

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ BİLİM DALI**

133910

**KONAKLAMA İŞLETMELERİ İÇİN PAZARLAMA ARACI  
OLARAK İNTERNET**

**DOKTORA TEZİ**

**Hazırlayan  
Adem TUNCER**

**Tez Danışmanı  
Prof. Dr. M.Mithat ÜNER**

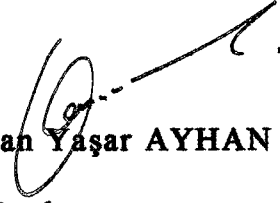
133910

**Ankara-2003**

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU  
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

Eğitim Bilimleri Entitüsü Müdürlüğü'ne

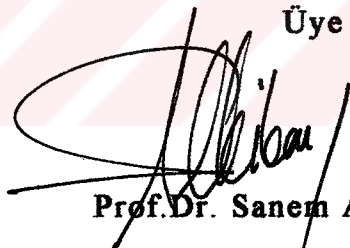
Adem TUNCER'e ait KONAKLAMA İŞLETMELERİ İÇİN  
PAZARLAMA ARACI OLARAK İNTERNET adlı çalışma jürimiz  
tarafından Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalında DOKTORA  
TEZİ olarak kabul edilmiştir.

  
Prof.Dr. Doğan Yaşar AYHAN

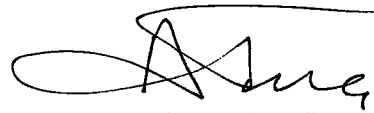
Başkan

  
Prof.Dr. M.Mithat.ÜNER

Üye

  
Prof.Dr. Sanem ALKIBAY

Üye

  
Doç.Dr. Azize TUNÇ

Üye

  
Doç.Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN

Üye

## ÖZET

Teknolojinin ortaya koyduğu her yenilik gibi internet de zaman sıkıntısı çeken günümüz insanının hayatını önemli ölçüde kolaylaştırmaktadır.

İnternetin gelişimi son yıllarda çok hızlı bir şekilde artmakta ve dünyada bir çok ülke internet hizmetlerini artırmak için çaba sarfetmektedir. İnternet işletmeler için yeni bir dağıtım kanalı haline gelmekte ve işletmelere ürünlerini doğrudan tüketiciye sunma imkanı sağlamaktadır.

İnternet diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de işletmelere önemli fırsatlar sunmaktadır. İnternet konaklama işletmelerine günün 24 saati yılın 365 günü potansiyel müşterilerle bire bir iletişim kurmasına izin vermektedir. Tüm tür ve büyüklükteki konaklama işletmeleri için global pazarlara geçişte eşit fırsatlar sunmaktadır. İnternetin sağladığı bu avantajlar interneti çok önemli bir pazarlama aracı haline getirmiştir.

Bu çalışma, konaklama işletmeleri için internet üzerinden pazarlama sürecini tüm yönleriyle ele alınıp değerlendirmek ve Türkiye'deki konaklama işletmelerinin internette pazarlama faaliyetlerindeki mevcut durumlarını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır.

Sonuç olarak bu çalışma, konaklama işletmelerine ve bu konuda çalışanlara, internette pazarlama ile ilgili ihtiyaç duyacakları geniş ve özgün bir literatür derlemesi sunulmaktadır. Ayrıca yapılan araştırma sonuçları, sektördeki işletmelerin internette pazarlama ile ilgili konumlarını ve işletmelere internette pazarlama faaliyetlerinin olumlu ve olumsuz yönlerini ortaya koyacak ve pazarlama stratejilerini gözden geçirmelerine faydalı olacak sonuçlar ortaya konmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** konaklama işletmeleri, pazarlama, doğrudan pazarlama, internette pazarlama, elektronik ticaret

## **ABSTRACT**

As all innovations that appears in tecnology, internet helps people who have limited time, to make their lives easier.

The development of internet is rapidly growing in nowadays and in all over the world the most of the countries are working on to increase the internet services. Internet is a new distribution channel for the companies and it gives opportunity them to serve their products directly to the consumers.

Internet gives opportunity to the companies in the tourism sector like in other sectors. Internet lets the hospitality companies to communicate with the potential consumers during 24 hours a day and 365 days a year. It gives the same opportunities to all hospitality businesses for integrating to the global markets. The advantages of the internet makes it externally significant marketing tool.

The purpose of this study is to evaluate all the marketing process through internet for the hospitality businesses and to determine the current situation of the marketing activities through internet for the hospitality businesses in Turkey.

As a conclusion, this study provides detailed and distinctive literature review for the hospitality business and for the people who interest in internet marketing. Also the results of the study will figure out the positions of the hospitality business in internet marketing and the advantages and disadvantages of the internet marketing and it will be useful for evaluation of their current marketing strategies.

**Key Words:** hospitality business, marketing, direct marketing, internet marketing (e- marketing), electronic commerce.



## İÇİNDEKİLER

|                                |      |
|--------------------------------|------|
| ÖZET.....                      | i    |
| ABSTRACT.....                  | ii   |
| İÇİNDEKİLER.....               | iii  |
| TABLO VE ŞEKİLLER CETVELİ..... | viii |
| KISALTMALAR CETVELİ.....       | xiii |
| GİRİŞ.....                     | 1    |

## BİRİNCİ BÖLÜM

### DOĞRUDAN PAZARLAMA İÇİNDE İNTERNET VE ELEKTRONİK TİCARET

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1. DOĞRUDAN PAZARLAMA KAVRAMI.....                                 | 3  |
| 1.1.1. Doğrudan Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri.....              | 3  |
| 1.1.2. Doğrudan Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları.....      | 4  |
| 1.1.3. Doğrudan Pazarlama Yöntemleri.....                            | 6  |
| 1.1.3.1. Yüzyüze Satış.....                                          | 6  |
| 1.1.3.2. Doğrudan Postalama.....                                     | 6  |
| 1.1.3.3. Katalogla Pazarlama.....                                    | 7  |
| 1.1.3.4. Telefonla Pazarlama.....                                    | 7  |
| 1.1.3.5. Doğrudan Cevaplı Televizyon Pazarlaması.....                | 8  |
| 1.1.3.6. Kiosk Pazarlama.....                                        | 9  |
| 1.1.3.7. Elektronik Pazarlama.....                                   | 9  |
| 1.2. İNTERNET HAKKINDA GENEL BİLGİ.....                              | 9  |
| 1.2.1. İnternetin Tanımı, Teknik Alt Yapısı, Önemi ve Yararları..... | 9  |
| 1.2.1.1. İnternetin Tanımı.....                                      | 9  |
| 1.2.1.2. İnternetin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi.....                   | 10 |
| 1.2.1.3. İnternetin Önemi ve Yararları.....                          | 13 |
| 1.2.1.4. İnternet Kullanıcı Tanımlaması.....                         | 14 |
| 1.2.2. İnternetin Sağladığı Hizmetler.....                           | 17 |
| 1.2.2.1. Elektronik Posta (e-mail).....                              | 17 |
| 1.2.2.2. Haber Grupları (Usenet – News Groups).....                  | 19 |

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.2.2.3. Listserve ( Posta Listeleri).....                             | 19 |
| 1.2.2.4. Telnet.....                                                   | 20 |
| 1.2.2.5. IRC (Internet Relay Chat – İnternette Canlı Söyleyişi).....   | 20 |
| 1.2.2.6. FTP ( File Transfer Protocol - Dosya Aktarım Protokolü )..... | 21 |
| 1.2.2.7. Gopher .....                                                  | 22 |
| 1.2.2.8. WWW (Word, Wide, Web).....                                    | 22 |
| 1.3. İNTERNETTE TİCARET.....                                           | 24 |
| 1.3.1. Elektronik Ticaretin Tanımı Kapsamı.....                        | 24 |
| 1.3.2. Elektronik Ticaretin Gelişimi.....                              | 27 |
| 1.3.3. Elektronik Ticaretin Elektronik ve Sosyal Yönü.....             | 30 |
| 1.3.4. Elektronik Ticaret Tarafları .....                              | 32 |
| 1.3.5. Elektronik Ticaret Modelleri.....                               | 33 |
| 1.3.5.1. İşletmeler Arası E-Ticaret.....                               | 34 |
| 1.3.5.2. İşletme ile Tüketici Arasındaki E-Ticaret.....                | 36 |
| 1.3.5.3. Vatandaş İle Devlet Arasındaki E-Ticaret .....                | 38 |
| 1.3.6. Elektronik Ticarete Güvenlik ve Ödeme.....                      | 38 |
| 1.3.6.1. Güvenlik .....                                                | 38 |
| 1.3.6.1.1. SSL Standardı.....                                          | 40 |
| 1.3.6.1.2. SET Protokolü.....                                          | 41 |
| 1.3.6.2. Ödeme Araçları.....                                           | 43 |
| 1.3.6.2.1. Kredi Kartları.....                                         | 43 |
| 1.3.6.2.2. Elektronik Para .....                                       | 44 |
| 1.3.6.2.3. Elektronik Çek.....                                         | 45 |
| 1.3.6.2.4. Diğer Ödeme Araçları .....                                  | 45 |
| 1.3.7. Elektronik Ticaretin Olumlu ve Olumsuz Yönleri.....             | 46 |
| 1.3.7.1. Elektronik Ticaretin Olumlu Yönleri.....                      | 46 |
| 1.3.7.2. Elektronik Ticaretin Olumsuz Yönleri.....                     | 47 |
| 1.4. İNTERNETTE PAZARLAMA.....                                         | 48 |
| 1.4.1. İnternetin Pazarlamaya Etkisi.....                              | 48 |
| 1.4.2. İnternette Pazarlama ve Özellikleri.....                        | 50 |
| 1.4.3. İnternette Pazarlar.....                                        | 52 |
| 1.4.3.1. Tüketici Pazarları.....                                       | 53 |

|                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.4.3.2. İşletmeler Arası Pazarlar.....                                              | 54 |
| 1.4.4. İnternette Pazarlamanın İlkeleri.....                                         | 56 |
| 1.4.5. İnternette Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları.....                    | 59 |
| 1.4.5.1. İşletmeler Açısından Avantajları.....                                       | 59 |
| 1.4.5.1.1. Maliyetlerde Tasarruf.....                                                | 59 |
| 1.4.5.1.2. Pazarlama ve Satış Faaliyetlerinde Etkinlik.....                          | 61 |
| 1.4.5.1.3. Küresel Pazarlara Açılma ve Fırsat Eşitliği .....                         | 62 |
| 1.4.5.1.4. Güçlü Müşteri İlişkileri ve Karşılıklı İletişim.....                      | 64 |
| 1.4.5.2. Tüketiciler Açısından Avantajları.....                                      | 66 |
| 1.4.5.2.1. Kolaylık ve Zaman Tasarrufu.....                                          | 66 |
| 1.4.5.2.2. Zengin Bilgi ve Karşılaştırma İmkânı.....                                 | 67 |
| 1.4.5.3. İnternette Pazarlamanın Dezavantajları.....                                 | 67 |
| 1.4.6. İnternette Pazarlamada Tüketicilerin Korunması ve Etik.....                   | 69 |
| 1.4.6.1. İnternette Pazarlamada Tüketici Sorunları.....                              | 70 |
| 1.4.6.2. İnternette Pazarlamada Tüketicinin Korunması İçin Yapılması Gerekenler..... | 71 |
| 1.4.6.3. İnternette Pazarlamada Etik.....                                            | 74 |

## İKİNCİ BÖLÜM

### KONAKLAMA İŞLETMELERİ İÇİN İNTERNETTE PAZARLAMA

|                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1. İNTERNETİN TURİZM PAZARLAMASINA ETKİSİ.....                                      | 76 |
| 2.2. PAZARLAMA ARACI OLARAK İNTERNETİN TURİZM İŞLETMELERİNE SAĞLADIĞI AVANTAJLAR..... | 80 |
| 2.2.1. Karşılıklı İletişim.....                                                       | 81 |
| 2.2.2. Esneklik.....                                                                  | 82 |
| 2.2.3. Zaman ve Mekan Özgürlüğü.....                                                  | 83 |
| 2.2.4. Hizmet Kalitesi Artırma.....                                                   | 84 |
| 2.2.5. Maliyet Tasarrufu.....                                                         | 85 |
| 2.3. KONAKLAMA İŞLETMELERİ İÇİN İNTERNETTE PAZARLAMA SÜRECİ.....                      | 86 |

|                                                                                  |     |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.3.1. Pazarlama Ortamının Hazırlanması.....                                     | 86  |
| 2.3.1.1. Web Sitesinin Hazırlanması.....                                         | 87  |
| 2.3.1.1.1. Web Sitesinin İçeriğinin Belirlenmesi.....                            | 87  |
| 2.3.1.1.2. Web Sitesinin Hazırlanmasında Dikkat Edilecek Teknik Özellikler ..... | 90  |
| 2.3.1.2. Web Sitesinin Yayınlanması.....                                         | 92  |
| 2.3.1.3. Web Sitesinin Tanıtılması.....                                          | 92  |
| 2.3.1.3.1. Geleneksel Medya Araçlarıyla Tanıtım.....                             | 93  |
| 2.3.1.3.2. İnternet Aracılığı İle Yapılan Tanıtım.....                           | 93  |
| 2.3.2. Pazarlama Araştırması.....                                                | 96  |
| 2.3.3. Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi.....                            | 99  |
| 2.3.4. Pazarlama Karmasının Oluşturulması.....                                   | 103 |
| 2.3.4.1. Ürün .....                                                              | 104 |
| 2.3.4.1.1. Ürün Geliştirme ve Ürünün Sunumu.....                                 | 105 |
| 2.3.4.1.2. Marka Stratejileri .....                                              | 107 |
| 2.3.4.1.3. Müşteri Destek Hizmetleri.....                                        | 110 |
| 2.3.4.2. Fiyat.....                                                              | 113 |
| 2.3.4.3. Dağıtım.....                                                            | 115 |
| 2.3.4.3.1. İnternetin Dağıtım Kanalı Sistemine Etkisi .....                      | 117 |
| 2.3.4.3.2. İnternetin Aracılara Etkisi ve Yeni İnternet Aracıları .....          | 119 |
| 2.3.4.4. Tutundurma.....                                                         | 122 |
| 2.3.4.4.1. Kişisel Satış.....                                                    | 125 |
| 2.3.4.4.2. Satış Tutundurma.....                                                 | 126 |
| 2.3.4.4.3. Halka Benimsetme.....                                                 | 127 |
| 2.3.4.4.4. Reklam.....                                                           | 128 |
| 2.3.5. İnternette Rezervasyon ve Satış.....                                      | 131 |
| 2.4. İNTERNETTE REKLAM.....                                                      | 134 |
| 2.4.1. İnternette Reklam Yöntemleri.....                                         | 136 |
| 2.4.1.1. Web Sitesi Yoluyla Yapılan Reklamlar.....                               | 136 |
| 2.4.1.2. E-Posta Yoluyla Yapılan Reklamlar.....                                  | 140 |
| 2.4.2. İnternette Reklamın Avantajları.....                                      | 141 |

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRKİYE’DEKİ OTEL İŞLETMELERİNİN İNTERNET YOLUYLA PAZARLAMA FAALİYETLERİ ÜZERNE BİR ARAŞTIRMA

|                                                                                                                      |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....                                                                                | 143 |
| 3.2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....                                                                                   | 144 |
| 3.3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....                                                                                          | 149 |
| 3.3.1. Evren ve Örneklem.....                                                                                        | 149 |
| 3.3.2. Veriler ve Toplanması.....                                                                                    | 150 |
| 3.3.3. Verilerin Analizi Ve Kullanılan İstatistiksel Yöntemler.....                                                  | 150 |
| 3.4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMLAR.....                                                                            | 151 |
| 3.4.1. Araştırma İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları.....                                                        | 151 |
| 3.4.2. Otel İşletmelerinin Sınıfı İle İnternette Pazarlama Faaliyetleri<br>Arasındaki İlişki Analizleri.....         | 160 |
| 3.4.3. Otel İşletmelerinin Yönetim Biçimi İle İnternette Pazarlama Faaliyetleri<br>Arasındaki İlişki Analizleri..... | 170 |
| 3.4.4. Otel İşletmelerinin Türü İle İnternette Pazarlama Faaliyetleri<br>Arasındaki İlişki Analizleri.....           | 180 |
| SONUÇ VE ÖNERİLER.....                                                                                               | 190 |
| KAYNAKÇA.....                                                                                                        | 197 |
| EKLER.....                                                                                                           | 210 |

## TABLO VE ŞEKİLLER CETVELİ

### TABLOLAR

|                                                                                                |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 1.1: İnternet Kullanıcı Sayısı Ve Servis Sağlayıcıların<br>Ülkelere Göre Dağılımı.....   | 12  |
| Tablo 1.2: Alan Adı Uzantıları ve Anlamları.....                                               | 15  |
| Tablo 1.3 : Bazı Ülkelere Ait Alan Adı Kısaltmaları.....                                       | 16  |
| Tablo 1.4: Yıllara Göre E- Ticaret Hacmi .....                                                 | 28  |
| Tablo 1.5 : Geleneksel Ticaret Ve Elektronik Ticaret Karşılaştırılması.....                    | 29  |
| Tablo 1.6:Geleneksel Ticaretle E-Ticaretin Maliyet Yönünden<br>Karşılaştırılması.....          | 31  |
| Tablo 1.7: OECD Ülkelerinde E-Ticaretin Ürün Yapısı.....                                       | 37  |
| Tablo 1.8: 2000 Yılında İnternet Pazarlarında Elde Edilen Gelirler.....                        | 52  |
| Tablo 1.10: İşletmeler Arası İnternet Pazar Gelirleri .....                                    | 54  |
| Tablo 2.1: En Çok Ziyaretçi Çeken Seyahat Siteleri.....                                        | 79  |
| Tablo 2.2: Bazı Dillere Göre İnternet Kullanıcılarının Oranları (2002).....                    | 102 |
| Tablo 2.3: Dillere Göre Web Sitesi Sayısı.....                                                 | 103 |
| Tablo 2.4: Turizmde Dağıtım Sistemi.....                                                       | 117 |
| Tablo 2.5: İnternette Turizm Dağıtım Sistemi ve Aracılar.....                                  | 120 |
| Tablo 2.6: İnternetteki Yeni E-Turizm Aracıları.....                                           | 121 |
| Tablo 2.7: 2001 Yılında En Çok Reklam Geliri Elde Eden Web Siteleri .....                      | 130 |
| Tablo 2.8: ABD'deki Tüketicilerin Sektörlere Göre Online<br>Rezervasyon Yaptırma Oranları..... | 131 |
| Tablo 2.9: Yıllar İtibari İle İnternet Reklam Gelirleri.....                                   | 135 |
| Tablo 2.10: Yıllara Göre Türkiye'deki İnternet Reklam Gelirleri.....                           | 135 |
| Tablo 2.11: İnternette Reklam Türlerinin Aldığı Paylar.....                                    | 136 |
| Tablo 3.1. Web Sitesine Sahip Otel İşletmelerinin Dağılımı.....                                | 144 |
| Tablo 3.2: İşletme Bilgileri.....                                                              | 149 |
| Tablo 3.3: Web Sitesine Sahip Olma Süresi.....                                                 | 151 |
| Tablo 3.4: Web Sitesinin Alan Adının İşletme Adı İle Aynı Olma Durumu.....                     | 152 |
| Tablo 3.5: Web Sitesinin Yayın Yaptığı Dil Sayısı.....                                         | 152 |
| Tablo 3.6: Web Sitesini Güncelleştirme Durumu.....                                             | 152 |

|                                                                                                          |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 3.7: Web Sitesini Güncelleme Konuları.....                                                         | 153 |
| Tablo 3.8: Web Sitesi Geliştirme Nedenleri.....                                                          | 153 |
| Tablo 3.9: Web Sitesinin Giderleri Azaltma Durumu.....                                                   | 154 |
| Tablo 3.10: Web Sitesinin Etkilediği Konular.....                                                        | 154 |
| Tablo 3.11: Web Sitesi Üzerinden Rezervasyon Alma Durumu.....                                            | 155 |
| Tablo 3.12: Web Sitesi Üzerinden Online Ödeme Kabul Etme Durumu.....                                     | 155 |
| Tablo 3.13: Geçen Yıl Web Sitesinden Rezervasyon Yapma Oranı.....                                        | 155 |
| Tablo 3.14: Diğer Web Sitelerinden Rezervasyon Alma Durumu.....                                          | 156 |
| Tablo 3.15: E- Postanın Kimlerle İletişimde Kullanıldığı.....                                            | 156 |
| Tablo 3.16: Web Sitesinin Tanıtımını Yapma Yöntemleri.....                                               | 157 |
| Tablo 3.17: İnternette Reklam Yapma Durumu.....                                                          | 157 |
| Tablo 3.18: Reklam Türlerinin Kullanımı.....                                                             | 158 |
| Tablo 3.19: Reklam Bütçesi İçinde İnternet Reklamlarının Yeri.....                                       | 158 |
| Tablo 3.20: İnternet Üzerinden Rezervasyon Fiyatlarının Durumu.....                                      | 158 |
| Tablo 3.21: Web Sitesinde Bulunan Özellikler.....                                                        | 159 |
| Tablo 3.22: İşletmenin Sınıfı ile Web sitesine Sahip Olma<br>Süresi Arasındaki İlişki.....               | 160 |
| Tablo 3.23: İşletmenin Sınıfı ile Web sitesinin Yayın Yaptığı<br>Dil Sayısı Arasındaki İlişki.....       | 160 |
| Tablo 3.24: İşletmenin Sınıfı ile Web sitesini Güncelleme Sıklığı Arasındaki<br>İlişki.....              | 161 |
| Tablo 3.25: İşletmenin Sınıfı ile Web Sitesini Güncelleme Konuları<br>Arasındaki İlişki.....             | 161 |
| Tablo 3.26: İşletmenin Sınıfı ile Web Sitesi Geliştirme Nedenleri Arasındaki<br>İlişki.....              | 162 |
| Tablo 3.27: İşletmenin Sınıfı ile Web Sitesinin Azalma Sağladığı Giderler<br>Arasındaki İlişki.....      | 162 |
| Tablo 3.28: İşletmenin Sınıfı ile Web Sitesinin Etkisi Olduğu Konular<br>Arasındaki İlişki.....          | 163 |
| Tablo 3.29: İşletmenin Sınıfı ile Web Sitesi Üzerinden Rezervasyon<br>Alma Durumu Arasındaki İlişki..... | 163 |



|                                                                                                                             |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Tablo 3.30: İşletmenin Sınıfı ile Web Sitesi Üzerinden Online Ödeme Kabul Etme Durumu Arasındaki İlişki.....</b>         | <b>164</b> |
| <b>Tablo 3.31: İşletmenin Sınıfı ile Geçen Yıl Web Sitesinden Alınan Rezervasyon Oranı Arasındaki İlişki.....</b>           | <b>164</b> |
| <b>Tablo 3.32: İşletmenin Sınıfı ile Rezervasyon Alınan Aracı Web Sitesileri Arasındaki İlişki.....</b>                     | <b>165</b> |
| <b>Tablo 3.33: İşletmenin Sınıfı ile E- Posta İletişiminin Kullanıldığı Yerler Arasındaki İlişki.....</b>                   | <b>165</b> |
| <b>Tablo 3.34: İşletmenin Sınıfı ile Web Sitesini Tanıtımda Kullanılan Yöntemler Arasındaki İlişki.....</b>                 | <b>166</b> |
| <b>Tablo 3.35: İşletmenin Sınıfı ile İnternette Reklam Yapma Durumu Arasındaki İlişki.....</b>                              | <b>166</b> |
| <b>Tablo 3.36: İşletmenin Sınıfı ile Kullanılan Reklam Türleri Arasındaki İlişki.....</b>                                   | <b>167</b> |
| <b>Tablo 3.37: İşletmenin Sınıfı ile Reklam Bütçesindeki İnternet Reklamlarının Oranı Arasındaki İlişki.....</b>            | <b>167</b> |
| <b>Tablo 3.38: İşletmenin Sınıfı ile Web Sitesi Üzerinden Rezervasyon Fiyatının Farklılık Durumu Arasındaki İlişki.....</b> | <b>168</b> |
| <b>Tablo 3.39: İşletmenin Sınıfı ile Web Sitesinde Bulunan Özellikler Arasındaki İlişki.....</b>                            | <b>169</b> |
| <b>Tablo 3.40: İşletmenin Yönetim Biçimi ile Web sitesine Sahip Olma Süresi Arasındaki İlişki.....</b>                      | <b>170</b> |
| <b>Tablo 3.41: İşletmenin Yönetim Biçimi ile Web sitesinin Yayın Yaptığı Dil Sayısı Arasındaki İlişki.....</b>              | <b>170</b> |
| <b>Tablo 3.42: İşletmenin Yönetim Biçimi ile Web sitesini Güncelleme Sıklığı Arasındaki İlişki.....</b>                     | <b>171</b> |
| <b>Tablo 3.43: İşletmenin Yönetim Biçimi ile Web sitesini Güncelleme Konuları Arasındaki İlişki.....</b>                    | <b>171</b> |
| <b>Tablo 3.44: İşletmenin Yönetim Biçimi ile Web Sitesi Geliştirme Nedenleri Arasındaki İlişki.....</b>                     | <b>172</b> |
| <b>Tablo 3.45: İşletmenin Yönetim Biçimi ile Web Sitesinin Azalma Sağladığı Giderler Arasındaki İlişki.....</b>             | <b>172</b> |



|                                                                                                                                     |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Tablo 3.46: İşletmenin Yönetim Biçimi ile Web Sitesinin Etkisi olduğu Konular Arasındaki İlişki.....</b>                         | <b>173</b> |
| <b>Tablo 3.47: İşletmenin Yönetim Biçimi ile Web Sitesi Üzerinden Rezervasyon Alma Durumu Arasındaki İlişki.....</b>                | <b>174</b> |
| <b>Tablo 3.48: İşletmenin Yönetim Biçimi ile Web Sitesi Üzerinden Online Ödeme Kabul Etme Durumu Arasındaki İlişki.....</b>         | <b>174</b> |
| <b>Tablo 3.49: İşletmenin Yönetim Biçimi ile Geçen Yıl Web Sitesinden Alınan Rezervasyon Oranı Arasındaki İlişki.....</b>           | <b>175</b> |
| <b>Tablo 3.50: İşletmenin Yönetim Biçimi ile Rezervasyon Alınan Aracı Web Sitesileri Arasındaki İlişki.....</b>                     | <b>175</b> |
| <b>Tablo 3.51: İşletmenin Yönetim Biçimi ile E- Posta İletişiminin Kullanıldığı Yerler Arasındaki İlişki.....</b>                   | <b>176</b> |
| <b>Tablo 3.52: İşletmenin Yönetim Biçimi ile Web Sitesini Tanıtımda Kullanılan Yöntemler Arasındaki İlişki.....</b>                 | <b>176</b> |
| <b>Tablo 3.53: İşletmenin Yönetim Biçimi ile İnternette Reklam Yapma Durumu Arasındaki İlişki.....</b>                              | <b>177</b> |
| <b>Tablo 3.54: İşletmenin Yönetim Biçimi ile Kullanılan Reklam Türleri Arasındaki İlişki.....</b>                                   | <b>177</b> |
| <b>Tablo 3.55: İşletmenin Yönetim Biçimi ile Reklam Bütçesindeki İnternet Reklamlarının Oranı Arasındaki İlişki.....</b>            | <b>178</b> |
| <b>Tablo 3.56: İşletmenin Yönetim Biçimi ile Web Sitesi Üzerinden Rezervasyon Fiyatının Farklılık Durumu Arasındaki İlişki.....</b> | <b>178</b> |
| <b>Tablo 3.57: İşletmenin Yönetim Biçimi ile Web Sitesinde Bulunan Özellikler Arasındaki İlişki.....</b>                            | <b>179</b> |
| <b>Tablo 3.58: İşletmenin Türü ile Web sitesine Sahip Olma Süresi Arasındaki İlişki.....</b>                                        | <b>180</b> |
| <b>Tablo 3.59: İşletmenin Türü ile Web sitesinin Yayın Yaptığı Dil Sayısı Arasındaki İlişki.....</b>                                | <b>180</b> |
| <b>Tablo 3.60: İşletmenin Türü ile Web sitesini Güncelleme Sıklığı Arasındaki İlişki.....</b>                                       | <b>181</b> |
| <b>Tablo 3.61: İşletmenin Türü ile Web sitesini Güncelleme Konuları Arasındaki İlişki.....</b>                                      | <b>181</b> |

|                                                                                                                    |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 3.62: İşletmenin Türü ile Web Sitesi Geliştirme Nedenleri Arasındaki İlişki.....                             | 182 |
| Tablo 3.63: İşletmenin Türü ile Web Sitesinin Azalma Sağladığı Giderler Arasındaki İlişki.....                     | 182 |
| Tablo 3.64: İşletmenin Türü ile Web Sitesinin Etkisi olduğu Konular Arasındaki İlişki.....                         | 183 |
| Tablo 3.65: İşletmenin Türü ile Web Sitesi Üzerinden Rezervasyon Alma Durumu Arasındaki İlişki.....                | 183 |
| Tablo 3.66: İşletmenin Türü ile Web Sitesi Üzerinden Online Ödeme Kabul Etme Durumu Arasındaki İlişki.....         | 184 |
| Tablo 3.67: İşletmenin Türü ile Geçen Yıl Web Sitesinden Alınan Rezervasyon Oranı Arasındaki İlişki.....           | 184 |
| Tablo 3.68: İşletmenin Türü ile Rezervasyon Alınan Aracı Web Siteleri Arasındaki İlişki.....                       | 185 |
| Tablo 3.69: İşletmenin Türü ile E- Posta İletişiminin Kullanıldığı Yerler Arasındaki İlişki.....                   | 185 |
| Tablo 3.70: İşletmenin Türü ile Web Sitesini Tanıtımda Kullanılan Yöntemler Arasındaki İlişki.....                 | 186 |
| Tablo 3.71: İşletmenin Türü ile İnternette Reklam Yapma Durumu Arasındaki İlişki.....                              | 186 |
| Tablo 3.72: İşletmenin Türü ile Kullanılan Reklam Türleri Arasındaki İlişki.....                                   | 187 |
| Tablo 3.73: İşletmenin Türü ile Reklam Bütçesindeki İnternet Reklamlarının Oranı Arasındaki İlişki.....            | 187 |
| Tablo 3.74: İşletmenin Türü ile Web Sitesi Üzerinden Rezervasyon Fiyatının Farklılık Durumu Arasındaki İlişki..... | 188 |
| Tablo 3.75: İşletmenin Türü ile Web Sitesinde Bulunan Özellikler Arasındaki İlişki.....                            | 189 |

## ŞEKİLLER

|                                                                                 |     |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Şekil 1.1: Dünyada Yıllara Göre İnternet Kullanıcı Sayısı .....                 | 28  |
| Şekil 2.1 : İnternet Ortamında Pazarlama İletişimi.....                         | 124 |
| Şekil 2.2: Bazı Sektörlerin İnternet Reklam Gelirlerinden Aldıkları Paylar..... | 129 |
| Şekil 2.3: Ürün Bazında İnternet Reklam Gelirlerinin Dağılımı.....              | 129 |

**KISALTMALAR CETVELİ**

**ARPA:** Advanced Research Projects Agency

**ARPANET:** Advanced Research Projects Authority Net

**CIA:** Computer Industry Almanac

**DNS:** Domain Name System

**DTM:** Dış Ticaret Müsteşarlığı

**EDI:** Electronic Data Interchange

**EFT:** Elektronik Fon Transferi

**ETKK:** Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu

**FAQ:** Frequently Asked Questions

**FTP:** File Transfer Protocol

**İGEME:** İhracatı Geliştirme Merkezi

**IP:** Internet Protocol

**IRC:** Internet Relay Chat

**ISS:** İnternet Servis Sağlayıcı

**NNTP:** Network News Transfer Protocol

**SET:** Secure Electronic Transaction

**SSL:** Secure Sockets Layer

**SSS:** Sıkça Sorulan Sorular

**TCP:** Transmission Control Protocol

**WTO:** World Tourism Organisation

**WWW:** World Wide Web

## GİRİŞ

Dünyanın her yerinden milyonlarca kişi ve kuruluşun katıldığı bilgisayarlar arası bilgi transferini gerçekleştiren bir bilgisayar ağı olan internet 1960'lı yıllarda ortaya çıkmış ve hızla gelişmiştir. Özellikle 1990'lı yıllarda world wide web'in ortaya çıkması internet alanındaki en önemli gelişme olmuştur.

Bilgi teknolojisinde yaşanan gelişmeler işletmeleri de etkilemiştir. İnternet uluslar arası pazarlarda faaliyette bulunmak isteyen işletmeler için önemli bir pazarlama aracı olmuştur. İnternetin bilgiye hızlı ulaşım, etkili iletişim, rekabet üstünlüğü, müşteri memnuniyeti ve düşük maliyetler gibi özellikleri işletmelere büyük fırsatlar sunmaktadır. Emarketer araştırma şirketine göre, 2004 yılında 709,1 milyona, CIA şirketine göre ise 945 milyona ulaşması beklenen internet kullanıcı sayısı(Cyberatlas, 2003) işletmelerin internette pazarlamaya önem vermesi gerektiğinin bir göstergesidir.

Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de işletmeler internetin farkına varmış ve pazarlama amaçlı olarak interneti kullanmaya başlamışlardır.

Özellikle Amerika Birleşik Devletlerinde ve Avrupada internet üzerinden seyahat satışları son yıllarda yaygınlaşmıştır. ABD ve Avrupada 1999 yılında 8 milyar\$ olan online seyahat satışları 2000 yılında 15,5 milyar\$, 2001 yılında ise 18-25 milyar\$ arasında olmuştur (UNCTAD,2001:41). Artış trendine bakıldığında internet üzerinden satışların her geçen yıl hızla artmakta olduğu görülmektedir. Jupiter araştırma şirketine göre 2006 yılında Amerika'da internet üzerinden seyahat satışlarının 63 milyar\$'a ulaşması beklenmektedir (English Tourism Council, 2000:26; WTO, 2001:7). Bu rakamlar işletmelerin bir an önce internette pazarlamaya önem vermesi gerektiğini göstermektedir.

Ülkemiz turizm alanında diğer ülkelere göre bir çok üstünlüklere sahiptir. Ülkemizin en önemli sorunu bu üstünlükleri yeterince tanıtamamaktır. Bu nedenle internet genel olarak ülkenin ve işletmelerin bu konudaki eksiliğini giderebilmesine

yardımcı olacak en önemli araçlardan birisidir. İnternetin işletmelere sağladığı dünyaya açılma ve maliyetleri düşürme avantajları çok iyi değerlendirilmeli ve geç kalınmadan internet işlevsel bir pazarlama aracı olarak kullanılmalıdır.

Bu tezde, geleneksel pazarlama ile internette pazarlama faaliyetlerinin farklılığı, konaklama işletmeleri için internette pazarlama süreci ve Türkiye'deki konaklama işletmelerinin halen interneti pazarlama amaçlı olarak nasıl kullandıkları ortaya konmuştur.

Bu kapsamda tezin birinci bölümünde, doğrudan pazarlama, internet hakkında genel bilgi, elektronik ticaret ve internette pazarlama kavramları üzerinde durulmuştur.

Tezin ikinci bölümünde, internette pazarlamanın konaklama işletmelerine sağladığı avantajlar ve konaklama işletmeleri için internette pazarlama süreci ile internette reklam konuları incelenmiştir.

Tezin üçüncü ve son bölümünde ise Türkiye'deki konaklama işletmelerinin internette pazarlama faaliyetleri üzerine bir araştırma yapılmış ve araştırma bulguları ile sonuç ve öneriler ortaya konmuştur.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **DOĞRUDAN PAZARLAMA İÇİNDE İNTERNET VE ELEKTRONİK TİCARET**

#### **1.1. DOĞRUDAN PAZARLAMA KAVRAMI**

##### **1.1.1. Doğrudan Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri**

İletişim araçlarının ve medyanın gelişmesi doğrudan pazarlamayı ortaya çıkarmıştır. Küçük veya büyük bir çok işletme doğrudan pazarlama ile ilgilenir hale gelmiştir. Bazı işletmeler doğrudan pazarlamayı ciro ve verimliliklerini artırmak için geleneksel dağıtım kanallarına ek olarak düşünürken, bazıları ise ticaretin başlıca aracı olarak doğrudan pazarlamayı kullanmaktadır.

Amerikan Doğrudan Pazarlama Derneğine göre, doğrudan pazarlama, "herhangi bir yerde ölçülebilir tepki veya faaliyet meydana getirmek için bir veya daha fazla sayıda reklam medyasını kullanan karşılıklı iletişim sağlayan bir pazarlama sistemidir" (Kotler, 2000: 650).

Doğrudan pazarlama, mal yada hizmetlerin satışında veya dağıtımında uygulanan, kendine özgü kuralları olan bir pazarlama yöntemidir. Bu yöntemin amacı, doğrudan satın alma işlemi yaratılması için reklam mesajının doğrudan müşteriye iletilmesidir (Odabaşı, 1998: 21).

Doğrudan pazarlama, değişik medyaların da desteği ile bir satıcının alıcıya mal ve hizmetleri doğrudan aktardığı faaliyetleri kapsamaktadır (Xardel, 1995: 5).

Geleneksel dağıtım kanallarını kullanan işletmelerin müşteriye ulaşmak için kullandıkları aracılık sistemleri pazar büyüdükçe müşteri işletme ilişkilerinin daha biçimsel olmasına neden olmaktadır. Bu nedenle işletmeler, müşterilerle daha sıcak ve içten ilişkiler kurulmasını sağlayan doğrudan pazarlama yöntemini kullanmayı tercih etmektedir (Kırçova, 1999: 4).

Doğrudan pazarlama bir taraftan müşteriye daha hızlı ve etkin ulaşmayı sağlamakta, diğer taraftan müşteriye ulaşım maliyetini düşürmekte ve fiyatları

aşağıya çekmektedir. Doğrudan pazarlamayı belirleyen iki etken satıcı ile müşteri arasındaki ilişkiler ve satıcının beklediği davranıştır (Odabaşı, 1998: 21).

Bir çok pazarlamacı doğrudan pazarlamayı müşteri ile uzun vadeli ilişki kurma aracı olarak görmektedir (Kotler, 2000: 650). Müşterilerle kurulan birebir uzun vadeli ilişki, müşteri beklentilerini ve taleplerini etkin bir şekilde karşılamada, müşteri davranışlarını anında kavramada önemli bir etkidir.

Doğrudan pazarlamanın en önemli özellikleri şunlardır (Odabaşı, 1998 :22);

- Doğrudan pazarlamada reklama doğrudan tepki alınır. Bu nedenle reklam mesajları, yeterli bilgiyi içermeli, ikna edici olmalı, sipariş veya bilgi edinme isteği yaratmalı ve motive etmelidir.

- Doğrudan pazarlama için mesaj gönderilecek kitle hakkında veri tabanlı bilgiler önceden elde edilmiş, sınıflandırılmış ve sürekli güncelleştirilmiş olması gerekir.

- Doğrudan pazarlamanın diğer bir özelliği de kendi kendini ölçebilmesidir. Bu özellik tüm pazarlama programının etkinliğini ölçme imkanı verir

#### **1.1.2. Doğrudan Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları**

Doğrudan pazarlama işletmelere ve tüketicilere bir çok avantajlar sunmaktadır (Kotler, 2000: 651; Alkibay, 2000: 110; Alkibay, 1998: 12; Tavmergen, 2002: 32-35).

Doğrudan pazarlamanın tüketicilere sağladığı avantajlar şunlardır;

- Evden çıkmadan kolay ve eğlenceli bir alışveriş imkanı vermesi,
- Zaman kazandırması ve çok çeşitli ürün sunması,
- Kataloglar veya online alışveriş aracılığı ile karşılaştırmalı alışveriş imkanı vermesi,
- Satın alınacak ürünü görme ve deneme imkanı vermesi,



- Fiyat avantajı sunması,
- Sipariş hizmetlerinde kolaylıklar sağlaması .

Doğrudan pazarlama işletmelere de bir çok avantajlar sağlar. Bunlar;

- Veri tabanı oluşturarak hedef kitleye doğrudan ulaşım kişisel ilişki kurabilmesi,
- Kişisel ilişki kurma sonucu elde edilecek geri bildirimi anında pazarlama programlarına yansıtılabilmesi,
- Müşterilerle birebir ilişki kurmanın işletme ve ürünlere sağladığı ayrıcalık,
- Tüketicie daha fazla bilgi sunma imkanının ikna etme olasılığını yükseltmesi,
- Yeni ve karmaşık ürün tanıtımına elverişli olması,
- Sürekli ve uzun vadeli ilişki kurulmasını sağlaması.

Doğrudan pazarlamanın avantajları olduğu dezavantajları da vardır. Bunlar (Alkibay, 1997: 19);

- Müşterilerle ilgili detaylı bilgilerin doğru ve düzenli bir şekilde tutulması zorunluluğu,
- Oluşturulan veri tabanının güncelliğinin korunmasına özen gösterilmesi,
- Müşterilerle ilgili bilgilere ulaşma zorluğu,
- Adres değişikliğinden dolayı müşteriye ulaşama,
- Posta ve kargoda doğabilecek aksaklıklar,
- Katalogla satışta ürüne ilişkin bilgilerin güncellenmesindeki zorluklar,
- Doğrudan satışta eğitimsiz satış elemanlarının firma imajını zedeleyici davranışları.



### **1.1.3. Doğrudan Pazarlama Yöntemleri**

Doğrudan pazarlamada müşterilere ulaşmak ve beklentilerini karşılamak için değişik yöntemler kullanılabilir. Bunlar doğrudan satış, doğrudan postalama, katalogla pazarlama, telefonla pazarlama, doğrudan cevaplı televizyon pazarlaması, kiosk pazarlama ve elektronik pazarlamadır.

