleştirmeye çalışmaları çabalarıdır” (Arpacı ve başk., 1992:206). Kişisel satışın diğer tutundurma karması elemanlarından en önemli farkı, hedef kitleyle kişisel ve yüz yüze ilişkilere dayalı olmasından kaynaklanmaktadır. Bunun dışında, kişisel satışın bazı özelliklerine aşağıda değinilmektedir:

- Belirli sayıda kişiye mesajların iletilmesini sağlamaktadır.
- Pahalı bir tutundurma aracıdır.
- Hedef kitleye kesin olarak ulaşılabilir.
- Özellikle mal üreten işletmelere, malı örnek olarak sunma imkanı tanımaktadır.
- Müşterilerden geribildirimler anında alınabilmektedir.
- Müşteriye, diğer tutundurma karması elemanlarına oranla daha fazla bilgi aktarım imkanı sağlamaktadır (Woodruffe, 1995; Arpacı ve başk. 1992).

Tutundurma karması elemanlarından olan kişisel satış, konaklama işletmelerinde oldukça yoğun kullanılmaktadır. Bunun nedeni, konaklama

işletmelerinde hizmetin sunulmaya başladığı andan itibaren alıcıların ve satıcıların sürekli olarak çift yönlü ve şahsi bir iletişim içinde bulunmasıdır. Bu noktadan hareketle, konaklama işletmelerinde satışın her elemanının sorumluluğu altında olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Konaklama işletmelerinde satışlar konusunda sorumlu olan elemanlar üç grupta toplanmaktadırlar:

(1) Satışlardan temel ve doğrudan sorumlu olanlar: Satışlardan doğrudan sorumlu olanlar, satış ve pazarlama yöneticisi, satış müdürü, otel temsilcisi gibi yetkilileri kapsamaktadır.

(2) Satışlardan orta düzey sorumlu olanlar: Bu grupta yer alanlar satışlar üzerinde doğrudan sorumluluğa sahip olmamakla birlikte, işletmenin satışlarında dolaylı yoldan sorumluluğa sahiptirler. Bu grupta yer alan personele örnek olarak, yiyecek-içecek müdürü, banket müdürü, önbüro müdürü ve resepsiyon elemanları verilebilmektedir.

(3) Satışlarda en alt düzey sorumlu olanlar: Bu grupta da mutfak personeli, bakım-tamir elemanları, kat görevlileri gibi elemanlar yer almaktadır (İçöz, 2001). Konaklama işletmelerinde, her departmanda yer alan personel görüldüğü üzere, az ya da çok satışlardan sorumlu olmakla birlikte, fiili satışları gerçekleştiren satış temsilcileri de işletmenin satış faaliyetlerinde yer almaktadırlar.

### **3.3. Konaklama İşletmelerinde İnternetin Reklam Aracı Olarak Kullanımı**

#### **3.3.1. Tutundurma Karması Elemanı Olarak Reklam**

Literatürde yer almakta olan tanımlardan birine göre reklam “bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulması” olarak ifade edilmektedir (Ünsal, 1984:12). Bir başka kaynakta da reklam, “tüketicileri bir ürün veya markanın varlığı konusunda uyarmak, mala veya markaya, hizmet veya kuruluşa doğru eğilim yaratmak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli araçlarla yayımlanması” olarak tanımlanmaktadır (Kurtuluş, 1982:27). Literatürde yer almakta olan reklam tanımlarına verilebilecek olan örnekler çoğaltılabilmekle birlikte, bu tanımlarda ortak olan bazı özellikler dikkat çekmektedir. Bunlara aşağıda değinilmektedir:

- Reklam belirli bir bedel karşılığında yapılmaktadır.
- Reklam geniş halk kitlelerine hitap etmekte olup kişisel olmayan bir tutundurma aracıdır.
- Reklam tek yönlü bir iletişim aracıdır.
- Reklam aracılığı ile iletilmekte olan mesajlarda mal, hizmet ve fikirler bulunmaktadır.
- Reklamı yapan kurum bellidir (Maviş, 1993).

Temel olarak yukarıda üzerinde durulmuş olan ayırt edici özellikleri kapsamakta olan reklam faaliyetlerindeki ilk önemli gelişmeler,

1450 yılında Gutenberg'in matbaa makinasını icat etmesinden sonra ortaya çıkmıştır. Radyo reklamları ise 27.Ocak.1951 tarihinde yapılmaya başlanmış olup, gerçek anlamda bir reklam medyası olarak kullanılması ise 1957 yılından sonraki dönemlere rastlamaktadır. Özellikle 1961 Anayasası gereğince Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun kurulması ve buna bağlı olarak radyo yayın sürelerinin artışı, güçlü vericilerin kullanılması reklam medyası olarak radyonun gelişimini de hızlandırmıştır. Reklamcılık tarihindeki ilk basılı medya örnekleri 1480'li yıllarda bir İngiliz matbaacının, kitaplarını tanıtan el ilanları ve broşürler bastırması ve bunları pazar günleri kiliselerdeki ayinlerde dağıtması ile gündeme gelmiştir. Daha sonra 1612'de Paris'te ve 1665'de Londra'da yayınlanan gazeteler aracılığı ile reklam, bir medya aracı olarak hızla gelişimini sürdürmüştür. Türkiye'de ise ilk basılı reklam örnekleri 1860 yılında yayın hayatına giren Tercüman'ı Ahval ile Tasvir-i Efkar adlı iki gazetede yer almıştır. Bu yıllarda, ilk renkli reklam filminin çekim hazırlıklarına girişilmiştir ve 70'li yıllar itibari ile televizyon artık yaygın bir reklam medyası olarak kullanılmaya başlamıştır. Bu dönem aynı zamanda reklamcılığın bir sektör olarak hızla gelişmeye başladığı tarih olarak da kabul edilmektedir. Bu gelişmelerin yanısıra, ilerleyen yıllarda uygulamalarına başlanan serbest piyasa ekonomisi ile, iç pazardaki rekabet artmış, pazarın kapıları çok uluslu yabancı işletmelere açılmıştır. Böylelikle, Türk reklamcılar bir yandan uluslararası değerler hakkında bilgi sahibi olup, diğer yandan da edindikleri bilgiler ışığında reklamlarının kalitesini arttırmışlardır. 1983 yılında televizyonda renkli yayın hayatına geçilmesinin de, nitelikli reklamların ortaya çıkarılmasına katkısı olmuştur. Türkiye'de reklamcılık alanındaki bu gelişmelerin sonucunda, Avrupa Reklam Ajansları Birliği 1986 yılında, iki yılda bir verilmekte olan Altın Lale Ödülü'nü, Türkiye'ye vermiş ve üyelik teklif etmiştir. 90'lı yıllarda da, Türkiye'de reklamcılık sektörü olumlu yöndeki

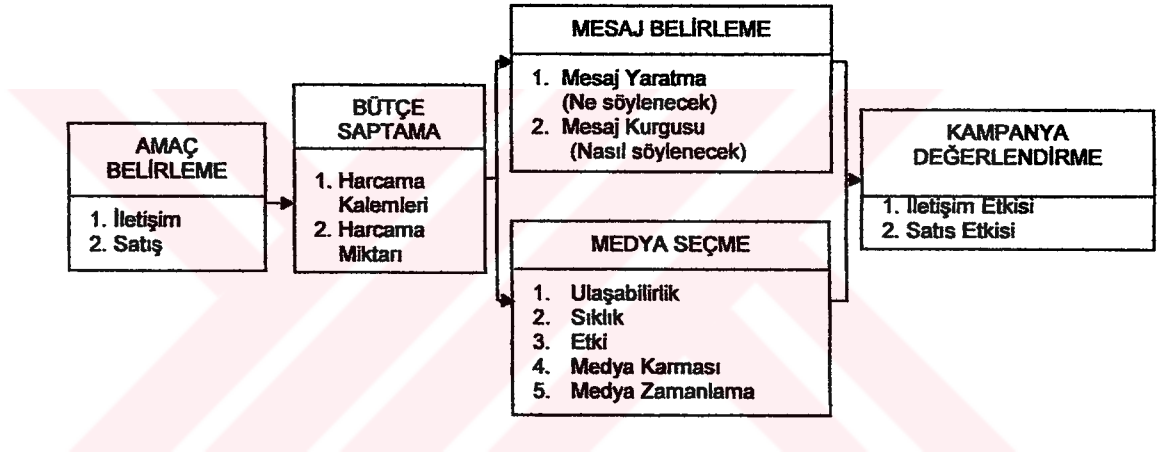
gelişimini devam ettirmiştir (Kocabaş ve Elden, 1997; Göksel ve başk., 2003).

Bir mal ya da hizmetin satışına doğrudan ya da dolaylı olarak katkıda bulunmak amacı ile oluşturulmuş olan reklam faaliyetlerinin belli başlı amaçları bulunmaktadır. Reklamın amaçlarından bazıları arasında:

- “Yeni mal ya da hizmeti pazara sunmak veya yeni pazar bölümüne girmek,
- Satılma güdülerini harekete geçirerek dar bir zümrenin kullandığı mal ya da hizmeti geniş kitlelerin kullanmasını sağlamak,
- İşletme imajı ve markaya bağlılık yaratmak,
- İşletmeyi ve sunmakta olduğu mal ve hizmetlerin özelliklerini anlatarak alıcılara yardımcı olmak,
- Talep düzeyini korumak için, satın alınacak olan mal ya da hizmetlerin kullanım zamanını ve adetlerini değiştirmek,
- Satış elemanlarının ulaşamadığı kimselere ulaşmak,
- Mal ya da hizmete yönelik yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek,
- Tüketicileri gerekli noktalarda eğitmek” (Mucuk, 1999:218),
- Satış sezonu sonunda elde kalmış olan eski modelleri veya stokları elden çıkarmak,
- Alıcıların zihninde markayı tekrardan konumlandırmak,
- Markaya yönelik ilgi ve isteği arttırmak yer almaktadır (Lusch and Lusch, 1987).

İşletmelerin reklam faaliyetleri aracılığı ile, yukarıda üzerinde durulmuş olan amaçlara ulaşabilmeleri için önceden reklam

kampanyalarını planlamaları gerekmektedir. “Reklam kampanyası bir mal veya hizmetin; satış, satış artırma, prestij yaratma veya sürdürme gibi sonucu ticari olan tüm reklam hareketlerinin önceden planlanması” olarak tanımlanmaktadır (Kocabaş ve Elden, 1997:46). İşletmelerin reklam kampanyalarını düzenlerken temel bazı noktalarda karar almaları gerekir. Reklam kampanyası hazırlanırken irdelenmesi gereken temel noktalar şekil 6’da gösterilmektedir:



Şekil 7: Reklam Kampanyası İle İlgili Temel Kararlar (Arpacı ve başk., 1992:195)

Şekil 7’de de görüldüğü üzere reklam kampanyasında öncelikle belirlenmesi gereken nokta, amaçların bir başka deyişle, kampanyanın hazırlanmasındaki hareket noktasının belirlenmesidir. İşletmeler tarafından yapılmakta olan reklamların başlıca iki tür amacı bulunmaktadır. Bu amaçlardan biri iletişimdir. Reklamın iletişim amacına yönelik olarak hazırlanmasındaki gaye, üretici ile tüketici arasındaki mesafenin artmasına bağlı olarak ortaya çıkan iletişim boşluğunu kapatmaktır. İkinci amaç ise satıştır. Bu amaç ile, mal ve hizmetlerin satışının yapılması hedeflenmektedir. İki temel amacın dışında bilgi vermek, ikna etmek ve anımsatmak gibi amaçları taşıyan diğer reklam alternatifleri de bulunmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1997). Pazarlama

yönetiminin karar alması gereken ikinci nokta ise reklam bütçesinin saptanmasıdır. Reklam bütçesi, işletmenin reklam kampanyasının uygulamaya konulabilmesi için yapılması gerekli olan tüm masrafları ve bu masraflara ayrılan tüm imkan ve kredilerin düzenlenmiş görünümüdür (Arpacı ve başk., 1992). Reklam bütçesinin belirlenmesinde bazı yöntemler kullanılmaktadır. Bunlar; maksimum harcama yöntemi, satışların yüzdesi yöntemi, rakiplerin bütçelerini izleme yöntemi, hedef-görev yöntemi ve kantitatif yöntemdir. Pazarlama yönetiminin karar alması gereken üçüncü nokta da mesaj belirleme ve medya seçimidir. Mesaj belirleme aşamasında işletmelerin ne söyleyeceklerine ve nasıl söyleyeceklerine karar vermeleri gerekmektedir. Bu aşamada pazarlama yönetiminin bir reklam mesajı hazırlarken aşağıda birkaçına yer verilmiş olan noktaları gözönünde bulundurması gerekir:

- İletilmek istenilen mesajlar sade ve açık bir dille iletilmelidir.
- Mesajlar, tüketicilerin ilgisini çekecek kadar değişik olmalıdır.
- Kolayca akılda kalabilmelidir.
- İnanıdırıcı olmalıdır.
- Kendi içinde çelişki taşımamalıdır (Göksel ve başk.,2003)

Yukarıda yer verilmiş olan özellikler çerçevesinde hazırlanmakta olan reklam mesajları çeşitli reklam araçları vasıtası ile tüketicilere ulaştırılabilmektedir. "Reklam araçları, reklam mesajlarının hedef kitleye taşınmasını sağlayan, işletme ile ulaşılmak istenen, hedef kitle arasında bağlantı kuran her tür iletişim olanaklarıdır. Reklamcılar, kendi hedef kitlelerine en etkin biçimde ulaşmalarını sağlayacak medya aracını seçmek zorundadırlar. İşletmelerin mesajlarını iletmek için kullanacakları medya araçlarının seçiminde birçok faktör etkili olmaktadır. Bunlardan bazılarını aşağıda değinilmektedir:

- **Hedef Kitlenin Medya Alışkanlıkları:** İşletmeler mesajlarını iletecekleri aracı seçmeden önce, hedef kitlenin daha çok hangi aracı kullandığı ve neden tercih ettiği gibi konular üzerinde incelemeler yapmalıdır.
- **Maliyet:** İşletmeler medya türleri arasında maliyet açısından çeşitli karşılaştırmalar yaptıktan sonra, kendileri için en uygun olabilecek medya aracını seçmelidirler.
- **Medyanın Karakteristik Özellikleri:** Bu faktör kapsamında, medya türleri, seçilen medya aracı ile ulaşılabilecek olan kişi sayısı gibi kriterlere yönelik bir değerlendirme yapılmalıdır.
- **Rekabetin Yoğunluğu:** İşletmeler bu faktörü dikkate alarak rakip işletmelerin kullandığı medya aracını seçme ya da rakiplerinden farklı türde olanını seçerek pazarı lehine çevirmek gibi iki alternatifle karşı karşıya kalabilmektedirler. Buna göre, düşük bütçeye sahip olan işletme ile yüksek bütçeli bir işletme aynı medya aracını kullanarak mesajlarını iletme isteyebilmektedir. Ancak şu da bir gerçektir ki, düşük bütçeli bir işletmenin reklamını diğerine göre aynı sıklıkta vermesi beklenemez. Bu nedenle işletmenin düşük maliyetli bir reklam aracını kullanarak rekabet etmesi kendileri açısından daha faydalı olabilmektedir.
- **Reklamda Yaratıcı Çalışmalar:** Bu faktör ile reklamın yaratıcı tarafını ortaya çıkarabilecek nitelikte bir reklam aracının seçilmesinin önemi kastedilmektedir” (Yaylacı, 1999:173-175).

Genel olarak etkin bir medya seçimi, üç başlık altında incelenen ölçütler karşılaştırılarak yapılabilmektedir:

- Reklam mesajının hedef kitleye ulaştırılmasına ilişkin ölçütler:  
Reklam aracının sağladığı coğrafi yakınlık ve ulaşılabilirlik,  
Reklam aracının yayın süresi

- Reklam aracının mesajı etkin bir biçimde iletmesi ile ilgili ölçütler:  
Mesajın görülme olasılığı  
Reklam aracının mesajı kaliteli yayımlayabilme imkanı  
Reklam aracının mesajın yayımı açısından sunduğu imkanlar
- Reklam aracının kullanılabilme durumu ile ilgili ölçütler:  
Reklam aracından yararlanmanın serbest ve engelsiz olması  
Reklam aracına ödenecek ücret ve maliyetler” (Göksel ve başk.,2003:200-204)

Yukarıda üzerinde durulmuş olan ölçütler çerçevesinde, uygun reklam aracı seçilip, mesaj iletildikten sonra işletme yürüttüğü reklam kampanyasının değerlendirmesini yapma aşamasına geçmektedir. Bu aşamada hazırlanan reklam kampanyası iki aşamada değerlendirilmekte olup ilk aşama ön testleri kapsamaktadır. Ön değerlendirmelerin yapılmasındaki amaç, reklam piyasaya çıktığında başarısızlık riskini yok etmek ya da asgariye indirmektir. İkinci aşama da, reklam kampanyasının sonunda reklamın etkisini, tanınırlılığını ölçen çeşitli testler yapılarak kampanyanın genel değerlendirmesinin yapılmasını kapsamaktadır (Lusch and Lusch, 1987; Bir ve Maviş, 1988).

### **3.3.2. Konaklama İşletmelerinin Reklam Faaliyetlerinde İnternetin Kullanımı**

İnternetin işletmeler tarafından kullanılmasındaki en temel amaçlarından biri reklamdır. Yapılan bir tanıma göre internette reklam, “satıcı ile alıcıyı biraraya getirmeye yönelik her türlü bilginin, internet yoluyla erişilebilir tarzda, internet kullanıcılarına sunulmasıdır” (Öcal,

2000:88). İnternet reklamcılığının gelişim süreci 80'li yıllarda başlamış olup, 1990'lı yıllarda artan kullanıcı sayısı ile birlikte bir patlama noktasına gelmiştir. 80'li yıllarda internetin, reklam aracı olarak kullanılması ana hedefler arasında yer almamış olmakla birlikte, bu dönemlerde internette daha çok, dolaylı tanıtımlar yolu ile ziyaretçilere bilgiler sunulmaktaydı. Asıl olarak internet reklam servisi, Prodigy ve Wired adlı iki derginin çabaları ile ortaya çıkmış, böylelikle internet reklamcılığının oluşum süreci başlamıştır. Özellikle 90'lı yıllarda, bu iki dergiden biri olan Prodigy, internet reklamcılığı konusundaki çalışmalarını yoğunlaştırmış ve uzun süre bu alanda tek başına çaba göstermiştir. Prodigy' nin çalışmaları hızlı bir biçimde devam ederken, Canter & Siegel adlı bir hukuk bürosu da internet reklamcılığı konusunda hazırlıklara başlamıştır. Bu dönemde kullanıcıların, internet ortamında oluşturulmuş olan tartışma gruplarına katılarak, düşüncelerini paylaşmaları oldukça moda olan bir faaliyet haline gelmiştir. Buradan hareketle, Canter & Siegel durumu değerlendirip, tartışma gruplarına elektronik postalar göndererek katılmış ve reklamlarını yapmaya başlamışlardır. Günümüzde spam olarak adlandırılmakta olan bu elektronik postalar, internet üzerinde aynı mesajın çok sayıda kopyasının, mesajı alma talebinde bulunmamış kişilere, zorlayıcı nitelikte gönderilmesi anlamına gelmektedir. İstekleri dışında kendilerine yollanmış olan bu elektronik postalardan rahatsız olan kullanıcılar, hem Canter & Siegel'e hem de işletmenin servis sağlayıcılarına şikayetlerini bildirmişlerdir. Bunun üzerine Canter & Siegel'in servis sağlayıcısı, büronun hattını kapatıp kendilerine, daha etkili olabilecek bir reklam modeli bulmaları konusunda uyarılarda bulunmuştur. Canter & Siegel'in büyük başarısızlık yaşadığı dönemlerde Wired Dergisi yöneticileri de, reklam aracı olarak internet sitelerini açma çabası içine girmişlerdir. Wired Dergisinin, [www.hotwired.com](http://www.hotwired.com) adresi ile açmış olduğu bu site, oldukça başarılı olmuş ve zamanla büyük atılımlar yaparak derginin

önüne geçmiştir. Gerçekleştirilen bu ilk atılımlardan hareketle internet reklamcılığı giderek yaygınlığını arttırmaya başlamış ve gelişerek günümüze kadar uzanmıştır(Gülener,1999,<http://www.spam.org.tr/nedir.html>).

Modern pazarlamanın gerekleri doğrultusunda, teknolojik gelişmeler ile birlikte reklam faaliyetlerinde internet, vazgeçilmez bir iletişim aracı olarak fikir, mal ve hizmet üreten işletmelerde günümüzde de kullanımını sürdürmektedir. Hizmet işletmelerinden biri olan konaklama işletmelerinde, özellikle son yıllarda, reklam faaliyetlerinde internetten yoğun olarak yararlanılmaya başlanmıştır. Konaklama işletmelerinde internet ortamında yürütülmekte olan reklam faaliyetleri, geleneksel reklam faaliyetleri ile karşılaştırıldığında bazı üstünlüklere sahip olduğu görülmektedir. Bu üstünlüklerin bazılarını aşağıda yer verilmektedir:

- Konaklama işletmeleri, geleneksel reklam araçları ile reklam vermek istediklerinde çeşitli etkenlerden ötürü sınırlamalarla karşılaşabilmektedirler. Ancak, internet ortamında verilecek olan reklamlarda, bu kısıtların büyük bir kısmı ortadan kalkmaktadır. Örneğin, internette maliyetlerin düşük olmasından dolayı, konaklama işletmeleri, sundukları hizmetin reklamını uzun süre sürdürebilme imkanına sahiptirler. Bunun yanısıra, geleneksel yollarla verilmekte olan reklamlarda, alıcılara sunulacak olan mesajların uzunluğuna bağlı olarak, fiyatlarda farklılıklar ortaya çıkmakta olup, maliyetlerde artışlar gözlenebilmektedir. Halbuki, internette kullanılan metotlar sayesinde, müşterilerin doğrudan dikkatini çekebilecek kısa, öz ve düşük maliyetle hazırlanmış reklamlar sunulmaktadır (Kırçova, 1998).

- Konaklama işletmeleri internet ortamında verdikleri reklamlar sayesinde, otellerini detaylı ve görsel açıdan zengin bir biçimde sergileyebilme imkanına sahiptirler.
- İnternet ortamında verilmekte olan reklamlar sayesinde konaklama işletmeleri, düşük bir reklam bütçesi ile geniş müşteri kitlesine hitap edebilmektedirler.
- Konaklama işletmelerinde, internet üzerinden satış yapmak, diğer reklam araçlarına göre daha kolaydır (Öcal,2000). İnternette verilmekte olan reklamlarda müşteriler, işletmeye her an ulaşım, bilgi alabilmektedirler. Buna karşın, geleneksel yollarla yapılmakta olan reklamlarda, reklamı yapılan işletmeye ancak, telefon numaraları ile ulaşıp bilgi alınabilmektedir.
- Zaman ve mekan özgürlüğü sayesinde internet aracılığı ile yapılmakta olan reklamlara her an ulaşılabilir.
- Konaklama işletmeleri internet üzerinden yapılmakta olan reklamlarda herhangi bir değişiklik yapmak istediklerinde bunu, geleneksel yollarla yapılmakta olan reklamlara göre çok daha kolay ve az maliyetli olarak gerçekleştirirler.
- Konaklama işletmeleri internet aracılığı ile yaptıkları reklamlar sayesinde dünyanın her yerindeki müşteriler ile iletişim imkanına sahip olabilmektedirler. Yukarıda değinilmiş olan üstünlükler, internet ortamında çeşitli reklam metotları kullanılarak sağlanmaktadır. İlerleyen kısımlarda internette kullanılan bu reklam metotlarından bazılarına yer verilecektir.

İnternet ortamında kullanılmakta olan en temel reklam metodu işletmelerin web siteleridir. Web sitesi, internet üzerinde yer alan iletişim panoları olarak tanımlanabilmektedir (<http://www.aydesign.net/websn.htm>). İşletmeler, oluşturmuş oldukları internet sitelerinde, mal ve hizmetlerinin reklamını yaparak tüketicilerin

ilgisini çekmeye çalışmaktadırlar. Bu noktada, reklam aracı olarak kullanılmakta olan internet sitelerinin tüketicilerin beğenisine uygun hale gelip, ilgi çekici olabilmesi için, internet sitelerinin tasarımında bazı hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir. Bunlardan bazılarına aşağıda yer verilmektedir:

- Web sitesinde, işletmenin marka kimliğini koruyup yansıtabilecek olan bir imaj oluşturulmalıdır.
- Kullanıcıların web sitelerini kolaylıkla ziyaret edebilmeleri sağlanmalıdır.
- Sitede sunulmakta olan bilgiler sürekli güncellenmelidir.
- Kullanıcılar açısından önemli olarak görülmekte olan bütün bilgiler sitede yer almalıdır.
- Web sitesi interaktif özelliklere sahip olabilecek şekilde tasarlanmalıdır.
- Web sayfasında kullanılan animasyonlar ve resimler işletmenin misyon ve vizyonuna uygun olmalıdır.
- Sitede kullanılan renklerin kalitesi iyi olmalıdır.
- Web sitesinde sayfa sayısı çoksa içinde arama motoruna yer verilmelidir(<http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=661>)

Şekil 8'de İçkale Otel'i'nin web sitesi örnek olarak verilmiştir. Otel web sitesini, müşterilerin ilgisini çekebilecek şekilde canlı renkler kullanılarak hazırlanmış olup, içeriğinde de tüketicilere yönelik bilgilere yer verilmiştir.