#### **1.1.3.1. Doğrudan Satış**

Bu tür satış yönteminin özelliği, işletmelerin mal ve hizmetlerini satıcılar kanalıyla fiili ve potansiyel alıcılara sunmasıdır. Doğrudan satış için yapılacak ziyaretler önceden bilgilendirme şeklinde olabileceği gibi, haber verilmeksizin de gerçekleşebilmektedir(Alkibay, 1997:24-25).

Doğrudan pazarlamanın en eski yöntemi doğrudan satıştır. Profesyonel bir satış gücü oluşturularak yürütülen doğrudan satışta amaç; mevcut müşterileri satın almaya yöneltmek ve potansiyel müşterileri harekete geçirmektir (Kırçova, 1999: 6).

Doğrudan satış, satış elemanları tarafından gerçekleştirilir. Özellikle endüstriyel mallar, sigorta hizmetleri, kozmetik sektörü gibi alanlarda doğrudan satış çok uygulanan bir yöntemdir.

#### **1.1.3.2. Doğrudan Postalama**

Doğrudan posta ile pazarlama, belirli bir adresteki kimseye katalog, broşür, el kitabı, el ilanı gibi malzemelerin gönderilmesidir (Kotler, 2000: 656).

Doğrudan postalama, potansiyel tüketicilerden genellikle yüksek bir oranda cevap alan esneklik derecesi yüksek, gizli bilgileri içerecek kadar kişisel olma özelliği olan, tek bir kişiye veya binlerce kişiye kısa zamanda ulaşma özelliğine sahip ve reklam veren tarafından kontrolü mümkün olan bir doğrudan pazarlama aracıdır (Tavmergen, 2002: 113).

Doğrudan postalamada hedef pazar istenildiği gibi seçilebilir, ön testlere cevap verebilir.

Doğrudan postalamada adres listelerinin hazırlanması önemli bir aşamadır. İyi hazırlanmış bir adres listesi her zaman olumlu sonuçlar vermektedir (Kırçova, 1999: 7).

Doğrudan postalama, potansiyel müşteri ve satıcı arasında birebir iletişimi gerçekleştirmenin etkili bir yoludur ve anında diyalog başlatmak veya potansiyel alıcıyı mal ve hizmet hakkında bilgilendirmek için kullanılmaktadır. Doğrudan postalama pazarlama açısından hedef kitleye yönelinmesi kolay, satışların detaylı ve doğru olarak tahmin edebileceği müşteriye ürün veya hizmeti doğrudan sunmaya imkan tanıyan ekonomik bir doğrudan pazarlama aracıdır (Tavmergen, 2002: 114).

#### **1.1.3.3. Katalogla Pazarlama**

Kataloglar, doğrudan pazarlamanın kullandığı önemli araçlardır. Kataloglar işletmenin satışa sunduğu mal ve hizmetlerin resimlerini basabildikleri, kapsamlı bilgi verebildikleri kitapçıklardır (Tavmergen, 2002: 120).

Katalogla pazarlama, mal ve hizmet kataloglarının önceden belirlenen adreslere gönderilmesidir. Kataloglarda çeşitli mal ve hizmetlerin resimleri, özellikleri ve fiyatları yer alır. Katalogla pazarlamada, sipariş formları yada sipariş verilecek telefon numaraları ile sipariş yapılır

Kataloglar basılı olabileceği gibi video, CD veya online olarak da gönderilebilir (Kotler, 2000: 659).

#### **1.1.3.4. Telefonla Pazarlama**

Telefonla pazarlama, yeni müşterileri çekmek tatmin olma düzeylerini belirlemek için mevcut müşterilerle temas etmek veya sipariş almak için telefonun kullanılmasıdır (Kotler, 2000: 661).

Mannign ve Reece (1987: 466)'ye göre telefonla pazarlama, iletişim teknolojisi ile birlikte bu konuda eğitilmiş personelin kullanılması ile hedef müşteri

gruplarına yönelik olarak yürütülen bir iletişim sistemidir. Çok kısa zamanda müşteriye ulaşmak için kullanılan bir yöntemdir (Kırçova, 1999: 8).

Telefonla pazarlama, zamanın önemli olduğu ve çok sayıda kişiye doğrudan ve hızlı ulaşmanın gerektiği pazarlama programlarında kullanılmaktadır (Taşkın, 1992:18).

Telefon ile doğrudan pazarlama uygulamalarında son derece başarılı sonuçlar alınmaktadır. Doğrudan pazarlamanın yanı sıra mevsimlik satış ve özel tutundurma uygulamalarında, satış bölgelerine girişte ve olası müşteri listelerinin hazırlanmasında etkili olmaktadır (Tavmergen, 2002: 81).

Günümüzde telefonla pazarlama sistemleri tamamen otomatikleşmiştir. Numaraları otomatik olarak çeviren ve kaydeden mesaj kaydedicileri, numaraları çevirebilir, sesle harekete geçirilen bir reklam mesajını çalabilir ve cevap verici bir makinede ilgili kimselerin siparişlerini alabilir veya telefonu operatöre aktarabilir (Kotler, 2000: 661).

#### **1.1.3.5. Doğrudan Cevaplı Televizyon Pazarlaması**

Doğrudan pazarlama yöntemlerinden biri de doğrudan cevaplı televizyon pazarlamasıdır. Bu tür doğrudan pazarlama üç türlü uygulanabilir (Kotler, 2000: 662).

**Doğrudan cevaplı reklamlar:** Bu yöntemde televizyon kanallarında birkaç dakikalık reklamlarla mal ve hizmetler hakkında tanıtıcı bilgi verilmekte ve sipariş için ücretsiz telefon numaraları verilmektedir. Özellikle sigara bıraktıran, saç dökülmesini önleyen ve zayıflatıcı ürünlerde çok kullanılmaktadır.

**Evden alışveriş kanalları:** Evden alışveriş imkanı sağlamak için bazı televizyon kanalları oluşturulmuştur. Bu televizyon kanallarında bir çok mal ve hizmetin tanıtımı yapılmakta ve telefonla sipariş alınmaktadır.

**Videotext ve interaktif TV:** Bu yöntemde tüketici televizyonundan, kablo ve telefon hatlarıyla satıcının kataloglarına bağlanabilir. Tüketici sisteme bağlı bir özel klavye ile sipariş verebilir.

#### **1.1.3.6. Kiosk Pazarlama**

Kiosk pazarlama, mağaza, havaalanları ve benzeri yerlere konulan ve kiosk denilen müşteri siparişlerinin verilebileceği makineler aracılığı ile yapılmaktadır (Kotler, 2000: 662).

Gazete, kaset ve CD gibi ürünlerin satışında kullanılan ve müşterinin satın almadan önce ürün hakkında bilgi sahibi olmasına izin veren bir yöntemdir.

#### **1.1.3.7. Elektronik Pazarlama**

Elektronik pazarlama son yıllarda gelişen ve çok kullanılan bir doğrudan pazarlama yöntemidir. Bilgisayar ve internet teknolojisindeki gelişmeler elektronik pazarlamayı önemli bir yere getirmiştir.

Bu konu daha sonra ayrıntısı ile işleneceğinden dolayı burada fazla üzerinde durulmayacaktır.

### **1.2. İNTERNET HAKKINDA GENEL BİLGİ**

#### **1.2.1. İnternetin Tanımı, Ortaya Çıkışı, Önemi ve Yararları**

##### **1.2.1.1. İnternetin Tanımı**

İnternet birden fazla haberleşme ağının (network), birlikte meydana getirdikleri bir iletişim ortamıdır (İGEME, 1998: 4). Diğer bir deyişle internet bilgisayarlar arasında bağlantılar kurularak sağlanan haberleşme ağıdır (Kırçova,1999:11). İletişimi sağlamak için ağı meydana getiren bilgisayarların arasında bağlantı kurulması gerekmektedir. Bunu sağlayabilmek için de ortak bir dil

kullanılmaktadır. *TCP/IP* (Transmission Control Protocol/İnternet Protocol) kullanımı ile bilgisayarlar birbirleri ile iletişim kurarak karşılıklı olarak bilgi aktarabilmektedir. Yani kişiler bu yöntemi kullanarak birbirleri ile iletişim kurmakta ve bilgi alışverişinde bulunabilmektedir.

Bilgisayarların birbirine bağlanarak ağ oluşturmalarının en önemli amacı bilgisayarların sahip oldukları kaynakları kullanıcılar arasında paylaşmaktır.

İnternet dünyanın her yerinden milyonlarca kişi ve kuruluşun katıldığı bilgisayarlar arası bilgi transferini gerçekleştiren bir bilgisayar ağı olarak tanımlanmaktadır (Birkan, 1998: 29).

İnternet, insanların dünya üzerinde birbirleri ile çok geniş amaç ve içerikte iletişim kurmalarını, bilgi alışverişlerini sağlayan ortak bir haberleşme alt yapısıdır. Amerika Birleşik Devletleri Yüksek Mahkemesi bir kararında interneti şöyle tanımlamıştır. “ İnternet: birbirleri ile bağlı bulunan bilgisayarlardan oluşan uluslar arası ağıdır.” *TCP/IP* uyumlu olması koşuluyla dünyanın herhangi bir bilgisayar ağı internete katılabilmektedir (İGEME,1998: 4).

#### **1.2.1.2. İnternetin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi**

İnternetin başlangıç noktası Amerika Birleşik Devletleri’nde olmuştur. ABD Savunma Bakanlığı 1957 yılında Rusya’nın Sputnik uydusunu uzaya göndermesi sonucu kurmuş olduğu ARPA (Advanced Research Project Agency) internetin başlangıç noktasını teşkil etmiştir (Kırçova, 1999 ; Deniz, 2001 ; Haşıloğlu, 1999).

ABD tarafından geliştirilen ve ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net) adı verilen proje, ülke savunmasını birbirine bağlı bilgisayarlarla kurulacak iletişimle koordineli bir biçimde sağlamak amacıyla 1969 yılında geliştirilmiştir (Golob ve Regan, 2001:90 ; Yıldız, 1988: 85).

Bu projenin amacı, Amerikan askeri yetkilileri tarafından dış ülkelerin müdahalelerine karşı dayanıklı bir ulusal ağ oluşturmaktır. Sistem ülke güvenliğini

tehdit eden olaylar karşısında iletişimde bir bütünlük ve güvenlik aracı olarak görülmüştür (Arıcı, 2000: 5).

Projeye göre herhangi bir bilgisayarın devre dışı kalması ağı bağlı diğer bilgisayarları etkilemeyecek ve iletişim devam edecekti. Ağı düzenleyen ya da denetleyen herhangi bir merkez bulunmadığından sürekli ve kesintisiz bir iletişim mümkün olabilecekti.

Askeri araştırma amaçlı kurulan ARPANET'in diğer ağlara göre kullanım ve teknik özellik avantajları daha fazla olduğundan ilerleyen tarihlerde kuruluş amacı dışına taşmış ve hızla yayılmaya başlamıştır (Haşiloğlu, 1999: 44).

1974 yılında TCP/IP geliştirilerek farklı özelliklerdeki ağların ve bilgisayarların birbirleriyle iletişim kurabilmelerini sağlayan ortak bir dil oluşturmuştur. 1982 yılından itibaren TCP/IP Protokolü ARPANET kapsamında resmen kullanılarak bu günkü anlamda internetin uygulamaya başlaması sağlanmıştır (Deniz, 2001: 2).

İnternetin gelişmesindeki en önemli aşamalar TCP/IP protokolü, e-posta ve www(world wide web) ortaya çıkması ve geliştirilmesidir (Golob ve Regan, 2001:91). Özellikle www internet kullanımı ve kullanıcısının artmasında sağladığı kolaylıkla önemli bir işlemleri yerine getirmiştir.

İnternetin kullanım alanları 1990'lı yıllarda artmıştır. Araştırma şirketi Nielsen göre 2002 yılında dünyada 580 milyon internet kullanıcısı vardır. Bu rakamların 2004 yılında eMarketer'e göre 709.1 milyona, Computer Industry Almanac (CIA)'a göre 945 milyon kişi olacağı tahmin edilmektedir (Cyberatlas, 2003).



**Tablo 1.1: İnternet Kullanıcı Sayısı ve Servis Sağlayıcılarının Ülkelere Göre Dağılımı (2003)**

| Ülke Adı    | Nüfusu (Milyon) | İnternet Kullanıcı Sayısı (Milyon) | ISS* Sayısı |
|-------------|-----------------|------------------------------------|-------------|
| Arjantin    | 37.4            | 2.0                                | 33          |
| Avusturalya | 19.5            | 10.5                               | 718         |
| Belçika     | 10.3            | 3.76                               | 61          |
| Brezilya    | 176             | 19.7                               | 50          |
| Kanada      | 31.9            | 16.84                              | 760         |
| Çin         | 1 300           | 45.8                               | 3           |
| Danimarka   | 5.4             | 1.6                                | 13          |
| Fransa      | 60              | 23                                 | 62          |
| Almanya     | 83              | 41.8                               | 200         |
| Yunanistan  | 10.6            | 1.3                                | 27          |
| Hong Kong   | 7.3             | 4                                  | 17          |
| Hindistan   | 1 000           | 5.0                                | 43          |
| İsrail      | 6.0             | 1.2                                | 21          |
| İtalya      | 57.7            | 25.3                               | 93          |
| Japonya     | 127             | 56                                 | 73          |
| Hollanda    | 16              | 9.2                                | 52          |
| Rusya       | 145             | 7.5                                | 35          |
| Singapore   | 4.5             | 2.31                               | 9           |
| Güney Kore  | 47.9            | 16.7                               | 11          |
| İsviçre     | 7.3             | 3.85                               | 44          |
| Türkiye     | 66.5            | 3.7                                | 22          |
| İngiltere   | 59.8            | 30.4                               | 400         |
| ABD         | 280.5           | 168.6                              | 7,800       |

\*ISS:İnternet Servis Sağlayıcı

Kaynak: CYBERATLAS. (2003). Online Population.

[http://cyberatlas.internet.com/big\\_picture/geographics/article/0,1323,5911\\_151151,00.html](http://cyberatlas.internet.com/big_picture/geographics/article/0,1323,5911_151151,00.html) 05.06.2003.



İnternetin hızlı yaygınlaşmasının başlıca nedenleri şunlardır  
(Dolanbay, 2000: 9):

- Bilgisayarların günden güne daha rahat kullanımı,
- Geliştirilen donanım, işletim sistemi ve uygulamaların kişilerin bilgisayar sistemlerine adapte olmasını ve kullanabilmesini kolaylaştırması,
- Teknolojinin hızlı gelişimi bilgisayarları yaşamın her alanına sokması,
- Global bilginin önemi arttıkça, ona ulaşmayı sağlayacak araçların türü ve sayısının artması,
- World Wide Web'in gelişmesi.

#### **1.2.1.3. İnternetin Önemi ve Yararları**

İnterneti başlangıçta bilim adamları bilgi değişimi ve bilgi paylaşımı, araştırmalarda işbirliği yapmaları, mesaj iletişimi gibi amaçlarla kullanmışlardır. Daha sonra iş adamlarının, eğitimcilerin çocukların ve örgütlerin egemenliğine girmiştir (Kırçova, 1999: 11 ; Haşiloğlu, 1999: 47).

İnterneti kullanan herhangi bir kişi meslektaşları ile haberleşebilir, kitap ve yazıların duyurusunu yapabilir, duyurusu yapılan toplantılara başvurabilir. Belirli konularda uzmanlaşmış kişilerin tartışma ve haber gruplarına katılabilir, soru sorabilir, bir çok meslek grubu ve örgütlerin veri tabanlarına ulaşabilir, ücretsiz yazılımlar temin edebilir. Banka hesap işlemleri, sipariş ve rezervasyon yapabilir. Uzaktan eğitime katılabilir, elektronik kütüphanelere girebilir. Bilim ve meslek adamlarının adreslerini temin edebilir.

İnternet sayesinde insanlar bilgiye kısa bir süre içerisinde paylaşıp kontrol edebilir ve işleyebilirler. Ağ üzerinde binlerce yazılım her türlü bilgi ve kaynaklar

mevcut olup, bu verilerin bir çoğuna ulaşmak veya transfer etmek kolaydır. İnternette bilgiye ulaşmanın maliyeti çok düşüktür.

İnternet, işletmelerin ticari faaliyetlerini daha az maliyetle yapabilmesini sağlamaktadır. İnternet pazarlamayı da etkilemiş ve yeni bir dağıtım kanalı olmuştur.

İnternet insanlar tarafından, kişisel bilgilenme, iletişim, iş eğlence, alışveriş ve eğitim amaçlı kullanılmaktadır.

#### **1.2.1.4. İnternet Kullanıcı Tanımlaması**

İnternet kullanımında doğru adresi bulmaya yarayan IP (İnternet Protokolü) veya Domain Name System (Alan Adı Sistemi) ile birlikte internette kullanıcı tanımlaması geliştirilerek internetin kullanım yaygınlığı artmıştır (Deniz, 2001: 2).

Her işyerinin bir adresi olduğu gibi internete bağlı her ana makinenin de bir IP adresi vardır. IP adresi her biri 0-256 sayıları arasında olan dört rakam kümesinden oluşmaktadır. Bu sayıları birbirinden ayırt etmek için (.) nokta karakteri kullanılır. Örneğin, Gazi Üniversitesinin IP adresi 194.27.18.10 dur. Bu rakamlar internetin hiyerarşik yapısını tanımlar. İnternet birbirinden farklı ağları birleştiren bir ağ olması bakımından hiyerarşisinde ilk adım birinci rakam olan “domain” basamağıdır. Her rakam daha alt basamaklara inerek internete doğrudan bağlı bilgisayar ya da Host’u tanımlar. Bu tek bir bilgisayar ya da kullanıcı anlamına gelmez. Host bir firmanın bir çok terminalinin veya ticari bir internet servis sağlayıcı firmanın, çok sayıda müşterisinin bulundukları işyeri, ev ve benzeri yerlerden internete ulaştıran sunucu (server) denilen büyük bilgisayarların geçici olarak belirledikleri ortaklaşa kullanılan bir IP adresi de olabilir (Kırçova, 1999 ; Deniz, 2001 ; Haşiloğlu, 1999).

Rakamların kelimelere göre kullanımı ve hafızada kalması zor olduğu için IP adresleri yerine “Alan Adı Sistemi” kullanılmaya başlanmıştır. Bu yazılımların geliştirilmesi internet erişimini daha kolay hale getirmiştir.

Alan Adı Sistemi'ne göre bir alan adı noktalarla ayrılan dört ana bölümden oluşur. Soldan sağa doğru ilk bölüm kullanılan TCP/IP alt protokolünü gösterir. Buna göre www, ftp, telnet, irc, gopher alanlar anlaşılır. İkinci kısım bilgisayarın adı, sonraki bölüm ise bilgisayarın bağlı olduğu kurumun hangi türde olduğunu gösterir. En son bölüm ise bilgisayara bulunduğu ülkeyi gösterir. Örneğin [www.turizm.gov.tr](http://www.turizm.gov.tr) (gov) kamu kuruluşu olduğunu (tr) Türkiye'de bulunduğunu belirtir.

Ülke kısaltmaları açısından istisnai bir durum vardır. Başlangıçta internetin ABD'de ortaya çıkması ve yayılması nedeniyle bu ülkedeki alan adlarının sonlarına (.us) konulmaz. Yine ülke adı kısaltması olmadan ABD dışında bu ülkedeymiş gibi alan adı almak da mümkündür. ABD dışındaki Türk şirketleri de ABD'deymiş gibi alan adları almaktadırlar. Alan adı uzantıları ve alan adı ülke kısaltmaları tablo 1.2 ve 1.3'de verilmiştir.

**Tablo 1.2: Alan Adı Uzantıları ve Anlamları**

| Alan adı uzantıları | Anlamı                                        |
|---------------------|-----------------------------------------------|
| .com                | Ticari kuruluşlar                             |
| .edu                | Eğitim kuruluşları ve üniversiteler           |
| .gov                | Kamu kuruluşları                              |
| .net                | Bilgisayar ağları (Özel ağ destek merkezleri) |
| .mil                | Askeri kuruluşlar                             |
| .int                | Uluslar arası kuruluşlar                      |
| .org                | Ticari olmayan organizasyonlar                |

Kaynak: Selçuk Burak HAŞILOĞLU, **Elektronik Ticaret ve Stratejileri**, 1999, s:50

**Tablo 1.3 : Bazı Ülkelere Ait Alan Adı Kısaltmaları**

| Ülke | kısaltması | Ülke adı    | Ülke kısaltması | Ülke adı     |
|------|------------|-------------|-----------------|--------------|
|      | aq         | Antartika   | İl              | İsrail       |
|      | ar         | Arjantin    | İn              | Hindistan    |
|      | at         | Avusturya   | İt              | İtalya       |
|      | au         | Avusturalya | Jp              | Japonya      |
|      | be         | Belçika     | Mx              | Meksika      |
|      | br         | Brezilya    | Nl              | Hollanda     |
|      | ca         | Kanada      | No              | Norveç       |
|      | ch         | İsviçre     | Nz              | Yeni Zelanda |
|      | cl         | Şili        | Pr              | Porta Riko   |
|      | de         | Almanya     | Pt              | Portekiz     |
|      | dk         | Danimarka   | Se              | İsveç        |
|      | es         | İspanya     | Sg              | Singapur     |
|      | fi         | Finlandiya  | tn              | Tunus        |
|      | fr         | Fransa      | Tr              | Türkiye      |
|      | gr         | Yunanistan  | Tw              | Çin          |
|      | hk         | Hong kong   | Uk              | İngiltere    |
|      | hu         | Macaristan  | Ve              | Venezuela    |
|      | ie         | İrlanda     | Za              | Güney Afrika |

Kaynak: Selçuk Burak HAŞILOĞLU, **Elektronik Ticaret ve Stratejileri**, 1999, s:51

İnternetin son yıllardaki hızlı gelişimi alan adı sisteminin yetersiz kalacağını göstermekte ve alan adı sisteminin nasıl ve kimler tarafından düzenlenip geliştirileceği tartışılmaktadır.

Türkiye’de alan adları Örtadoğu Teknik Üniversitesi’ne bağlı bir kuruluş olan “DNS Administration” tarafından yönetilmektedir. Türkiye’de alan adı alan kuruluşlar (.tr) uzantılı alan adları almaktadır. İnternetin hızlı büyümesi ve ticarileşmesi ile alan adları birer ticari marka olmasından dolayı tartışma konusu olmuştur.

İlk zamanlarda ticari olarak nasıl gelişeceği belli olmadığından alan adı, işleyişi “ilk gelen alır” şeklindeydi. Bu nedenle kendi alan adlarını almak isteyen bazı firmalar daha önce kendi adlarını taşıyan alan adlarını kaydettiren kişi ve kuruluşlardan alan adlarını satın almak için bir büyük paralar ödemişlerdir.

### **1.2.2. Internetin Sağladığı Hizmetler**

Günümüzde internet deyince akla www gelmesine rağmen internetin sağladığı daha bir çok hizmet vardır. Bunlar;

1. Elektronik Posta (e-mail)
2. Usenet-Newsgroups (Haber Grupları)
3. Listserve (Posta listeleri)
4. Telnet
5. IRC (Internet Relay Chat – İnternette Canlı Söyleşi)
6. FTP (File Transfer Protocol)
7. Gopher
8. www (World Wide Web)

#### **1.2.2.1. Elektronik Posta (e-mail)**

Genellikle e-mail ya da e-posta şeklinde ifade edilen elektronik posta internetin içindeki en geniş iletişim aracıdır (Settles, 1996: 54; Haşiloğlu, 1999: 52). E-posta; internet üzerinde haberleşme amacıyla kullanılan servislere verilen addır (Kırçova, 1999 : 17),

1971 yılında internet yoluyla haberleşmeyi sağlamak amacıyla geliştirilen e-posta servisleri 1995 yılından itibaren ses, video, resim, html bilgilerini de iletebilmektir. E-posta kullanabilmek için kullanıcının bir e-posta adresine sahip olması gerekir (Deniz, 2001: 4). Genel olarak e-posta adresi isim, onu takip eden @

işareti ve bulunduğu yerdeki internet merkezi için belirlenmiş bir isimden oluşur.

Örneğin [atuncer@gazi.edu.tr](mailto:atuncer@gazi.edu.tr).

E-posta ile dünya üzerinde milyonlarca insan daha kolay ve ucuz bir şekilde haberleşmektedir. E-posta, internet kullanıcısına mesajları okuma, saklama, gönderme, sıraya sokma ve cevaplama gibi hizmetler vermektedir.

E-posta hizmetlerinin kullanıldığı bir başka uygulama da tartışma listeleridir. Bu listeler önceden belirlenmiş konularda tartışmak isteyenlerin e-posta ile üye oldukları servislerdir. Listenin sahip olduğu tek e-posta adresine üyelerin herhangi birinden gönderilen her mesaj üyelerin tamamına gönderilmektedir

E-posta, ikamet, işyeri ve telefon numarası adresleri gibi artık kartvizitlerde yerini almıştır.

E-posta ile ürün broşürleri ve bültenler gibi bilgisayar dosyaları gönderilebilir. E-posta artık tüm ticari yazışma ve haberleşmelerde kullanılmaya başlanmıştır. Çünkü e-posta diğer bütün iletişim araçlarından daha ucuzdur.

Elektronik postanın avantajları şunlardır (Palumbo ve Herbig, 1998: 254 ; Haşiloğlu, 1999: 53):

- E-posta ile gönderilen mesaj mesafe ne kadar uzak olursa olsun anında ve emniyetle ulaşmaktadır. Eğer mesaj yerine ulaşmazsa sistem kullanıcıya bilgi vermektedir.
- Haberler, bir takım bilgi ve belgeler hızlı olarak iletilebilir.
- Dosyaları eklenti olarak gönderme imkanı ve aynı anda bir çok kişiye gönderme imkanı sağlamaktadır.
- En ucuz iletişim aracı olup kaybolma riski yoktur.
- E-posta işletmelerin posta maliyetini düşürmektedir.

- E-posta müşteri hizmetlerinin ve ilişkilerinin gelişmesine katkı sağlamaktadır.
- Her türlü bilgisayar dosyası, ses ve görüntü ve video kaydı e-posta ile gönderilebilir.

#### **1.2.2.2. Haber Grupları (Usenet – News Groups)**

İnternet üzerinden milyonlarca kullanıcının kendi aralarında bilgi, haber, fikir vb. iletişimi sağlamak için kullandıkları tartışma ve haberleşme ortamına, haber grupları denilmektedir (Kırçova, 1999: 17 ; Deniz, 2001: 5). İnsanların birbirleri ile haberleşmesini ve bilgi alışverişi yapmasını sağlayan dev bir mesaj ağıdır (Haşiloğlu, 1999: 57).

Haber grupları ilk olarak üniversitelerin, araştırmalara ilişkin uzun mesafeli tartışmaları yürütebilmelerini sağlamak için ortaya çıkmıştır (Settles, 1996: 58).

Bu haberleşme platformu, konularına göre belirli bir hiyerarşik yapıdaki tartışma gruplarından oluşmaktadır. Kullanıcı, iletisini içerik olarak en uygun gruba gönderir. Kullanıcıların gönderdiği postalar internet için NNTP (Network News Transfer Protocol) isimli bir internet protokolu kullanılarak iletilir. Bir kişinin gönderdiği ileti hiyerarşik yapıda dağıtılır ve dünya üzerinde internet erişimi olan kişiler tarafından “Usenet Servis “ sağlayıcısı aracılığı ile okunabilir (Kırçova, 1999: 18). Usenet ile değişik konularda sanal platformlar oluşturulabilir.

Haber grupları işletmeleri, pazardaki gelişmeleri ve rakipleri izlemeye, işletme hakkında düşünceleri öğrenmeye faydalı olmaktadır. İşletmelerin ürünlerinin çeşitlendirilmesinde, fiyatlandırmada ve pazarlamada önemli bir geri besleme aracı olmuştur.

#### **1.2.2.3. Listserve ( Posta Listeleri)**

Posta listeleri ortak konu ile ilgili bireylerin gruplaşarak birbirleriyle haberleşmesini sağlayan ve tartışma gruplarını oluşturan bir ortamdır (Haşiloğlu, 1999: 55).



Posta listeleri özel bir konu veya ilgi alanına ilişkin e-posta mesajlarının bir koleksiyonudur. Bu mesajlar tek bir internet merkezinde toplanır ve bu özel listeye üye olan kullanıcılara toplu olarak postalanır (Settles, 1996: 56). Bir tartışma grubuna katılmak için o postalama listesine üye olmak gerekir. Bu listelere üye olmak kolay ve genellikle ücretsizdir.

Posta listeleri işletmeler için yararlı bir pazarlama aracıdır. İşletmeler kendi listelerini oluşturarak iletişim için harcadıkları zamanı azaltabilirler. Sık sık değişen bilgileri( Finansal bilgiler, ürün, fiyat gibi) müşterilerine veya ilgili kişilere bu değişiklikler olur olmaz bu bilgileri yayınlamak için kullanabilirler. Yine işletmeler faaliyet alanları ile ilgili posta listesine üye olarak pazarda neler olduğunu gözlemleyebilir. İnsanların kendi işletmeleri ve rakip işletmelerin neler düşündüklerini öğrenebilir.

#### **1.2.2.4. Telnet**

Telnet; internet ortamında bir bilgisayarın bir başka yerde bulunan diğer bilgisayarın yapabildiği işlemleri yapmasına imkân sağlayan bir sistemdir (Deniz 2001: 5). Bu sistem TCP/IP protokolü ile gerçekleştirilmektedir. Telnet kullanılabilmesi için uzakta bulunan diğer bilgisayarın kullanıcısı gibi faaliyet gösterebilmeye imkân tanıyan bir telnet programı gereklidir.

Telnet bağlantısı ile bağlanan bilgisayarlar uzaktaki bilgisayarın kullanıcısı gibi işlem yapabilmektedir. Örneğin; Bilkent Üniversitesinin kütüphanesine başka bir şehirden telnet’le ulaşılması ve işlem yapılabilmesidir.

Telnet’le bağlantı kurulabilmek için kullanıcı adının ve şifresinin bulunması gereklidir. Telnet kullanılarak bir çok kütüphane kataloglarına ulaşılabilir.

#### **1.2.2.5. IRC (Internet Relay Chat – İnternetle Canlı Söyleşi)**

IRC, birçok insanın aynı anda karşılıklı mesajlaşma ile haberleşebildiği bir platform ve bunu sağlayan programlara verilen genel addır (Kırçova, 1999: 19). Bu programla internet üzerinde dünyanın farklı ülkelerindeki insanlar birbirleriyle anında iletişim kurabilmektedir. IRC’ de belirli bir konuda konuşmak ve tartışmak

isteyen insanlar “ kanal” olarak adlandırılan ve bir konusu olan alanlarda toplanırlar. Kullanıcılar kendi kanallarını çağırarak özel sohbetler yapabilirler.

Eş zamanlı sohbet amacıyla oluşturulan çok sayıda kanaldan ilgi alanına göre seçilen kanala giren kullanıcılar farklı ülkelerden, farklı kişilerle ses ve görüntü de içiren mesajlarla haberleşebilirler.

#### **1.2.2.6. FTP ( File Transfer Protocol - Dosya Aktarım Protokolü )**

FTP, internet üzerinden büyük hacimli veri dosyalarının transferini yapabilen programdır. Değişik amaçlarla geliştirilmiş yazılımlar, manyetik ortamda depolanmış bilgiler bu yolla kısa sürede çok uzak mesafelerle gösterilebilir (Kırçova, 1999: 16).

FTP ile bilgisayardan başka bir bilgisayara veri aktarımı yapılırken, iki bilgisayar arasında online bağlantı kurulur ve dosya alma veya gösterme işlemleri gerçekleşir

FTP merkezleri, kullanıcıların bu protokolü kullanarak bilgi almalarına imkân tanıyan bilgi sağlama alanlarıdır.

FTP merkezlerine internetteki hemen herkes tarafından erişebilir. İşletmeleri ile ilgili bilgileri mümkün olduğunca çok insana ulaştırmak isteyen yöneticiler bilgi içeriklerini FTP merkezlerine postalar. Her türlü bilgi, resim, yazı, grafik vb. gönderilebilir (Settles, 1996: 60).

FTP merkezlerinde bir yeri ziyaret eden insanların burada ne tür bilgileri bulabileceklerini kolayca görmelerini sağlayan menüler yoktur. Kullanıcılar sadece, pek fazla tanımlayıcı olmayan uzun bir dosya listesi görürler.

FTP merkezleri menü eksikliği ve grafik görüntüleyememesi nedeniyle pasif bir pazarlama rolüne sahiptir. FTP, çoğu şirketin yaptığı gibi binlerce promosyon ve teknik destek doküman depolamaya imkân sağlar ancak kullanıcılara belli bir bilgiye çekecek veya bu alana yöneltecek görsel promosyonlar sunamaz.

### 1.2.2.7. Gopher

Gopher, genellikle düz yazı tabanlı bilgilere menüler yardımıyla kolayca ulaşılmasını sağlayan bir sistem ve bu sistemin kullandığı TCP/IP protokolüne verilen addır (Kırçova 1999: 19). Gopher, FTP merkezlerinden bir basamak daha gelişmiş bir programdır.

Gopher merkezleri, insanlara internet dosyaları üzerinde arama yapma ve bunları görüntüleme işlemlerini kolaylaştırmak amacıyla ortaya çıkmıştır. FTP merkezleri gibi gopher merkezleri de dağıtmak istediği herhangi bir çeşit yazı grafik, video ve ses dosyalarını depolamaya imkân verir. Buna ek olarak gopher merkezleri, kullanıcıların bilgi içeriği içinde dolaşma imkânı tanıyan menü grupları vardır (Settles, 1996: 62). Ana menüdeki her bir madde seçildiğinde ya alt menü ya da görüntülerinebilir bir doküman bulunur. Menüler izlenerek istenilen bilgilere ulaşılır.

Önceleri çok kullanılan gopher merkezleri web hizmetinin ortaya çıkmasıyla güncelliğini yitirmekle beraber hala çok sayıda bilgi gopher sitelerinde tutulmaktadır.

### 1.2.2.8. WWW (Word, Wide, Web)

World Wide Web(www yada Web), yazı, resim, ses, film, animasyon gibi çok farklı yapıdaki verilere etkileşimli bir şekilde ulaşılmasını sağlayan çoklu ortam özelliklerinin kullanımına imkân tanıyan bir sistemdir (Kırçova, 1999: 19).

WWW, FTP ve gopher merkezlerine göre daha fazla imkân sunmaktadır. İnsanların izlemesi için grafik ve video klipler görüntülenebilir, dinlemeleri için sesli klipler hazırlanabilir.

İnternet üzerinde en çok kullanılan grafik tabanlı ve etkileşimli bir araçtır. WWW; internette var olan çeşitli sistemlerden yararlanarak kullanıcıyı her türlü bilgiye ulaştıran bir ara birimdir. Ulaşılması istenilen bilgi yalnızca bir ekran boyutu kapasitesinde olamayacağından ilgili simge yani metne tıklayarak diğer sayfalara geçiş yapmak mümkündür (Haşiloğlu, 1999: 60).

WWW film animasyon, ses, yazı, resim gibi birbirinden farklı verilerin aktarılmasını sağlayan bir sistem niteliği taşımaktadır. Çünkü bir hiper ortam özelliği taşıyan www' nin temelinde üç yapısal oluşum vardır (Deniz, 2001: 4);

- **HTML (Hyper Text Makeup Language- Hiper Yazı Metin İşaretleme Dili) :** Web sayfalarının formatlanması ve hiperliklerle aktarılmasına sağlamaktadır.

- **HTTP (Hyper Text Transfer Protocol – Hiper Yazı/Metin Aktarım Protokolü):** Web sunucuları ve tarayıcılarının birbirleri ile iletişim kurabilmelerini sağlayan protokoldür.

- **CGI (The Common Gateway Interface – Ortak Geçiş Arayüzü) :** İnternette formların kullanımında ve bilgilerin veri tabanlarında aktarılmasına imkan veren kodlama sistemidir.

Web sayfaları, web listeleyicilerinde görüntülenir. Web sayfaları, başka sayfalara ve değişik türden verilerle hiper linkler içermektedir. Buralara fare ile tıklayarak, başka sayfalara, oradan da başka sayfalara geçilir. Web listeleyicileri ve web servis sağlayıcı ortamlar dünyada her yerde vardır ve global olarak kullanımları artmaktadır. Web yapısının bu kadar çok kabul görmesinin temel nedenleri şunlardır (Kırçova, 1999: 20);

- Web açık bir sistemdir; platform, bilgisayar ve işletim sistemi gibi bağımlı değildir.

- Web üzerinden pek çok bilgi kaynağına kolaylıkla erişilmektedir.

- Web uygulamaları geliştirmek ve bunları kullanıma sunmak çok kolaydır. Fazla bilgisi olmayan kullanıcılar bile web sayfası dizayn edip kullanıma sunabilirler.

- Web ortamları son derece dinamikdir.

- Aranılan bilgilere, bir takım arama mekanizmaları (Search Engines) sayesinde kolayca ulaşılabilir.

Bir çok işletme ve birey web sitesi kurmaktadır. Web merkezlerinin çekiciliği, mesajınızı sunmak için ilgili bilgilere hiper bağlantı yapabilmenin yanında görsel ve işitsel özellikleri bir araya getirmesidir. Web hizmeti ticari işlem gerçekleştirme yeteneği de sunmaktadır. Bu sayede işletme müşterileri ağ üzerinden ürün siparişi yapabilir. Bu yetenekler etkileşimli bir pazarlama aracı tasarlama imkanı sunar (Settles, 1996: 63).

Web, global anlamda bilgilerin ve kaynakların paylaşımına imkan sağlar. Aynı zamanda web mal veya hizmetlerin tanıtımında, reklamında, pazarlamasında, doğrudan dağıtımında önemli bir araçtır.

### **1.3. İNTERNETTE TİCARET**

#### **1.3.1. Elektronik Ticaretin Tanımı Kapsamı**

Elektronik ticaret konusunda çeşitli kaynaklarda, farklı ülkelerde, uluslararası organizasyonlarda farklı tanımlar yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları şöyledir.

OECD'nin 1997 yılında yaptığı bir tanıma göre e-ticaret "ağlar üzerinden, hem kuruluşları hem de bireyleri ilgilendiren, ticari etkinliklere ait her türlü işlemlerin yapılmasıdır. Yapılan işlemler sayısal biçime çevrilmiş yazılı, metin, ses, video görüntülerinin işlenmesi ve iletimini içerir" (Aşkar, 1998: 5).

Dünya Ticaret Örgütü'nde 1998 yılında yaptığı tanıma göre e-ticaret "ürün ve hizmetlerin üretim, dağıtım, pazar, satış veya teslimin elektronik yollarla yapılmasıdır" (Baker&Mckenzie, 2001: 3).

Japonya e-ticaret çalışma grubu (ECOM) e-ticareti "bilgisayar ağları kullanarak ürün tasarımı, imalat, tanıtım, ticari işlemler gibi faaliyetlerin yerine getirmesi olarak tanımlamıştır (Özbay ve Devrim, 2000: 30).

Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma Usullerini Kolaylaştırma Merkezi (UN-CEFACT) e-ticareti "elektronik yoldan iş yapılması olarak tanımlamıştır. Buna göre yönetim ve tüketim etkinliklerinin yürütülmesinde kullanılan tüm iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ve diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlarla yapılması e-ticaret anlamına gelmektedir" (Canpolat, 2001: 5).

Avrupa Komisyonu (EC) 1997 yılında yaptığı tanıma göre e-ticaret "ticari işletme faaliyetlerinin elektronik olarak yapılmasıdır. Bu faaliyet metin, ses ve video verilerinin elektronik olarak işlenmesi ve aktarımına dayanmaktadır. Elektronik ticaret bu boyutuyla mal ve hizmetin alımı ve ödemelerinin dijital olarak yapılmasını kapsamaktadır. Bu faaliyetler hem mamulleri ve hizmetleri ve hem de geleneksel faaliyetleri kapsamaktadır " (Ekin, 1998: 76).

Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) elektronik ticareti Mayıs 1998 tarihli hukuk çalışma grubu raporunda şöyle tanımlanmıştır. " Bireyler ve kavramların, açık ağ ortamında (internet) ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında (intranet) yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümüdür" (ETKK, 1998a: 6).

Tanımlarda görüldüğü gibi değişik kurumlar e-ticareti farklı şekillerde tanımlamışlardır. Fakat hepsinde ortak nokta, mal ve hizmetlerin elektronik ortamda üretilmesi, pazarlaması ve dağıtımını ifade etmesidir.

Tanımlardan anlaşılabacağı üzere elektronik ticaret kapsamı çok geniştir. Açık ve kapalı ağlar kullanılarak yapılan iş ve ticari faaliyetler şunlardır (Canpolat, 2001: 14 ; Özbay ve Devrim, 2000: 33 ; DTM, 1998: 3 ; Ersoy, 1999: 42 ; Aşkar, 1998: 8-12) :

- \*Mal ve hizmetlerin elektronik alışverişi,
- \*Üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma,
- \*Tanıtım, reklam ve bilgilendirme,

- \*Sipariş verme,
- \*Anlaşma yapma,
- \*Elektronik banka işlemleri ve fon transferi,
- \*Elektronik konşimento gönderme,
- \*Gümrükleme,
- \*Elektronik ortamda üretim izleme,
- \*Elektronik ortamda sevkiyat izleme,
- \*Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik,
- \*Elektronik ortamda kamu alımları,
- \*Elektronik para ile ilgili işlemler,
- \*Elektronik hisse alışverişi ve borsa,
- \*Açık arttırma,
- \*Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi,
- \*Doğrudan tüketiciye pazarlama,
- \*Sayısal imza, elektronik noter vb.,
- \*Sayısal içeriğin anında dağılımı,
- \*Anında bilgi oluşturma ve aktarma,
- \*Elektronik ortamda vergilendirme ve vergi toplama,
- \*Fikri mülkiyet haklarının transferi, kiralanması vb.