Şekil 8: Web Sitesi Yoluyla Reklam (<http://www.ickale.com.tr>)

İnternet ortamında kullanılmakta olan reklam metotlarından ikincisi banner reklamlardır. İşletmelerin internet sitelerine yerleştirilen bu tip reklamlar, 12.72 cm.-1.53 cm. boyutlarında olan ve genellikle hareketli resimlerden oluşan bir afiş niteliği taşımaktadırlar (<http://www.iab.com>). Kısacası, bannerlar, caddelerde bulunmakta olan reklam panolarının internetteki versiyonlarıdır (Dolanbay, 2000). Banner reklamların arkasında, işletme ile ilgili bilgiler ya da işletmenin internet sitesi bulunabilmektedir. Afiş niteliği taşımakta olan banner reklamlar, üç kategoride incelenmektedirler. Bunlardan biri, statik bannerlardır. Statik bannerlar, internet sitesinde hareket etmeyen bir biçimde yer alırlar. İkincisi ise, animasyonlu bannerlardır. Bu tip bannerlar da, hareketli bir şekilde sitede yer alan reklamlardır. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, animasyonlu bannerlar, kullanım oranını %30-40 düzeyinde arttırmaktadır. Üçüncü tip bannerlar da, interaktif bannerlardır. İnteraktif bannerlar da, arama motoru da dahil olmak üzere, her türlü aktivitenin yer almakta olduğu banner reklam çeşididir. Bu üç kategoriden bir veya birkaçı seçilerek oluşturulacak olan banner reklamlar sayesinde,

kullanıcılar, mal ve hizmetlerin reklamının yapıldığı bu panolara tıklayarak bilgi edinebilmektedirler (PC Magazin, 1998). Konaklama işletmeleri de internette reklam aracı olarak bannerlardan yoğun olarak yararlanmaktadır. Dedeman Otel'i'nin web sayfası olan [www.dedemanhotels.com](http://www.dedemanhotels.com) adresinde yer almakta olan banner reklam, animasyonlu banner'a bir örnek olarak gösterilebilmekte olup, şekil 9'da bannerın sadece hareketli olan bir kısmı seçilerek örnek olarak sunulmaktadır. Reklamda, dünyadaki dedeman otellerinin bulunduğu ülke haritalarına arka arkaya geçiş yapılarak, işletmelerin internet sayfaları ile bağlantı kurulmaya çalışılmıştır. Bu banner aracılığı ile dedeman grubunun internet sayfasında zincirde yer alan diğer otellerin reklamı yapılmaktadır.



Şekil 9: Banner Reklam (<http://www.dedemanhotels.com>)

Yukarıdaki örnekte olduğu gibi, banner reklamlar, bir hizmeti üreten işletmenin internet sitesinin tanıtımına yönelik olarak hazırlanabileceği gibi, bunun dışında işletmenin üretmekte olduğu mal ve hizmetlere yönelik olarak da hazırlanabilmektedir. Ancak hazırlanış amaçları ne olursa olsun, bannerların hazırlanmasında gözönünde bulundurulması gereken bazı noktalar bulunmaktadır. Bu noktalar şöyle sıralanabilmektedir:

- Banner reklamlarda yer alacak olan metnin, açık, anlaşılır ve etkileyici olması gerekir.

- Kullanıcıların ilgisini çekmek amacı ile canlı renklerin kullanılması gerekir.
- Bannerlarda, kullanıcıların neyin reklamı olduğunu anlamasına yardımcı olacak olan bilgiye uygun yerde değinilmesi gerekir.
- Bannerlarda, “tıklayın” gibi doğrudan eyleme yönelten kelimelerin yer alması gerekir.
- Büyük boyutlarda hazırlanmış olan bannerlar, kullanıcıların daha fazla dikkatini çekeceğinden, büyüklüklerine sayfa içeriği de gözönüne alınarak karar verilmelidir.
- Banner reklamların ömrünün kısa olduğu gözönünde bulundurulurken, düzenli aralıklarla yenilemeleri yapılmalıdır.
- Banner reklamlara yönelik olarak yapılan araştırmaların sonucunda, ekranın altında yer alan animasyonlu bannerların, ekranın üstünde yer alanlara göre % 228 daha fazla tıkladığı ortaya çıkmıştır. İşletmelerin bu sonucu dikkate alarak bannerları uygun yerlere yerleştirmeye dikkat etmeleri gerekir (<http://www.ixtanbul.com/reklam.asp?sayfa=3>). Konaklama işletmelerinin, banner reklamlardan arzu ettikleri faydayı sağlayabilmeleri için, yukarıda değinilmiş olan noktalara dikkat etmeleri gerekmektedir.

İnternette en çok kullanılan reklam metotlarından biri olan bannerlar, işletmelere sağladıkları faydaların yanısıra kullanıcılara da büyük ölçüde yarar sağlamaktadır. Örneğin, belirli bir konuya yönelik olarak araştırma yapan kullanıcılar, bilgi çokluğu arasında boğulmadan, ziyaret ettikleri sitelerde yer alan banner reklamlar sayesinde, aradıkları bilgiye daha kolay ulaşabilmektedirler. Şekil 9'dan da görülebileceği üzere, Dedeman Oteli'nin internet sayfasına ulaşan bir müşteri, sitede yer alan banner reklam sayesinde istediği ülkedeki Dedeman Oteli'nin internet sayfasına rahatlıkla erişebilmektedir. Bu noktada, banner reklam


verecek olan işletmelerin en çok ziyaret edilen sayfaları seçerek, bu sitelere reklam vermeleri kendileri açısından önem taşıyacaktır (Barret, 1997).

İnternet ortamında kullanılmakta olan reklam metotlarından üçüncüsü, elektronik posta reklamlarıdır. Elektronik posta reklamcılığı, müşteri adreslerinin çeşitli kaynaklardan toplandıktan sonra, bu adreslere mal ve hizmetlere yönelik bilgilerin gönderilmesi temeline dayanmaktadır. Kısa, öz ve açıklayıcı mesajları, hedef kitlenin posta adreslerine gönderen işletme, dilediği takdirde mesajın içinde de kendi sitesine bir bağlantı koyabilmektedir. Bu metot ile hazırlanacak olan reklamların başarılı ve etkili olabilmesi için tasarımında bazı temel hususlara özen gösterilmesi gerekir :

- Herşeyden önce reklam kısa olmalı ve 250 kelimeyi geçmemelidir.
- Etkileyici bir başlığa sahip olmalıdır.
- Postayı yollayan işletmeye yönelik gerekli bilgileri (internet adresi, telefon ve faks numarası gibi) içermelidir. Aksi takdirde, aynı anda birden çok kaynaktan mesaj alan kullanıcılar, kişisel mesajlara daha çok önem vermelerinden dolayı çoğu zaman kaynağı belli olmayan mesajları da okumadan silebilmektedirler.
- Elektronik postanın ilgili kişilere gönderilmesine özen gösterilmelidir.
- Karşı tarafın gönderilen mesajı alıp almadığını kontrol etmeye yönelik ikinci bir mesaj gönderilmemelidir (Anbar, 2003).

Konaklama işletmeleri de bu metot ile, müşterilerinin elektronik posta adreslerine, tanıtımlarını yapan broşürleri yollayarak reklamlarını

yapmaktadırlar. Şekil 10' da görüldüğü üzere, Ceylan InterContinental İstanbul, müşterilerine belirli dönemlerde gönderdiği elektronik postalarla bir yandan otelin reklamını yaparken, diğer yandan da otel ile ilgili haberleri iletmektedir.

<p>Ceylan InterContinental İstanbul, 15 Temmuz'a kadar The Terrace Restaurant ve Garden Grill'de %10 indirim fırsatı sunuyor.</p>	
---	---

Şekil 10: Elektronik Posta İle Reklam

Yapılmış olan çalışmalardan elde edilmiş olan sonuçlara göre iyi bir internet reklamı; rahatsız edici olmayan, pasif ve gerekli bilgileri içeren bir biçimde hazırlanan reklamlardır (Strangelove, 1996). Bu noktadan hareketle, elektronik posta reklamlarını tercih etmekte olan işletmeler şunu unutmamalıdır ki, posta kutularına gönderilen yerli yersiz mesajlar, internete erişimin düşük de olsa bir maliyetinin olması ve kullanıcıların zamana önem vermeleri nedeniyle, tepki çekebilmektedir. Bundan dolayı, internet ortamında başarılı bir reklam yapabilmek için mesajın gönderileceği hedef kitle iyi seçilmeli, gereksiz iletişimden kaçınılmalı ve reklamın yapılmasındaki amaçlar gözönünde bulundurulmalıdır.

İnternetteki reklam metotlarının dördüncüsü küçük ekran (pop-up) reklamlardır. Küçük ekran reklamlar, ekranının onda birinde görülebilecek şekilde hazırlanmakta olup, kullanıcılar tarafından seçilmemiş olan sayfaların otomatik olarak açılması sebebi ile internet ortamında yapılmakta olan gezintisinin kesilmesine neden olmaktadır. Bu durum, internette gezinti yapmakta olan kullanıcılar açısından ilgi çekici olmakta iken, belirli bir konuya yönelik tarama yapan kullanıcılarda ise tepki uyandırabilmektedir (Rodgers ve Thorson, 2000; Öcal,2000). Halbuki küçük ekran reklamların farklı bir türü olan tam ekran reklamlarda internet sitesinin reklamı, otomatik olarak kullanıcının ziyaret etmekte olduğu sayfanın arkasına yüklenmektedir. Şekil 11'de konaklama işletmelerinde kullanılmakta olan küçük ekran reklamlardan biri örnek olarak gösterilmektedir.



Şekil 11: Küçük Ekran Reklam (<http://www.ab-ihayat.com>)

Ab-ı Hayat Otelin web sayfasında yer almakta olan bu reklam, müşterinin, otelin internet sayfasına tıklaması ile birlikte otomatik olarak açılmakta olup, otelin fizik tedavi ücretleri hakkında kısa bir bilgi vermektedir.

İnternet ortamında kullanılmakta olan reklam metotlarının beşincisi, arama motorlarına kayıttır. İşletmeler, belirli bir ücret karşılığında arama motorlarına kayıt yaptırarak reklam faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedirler. Ancak daha önceki bölümlerde de belirtildiği gibi, arama motorlarına birçok işletmenin kayıtlı olmasından dolayı, kullanıcılar tarafından yapılacak olan aramalarda, ilk olarak aranılan işletmelerin müşterilerin karşısına çıkması her zaman mümkün olmamaktadır. Bu durum işletmelerin, birçok anahtar kelime satın alarak, arama motorlarına yapacağı kayıtlar sayesinde belirli ölçüde çözülebilmektedir. Örneğin, Etap Altinel Otel'i nin internet sitesine ulaşmak isteyen bir müşteri, arama motorlarından biri olan [www.google.com.tr](http://www.google.com.tr) adresinde yer alan aranacak kelime bölümüne otel kelimesini yazması durumunda birçok otelin web sitesi ile karşılaşabilmektedir. Ancak, "Altinel Otel" başlıkları doğrudan şekil 12'deki bağlantıya müşterileri ulaştırabilmektedir.

TRAVELGUIDE 2004 - OTEL VE TATİL REHBERİ 2004

Diğer bölgeler için yukarıdaki menüyü kullanabilirsiniz. Ankara Etap Altinel Hotel, ...  
[www.travelguide.gen.tr/otel-detay.asp?HID=297](http://www.travelguide.gen.tr/otel-detay.asp?HID=297) - 34k - Önbellek - Benzer sayfalar

Şekil 12: Arama Motoru Aracılığı İle Reklam ([www.google.com.tr](http://www.google.com.tr))

İnternetteki reklam metotlarının altıncısı sponsorluklardır. Sponsorluk, mal veya hizmet sunan bir işletmenin internet sitesine ücret ödenerek sponsor olunmasıdır. İnternet ortamındaki sponsorluğun geleneksel olandan farkı, siteyi ziyaret eden kişinin doğrudan sponsor işletmenin sayfasına yönlendirilerek daha ayrıntılı bilgi alabilmesinin sağlanmasıdır (Öcal, 2000; Rodgers ve Thorson, 2000). Şekil 13'de bu metot aracılığı ile yapılmakta olan reklama bir örnek verilmektedir. Örnekte, Best Western The President Hotel, Türkiye'deki otellerin

tanıtılmakta olduğu site olan “Hotels In Turkey” de sponsorluk yapmakta ve bu yolla, siteyi ziyaret eden ziyaretçileri kendi internet sayfasına yönlendirebilmektedir.



Şekil 13: Sponsorluk yoluyla reklam (<http://www.hotelsinturkey.net>)

Sponsorlukların yanısıra hiperlinkler de bir reklam metodu olarak kullanılmakta olup, benzer özelliklere sahiptirler. Ankara'daki Alfin Otel'in internet sitesinde yer almakta olan hiperlink sayesinde müşteriler Kapadokya'daki Alfina Otel'in internet sayfasına ulaşabilmektedirler. Bir internet sayfasında yer alacak olan hiperlinklerin sayısında sınırlama yoktur. Ancak şu da unutulmamalıdır ki, sitede fazla miktarda kullanılmakta olan hiperlinkler, sayfanın çekiciliğini azaltmakta ve tüketicinin de tercih yapmasını zorlaştırmaktadır (Öcal, 2000; Rodgers ve Thorson, 2000).

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **ANKARA'DA WEB SİTESİ OLAN OTELLER ÜZERİNDE BİR UYGULAMA**

#### **4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Yöntemi ve Kısıtları**

Bu araştırmanın temel amacı; Ankara'da, web sitesine sahip konaklama işletmelerinin interneti reklam aracı olarak kullanma durumlarını ortaya çıkarmaktır. Araştırma, Ankara'da faaliyet göstermekte olan ve web sitesine sahip 50 otel işletmesi üzerinde yapılmıştır. Araştırma kapsamına sadece web sitesine sahip olan konaklama işletmeleri alınmıştır. Bunun nedeni, internet ortamında yürütülmekte olan reklam faaliyetlerinin, müşterinin ilgisine hitap edebilecek şekilde, itina ile hazırlanmış bir web sitesinde kullanılmasının en elverişli yol olduğunun varsayılmasıdır. Bu bağlamda, yalnızca portal siteler ya da arama motorları aracılığı ile erişilebilen otellerin, reklam faaliyetlerini gerçekleştirme açısından yetersiz olduğu kanısına varılmıştır.

Araştırmada veriler anket yoluyla toplanmıştır. Soru kağıdı hazırlanırken soruların, cevaplayıcılar tarafından anlaşılır olmasına ve sonuçların tartışmaya açık olmamasına özen gösterilmiştir. Anket çalışması, konaklama işletmelerindeki pazarlama müdürleriyle yapılmıştır. Hazırlanan soru kağıdı, alınan cevapların etkin olması ve sorularda herhangi bir yanlış anlamaya mahal verilmemesi amacıyla, yüzyüze görüşmeler yapılarak doldurtulmuş ve örneklemin %100'üne ulaşılmıştır.

Uygulanan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, işletmeyi tanımlamaya yönelik sorular sorulmuş, ikinci bölümde de işletmenin internet kullanımına yönelik bilgiler açığa çıkarılmaya çalışılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde ise, işletmelerin reklam aracı olarak interneti kullanım durumları ölçülmeye çalışılmıştır. Bu bölüm soruları, 5'li likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Elde edilen verilerin girişi ve analizi, SPSS 10.0 (sosyal bilimler için istatistiksel paket programı) yardımı ile yapılmıştır. Anket verilerinin analizinde; frekans analizi yöntemi, ki-kare ( $\chi^2$ ) testi ve korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Frekans analizi, verinin özelliği hakkında tablosal ve grafiksel bazı bilgiler sunduğu gibi çeşitli yüzdesel betimlemelerin ortaya çıkarılmasında da kullanılmaktadır. Tablosal gösterime örnek olarak çapraz tablolama (cross tabulation) yöntemi verilebilmektedir (Walford,1995). Pearson ki-kare veya kısaca ki-kare testi de, değişkenler arasındaki ilgi derecelerini saptamada kullanılan bir istatistiksel analiz yöntemidir. Bu yöntemin kullanılmasının temel nedeni; basit, esnek, yaygın olması ve çok güçlü olmayan ölçeklerdeki verilere uygulanabilmesidir. Çalışmadaki verilerin analizinde üçüncü olarak kullanılmakta olan korelasyon analizi de, değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesinde kullanılan bir yöntemdir. Korelasyon analizinde kullanılan korelasyon katsayısı (r), -1 ile +1 arasında değişen, ilişkinin yönünü ve gücünü belirten bir değerdir. Bu değer -1 iken ters yönlü güçlü bir ilişkiye, +1 iken de aynı yönlü ve yine güçlü bir ilişkiye işaret eder. 0 durumunda ise değişkenler arasında bir ilişki olmadığı kabul edilmektedir (Tokol, 1990).

Çalışma kapsamında oluşturulmuş 5 hipotez bulunmaktadır.  
Bunlar:

Hipotez – 1:

$H_0$  : Konaklama işletmelerinin reklam faaliyetlerine ayırdıkları bütçe ile interneti bir reklam aracı olarak kullanmaları arasında ilişki yoktur.

Hipotez – 2:

$H_0$  : Konaklama işletmelerinin yıldız sayıları ile interneti bir reklam aracı olarak kullanmaları arasında ilişki yoktur.

Hipotez – 3:

$H_0$  : Konaklama işletmelerinin online rezervasyon oranları ile interneti bir reklam aracı olarak kullanmaları arasında ilişki yoktur.

Hipotez – 4:

$H_0$  : Konaklama işletmelerinin yıldız sayıları ile web sitelerini güncelleştirme durumları arasında ilişki yoktur.

Hipotez – 5:

$H_0$  : Konaklama işletmelerinin büyüklükleri (oda sayısı) ile interneti bir reklam aracı olarak kullanmaları arasında ilişki yoktur.

Yapılan araştırmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Bunlardan biri, sadece Ankara'da faaliyet göstermekte olan ve web sitesine sahip konaklama işletmelerinin çalışma kapsamına alınmasıdır. Örneklemin bu şekilde sınırlandırılmasının bir nedeni de, zaman ve para kaybını en aza indirmek ve sorulan sorulara yüzyüze anket uygulayarak mümkün

olan en doğru cevapların alınmasını sağlamaktır. Bir diğer kısıt olarak, pazarlama müdürlerinin ankette yer alan bazı sorulara cevap vermede çekimser davranmaları gösterilebilmektedir.

#### **4.2. Verilerin Analizi**

Verilerin yorumlanmasına yönelik olarak, uygulanan anketin ikinci bölümünde yer alan sorular, çapraz tablolama ve yüzdesel betimleme ile analiz edilmiştir. Kurulan hipotezlerin testi için de, soru kağıdının üçüncü bölümündeki veriler kullanılarak, ki-kare testi ile beraber korelasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar, tablolar yardımı ile özetlenip yorumlanmıştır.

Anketin ikinci bölümünde, otelin web sayfası kullanım süresini belirlemeye yönelik olarak bir soru sorulmuştur. Elde edilen verilerin çapraz tablolama yöntemine göre analizi sonucunda da, 5 yıldızlı otellerin %71'inin, en uzun süreli olarak (3 yıldan çok) web sayfası kullanımına sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Verilerden, 4 yıldızlı otellerin %52'sinin de, 5 yıldızlı otellerle aynı kullanım süresine sahip olduğu görülmektedir. Daha düşük yıldızlı otellerin ise, daha kısa süreli web sayfası kullanım diliminde yoğunlaştığı tespit edilmiştir (Tablo 5).

	Ne Zamandan Beri Web Sayfası Var (Yıl)					Toplam
		1 yıldan az	1 yıl	2 Yıl	3 Yıl	
Yıldız Sayısı	1		1			1
	2		2	1		4
	3	3	4	1	3	17
	4	2	1	5	2	21
	5		1	1		7
Toplam		5	10	8	5	50

Tablo 5: Konaklama işletmelerinin web sayfası kullanım süreleri ile yıldız sayıları arasındaki ilişki

Otellerin web sayfalarının kimler tarafından güncellendiğinin ortaya çıkarılmasına yönelik olarak sorulmuş olan soru ile işletmelerin yıldız sayıları, çapraz tablolama yöntemi kullanılarak analiz edildiğinde; 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin, web sitelerini ağırlıklı olarak internet servis sağlayıcıları vasıtasıyla güncelledikleri görülmüştür. 1 yıldızlı ve 2 yıldızlı otellerin ise web sitelerini genellikle kendilerinin güncellemekte oldukları saptanmıştır (Tablo 6).

	Otelinizin web sitesini kim güncellemektedir?				Toplam
		Güncelleme Yapmıyoruz	Medya Uzmanları	Kendimiz	
Yıldız Sayısı	1			1	1
	2		1	3	4
	3	1	1	7	17
	4	1	6	5	21
	5		1	1	7
Toplam		2	10	16	50

Tablo 6: Konaklama işletmelerinin web sayfalarını güncelleyenler ile yıldız sayıları arasındaki ilişki

Anketin ikinci bölümünde bulunan başka bir soruda da, konaklama işletmelerinin web sayfalarında yer alan bazı imkanlar, yüzdesel betimleme yönteminden faydalanılarak saptanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, araştırmaya katılan tüm otellerin, otel bilgilerine ve fotoğraflarına yer verdikleri saptanırken, fiyat bilgilerine yer verenlerin %86 oranında olduğu ortaya çıkmıştır. Öte yandan, seyahat ve ulaşım bilgilerine yer veren otellerin oranı %82 olarak belirlenmiştir. Web sitesinin değişik dillerde ziyaret edilebilme imkanını sağlayan otellerin oranı ise %56 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulguların yanısıra, Ankara'daki konaklama işletmelerinin %86'lık bir bölümünün, toplantı, balo salonları gibi otelin fiziki imkanlarına yönelik bilgileri sunmakta olduğu saptanmış, %34 gibi düşük bir kısmın ise otel promosyonlarına yer verdiği ortaya çıkmıştır. Web sayfalarında video görüntüleri ve animasyonlara yer veren otellerin oranı da %28 olup, sesli tanıtıma yer veren otellerin yüzdesinin %14 ile sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu bulgulara ek olarak, ankete katılan otellerin %18'inin diğer ilgili sitelerin adresleri ve bağlantı noktalarını içerdiği belirlenmiştir. Sorulan anket sorusuna yönelik olarak yapılan son analiz sonucunda da, web sitelerinde on-line anket formu bulunan otellerin oranı %4 olarak saptanmıştır (Ek 1-11).

Ankette yer alan diğer bir soruda ise, konaklama işletmelerinin diğer internet siteleri ile olan bağlantısı, yüzdesel betimleme yönteminden faydalanılarak saptanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, otellerin %96'sının diğer internet siteleri (yerli ve yabancı arama motorlarının bulunduğu web siteleri, seyahat acentalarının web siteleri, portal siteler gibi) ile bağlantılı olduğu ortaya çıkmıştır (Tablo 7).

Otelinizin web sitesinin bağlantılı olduğu diğer internet siteleri var mı?	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hayır	2	4,0	4,0
Evet	48	96,0	100,0
Toplam	50	100,0	

Tablo 7: Diğer web siteleriyle bağlantı durumu

Ankette, konaklama işletmelerinin web sayfalarının müşteriler tarafından hangi amaçla ziyaret edildiğinin saptanmasına yönelik olarak da bir soru sorulmuştur. Bu soruya verilen yanıtlar, yüzdesel betimleme yönteminden faydalanılarak analiz edilmiştir. Buna göre, %78'lik bir oran ile otele yönelik bilgi edinme amacı ilk sırada yer almakta iken, bunu ikinci sırada %68'lik bir oranla rezervasyon amaçlı kullanım, üçüncü sırada fiyatlar hakkında bilgi sağlama ve dördüncü sırada da oteldeki faaliyetlere yönelik bilgi alma takip etmektedir (Ek 12-15).

Otellerde elektronik posta kullanımının ölçülmesine yönelik olarak sorulmuş olan soruya verilen cevapların analizi sonucunda da, ankete katılan otellerin %88'inde elektronik postanın kullanılmakta olduğu ortaya çıkmıştır (Tablo 8). Ayrıca, elektronik postanın hangi amaca yönelik kullanıldığı sorusuna sırasıyla; rezervasyon taleplerine yanıt, müşteriler ile doğrudan irtibat kurma, otel içi iletişim, seyahat acentaları, tur operatörleri, satıcı/tedarikçiler ile iletişim kurmak cevap olarak alınmıştır (Ek 16-20).

Otelinizde elektronik posta kullanılıyor mu?	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hayır	6	12,0	12,0
Evet	44	88,0	100,0
Toplam	50	100,0	

Tablo 8: Oteldeki elektronik posta kullanımı

Soru kağıdının ikinci bölümünde bulunan 12 numaralı soruda, konaklama işletmelerinin internet üzerinden tanıtma ve pazarlama faaliyetlerini olumsuz etkileyen faktörler, yüzdesel betimleme yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Buna göre, otel yöneticilerinin en çok şikayetçi oldukları noktalar arasında; bakım, onarım ve güncelleme giderleri ile bağlantı hızının düşük olması gelmektedir (Ek 21-30). Bu noktalar özellikle 3 yıldızlı konaklama işletmeleri tarafından dile getirilmiş olup, pazarlama faaliyetlerini olumsuz olarak etkileyen faktörler arasında gösterilmişlerdir (Ek 31-40).

Analizlerin son aşaması olan hipotez testinde ise, konaklama işletmelerinin reklam aracı olarak interneti kullanmaları ile çeşitli değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmeye çalışılmış ve elde edilen verilerin yorumları yapılmıştır.

Birinci hipotez olarak, konaklama işletmelerinin reklam faaliyetlerine ayırdıkları bütçe ile interneti bir reklam aracı olarak kullanmaları arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Yapılan hipotez testi sonucunda elde edilen ki-kare ve korelasyon değerleri aşağıda gösterilmektedir. Bu değerlere ek olarak, serbestlik katsayısı ve bu katsayıya denk gelen tablo değeri de, 0.05 anlamlılık düzeyinde verilmektedir (Tablo 9).

	Değer	Serbestlik Derecesi (Degree of Freedom)	Tablo Değeri
Pearson Ki-kare ( $\chi^2$ )	14,683	4	9,488
Pearson Korelasyon Değeri (r)	-0,496		
Örneklem Büyüklüğü (n)	50		

Tablo 9: Konaklama işletmelerinin reklam faaliyetlerine ayırdıkları bütçe ile interneti bir reklam aracı olarak kullanmaları arasındaki ilişki

Eldedilen verilere göre, 0.05 anlamlılık düzeyinde ( $\chi^2$ : 14,683) > (tablo değeri: 9,488) olduğundan  $H_0$  yokluk hipotezi reddedilmiş olup, konaklama işletmelerinin reklam faaliyetlerine ayırdıkları bütçe ile interneti bir reklam aracı olarak kullanmaları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu ilişkinin kuvveti,  $|r|$ : 0.493 değeri ile ifade edilirken, yönü  $r$  değerinin negatif olması nedeniyle değişkenler arasında ters yönlü bir ilişkiye işaret etmektedir.

İkinci hipotezde, konaklama işletmelerinin yıldız sayıları ile interneti bir reklam aracı olarak kullanmaları arasındaki ilişkiye bakılmış, elde edilen değerler sonucunda aynı yönlü ve  $r$ : 0.513 kuvvetine sahip anlamlı bir ilişkinin varlığı ortaya çıkmıştır. İlişkinin anlamlı olmasının nedeni, 0.05 anlamlılık düzeyinde ( $\chi^2$  : 20,275) > (tablo değeri: 9,488) eşitsizliğinin sağlanmasıdır (Tablo 10).