### 1.3.2. Elektronik Ticaretin Gelişimi

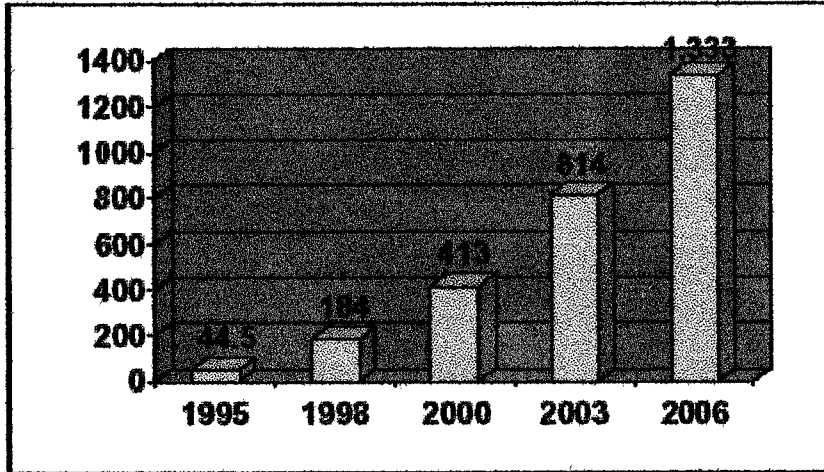
Elektronik ticaretin geçmişi 1970'lere kadar gitmektedir. Bu konudaki ilk teknoloji olan elektronik fon transferi (EFT)'dir. 1980'lerin başında işletmeleri kendi bünyelerinde otomasyonu sağlamak üzere elektronik veri değişimi (EDI- Electronic Data Interchange) ve elektronik posta kullanmaya başlamışlardır. Elektronik veri değişimi işletmelere faaliyetleri ile ilgili evrakları gönderme ve alma imkanı sunmuştur. Bu imkanla insan müdahalesinin en aza indirildiği standart bir elektronik formatla iş evraklarının iletimi yapılmıştır.

Bu tür uygulamalar ya intranet olarak adlandırılan şirket içi ayarlar ya da extranet adı verilen ve şirketlerin kendi aralarında veya belli müşterilerle bilgi alış-verişinde ya da ticari ilişkide bulundukları ve üçüncü taraflara kapalı olan uygulamalardır. Bu uygulamalarda EDI elektronik veri değişimi denilen bir yöntem kullanılmıştır. EDI 1990'lı yılların ortalarında ABD ve Avrupa'da yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. İnternet üzerinden yapılan e-ticaret ise EDI'den farklı olarak yalnız belirli üretici, sağlayıcı, dağıtıcıları bir araya getirmemekte, internet erişimi olan herkese aynı fırsatları vermektedir (İnce, 1999: 1).

1989 yılında bulunan "World Wide Web (www)" html dili ve daha önce geliştirilen TCP/IP transfer protokolü bilgisayarların açık ağlarda yada diğer adıyla bilinen internet üzerinden birbirleri ile iletişime girmesini sağlamıştır (Arıcı, 2000:8).

1990'larda internetin gelişimi elektronik ticaretin gerçek anlamda doğmasına neden olmuştur. Bilgisayar, modem ve internet hesabının ekonomik açıdan daha ulaşılabilir hale gelmesi, küçük işletmelerin daha önce giremedikleri bir ticari dünyada aktif bir biçimde yer alabilecekleri gereğini ortaya koymuştur (Arıkan, 1998).

İnternet kullanıcı sayısı her geçen yıl katlanarak artmaktadır. Yıllara göre internet kullanıcı sayısı eTForecasts araştırma şirketine göre şekil 1.1'de gösterilmiştir



**Şekil 1.1: Dünyada Yıllara Göre İnternet Kullanıcı Sayısı (Milyon)**

Kaynak: WTO. (2001). **E- Business for Tourism: Practical guidelines for Tourism Destinations and Businesses**. World Tourism Organisation Business Council. <http://www.world-tourism.org/isroot/wto/pdf/1210-1.pdf> s:2 16.03.2003.

İnternetin ve www'in gelişimi ile elektronik ticaret internet üzerinden gerçekleşen bir ticaret şekline dönüşmüş ve e-ticaret herkese açık elektronik ağ (İnternet) üzerinde gerçekleştirilen ticari faaliyetleri ifade etmektedir (İnce, 1999 ; Capital, 1999). OECD'ye göre 1997 yılında 12 milyar dolar olarak gerçekleşen e-ticaret hacminin, 2003 yılında 400 milyar doları aşması ve 2005 yılında da 1 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir (Bozkurt, 2000: 66). Tablo 1.4'de yıllar itibari ile e-ticaret rakamları görülmektedir.

**Tablo 1.4: Yıllara Göre E- Ticaret Hacmi (Milyar \$)**

| Yıllar | İşletmeden İşletmeye | İşletmeden Tüketicieye |
|--------|----------------------|------------------------|
| 1997   | 7                    | 5                      |
| 1998   | 22                   | 12                     |
| 1999   | 47                   | 22                     |
| 2000   | 97                   | 37                     |
| 2001   | 176                  | 59                     |
| 2003   | 338                  | 94                     |

Kaynak: BOZKURT, Veysel. (2000). *Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Boyutu*. Elektronik Ticaret. Veysel BOZKURT(Der.). s:66.

Yazılım sektöründeki gelişmelerin, karşılaştırmalı alış-verişleri zamanla daha da kolaylaşması beklenmektedir. İnternet üzerinden yapılan alış-verişlerin en gözde ürünleri PC donanımları, seyahat, eğlence, kitap, müzik, hediye ve çiçek, giyim, gıda ve içecekler, mücevher, spor malzemeleri ve elektronik aletler yer almaktadır (Capital, 1999: 30-31).

İnternet üzerinden yürütülen elektronik ticaret oldukça dinamik bir teknolojiye sahiptir ve endüstri sektörünü etkilemektedir. Elektronik ticaret satıcılarla tüketicileri global düzeyde bir araya getirmektedir. Gelişen yeni teknolojilerin katkısıyla geleneksel ticaretten elektronik ticarete doğru yönelişle birlikte geçmişin görüşme, dergi, reklam, katalog, yazılı formlar gibi araçların yerini internet üzerindeki web sayfaları, e-posta almaya başlamıştır. Geleneksel ticaret ile elektronik ticaretin karşılaştırılması tablo 1.5’de görülmektedir

**Tablo 1.5 : Geleneksel Ticaret Ve Elektronik Ticaret Karşılaştırılması**

| Satın Alma İşlemleri            | Geleneksel Ticaret                        | Elektronik Ticaret                   |
|---------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------------------|
| <b>Satın Almayı Yapan Firma</b> |                                           |                                      |
| Bilgi edinme yöntemleri         | Görüşmeler, dergiler                      | Web                                  |
| Talep belirtme yöntemleri       | Kataloglar, reklamlar                     | Web, elektronik posta                |
| Talep onayı                     | Yazılı form                               | Elektronik posta                     |
| Fiyat araştırması               | Yazılı form                               | Elektronik posta                     |
| Sipariş verme                   | Kataloglar, görüşmeler, yazılı form, faks | Web, Elektronik posta, EDI           |
| <b>Tedarikçi Firma</b>          |                                           |                                      |
| Stok kontrolü                   | Yazılı form, faks, telefon                | Online veri tabanı, EDI              |
| Sevkiyat hazırlığı              | Yazılı form, faks, telefon                | Elektronik posta, online veri tabanı |
| İrsaliye kesimi                 | Yazılı form                               | Web’e bağlı veri tabanı, EDI         |
| Fatura kesimi                   | Yazılı form                               | Web’e bağlı veri tabanı, EDI         |
| <b>Satın Almayı Yapan Firma</b> |                                           |                                      |
| Teslimat onayı                  | Yazılı form                               | Elektronik posta, EDI                |
| Ödeme programı                  | Yazılı form                               | Web’e bağlı veri tabanı, EDI         |
| Ödeme                           | Banka havalesi, posta, tahsildar          | İnternet bankacılığı, EDI, EFT       |

Kaynak: BOLAK, Doğan. (1998). *Türkiye’de Doğrudan Pazarlama İnternet Uygulamaları. Ticarete Etkinlik ve Elektronik Ticaret Semineri.*  
<http://www.igeme.org.tr/TUR/etrade/seminer/sunus.htm>. 10.04.2001.

### 1.3.3 Elektronik Ticaretin Ekonomik Ve Sosyal Yönü

Elektronik ticaretin sağladığı potansiyel yararların geliştirilmesi ekonomik anlamda iki açıdan ele alınmaktadır (Yörük, 2000).

1. Elektronik ticaret ve internet hizmetlerinin elde edilmesi ve bunların geliştirilmesi için gerekli koşullar,
2. Elektronik ticaret ve internetin ilgili sektörlerde olabilecek etkileri.

Birincisinde ihtiyaç duyulan teknik altyapı ve bu altyapıya giriş için gerekli olan araçlar ile teknolojik gelişmenin, elektronik ticaret ve internet hizmetlerinin arzındaki maliyet etkinliğine olan katkı ele alınmaktadır.

İkincisinde ise elektronik ticaret ile internetin değişik piyasalardaki mal ve hizmetlerin arz-talep dengesinin nasıl etkilediğini, değişik endüstrilerdeki pazar yapısı ve rekabet unsurları üzerindeki etkileri irdelemektedir.

Elektronik ticarete işlem ve üretim maliyetleri düşmekte, pazara giriş ve rekabet artmaktadır. Bunun sonucu olarak da mal ve hizmetlerin fiyatları düşmekte, kalitesi artmakta, yeni ve farklı ürünler ortaya çıkmakta dolayısıyla da ekonomik büyüme sağlanmaktadır.

Elektronik ticaretin ekonomik etkileri çok geniş bir alana yayılmaktadır. İşletmeler ve tüketiciler mal ve hizmet alış verişinde kendilerinin fiziksel çevre ile sınırlandırmamaktadır. İnternetin ulaştığı her yer müşteri ya da satıcı haline gelebilmektedir. Herkes her yerden aynı anda mal ve hizmet alabilir ya da satabilir hale gelmiştir (Bozkurt, 2000: 67).

Elektronik ticaret ekonomik iletişimi artırmaktadır. Bunun sonucunda özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler daha kolay ve ucuz maliyetle ticari faaliyetlerde bulunmaktadırlar (Arıcı, 2000: 43). İşletmelerin genel maliyetleri düşmekte, maliyetler de fiyatlara yansımakta ve tüketici açısından ürün seçenekleri artmaktadır. Geleneksel ticaret ile e-ticaretin maliyetlerinin karşılaştırılmasına yönelik OECD tarafından yapılan bir analizin sonuçları tablo 1.6'da gösterilmiştir.

**Tablo 1.6: Geleneksel Ticaretle E-Ticaretin Maliyet Yönünden Karşılaştırılması**

|                       | Uçak bileti | Banka işlemi | Bilgisayar yazılım |
|-----------------------|-------------|--------------|--------------------|
| Geleneksel Ticaret \$ | 8.0         | 1.08         | 15                 |
| E-ticaret \$          | 1,0         | 0.13         | 0.20-0.50          |
| Kazanç %              | 87.5        | 87,9         | 99-97              |

Kaynak: İNCE, Murat. (1999). **Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar.**

<http://ekutup.dpt.gov.tr/ticaret/incem/eticaret.html> 07.01.2002.

İnternet üzerinden e- ticaret yapmak için açılan sanal firmalar 24 saat açık durumdadır. Aynı şekilde müşteri de günün her saati alış verişi yapabilir (Bozkurt, 2000:67). Bu nedenle e-ticaret hayatı kolaylaştırmakta ve 7 gün 24 saat çalışma prensibi ile sürekli ticaret ve alış verişi imkanı sunmaktadır.

E- ticaret, mal ve hizmetlerin üretimi, dağılımı ve pazarlamasına yeni anlayışlar getirmiştir. Mal ve hizmetlerin üretim sürecine müşterilerin katkıları sağlanarak yeni mal veya hizmetler üretilebilmekte, arzların fonksiyonu değişmektedir. Web siteleri ile tüm dünyadaki tüketicilere ulaşarak reklam maliyetlerini düşürmektedir. İşlemlerin hepsinin internet üzerinden yapılması ile firmalar aynı zamanda hem zaman hem de iş gücü tasarrufu sağlamaktadırlar. Yine e-ticarete arz zinciri büyük ölçüde sadeleşmekte ve firmalar esnek hale gelmektedir. Bu da aynı şekilde zaman tasarrufu sağlamaktadır (Arıcı, 2000: 44 ; European Commission 1998: 6).

E ticaret, mal ve hizmet pazarının yapısı ile yeni ürünler, yeni dağıtım ve pazarlama teknikleri, tüketici tatmini, yeni araçlar ve yeni işgücü profilleri geliştirmiştir.

E ticaret ile istenen kalifiye elamanlara dünyanın neresinde olursa olsun ulaşabilmekte ve bunlardan yararlanılabilmektedir (Bozkurt, 2000: 63).

Firmalar arasındaki rekabet ve firmaların e-ticaret politikalarını kolayca takip edebilme imkanı ile mal ve hizmetlerin fiyatları düşecektir. Firmalar yeni örgüt yapıları ve çalışma şekilleri oluşturacaklardır.

E ticaret sosyal hayatı da etkilemektedir. E-ticaret yoluyla maliyetlerden sağlanan tasarruf ve rekabet müşterilerin daha ucuza daha kaliteli mal ve hizmetleri kolayca almasını sağlamaktadır. Böylelikle toplumsal refaha katkıda bulunmaktadır.

Elektronik ticaretin sosyal etkilerinin başında istihdam gelmektedir. (OECD, 1998b). Geleneksel ticarete bulunan bazı meslekler önemini yitirmekle birlikte (aracılık, komisyonculuk gibi) yeni iş alanları çıkacaktır. Bu yeni iş sahaları büyük ölçüde bilgi teknolojilerini iyi bilen bilgisayarlara ve internete yatkın işgücü ihtiyacını doğuracaktır.

Gelişmiş ülkelerden gelişmemiş veya az gelişmiş ülkelere doğru teknoloji ihracı ile birlikte kültür ihracını da gerçekleştirebilecektir.

E –ticaret, ekonomik bir olgu olmasına karşı piyasanın küreselleşmesi sonucunda, organizasyonların bilgi temelli yapıya geçmeleri böylece ekonominin bilgi temelli yapı esasına dayandırılmasını getirmekte ve bunun sonucunda, eğitim kültür, sağlık gibi konularda sosyal politikaların üretilmesini zorunlu kılmaktadır (Sayın ve Fazlıoğlu, 2000: 4).

#### **1.3.4. Elektronik Ticaretin Tarafları**

Elektronik ticaretle doğrudan ilişkili bir çok taraf vardır. Bu taraflar, sözleşme hukuku çerçevesinde, e-ticaretin öğeleri ile birlikte, e-ticaretle ilgili konularda kamusal görev üslenen kurumlardır. Bunlar (DTM, 1998 ; Canpolat, 2001, Özbay ve Devrim, 2000);

- Alıcılar,
- Satıcılar,
- Üreticiler,



- Bankalar,
- Komisyoncular,
- Sigorta Şirketleri,
- Nakliye Şirketleri,
- Sivil Toplum Örgütleri,
- Üniversiteler,
- Onay Kurumları, Elektronik Noterler,
- Dış Ticaret Müsteşarlığı,
- Gümrük Müsteşarlığı,
- Diğer Kamu kuruluşları.

Ülkelerde elektronik ticaretin tarafları olan kamu ve özel kuruluşların çalışmaları; idari ve teknik alt yapı kurmak, kurumsal yapıları oluşturmak, hukuki düzenlemeleri yerine getirerek uluslar arası piyasalara uyum sağlamaktır.

#### **1.3.5. Elektronik Ticaret Modelleri**

Elektronik ticaretin kullanım şekline ve taraflara göre çeşitli yöntem ve modelleri vardır.

Bunlar;

- İşletmeler arası elektronik ticaret,
- İşletme ile tüketici arasında e-ticaret,
- Vatandaş ile devlet arasında e-ticaret,
- İşletmelerle devlet arasında e-ticaret,



### 1.3.5.1. İşletmeler Arası E-ticaret

Elektronik ortamda işletmelerin birbirleriyle yaptıkları ekonomik faaliyetlere işletmeler arası e-ticaret denir. İlk ortaya çıkan elektronik ticaret modelidir.

İşletmelerin elektronik ortamda tedarikçiye sipariş vermesi, faturalarını temin etmesi ve bedellerini ödemesi işletmeler arası elektronik ticaretin kapsamındadır (Sayın ve Fazlıoğlu, 2000: 1). İşletmeler arası elektronik ticarete, işletmeler hammadde sağlayıcısından nihai tüketiciye kadar uzanabilen katma değer zincirini bütünleştirmek için interneti kullanırlar (Capital, 1999: 15).

Tüketiciye yönelik olmadığı için işletmeler arası e-ticaret kamuoyunda pek bilinmemekle birlikte internet üzerinden yapılan ticari faaliyetlerin önemli bir bölümünü temsil etmektedir.

İşletmeler arasındaki elektronik bağlantılar yeni değildir. Bunlar kiralanan telefon hatları üzerinden işletilen değer katılmış şebekeler tarafından sağlanan elektronik veri değişimi (EDI) biçiminde yapılıyordu. Büyük imalatçı şirketler EDI'nın asıl kullanıcılarıdır.

İnternet protokollerinin kabul edilmesi ve internet alt yapısının kullanılmasının EDI'yi büyük işletmeler arasında oturmuş bir ilişkiye dayanarak bu işe ayrılmış kiralık hatlar üzerinden gerçekleştirebilen bir haberleşme sistemi kümesinden, bir çoğu birbirini tanımayan şirketleri bünyesinde barındıran esnek bir sisteme dönüştürmesi bekleniyor. İnternet üzerinden EDI' nin maliyeti çok düşüktür.

İnternet üzerinden EDI'ye ek olarak üç türde elektronik ticaret biçimi daha bulunmaktadır.

- İnternet, www ve tarayıcıların kullanılması,
- Şirketin dahili işletme faaliyetlerinde kullanılan “intranet” (şirketin IP protokolünü kullanan dahili networkler),

- Bir şirketin Intranet'inin iş ortakları yaratacak şekilde genişletilmesi (Extranetler).

Bunların üçünün işletmeler arası e-ticaretin önemli boyutları olmasına karşın, satışlar ve ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin tahmin edilmesi güçtür. Bunun yanında en önemli etkileri işlem maliyetleri, şirket organizasyonları, istihdam ve ürün niteliği üzerindedir. Bu tür etkiler ekonomik büyüme ile sadece dolaylı ilişkiye sahiptir. Bu tür networklar oldukça büyük de olabilir. Örneğin Hitachi'nin extranet'i 2100'den fazla şirketi içermekte, Ford'un intranet'i 129 bin bayini birbirine bağlamaktadır (Capital, 1999:16).

İşletmeler arası e-ticaretin yaygınlaşmasına neden olan en önemli etkenler;

- İşlem maliyetlerinin azalması,
- Ürün ya da hizmet kalitesinin yükselmesi ve tüketici hizmetlerinin gelişmesi,
- İşletmelerin rekabetinde geri kalma kaygısıyla iş yaptıkları şirketlerin zorlamalarıyla e-ticaret sistemine bağlanma zorunluluğudur.

İşletmeler arası e-ticaretin en büyük etkisi, küçük ve orta ölçekli işletmeler üzerindedir. Çünkü kuruluş ve alt yapı maliyetleri az olduğu için KOBİ türü işletmelerde çok benimsenmektedir.

Varolan ticari faaliyetlerin e-ticarete taşınmasının yanında internet üzerinde e-ticaretle önceden yapılmayan faaliyetler de yapılmaktadır. Örneğin elektronik eşyalardan, tarım mallarına ve ulaştırma olanaklarına kadar birçok malda satıcılarla alıcıları bir araya getiren spot pazarlar bu sayede oluşmuştur (Capital, 1999:18).

Müşterilerin farklı işletmeler olduğu e-ticaret çalışmalarını hedefleyen şirketlerin belirlenmesi gereken bazı konular stratejisinin temellerini oluşturacaktır (Dolanbay, 2000:56) Bunlar;

- Müşterilerin çalışmalarını nasıl gerçekleştirdiklerini çok iyi bilmesi,

- Sunulan ürün ve hizmetlerin, müşterilerin çalışmalarını kolaylaştırması,
- Müşterilere doğrudan erişim olanağı sağlaması,
- Kararları etkileyecek her türlü bilginin değerlendirilmesine imkan tanınması,
- Ödeme yöntemlerinde, müşterilerin sistemlerinin bilinmesi ve kabul edilmesi,
- Müşterilere kendi müşterilerini memnun edecek servislerin tasarlanması.

İşletmeden işletmeye e-ticaretin 2003 yılında 1.3 trilyon \$ ulaşması beklenmektedir (Dolanbay, 2000: 55).

#### **1.3.5.2. İşletme ile Tüketici Arasındaki E-ticaret**

Son kullanıcıyla işletmeler arasındaki e-ticarettir. Hedef bireysel tüketicilerdir. İşletmeler arasında gerçekleştirilen e-ticaret hacmine göre daha düşük bir kapasitesi vardır.

WWW teknolojisindeki hızlı gelişmeler sonucunda ortaya çıkan sanal mağaza uygulamaları ile internet firmalarının elektronik ortamda; bilgisayardan otomobile, kitaptan pizzaya, çiçekten seyahate ve otel rezervasyonlarına kadar birçok mal ve hizmetin satışı tüketicilere yapılmaya başlanmıştır (Sayın ve Fazlıoğlu, 1999: 1).

Son yıllarda işletme-tüketici e-ticareti hızla büyümektedir. Büyüme özellikle eğlence, seyahat, habercilik, finans hizmeti ve e-posta gibi nesnel olmayan yani elle tutulmayan ürünlerde olmaktadır (Capital, 1999: 20).

Eğlence sektörünü online oyunlar, müzik video ve online kumar oluşturmaktadır. Özellikle kumarın gelecek yıllarda en büyük e-ticaret biçimi olacağı düşünülmektedir.

Seyahat hizmetlerini ise havayolu rezervasyonları ve otel rezervasyonları oluşturmakta ve bu hizmetlerin de e-ticarete önemli bir paya sahip olacağı düşünülmektedir.

Bunların dışında yine borsa alım satımları, banka işlemleri gibi finans hizmetleri ile online gazete ve dergiler, tüketicilere yönelik e- ticaretinin gelecekte önemli sektörleri haline gelecektir.

Nesnel ürünlerde yani elle tutulabilen ürünlerde ise bilgisayar gibi elektronik eşyalar, kitap, çiçek, hediyelik eşya, giyecek ve yiyecek önde gelen ürünlerdir. OECD ülkelerindeki ürünlere göre e-ticaretin yapısı tablo 1.7’de görülmektedir.

**Tablo 1.7: OECD Ülkelerinde E-Ticaretin Ürün Yapısı (ABD Doları)**

| Ürünler              | 1995-97 | 2000-05 | Artış Oranı |
|----------------------|---------|---------|-------------|
| Çiçek/Hediyelik Eşya | 91      | 980     | 976.9       |
| Kitap                | 109     | 2200    | 1918.3      |
| Seyahat              | 733     | 18600   | 2437.5      |
| Gıda                 | 806     | 6936    | 760.5       |
| Giyim                | 18      | 1900    | 10455.5     |
| Eğitim               | 298     | 1920    | 544.3       |
| Bilet                | 52      | 1700    | 3169.2      |
| Gazete/Dergi         | 282     | 1435    | 408.9       |
| Müzik                | 59      | 2800    | 4645.8      |
| Oyunlar              | 293     | 2273    | 675.8       |
| Kumar                | 2405    | 18511   | 669.7       |
| Borsa                | 628     | 2200    | 250.3       |
| Sigorta              | 39      | 1100    | 2820.5      |
| Finans İşlemleri     | 1200    | 5000    | 316.7       |
| Toplam               | 7013    | 66025   | 841.5       |

Kaynak: OECD. (1998a). **The Economic And Social Impacts Of Electronic Commerce, Preliminary Findings And Research Agenda**. Paris  
<http://www.noie.gov.au/oecd/e&simpact.pdf> , 20.04.2001

Günümüzde tüketiciye yönelik e-ticarete en popüler sanal mağazalar Amazon, com; Expedia.com'dur.

2003 yılında internet kullanıcılarının online olarak 140 milyar dolar alışveriş yapması beklenmektedir (Dolanbay, 2000: 55).

#### **1.3.5.3. Vatandaş İle Devlet Arasındaki E-Ticaret**

Vatandaşın devlet ile olan bazı ilişkilerinin elektronik ortamda gerçekleştirmesidir.

Elektronik ortamda bilgi paylaşımının vatandaş devlet arasında olanına örnek olarak Emniyet Genel Müdürlüğü'nün online pasaport müracatı, ÖSYM'nin sınav sonuçlarının öğrenilmesi verilebilir.

#### **1.3.5.4. İşletme İle Devlet Arasındaki E-Ticaret**

İşletmeler ile devlet arasındaki bazı ilişkilerin elektronik ortamda gerçekleştirilmesidir. Örneğin; vergilerin ve sosyal güvenlik primlerinin ödemesi, gümrük işlemlerinin gerçekleştirilmesi ve kamu ihalelerinin duyurulması.

#### **1.3.6. Elektronik Ticarete Güvenlik ve Ödeme**

##### **1.3.6.1. Güvenlik**

Güvenli bilgi iletimi, bilginin kaynağının belirlenmesi ve doğrulanması, bilgi bütünlüğü ve gizliliğin sağlanması anlamına gelir. Bilgi bütünlüğü, bilginin bilgisayar ağları üzerinden iletimi sırasında özgün halde kalmasıdır. Bilgi güvenliği ise bilginin ağ üzerinden güvenli aktarımının sağlanmasıdır (Ersoy, 1999:50).

İnternet üzerinde yapılan satın almaların önemli bir bölümü kredi kart numarası kullanılarak yapılmaktadır. Elektronik ticaretin yaygınlaşmasındaki en büyük engellerden birisi de bir çok kişinin kredi kartı numarasıyla alışveriş yapmadaki güvensizliğidir. Bu güvensizliğin nedeni de kredi kartı ile alışveriş yapan kişinin satıcının kimliği hakkında bilgi sahibi olmaması aynı şekilde satıcının da müşterinin kimliğinden emin olmamasıdır.

Herkese açık bir ağ olan internet ortamında dolaşan bilgilerin kötü niyetli kişilerin eline geçmesine engel olmak için güvenlikle ilgili olarak yerine getirilmesi gereken bazı unsurlar vardır (Ertaş, 2000:14 ; [www.ykb.com.tr](http://www.ykb.com.tr) );

**Gizlilik:** İşlem bilgilerine sadece taraf olanların iletiyi okumasına izin veren önlemleri kapsamaktadır. Yetkisi olmayan tarafların özel yazışmalarına ve özel veri alışverişine ulaşması engellenir. Örneğin, kredi kartı numarasının başkalarının eline geçmesine engel olmak.

**Bilgi bütünlüğü:** Bilginin kaynağında üretildiği şekliyle değişmeden alıcıya ulaşmasını sağlamaktır. Alıcıya giden bilgilerle bozucu ve yıkıcı amaçlı kişilerin müdahale etmesine ve bilginin özgünlüğünün bozulmasına izin vermez. Örneğin: Satın alma bedeli gibi, alınan ürün yada hizmete ilişkin ödeme bilgilerinin değiştirilmemesidir.

**Kimliğin kanıtlanması:** Kredi kartının geçerliliğinin, kart sahibi ve mağazanın kimliklerinin doğruluğunun sahtekarlığı ve taklitçiliği önlemek için kanıtlanmasıdır. Örneğin: Kredi kartı bilgilerini gösteren kişinin kart sahibi olduğunun doğrulanması.

**İnkâr edememe:** Alıcının ya da satıcının yaptığı işlem sonrası, işlemin yapıldığını inkâr edememesidir.

Elektronik ticarete alıcı ve satıcı birbirlerini görmeden iş yaptıklarından karşılıklı güvenin sağlanması birtakım güvenlik önlemleri alınmasına bağlıdır. Öncelikle alıcı ve satıcı taraflar birbirlerini kimliklerinden emin olmalıdır. Bu nedenle dijital imza ve dijital sertifikalar geliştirilmiştir. Bunlar aracılığıyla iki taraf birbirlerinin kimliklerinden emin olabilmektedirler. Türkiye’de halen bununla ilgili yasal altyapı henüz oluşturulmamıştır. Elektronik ticarete güvenlik konusunda değerlendirilen diğer bir konu da alıcıların elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmak için vermek zorunda kaldıkları kredi kartı ve benzeri bilgilerin internet üzerinden iletilirken üçüncü şahısların eline geçme riski günlük hayattakinden daha azdır. Günlük hayatta kredi kartı kullanılırken kredi kartı bir başkasına verilmekte bu nedenle de kredi kartının gizliliği ortadan kalkmaktadır ([www.garanti.com.tr](http://www.garanti.com.tr)).

İnternet üzerinde dolaşan bilgi paketleri birtakım güvenlik protokolleri yardımıyla şifrlenerek gönderilir. Sanal alış veriş hizmeti veren firmalar, kredi kartı bilgilerin güvenlik ve gizliliğini sağlamak için yaygın olarak SSL (Secure Sockets Layer), SET (Secure Electronic Transaction) gibi güvenlik standartlarını kullanmaktadır. Bunlar sayesinde bilgi güvenli bir şekilde sadece doğru kişiye iletilir ve bilgiyi gönderen bilgisayar ile alan bilgisayar arasında güvenli bir veri iletişimi kurulur. Böylece kredi kartı numarası, isim, adres vb. bilgiler güvenli olarak iletilir (ETKK, 1998b ; Özbay ve Devrim, 2000 ; Ertaş, 2000 ; Haşiloğlu, 1999 ; Ekin, 1998 ; [www.garanti.com.tr](http://www.garanti.com.tr) ; [www.ykb.com.tr](http://www.ykb.com.tr)).

#### **1.3.6.1.1. SSL Standardı**

Türkçe karşılığı güvenli yuvalar katmanı olan SSL Netscape firması tarafından gerçekleştirilen bir güvenlik standardıdır. Web siteleri ve tarayıcılar tarafından yaygın olarak desteklenen SSL, müşteri ve mağaza arasındaki mesajların şifrlenmesini ve sadece doğru adreste deşifre edilmesini sağlar. Her iki tarafta da doğrulama yapılırken işlemin ve bilginin gizliliği ve bütünlüğü korunur ([www.ykb.com.tr](http://www.ykb.com.tr)).

İnternet tarayıcısı ve e-posta yazılımı (kullanıcı) ile web servis sunucusu arasında kurulan bağlantının şifreli bir bağlantı olmasını sağlar. Yani, kullanıcı ve web servis sunucusu arasında iletilen tüm veriler şifrelidir. Böylece üçüncü taraflar, iletilen verinin içeriğini göremez. SSL'in tam bilgi güvenliği sağlaması için, elektronik kimlik belgeleri ile desteklenecek kimlik doğrulamasının da yapılması gerekir. Web servis sunucusu bir onay kurumundan aldığı elektronik site kimlik belgesi ile gerçekten de adı geçen site olduğunu ispatlar. Böylelikle, kullanıcı hem istediği siteye bağlandığını bilir hem de aradaki verinin güvenli iletiliğinden emin olur (ETKK, 1998b:13).

Veri akışında kullanılan şifreleme yönteminin gücü, kullanılan şifreleme yönteminin gücü kullanılan anahtar uzunluğuna bağlıdır. Anahtar uzunluğu bilginin korunması için önemlidir. Örneğin: 8 bit üzerinden bir iletinin çözülmesi son derece kolaydır. Bit, ikilik sayma düzeninde bir rakamı ifade eder. Bir bit 0 veya 1 olmak



üzere 2 farklı değer olabilir. 8 bit ise sadece 256 olası farklı anahtar içerir. Bir bilgisayar bu 256 farklı olasılığı sıra ile inceleyerek kısa zamanda sonuca ulaşabilir. SSL protokolünde 128 bit şifreleme kullanılmaktadır. 128 bit şifrelemede 2128 değişik anahtar vardır ve bunun çözülebilmesi çok büyük bir maliyet ve zaman gerektirir. ([www.garanti.com.tr](http://www.garanti.com.tr))

SSL'nin tek dezavantajı işlemi gerçekleştiren kişinin kredi kartı sahibi ile aynı kişi olup olmadığının anlaşılamamasıdır ([www.ykb.com.tr](http://www.ykb.com.tr))

#### 1.3.6.1.2. SET Protokolü

Türkçe karşılığı güvenli elektronik işlemler olan SET protokolü MasterCard ve VISA, Microsoft, Netscape GTE, IBM, SAIC, Terisa Systems ve Verisign firmalarından oluşan bir konsorsiyum tarafından gerçekleştirilmiştir. İnternet üzerinden kredi kartıyla güvenli ödeme yapılması sağlanmıştır. Yani kullanıcının kredi kartı, ikinci taraflarca okunmamakta ve ödeme emrindeki mal miktarı, ödeme miktarı, zaman bilgisi gibi bilgiler hem alıcı hem de aracı kurum olarak banka tarafından inkar edilemez olmaktadır (ETKK, 1998b: 12).

Ödeme bilgilerini şifrelemeye ek olarak alıcıların ve satıcılarını kredi kartı kullanmaya ve kabul etmeye yetkili olduklarını doğrulamaya yarayan sayısal sertifikalar kullanılması SET'i diğer güvenlik sistemlerinden üstün kılmaktadır. (Ertaş, 2000: 17).

SET protokolünde alış veriş işlemi sırasında ödeme bilgisi gizliliği ve bütünlüğü, kart kullanıcısının gerçek kart sahibi olduğu ve iş yerinin banka ile anlaşmalı bir iş yeri olduğu garantilenir ([www.ykb.com.tr](http://www.ykb.com.tr)).

SET sisteminde provizyon işlemi müşteri alış veriş seçimini yaptıktan sonra müşterinin sanal cüzdanı ile mağazanın sanal POS'unun birbirlerinin gerçekliklerini dijital sertifikalar aracılığıyla kontrol etmeleri ile başlar. Mağazanın sanal POS yazılımı sipariş tutarını ve sanal cüzdan da bulunan ve alış veriş için seçilen kredi kartının sertifika bilgilerini bankaya iletmesi ile devam eder. Banka yapılan alış verişin içeriğini görmeksizin provizyon verir. Müşterinin kredi kartı bilgilerini

görmeyen sanal mağaza ise bankadan gelecek onayı bekler onayı aldıktan sonra alıcısına ürünü gönderir ([www.garanti.com.tr](http://www.garanti.com.tr)).

Bu sistemden yararlanabilmek için kullanılmak istenen kredi kartının SET uyumlu olması gerekir. SET protokolünü kullanmak isteyen kredi kartı sahipleri iki ön koşulu yerine getirmek zorundadır. Bunlardan biri kullanmak istedikleri her bir kredi kartı için sertifikasyon kurumundan ayrı birer SET sertifikası almalıdır.

Diğeri ise kart sahipleri kredi kartı veren bir bankadan sanal cüzdan adı verilen bir programı alıp bilgisayarlarına yüklemeli ve bu yükleme sırasında SET sertifikalı kredi kartlarını programa tanıtmalıdır. SET uyumlu alışverişler sanal cüzdanın yüklü olduğu bilgisayar kullanılarak SET uyumlu mağazalardan yapılabilmektedir. Sanal cüzdan programı en fazla üç kez yüklenmek üzere yazıldığından en fazla üç bilgisayar kullanılabilecektir.

Sanal mağazalar ise sanal POS olarak adlandırılan V-POS yazılımını yükledikten sonra bir sertifikasyon kurumundan ([www.verisign.com](http://www.verisign.com), [www.gte.com](http://www.gte.com)) dijital bir sertifika olarak alışverişlerinin güvenliğini sağlarlar.

SET ile gerçekleşen alışveriş sırasında gerçekleşen işlem akışı şöyledir ([www.ykb.com.tr](http://www.ykb.com.tr));

1. Kart sahibi satın alacağı ürünü seçer ve online sipariş formunu doldurur.
2. Kart sahibi SET ile ödemeyi seçer.
3. Kullanıcı ismi ve şifre girildikten sonra SET elektronik cüzdanı açılır ve kart sahibi hangi kredi kartı markası ile (Visa, Mastercard) ödeme yapacağını belirler
4. Elektronik cüzdan mağazaya kart sahibinin hangi kredi kartı markası ile ödeme yapacağını bildiren mesajı gönderir.
5. Mağaza, kendisi ve bankasının kimlik bilgilerini , kart sahibinin tercih ettiği kredi kartı markasının sertifikasını ve bankasının açık anahtarını içeren mesajı kart sahibine gönderir.
6. Elektronik cüzdan mağazanın ve bankasının sertifikasını onayladıktan sonra sipariş ve ödeme bilgilerini içeren mesajı şifreleyerek gönderir. Ödeme

ve sipariş bilgileri beraber gönderildiği halde farklı anahtarlarla şifrelendiğinden ödeme bilgileri yalnızca banka, sipariş bilgileri ise yalnızca mağaza tarafından görülebilmektedir.

7. Mağaza mesajın gerçekliğini belirledikten sonra sipariş bilgilerini deşifre eder.

8. Mağaza şifreli ödeme bilgilerini bankasına gönderir.

9. Banka ödeme bilgilerini deşifre eder , kart sahibinin sertifikasının doğruluğunu kontrol eder ve kart bilgilerini doğruluğunu kanıtlaması için kart sahibinin bankasına gönderir.

10. Kartın ait olduğu banka kredi kartı bilgilerini kontrol ettikten sonra mağazanın bankasına bilgilerin doğruluğuyla ilgili mesajı gönderir.

11. Mağaza bankası da mağazaya kredi kartı bilgilerinin doğruluğu ile ilgili mesajı gönderir.

12. Mağaza sonucu kart sahibine iletir.

13. Verilen kart bilgileri doğru ise mağaza ürünü gönderir / hizmeti gerçekleştirir.

14. Mağaza normal tahsilat süreciyle bankasından sipariş tutarını tahsil eder.

### **1.3.6.2. Ödeme Araçları**

İnternet üzerinden alışverişlerin gelişmesi ve güvenlik önlemlerinin alınmasıyla birlikte değişik ödeme araçları ortaya çıkmıştır. Bunlardan en önemlileri kredi kartları, elektronik para ve elektronik çekir.

#### **1.3.6.2.1. Kredi Kartları**

Kredi kartının tüm dünyada standart bir ödeme alt yapısına sahip olması ve kullanıcı kitlesinin genişliği internet üzerinden yapılan alışverişlerde en çok tercih edilen yöntemdir. Türkiye’de kullanılan tek yöntem olan kredi kart ile ödemede alışveriş sırasında kredi kartı bilgilerinin üçüncü şahıslarca ele geçmesinin önlenmesi amacıyla bu bilgilerin şifrlenmesi esasına dayanan SSL ve SET protokolleri kullanılmakta, böylece alışveriş güvenliği sağlanmaktadır (Özbay ve Devrim, 2000: 52; [www.garanti.com.tr](http://www.garanti.com.tr)).

Sanal kredi kartı, fiziksel olarak kullanılmayan ve yalnızca internet alışverişlerinde kullanılan kredi kartıdır. Bu kart ile alışveriş yapmadan önce kullanılabilir limit artırılabilmekte ve alışveriş tamamlandıktan sonra kalan limit sıfırlanabilmektedir. Sanal kredi kartının düşük ve kontrol edilebilir limiti sayesinde yetkisiz kişilerin kullanımı sonucu doğacak riskler en aza indirilmektedir.

Geçici kart numarası, her işlem için ve yalnızca o işlemde kullanılmak üzere rastgele üretilen geçici bir kredi kartı numarasıdır. Alışverişten önce normal kredi kartı ile ilişkilendirilir. İşlemden önce kart sahibi kendisine ait kullanıcı ismi ve şifresiyle geçici kart numarasını almak için bankasıyla temas kurmak zorunda olduğundan, işlemi inkar edememektedir. E-ticarete güvenliği artıran bu yöntem mağazanın kimliğini kanıtlayamamaktadır ([www.ykb.com.tr](http://www.ykb.com.tr)).

#### **1.3.6.2.2. Elektronik Para**

Elektronik para, internet üzerinden alışverişlerde gerçek para yerine kullanılan sanal paradır. Birim maliyeti kredi kart ödemeleri için yüksek olan düşük tutarlı alışverişler için idealdir ([www.ykb.com.tr](http://www.ykb.com.tr)). Elektronik para günlük hayatta kullanılan mağaza çeklerinin internet ortamındaki karşılığı olarak değerlendirilebilir (Özbay ve Devrim, 2000: 52).

Bu sistemden yararlanmak isteyen kişiler ilk olarak elektronik para hizmeti sunan şirketler tarafından geliştirilen özel yazılımlardan birini bilgisayara yüklemeleri ve o şirketle çalışan bir bankada hesap açtırmaları gerekir. Bundan sonra elektronik para ile anlaşmalı mağazaların sitelerinden veya kendisi gibi elektronik para yazılımını kullanan diğer taraflar ile sanal alışveriş yapabilirler. Elektronik para yazılımı, istenilen miktarlarda bir paranın bir banka hesabından çekilerek, internet üzerinden yapılacak harcamalarda kullanılmak üzere elektronik ortamda saklanmasını sağlar. Her elektronik paranın normal hayatta olduğu gibi bir seri numarası vardır. İnternet üzerinden bir harcama yapıldığında belli seri numaralı elektronik paralar alışveriş yapanın bilgisayarından silinerek alışveriş yapılan bilgisayara geçer. Bu şekilde, para akışı aynen günlük hayatta olduğu gibi gerçekleştirilir. Türkiye’de bu sistem henüz uygulamaya geçmemiştir. Dünyada

elektronik para hizmeti veren bazı kuruluşlara örnek olarak ([www.cybercash.com](http://www.cybercash.com), [www.digicash.com](http://www.digicash.com), [www.beanz.com](http://www.beanz.com), [www.ecoin.com](http://www.ecoin.com)) verilebilir ([www.garanti.com.tr](http://www.garanti.com.tr) ).