	Değer	Serbestlik Derecesi (Degree of Freedom)	Tablo Değeri
Pearson Ki-kare ( $\chi^2$ )	20,275	4	9,488
Pearson Korelasyon Değeri ( $r$ )	0,513		
Örneklem Büyüklüğü ( $n$ )	50		

Tablo 10: Konaklama işletmelerinin yıldız sayıları ile interneti bir reklam aracı olarak kullanmaları arasındaki ilişki

Test edilen üçüncü hipotezde de, konaklama işletmelerinin online rezervasyon oranları ile interneti bir reklam aracı olarak kullanmaları arasındaki ilişki sorgulanmıştır. ( $\chi^2$  : 9,742) > (tablo değeri: 3, 841) durumuna göre  $H_0$  yokluk hipotezi reddedilmiştir. Bu durum otellerin online rezervasyon oranları ile interneti bir reklam aracı olarak kullanmaları arasında anlamlı bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir. İlişkinin kuvveti  $r$ : 0.441 olup, aynı yönlüdür (Tablo 11).

	Değer	Serbestlik Derecesi (Degree of Freedom)	Tablo Değeri
Pearson Ki-kare ( $\chi^2$ )	9,742	1	3.841
Pearson Korelasyon Değeri (r)	0,441		
Örneklem Büyüklüğü (n)	50		

Tablo 11: Konaklama işletmelerinin online rezervasyon oranları ile interneti bir reklam aracı olarak kullanmaları arasındaki ilişki

Dördüncü hipotezde ise konaklama işletmelerinin yıldız sayıları ile web sitelerini güncelleştirme durumları arasındaki ilişkiye bakılmıştır. İlk üç hipotezden farklı olarak, bu hipotezde ( $\chi^2 : 21,069$ ) < (tablo değeri: 26, 296) sonucuna bağlı olarak,  $H_0$  hipotezi kabul edilip anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır. Bu durumda korelasyon değeri (r), bir anlam ifade etmemektedir (Tablo 12).

	Değer	Serbestlik Derecesi (Degree of Freedom)	Tablo Değeri
Pearson Ki-kare ( $\chi^2$ )	21,069	16	26.296
Pearson Korelasyon Değeri (r)	0,284		
Örneklem Büyüklüğü (n)	50		

Tablo 12: Konaklama işletmelerinin yıldız sayıları ile web sitelerini güncelleştirme durumları arasındaki ilişki

Son hipotezde ise konaklama işletmelerinin büyüklükleri (oda sayısı) ile interneti bir reklam aracı olarak kullanmaları arasındaki ilişki test edilmiş olup, anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bunun nedeni, ( $\chi^2 : 4,974$ ) < (tablo değeri: 7, 815) eşitsizliğinin ortaya çıkmasıdır. Burada da korelasyon değeri (r) bir önem taşımamaktadır (Tablo 13).

	Değer	Serbestlik Derecesi (Degree of Freedom)	Tablo Değeri
Pearson Ki-kare ( $\chi^2$ )	4,974	3	7.815
Pearson Korelasyon Değeri (r)	0,270		
Örneklem Büyüklüğü (n)	50		

Tablo 13: Konaklama işletmelerinin büyüklükleri (oda sayısı) ile interneti bir reklam aracı olarak kullanmaları arasındaki ilişki

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Bilgi ve iletişim teknolojisinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan internet, her geçen gün biraz daha yaygınlaşmış ve ticari hayatta kullanılmaya başlanmıştır. Bu gelişmelere paralel olarak işletmeler de, kendi bünyelerinde değişikliklere gitmek ve yenilikleri takip etmek zorunda kalmışlardır. Bunun sonucunda, çağa ayak uyduran işletmeler varlıklarını devam ettirmişler, uyduramayanlar ise rakipleri ile rekabet edemez hale gelip, sektördeki mevcudiyetlerini tehlikeye atmışlardır. İşletmelerde ortaya çıkan bu zorunlu değişimler ile birlikte internet, bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmış ve modern pazarlamada internet reklamcılığı yerini almıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojisindeki bu ilerlemelerden en fazla etkilenen sektörlerin başında konaklama işletmeleri gelmektedir. Konaklama işletmeleri zamanla; müşterilerine kendilerini tam olarak tanıtabilmek, hizmetlerine yönelik bilgi verebilmek ve onları işletmeye çekebilmek amacı ile, ağlar ağı olarak bilinen interneti reklam faaliyetlerinde, yoğun olarak tercih etmeye başlamışlardır. Bunda internet aracılığı ile reklamın; hızlı, kolay, ucuz ve güvenilir iletişim imkanı sağlamasının rolü büyüktür.

Bu çalışma, Ankara'daki web sitesine sahip konaklama işletmelerinin, interneti bir reklam aracı olarak kullanıp kullanmadıklarını, internet kullanımı konusundaki temel eğilimlerini ve düşüncelerini tespit etmek üzere gerçekleştirilmiştir. Bu amaçlarla yapılmış olan araştırmaya göre, ankete katılan konaklama işletmelerinin %88'inin elektronik posta kullanmakta olduğu, ayrıca %48'inin arama motorları, gezi ve portal sitelere kayıtlı olduğu belirlenmiştir. Ancak, yapılan frekans analizleri sonucunda, 5 yıldızlı otellerin diğerlerine göre daha uzun süreli olarak

web sayfasına sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Bu sonuçtan hareketle, 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin teknolojik gelişmeleri daha yakından takip ettikleri ve interneti bir reklam aracı olarak daha çok tercih ettikleri sonucuna varılabilmektedir. 1 yıldızlı ve 2 yıldızlı otellerin, web sayfası kullanım sürelerinin daha kısa olması, yöneticilerin teknolojik gelişmeleri takip etmede ağır davrandıklarını göstermektedir. Bunda arama makinaları, portal siteler ve seyahat sitelerine ödenen reklam ve bağlantı giderleri (%80 oranında) ile internet ortamında yaşanmakta olan güvenlik sorunu (%60 oranında) da etkili olmaktadır. Ayrıca, otel yöneticilerinin, geleneksel yollarla yapılmakta olan reklamların yeterli ve güvenilir olduğuna inanmaları ve geleneksel reklam araçlarını tercih etmeleri de etkilidir. Bu bulguların yanısıra, internet reklamcılığı konusunda yeni yeni ilerlemeler kaydetmeye başlamış olan düşük yıldızlı (1 yıldızlı ve 2 yıldızlı) konaklama işletmelerinin, internet ortamındaki güncellemeleri genellikle (%75) kendilerinin yaptıkları, ancak, 4 ve 5 yıldızlı otellerde ise bunun internet servis sağlayıcı işletmeler tarafından gerçekleştirilmekte olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu da 4 ve 5 yıldızlı otellerin bir reklam metodu olarak kullanmakta oldukları web sitelerini, gösterişli ve amaca uygun bir biçimde mümkün olduğunca kusursuz oluşturabilmeleri için, işletme dışındaki kurumlara başvurarak yardım aldıklarını göstermektedir. Anket verilerinin analizi sonucunda müşterilerin, konaklama işletmelerinin web sitelerini daha çok otele yönelik genel bilgi edinme (%78) amacı ile ziyaret etmekte oldukları ortaya çıkmış ve bunu rezervasyon (%68), fiyatlar hakkında bilgi (%50) ile oteldeki faaliyetlere yönelik bilgi edinme (%32) takip etmiştir.

Çeşitli değişkenler arasındaki ilişki düzeyleri incelendiğinde de birinci olarak, konaklama işletmelerinin reklam faaliyetlerine ayırdıkları bütçe ile interneti bir reklam aracı olarak kullanmaları arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Yapılan literatür taramasında da değinildiği üzere, işletmelerde internet kullanımını çeşitli harcama

kalemlerinde düşüslere neden olmakta ve maliyetleri düşürmektedir. Reklam harcamaları da işletmelerin, bu düşen maliyetleri arasında yer almaktadır. İşletmeler internet aracılığı ile reklam faaliyetlerini gazete, dergi, broşür, televizyon gibi araçlara yüksek ödeme yapmak zorunda kalmadan, düşük maliyetlerle yapabilmektedirler. Böylelikle konaklama işletmeleri reklam harcamalarında tasarruf etmektedirler. Elde edilen değerler sonucunda görülmektedir ki, konaklama işletmelerinin reklam faaliyetlerinde interneti kullanmaları ile birlikte reklam harcamalarında bir düşüş meydana gelmektedir.

Test edilen ikinci hipotez sonucunda da, konaklama işletmelerinin yıldız sayıları ile interneti reklam aracı olarak kullanmaları arasındaki ilişkiye bakılmış ve anlamlı bir ilişkinin varlığı ortaya çıkmıştır. Literatürde yer almakta olan çalışmalarından birinde de internet ortamında kullanılmakta olan tutundurma karması elemanları ile yıldız sayıları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (Kozak ve Çuhadar, 2002). Frekans testlerinden de görüleceği üzere, konaklama işletmelerinde reklam aracı olarak internet kullanımı, düşük yıldızlı (1 yıldızlı ve 2 yıldızlı) oteller açısından henüz gelişim aşamasında olup, 5 yıldızlı otellerde ise kullanım daha yaygındır.

Üçüncü hipotezde de, konaklama işletmelerinin online rezervasyon oranları ile interneti bir reklam aracı olarak kullanmaları arasındaki ilişki sorgulanmış ve anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Türkiye’de, özel sektörde faaliyet göstermekte olan işletmeler üzerinde yapılan araştırmada da, online satış imkanı sunan işletmelerin, internet aracılığı ile daha fazla reklam yapmakta oldukları saptanmıştır (Gülmez, 2000). Elde edilmiş olan analiz sonuçlarından da anlaşılacağı üzere, online rezervasyon hizmeti sunarak oda satışı yapmakta olan konaklama işletmeleri, web sayfalarında reklam faaliyetlerine ağırlık vermektedirler. Bu noktadan hareketle, internetin bir vitrin olduğunu söylemek yanlış

olmayacaktır. Vitrin ne kadar renkli düzenlenirse o kadar çok müşteri çekebilecek ve satışlar da o kadar çok artacaktır. İşte bu mantık çerçevesinde, konaklama işletmelerinin internetteki sanal vitrinlerini düzenleyerek online satışlarını arttırmalarının mümkün olabileceği söylenebilmektedir.

Dördüncü hipotezde ise konaklama işletmelerinin yıldız sayıları ile web sitelerini güncelleştirme durumları arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Bu analiz sonucunda anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Benzer bir çalışmada da aynı sonuca ulaşılmış olup, konaklama işletmelerinin yıldız sayıları ile web sitelerini güncelleştirme durumları arasında bir ilişki bulunmadığı saptanmıştır (Çoban, 2002). Bu sonuç, konaklama işletmelerinin web sitelerini güncelleme konusunda gerekli altyapıya sahip olmadıklarına işaret edebilmektedir.

Son hipotezde ise konaklama işletmelerinin büyüklükleri (oda sayısı) ile interneti bir reklam aracı olarak kullanmaları arasındaki ilişki test edilmiş olup, anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Literatürde yer alan bir çalışma sonucunda da benzer bir sonuca ulaşılarak iki değişken arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmadığı ifade edilmiştir (Wei ve başk., 2001). Bu sonuçtan anlaşılmaktadır ki, işletmenin ölçeği ile internet ortamında gerçekleştirilmekte olan reklam faaliyetleri arasında bir tutarlılık bulunmamaktadır.

Elde edilen bu bulgulardan hareketle belirtilebilmektedir ki; Ankara'da faaliyet göstermekte olan konaklama işletmeleri interneti, reklam faaliyetlerine yönelik olarak kullanmaya başlamış olmakla birlikte, bu kullanım henüz tam anlamı ile yoğun ve bilinçli bir durumda değildir. Halbuki, internet gibi maliyeti düşük bir reklam aracının konaklama işletmeleri tarafından kullanımı birçok üstünlüğü beraberinde getirmektedir. İşletmelerin, maliyet faktörü başta olmak üzere daha

önceki kısımlarda üzerinde durulmuş olan bu üstünlüklerden faydalanabilmeleri için, internet ortamında kullanmakta oldukları reklam metotlarını sık sık fonksiyonellik, görsellik ve güncellik açısından gözden geçirmeleri gerekir. Ancak, internette reklam faaliyetlerinin böyle bilinçli bir biçimde yürütülebilmesi için de öncelikle, internet kullanımının benimsenmesinin gerektiği düşünülmektedir.



## KAYNAKÇA

AKGÜL, Mustafa

2001 "Türkiye İnternetinin ve İnternet Kurulu'nun Kısa Tarihi", Elektrik Mühendisliği Dergisi, Sayı:409, Temmuz

ALGAN, Sibel

1997 "Bilgi Yolunda Bildik Yeni Bir Durak: Ekstranet", BT Haber, Sayı:111, 31Mart-6 Nisan:54-55

ANBAR, Adem

2003 "Firma Tanıtımında Web Sitesi Dizaynı ve İçeriğinin Önemi ve Başarı Koşulları", Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, Cilt:5, Sayı:1, <http://www.isguc.org>

ARPACI, Tamer ve başk.