#### 1.3.6.2.3. Elektronik Çek

Elektronik çek, elektronik ticaret gerçekleştiren sitelerin ödemeleri çek olarak kabul etmelerini ve işleyebilmelerini sağlayan bir ödeme sistemidir. Elektronik çek, ABD’de Financial Servis Technology Consortium ([www.fstc.org](http://www.fstc.org)) tarafından SDML, (Signed Document Markup Language), adı verilen bir işaretleme dili kullanılarak geliştirilmiştir. Elektronik çek ile ödemelerde kredi kartı olmadan banka hesabı bilgilerinin gerekli olanlarının e-ticaret sitesine girilmesi yoluyla yapılır. Kullanıcı bir anlamda ticaret sitesine çek keserek ödeme yapmış olur. Bankadaki sistemler yapılan transferleri hergün temizleyerek bahsedilen hesapta alışverişin tamamlanması için gerekli şartların yeterli olup olmadığını kontrol ederler ve bu durumdan elektronik ticaret sitesini şifreli kanallarla haberdar ederler. Bu işlemler takas merkezi olarak adlandırılan finansal kurumlar tarafından da yürütülebilir. Kullanılması kolay bir sistem olmakla birlikte, daha yaygın kullanımı için gerekli sistemlerin finans sektörü tarafından kabul görmesi gereklidir. Ülkemizde henüz bu hizmet herhangi bir kuruluş tarafından uygulamaya konulmamıştır. [www.echeck.org](http://www.echeck.org) sitesinde bu sistemle ilgili ayrıntılı bilgiler bulunmaktadır (Özbay ve Devrim, 2000: 53; [www.garanti.com.tr](http://www.garanti.com.tr)).

#### 1.3.6.2.4. Diğer Ödeme Araçları

Yukarıda bahsedilen ödeme sistemlerinin dışında elektronik ticarete, internet üzerinde yapılan harcamaların internet servis sağlayıcıların (ISS) faturalarına borç kaydedilmesini sağlayan IPIN ([www.ipin.com](http://www.ipin.com)), tüketicilerin internet üzerinden satın aldıkları ürün ve hizmetlerin bedellerinin telefon faturalarına borç kaydeden Echarge My Phone ([www.echarge.com](http://www.echarge.com)),ve e-ticarete gerçekleşen ödemelerin üçüncü bir kuruluştaki toplanıp ilgili taraflara dağıtımının yapıldığı Paypal ([www.paypal.com](http://www.paypal.com)) ödeme sistemleri gibi ödeme sistemleri vardır ([www.ykb.com.tr](http://www.ykb.com.tr) ).

### **1.3.7. Elektronik Ticaretin Olumlu ve Olumsuz Yönleri**

#### **1.3.7.1. Elektronik Ticaretin Olumlu Yönleri**

Elektronik ticaretin ekonomik ve toplumsal hayata girmesi satıcı ve alıcılara bir çok olumlu yönü olmuştur. Bunlar (Canpolat, 2001 ; DTM,1998 ; Özbay ve Devrim, 2000 ; [www.ykb.com.tr](http://www.ykb.com.tr) ; Ekin 1998);

- Ulusal ve uluslar arası ticari işlemlerin yürütülmesi için gerekli bilgiler, işlemi başlatan kişi tarafından ticaret sürecine dahil tüm tarafların (üretici, satıcı, gümrük, sigortacı, nakliyecisi, bankalar, diğer kamu kurumları v.b.) zamanı etkin kullanmasını sağlamaktadır. Böylece ürünlerin sipariş edilmesi ile teslim alınması arasında geçen süreden kaynaklanan maliyetler ve stok maliyetleri düşmektedir.
- Elektronik ticarete gereken belgeler elektronik ortamda hazırlanmakta, ve bilgi ve belgeler ilgililerin kullanımına sunulmaktadır. Böylece işlemler minimum hata ile kısa bir süre içinde ve kırtasiye masrafı ödenmeksizin tamamlanmaktadır.
- Elektronik ticaret, mal ve hizmet piyasalarının yapısını değiştirmekte, yeni ürünler, yeni pazarlama ve dağıtım tekniklerine yol açmaktadır. Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün kılındığından, talebe karşı arz tarafı daha hızlı uyum göstermektedir.
- E-ticaret, ticari faaliyetlerin tabana yayılmasını sağlamış, pazar alanı genişletilmiştir. Bu ise, uluslar arası ticaretten daha çok pay alınması mümkün hale gelmiştir.
- Elektronik ortamda üretim, pazarlama ve dağıtım faaliyetleri maliyetlerini düşürmesi, işletmelere ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.
- Organizasyonlar ve işletmelerde geleneksel yönetici sayısı azalmakta, daha fazla uzmanlaşma olmakta yatay ve dikey olarak küçülmekte ancak etkinlik artmaktadır.



- E-ticaret, işletmeler arası verinin paylaşılmasına, işletme çalışanlarının işbirliğine, koordinasyonuna, müşterilerin öneri ve taleplerinin değerlendirilmesine büyük ölçüde kolaylıklar sağlamaktadır.

- E-ticaret, yeni bir çok iş, görev ve unvanlar ortaya çıkarmıştır. Bu iş alanları internet servis ve içerik sağlayıcıları, web sayfası hazırlayıcıları gibi internete ilişkin hizmetler olabileceği gibi, internet üzerinden insanların evlerinden hizmet üretmeleri de olabilir.

- Satıcılar müşterilerine yakın olduklarından, rakiplerinden daha çok tercih edilir ve rekabette üstünlük sağlanır duruma gelmektedir.

- Özellikle perakendecilikte önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Tüketiciler kendi evlerinden sipariş edebilmekte ve istedikleri ürünleri kendi evlerinde teslim almaktadır. Tüketici aynı anda birçok ürün seçeneği bulabilmektedir. Böylece tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafı düşmektedir.

- Tüketiciler internet sayesinde, yeni mamül ve ürün bilgilerine kolayca ulaşabilmekte, bilgi sahibi olmakta ve alternatif ürünleri karşılaştırarak, kolayca satın alabilmektedir.

#### **1.3.7.2. E-ticaretin Olumsuz Yönleri**

Elektronik ticaretin olumlu yanları yanında bazı olumsuzlukları da vardır. Bunlar (Canpolat, 2001):

- E-ticaret gelişmiş ülkelerle, üretim toplumu olmadan bilgi toplumu olmaya çalışan geri kalmış ve az gelişmiş ülkeler arasındaki refah düzeyi farkını artırmaktadır.

- E-ticaret yeni iş alanları ve görevler ortaya atarken, diğer taraftan da işletme organizasyonlarına yatay ve dikey olarak küçülmesiyle iş gücü fazlası meydana getirmekte ve işsizlik artmaktadır.



- Teknik alt yapısı itibariyle denetimi müsait olmayan internetin kullanımında suistimaller, aşırılıklar, usulsüzlükler, kuraldışı davranışlar ortaya çıkabilmektedir. Bunları denetleyecek, merkezi bir otorite bulunmamaktadır.

#### **1.4. İNTERNETTE PAZARLAMA**

##### **1.4.1. İnternetin Pazarlamaya Etkisi**

Amerika'da 1960'lı yıllarda askeri amaçlı ortaya çıkan internet daha sonra akademik bilgilerin paylaşımı amacıyla kullanılmış ve 1990'lı yıllarda ticari amaçlı olarak kullanılmaya başlanmıştır. İnternetin kısa zamanda yüksek bir oranda artışının en önemli sebebi de pazarlama alanında kullanılmasıdır.

Son yıllarda bilgisayar ve teknoloji alanında görülen gelişmeler ve değişiklikler interneti asıl amacından çıkarmış ve önemli bir pazarlama aracına dönüştürmüştür (Branigan, 1998: 46).

İnternet, pazarlama amaçlı iletişimin görüntüsünü değiştiren, işletmelerin müşteriler ile ilişkilerini tamamen değiştiren global bir iletişim ağı olmuştur (Hoffman ve Novak, 1996).

İnternetin global yapısı, internet için yapılacak yatırımın bir kere yapılıp, sonra sadece iyileştirmeler için harcama yapılması ve internet üzerinden yapılan tüm pazarlama çabalarının bilgisayar destekli olarak hızlı, analizinin mümkün olması interneti önemli bir pazarlama aracı haline getirmiştir (Hoffman ve Novak, 1999).

İnternetin işletme fonksiyonlarına birçok etkisi vardır. Fakat bunlardan en önemlisi pazarlamaya olan etkisidir. İletişim fonksiyonunu en fazla kullanan işletme fonksiyonu olan, pazarlama, internet aracılığı ile yeni bir boyut kazanmış ve pazarlama alanında bir takım yenilikler meydana getirmiştir (Kırçova, 1999: 23). İnternet işletmelere yönelik bir iletişim ve pazarlama aracı olmuştur. Küreselleşen dünyada internet daha ucuz, hızlı ve kolay bir iletişim sağlamaktadır. İnternet dünya pazarlarına açılmanın en kolay yoludur.

İnternetin hızı, ucuzluğu, kolaylığı, görsel ve elektronik iletişime uygunluğu pazarlama faaliyetleri için bir fırsat olarak ortaya çıkmıştır.

İnternet araçlarında www ve e-posta önemli bir yere sahiptir. Web, grafik tabanlı veri aktarımını ve dolayısıyla çoklu ortam uygulamalarıyla yazı, resim, fotoğraf, ses, video, hareketli resim, şekil ve özel tasarlanmış sunumları kullanıcılara ulaştırabilmektedir. E-posta ise işletmelere müşteriler, araçlar ve personelle hızlı ve ucuz iletişimi sağlamaktadırlar. Bu nedenle işletmeler internete yoğun ilgi göstermektedirler (Bender, 1997: 33-39).

İnternetin işletmelere elektronik alışveriş için bir web sitesi açma imkanı vermesi, işletmenin mal ve hizmetlerinin milyonlarca potansiyel müşteriye tanıtılabildiği bir platform olmuştur. İnternet sayesinde işletmeler müşterilere günün 24 saati kesintisiz iletişim kurabilmektedir (Herbig ve Hale, 1997: 96).

İnsanlarda internet sayesinde oturdukları yerden istedikleri mal ve hizmeti görebilmekte, gerekli bilgilere ulaşabilmekte, kıyaslamalar yapabilmekte ve beğendiği mal ve hizmeti satın alabilmektedir.

İnternet mal veya hizmetlerin tanıtılmasında, reklamında, siparişlerin alınması, yerine gönderilmesi ve dünyadaki tüm müşteriler ile iletişim sağlamada işletmeler için kolay, hızlı ve ucuz bir imkan sunar (Palumbo ve Herbig, 1998).

İnternetin pazarlama maliyetlerine etkisini üç başlıkta toplamak mümkündür. Bunlar (Settles, 1996: 90-96);

- **Az maliyetle müşteriye ulaşmak:** İşletmelerin müşterileriyle iletişiminde kullanıldığı mektup, broşür, kart ve diğer benzeri şeylerin kırtasiye ve posta masrafları düşünüldüğünde hayli yüksek bir maliyet gerekmektedir. Ayrıca postanın ulaşıp ulaşmama gibi riskleri ise bulunmamaktadır ve ulaşması birkaç gün almaktadır.

Müşteriler ile bu tür iletişimin internet üzerinden e-posta ile yapılması internetin hızına bağlı olarak aynı anda birlerce kişiye ulaşması sadece birkaç saat almakta ve çok düşük bir maliyetle gerçekleşmektedir.

- **Potansiyel müşterilerle daha az maliyetle iletişim kurmak:** Mevcut ürünleri veya yeni ürünlerin tanıtımında Listserv ve Usenet gibi tartışma grupları aracılığı ile pazarda daha etkin olunabilir. Ürünün pazara sunulmasında geleneksel duyuru ve promosyon araçlarına göre çok daha ucuza internette yapılabilir.
- **Geleneksel pazarlama maliyetlerini azaltmak:** İnternet geleneksel pazarlamadan tamamıyla vazgeçmiş anlamına gelmez. Çünkü işletmelerin potansiyel müşterileri interneti kullanmıyor olabilir. İnternet geleneksel pazarlamanın maliyetlerini düşürebilir.

#### 1.4.2. İnternette Pazarlama ve Özellikleri

İnternet üzerinden pazarlama, online marketing veya elektronik marketing olarak literatüre geçen ve ticari internet olarak da adlandırılan bilgisayar ortamı, işletmelerin mevcut bilgi akışını, giderek mal ve hizmet akışına çevirmelerine neden olmuş ve yeni bir pazar yeri oluşmasını sağlamıştır (Kırçova, 1999: 27).

Bilgisayar alanındaki gelişmeler, pazarlama faaliyetlerinde de gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Kitlese pazarlama, nispi pazarlama, ilişkisel pazarlama, veri tabanlı pazarlama olarak devam etmiş ve son olarak da elektronik pazarlamayla devam etmektedir (Kotler ve Armstrong, 1998).

Önceleri internet kullanıcılarının adreslerine mesaj bırakarak mal veya hizmet tanıtmak, müşterilerden gelebilecek mal ve hizmetle ilgili soruları karşılamak amacıyla, elektronik posta (e-mail) bağlantısı kurulmak, şeklinde başlayan internet iletişimi günümüzde müşteri-işletme ilişkisini alış veriş boyutuna taşımıştır. İnternette pazarlama en geniş anlamıyla satış ve kar amacıyla internetin kullanılmasıdır (Kırçova, 1999: 27).

Amerikan Pazarlama Derneğine göre pazarlama; “kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayarak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, standartlandırılması ve dağıtımına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” (Mucuk, 1999: 4).

Bu tanımda yola çıkarak internette pazarlamayı tanımlamaya çalışırsak internette pazarlama; mal ve hizmetlerin üretimi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtım gibi faaliyetlerin bir kısmının veya tamamının internet üzerinde yapılmasıdır.

Kısaca geleneksel pazarlama işlevlerinin internet üzerinde yapılması internette pazarlamadır.

İşletmeler, internetin pazarlama, müşteri desteği, bilgi değişimi, araştırma ve geliştirme gibi bir çok ihtiyacı karşıladığının farkına varmış ve büyük, küçük bir çok işletme internette yer almaya başlamıştır.

İşletmeler internet üzerinden yeni ürün geliştirmek, ürünlerin tanıtımını ve reklamını yapmakta, sipariş alıp, satış yapmaktadır. Ayrıca rakip işletmeleri takip edebilmekte ve yeni pazarlar hakkında bilgi toplayabilmektedir.

Pazarlama faaliyetleri açısından internetin özelliklerini şöyle özetlemek mümkündür (Anderson, 1996: 115).

- İnternet video, ses, grafik, yazı ve animasyon gibi araçların hepsini aynı anda ve bir arada kullanımına imkan sağlamaktadır.
- Mal ve hizmetlerin tüketicilere akışında mağaza, iş yeri, büro ve benzeri mekanları giderek daha az ihtiyaç duyulmasını sağlamaktadır.
- Tutundurma araçlarını değiştirmekte ve kişisel satış elemanlarına ihtiyacı azaltmaktadır.
- Zaman ve mekan sorununu ortadan kaldırarak pazar ve pazarlama araştırmalarında kolaylıklar sağlamakta ve maliyetleri azaltmaktadır.
- Müşteri ilişkileri basitleşmekte ve pazardan bilgi akışı kolaylaşmaktadır.
- İşletme içi ve dışı iletişim ve haberleşme daha hızlı ve düşük maliyetle gerçekleştirilmektedir.

### 1.4.3. İnternette Pazarlar

İnternetin uluslar arası bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmasıyla iki tür pazar ortaya çıkmıştır. Bunlar tüketici pazarları ve işletmeler arası pazarlardır. Son yıllarda bu iki pazarda hızla gelişmektedir. Toplam internet pazarının yaklaşık %80'inin endüstriyel pazarlar %20'sini ise tüketici pazarları oluşturmaktadır.

Bazı araştırma şirketlerine göre 2000 yılında internet tüketici pazarları ile işletmeler arası pazardaki gelirler tablo 1.8'de görülmektedir.

**Tablo 1.8: 2000 Yılında İnternet Pazarlarında Elde Edilen Gelirler (Milyar\$)**

| Kaynak             | Global İşletmeler Arası Pazar | ABD'deki Tüketici Pazarları |
|--------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| EMarketer          | 226                           | 37.0                        |
| Forrester Research | 604                           | 38.8                        |
| IDC Research       | 213                           | --                          |
| Gartner Group      | 403                           | 29.3                        |
| Morgan Stanley     | 200                           | --                          |
| Jupiter Research   | --                            | 23.1                        |

Kaynak: UNCTAD. (2001). **E- Commerce and Development Report 2001**. United Nations Publication, Newyork and Geneva. [http://r0.unctad.org/ecommerce/docs/edr01\\_en/edr01\\_en.pdf](http://r0.unctad.org/ecommerce/docs/edr01_en/edr01_en.pdf) s: 3. 11.06.2003.

#### 1.4.3.1. Tüketici Pazarları

Tüketici pazarları her türlü tüketim mallarının sipariş edilip satın alındığı pazarlardır.

Tüketiciler pazarının gelişmesi büyük ölçüde kişisel bilgisayar kullanımının artması, güvenlik sorunlarının çözülmesi ve erişim maliyetinin azalması gibi etkenlere bağlıdır. İnternet erişiminin en az düzeyde de olsa bilgisayar kullanma

bilgisini gerektirmesi ve bilgisayarla sahip olma zorunluluğu internette pazarlamanın gelişimini etkilemektedir (Kırçova, 1999: 35).

Kişi başına düşen bilgisayar sayısı açısından en zengin ülkeler ABD, Kanada ve Batı Avrupa ülkeleridir. Bunların dışındaki ülkelerde bilgisayar fiyatlarının yüksek olması nedeniyle kişi başına düşen bilgisayar miktarı daha azdır.

Kişisel bilgisayar kullanımının getirdiği sınırlamaları dikkate alan şirketler pazarın gelişimini hızlandırmak amacıyla WebTV olarak bilinen ve evlerde kullanılan televizyonlardan internet erişimi sağlayan bir sistem geliştirmek için uğraşmaktadırlar. Kablo TV şirketlerinin de bu konuya ilgi duymalarıyla gelecek yıllarda internet erişiminin hem kolay hem de daha ucuz bir yoldan gerçekleşmesi ihtimali yükselmektedir (Kırçova, 1999: 35).

İnternette yapılan ödemelerde kullanılan ödeme yöntemleri ve güvenlik tüketici pazarındaki gelişimi doğrudan etkilemektedir. İnternet üzerinden alışverişlerde en çok kullanılan ödeme yöntemi kredi kartlarıdır. Son yıllarda SSL ve SET gibi güvenlik protokolleri sayesinde kredi kartı ile alışverişte önemli güvenlik önlemleri alınmış ve tüketicilere daha güvenli bir ortam sunulmuştur. Bu durum ise tüketici pazarındaki gelişmeleri artırmıştır.

Tüketici pazarında önemli bir etkende pazardaki ürün kategorileridir. Tüketici pazarında satışı en fazla yapılan ürünler bilgisayar sektörünün pazara sunduğu yazılım ve donanımlardır. Bunun dışında danışmanlık, kitap, çiçek, bilet satışı ve seyahat rezervasyonları, turizm ve finans hizmetleri tüketici pazarındaki çok gelişen ürünlerdir.

Hizmet sektörü dışında fiziksel ürünlerin internet üzerinden pazarlaması her geçen gün hızlı bir oranda büyümektedir.

Fiziki dağıtım kanallarına alternatif olarak ortaya çıkan, internet şirketleri internet üzerinde yer almaya başlamıştır. İnternet üzerinde bir çok mağaza ve dükkan açılmış ve her türlü tüketim mallarının alım satımı gerçekleştirilmektedir. Türkiye için bir örnek verecek olursak [www.migros.com.tr](http://www.migros.com.tr) 'dir. Yine dünyaca ünlü



[www.amazon.com](http://www.amazon.com) kitap sitesi tüketici pazarına hitap eden önemli bir internet şirketidir. Bunların dışında internetin hızlı yayılması sonucu otomobilden, kitaba, tiyatro biletinden pizza siparişine kadar her türlü ürün artık internetteki tüketici pazarlarında yer almaktadır.

#### 1.4.3.2. İşletmeler Arası Pazarlar

İnternet dünyanın her yerine zaman ve yer farkı gözetmeksizin ulaşılabilirliği ile uluslar arası pazarlara girmede önemli bir fırsat sunmaktadır.

İnternet üzerinden pazarlamada işletmeler arası pazarlar önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle gelişmiş bölge ve ülkelerde işletmeler arası ticarete internet kullanımı çok yaygınlaşmıştır. Tablo 1.10'da eMarketer'e göre 2000-2004 yılları arasında işletmeler arası pazarda elde edilen tahmini gelirler görülmektedir.

**Tablo 1.10: İşletmeler Arası İnternet Pazar Gelirleri (Milyar \$)**

| Bölgeler        | 2000  | 2001  | 2002  | 2003  | 2004    |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|---------|
| Kuzey Amerika   | 159.1 | 316.8 | 563.9 | 964.3 | 1,600.8 |
| Asya-Pasifik    | 36.2  | 68.6  | 121.2 | 199.3 | 300.6   |
| Avrupa          | 26.2  | 52.4  | 132.7 | 334.1 | 797.3   |
| Latin Amerika   | 2.9   | 7.9   | 17.4  | 33.6  | 58.4    |
| Afrika-Ortadoğu | 1.7   | 3.2   | 5.9   | 10.6  | 17.7    |

Kaynak: : UNCTAD. (2001). E- Commerce and Development Report

2001. United Nations Publication, Newyork and Geneva.

[http://r0.unctad.org/ecommerce/docs/edr01\\_en/edr01\\_en.pdf](http://r0.unctad.org/ecommerce/docs/edr01_en/edr01_en.pdf) s: 71.

16.06.2003.

Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin ticari faaliyetlerini geliştirmesi nedeniyle internet işletmeler arası pazarın gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Dış pazara açılmakta zorluklar yaşayan küçük ve orta ölçekli işletmeler kendilerini, ürün ve hizmetlerini tanıtmak için web siteleri kurmakta ve pazarlarını genişletmektedir.



İşletmeler arası pazarların gelişmesindeki üç etken önemli rol oynamıştır (Capital, 1999: 12):

- İşlem maliyetlerindeki azalma, ürün kalitesinin müşteri hizmetinin gelişmesi
- İnternette pazarlama sürecinde rakiplere karşı üstünlük sağlama düşüncesi
- Büyük şirketler tarafından tüm sağlayıcıların da içinde bulunduğu bir sistem olarak kullanılmasıdır.

EDI ve intranet gibi internet uygulamalarının çokça kullanıldığı işletmeler arası pazarlarda internet şirketler açısından çok benimsenmektedir. İnternet ve intranet sistemi işletmelerin tüm sağlayıcıları (arz edicileri) ve müşterilerini de içine alan bir sistem olarak tasarlanması işletmelere verimlilik ve etkinlik artışı sağlamaktadır.

Uluslar arası pazarlarda giderek şiddetlenen rekabet işletmelerin verimlilik ve etkinlik bakımından kendilerini gözden geçirmeye ve iş yaptıkları şirketlerle ortak çözümler geliştirmeye yöneltmektedir. Bu gelişmenin doğal sonucu olarak aynı işkolunda birbirleriyle iş yapan işletmeler EDI başta olmak üzere intranet ve exranet uygulamalarıyla daha düşük maliyetli ve daha hızlı hizmet verme yolunda sistemler geliştirmektedir. İnternet uyumlu bu sistemler sayesinde iş hacimleri giderek artan işletmeler dünya ticaretinden daha fazla pay alma imkanına kavuşmaktadır. (Kırçova, 1999: 32)

İşletmeler arası pazarın gelişiminde iki önemli engel bulunmaktadır. Bunlardan birincisi çok sayıda işletmenin bir web sitesine sahip olması ve bu siteler arasında işletmelerinin ilgi alanlarına giren siteleri kolay bulamamalarıdır. Bu engeli ortadan kaldırmak için bazı çalışmalar yapılmakta elektronik kataloglara üye olunmakta, veya çok ziyaret edilen sitelere reklâm verilmektedir. Yine işletmeler kendi ilgi alanlarına giren işletmeleri bulmak için arama motorlarını tarayarak ilgili

sitelere ulaşabilmektedirler. Bunun için ise işletmelerin arama motorlarına kayıt olmaları zorunludur.

Diğer engel ise internet dilinin ağırlıklı olarak İngilizce olmasıdır. Sitelerin büyük çoğunluğunun İngilizce olması işletmeler arası pazarda ticaretin belirli bilgi ve sınırlar içinde kalmasına yol açmaktadır. Buna sitelerin üzerine otomatik dil çeviricileri konulmasıyla bir çözüm bulunmaya çalışılmaktadır.

#### **1.4.5. İnternette Pazarlamanın İlkeleri**

İnternette pazarlamada stratejik amaçlara ulaşmak için bazı ilkeler vardır. (Settles,1996) bunları yedi başlık altında toplamıştır. Bunlar;

- Marka bilinci ve bağımlılığı
- Doğrudan yant promosyonu
- Pazar eğilimi
- Ürün gösterimi ve dağılımı
- Basın ve halkla ilişkiler
- Ürün geliştirme
- Servis ve destek'tir.

**Marka bilinci ve bağımlılığı:** Marka bilinci ve bağımlılığı işletmeler için en önemli pazarlama ilkesidir. İşletmeler kendi ürünlerine (markalarına) sadık bir müşteri topluluğu oluşturmak isterler.

İşletmeler marka bilinci ve bağımlılığı oluşturmak için reklam, promosyon, sponsorluk gibi geleneksel pazarlama aktivitelerine milyonlarca dolar harcarlar. İnternet üzerinden marka bilinci ve bağımlılığı çok daha ucuza aynı şekilde gerçekleştirilebilir.

Mevcut müşterilere ek olarak daha fazla potansiyel müşterinin işletmeyi ve ürünleri tanınması için interneti sunduğu bazı hizmetlerden faydalanılmaktadır. İnternet ortamında yapılan iyi bir tanıtım politikası ile çekilen müşteriler ile yeni müşteri grupları kazanmak çok daha kolaydır.

İşletmeden ve işletmenin ürünlerinden memnun olan bir müşteri, internet ortamında binlerce kişinin bir araya geldiği listserv, forum, haber ve tartışma gruplarına haber göndermesi işletmenin marka bilincini geliştirir.

Özellikle çok ziyaret edilen sayfalara reklam vermek web sitesini ziyaret edenlere promosyonlar vermek internet üzerinde marka bilinci ve bağımlılığı oluşturmak için etkili bir yöntemdir.

**Doğrudan yanıt promosyonu:** Geleneksel pazarlamada kullanılan birçok promosyon taktiği bedava seyahat, iskonto özel teklif gibi internet üzerinde de geçerlidir. İnternet ortamında bulunan işletme sayısı arttıkça doğrudan yanıt promosyonuna daha fazla ihtiyaç vardır. İşletmelerin web sayfalarında tüketicilere yararlı olacak bilgileri bulundurmaları ücretsiz numune siparişi ve bazı danışmanlık hizmetleri gibi doğrudan yanıt promosyonları uygulayabilirler.

**Pazar eğitimi:** İşletmenin, ürün ve hizmetler hakkında kapsamlı bilgi vermesini içerir. İnsanlar ürünlerin içeriklerini, nasıl kullanıldığını bildikleri ve üretici işletmenin hakkında bilgi sahibi oldukları ürünlerini ve hizmetleri daha çok tercih ederler. Bunun için internet üzerinde işletme ve ürünler hakkında ayrıntılı bilgiler vermesi gereklidir.

**Ürün gösterimi ve dağıtımı:** İşletmeler sundukları ürünleri internet üzerinden görsel, sesli bir şekilde gösterimini yapmalıdır. İnternet üzerinde faaliyette bulunurken eğer faaliyet alanı ürünü direkt olarak internet üzerinden satışa uygun ürünler ise yani anında teslim yapılan ürünlerse(program,CD,video) kullanıcılar ürünlerin örneklerini bilgisayar üzerinde direkt çekip denemek isterler.

Eğer ürünleriniz internet üzerinden teslimat yapılmayan ürünler ise müşterinin sipariş verebileceği ve siparişinin gönderildiğini teyit eden sistem web sitesinde bulundurulmalıdır.

Banka hesap işlemleri, her türlü rezervasyon yazılımlar müzik CD'leri internet üzerinden ürün gösterimi ve dağıtımı yapılabilen ürünlerdir.

**Basın ve halkla ilişkiler:** Halkla ilişkiler kamunun firmayı ve ürünleri nasıl göreceğini şekillendiren yazı ve haberlerin yer alması için kurulan ilişkilerdir.

İnternet üzerinde yayın yapan birçok gazete ve dergi bulunmaktadır. İşletmeler iyi bir halkla ilişkiler çalışması yaparken hem internet gazete ve dergilerini hem de normal basın yayın organlarını kullanmalıdır. Ayrıca internet üzerinde iletişimde bulunulan her kullanıcı önemli bir kamuoyu oluşturma aracı olabilir.

**Ürün geliştirme:** İnternetin en önemli özelliği internet üzerinden hızlı ve ucuz maliyetli araştırma potansiyeline sahip olmasıdır. İşletmeler internette müşteriden, pazarın genelinden, rakiplerden çok kolay bilgi edinebilirler. Listserv ve usenet gibi tartışma platformları aracılığı ile müşterilerin ürün ve firma hakkındaki düşünce ve eleştirileri kolayca alınabilir.

Bu tür araştırmaları genellikle büyük şirketler yaparlar. Fakat internet ortamı küçük işletmelere de bu imkanı sunmaktadır. İnternet ile işletmeler müşterilerden gelen tepkileri kısa sürede alır ve ürün geliştirmede daha hızlı ve etkili olurlar.

**Servis ve destek:** Servis ve destek hizmetleri işletmelere önemli bir maliyet yüklemektedir. Servis ve destek işlemlerinin internet üzerinden yapılması hem personel, hem de zaman maliyetleri açısından büyük avantaj sağlar.

İnternet üzerinde yer alan işletmeler danışmanlık ve destek hizmetlerini e-posta ve internet aracılığıyla hızlı ve ucuz olarak yerine getirebilirler.

#### **1.4.5. İnternette Pazarlamanın Avantajları Ve Dezavantajları**

##### **1.4.5.1. İşletmeler Açısından Avantajları**

İnternet yoluyla pazarlama işletmelere birçok avantaj sağlamaktadır. Avantajlar aşağıda incelenmiştir.

##### **1.4.5.1.1. Maliyetlerde Tasarruf**

İnternet pazarlama maliyetlerinde önemli tasarruflar sağlamakta ve işletmelerin işlem maliyetlerini düşürmektedir (Kiang, Raghu ve Shang, 2000: 386).

Katalog, broşür ve diğer görsel araçların basılması satılması veya dağıtılması önemli bir maliyet gerektirmektedir.

İnternette kayıt, katalog ve broşürlerin basılması ve gönderilmesinden çok daha ucuza olan kataloglar üretilebilir. Yine işletmelerin hedef kitlerine gönderdikleri mesajlarda olabilecek değişiklikler için yeniden baskı, taşıma ve postalama gibi giderler internette olmamaktadır (Kırçova, 1999: 44).

Web sitesi yoluyla yapılan tanıtım giderleri ve site içeriğinde ürün ve hizmet ile diğer işletme faaliyetlerinin maliyeti, ortalama web sitesinin hazırlama maliyeti de dahil olmak üzere geleneksel pazarlamadaki katalog ve broşür gibi tanıtım maliyetlerinden çok daha ucuza mal olmaktadır (Deniz, 2001: 114).

Broşürler ve kataloglar bir kez bastırılıp dağıtıldıktan sonra geçerliliğini yitirmektedir. Web adresi ise çok cüzi bir masrafla sürekli güncellenebilmekte ve zenginleştirilebilmekte çok daha geniş bir içerikle uzun süreli bir tanıtımı sağlamaktadır.

İnternette alışverişin ve ödemenin elektronik ortamda yapılması işletmelere alt yapı tasarrufu sağlamaktadır (Sayın ve Fazlıoğlu, 2000: 4). Aynı şekilde internet üzerinden gerçekleştirilen sipariş verme ve alma maliyetlerini de düşürmektedir. Örneğin ABD’de National Semiconductor Şirketi sipariş işlemlerini kağıt kullanarak

yaptığında birim işlem maliyeti 75-250 dolar arasındayken internet ortamında bu maliyet 3 dolara düşmektedir (Kırçova, 2001: 28).

İnternet üzerinde müşteri ve ürünle ilgili düzenli ve hızlı ve kontrollü bir şekilde tutulabilmekte istenildiği an istatistiki analizler yapılabilmekte ve otomasyonlaştırılmış işlemlerle işgücü maliyetinden tasarruf sağlanabilmektedir (Deniz, 2001: 115).

Dağıtım ve basım maliyetlerinin azalması hedef müşteriler için kişisel hizmet verme olanağı ve reklam açısından hedefi çok daha belirgin seçebilme kolaylığı sağlamaktadır (Tavmergen, 2002: 136).

İnternetin getirdiği bütün bu maliyet düşüşleri ürün ve hizmetlerin fiyatlarına yansıtılabilmesi işletmeler açısından önemli bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

Kağıt, baskı ve postalama pahalıdır ve her geçen yıl daha da pahalılaşmaktadır. E-posta ile bu giderlerden tasarruf edilmektedir.

İnternetin maliyetlere getirdiği tasarruf aynı şekilde işlemlerin hızı ve kolaylığı ile zaman tasarrufu da sağlamaktadır.

İnternet yoluyla pazarlamada haftanın 7 günü günün 24 saati işlem yapılabilmesi zaman kaybı kısıtlamalarını ortadan kaldırmaktadır.

İnternet üzerinden bilgiye ulaşmak ve bu bilgileri almak faks ve posta hizmetlerinden çok daha ucuza mal olmaktadır.

İnternet, işletmelerin tüketicilere aracısız ulaşmasını sağlamasından dolayı dağıtım maliyetini düşürmektedir. Çünkü aracılara verilen komisyonlar ortadan kalkmaktadır (Kiang, Raghu ve Shang, 2000: 386).

Yine internet, geleneksel pazarlama çabaları içinde yer alan siparişlerin alınması, işlenmesi, sınıflandırılması gibi zaman harcamayı gerektiren faaliyetlerin çok daha kısa bir sürede yapılmasını sağladığı için önemli bir zaman tasarrufu sağlamaktadır (Kırçova, 1999: 45). Örneğin internet üzerinden kitap satışı yapan

Amazon şirketinin sitesine girilerek verilecek bir kitap siparişi anında değerlendirilmekte ve otomatik cevap verme imkanı ile sipariş teyit edilmektedir. Siparişin kesinleşmesinden itibaren kitabın mevcut olup olmadığı kontrol edilmekte ve eğer mevcutsa siparişin türüne göre alıcıya gönderilmektedir. Eğer kitap mevcut değilse, kitabı basan yayınevi ile iletişim kurulmakta ve kitap istenmektedir. Yayınevinde de yoksa internet üzerinden diğer kitap şirketlerine sorularak onlar da alınmakta ve alıcıya gönderilmektedir.

Tüm bu işlemler internet üzerinden birkaç saat içinde yapılmakta ve işlemlerin her aşamasında müşteriye ayrıntılı e-posta mesajları ile bilgi verilmektedir. Bu işlemlerin geleneksel yöntemlerle yapılması en az birkaç hafta sürmektedir.

İşletmelerin en önemli giderlerinden biri de iletişim ve haberleşme giderleridir. Müşterilerle olan iletişimde telefonla iletişim kurmak, istediğiniz an müşteriye ulaşmanız ve yeterli bilgi alıp vermenizde bazı sorunlar yaşanabilir ve bu sürecin maliyeti oldukça fazla olur. Oysa e-posta ile iletişim geleneksel iletişim araçlarından çok daha hızlı ve ucuzdur.

#### **1.4.5.1.2. Pazarlama ve Satış Faaliyetlerinde Etkinlik**

Haftanın 7 günü günün 24 saati faaliyet gösterme imkanı veren internet pazarlama ve satış faaliyetlerinin etkinliğini artırmaktadır. Yine internetin sağladığı zaman tasarrufu da işletmelerin pazarlama ve satış faaliyetlerinin etkinliğini ve verimliliğini artırmaktadır. İşletmelerin maliyetlerinin azalması fiyat politikalarını daha esnekleştirmekte ve bunu anında yansıtarak rekabet üstünlüğü elde edip satışlarını artırmaktadır.

İnternetin pazarlama ve satış faaliyetlerindeki etkisini artırıcı avantajlarını şöyle özetlenebilir(Tavmergen, 2002: 137);

- ❖ Yeni pazarlara ve yeni hedef müşterilere erişimde kolaylık
- ❖ Özellikle demografik pazarlara yönelmede kolaylık



- ❖ Satışların maliyetlerinde düşüş sağlanması
- ❖ Yeni pazar ve ürün harcamalarında kolaylık
- ❖ Satış sürecinin kısılması
- ❖ Sonuçları ölçme kolaylığı
- ❖ Pazarlama araştırmalarında detaylı araştırma yapabilme kolaylığı
- ❖ Müşteriden satılan ürün ve sunulan hizmet hakkında anında geribildirim kolaylığı
- ❖ Teknik bilgi ve destek sunabilmesi
- ❖ Firma imajının geliştirilmesi
- ❖ Reklam giderlerinin azalması
- ❖ İnternette katalog sunumu kolaylığı

Diğer yandan internet müşterilerle sağladığı etkileşim nedeniyle tedarik zinciri yönetimi ve stok yönetiminde büyük avantajlar sağlamaktadır. Nereye, ne kadar, hangi tarihte, ürün ve hizmet sağlamaları gerektiği; ne kadar ve hangi sürede stok bulundurmaları gerektiğini internet sayesinde daha kolay karar verebilmektedirler(Sayın ve Fazlıoğlu, 2000: 4).

#### **1.4.5.1.3. Küresel Pazarlara Açılma ve Fırsat Eşitliği**

İnternet işletmelere küresel bir iletişim sağlayıp ve küçük veya büyük her işletmeye eşit fırsatlar sunmaktadır. İnternet yerel ve uluslar arası işletmeler arasındaki farkı ortadan kaldırmaktadır.

İnternet işletmelere yeryüzündeki insanlar ve kuruluşlarla hızlı, kolay ve ucuz iletişim olanağı sağlamaktadır (Barron ve başk., 1997: 657).

İnternette pazarlamada, geleneksel pazarlamada karşılaşılan doğal engeller kalkmaktadır. İşletmenin yapısı, büyüklüğü, yöneticilerin nitelikleri, cinsiyeti ve benzeri konuların önemi yoktur. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin bu anlamda yaşadığı sorunlar ortadan kalkmaktadır. İnternet ortamında verilen hizmetin etkinliği ve kalitesi değerlendirilmekte, kuruluş yeri, konumluluk yeri, mağaza büyüklüğü, sermaye, çalışan sayısı, mağaza dizaynı, fiziksel koşullar gibi farklılıklar ortadan kalkmaktadır (Kırçova, 1999: 46).

İnternetin bu avantajı büyük işletmelerle rekabet etmekte zorlanan küçük işletmeler için büyük bir fırsat olmuştur.

İnternet sayesinde diğer işletmelerin ne yaptığını öğrenmek, mevcut bilgi türlerini bilmek ve yeni pazarlar keşfetmek işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır.(Barron ve başk., 1997: 658)

Dünya pazarlarına internet yoluyla açılmada işletmelerin büyüklüğü değil web sitelerinin hızlı ve işlevsel olup olmaması, müşteri ilişkilerindeki başarısı söz konusu olmaktadır. Bu durum yine küçük ve orta ölçekli işletmelere rekabet üstünlüğü sağlama fırsatı vermektedir (Deniz, 2001: 119-120).

Geleneksel pazar araştırma yöntemlerine kıyasla çok kısa süre içinde aynı ürünü veya hizmeti üreten çeşitli ülkelerdeki işletmelere ulaşmak, iletişim kurma ve ticari ilişki kurmak internetin işletmelere sağladığı önemli bir avantajdır. Bu sayede uluslar arası pazarlara açılmak için gerekli bütçesi olmayan, uluslar arası fuarlara, sergilere ve diğer tanıtım faaliyetlerine katılamayan küçük işletmeler kendilerini uluslar arası pazarda gösterme imkanına sahip olmaktadır (Kırçova, 1999: 47).

İnternetin işletmelere küresel rekabette sağladığı avantajları şöyle özetlenebilir(Tavmergen, 2002:138);

- ❖ Küresel bağlantı sağlayarak uluslar arası pazarlara ulaşma,
- ❖ Uluslar arası hedeflere yönelik pazarlama,
- ❖ 24 saat hizmet,

- ❖ Coğrafi engellerin kolaylıkla aşılması,
- ❖ Küresel rekabette yeni teknolojiden yararlanan rakiplerden geri kalmamak.

#### **1.4.5.1.4. Güçlü Müşteri İlişkileri ve Karşılıklı İletişim**

İnternet üzerinden bilgiye ulaşma çok kolaydır. İnternetin bu özelliği müşteriler hakkında bilgi toplama imkanı tanımakta ve müşteriyle direkt iletişim kurmayı sağlamaktadır. İnternetle büyük bir müşteri veri tabanı elde edilebilir (Kiang, Raghu ve Shang, 2000: 386).