1992 Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara

ASNA, Alaeddin

1974 Halkla İlişkiler, Bahar Matbaası, İstanbul

BARRET, Neil

1997 Advertising On The Internet, Kogan Page Limited, London

BAŞARAN , Funda ve Ö. ÖZDEMİR

2003 " Türkiye'de İnternetin Dünü, Bugünü ve Geleceği", İletişim Teknolojileri Çalıştayı, 13 Kasım 2003

**BENDER, David**

1995 "The Internet-Using The World Wide Web To Market Tourism",  
HSMAI Marketing Review, Güz:8-14

**BİR, A. Atıf ve Maviş FERMANI**

1988 Reklamın Gücü Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık, Bilgi  
Yayınevi, İstanbul

**BİRKAN, İbrahim**

1994 "Bir Hizmet Sektörü Olarak Turizm", Anatolia, Aralık:34-40

**BİRKAN, İbrahim**

1998 "Bilgisayar Teknolojisindeki Gelişmelerin Turizm Pazarlaması  
Üzerindeki Etkileri", Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,  
Yıl:9, Eylül-Aralık:26-32

**BITNER, M.J., B.H. BOOMS ve L.A. MOHR**

1994 "Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint", Journal  
Of Marketing, Cilt:58, Ekim:95-106

**BITNER, Mary Jo**

1992 "Servicescapes: The Impact Of Physical Surroundings On  
Customers and Employees", Journal Of Marketing, Cilt:56,  
Nisan: 57-71

**BITRAN, Gabriel R. ve Johannes HOECH**

1990 "The Humanization Of Service: Respect Of The Moment Of Truth", Sloan Management Review, Yıl:31, Sayı:2, Kış: 80-96

**BOZKURT, Veysel**

2000 Elektronik Ticaret, Alfa Yayınları, İstanbul

**BRASSINGTON, Frances ve S. PETTITT**

2003 Principles Of Marketing, Prentice Hall, Üçüncü Baskı, England

**BUHALIS, Dimitrios**

1998 "Strategic Use Of Information Technologies In The Tourism Industry", Tourism Management, Cilt:19(5), 409-421

**CANPOLAT, Önder**

2001 E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Ankara

**CAPİTAL**

1997 "Modern Pazarlamanın Yeni Renk Stratejisi", Yıl:5, Sayı:5, Mayıs:140

**CEMALCILAR, İlhan**

1979 "Hizmetlerin Pazarlanması", Pazarlama Dergisi, Yıl:4, Sayı:2, Haziran:3-7

COHEN, Dorothy

1988 Advertising, Scott Foresmand and Company, Illinois

CONNOLLY, Daniel ve başk.

1998 "The Internet As A Distribution Channel", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Cilt:39, Sayı:4, Ağustos:42-54

COWELL, Donald W.

1984 The Marketing Of Services, William Heinemann Ltd, London

CRONIN, J.J. ve S.A. TAYLOR

1992 "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", Journal Of Marketing, Cilt:56, Temmuz:55-68

ÇAĞILTAY, Kürşat

1997 İnternet, ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayıncılık ve İletişim A.Ş., Ankara

ÇOBAN, Suzan

2002 Doğrudan Pazarlamanın Çağdaş Bir Tekniği Olarak Sanal Pazarlama ve Türkiye Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, Malatya:İnönü Üniversitesi (Yayınlanmamış Doktora Tezi)

DENİZER, Dündar

1991 "Konaklama İşletmelerinde Fiyatın Önemi ve Fiyat Farklılaştırması", Anatolia, 23-25

DENIZER, Dünder

1992 Turizm Pazarlaması, Yıldız Matbaacılık, Ankara

DOLANBAY, Coşkun

2000 E-Ticaret Strateji ve Yöntemler, Meteksan Sistem Yayınları,  
Birinci Baskı, Ankara

GABBOTT, Mark ve G. HOGG

1999 Consumers and Services, John Wiley and Sons, England

GERAY, Haluk

2001 "Günaydın G-8: Sayısal Eşitsizliği Kapatma Girişimi ve Türkiye  
Deneyimi", Kültür ve İletişim, Cilt:4(1), 61-85

GHOSH, Shikhar

1998 "Making Business Sense Of The Internet", Harvard Business  
Review, Cilt:76, Sayı:2, Mart-Nisan:126-135

GONÇALVES, Karen P.

1998 Services Marketing: A Strategic Approach, Prentice Hall, New  
Jersey

GOVONI, Norman, Robert ENG, Morton GALPER

1986 Promotional Management, Prentice Hall, New Jersey

GÖKSEL ve başk.

2003 Çağdaş İşletme Teknikleri, Gazi Kitabevi, Ankara

GRÖNROOS, Christian

1990 Service Management and Marketing, Lexington, Massachusetts

GUILTINAN, Joseph P.

1987 "The Price Bundling Of Services: A Normative Framework",  
Journal Of Marketing, Cilt:51, Nisan: 74-85

GÜLENER, Serkan

1999 "İnternette Reklamcılık", Marketing Türkiye Dergisi

GÜLMEZ, Mustafa

2000 İnternet Yoluyla Pazarlama ve Türkiye'de Web Sitesi Olan Bazı  
Firmalar Üzerine Bir Uygulama, Sivas:Cumhuriyet Üniversitesi  
(Yayınlanmamış Doktora Tezi)

HERBIG, A. Paul, A.P. FREDERICK ve M.B LAWRENCE

1998 "Emerging Marketing Tool:The Internet", Journal Of  
Profesional Services Marketing, Cilt:18(1), 77-87

İÇÖZ, Orhan

1996 Turizm İşletmelerinde Pazarlama, Anatolia Yayıncılık, Ankara

İÇÖZ, Orhan

2001 Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler Uygulamalar, Turhan  
Kitabevi, İkinci Baskı Ankara

ISLAMOĞLU, Ahmet Hamdi

1999 Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım, Beta Basım  
Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul

JAIN, Subhash C.

2000 Marketing Planning and Strategy, South-Western College  
Publishing, Altıncı Baskı, Australia

KARAHAN, Kasım

2000 Hizmet Pazarlaması, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., Birinci  
Baskı, İstanbul

KASAVANA, Michael L., Bonnie J. KNUTSON ve Steven J. POLONOWSKI

1997 "Netlurking: The Future Of Hospitality Internet Marketing",  
Journal Of Hospitality&Leisure Marketing, Cilt:5(1), 31-44

KIRÇOVA, İbrahim

1998 "İnternette Reklam ve Türkiye Uygulamalarında Örnekler",  
Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirisi, 13-15 Kasım, İstanbul

KIRÇOVA, İbrahim ve Pınar ÖZTÜRK

2000 İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar, İstanbul Ticaret  
Odası Yayınları, İstanbul

KIRÇOVA, İbrahim

2002 İnternette Pazarlama, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İkinci  
Baskı, İstanbul

**KOCABAŞ, Füsun ve Müge ELDEN**

1997 Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İletişim Yayınları,  
İstanbul

**KOTLER, Philip**

1997 Marketing An Introduction, Prentice Hall, Dördüncü Baskı, New  
Jersey

**KOTLER, Philip ve G. ARMSTRONG**

1997 Marketing:An Introduction, Prentice Hall, Dördüncü Baskı, New  
Jersey

**KOTLER, Philip, J. BOWEN ve J. MAKENS**

1996 Marketing For Hospitality and Tourism, Prentice Hall, İkinci  
Baskı, ABD

**KOZAK, Meryem Akoğlan ve Hatice GÜÇLÜ**

2003 "Turizm İşletmelerinde Değişim Yönetimi Üzerine Kavramsal Bir  
İnceleme", Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, Cilt:5,  
Sayı:1

**KOZAK, Nazmi ve başk.**

1998 Otel İşletmeciliği, Turhan Kitabevi Yayınları, İkinci Baskı, Ankara

KOZAK, Nazmi ve Murat ÇUHADAR

2002 "Antalya İli Sınırları İçerisinde Faaliyet Göstermekte Olan Otel İşletmelerinde İnternet Ortamında Tutundurma Karması Elemanlarının Kullanılmasını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma", Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt:13 (1), Bahar:84-94

KUMCU, Erdoğan

1978 Dağıtım Kanalları Sistemi Pazarlama Yönetimi İçinde, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, İkinci Baskı, İstanbul

KURTULUŞ, Kemal

1982 Reklam Harcamaları, İstanbul Matbaası, İstanbul

LEGOHEREL, Patrick, J.F. LOKOU ve N. GUEGUEN

2000 "Selling Tourism on the Internet: Analysis of the Balance of Power Between Seller and Consumer During Information Exchange and Negotiation", Journal Of Travel & Tourism Marketing, Cilt:9(3), 49-64

LEWIS, Robert C. ve Richard E. CHAMBERS

1989 Marketing Leadership In Hospitality, Van Nostrand Reinhold, New York

LOVELOCK, Christopher

1984 Services Marketing: Text, Cases and Readings, Prentice Hall, New Jersey

LOVELOCK, Christopher, John A. QUELCH

1983 "Consumer Promotions In Services Marketing", Business Horizons, Mayıs-Haziran, 66-75

LOVELOCK, Christopher

2001 Services Marketing, Prentice Hall, Dördüncü Baskı, New Jersey

LOVELOCK, Christopher ve L. WRIGHT

2002 Principles Of Service Marketing and Management, Prentice Hall, İkinci Baskı, New Jersey

LUSCH, Robert F. ve Virginia N. LUSCH

1987 Principles Of Marketing, Kent Publishing Company, USA

MAGRATH, A.J.

1986 "When Marketing Services 4Ps Are Not Enough", Business Horizons, Mayıs-Haziran:44-50

MAVIŞ, Fermani

1993 "Otel Reklamcılığının ABD'deki Gelişimi", Anatolia, Yıl:4, Sayı:6, Kasım-Aralık:16-18

MEHTA, Raj ve Eugene SIVADAS

1995 "Direct Marketing On The Internet: An Empirical Assessment Of Consumer Attitudes", Journal Of Direct Marketing, Cilt:9(3), Yaz:21-31

MUCUK, İsmet

1999 Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, Onbirinci Baskı, İstanbul

MUCUK, İsmet

2001 Modern İşletmecilik, Türkmen Kitabevi, İstanbul

NEBEL, Eddystone

1991 Managing Hotels Effectively, Van Nostrand Reinhold, New York

O'CONNOR, Peter

1999 Electronic Information Distribution In The Tourism and Hospitality, CABI Publishing, April, UK

OLMEDA, Ignacio ve Sheldon J. PAULINE

2001 "Data Mining Techniques and Applications For Tourism Internet Marketing", Journal Of Travel and Tourism Marketing,  
Cilt:11(2/3)

OPPERMANN, Martin

1995 "E-Mail Surveys-Potentials and Pitfalls: The Internet Will Make The Dream Of Electronic Surveying A Reality", Marketing Research, Cilt:7(3),Yaz: 29-33

ÖCAL, Hakkı

2000 "İnternette Reklam", PC Life Dergisi, Eylül, 87-103

ÖZKALE, Lerzan ve başk.

1991 Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması, İletişim Yayınları, İstanbul

ÖZTÜRK, Tanju

1978 Pazarlama Yönetimi, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, İkinci Baskı, İstanbul

ÖZTÜRK , Sevgi Ayşe

1998 Hizmet Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir

PALMER, Adrian

1994 Principles Of Services Marketing, McGraw Hill, Berkshire

PALMER, Adrian

1998 Principles Of Services Marketing, McGraw Hill, İkinci Baskı, London

PC Magazin

1998 "Sanal Dünyada Reklamcılık", 30 Haziran

PERREAULT William D. ve E. Jerome McCHARTHY

2002 Basic Marketing A Global-Managerial Approach, McGraw Hill, Ondördüncü Baskı, USA

PETER, J. Paul ve James H. Donnelly

2000 A Preface To Marketing Management, McGraw Hill, Sekizinci Baskı, ABD

PRIDE, William ve O.C. FERRELL

1995 Marketing Concepts and Strategies, Houghton Mifflin Company, Dokuzuncu Baskı, ABD

QUINN, J. Brian, J.J. BARUCH ve P.C. PAQUETTE

1987 "Technology In Services", Scientific American,257:6, Aralık:50-58

RODGER, Shelly ve Esther THORSON

2000 "The Interactive Advertising Model:How Users Perceive and Process Online Ads", Journal Of Interactive Advertising, Cilt:1, Kasım:40-51

SEÇİM, Hikmet ve Selma COŞKUN

1992 Halkla İlişkiler, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir

SKINNER, J. Steven

1990 Marketing, Houghton Mifflin Company, Boston

SOLOMON, Micahel R ve Elnora W. STUART

2003 Marketing, Prentice Hall, New Jersey

STANTON, J. William

1971 Fundamentals Of Marketing, McGraw Hill, New York

STRANGELOVE, Michael

1996 "Internet-The Next Target Of Advertising", Internet Advertising Review, Güz:97-101

TAVMERGEN, Ige Pınar

2002 Doğrudan Pazarlama Yönetimi, Seçkin Yayıncılık, Birinci Baskı, Ankara

TEK, Ömer Baybars

1997 Pazarlama İlkeleri, Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş., Yedinci Baskı, İzmir

TOKOL, Tuncer

1990 Pazarlama Araştırması, Uludağ Üniversitesi Güncelleme Vakfı Yayını, Bursa

ÜNER, Mithat

1994 "Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir Mi?", Pazarlama Dünyası, Yıl:8, Sayı:43, Ocak/Şubat:2-11

ÜNER, Mithat

1998 "Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Kapsamında Kullanılabilecek Görsel Bir Araç: Algılama Haritaları", Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl:9, Eylül-Aralık:17-25

ÜNER, Mithat

1999 “İhracat Pazarlaması Literatürünün, Uluslararası Konaklama Hizmetleri Pazarlaması Literatürüne Uyarlanması Üzerine Bir Deneme”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl:10, Mart-Haziran:9-16

ÜNLÜ, Alparslan

1984 Turizm Pazarlaması, İzmir

ÜNSAL, Yüksel

1984 Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, Bilim Kitabevi, İkinci Baskı, İstanbul

VURAL, Fatoş Tünay Yarman ve Yusuf Murat ERTEN

2000 Bilgisayar Sistemleri, Akademi Yayıncılık, Ankara

WALFORD, Nigel

1995 Geographical Data Analysis, John Wiley & Sons, USA

WEI ve başk.