Tüketici verilerinin toplanarak tüketici profillerinin çıkarılması, internet ortamında daha kolaydır (Deniz, 2001: 117). Geleneksel pazarlamada müşterinin ne zaman, hangi ürünleri satın aldığını belirleme kolay olmazken internet üzerinde gerekli yardımları kullanarak her bir müşterinin mağazayla ilişkisi talebe alınabilir, onun ilgilendiği ürünler tespit edilerek, ilgi alanı doğrultusunda önerilerde bulunulabilir ve böylece satışları artırmak için yeni fırsatlar doğabilir (Özbay ve Devrim, 2000: 46).

İşletmeler web sitesi trafiği ile ilgili yazılımlarla bazı bilgilere ulaşip analiz yapabilirler (Deniz, 2001: 117). Bunlar;

- ❖ web sitesi ziyaretçilerin ziyaret sıklıkları,
- ❖ ziyaretçilerin demografik dağılımları,
- ❖ ziyaretçilerin yoğun ve az olduğu zaman dilimleri,
- ❖ ziyaretçilerin bulundukları ülkelerin dağılımları,
- ❖ alışveriş yapan ve yapmayan ziyaretçiler,
- ❖ süreklilik gösteren müşteriler,
- ❖ müşterilerin hangilerinin siteyi kaç kez ziyaret ettikleri,

- ❖ hangi ürün ve hizmetlere daha çok talep olduğu,
- ❖ müşteri görüş, öneri ve şikayetleridir.

Bu bilgiler işletmelere ürün ve hizmet pazarlama faaliyetlerini yönlendirme, müşteri ilişkileri kurma ve müşteri sadakatini oluşturmada fayda sağlamaktadır.

Ayrıca müşteri ilişkileri geliştirme ve müşteri görüşleri doğrultusunda yeni ürün geliştirmeyi kolaylaştırmaktadır (Kiang, Raghu ve Shang, 2000: 386). İnternet hangi müşterinin hangi ürüne ilgi gösterdiğiyle ilgili veri tabanı oluşturma imkanı sağlayarak ürün politikalarını yönlendirmeye imkan tanımaktadır. Yine internet ; hızlı ve etkin anket düzenleyerek tüketicilerin düşünceleri hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır (Sayın ve Fazlıoğlu, 2000: 4). İnternet değişik meslek gruplarından birçok insana yönelik kolay veri tabanı oluşturur. İnternetteki tartışma listeleri (Usenet), haber grupları (News group) ve posta listeleri gibi araçlarla yeni müşterilere ulaşmayı da sağlamaktadır.

Tüketicilerin bilgi taleplerine internet üzerinden çok kolay ve hızlı cevap verilebilir. İnternetin interaktif olma özelliği karşılıklı iletişime imkan sağlamaktadır. Bir web sitesini ziyaret eden kişiler her türlü bilgiyi şirket yetkililerine doğrudan sorma, özel istek ve taleplerini iletme ve cevap alma imkanına sahiptir (Kırçova, 1999: 47).

İnternetle pazarlamada müşterilerden anında geri besleme alınabilmektedir. Bu geri besleme ile işletmeler kısa sürede pazarlama planlarında ve ürünlerinde değişiklikler yapılabilir.

İnternetin iletişim alanında sağladığı avantajlar özetle şunlardır (Tavmergen, 2002: 137).

- Bilgi paylaşımında hız ve artış,
- Bilgi oluşturma ve dağıtmada hız ve artış,

- Sıklıkla sorulan soruların cevaplandırılmasında kolaylık ve tekrardan kurtulma,
- Müşterilerle ve iş dünyasıyla etkileşimli iletişim,
- Kullanılan bilgilerin güncellenmesinin kolaylığı,
- Focus gruplarından yararlanma ve mülakat kolaylığı,
- Etkili verimlilik ve hız sağlanması için e-posta kullanımı.

İnternetin etkili iletişimi ve müşteri ilişkisi; pazarları bölümlenmede ve özellikle son yıllarda hızla gelişen bireysel pazarlama, nokta pazarlama ve ilişkisel pazarlama uygulamaları için de önemli bir ortam hazırlamaktadır.

#### **1.4.5.2. Tüketiciler Açısından Avantajları**

##### **1.4.5.2.1. Kolaylık ve Zaman Tasarrufu**

İnternet üzerinden pazarlamanın yaygınlaştırılması tüketicilere kolaylık ve zaman tasarrufu sağlamaktadır.

Online alışveriş yapan tüketiciler açısından internet ortamında alışveriş yapmanın fiziksel ortamdaki alışverişlere göre daha kolay olması ve zaman tasarrufu sağlamasıdır (Deniz, 2001: 120).

Tüketiciler nerede olursa olsunlar, günün 24 saatinde ürün siparişi verebilirler. Trafik sıkışıklığı, park sorunu yaşamaksızın aranan ürünler için sayısız mağaza ve yeri gezme-sizin, alışveriş yapabilir (Kotler, 2000: 665).

Online alışveriş, klasik mağazada yapılan alışverişten çok daha ucuzdur. İnternet ortamındaki mağazaların kira, elektrik, ısınma gibi giderlerinin olmaması satış fiyatlarının düşmesini sağlamaktadır (Sayın ve Fazlıoğlu, 2000: 4).

Tüketicileri için alışveriş yaparken harcanan zaman önemli bir sorundur. Ürünlerin ve hizmet niteliklerinin sürekli değişmesi bu konuda araştırma yapmayı

gerektirmektedir. İnternet bu konuda günün her saatinde evden, bürodan, okuldan, bilgisayarın başından ürün ve hizmetlerle ilgili fiyat ve kalite karşılaştırması yaparak gerekirse uzmanlara danışarak evde yaşayan diğer aile bireylerinin ürünün rengini, biçimini, stilini, fiyatını sorarak yapılacak olan alışveriş daha fazla tatmin edecektir (Kırçova, 1999: 49).

#### **1.4.5.2.2. Zengin Bilgi ve Karşılaştırma İmkânı**

İnternet, tüketicilere ürünler ve hizmetler hakkında daha fazla bilgi sunma ve ürün ve hizmetleri karşılaştırma avantajı sunmaktadır.

Tüketiciler işyerlerinde veya evlerinde işletmelerin ürünler, hizmetler, fiyatlar hakkında birçok bilgiye ulaşabilmekte ve karşılaştırma yapabilmektedir (Kotler, 2000: 665).

Bilinçli tüketiciler satın alacakları ürün ve hizmetlerle ilgili daha fazla bilgi almak istemektedir. İnternet ortamında alışverişte çok sayıda alternatifin aynı anda bilgisayar ekranında görülebilmesi, fiyat, kalite ve diğer özellikler bakımından karşılaştırmalar yapılabilmesi, uzman kişilere danışma ve satıcılara her konuda sınırsız soru sorma imkanı sağlamaktadır (Kırçova, 1999: 48). İnternet sayesinde tüketiciler sadece ürünü satan işletmeden değil aynı zamanda o hizmet ve ürünü daha önce kullanan kişilerden de bilgi alabilirler.

İnternet üzerindeki alışverişte siparişin her anında tüketiciye ne zaman kargoya verileceği ne kadar sürede teslimat yapılacağı konusunda müşteri bilgilendirilir (Sayın ve Fazlıoğlu, 2000: 4). Aynı şekilde satın alma sürecinin her aşamasında tüketiciye devam edip etmeyeceği sorularak düşünme imkanı da sunulmaktadır.

#### **1.4.5.3. İnternette Pazarlamanın Dezavantajları**

İnternetin sayılan birçok avantajı yanında işletmeler ve tüketiciler açısından dezavantajı da vardır. Bu dezavantajları şöyle özetlenebilir (Kotler, 2000: 669 ; Deniz, 2001: 123-126 ; Kırçova, 1999: 50-51 ; Sayın ve Fazlıoğlu, 2000: 4 ; Dolanbay, 2000: 149-153 ; Tavmergen, 2002: 139):

- İşletmelerin değişen pazar koşullarına uyum sağlayamaması,
- Ayıplı ürün teslimi sonucu işletmenin ürünü yenilemede lojistik güçlüklerle karşılaşması ,
- İşletmelerin hızla gelişen teknolojiye uyum sağlayamaması ,
- İşletmelerin ürün geliştirmede yetersiz kalmaları,
- İşletmelerde ürün dağıtım amaçlı oluşturulan kanallarda sıkıntı olması,
- Web sitelerinin “ hacker”lar tarafından kullanılamaz hale getirilmesi,
- Çalıntı kredi kartlarıyla alışveriş yapılması,
- İnternet üzerindeki bilgilerin güvenliği ve denetim eksikliği,
- Web kullananların satın almaktan çok dolaşanlar olması,
- Bilgi çokluğunda kaybolma,
- İnterneti kullanan kişilerin sayısının azlığı,
- İnternet bağlantısındaki teknik yetersizlik,
- Kredi kartı kullanımındaki güvenlik endişesi,
- Müşterilerin satın alacakları malları görme, dokunma ve ürünün kalitesinden emin olma isteği ,
- E-posta yoluyla yapılan tanıtım ve reklamın tüketicileri rahatsız etmesi,
- Satın alınan ürünün teslimatından doğan şüpheler ve zamanında teslimatın yapılamaması,
- İnsanların yeniliklere karşı duruşları,
- Tüketicilerin kişisel bilgilerinin kullanılacağı endişesi.



#### 1.4.6. İnternette Pazarlamada Tüketicilerin Korunması ve Etik

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunu'na göre tüketici, bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek veya tüzel kişiyi ifade etmektedir.

Gerçek ya da tüzel kişi olarak tüketici, son kullanıcıyı ifade etmektedir. İnternette pazarlamada tüketicinin korunması; iletişimin hızı, ürün hakkında bilgi noksanlığı, tarafların birbirleri hakkında yeterli bilgi sahibi olmamaları gibi nedenlerle geleneksel pazarlamaya oranla daha çeşitli ve çözümü daha zor sorunlar içermektedir. Mal ve hizmetlerin teslim koşullarının memnuniyetsizlik vb. nedenlerle iadesi, aldatıcı ve hileli davranışların izlenmesi, zararın tanzimi anlaşmazlıkların giderilmesiyle bütün bu olası durumların uluslar arası alanda da çözülmesinin gerekli olması gibi durumlar, bu konudaki sorunlara ve tartışmalara örnek teşkil etmektedir (İnce, 1999).

İnternette pazarlamada tüketicinin korunmasından bahsedilirken göz önünde bulundurulması gereken bazı konular vardır.

İnternette fiziki malların teslimi posta yoluyla yapılmaktadır. Dolayısıyla bu işleme ilişkin tüketici sorunları posta veya doğrudan satış yoluyla yapılan alışverişlerde karşılaşılan sorunların çözümüne benzer yollarla çözülebilir. İnternette fiziki olmayan malları (veri, yazılım, müzik ve film vb.) seçimi, siparişi, bedelinin ödenmesi ve ürün teslimi tamamen internet ortamında yapılmaktadır. Bu tür ticari işlemler yeni ve farklı sorunlar içermektedir (ETKK, 1998a: 42).

Göz önünde bulundurulması gereken diğer konu ise internette pazarlamanın sınırlanamamasıdır. Bu nedenle farklı ülkelerde bulunan alıcı ve satıcının olması doğal olmaktadır. Bu durum tüketici sorunlarının çözümünde problemlerle karşılaşmasına neden olmaktadır.

#### 1.4.6.1. İnternette Pazarlamada Tüketici Sorunları

İnternette pazarlamada söz konusu olan tüketici sorunlarının başında hileli ve aldatıcı davranışlar gelmektedir. İnternet aracılığıyla yapılan pazarlamanın kendine has sınır ötesi yapısı nedeniyle tüketicileri hileli ve aldatıcı davranışlara karşı korumak zorlaşmaktadır. Satıcının, tüketicinin bulunduğu ülke dışında olması halinde tüketici satıcı hakkında sağlıklı bilgilere ulaşamamaktadır. Tüketici, satıcının ülkesindeki tüketiciyi koruyucu mekanizmaları bilse bile uluslararası telefon görüşmelerinin, dava açma ve takip etme maliyeti, dil sorunları gibi sorunlar gibi konulardan dolayı hak arama konularında engellerle karşılaşmaktadır (ETKK, 1998a: 45-46).

İnternette pazarlamadaki diğer tüketici sorunu ise özel hayatın korunması ile ilgilidir. İnternet ortamında tüketicilerin alışverişlerinde vermiş oldukları kişisel ve özel bilgilerin kötü niyetle kullanılma ihtimali önemli bir sorundur.

İnternet üzerindeki alışverişlerde ödeme araçlarından olan kredi kartının güvenilirliği de internette pazarlamada önemli bir tüketici sorunudur.

Bunların dışında internette mal ve hizmet alışverişlerinde sipariş, teslim ve ödememeye ilişkin sorunlar ise şunlardır (ETKK, 1998a: 45-46):

- Sipariş verenle ilgili sorunlar,
- Sipariştan vazgeçme halinde sipariş verenle işletme arasındaki ilişkilerin ve o ana kadar yapılan işlerin durumu,
- İnternet ortamında sipariş verileceğinden düzenlenecek sözleşmenin şekli ve imzalarla ilgili sorunlar,
- Elektronik işlemin onaylanması söz konusu olduğunda onay makamları ile ilgili hizmetler,

- Elektronik ortamda tarafların vereceği bilgilerin taraflarca ve üçüncü kişilerce izinsiz kullanılabilmesi sorunu ve buna karşı cezai müeyyidelerin getirilmesi,

- Sipariş yabancı ülkeden ise yurt dışından malın gönderilmesiyle ilgili hangi kuralların geçerli olacağı,

- Ürün değiştirme veya ürün iadesine ilişkin sorunlar,
- Malın sigortalanması sorunu,
- Satış sonrası servis hizmetleri sorunu,
- Ödemenin nasıl yapılacağı sorunu,
- Ödemenin malın tesliminden önce yapılması halinde, karşı tarafça mal teslim edilmediği takdirde doğacak sorunlar,
- Ödemenin malın tesliminde yapılması durumunda mal teslim edildiği halde, ödeme yapılmadığı takdirde doğacak sorunlar,
- Vergilendirmeye ilgili sorunlar,
- Gümrüklemeye ilgili sorunlar.

#### **1.4.6.2. İnternette Pazarlamada Tüketicinin Korunması İçin Yapılması Gerekenler**

İnternette pazarlama faaliyetlerinin artması sonucu tüketicinin korunması için işletmelerin, hükümetlerin, uluslar arası kuruluşların ve tüketici örgütlerinin bazı önlemleri alması ve kanuni düzenlemeleri yapması gerekmektedir.

Ülkeler arasındaki hızlı sınır ötesi bilgi akışı karşısında kişilik haklarının korunması, uluslar arası sözleşme hazırlanmasını zorunlu kılmıştır. Avrupa Birliği konuya ilişkin çalışmaları sürdürmektedir. Avrupa Konseyi Kişisel Verilerin

Korunması Hakkında Kanun Tasarısı taslağında tüketicilerin özel hayatının ve kişisel bilgilerinin kullanılması ile ilgili bazı ilkeler ortaya koymuştur (ETKK, 1998a: 46).

- Kişisel veriler yasal ve dürüst olarak toplanacak ve istenecektir.
- Veriler ancak belirli ve meşru amaçlarla muhafaza edilecektir.
- Veriler amaca aykırı olarak kullanılamaz.
- Veriler güncel olarak ve kullanım amacına göre yeterli sürede muhafaza edilecektir.
- Kişinin hakkındaki bilgileri öğrenme, yanlışları düzeltme ve sildirme hakkı vardır.

Yine Avrupa Birliği tarafından 20 Mayıs 1997 tarihinde yayınlanan “Mesafeli Sözleşmelerde Taleplerinin Korunması” direktifi, gerek online reklamlar, promosyonlar, gerekse tüketicinin bilgilendirilmesi, sözleşmenin tamamlanması ve ödeme konusunda bir çok hükmü kapsamaktadır. Bu direktife göre satıcı firma tüketiciye;

- Satıcının açık kimliği ve adresi,
- Ürün özellikleri ve nitelikleri,
- Ürün fiyatı, vergiler,
- Nakliye giderleri,
- Ürün fiyatının hangi süre için geçerli olduğu ,
- Ödeme ve teslim koşulları,
- Tüketicinin sözleşmeyi feshetme koşulları,
- Satış sonrası hizmetler ve garanti.

Konularında bilgilendirmek ve bilgileri yazılı olarak iletmek durumundadır, Tüketicinin bir hafta içinde herhangi bir gerekçe belirtmeden ürünü iade hakkı bulunmaktadır. 30 gün içinde malın tüketiciye ulaştırılması yada hizmetin sunulması gerekmektedir (Deniz, 2001: 108).

İnternette alış-veriş yapan tüketicilerin mal ve hizmet alış verişlerinde ödeme yaparken kullandıkları kredi kartları ile ilgili sorunlar yaşamamaları için bazı konulara dikkat etmeleri gerekmektedir ([www.garanti.com.tr](http://www.garanti.com.tr)).

- Alış veriş yapılan sayfanın güvenilir olduğunu anlamanın en kesin yolu, kredi kartı ile ilgili bilgileri gireceğiniz sayfanın internet adresindeki “http”sin “https” ye dönüşmesidir. Bu dönüşüm firmanın sitesinin SSL güvenlik protokolünü kullandığını gösterir.

- İnternet üzerinde mal ve hizmet satan firmalar sanal alışverişin güvenliğini sağlayan standartlar ve teknolojiler kullanmaktadır. İnternet arayıcınızın Explorer veya Netscape olmasına bağlı olarak kilit ikonu kilitlenmiş ve anahtar ikonu kırık olmadığı sayfalar güvenli sayfalardır. Fakat bu durum tarayıcı versiyonlarına göre değişiklik göstermektedir.

- Güvenilir ve isim sahibi sitelerden yapılan alışverişlerde güvenlik açısından bir problem çıkması ihtimali çok düşüktür, tanınmayan veya güvenliğinden emin olunmayan bir siteden alışveriş yapmak gerekiyorsa limiti düşük bir kredi kartı kullanılmalıdır.

- Satın alınan ürün ile ilgili teslim tarihi ilave ücretler, garanti koşulları gibi detaylara çok dikkat edilmelidir.

- Satın alma işleminin bittiğini belirten mesajı yazıcıdan çıkartılarak saklanmalıdır.

- Kredi kartı dökümlerini dikkatle incelenmeli, şüphe duyulduğunda bu harcama bankalara bildirilmeli ve takip edilmelidir.

#### 1.4.6.3. İnternette Pazarlamada Etik

İnternette pazarlamada, tüketicilerin korunması için yasal düzenlemelerin yerine getirilmiş olmaması internette pazarlamada tüketiciye güven verme işi işletmelere ve pazarlama yöneticilerine kalmaktadır.

Bunun için geleneksel pazarlamada olduğu gibi internette pazarlamanın da bazı etik kuralları vardır.

Amerikan Pazarlama Birliği internette pazarlama için etik kuralları şöyle belirlemiştir (Pride ve Ferrell, 2000: 616).

**Genel beklentiler:** İnternette pazarlama yapan kişiler risk faktörlerini belirlemeli ve faaliyetlerinin doğurabileceği sonuçların bilincinde olmak suretiyle her türlü sorumluluğu üstlenmelidirler. İnternette pazarlama yapan profesyoneller faaliyetlerini gerçekleştirirken aşağıda görülen kurallar dizisini dikkate almalı ve kendilerini buna göre yönlendirmelidirler.

1. Bir özel hayata ve mülkiyet hakkının korunması suretiyle bunlara gelebilecek zararları engellemek üzere profesyonel ahlakın gereklerini yerine getirmek.

2. İnternette pazarlama ile ilgili olmasa da posta, telefon, faks veya diğer yayın ve dağıtım organları için halihazırda uygulanan tüm yasalara uymak.

3. İnternette pazarlamacılıkla ilgili yasal uygulamalardaki tüm değişiklikleri sürekli izlemek.

4. Firmanın içinde riskli görülen konularla ilgili olan departmanlarla sürekli iletişim içinde olmak ve internette pazarlama yaparken izlenecek politika üzerinde sürekli görüşmeler yapmak.

5. İnternette gerçekleştirilecek faaliyetlerle ilgili olarak, firma işverenlerinin, müşterilerin ve söz sahibi kişilerin fikir birliğine varmasını sağlamak.

**Özel hayat:** Müşterilerden alınan bilgiler gizli tutulmalı ve bilgilerin toplanması sırasında belirtilen amaçlar dahilinde kullanılmalıdır. Tüm veriler, özellikle de gizli müşteri verileri, tüm izinsiz erişim çabalarına karşı korunmalıdır.

**Mülkiyet:** İnternet kaynaklarından elde edilen bilgiler düzgün bir şekilde resmi şartlara uygun olarak belgelenmeli ve saklanmalıdır. Sahip olunan bilgiler korunmalı ve bunlara önem verilmelidir. Pazarlamacılar, bilgisayar ve network sistemlerinin bütünlüğüne ve içerdiklerine saygı göstermelidir.

**Erişim:** Pazarlamacılar hesaplara, giriş kodlarına ve diğer gizli bilgilere erişimi denetlemeli ve bu tip bilgiler ancak sorumlu kişi tarafından onay verildiğinde incelenmeye sunulmalı veya içeriği hakkında bilgi verilmelidir. Diğer kuruluşların, kişilerin bilgi sistemlerinin bütünlüğüne saygı gösterilmeli, bu anlamda bilgi aktarımında veya mesaj göndermede bu noktaya dikkat edilmelidir.



## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **KONAKLAMA İŞLETMELERİ İÇİN İNTERNETTE PAZARLAMA**

#### **2.1. İNTERNETİN TURİZM PAZARLAMASINA ETKİSİ**

Bilgisayar ağları arasında bilgi transferine izin veren standart protokol üzerine çalışan bilgisayar operasyonlarına internet denilmektedir. Bilgi değişim sistem olarak internetin en önemli yönü bağlanabilirliğidir. Bu özellik herkesin ağa girmesine izin verir.

İnternetin genel bir bilgi değişim sistemi olarak kullanılması pazarlama faaliyetlerinde interneti kullanmayı beraberinde getirmiştir. Bilgi depolanabilir, sınıflanabilir, alınabilir, üzerinde işlem yapılabilir ve insan engeli olmadan otomatik olarak yazılım araçları ile dağıtılabilir. İnternetin bu özellikleri işletmelerin pazarlama faaliyetleri için uygun ortam sağlamaktadır (Mathur, Mathur ve Gleason, 1998).

İnternetin ortaya çıkışı 1965 yılında olmasına rağmen iş hayatına girişi son yıllarda olmuştur. İnternet servisleri iki kategoride ele alınmaktadır. Bunlar iletişim ve bilgi servsidir. İletişim servisleri, e-posta, e-posta temelli tartışma listeleri ve haber gruplarıdır. Bunlar internet kullanıcıları arasında direk iletişimi sağlar. Bilgi servisleri ise Telnet, Gopher ve FTP'dir. Bunlar ise kullanıcılara başkaları tarafından hazırlanan bilgilere ulaşmasını sağlar. 1993 yılından günümüze internet neredeyse tamamıyla World Wide Web (WWW veya Web) olarak algılanmaya başlamıştır. WWW sadece Gopher ve FTP gibi protokol dosyalarını temsil etmez aynı zamanda telnet, haber grupları ve e-mail kullanımı yoluyla kullanıcıların evlerine girmektedir (Liu, 2000).

Bir internet sunucusu sayesinde kullanıcılar herhangi bir web sayfasına bağlanabilir ve hem boş zaman değerlendirme hem de ticari amaçlarla internet kaynaklarına ulaşabilir. Ayrıca textler, resimler, multimedya dokümanlar, ses ve

video görüntüleri içerebilmesi ile işletmelerde etkin bir iletişimde önemli bir rol oynar. Bütün bu gelişmeler internetin görünümünü değiştirmiş ve WWW internetle özdeşleşmiştir (Poon ve Jevans 1997).

İnternetin hızlı gelişimi işletmeler arasında özellikle bilgi teknolojileri ve pazarlama alanında büyük bir ilgi alanı oluşturmuştur.

İnternet reklam ve pazarlamada önemli bir fırsat sunmakta ayrıca internet ürün dağıtımı ve bilgi sunma hizmetinde etkin bir aracı olduğu ortaya çıkmıştır (Hoffman ve Novak, 1996).

Diğer sektörler gibi turizm sektörü de internetteki bu gelişimin farkına varmışlar ve interneti bir pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. Dünyada ve ülkemizde binlerce turizm işletmesi kendi sitelerini oluşturarak veya gelişmiş seyahat portalları olarak adlandırılan (traveweb, expedia, travelocity, priceline, bookinturkey gibi) seyahat siteleri aracılığıyla internette yer almışlardır (Bender, 1997; Gilbert ve başk., 1998).

Birçok çalışma turizm sektörü için internetin önemli bir pazarlama aracı olduğunu ortaya koymuş ve internete pazarlama aracı olarak turizm ve seyahat endüstrisinde artan bir ilgi oluşmuştur (Wan 2002; Hoof ve başk., 1995; Kasavana, Knuston ve Polonowski, 1997; Walle 1996). Web sitelerinin içeriklerinin pazarlamaya önemli bir etkisi vardır. İnternet yoluyla hızlı bir iletişim ve yeni kullanıcılara ulaşma imkanı olması turizm ve seyahat işletmelerinin interneti bir pazarlama aracı olarak kullanımını artırmıştır (Connolly, Olsen ve Moore, 1998; Murphy ve başk., 1996).

İnternet bilgi teknolojilerinin gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. İnternette turizm ve seyahat kaynakları artarak yer almaktadır. Turizm alanında internetin kullanımı iki şekilde olmaktadır. Birincisi bilgi kaynağı, olarak bilgiye ulaşmada, ikincisi ise pazarlama aracı olarak işletmenin işlevini kolaylaştırmaktadır. İnternet turizm sektörünün pazarlama faaliyetlerini, planlama, kontrol, yürütme ve organizasyon çalışmalarını değiştirmiştir (Kasavana, Knuston ve Polonowski, 1997).

İnternette turizm pazarlaması ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların çoğunluğu turizm işletmelerinin internet yoluyla pazarlama faaliyetlerini ve web sitelerini değerlendirmiştir.(Countryman 1999; Murphy ve başk., 1996; Hoof ve başk., 1995; Kasavana, Knuston ve Polonowski,1997; Wan, 2002; Wei ve başk.,2001; Morrison ve başk.1999; Siguaw, Enz ve Namasivayam, 2000; Gilbert ve başk., 1999). Bu çalışmalar özellikle turizm sektöründe pazarlamayla ilgilidir.

Bu çalışmalar sonucunda turizm işletmeleri interneti pazarlama aracı olarak kullanmada çok istekli oldukları işletmelerin pazarlama, rezervasyon ve müşteri ile iletişim sağlamada her geçen gün internet kullanımının arttığını ortaya koymuştur.

İnternet turizm işletmelerine pazarlama faaliyetlerinde bir çok imkan sunmaktadır. İnternet sayesinde küçük veya büyük bütün turizm işletmeleri 24 saat süreyle dünyanın her tarafına düşük bir maliyetle hazırlayacakları www ile ulaşabilmektedir. WWW sayesinde turizm işletmeleri hem doğrudan müşterilere hem de turizm pazarlama kanalları içinde yer alan tüm aracı kuruluşlara ulaşabilmektedir (Birkan 1998; 30).

İnternet, işletmelere düşük maliyetli pazarlama ve satış, doğrudan ve karşılıklı iletişim, dağıtım giderlerini azaltma, özel pazarlama çalışmaları sağlama, hızlı ve etkili rezervasyon yapma imkanları sunmaktadır (Connolly, Olsen ve Moore, 1998:46).

İnternet sayesinde müşteriler evlerinden veya işyerlerinden bir seyahat acentasına gitmeden, istediği zamanda ve çok kısa sürede bilgi almakta ve rezervasyon yapabilmektedir. Müşteri kredi kartı ile ödeme yaparak rezervasyonu tamamlayabilmektedir (Birkan, 1998; 30).

İnternette turizm pazarlamasının potansiyelini artırmak için bir seyahat alışveriş merkezi gibi farklı turizm ürünlerini birleştirerek kullanıcıya araştırma ve rezervasyon yapmaya ilişkin standart bir mekanizma sunan “mega seyahat siteleri” veya “seyahat portalları” ortaya çıkmıştır. Bu siteler seyahat edecek kişilere genel seyahat tavsiyeleri, bölgenin çekici merkezleri hakkında bilgiyi içeren rehberler, seyahat haberleri, hava durumu, döviz bilgileri, haritalar gibi bilgiler sunmaktadır.

Böylece herhangi bir danışmana ve aracıya gerek duyulmamaktadır (Kozak ve Çuhadar, 2002: 85). Bu nedenle bu tür siteler en çok ziyaretçi çeken turizm siteleridir. Tablo 2.1’de en çok ziyaretçi alan seyahat siteleri görülmektedir.

**Tablo 2.1: En Çok Ziyaretçi Çeken Seyahat Siteleri**

| Sıra | Genel Web Siteleri İçindeki Yeri | Web Sitesinin Adı | Ziyaretçi Sayısı (1000) |
|------|----------------------------------|-------------------|-------------------------|
| 1    | 56                               | travelocity.com   | 8,155                   |
| 2    | 71                               | expedia.com       | 7,052                   |
| 3    | 443                              | cheaptickets.com  | 1,906                   |
| 4    | 497                              | lowestfare.com    | 1,706                   |
| 5    | 854                              | hotwire.com       | 1,093                   |
| 6    | 873                              | trip.com          | 1,073                   |
| 7    | 1524                             | travel.com        | 673                     |
| 8    | 1751                             | onetravel.com     | 599                     |
| 9    | 3426                             | sidestep.com      | 315                     |

Kaynak: UNCTAD. (2001). **E- Commerce and Development Report 2001.**

United Nations Publication, Newyork and Geneva.

[http://r0.unctad.org/ecommerce/docs/edr01\\_en/edr01\\_en.pdf](http://r0.unctad.org/ecommerce/docs/edr01_en/edr01_en.pdf) s: 44.

11.06.2003.

Bu siteler sayesinde turizm işletmeleri internetin bütün olanaklarından faydalanarak düşük maliyetlerle tüketiciye ulaşmalarını sağlamaktadır. Oda ve tesis tanıtımı, özel faaliyetler, hizmet çeşitleri, işletme politikaları, fiyatları ve doluluk oranları konularında fotoğraflar ve video görüntülerinden de yararlanılarak müşteriye bilgi verebilmekte, internet aracılığı ile rezervasyon yapma imkanı tanımaktadır (Emeksiz, 2000: 38).

İnternet üzerinden pazarlama yapmak işletmelere belirli bir yatırım yapmayı gerektirmektedir. Bu maliyet birkaç yüz dolardan birkaç milyon dolara kadar ulaşmaktadır. Eğer sadece tanıtım amaçlı bir web sitesi ise birkaç yüz dolara yapılabilir ama rezervasyon ve ödeme sistemlerini içeren bir web sayfası olacaksa maliyetler artmaktadır. İşletmeler biraz daha yüksek maliyetli rezervasyon ve ödeme

sistemli bir web sitesi ile bağımsız olarak pazarlama faaliyetlerinde bulunabilir ya da Expedia travelweb, trovelocity gibi seyahat portalları aracılığı ile bunu gerçekleştirebilirler.

İnternette pazarlaması en kolay ürünlerden birisi de seyahat ve tatildir. Son yıllarda internet üzerinden seyahat ve tatil satışları katlanarak artmaktadır.

ABD ve Avrupa'da 1999 yılında 8 milyar\$ olan online seyahat satışları, 2000 yılında 15.5 milyar\$ olmuş ve 2001 yılında ise 18-25 milyar\$ arasında olacağı sanılmaktadır (UNCTAD, 2001: 41).

Jupiter araştırma şirketine göre ABD'de internet üzerinden 2000 yılında 18 milyar\$ olan seyahat satışları, 2006 yılında 63 milyar\$ ulaşması beklenmektedir. PhoCus Wright araştırma şirketine göre Avrupa'da 2000 yılında 2.9 milyar\$ olan seyahat satışları 2002 yılında 10.9 milyar\$ ulaşacaktır (English Tourism Council, 2000:26 ; WTO 2001:7).

Turizm ürünlerinin internette satışı özellikle gelişmiş ülkelerde hızla artmaktadır. 1999 yılında toplam e-ticaret satışları 64 milyar\$ olmuştur. Bunun %38.5'i seyahat, ulaşım otel rezervasyonu gibi turizm kategorilerinde olmuştur. ABD'de toplam seyahat satışlarının %53'ü internet üzerinden gerçekleştirilmiştir. İngiltere'de 2003 yılında toplam seyahat satışlarının %30'unun internet üzerinden yapılacağı tahmin edilmektedir (UNCTAD, 2000:7).

## **2.2. PAZARLAMA ARACI OLARAK İNTERNETİN TURİZM İŞLETMELERİNE SAĞLADIĞI AVANTAJLAR**

İnternet günümüzde önemli bir pazarlama aracı olarak kabul edilmektedir. İnternet geleneksel iletişim araçlarına göre büyük avantajlar sunmaktadır. Bunlar bilgi değişiminin maliyetini düşürmek, bilgi transferinin ve elde edilmesinin hızını artırmak, işlemlerin kontrolünde tüketici katılımını artırmak ve pazarlama karması elemanlarının kullanılmasında sunduğu büyük esnekliktir.

İnternetin konaklama işletmelerinde kullanımı şu konularda olmaktadır; iletişim, pazar araştırmaları, tüketici hizmetleri, pazara nüfus, ürün geliştirme, süreç

geliştirme maliyetlerini azaltma, doğrudan pazarlama, reklam ve ürün dağıtımıdır (Liu, 2000).

İnternetin pazarlama aracı olarak internetin konaklama işletmelerine sağladığı avantajlar aşağıdaki başlıklar halinde toplanabilir.

### **2.2.1. Karşılıklı İletişim**

İnternet müşterilerle yakın ilişkiler geliştirme fırsatı sunmaktadır. İnternet yılın 365 günü ve 24 saat boyunca işletmelerin müşterilerle ilişki kurmalarına imkanı sağlamaktadır. İşletmelerin taraflar arasındaki iletişim fırsatlarını artırmak ve birbirlerini daha iyi anlamalarını sağlamak için müşteri ilişkileri yönetim programları oluşturmalarını mümkün kılmaktadır (Buhalis ve Licata, 2002:208).

İnternetin sağladığı iletişim sayesinde birebir pazarlama için eşsiz fırsat sunar. İnternet 4P'yi tek bir elemana ilişkiye dönüştürür. Web sitesi e-mail ve haber grupları ile iyi düzenlenmiş bir internet iletişimi kişisel satışların etkinliğini artırır. İnternet geleneksel pazarlama araçlarının satış gücünü oldukça esnek ve daha fazla bilgi ve daha düşük maliyetle gerçekleştirebilir (Pitta, 1998; Kiani, 1998).

İnternet işletmelere pazarlama iletişimlerinde tüketicilerle birebir ilişki kurma imkanı sağlar. Çünkü her zaman bir kullanıcı onun sitesini ziyaret edebilir. Ziyaret edenin adres bilgileri kaydedilebilir ve sonra işletmeler iletmek istedikleri mesajları hedef alıcıya veya müşteriye gönderebilir (Heinen, 1996; Hoffman ve Novak, 1996).

İnternet, iletişim medyasından daha yüksek derecede karşılıklı iletişim içerir. Web siteleri, müşterilerine veya gezinti yapanlara doldurabileceği formlar içermektedir. Formu dolduran müşterilerle iletişime geçmek internette çok kolaydır. Bu karşılıklı ilişki tüketici sadakatinin ve güveninin oluşturulmasında büyük bir fırsat sunar. Web siteleri diğer iletişim araçlarından daha fazla bilgi geçişine izin verir. Bu ise ziyaretçilere seçme ve istediğini bulma imkanı sağlar. Böylece düzenlenmiş broşürler, rehberler bir tuşa dokunmayla görülebilir. Turizm işletmeleri için özellikle ilişkisel pazarlama durumlarında çok yararlı bir araç olmaktadır (Connolly, Olsen ve Moore, 1998; Gilbert ve başk., 1999). İnternetin sağladığı iki



yönlü iletişim ilişkisel pazarlamanın önemli bir parçası olmuş ve müşteri sadakatinin oluşmasını sağlamıştır.

Müşteriler fazla zaman ve çaba harcamadan işletmelerin ürünlerini bulmak ve satın almak için birkaç tuşa basması yeterlidir. İşletmeler de tüketicilerin ihtiyaçlarını anında öğrenir ve onları ürünler hakkında bilgilendirir. İnternette geleneksel iletişim araçlarının tersine tüketiciler daha aktiftir. İnternet üzerinden iletişimde kontrol tüketicinin elindedir.

İnternetin sağladığı aktif ve karşılıklı iletişim sadece işletme tüketici arasında olmamaktadır. İnternet işletmelere arz ve dağıtım kanallarıyla ilişkilerin geliştirilmesinde işbirliği fırsatı sağlar (Kiani 1998).

İnternet işletmelere müşterileri daha doğru ve etkili bir şekilde tanımalarını sağlar. Tüketicilere özelliklerinin belirlenmesi için bazı sorular sorulabilmekte alınan bilgilere göre özel pazar bölümlerine yönelebileme imkanı sunmaktadır (Buhalis ve Licata, 2002:208).

### 2.2.2. Esneklik

İnternet üzerinde ürünlerle ilgili değişiklikler, yeni ürünler, fiyat değişiklikleri, promosyonlar gibi değişiklikler çok kısa sürede tüketiciye ulaştırılabilmektedir. Web sitesindeki güncelleme çok az bir sürede ve az bir maliyetle yapılabilmektedir.

Web geleneksel iletişim araçlarından daha esnek bir pazarlama aracıdır. Bir web sayfası işletme ve ürünler için bir reklam ve katalog olarak düşünürse fiziksel reklam ve kataloglardan daha esnek olduğu görülmektedir. İnternet üzerinden yapılan reklam ve kataloglarda geri bildirim anında alınır ve bu bilgiler doğrultusunda anında değişim yapılabilir. Yine internet sayesinde işletme yeni ürünleri ve fiyat değişikliklerini, satış promosyonlarını anında tüketiciye iletme imkanı bulur (Kiani 1998).



İnternetin bu özelliği, turizm işletmelerine büyük avantaj sağlamaktadır. Turizm işletmeleri geleneksel yollarla katalog ve broşürlerini bir yıl öncesinden hazırlamaktadırlar. Bu broşürler ve katalogların hazırlanması dağıtımı uzun bir süreç alır ve maliyeti yüksektir. Broşür ve kataloglardaki ürünlerle ilgili oluşabilecek bir değişikliği yansıtmak mümkün olmamaktadır. Bunun için ancak yeni bir broşür ve katalog hazırlanması gerekir. İnternet yoluyla bu broşür ve kataloglar çok kısa sürede ve az maliyetle yayınlanabilmektedir.

Bu broşür ve kataloglar daha fazla bilgi ve görsel öğeyi içerebilir. Broşür ve kataloglardaki bilgilerdeki değişiklikler anında tüketiciye iletilebilir.

### **2.2.3. Zaman ve Mekan Özgürlüğü**

İnternet işletmelere, tüketicilere ulaşmada zaman ve mekan sınırlılıkları ortadan kaldırarak global bir özgürlük sağlamaktadır.

İnternet işletmelere 24 saat 365 gün potansiyel müşterilere ulaşmaya ve coğrafi sınırlama olanaksız tüm dünya genelinde insanlarla kontak kurmaya imkan sağlar. Bu avantaj işletmelere global geçişi ve yeni pazarlara ulaşmayı kolaylaştırır. Tüm çeşit ve büyüklükteki turizm işletmeleri için yeni pazarlara girmede eşit fırsat sağlar. İnternet aynı zamanda turizm işletmelerine geleneksel yollarla girmesi mümkün olmayan pazarlara, teknolojik imkanları yani video ve ses unsurlarını kullanarak faaliyetlerini, ürünlerini üç boyutlu görüntülerle ulaştırmayı sağlar (Gilbert ve başk, 1999).

İnternetin bu özelliği dünyanın herhangi bir yerinde, her an bir kullanıcının işletmenin ürünlerine ulaşmasını sağlar. İnternet işletmelerin zaman ve yer kullanımını genişletir. Zaman özgürlüğü özellikle farklı zaman dilimlerinde faaliyet gösteren uluslar arası işletmeler için önemlidir. Bu durum özellikle turizm işletmeleri için arzu edilen bir durumdur. Turizm işletmeleri ürünlerini deniz aşırı ülkelerde pazarlayabilmek için fiziksel olarak o ülkelerde bulundukları zaman uymaları gereken düzenleme ve kısıtlamalarla karşı karşıya gelebilirler. Örneğin, birçok ülkede yabancı işletmelerin tur organize etmeleri ve satmaları yasaktır. Oysa internet üzerinde yapılan pazarlama bu tür kısıtlar ortadan kaldırmaktadır (Liu 2000).

Buhalis ve Licata (2002) yaptıkları araştırmada internetin satışları globalleştirdiğini ve işlemlerin ürünlerini daha büyük kitlelere sunabildiğini ortaya koymuşlardır. İşletmelere yabancı pazarlara girme ve pazar paylarını genişletme yönünde daha geniş bir tüketici havuzundan yararlanma imkanı sağlamaktadır.

Kısaca internet turizm işletmelerine internet üzerinden görsel olarak milyonlarca kişiye zaman sınırlaması olmadan ulaşma imkanı vermekte ve sayfa sayısı, reklam alanı olmadan limitsiz bilgiye ulaşma imkanı sağlamaktadır.

#### **2.2.4. Hizmet Kalitesi Artırma**

İnternet işletmelere satış öncesi, satış süreci ve satış sonrasında hizmetlerinin kalitelerini geliştirerek büyük avantaj sağlamaktadır.

De ve Mathew (1999) internetin, tüketici hizmetlerinde 4 konuda gelişme sağladığını belirtmiştir.

1. Web siteleri geniş oranda ürün ve hizmet opsiyonları sunabildiklerinden seçim yapabilme imkanı sunar.
2. Kredi kartı ve diğer ödeme araçları ile tüketicilere otomatik ödeme imkanı sağlar.
3. Ürünlerin dağıtım zamanını kısaltır.
4. Kolay ve hızlı destek ve ayrıntılı yardım konuları sunmayı sağlar.

Dağıtım sistemi müşterilerin destinasyon, tatil paketleri, uçuş, konaklama ve rekreasyon hizmetlerine ilişkin geniş seçim imkanlarına ait bilgileri karşılaştırma fırsatı verir. İnternet işletmelere anında komfirm etme ve rezervasyon işlemlerinin hızlı ve esnek yapılma imkanı verir. Son dakika rezervasyonları için de etkin bir pazarlama aracıdır (Buhalis, 1996).

İnternet turizm ürünlerine ilişkin grafik ve animasyonların sunulması için multimedya kullanımına ve videolar, haritalar, interaktif sunumlara imkan sağlayarak ürünlerin tanıtımında kaliteyi artırmaktadır (Buhalis ve Licata, 2002).

Tüketiciler ise internet sayesinde sanal olarak gitmeyi düşündüğü yerleri ve tesisleri ekranda görebilmektedir (Birkan, 1998).

İnternet, geleneksel pazarlama araçlarına oranla tüketicilerin daha fazla tatmin olmasını sağlamaktadır. Turizm işletmeleri yine internet sayesinde kişiselleştirilmiş hizmet sunumuna fırsat bulurlar.

### **2.2.5. Maliyet Tasarrufu**

İnternetin turizm işletmelerine sağladığı avantajlardan en önemlisi maliyetleri azaltmasıdır.

İnternet yoluyla pazarlamada maliyetlerden tasarruf şu şekillerde olmaktadır.

1. İnternette pazarlama, rezervasyon, ödeme ve satış maliyetlerini azaltır.
2. Dağıtım maliyetlerini azaltır.
3. Reklâm ve promosyon maliyetlerini azaltır.
4. Otomasyon yolu ile iş gücü ve iş gören eğitim maliyetini azaltır.
5. İşletmenin kırtasiye, telefon gibi genel giderlerini azaltır.

Bir web sitesinin oluşturulması rezervasyon sistemi hariç 250-300 bin dolar, rezervasyon sistemi dahil 800.000 – 1.500.000 dolar arasındadır. Bir defa yapılan bir yatırımla kısa sürede bir web sayfasına sahip olunabilir. Bu maliyet turizm işletmelerinin (hava yolları, seyahat acentaları ve otellerin) geleneksel medyada yaptıkları 10 milyonlarca dolarlık reklamlarla karşılaştırıldığında web sitesi çok düşük bir maliyete sahiptir. Çok basit bilgi içeren ve iletişim sağlayan bir web sitesi bile işletmelerin telefon ve kırtasiye gibi maliyetlerini azaltmaktadır.

Turizm işletmeleri internetle pazarlamada dağıtım giderlerini azaltır. İnternetle yapılan rezervasyon sayesinde geleneksel dağıtım kanallarına yapılan komisyonlar ortadan kalkmaktadır.

Turizm işletmeleri internet üzerinden rezervasyon yaparak haberleşme giderlerini azaltmakta ve rezervasyon maliyetini düşürmektedir. Örneğin ücretsiz telefon hatlarıyla yapılan bir rezervasyon işletmeye maliyeti dakikada 1 dolar civarındadır. Telefonla rezervasyon ortalama 7 dakika sürmekte ve böylece bir rezervasyon yaklaşık 7 dolara mal olmaktadır. Bu maliyetlere iptaller bilgi formları, komisyon giderleri dahil edilirse daha da yükselmektedir. Buna karşılık internet üzerinden yapılan bir rezervasyonun maliyeti her şey dahil edildiğinde bile 1 doları bulmamaktadır (Connolly, Olsen ve Moore, 1998: 46).

İnternet üzerinden yapılan pazarlamada otomasyondan dolayı daha az iş gücüne ihtiyaç duyulmakta ve sabit giderler azalmaktadır (Buhalis ve Licata, 2002).

İnternet üzerinden rezervasyon tüketicilere de büyük zaman ve maliyet tasarrufu sağlamaktadır. Özellikle iş amaçlı seyahatlerde rezervasyon için en az 1 saat süre harcamaktadır. Oysa internete bu işlem hızlı, ucuz ve kolay olarak yapılması şirketler açısından çok önemlidir (Connolly, Olsen ve Moore, 1998: 45).

### **2.3. KONAKLAMA İŞLETMELERİ İÇİN İNTERNETTE PAZARLAMA SÜRECİ**

#### **2.3.1. Pazarlama Ortamının Hazırlanması**

İnternette pazarlama için konaklama işletmeleri öncelikle pazarlama ortamını hazırlamalıdır. Bunun içinde işletmeler amaçları doğrultusunda bir web sitesi oluşturmalıdır.

Web siteleri işletmeler için iki şekilde karşımıza çıkar. Bunlar; tanıtım amaçlı web siteleri, pazarlama amaçlı web siteleridir.

Tanıtım amaçlı web siteleri, işletmelerin, tarihi, görevi, adresleri ve telefonları, ürün ve hizmetleri bazen de fiyatları içerir. Bu tür web siteleri işletmelerin geleneksel ticari faaliyetlerini desteklemekten öteye geçememektedir. Bu web siteleri sadece iletişim amaçlı kullanılmakta ve müşterilerin sorularına e-posta ile cevap verilmektedir (Kotler, 2000:662; Kırçova, 2001: 53).

Pazarlama amaçlı web siteleri potansiyel müşterileri satın almaya yaklaştırmak ve diğer pazarlama işlerini yürütmek için kurulan sitelerdir. Bu tür sitelerde iletişim, pazarlama, satış ve satış sonrası hizmetler için kullanılır. Bu sitelerde aynı zamanda katalog, broşür, alış veriş bilgileri, yarışmalar ve diğer promosyonlar bulunur (Kotler, 2000: 662; Kırçova, 2001:15). Konaklama işletmeleri pazarlama amaçlı web sitelerinde otel hakkında bilgiler otelde sundukları hizmetler ve bunların resim ve video görüntüleri ile rezervasyon formu bulundurlar.

#### **2.3.1.1. Web Sitesinin Hazırlanması**

Web sitesi oluşturmak için öncelikle bir alan adı alınması gerekmektedir. Alan adı işletmenin adı veya markası olması önemlidir. Örneğin [www.dedeman.com](http://www.dedeman.com.tr) (.tr) , [www.hilton.com](http://www.hilton.com) gibi. Rakip işletmelerinin veya başkalarının kendi adlarını veya markalarını tescil ettirmesini engellemesi için hem “com” hem de “com.tr” uzantılı adresleri tescil ettirmek önemlidir.

Web sitesinin servis sağlayıcıya aktarılması, teknik ağırlıklı bir çalışma olmasına rağmen mutlaka işletmenin pazarlama elemanlarıyla birlikte hazırlanmalıdır. Web sitesi etkili bir iletişim sağlayabilecek, renk, ses, grafik gibi kullanım özellikleri ile hızlı ve kolay bağlanabilme gibi teknik özelliklere sahip olmalıdır (Kırçova, 1999: 55).

##### **2.3.1.1.1. Web Sitesinin İçeriğinin Belirlenmesi**

Web sitesinin içeriğinin belirlenmesinde işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında bilgi verilmesi önemlidir. Ayrıca işletme ile ilgili ve hizmet alanıyla ilgili yardımcı bilgiler de bulundurulmalıdır. İnternette pazarlamanın temelinde bilgi sağlamak olması nedeniyle tüketici, pazar, hedef pazar gibi ayrımlar yapmadan en geniş anlamda bilgi verici olmalıdır. İşletmeler hedef kitleyi de içeren ancak daha geniş bir alana hitap edecek bir içerik hazırlamalıdır. İnternet ortamında kullanıcılar çeşitli sitelerde dolaşan ve çeşitli mal veya hizmetlerle ilgili olarak bilgi edinmeye çalışan kişilerdir. Bunların bir kısmı gerçekten aradıkları mal veya hizmetle ilgilenen bir çoğu da yalnızca merak ettikleri için tesadüfen o işletmenin web sitesine

girmektedir. Bu nedenle güncelleşmiş ve en yeni bilgilere yer verilmelidir (Kırçova, 1999: 57).

Web sitesinin içeriği tüketicilerin girmek, duymak ve izlemek istedikleri bilgileri içermelidir. Web sitesinde sunulacak bilgiler şu şekilde özetlenebilir (Dolanbay, 2000: 78);

- **Ürünlerle ilgili bilgiler** : Ürünlerle ilgili broşür katalog, fiyat, promosyon ve özel indirimler, sipariş formu gibi bilgiler bulunmalı ve bunlar ses ve görüntü ile desteklenmelidir.
- **Müşteri Destek Bilgileri**: Müşteriler için iletişim bilgileri, telefon ve adres bilgileri sıkça sorulan sorular bölümü ve müşterilerin muhtemel sorularını cevaplar ve tüketici panelleri bulunmalıdır.
- **İşletme İlgili Bilgiler**: Şirketi tanıtıcı bilgiler şirketin çalışma prensipleri, işletmenin ortak olduğu şirketlere veya şubelere bağlantılar ve fiyat politikaları hakkında bilgiler bulunmalıdır.

Konaklama işletmelerinin başarılı bir pazarlama yapabilmeleri için site içeriklerinde bulunması gereken bilgiler ve web sitesinin özellikleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Murphy ve başk.,1996; Gilbert ve başk., 1999; Wan,2000; Wei ve başk., 2001; Perry ve Bodkin, 2002).

- Otel hakkında genel bilgi (tarihçe, ulaşım,ortaklar gibi),
- Haber ve duyurular,
- İş gören fırsatları (insan kaynakları),
- Doğrudan e-posta,
- İşletme web sitesi ve ürünlerle ilgili anket,
- Yardım,
- Aktiviteler hakkında bilgi,

- Fiyat seçenekleri,
- Video görüntüleri (sanal tur),
- Fotoğraflar,
- Şikayet ve öneriler,
- Sıkça sorulan sorular,
- Ülke ve bölge ile ilgili kapsamlı bilgi,
- Tüketicilere e- posta hizmeti sunma,
- Web sitesine üyelik formu,
- Promosyon seçenekleri,
- Hava durumu,
- Diğer web sitelerine linkler,
- Döviz kurları,
- Harita,
- Hediyeli ve ödüllü yarışma,
- Rezervasyon bilgileri,
- Rezervasyon formu,
- Ödemeler hakkında bilgi,
- Güvenli online ödeme,
- Otel arama.



### 2.3.1.1.2.Web Sitesinin Hazırlanmasında Dikkat Edilecek Teknik Özellikler

Web sitesinde yer alacak bilgiler belirlendikten sonra bazı teknik özellikler dikkate alınarak web sayfası hazırlanmalıdır.

Pazarlama açısından nitelikli bir web sitesi hazırlanabilmesi için bazı kurallara uyulmalıdır (Kırçova, 1999:58-59).

- **Mevcut text dosyalarına web kotlarının eklenmesi:** Elektronik ortamda kullanılan çeşitli programlarla hazırlanan yazılı metinlerin web sitesinde okunup izlenebilmesi için bu metinlerin web sitelerine web kodlarıyla yüklenmesi gerekir.
- **Fotoğraf ve görsel malzemelerin elektronik ortama yüklenmesi:** Web sitesinde kullanılacak görsel malzemeler resimler, video görüntüleri yine bilgisayar yardımıyla web sitesine aktarılmalıdır.
- **Kullanılacak resim, tablo ve grafiklerin uygun büyüklüklere ve renklere dönüştürülmesi:** Web sitesinin müşterilerin ilgisini çekmesi amacıyla çeşitli resim tablo ve grafikler yerleştirilmelidir. Bunların renk, sayı ve büyüklüğü uygun olarak yerleştirilmelidir.
- **Site içinde gerekli olabilecek teknik çizim, grafik ve görsel malzemeler:** Müşterilere çok ve geniş bilgi sunabilmek amacıyla web sitesine harita, kroki gibi ek görsel malzemeler eklenmelidir.
- **Başka belgelere bağlanmaya yarayacak hipertext kodlarının yüklenmesi:** Web sitesini ziyaret edecek kişilerin ilgilendikleri konu ile ilgili olarak değişik sayfa ve sitelere yönlendirilmesi amacıyla gerekli olan hipertext kodların web sayfasına yüklenmesi teknik bir sorumluluktur.
- **Dosyaların web sunucusuna yüklenmesi:** Hazırlanan dosyaların seçilen sunucuya yüklenerek internet ortamında kullanılmaya hazır hale getirilmesidir.

- **Dosya ve grafik bağlantılarının test edilmesi:** Son olarak web sitesini uygun bir şekilde çalışıp çalışmadığını kontrol için gerekli testlerin yapılması ve olabilecek aksaklıkların giderilmesi gerekmektedir.

Web sitesi planlanırken aşağıdaki bilgilerin değerlendirilmesi gerekmektedir.

- Ana sayfa ve alt sayfaların çerçeveleri.
- Sitenin içinde gezinmek için kullanıcılara sunulacak yöntem.
- Gerekli sayfalar ve siteler arasında kurulacak linkler.
- Kullanılmakta olan uygulamalar ile uyumluluk.
- İnternet bağlantı performansı.
- Doküman standardı.
- Tahmini site trafiği, bu trafiğin yoğunlaşacağı sayfalar ve saatler (Deniz, 2001:44).

Web sitesinin tasarımında göz önünde bulundurulmasında gereken hususlar şunlardır (Dolanbay, 2000: 142):

- İşletme ismi ve logosu her sayfada bulunmalı ve logo basıldığında ana sayfaya gönderme işlemine sahip olmalıdır.
- Web sitesi 100 sayfadan fazla ise ara butonu bulunmalıdır.
- Başlıklar ve sayfa isimleri açık ve kolay anlaşılır şekilde belirtilmelidir.
- Web sitesinde yer alan sayfalara geçişler kullanıcılar tarafından kolay olmalıdır.
- Herhangi bir ürün yada konu ile ilgili olarak aynı sayfayı çok uzun tutmak yerine ilgili kullanıcıların ulaşmak istediklerinde ulaşabilecekleri şekilde giriş sayfalarına bağlı olarak ikinci ve üçüncü sayfalar oluşturulmalıdır.
- Ürünlerin fotoğrafları, sitede yer almalıdır. Ancak her ürünün küçük boyutlarda fotoğraflarını koymak yerine fotoğraf sayfasına bağlantı sağlayarak ürünlerin büyük boy fotoğraflarına ve tüketicilerin gereksinim duyacakları bilgilere yer verilmelidir.

- Ürünlerle ilgili olarak en önemli ve en fazla ilgi çekecek bilgi ve detaylar web sitesinde yer almalıdır.
- Bağlantı butonlarına açıklama ifadeleri koyarak tıklamadan önce görülebilmesi sağlanmalıdır.
- Kullanıcıların tüm önemli sayfalara kolaylıkla ulaşabildiklerinden emin olunmalıdır.
- Belli başlı büyük web siteleri incelenmeli ve onların yöntemleri izlenmelidir.

Web sitesi hazırlanırken sayılan bütün bu konulara dikkat edilmeli ve web sitesinin hazırlanması başka bir şirket tarafından yapılacaksa mutlaka işletmenin kendi elemanları da bu süreçte yer almalı ve işletmenin hedef ve stratejilerini tam olarak web sitesine yansıtılmalıdır.

#### **2.3.1.2. Web Sitesinin Yayınlanması**

Web sitesi hazırlandıktan sonra sitenin yayınlanması yani kullanılır hale gelmesi gerekmektedir. Bunun için öncelikle bir servis sağlayıcının seçilmesi ve bilgilerin yüklenmesi lazımdır.

İşletme internet üzerinde pazarlama konusunda temel bir bilgi birikimine ve deneyimli elemanlara sahip ise kendine ait bir servis sağlayıcı (web server) kurma yolunu seçmelidir. Eğer işletme bu konuda yetersizse var olan bir servis sağlayıcıdan elektronik ortam kiralamalıdır. İşletmeler hangi yöntemi belirleyeceklerine karar verdikten sonra izlenecek yol, hazırlanan web sitesinin sunucu bilgisayara yüklenmesi işlemidir. Bütün bu işlemlerin sonunda işletmelerin web adresi internet ortamına kaydedilir ve pazarlama ortamı, kullanıcılara açılmış olur.

#### **2.3.1.3. Web Sitesinin Tanıtılması**

Web sitesinin kurulması ve yayınlanması eğer tanıtım yapılamaz ise bir şey ifade etmez. İnsanların böyle bir web sayfasından haberdar olmaları gerekmektedir. Siteyi ziyaret edebilmek için web sayfasının tanıtımı yapılmalıdır. Web sitesinin

tanıtımı iki başlık altında incelenebilir. Birincisi geleneksel medya araçlarıyla tanıtım ikincisi internet yoluyla tanıtımdır.

#### **2.3.1.3.1. Geleneksel Medya Araçlarıyla Tanıtım**

Web sitesi yayınlandıktan sonra insanlara web sitesinin adresini duyurmak gerekmektedir. İşletmelerin internet ortamında faaliyet gösterdiklerini duyurmalarının en kolay ve temel yolu mevcut müşterilerinin ve birlikte çalışılan işletmelerin bilgilendirilmesidir. İşletme web adresi tüm personel tanıtım kartlarında, antetli kağıtlarda, e-maillerde, broşürlerde, kataloglarda, otomatik yanıtlama telefonlarında belirtilmelidir (Dolanbay, 2000; Kırçova, 1998; Wilson, 2000, UNCTAD, 2000; UNCTAD, 2001). İşletmeler sektörle ilgili dergi ve gazetelere web sitelerinin reklamlarını vermelidir. Aynı şekilde geleneksel olarak gazete ve dergilere verdikleri işletmeleri ve ürünleri ile ilgili reklamlara mutlaka web adreslerini eklemelidir. (Wilson 2000) Örneğin, bir otel işletmesi gazeteye verdiği reklamda web adresini vermeli ve internet üzerinde rezervasyon yapılabileceğini belirtmelidir.

Aynı şekilde radyo-televizyon reklamlarında da web sitesinin tanıtımı yapılmalı web sitesini tanıtan televizyon programlarında web sitesinin tanıtımı yapılmalıdır.

Diğer bir geleneksel medya yoluyla tanıtma ise özellikle uluslararası karşılaştırmalarda stat panoları ve caddelerde bilboardlara verilen reklamlarda web adresi vurgulanmalıdır. Örneğin 2002 dünya kupası karşılaşmalarında stat panolarına [www.hilton.com](http://www.hilton.com) gibi otelin web adresi reklam olarak konması onun bütün dünyada görülmesine imkan tanır.

Kısaca geleneksel medyada yapılan bütün işletme tanıtımlarında web sitesinin adresi vurgulanmalı ve web üzerinden işlemlerin yapılabileceği belirtilmelidir.

#### **2.3.1.3.2. İnternet Aracılığı İle Yapılan Tanıtım**

Web sitesinin tanıtımı geleneksel yollarla olduğu gibi internet aracılığı ile de yapılmalıdır. İnternet yoluyla yapılan tanıtım e-posta listelerine ulaşarak, çok ziyaret çeken ve sektörle ilgili web sitelerine reklam vererek, onların linklerinde ve adres listelerinde yer alarak, online arama motorlarına kaydolarak, haber gruplarına

ve tartışma listelerine duyurular yaparak, online rehberlere kaydolarak yapılabilir (Wilson, 2000; Kırçova, 1999; Deniz, 2001; UNCTAD, 2000; UNCTAD, 2001).

İşletmeler web sitesinin varlığını duyurmak için çok ziyaret edilen sitelere banner reklamlar vererek ziyaretçinin ilgisi çekilebilir. Ziyaretçi banneri klikleyerek işletmenin web sitesine geçiş yapabilir. Yine sektörle ilgili kuruluşların web sitelerinin linklerinde yer alarak web sitesine geçiş yapılabilir.

Elektronik posta listelerine, haber grupları ve tartışma listelerine web sitesi ile ilgili duyurular gönderilir. İnternet kullanıcılarının hemen hepsinin bir e-posta adresi vardır. Bu posta adresleri bazı şirketler tarafından isteyen işletmelere ücret karşılığı da satılmaktadır. Birçok kişiye aynı anda e-posta yazılımları ile işletme elde ettiği bir e-posta adreslerine işletmenin web sitesi ile ilgili haber ve bilgiler içeren posta gönderilebilir. Aynı şekilde haber grupları ve tartışma listelerine web sitesi ve içeriği ile ilgili bilgiler gönderilmelidir.

En önemli tanıtım araçlarından birisi de arama motorlarına kaydolmaktır. İnternet üzerinden bir şey arayan ziyaretçiler aradıkları konu ile ilgili siteleri bulabilmek için arama motorlarına başvurur (yahoo, altavista, Hotmail, lycos, infoseek). Bu arama motorlarında bir veya birkaç kelime girilerek arama tuşuna basıldığı zaman anahtar kelime ile ilgili bütün web siteleri sayfa sayfa listelenir (UNCTAD, 2001:56). Genellikle her sayfada 20-30 tane web sitesi listelenir. Ziyaretçi burada gördüğü siteler içinde isimleri ve kısa açıklamaları görünen sitelere isterse geçiş yapabilir. Bu aramalarda genellikle ilk çıkan sonuçlar ziyaretçi tarafından incelenir. Bu nedenle işletmenin sitesinin listenin üst sıralarında görünmesi ziyaretçilerin o siteyi ziyaret etmesini sağlar (Türkoğlu, 1999a). Bu durumda nasıl üst sıralarda yer alınabilir, hangi arama motorlarına kaydolunmalıdır. Hangi anahtar kelimeler seçilmelidir, bunlar önemlidir.

Web sitelerinin arama motorlarına yapılan aramalarda üst sıralarda yer alması için bazı konulara dikkat edilmelidir (Özbay ve Devrim, 2000: 72-73; Wilson, 2000 ; Türkoğlu, 1999b; Türkoğlu, 1999c; UNCTAD, 2001: 56).

- Uygun anahtar kelimelerin seçilmesi gerekir. Arama motorları genelde belli sayıda kelimeye bakarlar ve sonrasını ihmal ederler. Bu nedenle işletmeyi en iyi şekilde tanıttacak az sayıda anahtar kelime seçilmelidir ve sitenin içeriğine uygun olmalıdır. Birden fazla dilde içerik varsa anahtar kelimelerin her dildeki karşılıkları bulunmalıdır. Örneğin bir otel işletmesinin anahtar kelime olarak otel, tatil, seyahat, konaklama, online rezervasyon kelimelerini kullanabilir.

- Web sitesinin adının ve tanıtımının düzgün yapılması gerekir. Arama motorları sayfa ismini ve tanıtımlarını belirten META belirteçlerini de indekslerler. Anahtar kelime bildiren META belirteci <HEAD> tanımlaması içinde verilir ve kullanımı şöyledir: <META name="description" content="XXX şirketi web sayfaları"> burada sayfa içeriğini tanımlayan bilgiler yer alır. Anahtar kelimeler virgülle ayrılır.

- Bazı arama motorları indeksledikleri sayfaların içeriklerinin bir kısmını da yazıda geçen kelimelere göre arşivlerler. Bu yüzden anahtar kelimeler anlatımı bozmayacak şekilde metin içine dağıtılmalarında, arama motorlarının o anahtar kelime için sayfaların daha yüksek oranda indekslenmelerini kaydedecektir.

<META name=" keywords" content= kelime1, kelime2, kelime3, kelime4,.....>

- Sitenin kaydedileceği arama motorunun seçimi önemlidir. Yüzlerce arama motoru vardır. Ama bunlardan en önemlileri şunlardır.

Yahoo <http://www.yahoo.com>

Altavista <http://www.altavista.com>

Excite.com <http://www.excite.com>

MSN <http://www.msn.com>

Webcrawler <http://www.webcrawler.com>

Infoseek <http://www.infoseek.com>

Hotbot <http://www.hotbot.com>

Lycos <http://www.lycos.com>



Arama motorlarında genellikle katalog servisleri vardır. Sayfaları uygun başlıklar altında kaydettirme de önem taşır. Örneğin turizm işletmeleri “travel” kataloguna kaydedilmelidir. Uluslararası bu arama motorları dışında ülkemizde de yerel arama motorları vardır (mynet.com, arabul.com, netbul.com, arama.com gibi). Web sitesi yerel arama motorlarına da kaydettirilmelidir.

- Arama motorları ve katalog servisleri kısa aralıklarla kontrol edilerek arama sonuçları sıralamalarındaki yerlerin belirlenmesi gerekli olursa değişikliklere gidilmesi gerekir.
- Arama motorlarına kayıt yaptırırken yol gösterici programlardan ve uzmanlardan yararlanmalıdır.

### 2.3.2. Pazarlama Araştırması

İşletmeler pazarlama stratejilerini belirlemeden önce pazar, ürünler, müşteriler ve rakipler hakkında bazı bilgileri elde etmek durumundadır. Bilgiler ise pazar ve pazarlama araştırmaları yapılarak elde edilir.

Pazarlama araştırması; “kar amaçlı veya kar amaçsız örgütlerin karşı karşıya oldukları spesifik bir pazarlama olayına ilişkin olarak karar almaya yardımcı olacak şekilde objektif bir yaklaşımla sistematik bilgi geliştirip sağlamaktır” Pazarlama araştırması karar alma sürecinin her aşamasına yardımcı olacak bir araçtır (Tek, 1999: 133).

Amerikan Pazarlama Derneği’ne göre pazarlama araştırması “mallar ve hizmetlerin pazarlamasındaki sorunlarla ilgili bilgilerin sistematik olarak toplanması kaydedilmesi ve analiz edilmesidir “ (İçöz, 1996: 61).

Pazarlama araştırması yapabilmek için öncelikle bilgi toplamak gerekmektedir. Bilgi deyince de akla son yıllarda büyük bilgi deposu sunan internet gelmektedir. İnternet işletmelere ve kullanıcılara doğrudan bilgiye ulaşmalarını sağlar (Wan, 2002: 156). İnternet sayesinde geçmişte ulaşılmayan birçok bilgiyi elde etme imkanı sağlar.



İnternet düşük maliyetli bir bilgi kaynağıdır. İnternet üzerinden yapılan pazarlama araştırması işletmelere kolay ve güvenli sonuçlar elde etmesini sağlar. Tüketim ürünleri, bankacılık, turizm ve danışmanlık hizmetleri gibi ürün ve hizmetlerin pazarlamasında internet vazgeçilmez bir pazarlama aracı olarak görülmektedir (Kırçova 1999:106). Tüketici bilgileri rakip işletmeler, ürün ve yeni ürün geliştirme gibi konularda araştırma yapmak için internet çok kullanışlı bir araçtır.

İnternet yoluyla hem birincil verilerle pazarlama araştırmaları hem de ikincil verilerle pazarlama araştırması yapılabilir. Birincil verilere dayalı pazarlama araştırmasında web sitesi üzerinde yapılan tüketici anketleri, elektronik posta, ziyaretçi bilgilerinin otomatik olarak kayıt edilmesiyle geri besleme bilgileri alınarak sitenin iyi kötü yönleri belirlenebilir.

İkincil verilere ilişkin pazarlama araştırmaları ile diğer web siteleri arama motorları, dosya transfer protokolü, gopher, telnet ve haber grupları kullanılarak yapılabilir. Özellikle web siteleri, birçok kütüphane, gazete, kitap dergi, makale gibi bilgilere ulaşmada büyük kolaylıklar sağlamaktadır.

İnternet yüksek derecede müşteri veri tabanı oluşturmada faydalıdır. Uygun yazılım imkanları kullanılarak, müşteriler ve siteyi ziyaret edenler hakkında sistematik bilgi toplama yapılabilir. Bu bilgiler muhtemel müşterileri tanımlamada ve onların ihtiyaçlarını anlamada tüketicilere daha iyi hizmet verebilmek için kaynakların düzenlenmesinde kullanılır (Heinen, 1996). Bu bilgiler ve veri tabanı konaklama işletmelerinin önemli bir pazarlama kaynağı olmaktadır. İşletmeler bu veri tabanını kullanarak hangi ürünleri sunacaklarına hangi pazar bölümlerine hitap edeceklerine karar verebilirler. Web sitesinde anketler düzenleyerek müşterilerin istek ve beklentilerinin ne olduğunu öğrenebilirler.

Konaklama işletmeleri diğer web sitelerini araştırarak pazar talepleri, arz bilgileri, rekabete, ekonomik, demokratik, yasal, teknolojik değişmelere ilişkin gelişmeleri ve uluslararası pazarları da takip edebilirler.

Web siteleri incelenerek sektördeki gelişmeler hakkında bilgi alabilirler. Ayrıca resmi web siteleri medya siteleri ve kar amacı gütmeyen web sitelerinde genel konular üzerine ücretsiz olarak büyük miktarda bilgilere ulaşabilirler.

Rakip işletmelerin sitelerini takip ederek, inceleyerek rakiplerinin pazarlama stratejileri ve taktiklerini izleyebilirler. Örneğin; bir otel sitesinden, diğer bir otelin finans durumu, temel pazarlama stratejileri, yaptıkları reklam ve promosyon faaliyetleri, yeni yatırımları hakkında bilgi edinebilirler.

Web sitelerine konulan kısa anketlerle işletmeler tüketicilerin ürünleri hakkındaki düşüncelerini alabilirler. Aynı şekilde e-posta yolu ile potansiyel müşterilerin işletme ve ürünler hakkında düşüncelerini öğrenebilirler.

İnternet üzerinden yapılan anketlerde kırtasiye, posta ve anketör giderlerini ortadan kaldırmaktadır. Aynı zamanda çok daha kısa sürede sonuç alınabilmektedir. Web üzerinde yapılan anketler çok basit programlarla profesyonel olmayan kişiler tarafından bile kolayca uygulanabilmektedir. Anketler geleneksel yolla yapılan anketlerdeki olumsuzlukları ve faaliyeti ortadan kaldırmaktadır (Hoffman ve Novak, 1997). Tüketiciler geleneksel anket yöntemlerinde olduğu web üzerindeki anketleri doldurmaktan kaçınabilirler. İnternet üzerinden yapılan anketlerde sağlanan tasarruf tüketicilere anketi cevaplandırmaları için bazı özendirici tedbirlerde kullanılabilir. Anketi doldurmaları halinde hediyeler, ödüller, indirim kuponları verilebilir. Anketle ilgili bilgilerin ne için istendiğini ve bunların üçüncü şahıslara verilmeyeceğini garanti verilmelidir. Bu tür tedbirler ankete katılımı arttırmaktadır ( Hoffman, Novak ve Peralta, 1999).

İnternet üzerinde ziyaretçilerin, ziyaretlerinde yaptıkları hareketleri, web sitesinde hangi bölümlere vakit harcadıklarını, ne kadar sıklıkla geldiklerini, ne kadar süre kaldıklarını bazı programlar sayesinde öğrenebilirler.

Tüketiciler ve davranışları hakkında bilgi toplarken sitede dolaşan, ürünleri inceleyen, sorular soran, sipariş veren, şikayet bildiren tüketici davranışları da internet üzerinden incelenebilir (Hoffman, Novak ve Chatterjee, 1995).

İnternet üzerinden pazarlama araştırmasının birçok avantajı vardır. Bunlar (Kırçova, 1999:107-108) ;

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

### **2.3.3. Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi**

İşletmeler bütün tüketicilere aynı anda hizmet vermenin zorluğu karşısında, pazarı bölümlere ayırmak durumundadır. Pazar bölümlendirme "Heterojen bir bütün pazarın nispeten benzer mamullere ihtiyaç duyan tüketici gruplarına (veya pazar bölümlerine) ayrılması işlemidir (Mucuk, 1999: 105) Pazar bölümlendirmede amaç pazarı oluşturan tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini, demografik yapılarını, satın alma davranışlarını, öğrenerek bu bilgilere göre pazarlama stratejisini belirlemektir.

Pazar bölümlendirme, talebe uygun mal ve hizmet üretilmesine yardımcı olur. Bunu yapmadan önce;

- mevcut pazar bölümleri,
- rakiplerin piyasadaki durumları,

- yeterince hizmet verilmeyen piyasalar tespit edilip incelenmelidir (Hacıoğlu, 2000: 32).

Başlıca pazar bölümlendirme çeşitleri şunlardır (Hacıoğlu, 2000: 34);

1- **Coğrafi bölümlendirme:** Bu bölümlemede pazar çeşitli bölgelere ayrılmaktadır.

2- **Demografik bölümlendirme :** Bu yöntemde pazar yaş, cinsiyet, dil, din, gelir, meslek, eğitim düzeyi gibi değişkenlere göre bölümlendirebilir.

3- **Psikolojik bölümlendirme :** Tüketicinin kişiliği, sosyal sınıfı, yaşam tarzı gibi değişkenler dikkate alınarak yapılan bölümlemedir.

4- **Davranışsal bölümlendirme :** Bu yöntemde alıcıların satın alma güdüsüne, satın alma sürecine, o ürünün kullanım sürecine ve uygunluğuna göre bölümlenir.

Pazar bölümlenmesi yapıldıktan sonra işletme kendisine en uygun hedef pazarı belirler. Hedef pazar seçiminde 3 değişik strateji vardır (Hacıoğlu, 2000: 38).

1- **Tek ürün stratejisi :** Tüketicilerin farklı özelliklerini değil ortak yönlerini dikkate alıp tek bir mal ve hizmet sunarak geniş kitlelere ulaşmak hedeflenir.

2- **Yoğun pazarlama stratejisi:** Bütün pazar yerine işletmeye, mal ve hizmete uygun bir pazara yönelmelidir.

3- **Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi :** Çeşitli pazar bölümlerine hitap edecek şekilde bir ürünün farklı çeşitlerini sunma stratejisidir.

İnternetin pazarlama aracı olarak en önemli özelliği ürünler ve markalar arasında bilgi araştıran tüketicilere bilgi sunmasıdır. Web sitesine giren bir tüketici ilgilendiği ve istediği bilgileri görebilir. Aynı zamanda web sitelerinin tüketicilere ve pazarlamacılara anında geri bildirim sağlar (Sterne, 2000). Ziyaretçilerin her (klik) tuşa basmaları, neler yaptıklarını web sağlayıcı izleyebilir. Bu yöntemle işletmeler

tüketicilere ait bilgileri elde edip anlamlı bir pazarlama bilgisine dönüştürebilir. Örneğin, online ziyaret kayıtları web sitesine toplam girişi, sayfalar arasında bu girişin dağılımını, zamanlamasını gösterebilir. Kullanıcıların dolduracakları formlar ve anketler kullanılarak yine bilgiler elde edilebilir. Böylece tüketicilerin ilgileri, talep kalıpları ve satın alma davranışları öğrenilebilir. Bu gibi bilgilerle donatılan işletmeler kendi hedef pazarlarını ve birebir pazarlamaya yönelik araçlarını geliştirebilirler (Pitta, 1998).

Kullanıcı profiline, sörf davranışlarına ilişkin bilgilerin kullanımı pazar bölümlendirme ve hedef pazar belirlemenin etkinliğini ve verimliliğini artırır.

Geleneksel pazarlamada tüketicilerin psikolojik ve davranışsal bilgilerinin toplanması maliyetli ve zor olduğundan işletmeler genellikle bölgesel ve demografik değişkenlere göre bölümleme yaparlar. Oysa internette tüketicilerin psikolojik ve davranışsal bilgilerine ulaşmak oldukça kolay ve düşük maliyetlidir. Buradaki en önemli sorun kullanıcıların web sitesindeki formları ve anketleri doldurmak için pek istekli olmamalarıdır. Bu sorun ise kullanıcılara ödül ve üyelik gibi somut ödüller verilerek giderilebilir.

İnternet sayesinde sanal ve görsel topluluklar kurmak kolaydır. Bu haber grupları ile benzer istek ve satın alma davranışına sahip olanlara ilgili ürün sunumları ve bilgileri pazarlamacı tarafından kolaylıkla gönderilebilir. İnternet toplulukları kendi aralarında bu bilgileri kolayca paylaşabilir. Sunulan mal ve hizmetle ilgili olarak haber grubu üyelerine postalanacak bilgiler, potansiyel alıcıları işletmeye çekebilir (Kırçova, 1999).

İnternet üzerinden pazarlama yapılacak bir konaklama işletmesi internet kullanıcılarının demografik özelliklerini iyi bilmelidir. İnternet kullanıcıları genelde genç ve ortalama bir gelire sahip olanlardır (Abramson ve Hollingshead, 1999).

Aynı zamanda internet kullanımının hangi bölge ve ülkelerde çok olduğu da iyi belirlenmelidir

Eğer konaklama işletmesinin hedef olarak seçeceği pazar değişik dilleri kapsıyor ise web sitesi o dillerde de yayınlanmalıdır. Dünyada en yaygın kullanılan



dil ingilizcedir. Eğer işletme farklı dillerin kullanıldığı hedef pazarlara yönelik faaliyette bulunuyorsa o ülkede kullanılan dillerin de web sitesinde olması faydalıdır.

Global Reach şirketinin araştırmasına göre internet kullananların dillerinin oranları tablo 2.2’de görülmektedir.

**Tablo 2.2: Bazı Dillere Göre İnternet Kullanıcılarının Oranları (2002)**

| Diller     | %     |
|------------|-------|
| İngilizce  | 36.5% |
| Çince      | 10.9% |
| Japonca    | 9.7%  |
| İspanyolca | 7.2%  |
| Almanca    | 6.7%  |
| Korece     | 4.5%  |
| İtalyanca  | 3.8%  |
| Fransızca  | 3.5%  |
| Portekizce | 3.0%  |
| Rusca      | 2.9%  |
| Hollandaca | 2.0%  |

**Kaynak: Cyberatlas.(2002). Online Language Population.**

[http://cyberatlas.internet.com/big\\_picture/demographics/article/0,,5901\\_1487151,00.html#table2](http://cyberatlas.internet.com/big_picture/demographics/article/0,,5901_1487151,00.html#table2) 20.06.2003.

Forrester Research’ın yaptığı bir araştırmaya göre halen Avrupa’daki web sitelerinin %80’ini çok lisanlı bir özelliğe sahiptir (Deniz, 2001: 28).

Vilaweb şirketinin 2000 yılında yaptığı araştırmaya göre bazı dillere göre web sitesi sayısı ve oranları tablo 2.3’de görülmektedir

**Tablo 2.3: Dillere Göre Web Sitesi Sayısı**

| Dil        | Web Sitesi  | %     |
|------------|-------------|-------|
| İngilizce  | 214,250,996 | 68.39 |
| Japonca    | 18,335,739  | 5.85  |
| Almanca    | 18,069,744  | 5.77  |
| Çince      | 12,113,803  | 3.87  |
| Fransızca  | 9,262,663   | 2.96  |
| İspanyolca | 7,573,064   | 2.42  |
| Rusca      | 5,900,956   | 1.88  |
| İtalyanca  | 4,883,497   | 1.56  |
| Portekizce | 4,291,237   | 1.37  |
| Korece     | 4,046,530   | 1.29  |
| Türkçe     | 430,996     | 0.14  |

Kaynak: Cyberatlas. (2000). **Web Pages by Language.**

[http://cyberatlas.internet.com/big\\_picture/demographics/article/0,1323,5901\\_408521,00.html](http://cyberatlas.internet.com/big_picture/demographics/article/0,1323,5901_408521,00.html) 20.06.2003

Konaklama işletmeleri gerek internet kullanıcılarının bölgesel ve demografik durumunu gerekse web sitesi yoluyla elde edeceği psikolojik ve davranışsal bilgilerle gerekli analizleri yapmalıdır. Analiz sonucunda kendisine en uygun hedef pazar ya da pazarları seçmelidir. Bu hedef pazara göre web sitesinin içerik ve dizaynını gözden geçirmeli ona göre ürün sunumları yapmalıdır. Yine aynı şekilde pazarlama stratejilerini ve pazarlama karmasını belirlemelidir. Pazarlama karmasında hedef pazara göre en iyi şekilde kullanılmalıdır.

#### **2.3.4. Pazarlama Karmasının Oluşturulması**

Pazarlama literatürü ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmada oluşan 4P'yi pazarlama karması elemanları olarak alır. İşletmeler pazarlama faaliyetlerinde pazarlama karması elemanlarını kullanarak bir takım strateji ve taktikler uygularlar. Pazarlama yöneticileri için pazarlama karması elemanları pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturur.



Pazarlama karması elemanları internette pazarlama stratejilerine de uygulanabilir. İnternet, pazarlama karmasını birçok yönden etkilemektedir. İşletmeler pazarlama karması açısından bir takım değişiklik ve yenilikleri kullanmaktadır (Peattie ve Peters, 1997). İnternetin getirdiği pazarlama karmasına yenilik interaktifliktir (Eid ve Trueman, 2002).

Bu bölümde internet yoluyla pazarlamada pazarlama karması elemanlarına ilişkin politikalar ele alınacaktır.

#### 2.3.4.1. Ürün

Pazarlama planının en önemli unsuru üründür. Bazen iyi ve kaliteli bir ürün diğer pazarlama karmasına ihtiyacı azaltır. Ürün, ilgi çekmesi, elde edilmesi, kullanılması ve tüketimi için pazara sunulan bir isteği veya ihtiyaca karşılayabilen herhangi bir şeydir (Kotler, 1991: 429).

İnternet yoluyla pazarlamada da geleneksel pazarlamada olduğu gibi mal ve hizmetlerle ilgili bazı kararlar alınır.

Geleneksel pazarlamada pazarlama bilgi sistemi aracılığı ile çeşitli yöntemlerle toplanan bilgilerin değerlendirilmesi sonucunda tüketicilerin istek ve beklentilerine uygun mal ve hizmet geliştiren işletmeler internet ortamında bu süreç farklı bir boyut kazandırabilmektedir (Kırçova, 1999: 64).