2001 “Uses Of The Internet In The Global Hotel Industry”, Journal Of Business Research, Cilt:54(3), Aralık:235-241

WOODRUFFE, Helen

1995 Services Marketing, Pitman Publishing, London

YALÇIN, Cemal

2003 "Sosyolojik Bir Bakış Açısıyla İnternet", Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:27, No:1, Mayıs:77-89

YAYLACI, Gaye Özdemir

1999 Reklamda Stratejilerle Yönetim, Alfa Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Birinci Baskı, İstanbul

YÜKSELEN, Cemal

1989 Temel Pazarlama Bilgileri: İlkeler, Kavramlar, Örnek Olaylar, Adım Yayıncılık, Ankara

ZEITHAML, Valerie ve M.J. BITNER

1996 Services Marketing, McGraw Hill, Ocak, Singapur

ZEITHAML, Valerie, A. PARASURAMAN ve L.L BERRY

1985 "Problems and Strategies In Services Marketing", Journal Of Marketing, Cilt:49, Güz:33-46

## İNTERNET ADRESLERİ

<http://www.ab-ihayat.com> (3.06.2004)

<http://www.aydesign.net/internettereklam.htm> (10.05.2004)

<http://www.aydesign.net/webssp.htm> (10.05.2004)

<http://www.aydesign.net/webasn.htm> (10.05.2004)

<http://www.cisco.com/global/TR/solutions/smb/webmarketing/wm/wm-whatishome.shtml> (10.05.2004)

[www.davesite.com/webstation/net-history.shtml](http://www.davesite.com/webstation/net-history.shtml) (3.03.2004)

<http://www.dedemanhotels.com> (3.06.2004)

[www.elegans.com.tr/44/html](http://www.elegans.com.tr/44/html) (18.04.2004)

[http://www.fnc.gov/Internet\\_res.html](http://www.fnc.gov/Internet_res.html) (10.05.2004)

[www.google.com.tr](http://www.google.com.tr) (5.06.2004)

<http://www.hotelsinturkey.net> (10.06.2004)

<http://www.iab.com> (3.06.2004)

<http://www.ickale.com.tr> (3.06.2004)

<http://www.ixtanbul.com/reklam.asp?sayfa=3> (10.06.2004)

<http://www.spam.org.tr/nedir.html> (7.06.2004)

[www.travi.com/fitt/vortraege/tiscover.pdf](http://www.travi.com/fitt/vortraege/tiscover.pdf) (11.05.2004)

<http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=661> (7.06.2004)

<http://www.ytukvk.org.tr/arsiv/makaletop.php?> (15.05.2004)

## EKLER

Otel Hakkında Bilgiler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Var	50	100,0	100,0

Ek 1: Otel hakkında bilgiler

Otelin Fotoğrafları	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Var	50	100,0	100,0

Ek 2: Otelin fotoğrafları

Fiyat Bilgileri	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yok	7	14,0	14,0
Var	43	86,0	100,0
Toplam	50	100,0	

Ek 3: Fiyat bilgileri

Seyahat ve ulaşım bilgileri	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yok	9	18,0	18,0
Var	41	82,0	100,0
Toplam	50	100,0	

Ek 4: Seyahat ve ulaşım bilgileri

Sitenin değişik dillerde ziyaret edilebilmesini sağlayan seçenekler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yok	22	44,0	44,0
Var	28	56,0	100,0
Toplam	50	100,0	

Ek 5: Değişik dillerde ziyaret imkanı

Otel imkanlarına ilişkin bilgiler-toplantı, balo salonları vb.	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yok	8	16,0	16,0
Var	42	84,0	100,0
Toplam	50	100,0	

Ek 6: Otel imkanlarına ilişkin bilgiler (toplantı, balo salonları vb.)

Otel Promosyonları	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yok	33	66,0	66,0
Var	17	34,0	100,0
Toplam	50	100,0	

Ek 7: Otel promosyonları

Video görüntüleri ve animasyonlar	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yok	36	72,0	72,0
Var	14	28,0	100,0
Toplam	50	100,0	

Ek 8: Video görüntüleri ve animasyonlar

Sesli tanıtım	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yok	43	86,0	86,0
Var	7	14,0	100,0
Toplam	50	100,0	

Ek 9: Sesli tanıtım

Diğer ilgili sitelerin adresleri ve bağlantı noktaları	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yok	41	82,0	82,0
Var	9	18,0	100,0
Toplam	50	100,0	

Ek 10: Diğer ilgili sitelerin adresleri ve bağlantı noktaları

On-line anket formu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yok	48	96,0	96,0
Var	2	4,0	100,0
Toplam	50	100,0	

Ek 11: On-line anket formu

Oteldeki faaliyetlere yönelik bilgi alma	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yok	34	68,0	68,0
Var	16	32,0	100,0
Toplam	50	100,0	

Ek 12: Oteldeki faaliyetlere yönelik bilgi alma

Otele yönelik genel bilgi edinme	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yok	11	22,0	22,0
Var	39	78,0	100,0
Toplam	50	100,0	

Ek 13: Oteldeki faaliyetlere yönelik genel bilgi edinme

Fiyatlar hakkında bilgi sağlama	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yok	25	50,0	50,0
Var	25	50,0	100,0
Toplam	50	100,0	

Ek 14: Fiyatlar hakkında bilgi sağlama

Rezervasyon	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yok	16	32,0	32,0
Var	34	68,0	100,0
Toplam	50	100,0	

Ek 15: Rezervasyon

Otel içi iletişim amacıyla	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yok	38	76,0	76,0
Var	12	24,0	100,0
Toplam	50	100,0	

Ek 16: Otel içi iletişim

Rezervasyon taleplerine yanıt vermek amacıyla	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yok	12	24,0	24,0
Var	38	76,0	100,0
Toplam	50	100,0	

Ek 17: Rezervasyon taleplerine yanıt vermek

Satıcı/tedarikçiler ile iletişim kurmak amacıyla	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yok	43	86,0	86,0
Var	7	14,0	100,0
Toplam	50	100,0	

Ek 18: Satıcı/tedarikçiler ile iletişim kurma

Müşteriler ile doğrudan irtibat kurmak amacıyla	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yok	15	30,0	30,0
Var	35	70,0	100,0
Toplam	50	100,0	

Ek 19: Müşteriler ile doğrudan irtibat kurma

Seyahat acentaları ve tur operatörleri ile iletişim kurmak amacıyla	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yok	39	78,0	78,0
Var	11	22,0	100,0
Toplam	50	100,0	

Ek 20: Seyahat acentaları ve tur operatörleri ile iletişim kurma

Bakım, onarım güncelleme giderleri	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yok	34	68,0	68,0
Var	16	32,0	100,0
Toplam	50	100,0	

Ek 21: Bakım, onarım güncelleme giderleri

Otel web sitesinin internetin karışık ortamında bulunma güçlüğü	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yok	45	90,0	90,0
Var	5	10,0	100,0
Toplam	50	100,0	

Ek 22: Otel web sitesinin internetin karışık ortamında bulunma güçlüğü

İnternet servis sağlayıcı ve sunuculara ödenen giderlerin maliyetleri arttırması	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yok	46	92,0	92,0
Var	4	8,0	100,0
<b>Toplam</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>	

**Ek 23: İnternet servis sağlayıcı ve sunuculara ödenen giderlerin maliyetleri arttırması**

Arama makinaları, portal siteler ve diğer seyahat sitelerine ödenen reklam ve bağlantı giderleri	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yok	43	86,0	86,0
Var	7	14,0	100,0
<b>Toplam</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>	

**Ek 24: Arama makinaları, portal siteler ve diğer seyahat sitelerine ödenen reklam ve bağlantı giderleri**

On-line (sanal) araçlara ödenen komisyonlar ve üyelik aidatları	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yok	44	88,0	88,0
Var	6	12,0	100,0
<b>Toplam</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>	

**Ek 25: On-line (sanal) araçlara ödenen komisyonlar ve üyelik aidatları**

İnternette kredi kartı, kimlik bilgileri vb. bilgilerin aktarımının güvenli olmaması	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yok	40	80,0	80,0
Var	10	20,0	100,0
<b>Toplam</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>	

**Ek 26: İnternette kredi kartı, kimlik bilgileri vb. bilgilerin aktarımının güvenli olmaması**

Sürekli bakım ve güncelleme gerektirmesi ve güncel bilgilerin zamanında sisteme girilmemesi durumunda ortaya çıkabilecek sorunlar	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yok	36	72,0	72,0
Var	14	28,0	100,0
Toplam	50	100,0	

Ek 27: Sürekli bakım ve güncelleme gerektirmesi ve güncel bilgilerin zamanında sisteme girilmemesi durumunda ortaya çıkabilecek sorunlar

İnternet, işletme bilgilerinin dışarı sızmasına neden olmaktadır	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yok	47	94,0	94,0
Var	3	6,0	100,0
Toplam	50	100,0	

Ek 28: İnternet, işletme bilgilerinin dışarı sızmasına neden olmaktadır

Ayrıntılı iletişimi gerektiren rezervasyonlarda (banket, toplantı vb.) sorunlarla karşılaşılması	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yok	40	80,0	80,0
Var	10	20,0	100,0
Toplam	50	100,0	

Ek 29: Ayrıntılı iletişimi gerektiren rezervasyonlarda (banket, toplantı vb.) sorunlarla karşılaşılması

Bağlantı hızının düşük olması otel web sitesine ulaşmayı yavaşlatmaktadır	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yok	34	68,0	68,0
Var	16	32,0	100,0
Toplam	50	100,0	

Ek 30: Bağlantı hızının düşük olması otel web sitesine ulaşmayı yavaşlatmaktadır

		Otelinizin internet üzerinden tanıtma ve pazarlama faaliyetlerini olumsuz etkileyen faktörler nelerdir? (Bakım, onarım güncelleme giderleri)		Toplam
		Yok	Var	
Yıldız Sayısı	1		1	1
	2	3	1	4
	3	8	9	17
	4	18	3	21
	5	5	2	7
Toplam		34	16	50

**Ek 31: Otelinizin internet üzerinden tanıtma ve pazarlama faaliyetlerini olumsuz etkileyen faktörler nelerdir? (Bakım, onarım güncelleme giderleri)**

		Otelinizin internet üzerinden...(Otel web sitesinin internetin karışık ortamında bulunma güçlüğü)		Toplam
		Yok	Var	
Yıldız Sayısı	1		1	1
	2	3	1	4
	3	16	1	17
	4	19	2	21
	5	7		7
Toplam		45	5	50

**Ek 32: Otelinizin internet üzerinden tanıtma ve pazarlama faaliyetlerini olumsuz etkileyen faktörler nelerdir? (Otel web sitesinin internetin karışık ortamında bulunma güçlüğü)**

		Otelinizin internet üzerinden...(İnternet servis sağlayıcı...)		Toplam
		Yok	Var	
Yıldız Sayısı	1		1	1
	2	4		4
	3	16	1	17
	4	19	2	21
	5	7		7
Toplam		46	4	50

**Ek 33: Otelinizin internet üzerinden tanıtma ve pazarlama faaliyetlerini olumsuz etkileyen faktörler nelerdir? (İnternet servis sağlayıcı ve sunuculara ödenen giderlerin maliyetleri artırması)**

		Otelinizin internet üzerinden...(Arama makinaları, portal siteler, ...)		Toplam
		Yok	Var	
Yıldız Sayısı	1		1	1
	2	1	3	4
	3	16	1	17
	4	19	2	21
	5	7		7
Toplam		43	7	50

**Ek 34: Otelinizin internet üzerinden tanıtma ve pazarlama faaliyetlerini olumsuz etkileyen faktörler nelerdir? (Arama makinaları, portal siteler ve diğer seyahat sitelerine ödenen reklam ve bağlantı giderleri)**

		Otelinizin internet üzerinden...(On-line araçlara ödenen...)		Toplam
		Yok	Var	
Yıldız Sayısı	1		1	1
	2	3	1	4
	3	17		17
	4	18	3	21
	5	6	1	7
Toplam		44	6	50

**Ek 35: Otelinizin internet üzerinden tanıtma ve pazarlama faaliyetlerini olumsuz etkileyen faktörler nelerdir? (On-line(sanal) araçlara ödenen komisyonlar ve üyelik aidatları)**

		Otelinizin internet üzerinden...(İnternette kredi kartı...)		Toplam
		Yok	Var	
Yıldız Sayısı	1		1	1
	2	2	2	4
	3	13	4	17
	4	19	2	21
	5	6	1	7
Toplam		40	10	50

**Ek 36: Otelinizin internet üzerinden tanıtma ve pazarlama faaliyetlerini olumsuz etkileyen faktörler nelerdir? (İnternette kredi kartı, kimlik bilgileri vb. bilgilerin aktarımının güvenli olmaması)**

		Otelinizin internet üzerinden...(Sürekli bakım ve güncelleme...)		Toplam
		Yok	Var	
Yıldız Sayısı	1		1	1
	2	3	1	4
	3	10	7	17
	4	17	4	21
	5	6	1	7
Toplam		36	14	50

**Ek 37: Otelinizin internet üzerinden tanıtma ve pazarlama faaliyetlerini olumsuz etkileyen faktörler nelerdir? (Sürekli bakım ve güncelleme gerektirmesi ve güncel bilgilerin zamanında sisteme girilmemesi durumunda ortaya çıkabilecek sorunlar)**