İnternet yoluyla pazarlamada dikkat edilmesi gereken bazı ürün politikaları şunlardır (Deniz, 2001: 31);

- Web sitesinde, mevcut ürün veya ürünleri mümkün olan en etkin görsel seçim olanakları ve bilgileri ile birlikte tüketicilere sunmak,
- Ürünleri daha cazip ve etkili tercihlerle tüketicilere sunmak,
- Ürüne ilişkin mümkün olan en fazla bilgisi ve uzmanlık deneyimleri birikimini tüketicilere sunmak,
- 24 saat boyunca tüketicilerden gelen sorulara cevap verebilmek.

İyi bir pazarlama planının parçası olarak, işletmeler tüketicileri günümüzdeki ve potansiyel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için ürün geliştirmeli, ürünleri müşterilere sunmalı, satış sürecinde ve sonrasında destek sağlamalıdır. İnternet bütün bu süreci çarpıcı bir biçimde geliştirebilir (Eid ve Trueman 2002: 55).

İnternetin sağladığı etkileşimli iletişim ürünün sunumu, yeni ürün geliştirme, marka stratejileri ve müşteri hizmetleri konusunda önemli rol oynar.

#### **2.3.4.1.1. Ürün Geliştirme ve Ürünün Sunumu**

Mal ve hizmetlerin geliştirilmesinde ve tüketicilere sunulmasında internet büyük kolaylıklar sunar. İnternet tüketicilerin isteklerinin daha hızlı öğrenilmesi, tüketici isteklerine göre ürünün geliştirilmesinde rehberlik eder (Avlonitis ve Karayanni, 2000: 455). Pazarlama sürecinin her aşamasında hem mevcut, hem de yeni mal ve hizmetlerle ilgili tüketici görüşleri hızlı, kolay ve ucuza alınabilir (Webster, 1996: 156).

Özellikle yeni mal ya da hizmetlerin geliştirilmesi sürecinde tüketicinin daha etkin bir rol oynaması amacıyla web sitesi üzerinden tüketicilerin aktif katılımına izin veren bir sistem oluşturulabilir. Geleneksel pazarlamanın tek yönlü iletişimine karşı internetin sağladığı karşılıklı iletişim ve tüketicinin pazarlama sürecinin her aşamasında işletmenin beklediği mesajları kolay ve hızlı şekilde iletmesine imkan sağlar (Kırçova, 1999: 64).

İnternetin ürün geliştirme ve ürün sunmada sağladığı imkanlar konaklama işletmeleri için büyük avantaj sağlamaktadır.

İnternet tüketici deneyimini sağlamada pazarlamacılar ve turistler arasında iş bölümlerini yeniden tanımlayarak turistlerin bir değer yaratıcı olarak bulunmasını sağlar.

Tüketiciler işletmenin ürettikleri mal ve hizmetlerle ilgili fikirlerini web sitesindeki formlarla geri bildirim olarak sunabilirler. Pazarlama yöneticileri tarafından yeni ürün geliştirilmesi veya mevcut ürünlerin geliştirilmesinde tüketicilerin bu fikirleri ve istekleri göz önüne alınır. İnternet ürünlerin yapısını ve

doğasını yoğun ve somut üretimden tüketici isteğine göre uyarlanmasını ve bilgi temelli ürün yapısına dönüştürülmesini sağlar. İnternet online satış yapma ve pazarlama maliyetini düşürmenin yanı sıra tüketicinin üretim sürecine katılmasını sağlar. Tüketici tatilini ve satın alacağı mal ve hizmetleri kendi belirleyebilir. Bu özellikle paket turların belirlenmesinde önemlidir (Liu, 2000). Örneğin, online seyahat işletmelerinde standart ürünler, tatil paketleri sunar. Aynı zamanda da değişik uçuş, oda, tur, araba kiralama gibi ürünleri sunarak kullanıcılara kendi paket tatillerini geliştirme imkanı sunar. Spesifik tatil paketi hazırlanmasında tüketicinin katılmasına izin verir.

İnternetin sağladığı geri besleme ile konaklama işletmelerine daha kaliteli mal ve hizmet sunmayı sağlar. Ürünlerinin de tüketici istek ve fikirlerine göre geliştirilmesine yardımcı olur.

İnternet yeni mal ve hizmet ürün geliştirmenin yanında hem mevcut hem de yeni mal ve hizmetin tüketiciye sunumunda büyük avantaj sağlamaktadır.

Konaklama işletmelerinin sundukları hizmetler soyuttur. Yani bir mal satın alındığında ona sahip olunur ve tüketilebilir. Ancak bir hizmet satın alındığında söz konusu olan mülkiyet devri değil bir kullanım hakkı, tecrübe ve tüketimdir. (Üner, 1994: 3). Hizmetin soyut olma özelliğinden dolayı turistik ürünleri tüketiciler satın almadan önce deneme imkanı yoktur. İşletmeler mal ve hizmetlerin tüketicilere pazarlarken resimleri, mal ve hizmetlerin özellikleri ile ilgili bilgiler vermektedirler. İnternetin sağladığı çeşitli uygulamaların konaklama işletmelerinin konumu, mal ve hizmetlerin özellikleri hakkında multimedya uygulamalarla görsel şekilde sunabilmekte ve sanal bir otel turu yapabilmektedir. Böylece tüketicinin otele gidip konaklamasına gerek kalmadan otelin, konumu, manzarası, odaları, restoranları ve diğer aktivitelerini görmesini ve fikir sahibi olmasını sağlar. İnternet bu sayede tüketicilere tatil planlarında ve otel seçiminde farklı işletmeleri çok daha kısa ve kolay şekilde karşılaştırma ve seçim imkanı sağlayarak daha kaliteli bir hizmet satın alabilmesine yardımcı olur.

İnternet pazarlamacılara mal ve hizmeti daha rahat ve ayrıntılı olarak aynı zamanda ürünün niteliklerini ön plana çıkartarak pazara sunulmasını sağlar.

Tüketiciye ise tatil yapacağı yer ve işletme hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasına ve kaliteli bir seçim yapmasına yardımcı olur.

Mal ve hizmetin internette sunumunda dikkat edilmesi gereken bir husus ise sanal görüntülerin bilgisayar ağırlaştırması ve geç açılmasıdır. Sayfaların ve görüntülerin geç yüklenmesi kullanıcıyı sıkar ve o web sitesinden uzaklaşmasına neden olur. Bu nedenle bu tür sanal otel turları hazırlanırken gerekli teknik düzenlemeler yapılmalıdır.

#### **2.3.4.1.2. Marka Stratejileri**

Ürünle ilgili pazarlama stratejileri geliştirirken markalama önemlidir. Çünkü marka, mal ve hizmetlerin tamamlayıcı bir parçasıdır. Marka, üretici ve satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, sembol, dizayn, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşimidir (Kotler ve Armstrong, 1989: 248).

Hizmet işletmeleri için marka işletme ismidir. Bundan dolayı işletme için isim seçimi çok önemlidir. Marka, işletmelerin imaj oluşturmada tüketiciler üzerinde önemli etkiler sağlar.

Berry, Lefkowitz ve Clark (1988: 29) a göre hizmet işletmeleri için işletme ismi yani marka seçerken dikkate alınması gereken özellikler şunlardır.

- İşletme ismi, hizmet kaynağını hemen tanımlamalı ve rakiplerinden ayırt edilmesini sağlamalıdır.
- İşletme ismi, hizmetin yararları veya tabiatını yansıtmalıdır.
- İşletme ismi, anlaşılır, kullanılır ve kolayca hatırlanabilir olmalı
- İşletme ismi örgütün mevcut faaliyet alanı ile birlikte aynı zamanda beklenen gelişmeleri de kavrayacak kapsamda olmalıdır (Üner, 1994: 7).

Marka geleneksel pazarlamada ne kadar önemli ise internette pazarlamada da o kadar önemlidir. İnternette marka aynı zamanda domain adı (alan adı) dır İnternette web adresinin kolay hecelenebilir ve hatırlanabilir olmasına dikkat edilmelidir.

İnternet dünyasında domain adının önemi çoktur. Örneğin commerce bank [www.ebank.com](http://www.ebank.com) domain adını almak için 21 milyon dolar ödemiştir (Dolanbay, 2000: 92).

İnternette dikkatlice sunulan marka kullanıcılara güvenli ve rahat bir site olduğu imajını verir ve kullanıcıların güvenli bir şekilde alışveriş yapmasına yardım eder.

İnternette seçilecek marka kısa kolay hatırlanabilir, işletmenin verdiği hizmeti çağrıştıracak bir isim olmalıdır (Wilson, 2000: 28). İnternette marka oluşturmak geleneksel pazarlamadakine benzemekle birlikte, internette marka oluşturma stratejilerinin bazı farklılıkları olduğu unutulmamalıdır. Çünkü gündelik hayatta pek çok marka göze çarpar, istenmese bile onlar görülebilir. Ama İnternet dünyasında marka olmak bu kadar kolay olmamaktadır. Hatta internet markalarının görünmez olduğu bile söylenebilir. Markayı bilgisayarın web sitesi adresine yazana kadar görünmez. Bu görünmezlik, internette marka oluşturmaya daha çok zaman ve dikkat verilmesi gerekir. Benzersiz farklı ve kolay okunan bir isme sahip olmak önemlidir. Markanın görünür olması, yani tanınırlık kazanması için reklam ve pazarlama faaliyetlerine önem verilmelidir (Köklü, 2001).

İnternette güçlü bir marka yaratmak ve marka bilincini ve bağımlılığını oluşturmak için reklam, promosyon ve sponsorluk gibi pazarlama faaliyetlerinde bulunup, geleneksel medya araçları kullanarak tanıtım yapmak, çok ziyaret edilen sitelere reklam ve linkler vermek, arama motorlarına kaydolmak, haber gruplarına ve tartışma listelerini kullanmak gerekmektedir (Settles, 1996: 145-147).

Aynı zamanda müşterilerle sağlanan iletişim ve müşteri istek ve önerilerini dikkate alarak müşteri memnuniyetini sağlamakda marka bilinci ve bağımlılığı oluşturmada önemlidir (Settles, 1996: 144).

İnternet üzerinde müşteri memnuniyetine yönelik çalışmalar ise şunlardır (Dolanbay, 2000 ; 110) ;

- İşlemler: Güvenirlik, güvenlik, ödeme sistemlerinin esnekliği, mal ve hizmetlerin sürekliliği, maliyet.

- Bilgi: Uygunluk, ilgi, özel haklara saygı , destek.
- Etkileşim: Kolay erişim, açıklık, dürüstlük, esneklik.

Konaklama işletmeleri, internette marka yaratırken ve marka bağımlılığı oluştururken mevcut işletme ismini kullanmalıdırlar. Özellikle büyük işletmeler ve uluslar arası zincirlere sahip olan ve bir marka bağımlılığı sağlamış konaklama işletmeleri mevcut markalarını internete de taşımalıdırlar. Örneğin Hilton Oteli önemli bir marka olmuştur. Bunu internette de devam ettirmiş ve [www.hilton.com](http://www.hilton.com) adını kullanmaktadır. Farklı ülkelerde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri mutlaka bulundukları ülkeyi simgeleyen uzantılı domain isimlerini de almalıdırlar. (.tr, .uk gibi )

Marka stratejileri konusunda internet, küçük ve orta ölçekli işletmelere büyük fırsatlar sunmaktadır. Büyük işletmelerin özellikle marka bağımlılığı konusunda çok fazla sorunu olmamasına karşın, uluslar arası pazar deneyimi az olan, markası bilinmeyen küçük ve orta ölçekli işletmeler için internet eşsiz bir fırsat sunmaktadır. İnternet ortamında büyük markalara, doğru bir strateji ile rakip olmak ve pazar payı elde etmek mümkündür. İnternet ortamında en çok gezilen, geniş kitlelerin ilgisini çeken spor, haber, kültür, eğitim, seyahat ve benzeri konularla ilgili sitelere konulacak web reklamları ile kısa zamanda önemli bir konuma yükselmek mümkün olabilmektedir (Kırçova, 1999: 94). Bu durum özellikle yeterli bir pazar elde edemeyen, pazarını genişletemeyen konaklama işletmelerine, uluslar arası pazarda daha fazla yer almada önemli fırsatlar sunmakta ve büyük işletmelerle birlikte eşit şartlarda rekabet etme şansı vermektedir. Önemli olan, siteye çekilen müşteriye ihtiyaçları olan bilgileri sunmak ve kolay bir şekilde rezervasyon yapabilme tekniğine sahip olmak ve müşteri memnuniyetini sağlamaktır.

Konaklama işletmeleri ürünleri, yenilikleri, servisleri, sundukları hizmetleri e- posta yoluyla hem potansiyel hem de sadık müşterilere gönderebilirler. Böylece tüketicinin otele ilişkin bilgisi artmış olur ve tüketicinin marka sadakati gelişir ve zenginleşir (Gilbert ve başk., 1999: 24).



### 2.3.4.1.3. Müşteri Destek Hizmetleri

Mal ve hizmetlerle ilgili olarak müşterilere satış öncesi, satış süreci ve satıştan sonra destek hizmetleri verilmelidir. Bu destek hizmetleri ne kadar iyi verilirse müşteri memnuniyeti de o kadar iyi olur.

Günümüz pazarlama sisteminde işletmelerin tüm bölümlerinin müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap vermesi esastır (Heinen, 1996). Mal ve hizmet pazarlamasının en önemli aşamalarından biri müşteri desteğidir. Geleneksel pazarlamada bu amaçla telefonla müşteri destek hizmetleri verilmektedir. Bu sistem hem zaman alıcı olmakta hem de yüksek maliyet oluşturmaktadır.

İnternet üzerinden müşteri destek hizmetlerinin gerçekleştirilmesi daha kolay pratik ve düşük maliyetlidir. Aynı tip sorulara otomatik cevap verme yöntemi, belli konulardaki sorularla ilgili olarak e-posta ile müşterilere aynı anda bilgi verebilmektedir (Kırçova, 1999: 69-70).

İnternette müşteri desteğinin en önemli boyutu etkin bir müşteri ilişkisi kurmak ve müşteriye iyi bir hizmet sunabilmektedir. İnternette iyi bir müşteri desteğini sunmak için bazı yöntemler göz önüne alınmalıdır (Sterne, 1997). Bu yöntemler şunlardır ;

- **Dünyada meydana gelen değişiklikleri anlamak:** İnternet, işletme iletişim sürecinde büyük değişiklikler ortaya çıkarmıştır. İnternette müşterileri kendi web sitesine çekmeye çalışan işletmeler, işletme içinde birtakım değişiklikler yapmak zorundadırlar. Bu nedenle internetin değiştirdiği dünyayı anlamalı ve ona uyum sağlamalıdır.

- **Sıkça sorulan sorular bölümüne web sitesinde yer vermek :** İşletmeye müşterilerden değişik yollarla mal ve hizmetleri ve işletme hakkında sorular gelmektedir. İşletmeler sıkça sorulan bu soruları belirleyerek bu soruların cevaplarını web sitesine koymalıdır.



- **E-postalara cevap vermek :** Müşteriler; işletme, mal ve hizmetlerle ilgili istek, şikayet ve bilgi almak için e-posta gönderebilirler . Bu e-postalar hızlı ve tatmin edici bir şekilde cevaplanmalıdır
- **Tartışma listeleri oluşturmak:** Tüketicilere yönelik olarak, haber bültenleri, haber grupları, tartışma listeleri oluşturmalıdır. Böylelikle mal ve hizmeti kullananlar bu ortamda görüşlerini bildirebilirler. Kullanmayanlar ise mal ve hizmet hakkında bilgi sahibi olmuş olur.
- **Web sitesini ziyaret edenleri izleme:** Bazı yazılımlar web sitesini ziyaret eden kişilerin nasıl dolaştıklarını, hangi sayfalarda daha çok kaldıklarını, sitede neler yaptıklarını ve neyle ilgilendiklerini öğrenebilir. Böylelikle müşteri daha iyi analiz edilebilmekte ve daha iyi müşteri hizmeti verebilecek değişiklikler yapılabilmektedir.
- **Daha fazla bilgiye ulaşabilme imkanı sunma:** Müşteriler web sitelerinde değişiklik görmezlerse fazla ziyaret etmek istemezler. Bunun için web sitesi sıkça bir şekilde güncellenmelidir. İşletme, mal ve hizmetler hakkında ayrıntılı bilgiler sunulmalıdır. Yine müşterilere ihtiyaç duyacakları yardımcı bilgileri de sunmalıdırlar. Örneğin, bir otel işletmesinin web sitesinde otelin bulunduğu yer ve turistik özellikleri, döviz kurları, hava durumu gibi ek bilgiler de bulunmalıdır.
- **Müşterilere canlı bilgi verme :** Müşteriler mal ve hizmetler hakkında daha ayrıntılı bilgi almak isteyebilirler. Bu durumlara anında bilgi desteği verilmelidir.
- **Müşterilere özel ilgi gösterme :** Hazırlanan müşteri veri tabanı ile müşterilerle kişisel ve özel bir iletişim sağlanmalı ve müşterilerle birebir ilgilenilmelidir.

Bu sayılan yöntemler kullanılarak işletmeler müşterilerle iyi ilişkiler kurabilirler. Böylelikle iyi bir müşteri hizmeti ve memnuniyeti sağlamış olurlar. İnternette en önemli konulardan birisi web sitesinin hızlı ve kolay açılmasıdır. Ziyaretçiler web sitesini hızlı ve rahat gezemezlerse sıkılırlar ve web sitesinden

çıkarlar. Bunun için web sitesini kolay ve hızlı yüklenebilmelidir. Özellikle otel işletmelerinin sitelerinde yer alan sanal turlar ve resimler siteyi yavaşlatmamalıdır. Bunun için gerekli teknik alt yapı oluşturulmalıdır.

İnternet yoluyla müşteri desteği sağlamanın en önemli yolları, web sitesinde işletme personelinin e-posta adreslerinin verilmesi, web sitesinde sıkça sorulan sorular (SSS) Frequently Asked Questions (FAQ) yeri bulunması ve web sitesinde müşterilere gerekli ve faydalı bilgilerin sunulmasıdır (Heinen, 1996. 11).

- **İşletme personelinin e-posta adreslerinin verilmesi :** İşletme çalışanlarına e-posta adresi verebilmek için işletmenin bir web sitesinin olması gerekir. Bu adresle bağlantılı e-posta adresleri personele verilmelidir. Aynı şekilde müşterilerin mal ve hizmetle ilgili soru sorabilecekleri veya bilgi isteyebilecekleri e-posta adresleri de belirlenmelidir. Örneğin, [contact@hilton.com](mailto:contact@hilton.com), [info@dedeman.com](mailto:info@dedeman.com), [rezervation@dedeman.com](mailto:rezervation@dedeman.com), [sales@hilton.com](mailto:sales@hilton.com) gibi

Müşterilerden gelen e-postalar ilgili bölümlere yönlendirilerek müşteriye tatminkar cevaplar verilmelidir. Ayrıca personelin e-posta adresleriyle birlikte müşterilerin personele ulaşabilecekleri telefon numaraları ile 800'li ücretsiz müşteri destek hizmeti telefon numarası da web sitesinde bulunmalıdır.

Konaklama işletmeleri özellikle rezervasyonla ilgili olarak müşterilere rezervasyon yaptırabilecekleri, rezervasyon ve fiyatlar hakkında bilgi alabilecekleri e-posta adresini web sitesinde aktif bir şekilde bulundurmalıdır.

- **Web sitesinde sıkça sorulan sorular (SSS) bölümünün olması :** Web sitesinde bulundurulan sıkça sorulan sorular bölümü ile müşterilerin muhtemel sorunları cevaplandırılmalıdır. Farklı kategorilerde ya da özel beklentilere ilişkin olarak aranan cevaplar web sitesine konularak hem müşterinin kolayca bilgilенmesini sağlar, hem de personelin zaman kaybını önler. Benzer türdeki soruların bir arada bulundurulması, hem tüketicilerin bunlara ulaşmasının hem de personelin tekrar tekrar aynı cevapları vermesini engelleyecektir (Dolanbay, 2000: 116). Müşterilere, mal ve hizmetin özellikleri gibi genel soruların cevaplandırıldığı bir bölümün olması müşteri memnuniyeti arttırmak için önemlidir (Sterne, 2000).

- **Müşterilere gerekli ve faydalı bilgilerin sunulması:** Web sitesinde işletmenin mal ve hizmetlerle ilgili bilgiler ayrıntılı bir şekilde müşterilere sunulmalıdır. Örneğin, konaklama işletmeleri, otelin konumu, aktiviteleri, departmanları hakkında ayrıntılı bilgilere web sitesinde yer verilmelidir. Otel broşüründe yer verilebilecek bilgilerden çok daha fazla bilgi internet sayesinde tüketiciye sunulabilir. Aynı şekilde konaklama işletmeleri bulundukları ülke ve bölge ile ilgili bilgilerle birlikte turistler için faydalı olabilecek yararlı bilgilere de web sitesinde yer vermelidirler.

#### 2.3.4.2. Fiyat

Fiyat işletme açısından gelir getiren bir pazarlama elemanıdır. Kotler ve Armstrong (1989: 314) fiyatı şöyle tanımlamıştır . “ Fiyat, mal veya hizmeti elde etmenin parasal karşılığı ya da değişim maliyetidir” Fiyat mal veya hizmet için müşterinin ödediği paradır.

Geleneksel pazarlamada olduğu gibi internette de tüketicilerin dikkatini çeken etkenlerden en önemlisi sunulan mal veya hizmetin fiyatıdır (Dolanbay, 2000:94). İnternet geniş insan grupları arasında anında bilgi değiştirme imkanı vermesinden dolayı işletmelerin fiyat bilgilerini etkin ve hızlı bir şekilde analiz imkanına sahiptir. İnternette alışveriş yapan tüketiciler farklı işletmelerin farklı fiyatlarına kolayca ulaşma ve karşılaştırma imkanına sahiptir (Abramson ve Hollingshead, 1999: 3). Gerçektende internet, fiyat karşılaştırmasının dinamiklerini değiştirmiştir. İnternet sayesinde tüketicilerin en düşük fiyata sahip mal veya hizmete ulaşmaları eskiye oranla son derece hızlanmış durumdadır. Dolayısıyla işletmeler pazarlama karması elemanı olan fiyat faktörünün ayrı bir önem ve ağırlığa sahip olduğunu göz önüne alarak fiyat koşullarını ve satış politikalarını belirlemeleri gerekir (Deniz, 2001: 32).

İnternet ortamında pazarlamada fiyatlamaya, işletmelerin çok dikkat etmesi gerekir. Kısa bir sürede ve kolayca rakip mal ve hizmetlerin özellikleri ve fiyatları konusunda bilgi sahibi olma imkanına sahip olan tüketicilerin duyarlılığına dikkat ederek fiyat politikası belirlemelidir. Mal veya hizmetlerin fiyatını belirlemede maliyet en önemli unsurdur. Diğer pazarlama karması elemanlarından sağlanan

tasarruf fiyata yansıtılarak rekabete dayalı bir pazarlama politikası uygulanmalıdır (Kırçova, 1999: 65).

İnternet fiyat stratejileri üzerinde önemli bir etki yapmaktadır. İnternet sınırları ortadan kaldırmakta ve global bir fiyat standartizasyonu oluşturmaya öncülük etmektedir. En azından değişik ülkelerdeki fiyatlar karşısında dikkatli oldukları için fiyat farklılıklarını daraltmaktadır (Poon ve Jevons, 1997).

İnternetin kullanım kolaylığı, internetle ilişkisi olan müşterilerin kullandıkları eski işletmeleri değiştirmelerini de kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle rakiplerden önce web sitesine sahip olmak veya rakiplerden daha iyi ürün ve fiyat sunmak rekabet açısından avantajlıdır (Eid ve Trueman, 2002: 55)

İnternet tüketicilerin fiyat vermelerine imkan tanır. Tüketiciler fiyat konusunda pazarlık yapabilir ve anlaşırса satışa onay verirler. Bu tüketicilerin fiyatlar üzerinde değişiklik yapmasını sağlayan esnek fiyatlama stratejisidir. Bu tür şirketler internette hızla artmaktadır. İşletmeler web üzerinden kendi ürünlerine tüketicilerin fiyat teklifi vermelerine imkan tanımaktadır. Ebay.com ve Bid.com bu tür şirketlere örnektir (De ve Mathew, 1999).

Turizm rekabet yoğun bir sektördür. İşletmeler yoğun rekabetin olduğu ortamda rakiplere göre avantaj sağlamak için fiyat en çok kullanılan yöntemdir. Kar marjını düşürmeden düşük fiyat sunmak için işletmelerin maliyetlerini düşürmesi gerekir.

Turizm işletmeleri broşürlerini yaklaşık 10 ay önceden basarlar ve broşürlerde fiyatlar belirtilir. Bu nedenle fiyatlandırma turizm işletmelerinde güç olmaktadır. İşletmeler talep ve rekabete dayalı olarak fiyat oluşturmamaktadırlar. Çoğu işletme maliyet+kar politikası ve pazardaki değişmelerle fiyatlandırma yapmaktadır.

İnternet diğer sektörlerde olduğu gibi turizm işletmelerinde de fiyatlama konusunda büyük avantajlar sağlamaktadır. İşletmeler internet sayesinde birçok

tasarruf sağlamaktadır. Konaklama işletmeleri açısından özellikle tutundurma ve dağıtım elemanlarından sağlanan tasarruf önemli miktarlardadır. İşletmelerin sağladığı bu tasarruf maliyetleri düşürmekte ve maliyet+kar politikası ile fiyat belirlerken kar marjı düşmeden fiyat düşebilmekte ve fiyat belirleyebilmektedir. Aynı zamanda kar marjlarını da yükseltebilmektedir.

Turizm sektörü talep dalgalanmalarının en fazla olduğu bir sektördür. Turizm işletmeleri düşük talep dönemlerinde fiyat indirimine giderek talebi arttırmaya çalışırlar (Üner, 1994: 10). Ancak belirtildiği gibi fiyatları sezondan çok önce belirleyen işletmeler talep dalgalanmalarında fiyat indirimlerini duyurmakta zorluk çekmektedir. İnternet turizm işletmelerinin bu dezavantajlarını ortadan kaldırmaktadır. Web sitesi üzerinde birkaç tuşa basarak fiyatlar değiştirilebilmekte ve tüketiciye sunulabilmektedir. Böylece rekabet hareketlerine ve talep değişikliklerine anında cevap verebilmektedir. Web sitesinden son dakika rezervasyonlarıyla düşük talep problemlerine çözüm de bulabilir.

Konaklama işletmelerinin fiyat konusunda dikkat etmesi gereken bir konu da döviz oranlarıdır. Tüketiciler internette alışveriş yaparken kolaylık ve kullanışlılık beklerler. Bu nedenle müşterilere web sitesinden döviz oranları hakkında detaylı bilgi sunulmalıdır. Değişik ülkelerden müşteri bekleyen konaklama işletmeleri web sayfalarında döviz çeviricilerine link vermeli veya günlük döviz değişim oranlarını vermelidir.

#### 2.3.4.3. Dağıtım

Pazarlama karmasının en önemli elemanlarından biri de dağıtım ve dağıtım kanalının seçilmesidir. Dağıtım, “bir mal veya hizmetin üretildiği yerden tüketildiği yere götürmek için gerekli tüm çabalar” (Arpacı, 1994: 145).

Turistik ürünler üretildikleri yerde tüketilmelerinden dolayı turizmde dağıtım farklıdır. Turizmde dağıtım “mal ve hizmetleri tüketiciye doğru hareket ettirmek yerine, tüketiciyi mal ve hizmetlerin üretildiği yere doğru hareket ettirmek şeklinde gerçekleşen bir faaliyettir” (Usta, 1992: 158).

İnternet üzerinden dağıtım iki şekilde incelenebilir. Bunlardan birincisi, dijital ürünler, yazılımlar, yayıncılık, bankacılık, finansal hizmetler gibi ürün ve hizmetlerin dağıtımının doğrudan web sitesi üzerinden yapılmasıdır. İkincisi ise satışı İnternet üzerinden yapılıp, fiziksel mallar için dağıtımının fiziksel dağıtım kanalları ile dağıtılmasıdır ( Kırçova, 1999: 71 ).

İnternetin, alışveriş yapan tüketiciler için dağıtım açısından en önemli avantajı alışverişlerini evden yapabilmesidir. İnternette alışveriş yapanlar ürün ve satıcıya kolay ulaşmayı sağlar aynı zamanda trafik ve park gibi sorunlar olmadan 24 saat alışveriş imkanı tanır (Abramson ve Hollingshead, 1999: 4).

İnternetin gerek üreticilere, gerekse tüketicilere sağladığı avantajlar vardır. Üreticiler için internet tüketici ile doğrudan bağlantı kurulmasına imkan verir ve maliyeti düşürür. İnternet geleneksel araçların önemini azaltmaktadır (Eid ve Trueman, 2002: 56).

Aracılardan azalması ve doğrudan tüketiciye ulaşma işletmelerin dağıtım maliyetini oldukça azaltmakta mal ve hizmetlerin fiyatını düşürmekte ve karlılığı artırmaktadır. Örneğin uçak biletini, bilgisayarlı rezervasyon sistemi olan seyahat acentesi ile satmanın maliyeti 8\$ iken, İnternet üzerinden yapılan satışın maliyeti 1\$ olmaktadır (Gates, 1999: 85).

İnternet sayesinde özellikle konaklama işletmeleri, seyahat acentelerinin insafına kalmadan doğrudan tüketiciye ulaşabilmektedir. Çünkü seyahat acenteleri, aynı anda birçok işletmenin ürünlerine aracılık etmektedir. Bu nedenle en çok komisyonu veren işletmenin ürünlerine tüketiciyi yönlendirmektedir. İnternet, araçlara bağımlılığı azaltmış ve araçlara verilen komisyonlardan tasarruf sağlamıştır.

Turizm dağıtımında İnternetin en önemli rolü üretici ve tüketicinin direkt elektronik rezervasyon ve işlemler yapma imkanı vermesidir (Aldridge, Forcht ve Pierson, 1997). Bu imkan hem üreticilere hem de tüketicilere düşük maliyet sunmakta ve kontrolü elinde bulundurmayı sağlamaktadır.



#### 2.3.4.3.1. İnternetin Dağıtım Kanalı Sistemine Etkisi

Dağıtımın yapılabilmesi için bir dağıtım kanalına ihtiyaç vardır. Dağıtım kanalı, “bir mal veya hizmetin üreticiden tüketiciye doğru hareketinde izlediği yoldur” (Arpacı ve başk., 1994: 146). Dağıtım kanalı; üreticiden ara kullanıcı veya tüketicilere kadar sıralanan bir dizi pazarlama kuruluşlarıdır (Kotler ve Armstrong, 1989: 349). Turizmde dağıtım kanalı ise “turistik ürünleri kullanma hakları ile birlikte üreticiden tüketiciye ulaştırmak için girişilen çabaları düzenleyen işletme içi birimlerin ya da işletme dışı pazarlama kurumlarını oluşturduğu bir yapıdır” (Tuncer, 1986: 37 ).

Turizmde geleneksel dağıtım sisteminde yer alan işletmeler tablo 2.4’de görülmektedir.

**Tablo 2.4: Turizmde Dağıtım Sistemi**

| Üreticiler                   | Aracılar           | Tüketiciler |
|------------------------------|--------------------|-------------|
| Konaklama İşletmeleri        | Otel Zincirleri    | Turistler   |
| Yiyecek – İçecek İşletmeleri | Tur Operatörleri   |             |
| Ulaşım İşletmeleri           | Seyahat Acentaları |             |
| Eğlence İşletmeleri          | CRS/GDS*           |             |

CRS: Computer resevation System

GDS: Global Distribution System

**Kaynak:**UNCTAD. (2000). **Electronic Commerce And Tourism New Perspectives and For developing Countries**. United Nations. Geneva, 8. [www.omnistourism.com/etourism.pdf](http://www.omnistourism.com/etourism.pdf) 11.06.2003.

İnternetin sağladığı doğrudan dağıtım üreticiler ve toptancılar için perakendecileri ortadan kaldırmasıyla maliyeti düşürmektedir. Perakendecilerin ise internetin sağladığı hizmetlerle yaşamları tehdit altındadır.

İnternet üzerinden turizm dağıtımı, dağıtım kanalı üyesi olan seyahat acentelerinin işlevini kaybettirecek veya küçültecektir. Acenteler tüketicilerin internet üzerinden rezervasyon yaptırmalarından ve komisyon oranlarının azalmasından dolayı hayatlarını sürdürmesi zorlaşmaktadır.



Hem üreticilerin hem tüketicilerin geleneksel dağıtım kanallarından vazgeçme eğilimleri seyahat acentelerinin pozisyonlarını sarsmaktadır (Walle, 1996: 75). Seyahat acenteleri bu durumdan kurtulmak için kendilerini yeniden yapılandırmalı ve internet dönemine uyum sağlamak için bilet satıcılığından bilgi yöneticiliğine dönüştürmelidir. Mevcut durumda tur operatörleri bir paket tur satışından yüzde 3-5 oranında kar etmektedir. Ekstra ürün satmazlarsa paket tatil satışından neredeyse kar edememektedir. Çünkü paket tatili satabilmek için acentelere % 12-15 komisyon vermektedir. İnternet sayesinde tüketicilere direkt ulaşarak komisyonun kendilerinde kalmasını sağlamaktadır.

Tur operatörleri internetten seyahat acentelerine oranla daha az etkilenecektir. Bunun nedeni ise tur operatörlerinin aynı zamanda üretici olmasından kaynaklanmaktadır. Tur operatörleri de ürettikleri paket tatilleri, aracı kurumlar olmadan doğrudan tüketiciye satma imkanı bulmaktadır. Bu durumda üretici işletmeler gibi tur operatörlerinin de dağıtım maliyetini düşürmektedir. Seyahat acentelerinin öneminin azalması tur operatörlerine aynı zamanda seyahat acentelerinin görevini üslenme durumuna sokmaktadır. Yani otellerin ve uçakların bilet ve rezervasyonlarını yapabilmektedir.

İnternet aslında tur operatörlerinin önemini artırmaktadır. Günümüz tüketicileri bağımsız tatil ürünleri almak yerine internette tur operatörlerinin hazır paket tatillerini satın almayı daha kolay görmektedir.

Aracıların, internetin getirdiği tehditlerinden kurtulması değişik servislerin sunulmasına ihtiyaç duyurmaktadır. Aracıların katma değerleri mal ve hizmetlerin dağıtımlarından çok bilgi toplama, bilgilerin karşılaştırılması ve yorumunda kullanacaktır (Poon ve Jevons, 1997). Eğer aracılar bunları yerine getirirlerse önemlerini korumaya devam edeceklerdir.

Aracılar internetin getirdiği tehditlerden korunmak ve hayatlarını devam ettirmek için müşterilere katma değer kazandıracak bir takım çabalara girmeleri gerekir. Bu katma değer büyük çaplı bilgilerin toplanması, karşılaştırılması, tasnif edilmesi, yorumlanması ve uygulanmasıdır (Klein, 1996: 66). Bu nedenle özellikle seyahat acenteleri tüketicilere bilgi ve danışmanlık hizmeti sunmayı artırmalıdır.

#### 2.3.4.3.2. İnternetin Aracılara Etkisi ve Yeni İnternet Aracıları

Geleneksel turizm pazarlamasında en önemli araçlar tur operatörleri ve seyahat acenteleridir. Bu kuruluşlar, merkezi rezervasyon sistemleri, global dağıtım sistemleri tarafından desteklenmektedir (Buhalis ve Licata, 2002:207).

Bu sistemleri kullanan seyahat acenteleri yaptıkları rezervasyonlardan komisyon alabilmektedirler. Bilgisayar teknolojisindeki değişimler insanların doğrudan bu sistemlere ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Bu durum seyahat acenteleri için ciddi bir tehdit oluşturmıştır. Seyahat acentelerinin yoğun olarak kullandıkları “Global Dağıtım Kanalları: Galileo, Amadeus, Sabre, Worldspan” gibi sistemler sayesinde oda rezervasyonu yanında uçak bileti, araba kiralama gibi hizmetleri rezervasyon teyidini anında yapmasından dolayı büyük kolaylıklar sağlamaktadır. (Birkan,1998: 29).

İnternet teknolojisindeki değişimler konaklama işletmelerine doğrudan tüketiciye ulaşma imkanı vermesinden dolayı geleneksel aracı işletmeler işlevini yitirme durumuyla karşı karşıyadır.

Bununla beraber internette pazarlamada kendi yeni e-aracıları ortaya çıkarmıştır. Sektörde yer alan teknolojiye ayak uydurabilen her işletme internette yer almaya başlamış ve işlevli bir web sitesine sahip olmaya başlamıştır.

Konaklama işletmeleri, hava yolu şirketleri, araba kiralama şirketleri yeni fırsatların avantajlarından yararlanmakta ve kullanıcılara kendi rezervasyon sistemlerine doğrudan girme imkanı sağlayan web sitesi uygulamaları geliştirmektedirler. Bunlar arasında hava yolu şirketlerinin aracılık özelliklerini kaybeden seyahat acentelerini desteklemek için ortaya çıkan çoklu tedarikçilerin web sayfaları (<http://www.opodo.com>, [www.orbitz.com](http://www.orbitz.com) gibi ) kadar British Airways ([www.britishairways.com](http://www.britishairways.com)), Morriott Hotels ([www.morriott.com](http://www.morriott.com)) Avis ([www.avis.com](http://www.avis.com)) gibi tekli tedarikçilerin sunumları da bulunmaktadır. Ayrıca farklı destinasyonlar, nispeten küçük ürünlerin dağıtımını sağlamak ve destinasyonu bir bütün olarak sunmak için destinasyon yönetim sistemleri gelişmektedir. Örneğin ; [www.tiscover.com](http://www.tiscover.com), [www.holland.com](http://www.holland.com). Aynı zamanda web tabanlı birçok seyahat acentesi ve tur operatörleri ortaya çıkmaktadır. Örneğin ; [www.expedia.com](http://www.expedia.com), [www.ebookers.com](http://www.ebookers.com), [www.travelocity.com](http://www.travelocity.com), [www.bookinturkey.com](http://www.bookinturkey.com). Bunun yanında

geleneksel acenteler ve tur operatörleri online sunumlarını gerçekleştirmektedirler. Örneğin; [www.thomascook.com](http://www.thomascook.com), [www.lunnpoly.com](http://www.lunnpoly.com). Yahoo, Altavista, Excite gibi internet portalları da seyahat ürünleri online acentelerin ve tedarikçilerin sunumlarına dayandırarak online seyahat satışları geliştirmişlerdir. Online gazete, tv sitelerinde seyahat satışları yapabilmektedir. ([www.travel.telegraphi.co.uk](http://www.travel.telegraphi.co.uk), [www.cnn.com/travel](http://www.cnn.com/travel)) Envanter sıkıntılarını etkili bir şekilde giderilmesine yönelik dağıtımın sağlanmasına imkan tanıyan online last minute acenteler ortaya çıkmaktadır. ([www.lastminute.com](http://www.lastminute.com)). Fiyatlandırma yöntemini tersine çeviren ve tüketicilere belirledikleri para miktarına göre, ilgili tedarikçileri araştırma imkanı tanıyan Priceline.com gibi siteler ortaya çıkmıştır (Buhaliş ve Licata, 2002: 208-209). Görüldüğü üzere İnternet kendine has bir dağılım kanalı oluşturmuş ve e-aracıları ortaya çıkarmıştır.

İnternetden sonra turizmde dağıtım sistemindeki elemanlar değişme göstermiştir bu yeni dağıtım sistemi tablo 2.5’de görülmektedir.

**Tablo 2.5: İnternette Turizm Dağıtım Sistemi ve Aracılar**

| Üreticiler                   | Aracılar                                                                     | Tüketiciler |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Konaklama İşletmeleri        | Otel.com<br>Havayolu.com<br>Tur_operator.com<br>Seyahat_acentasi.com         | Turistler   |
| Yiyecek – İçecek İşletmeleri | Diğer üreticiler.com<br>Otel_zincirleri.com<br>Seyahat_rehberleri.com        |             |
| Ulaşım İşletmeleri           | Web tabanlı seyahat ve turizm organizasyonlar (expedia.com, travelocity.com) |             |
| Eğlence İşletmeleri          |                                                                              |             |

**Kaynak:**UNCTAD. (2000). **Electronic Commerce And Tourism New Perspectives and For developing Countries**. United Nations. Geneva, 9. [www.omnistourism.com/etourism.pdf](http://www.omnistourism.com/etourism.pdf) 11.06.2003.

Ortaya çıkan bu e-aracıların çoğu, genellikle mevcut turizm dışı organizasyonların sahipliğinde yada yönetiminde sektöre yeni giren şirketlerdir. Örneğin ; Expedia’yi Microsoft, aynı şekilde global dağıtım sistemlerinden Sabre Şirket’i travelocity.com’u, Galileo Şirket’i trip.com ile sektöre girmiştir.

İnternette yer alan yeni e-turizm acentelerinden bazıları tablo 2.6'da görülmektedir.