		Otelinizin internet üzerinden...(İnternet, işletme bilgilerinin...)		Toplam
		Yok	Var	
Yıldız Sayısı	1		1	1
	2	4		4
	3	16	1	17
	4	21		21
	5	6	1	7
Toplam		47	3	50

**Ek 38: Otelinizin internet üzerinden tanıtma ve pazarlama faaliyetlerini olumsuz etkileyen faktörler nelerdir? (İnternet, işletme bilgilerinin dışarı sızmasına neden olmaktadır)**

		Otelinizin internet üzerinden...(Ayrıntılı iletişimi gerektiren...)		Toplam
		Yok	Var	
Yıldız Sayısı	1		1	1
	2	3	1	4
	3	13	4	17
	4	17	4	21
	5	7		7
Toplam		40	10	50

**Ek 39: Otelinizin internet üzerinden tanıtma ve pazarlama faaliyetlerini olumsuz etkileyen faktörler nelerdir? (Ayrıntılı iletişimi gerektiren rezervasyonlarda (banket, toplantı vb.) sorunlarla karşılaşılması)**

		Otelinizin internet üzerinden...(Bağlantı hızının düşük olması...)		Toplam
		Yok	Var	
Yıldız Sayısı	1		1	1
	2	3	1	4
	3	9	8	17
	4	15	6	21
	5	7		7
Toplam		34	16	50

**Ek 40: Otelinizin internet üzerinden tanıtma ve pazarlama faaliyetlerini olumsuz etkileyen faktörler nelerdir? (Bağlantı hızının düşük olması otel web sitesine ulaşmayı yavaşlatmaktadır)**



Sayın Yönetici,

Size sunulmuş olan bu anketin amacı, otel işletmelerinin tutundurma faaliyetlerinde internetin kullanım düzeyini ve şeklini ortaya çıkarmaktır. Ankete vereceğiniz cevaplar bir yüksek lisans tezinde kullanılacak olup kesinlikle **gizli** tutulacaktır. Vereceğiniz içten cevaplarınızın araştırmaya büyük katkısı olacaktır. Araştırmama vermiş olduğunuz katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

## 1. BÖLÜM

Lütfen aşağıdaki boşlukları doldurunuz.

Otelinizin Adı :  
 Otelinizin İnternet Adresi :  
 Otelinizin Elektronik Posta Adresi :  
 Otelinizin Telefon Numarası :  
 Otelinizin Fax Numarası :  
 Otelinizin Oda Sayısı :  
 Otelinizin Kaç Yıldan Beri Faaliyettedir ?

## 2. BÖLÜM

Aşağıdaki sorularda kendinize en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

1.Oteliniz kaç yıldızlıdır?

- 1 Yıldızlı
- 2 Yıldızlı
- 3 Yıldızlı
- 4 Yıldızlı
- 5 Yıldızlı

Diğer ( belirtiniz ) \_\_\_\_\_

2. Oteliniz kaç yıldan beri bir web sayfasına sahiptir?

- 1 yıldan az
- 1 yıl
- 2 yıl
- 3 yıl
- 3 yıldan çok

3. Otelinizin web sitesini kim güncellemektedir?

- Güncelleme yapmıyoruz
- Medya uzmanları
- Kendimiz
- İnternet servis sağlayıcı firma

Diğer ( belirtiniz ) \_\_\_\_\_

4. Reklam bütçenizin yüzde kaçını internet üzerinden yapılmakta olan reklam faaliyetlerine ayırıyorsunuz?

- %1'den az
- %1 - %5
- %6 - %10
- %11 - %15
- %16 - %20

5. Otelinizin web sayfası neleri içermektedir? ( Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Otel hakkında bilgiler
- Otelin fotoğrafları
- Fiyat bilgileri
- Seyahat ve ulaşım bilgileri
- Sitenin değişik dillerde ziyaret edilebilmesini sağlayan seçenekler
- Otel imkanlarına ilişkin bilgiler ( toplantı, balo salonları vb. )
- Otel promosyonları

- Video görüntüleri ve animasyonlar
  - Sesli tanıtım
  - Diğer ilgili sitelerin adresleri ve bağlantı noktaları
  - On-line anket formu
- Diğer (belirtiniz ) \_\_\_\_\_

6. Otelinizin web sitesinin bağlantılı (linkli) olduğu diğer internet siteleri var mı?

- Evet

Varsa hangileridir? ( Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Arama motorları (yerli)
  - Arama motorları (yabancı )
  - Seyahat acentalarının web siteleri
  - Sanal seyahat acentaları (yerli-hotelguide.com vb. )
  - Sanal seyahat acentaları( yabancı-travelweb, expedia vb. )
  - Bölgesel tanıtım sitesi
  - Seyahat ve tatil siteleri (tatilnet.com, turizm.net, tatilonline.com)
  - Bağlı bulunan zincirin web sayfası
  - Portal siteleri (myonet, superonline, arabul.com vb. )
- Diğer (belirtiniz ) \_\_\_\_\_

- Hayır

7. Müşterilerinizin web sayfası kullanımına yönelik olarak istatistikler tutuyormusunuz?

- Evet

Eğer tutuyorsanız, otelinizin web sayfasını ortalama olarak yılda kaç kişi ziyaret etmektedir? \_\_\_\_\_

- Hayır

8. Otelinizin web sayfasını müşterileriniz daha çok hangi amaçlarla ziyaret etmektedir?

- Oteldeki faaliyetlere yönelik bilgi alma
  - Otele yönelik genel bilgi edinme
  - Fiyatlar hakkında bilgi sağlama
  - Rezervasyon
- Diğer (belirtiniz) \_\_\_\_\_

9. İnternet aracılığı ile aldığınız rezervasyonların yıllık toplam rezervasyonlar içerisindeki oranı nedir?

- % 3'den az
- %4-%6
- %7-%9
- %10-%12
- %13-%15
- %16-%18
- %19 ve üstü

10. Oteliniz internet aracılığı ile yapılan rezervasyonlarda ödemeyi nasıl kabul etmektedir?(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Mail order ile ( internet üzerinden kredi kartı numarası olarak)
- Otelin banka hesap numarasını bildirerek
- Müşterinin işletmeye gelmesini isteyerek

Diğer( belirtiniz) \_\_\_\_\_

11. Otelinizde elektronik posta kullanılıyor mu?

- Evet
- Hayır

Şayet kullanıyorsanız hangi amaçlarla kullanıyorsunuz? ( Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Otel içi iletişim amacıyla

- Rezervasyon taleplerine yanıt vermek amacıyla
  - Satıcı/tedarikçiler ile iletişim kurmak amacıyla
  - Müşteriler ile doğrudan irtibat kurmak amacı ile
  - Seyahat acentaları ve tur operatörleri ile iletişim kurmak amacı ile
- Diğer(belirtiniz) \_\_\_\_\_

12. Otelinizin internet üzerinden tanıtma ve pazarlama faaliyetlerini olumsuz etkileyen faktörler nelerdir? ( Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz )

- Bakım, onarım ve güncelleme giderleri
  - Otel web sitesinin internetin karışık ortamında bulunma güçlüğü
  - İnternet servis sağlayıcı ve sunuculara ödenen giderlerin maliyetleri arttırması
  - Arama makinaları, portal siteler ve diğer seyahat sitelerine ödenen reklam ve bağlantı giderleri
  - On-line(sanal) araçlara ödenen komisyonlar ve üyelik aidatları
  - İnternette kredi kartı, kimlik bilgileri vb. bilgilerin aktarımının güvenli olmaması
  - Sürekli bakım ve güncelleme gerektirmesi ve güncel bilgilerin zamanında sisteme girilmemesi durumunda ortaya çıkabilecek sorunlar
  - İnternet, işletme bilgilerinin dışarı sızmasına neden olmaktadır
  - Ayrıntılı iletişimi gerektiren rezervasyonlarda (banket, toplantı vb.) sorunlarla karşılaşılması
  - Bağlantı hızının düşük olması otel web sitesine ulaşmayı yavaşlatmaktadır
- Diğer (belirtiniz) \_\_\_\_\_

### 3. BÖLÜM

Lütfen aşağıdaki ifadeler için size en uygun olan rakamı daire içine alınız.

- 1= Kesinlikle Katılmıyorum  
 2= Katılmıyorum  
 3= Fikrim Yok  
 4= Katılıyorum  
 5= Kesinlikle Katılıyorum

	Kesinlikle Katılmıyorum			Kesinlikle Katılıyorum	
	1	2	3	4	5
1. Otelimizin web sayfası üzerinde sürekli olarak güncellemeler yapmaktayız.	1	2	3	4	5
2. Otelimizin web sayfası, otel broşürümüzden daha kapsamlıdır.	1	2	3	4	5
3. Otelimiz daha önceden konaklamış olan müşterilerimizin özel günlerinde (doğum günü, evlilik yıldönümü vb. ) elektronik posta yollamaktadır.	1	2	3	4	5
4. Otelimizin web sayfası, arama motorları aracılığı ile de müşterilerimizin karşısına çıkmaktadır.	1	2	3	4	5
5. Otelimiz birtakım faaliyetleri ve hizmetleri banner reklamlar yolu ile iletmektedir.	1	2	3	4	5
6. Otelimiz müşterilerine e-posta aracılığı ile katalog göndermektedir.	1	2	3	4	5

	Kesinlikle Katılmıyorum			Kesinlikle Katılıyorum	
	1	2	3	4	5
7. Otelimizin internet sitesinin adresi; gazete, dergi gibi yazılı iletişim araçlarında müşterilerimizin bilgisine sunulmaktadır.	1	2	3	4	5
8. Müşterilerimize, internet ortamında otel içi sanal gezinti yapabilme imkanı sunulmaktadır.	1	2	3	4	5
9. Otelimiz, birtakım faaliyetleri ve hizmetleri web sayfasında otomatik olarak açılan reklamlar (pop-up reklamlar) yolu ile iletmektedir.	1	2	3	4	5
10. Otelimiz, başka işletme(ler)'in internet sitelerinde yer alarak, sponsorluk hizmeti vermektedir.	1	2	3	4	5
11. Otelimiz, düzenleyeceği etkinlikleri ve uygulamaları internet aracılığı ile müşterilerine duyurmaktadır.	1	2	3	4	5

ANKETİ DOLDURARAK ÇALIŞMAMA VERMİŞ OLDUĞUNUZ KATKILARINIZDAN DOLAYI TEKRAR TEŞEKKÜR EDERİM.

## ÖZET

90'lı yıllarda bilgi teknolojisinde meydana gelen gelişmeler ile birlikte iletişim alanında da çeşitli değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişikliklerin meydana gelmesinde internet oldukça etkili olmuştur. Böylelikle artık internet, mal ve hizmet üreten işletmeler tarafından, iletişim alanı önde olmak üzere, gerçekleştirilen çeşitli faaliyetlerde kullanılır hale gelmeye başlamıştır. Temel olarak internet kullanımı ile birlikte iletişim, hızlı ve interaktif hale gelmiş; böylelikle de kullanımı günden güne yaygınlaşmaya başlamıştır. Çalışmada internetin özellikle iletişim teknolojisinde meydana getirmiş olduğu katkılar üzerinde durulacaktır. Bu çalışma kapsamında, öncelikle iletişim teknolojisindeki gelişmelerden en yaygın olanı olan internet ele alınacaktır. Buradan hareketle ayrıca, konaklama işletmelerinde internetin bir reklam aracı olarak kullanımı incelenecek ve çeşitli değerlendirmeler yapılacaktır.

Ankara ilinde web sitesine sahip otellerin pazarlama müdürleri ile yürütülecek olan bu çalışmanın; örneklem kapsamındaki otellerin reklam aracı olarak internet kullanımlarını, çeşitli değişkenler ile ilişkilendirerek, bunlar arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla yapılması düşünülmektedir.

Bu amaca yönelik olarak, 50 tane konaklama işletmesinin pazarlama müdürleri ile yüz yüze anket yapılmıştır. Anket; işletmeyi tanımlamaya, işletmenin internet ve reklam aracı olarak internet kullanım bilgilerini ortaya çıkarmaya yönelik sorulardan oluşmaktadır. Anket sonucunda elde edilen veriler, SPSS 10.0 (sosyal bilimler için istatistiksel paket program) yardımı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde; frekans analizi yöntemi, Pearson ki-kare testi ve korelasyon analizi kullanılmıştır.

## **ABSTRACT**

In 90's by the developments in the information technology, some changes has also occurred in the area of communication. Internet has much more effect in these changes. So then, in organizations internet was started to use within many activities, especially, in the area of communication. By the usage of internet, communication has become fast and interactive; in this manner, usage of internet started to be prevalent day to day. In the study, supplementations which are the results of communication technology will be examined. In the content of this study, internet, which is the more prevalent development especially in the communication area will be taken into consideration. With this aspect in the study, usage of an internet as an advertising medium in hospitality organizations will be examined and also various evaluations will be made.

Study, which was conducted on the marketing managers of the hotels located in Ankara that has a web site, is performed in order to determine the usage of internet as an advertising medium among the sample hotels by associating with some variables.

According to the aim, one-to-one surveys were applied on the 50 hotels' marketing managers. Survey includes the questions which were trying to identify the information about the organization, usage of the internet and internet as an advertising medium. Collected data which were obtained at the end of survey was analyzed by using SPSS 10.0 (statistical package for social science software). In data analysis; frequency analysis method, Pearson chi-square test and correlation analysis were used.