**Tablo 2.6: İnternetteki Yeni E-Turizm Aracıları**

|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Havayolu Şirketleri</b>            | <a href="http://www.flybmi.com">http://www.flybmi.com</a><br><a href="http://www.airfrance.com">http://www.airfrance.com</a><br><a href="http://www.britishairways.com">http://www.britishairways.com</a><br><a href="http://www.thy.gov.tr">http://www.thy.gov.tr</a>   |
| <b>Konaklama İşletmeleri</b>          | <a href="http://www.marriott.com">http://www.marriott.com</a><br><a href="http://www.hilton.com">http://www.hilton.com</a><br><a href="http://www.dedeman.com.tr">http://www.dedeman.com.tr</a>                                                                          |
| <b>Destinasyonlar</b>                 | <a href="http://www.tiscover.com">http://www.tiscover.com</a><br><a href="http://www.holland.com">http://www.holland.com</a><br><a href="http://www.rehberantalya.com">http://www.rehberantalya.com</a><br><a href="http://www.istanbul.com">http://www.istanbul.com</a> |
| <b>Seyahat Acentaları</b>             | <a href="http://www.thomascook.com">http://www.thomascook.com</a><br><a href="http://www.vipturizm.com.tr">http://www.vipturizm.com.tr</a><br><a href="http://www.etstur.com">http://www.etstur.com</a>                                                                  |
| <b>Portallar</b>                      | <a href="http://www.yahoo.com">http://www.yahoo.com</a><br><a href="http://www.lycos.com">http://www.lycos.com</a><br><a href="http://www.superonline.com">http://www.superonline.com</a>                                                                                |
| <b>Sondakika Rezervasyoncular</b>     | <a href="http://www.lastminute.com">http://www.lastminute.com</a><br><a href="http://www.sondakika.com.tr">http://www.sondakika.com.tr</a>                                                                                                                               |
| <b>Web Tabanlı Seyahat Acentaları</b> | <a href="http://www.expedia.com">http://www.expedia.com</a><br><a href="http://www.travelocity.com">http://www.travelocity.com</a><br><a href="http://www.bookinturkey.com">http://www.bookinturkey.com</a>                                                              |
| <b>Medya Şirketleri</b>               | <a href="http://www.cnn.com">http://www.cnn.com</a><br><a href="http://www.ntv.com.tr">http://www.ntv.com.tr</a><br><a href="http://www.milliyet.com.tr">http://www.milliyet.com.tr</a>                                                                                  |
| <b>Açık Artırma Siteleri</b>          | <a href="http://www.gxl.com">http://www.gxl.com</a><br><a href="http://www.ebay.com">http://www.ebay.com</a>                                                                                                                                                             |

Kaynak: BUHALIS, Dimitrios ve M.C. LICATA. (2002). *The Future eTourism Intermediaries*. *Tourism Management*, 23 : 209.

Görüldüğü gibi internette pazarlama yeni araçlar oluşturmuştur. Bu araçlara her geçen gün yenileri katılmaktadır. Hem mevcut turizm işletmeleri internette yerlerini almakta, hem de sektörde yer almayan yeni araçlar hızla artmaktadır.

Turizm ürünleri internet üzerinden çok kolay bir şekilde satın alınmaktadır. Tüketiciler, üretici işletmelerin çalışma saatine uymak zorunda kalmadan 24 saat 365 gün en uygun hizmeti almak istemektedirler. Bu nedenle internet üzerinden rezervasyon yaptırmak için tüketicilerin eğilimi artmaktadır.

Buhalis ve Licata (2002) çalışmalarında, gittikçe daha fazla sayıda tüketici envanterine sahip olmak için internet ortamına güven duyulacağı ve daha fazla işletme internet üzerinden satış yapacakları belirtilmektedir. Başlangıçta iş seyahati amaçlı kullanılan internet, tatil amaçlı seyahatçiler tarafından ilgi görmeye başlamıştır. Ayrıca en detaylı seyahat stoku veri tabanına sahip olan online acenteler ve tedarikçilerin, nihai tüketicilere daha yakın olmak için global dağıtım sistemlerine internet üzerinden erişim kolaylığı sağlamaktadır.

Konaklama işletmeleri kendi web sitesinden satış yapabildikleri gibi aracı kurumların web sitelerine kaydolarak da rezervasyon yapma imkanına sahip olabilmektedir. Örneğin; [www.bookinturkey.com](http://www.bookinturkey.com) konaklama işletmelerine belli bir ücret karşılığı üye olma imkanı sunmakta ve site üzerinden işletmelerin oda rezervasyonu yapmasını sağlamaktadır.

Benzer şekilde internetteki aracı kuruluşlar belli bir ücret karşılığı konaklama işletmelerinin web sitelerine link (köprü) vererek ziyaretleri konaklama işletmesinin web sitesine yönlendirebilirler. Konaklama işletmeleri çok ziyaret edilen aracı web sitelerine kaydolarak web sitelerine tüketicilerin gelmesini sağlayabilirler.

#### **2.3.4.4. Tutundurma**

İşletmelerin tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmeti üretmesi, uygun fiyatla fiyatlandırması ve uygun bir dağıtımla tüketiciye satın alması için sunması yeterli değildir. Ürün, fiyat ve dağıtım sorunlarının çözümüne ek olarak

yapılması gereken başka çalışmalar da vardır. Bu çalışmalar tutundurma faaliyetleridir (Mucuk, 1999: 184).

**Tutundurma:** “ Bir işletmenin mal yada hizmetin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici ya da pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen tüketicileri ikna etme amacına yönelik; bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir” (Arpacı ve başk., 1994: 176).

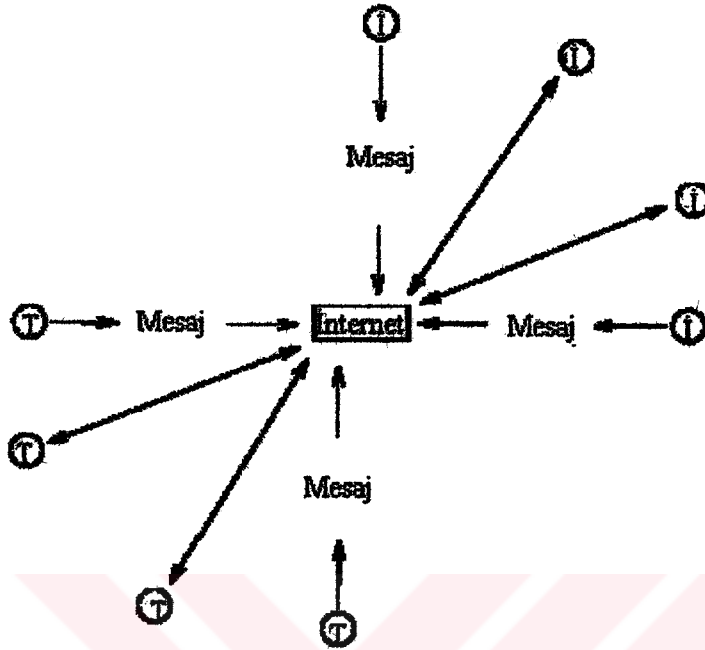
İşletmeler hedef pazarında yer alan gerçek ve potansiyel tüketicileriyle, işletme ve işletmenin üretmiş olduğu mal ve hizmetler hakkında bilgi vermek aynı unsurları hatırlamak ve işletmenin mal ve hizmetlerinin tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlamak amaçlarına ulaşmak için, iletişim kurarken tutundurma karması elemanlarından yararlanır (Üner, 1999: 18).

Tutundurmanın en önemli özelliği iletişimdir. Bu sebeptendir ki sesli, sözlü ve görüntülü iletişim kurma özelliğinden dolayı internet mal ve hizmetlerin tutundurma faaliyetleri için önemli bir fırsattır.

İnternet karşılıklı ve aktif iletişim sağlayan bir araçtır. Geleneksel pazarlamada, iletişim tek yönlüdür. Yani işletmeler mesajlarını iletişim araçlarıyla tek yönlü olarak müşteriye ulaştırmaya çalışır. Bu mesajlar yazı, resim ve grafik gibi durgun ya da ses, görüntü ve animasyon olarak dinamik olabilir. Bu iletişim modelinde firma ile tüketiciler arasında karşılıklı bir iletişim yoktur (Hoffman ve Novak, 1996: 52).

Oysa internet işletme ile tüketiciler arasında birebir ve karşılıklı iletişim sunarak anında geri besleme yapabilir.





**Şekil 2.1 : İnternet Ortamında Pazarlama İletişimi**

Kaynak: HOFFMAN, Donna ve T. NOVAK. (1996). *Marketing in Hypermedia Computer- Mediated Environment: Conceptual Foundations*. *Journal of Marketing*, 60 July, 52

Şekilden de anlaşılacağı gibi işletme ile tüketici arasında birebir iletişim gerçekleşmekte ve internette herhangi bir aracıya ihtiyaç duyulmadan tüketiciye ulaşabilmektedir. Aynı şekilde tüketici de internetten tepkisini anında işletmeye ileterek iki yönlü bir iletişim sağlanmaktadır.

İnternet ortamında iletişimin sağladığı diğer avantajlar ise tüketicilere bir birleriyle iletişimde bulunma imkanı sağlamasıdır (Hoffman ve Novak, 1996: 93).

İnternetin sağladığı bu pazarlama iletişimi işletmenin tutundurma faaliyetlerine yeni bir boyut getirmekte ve tutundurma karması elemanlarını daha etkin kullanmalarını sağlamaktadır.

Tutundurma karması elemanları adlandırılması ve sınıflandırılması konusunda literatürde bir kavram kargaşası bulunmaktadır.



Üner (1999:20) tutundurma karması elemanlarının kişisel satış, satış tutundurma, halka benimsetme ve reklamdan oluştuğunu belirtmektedir.

#### **2.3.4.4.1, Kişisel Satış**

Tutundurma karması elemanlarından biri olan kişisel satış mevcut tüketicilerle iletişimi devam ettirmek veya potansiyel tüketicilerle iletişim sağlamaktır. Kişisel satış; “mal veya hizmetlerin kısa sürede tanıtılarak, satışının gerçekleşmesi için tanıtımını ve satışı yapacak kişi yada kişilerin olası alıcı ya da alıcılarla yüz yüze gelerek, tanışmaları görüşmeleri ve satışı gerçekleştirme çabalarıdır” (Arpacı ve başk., 1994: 206).

İnternet, mevcut veya potansiyel tüketicilere ulaşma ve iletişim kurmada etkili bir araçtır. Bu nedenle işletmelerin kişisel satış maliyetini azaltmaktadır. İnternetin sağladığı anında haberleşme ve e-posta sayesinde işletme satış elemanları tüketiciye bizzat gitmek veya telefonla ulaşmak yerine internet sayesinde ulaşım bizzat potansiyel tüketicilere gitmesine gerek kalmaz. İnternet teknolojisindeki gelişmeler satış elemanı ile tüketiciyi hem sesli hem de görüntülü iletişim sağlar. İnternet üzerinden daha fazla bilgi potansiyel tüketiciyi ikna etmek için kullanılabilir.

İnternet üzerinden yapılan kişisel satışlar fazla satış elemanına ihtiyaç olmadığı için işletmelere personel tasarrufu sağlar. Kişisel satış elemanlarının iş yükü azalır. İnternet satış elemanlarına hedef pazarı, rakipleri ve yeni satış tekniklerini takip etmede kolaylıklar sağlar.

İnternet geleneksel pazarlamadaki kişisel satış ziyaretleri kadar hatta daha fazla bilgi içeriği ve yüksek tüketici etkileşimi sağlamaktadır (Heinen, 1966: 10).

İnterneti kullanan konaklama işletmeleri mevcut veya potansiyel tüketicilere kişisel olarak işletmenin ürünlerini, yenilikleri, servisleri, sundukları hizmetleri e-posta ile bilgilendirir. Böylece tüketicilerle birebir ilişki kurma ve satış yapma imkânına kavuşabilir (Gilbert ve başk., 1999: 26). İnternet işletmelere kişisel satış elemanına fazla ihtiyaç duymadan kişisel satış yapma fırsatı vermektedir. İnternetin kendisi bir kişisel satış aracı haline dönüşmektedir.

#### 2.3.4.2.2. Satış Tutundurma

Satış tutundurma, tüketicileri ve aracı kuruluşları satın almaya teşvik etmek için yapılan bir tutundurma elemanıdır. Satış geliştirme; tüketicilerin satın alımına, satış gücü elemanları veya satış aracılarının etkinliğini sağlamaya yönelik, geçici teşvik unsurlarını içeren kısa dönemli uygulamalardır (Odabaşı, 1995: 179). Satış geliştirme hedef kitleyi şimdi alması gerektiği konusunda ikna etmeye ve hemen satın almaya yönlendirmede önemli rol oynar (Arpacı ve başk., 1994: 216).

Satış geliştirme; örnek mal dağıtımı, kupon vermek, para iadesi, fiyat indirimi önerisi, prim, ikramiye pulu, hediye vermek, oyunlar düzenlemek, yarışmalar yapmak, tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak mal ya da hizmet önermek sosyal ya da kültürel etkinliklere katkıda bulunmak gibi faaliyetlerle yapılabilir (Arpacı ve başk., 1994: 217).

İnternette satış tutundurma faaliyetlerinde ilk önce iyi dizayn edilmiş kullanıcının ilgisini çekecek bir web sitesi hazırlamak ve kullanıcıların web sitesini ziyaret etmelerini sağlamaktır. Ayrıca web sitesinde özel takdimler, örneklem, online gösterim, hediye ve çekiliş gibi aktiviteler satış tutundurma kapsamındadır (Berry ve Bodkin, 2002: 29).

Konaklama işletmeleri geleneksel pazarlamada kullanılan satış tutundurma araçlarını internette de kullanabilirler.

Konaklama işletmeleri web sitelerini ziyaret eden müşterilerin ilgisini çekecek yarışma, çekiliş ve değişik oyunlar düzenleyebilir. Bu yarışma ve çekilişlerde başarılı olanlara ücretsiz hizmetler sunabilirler.

Web sitesini ziyaret eden kullanıcıları üye yaparak, üye olanları ödüllendirebilirler. Üye olan kullanıcılarına özel ürünler sunabilirler (Gilbert ve başk., 1999: 26). Aynı şekilde siteyi sık ziyaret edenlere yönelik satış tutundurma faaliyeti yürütebilirler. Örneğin; üye olanlara veya sık ziyaret edenlere fiyat indirimi veya 6 gecelik ücrete 7 gecelik konaklama gibi fırsatlar sunabilirler.

Benzer şekilde kullanıcıların e-posta adreslerine indirim kuponları ve hediye çekleri gönderebilirler.

İnternet satış tutundurmada özellikle talebin az olduğu dönemlerde tüketicileri işletmeye çekmek için yapılan fiyat indirimleri gibi satış tutundurma faaliyetlerinden tüketicinin anında haberdar olmasını sağlar. Bu haberdar etme geleneksel yollara nazaran hem çok kısa sürede, hem birçok kişiye, hem de ucuz bir şekilde e-posta ile yapılabilir veya web sitesinde belirtilebilir.

Konaklama işletmeleri, seyahat acentalarına veya diğer işletmelerin web sitelerine linkler koymak kullanıcıları kendi web sitesine yönlendirmeyi özendirmek için bu sitelerden yönlenerak gelip rezervasyon yaptıran kişi sayısına göre onlara komisyon verebilir.

#### **2.3.4.4.3 Halka Benimsetme**

Halka benimsetme, işletmeyi ve ürünlerinin halka mal olmasını sağlamak faaliyetidir.

Halka benimsetme diğer tutundurma karması elemanları ile entegre edildiğinde sadece halkla iyi ilişkiler kurmanın ötesinde, ürünün markasının farkına varılma düzeyinin yükseltilmesi, ürün veya işletmeye yönelik olumlu tutum oluşturmaları, tüketicinin satın alma davranışlarına özendirilmesi, yeni ürünlerin pazara sunulmasını, ürünlerin yeniden konumlandırılmasını, ürünlere ilginin yükseltilmesi gibi amaçlara hizmet verebilmektedir (Üner, 1999: 20-21).

İnternette pazarlamada en önemli konu insanların web sitesinden haberdar olması ve binlerce web sitesi içinden kendi web sitesine çekebilmedir.

İnternet aracılığı ile mal ve hizmet tanıtımı yapmak ve satış yapabilmek için şirketin web sitesinin zengin içerikli ve geniş bilgiyi içermesi gerekmektedir (Kırçova, 1999: 66).

İnternet, konaklama işletmelerine, web sitesinde tanıtıma yönelik bilgilerin sunulması, potansiyel müşterilere daha ucuz, hızlı ve multimedya etkinlikleri ile bilgilerin ulaştırılmasına imkan vermektedir. Bu imkanlardan yararlanmak isteyen işletmeler iyi dizayn edilmiş ve interaktif bir web sitesi oluşturmalıdır.

Web sitesinde döviz kurları, ülkesel ve yerel gelenekler, hava durumu, ucuz tarifeler, tur fiyatları, müze fiyatları ve çalışma saatleri gibi bilgilere yer vermeli veya bu bilgileri veren sitelere link verilmelidir.

Web sitesinde, departmanlara veya personele ait e-posta adresleri ve telefon numaraları yine ücretsiz telefon hattı numaraları verilerek kişisel iletişim sağlanmalıdır.

Web sitesinin alan adı şirketin imajına uygun olarak seçilmelidir. Bu ad kısa, işletmenin adı ve markasını vurgulayan, hatırlanabilir ise insanların aklında kalması o kadar kolay olur.

Web sitesi, arama motorlarına kayıt edilmeli, online rehberlere, çok ziyaret edilen sitelere linkler veya banner reklamlar verilmelidir (Eid ve Trueman, 2002: 52).

Benzer şekilde kendi web sitelerinde haber, eğlence ve bedava hizmetler sunan web sitelerinin geçiş imkanı vermek kullanıcıların ilgisini çekebilmektedir.

Belirli ürünler ve pazarlar için internette değişik tartışma grupları oluşturmak kendi sitelerine ziyaretçi çekebilmek için uygulanan yollardan biridir (Eid ve Trueman, 2002: 52).

Geleneksel medya araçlarında web sitesini tanıtmak da çok önemlidir. İşletmenin web adresi bütün medya mesajlarında insanları web sitesine yönlendirmek için ön plana çıkarılmalıdır (Pardun ve Lamb, 1999).

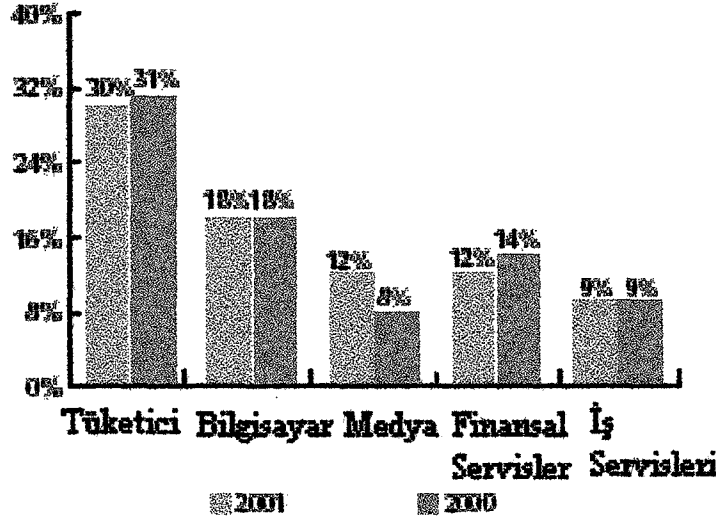
İşletmeler web sitelerini mümkün olduğunca çok kişiye duyurmalı, web sitesini içeriği ile insanların ilgisini çekmeli ve işletmeyi ve ürünleri halka benimsetmelidir.

#### **2.3.4.4.4 Reklam**

Reklam, mal, hizmet ve fikirlerin geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla, bir ücret karşılığında kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır (Mucuk, 1999: 218).

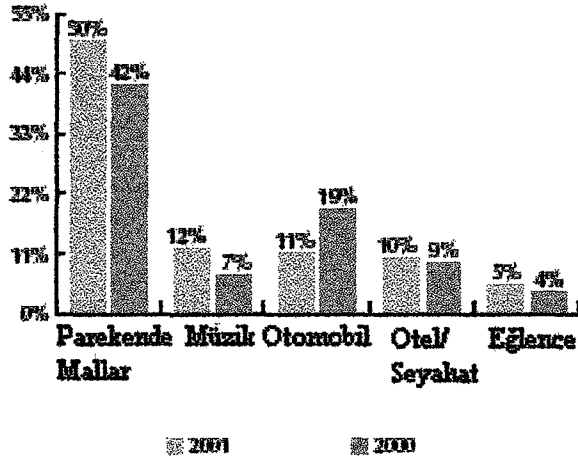
İnternet işletmelere, geleneksel yöntemlere göre daha etkili ve ucuz reklam imkanı sunmaktadır.

İnternet reklam gelirleri 2001 yılında 7.2 milyar dolar olmuştur. Bu gelirden sektörlerin aldıkları paylar ile ürün kategorilerinin aldıkları paylar şekil 2.2 ve 2.3’de görülmektedir.



**Şekil 2.2: Bazı Sektörlerin İnternet Reklam Gelirlerinden Aldıkları Paylar**

Kaynak: IAB.(2002). Interactive Advertising Bureau Internet Advertising Revenue Report 2001. [http://www.iab.net/resource/ad\\_revenue.asp](http://www.iab.net/resource/ad_revenue.asp)  
25.04.2003.



**Şekil 2.3: Ürün Bazında İnternet Reklam Gelirlerinin Dağılımı**

Kaynak: IAB.(2002). Interactive Advertising Bureau Internet Advertising Revenue Report 2001. [http://www.iab.net/resource/ad\\_revenue.asp](http://www.iab.net/resource/ad_revenue.asp)  
25.04.2003.



Şekilden de görüleceği üzere turizm ürünlerinin internet reklam gelirlerinden aldığı pay 2000 yılında %9 iken 2001 yılında %10 olmuştur.

Özellikle çok ziyaret edilen web siteleri internet reklamcılığında önemli gelirler elde etmektedir. Tablo 2.7’de CMR araştırma şirketine göre 2001 yılında en çok reklam geliri elde eden web siteleri görülmektedir.

**Tablo 2.7: 2001 Yılında En Çok Reklam Geliri Elde Eden Web Siteleri (ABD Doları)**

| Web Sitesi  | Reklam Gelirleri |
|-------------|------------------|
| Yahoo       | 344,023,858      |
| AOL.com     | 319,966,842      |
| Excite      | 126,839,443      |
| Lycos       | 111,071,976      |
| Netscape    | 108,045,556      |
| AltaVista   | 77,584,031       |
| WebCrawler  | 57,455,361       |
| ESPN.com    | 44,115,749       |
| MSN         | 33,638,416       |
| Weather.com | 31,813,112       |

**Kaynak: CYBERATLAS. (2002). Ad Spending Down, Use of Larger Ads Increases**

[http://cyberatlas.internet.com/markets/advertising/article/0,1323,5941\\_987871,00.html](http://cyberatlas.internet.com/markets/advertising/article/0,1323,5941_987871,00.html) 20.06.2003.

Web sitelerinin reklam için aracılığının etkinliği internette reklamı başlı başına bir iş haline gelmesine neden olmuştur. İnternette reklam, internette pazarlamada önemli bir konu olmasından ve üzerinde ayrıntılı bir şekilde durulması gerektiğinden dolayı daha sonraki bölümlerde ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

### 2.3.5. İnternette Rezervasyon ve Satış

Konaklama işletmeleri için internette yer alma ve bir web sitesine sahip olma reklam, tanıtım gibi pazarlama elemanları için önemlidir. Bununla beraber internette pazarlamada nihai hedef tüketicinin mal ve hizmet satın almasını sağlamaktır. Bunun içinde web sitesinde online rezervasyon sisteminin bulunması gerekir.

İnternet müşterilere, bilgisayarları başında herhangi bir seyahat acentesine gitmeden istediği zaman ve kısa bir süre içerisinde rezervasyon yapma imkanı sağlamaktadır. Müşteri kredi kartı ile ödeme yapıp rezervasyonu tamamlama imkanına sahip olabilmektedir (Birkan, 1998: 30).

ABD’de tüketicilerin önemli bir kısmı tatil ve seyahat rezervasyonlarını internette yapmaktadırlar. Amerika Seyahat Endüstrisi Birliğinin araştırmasına göre 2001 yılında tüketicilerin online seyahat rezervasyonlarının sektörlere göre dağılımı tablo 2.8’de görülmektedir.

**Tablo 2.8: ABD’deki Tüketicilerin Sektörlere Göre Online Rezervasyon Yaptırma Oranları**

|                                | %  |
|--------------------------------|----|
| Havayolu Biletleri             | 84 |
| Otel Rezervasyonu              | 78 |
| Araba Kiralama                 | 56 |
| Eğlence Yerleri Rezervasyonu   | 33 |
| Paket Seyahat Rezervasyonu     | 17 |
| Kruvaziye Seyahat Rezervasyonu | 8  |

**Kaynak:** WTO. (2001). **E- Business for Tourism: Practical guidelines for Tourism Destinations and Businesses.** World Tourism Organisation Business Council. <http://www.world-tourism.org/isroot/wto/pdf/1210-1.pdf>  
16.03.2003.



Konaklama işletmeleri internet üzerinden yapılan rezervasyonlarda zaman ve maliyetlerde tasarruf sağlamaktadır. İnternet üzerinden yapılan rezervasyonların işletmeye maliyeti 1 dolardan daha azdır. Oysa telefonla yapılan bir rezervasyonun maliyeti en az 7 dolar olmaktadır (Connolly, Olsen ve Moore, 1998: 46).

İnternet üzerinden rezervasyonlar çalışma saatlerine bağlı kalmaksızın 24 saat yapılabilmektedir. Ayrıca doğrudan rezervasyon yaptıkları için komisyon giderlerinde tasarruf sağlanmaktadır.

İnternetin ortaya çıkmasıyla beraber her sektör gibi turizm sektörü de internette yerlerini almışlardır. Her geçen yıl internet üzerinden konaklama rezervasyonları artmaktadır.

Konaklama işletmelerinin internette pazarlama durumları ile ilgili çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Murphy ve başk., (1996) Amerika’da yaptıkları araştırmada konaklama işletmelerinin %56’sının web sitesinde online rezervasyon formu bulunduğunu ve online rezervasyon yaptıklarını ortaya koymuşlardır. Wei ve başk., (2001) 93 ülkeyi içeren araştırmalarına göre ise bu oran %82 civarındadır. Wan (2002) Taiwan’da yaptığı araştırmada konaklama işletmelerinin %76’sının online rezervasyon sistemine sahip olduklarını ortaya koymuştur. Siguaw, Enz ve Namasiviyam (2000) yaptıkları araştırmalara göre de Amerika’da konaklama işletmelerinin %74’ünün internet üzerinden rezervasyon yaptıklarını ortaya koymuşlardır.

Benzer şekilde yapılan bütün araştırmalar konaklama işletmelerinin büyük çoğunluğunun internet üzerinden rezervasyon yaptıklarını ortaya koymaktadır. Bu oran her geçen gün daha da artmaktadır.

İnternet üzerinden yapılan rezervasyonlarda internet üzerinden tüketicilerin kredi kartı kullanmada güvensizliği rezervasyon teyidinin ve ödemenin e-mail, faks ve telefonla yapmaya yöneltmektedir. Wan (2002)’nin araştırmasında 30 otelden sadece 5 otelin kredi kartı ile ödeme sağladığını göstermektedir.

Konaklama işletmeleri web sitelerine koyacakları rezervasyon formu ile rezervasyon yapmaya imkan verir. Tüketiciler rezervasyon formundaki bilgileri doldurarak online olarak işletmeye gönderir. İşletme müşteri talebini karşılayabilecek durumda ise tüketiciye e-posta ile bilgi verir. Aşağıda örnek bir rezervasyon formu görülmektedir.

### REZERVASYON FORMU

Soyadı :

Adı :

Doğum Tarihi :

Cinsiyeti :

Tel No :

Fax No :

E-mail :

Şehrinizin/Ülkenizin Adı :

---

Talep edilen odalar :

Oda tipi :

Çocukların yaşları : 1.  2.  3.  4.

Varış Tarihi :  gun/ay/yıl

Ayrılış Tarihi :  gun/ay/yıl

Web sitesini ziyaret eden tüketici konaklama işletmesi hakkında gerekli bilgileri öğrenir. İstedikleri bilgileri web sitesinde tam olarak bulamayan tüketici e-posta yoluyla sorarak bilgi edinmek ister. Bu mesajlara kısa sürede ve doyurucu cevaplar almak tüketiciler açısından önemlidir. İşletmeler tüketicilerden gelecek bu tür olası sorulara hızlı ve açıklayıcı bir bilgi vermelidirler (Kırçova, 1999: 73).

Konaklama işletmeleri kendi web siteleri üzerinden rezervasyon yapabildikleri gibi online aracı işletmelerin web sitelerinden de rezervasyon yapabilirler. Travelocity, Expedia, Travelweb, Travelscape, Bookinturkey gibi online seyahat siteleri gibi aracı sitelerle konaklama işletmeleri tüketicilere ulaşabilir. Konaklama işletmeleri bu siteler aracılığı ile oda ve tesis tanıtımı, fotoğraf ve video görüntüleri ile tüketicilere bilgi verebilir ve rezervasyon yaptırabilirler (Emeksiz, 2000: 38).

Bu tür siteler kullandıkları programlar ile konaklama işletmesinin türü, konaklama şekli, kişi sayısı, giriş ve ayrılış tarihi gibi bilgi seçenekleri formu sunarlar. Bu seçenekleri dolduran tüketiciye sonuçlar sunulur. Tüketici bu sonuçlardan birini seçerek, kişisel bilgilerini ve ödeme şeklini belirterek talebini iletir. İşletme tarafından tüketiciye e-posta veya web üzerinden rezervasyon teyidi yapılır.

#### **2.4. İNTERNETTE REKLAM**

İnternet kısa bir sürede büyük gelişmeler göstermiştir. Kullanıcı sayısı her geçen yıl katlanarak artmaktadır. İnternetin gücünü fark eden işletmeler geleneksel reklam araçlarının yanında internet reklamcılığına da önem vermeye başlamışlardır.

İnternet reklamcılığı 1994 yılında başlamıştır. Geçen 9 senede internet reklamcılığı büyük bir pazar haline gelmiştir (Altunbaş, 2002: 1).

İnternet reklamcılığı konusunda ABD diğer ülkelere göre çok önde gitmektedir. Avrupa ve Asya ülkeleri de son yıllarda internet reklamcılığına ilgi duymaya başlamışlardır (Kırçova, 1999: 130).

İnternet reklamcılığının gelişmesiyle sektörün, reklam pastasından aldığı pay her geçen yıl artış göstermiş ve internet reklam gelirlerinde önemli artışlar olmuştur. Tablo 2.9'da dünyadaki internet reklam gelirleri yıllar itibarıyla görülebilmektedir.

**Tablo 2.9: Yıllar İtibari İle İnternet Reklam Gelirleri**

| <b>Yıllar</b> | <b>İnternet Reklam Gelirleri<br/>(Milyon \$)</b> |
|---------------|--------------------------------------------------|
| 1996          | 267                                              |
| 1997          | 907                                              |
| 1998          | 1,920                                            |
| 1999          | 4,621                                            |
| 2000          | 8,225                                            |
| 2001          | 7,210                                            |

**Kaynak:** IAB.(2002). **Interactive Advertising Bureau Internet Advertising Revenue Report 2001.** [http://www.iab.net/resource/ad\\_revenue.asp](http://www.iab.net/resource/ad_revenue.asp)  
25.04.2003.

Avrupa'da internet reklamcılığı hızlı bir artış göstermektedir. İngilterede London Business School ve Paris merkezli Havas şirketlerin çalışmaları 2003 yılında internet reklam hacminin %23 artacağını göstermektedir. Yine İngilteredeki Zenith Optimedia 2003 yılında internet reklamcılığının Avrupada 14.8 milyar \$ olacağını ve bunu tüm reklamlar içindeki payının %2,1 olacağını bildiriyor (Morissey, 2003).

Ülkemizde internet reklamcılığı son yıllarda keşfedilmeye başlanmıştır. Ülkemizdeki internet reklam gelirleri yıllar itibari ile tablo 2.10'da gösterilmiştir.

**Tablo 2.10: Yıllara Göre Türkiye'deki İnternet Reklam Gelirleri**

| <b>Yıllar</b> | <b>İnternet Reklam Gelirleri<br/>(Milyon \$ )</b> |
|---------------|---------------------------------------------------|
| 1999          | 1                                                 |
| 2000          | 5                                                 |
| 2001          | 20                                                |

**Kaynak:** MEDYACLİCK. (2002). **Türkiye'de İnternet Reklamcılığı.**  
[www.medyaclick.com](http://www.medyaclick.com) 20.05.2002.

## 2.4.1. İnternette Reklam Yöntemleri

İnternet üzerinden reklam iki şekilde yapılabilir. Birincisi web sitesi yoluyla yapılan reklamlar ikincisi ise e-posta yoluyla yapılan reklamlardır.

### 2.4.1.1. Web Sitesi Yoluyla Yapılan Reklamlar

Web sitesi yoluyla değişik reklam çeşitleri kullanılmaktadır. Bunlar; Banner Reklamlar, Sponsorluk, Hiperlinkler, Tam ekran (Interstitials,), Küçük ekran (Pop-up), Şube Reklamcılığı (Affiliate)'dır (Goltsmith ve Lafferty, 2002: 313).

İnternette reklam türlerinin internet reklam gelirlerinden aldıkları paylar tablo 2.11'de görülmektedir.

**Tablo 2.11: İnternette Reklam Türlerinin Aldığı Paylar**

| Reklam Türleri             | 2000 % | 2001 % |
|----------------------------|--------|--------|
| Banner                     | 40     | 35     |
| Sponsorluk                 | 31     | 25     |
| Sınıflandırılmış Reklamlar | 10     | 15     |
| Anahtar Kelime Arama       | 2      | 6      |
| e-posta                    | 4      | 3      |
| Tam ekran                  | 5      | 3      |
| Hiperlink                  | 5      | 2      |
| Diğer                      | 3      | 11     |

Kaynak: IAB.(2002). **Interactive Advertising Bureau Internet Advertising Revenue Report 2001.** [http://www.iab.net/resource/ad\\_revenue.asp](http://www.iab.net/resource/ad_revenue.asp)  
25.04.2003.

**Banner:** Bant reklamlar olarak da adlandırılan banner reklamlar internet reklamlarında ilk ve en çok kullanılan reklam yöntemidir. IAB'ın raporuna göre internet reklamlarından en fazla payı alan reklam türüdür.

Banner reklamlar genellikle web sitesi ekranının üstüne ve altına yerleştirilen dikdörtgen biçiminde grafiklerdir. Aynı şekilde ekranın sağ ve sol tarafına yerleştirilen dikey bannerlar da kullanılmaktadır.

Banner reklamlar resim yazı ve şekiller içerebilir. Sitelerin ilk sayfalarında doğrudan işletmeye ya da ürüne yönelik olarak yapılır ve işletmenin sayfasına bağlantı (link) vermek amacıyla kullanılır (Kırçova, 1999: 132).

Bannerlar kullanıcının karşısına afiş veya buton olarak çıkabilir. Bannerlar tıklandığı zaman reklam veren işletmenin sitesine bağlantı kurarlar.

İnternet reklam bütçelerinin büyük bir kısmı banner reklamlara yöneliktir. Bunun nedeni banner reklam kampanyaları üzerinde sahip olunan kontrol ve yönlendirme imkanıdır (Gülener, 1998: 94).

İnternet kullanıcılarının bir amaç doğrultusunda sörf yaptıkları düşünülürse çok ilgi ve dikkat çeken bannerlara gözleri takılacaktır ya da aranılan şeyle ilgili bannerlarla karşılaşılırsa, bannerları tıklayacaklardır. Bu nedenle işletmeler hedef kitlelerine uygun sitelere banner reklamlar vermelidirler. Araştırmalarda büyük bannerlar küçük bannerlara göre, animasyonlu olanlar olmayanlara göre daha fazla tıklandığı görülmektedir (Rodgers ve Thorson, 2000).

Bannerlar sesli, hareketli, canlı ve interaktiftir. Bu nedenle hem göze hem kulağa hitap ederler. İşletmeler değişik banner reklamlar üretmektedir. Örneğin bir şarap şirketinin bannerını tıkladığın zaman bilgisayarın imleci şarap şişesine dönüşüyor. Böylece kullanıcı bilgisayarını her açtığında şirketin banner reklamlarıyla karşılaşılıyor (Hürriyet Gazetesi, 1999).

Banner reklam veren işletmeler farklı sitere yerleştirdikleri bannerların hangilerinden hangi oranda işletmenin web sitesine yönelme olduğunu kolayca belirleyebilirler (Kırçova 1999: 144).

Hafocker ve Murphy (1998) yaptıkları araştırma göre bannerların tıklanma oranlarında çok sayıda değişik etken olabilmektedir. Tıklama oranını arttırmak için



kullanılan yöntemler animasyon kullanmak %25, esrarengiz mesajlar %18, şaşırtıcı sorular %16, etkili sözcüklerle çağırma %5 oranında kullanıldığı görülmektedir.

Banner reklamların genel özellikleri şunlardır (Gün, 1999: 49);

- Banner reklamları web sitesinin küçük bir bölümü olarak kabul edilir.
- Reklam metni yok denecek kadar az kullanılır.
- Tüketicinin dikkatini çekecek animasyonlar kullanılır.
- Değişik sitelere verilen banner reklamlarla farklı tüketici tepkilerinin alınması sağlanır.

- Banner reklamların kullanımı hususunda tüketiciyi bilgilendirmek için “burayı tıklayın” sözcükleri yer alır.

- Tüketicinin bu davranışı yapması için acil bir durum varmış duygusu yaratılır.

- Tüketicinin reklama ulaştığı zaman elde edeceği yarar belirtilir.

Bannerların dikkat çekmesi ve tıklanması için etkili bannerlar yapılmaktadır. Etkili banner yapmada dikkat edilecek hususlar şunlardır (Altunbaş, 2002: 41).

- Banner, “tıklayın, burayı tıklayın” gibi kelimeler içermelidir.
- Animasyonlu banerlar tercih edilmelidir.
- Bej ve gri renklerden kaçınılarak, portakal, mavi ve yeşil renkler tercih edilmelidir.

- Web sitesinin içerik ve dizaynına uygun olmalıdır.

- İnteraktif bannerlar kullanılmalıdır.

- Dikkat çekecek büyüklükte olmalıdır.

- Banner reklamlar önceden test edilmelidir.

- Banner reklamlar sık sık yenilenmelidir.

**Sponsorluk içeren reklamlar:** İnternette banner reklamlardan sonra en çok kullanılan reklam yöntemidir. Sponsor reklamlarda sponsorun sitesine yönlendirme yapılmaktadır ve kullanıcının sponsor hakkında daha fazla bilgi almasını sağlamaktadır. Araştırma amaçlı internet kullanıcılar, sörf yapma amaçlı internet kullanıcılarından daha fazla sponsorluğa cevap vermektedir (Rodgers ve Thorson, 2001).

Sponsorluk içeren reklamlar, tüketicilere ulaşmak bakımından önemlidir. Sponsorluk reklamlarında amaç marka imajı yaratmak, işletmeyi tüketiciye yakınlaştırmak ve uzun vadede satışları artırmaktır. Örneğin; konaklama işletmelerinin, turizmle ilgili internetteki bir gazete veya derginin web sitesine sponsor olması işletmenin marka imajını artırmaktadır.

**Hiperlinkler:** Web sitelerinin herhangi bir yerine yerleştirilen ve işletmenin web sitesine bağlantı yapan reklamlardır. Genellikle işletmeler arasında ücretsiz, karşılıklı olarak kullanılmaktadır. Bir web sitesi yüzeyine tüketicinin karar vermesi zorlaştıracak kadar çok hiperlink bağlantısı sitenin çekiciliğini azaltmaktadır (Rodgers ve Thorson, 2000).

**Tam Ekran (Interstitial) ve Küçük Ekran (Pop-up) Reklamlar:** Kullanıcıların sayfalar ya da siteler arasında dolaşırken karşısına çıkan tam sayfa reklamlardır. Bu reklamlar kullanıcının kullandığı sayfanın arkasından yüklenir. Böylece kullanıcının reklamın yüklenmesi gereken sürede siteyi dolaşmasını engellemez. Reklama tam olarak yüklendikten sonra bakabilir. Bu tür reklamda sayfalar açılırken genellikle müzik animasyon kullanıldığı için hem daha etkili, hem de ağır indirildiği için kullanıcıyı engellememektedir.

Bu reklamda tüketicinin reklam üzerindeki kontrolü düşüktür. Kullanıcının yüklemeyi durdurma, silme ve ekrandan çıkma gibi bir seçenek kullanamamaktadır. Reklam görünene kadar beklemek zorundadır (Rodgers ve Thorson, 2000).

Küçük ekran reklam ise ekranın yaklaşık %10'u büyüklüğünde reklamlardır. Tam ekrandan farkı kullanıcının gezintisini bölmesidir. Kullanıcılar için küçük ekran reklamlar ilginç ve eğlenceli olabilmektedir.

**Şube reklamcılığı (affiliate):** İnternette satış yapan büyük mağazaların küçük işletmelere linkler koyarak satış yapmalarıdır. Bu reklamda site mal ve hizmeti satın alan tüketicinin hangi siteden yönlendirildiğini belirleyebildiği için reklamın konulan siteye satıştan komisyon ödenmektedir. Özellikle büyük siteler satış başına komisyon verdikleri için bir çok sitede bedava reklam yapma imkanı bulunmaktadır. Amazon.com buna en güzel örnektir.

#### **2.4.1.2. E-Posta Yoluyla Yapılan Reklamlar**

İnternet kullanımının artması insanların bir e-postaya sahip olmasını da arttırmaktadır. Günümüzde internetle tanışan hemen herkesi bir e-posta adresi edinmektedir. Yüz milyonlarca e-posta adresleri e-postayı öncelikli bir reklam aracı haline getirmektedir. E-posta İnternet reklamcılığında önemli bir yer tutmaktadır.

E-posta listelerine gönderilen, mal ve hizmet ile işletmeyi tanıtan mesajlar içeren e-postalar İnternet üzerinden sıkça kullanılan bir reklam türüdür. E-posta reklamcılığı pazara sunulan mal ve hizmetlerle ilgili çeşitli bilgilerin e-posta sahibine gönderilmesi temeline dayanmaktadır (Kırçova, 1999: 133).

E-posta ile yapılan reklamlarda içerik çok önemlidir. Kısa, öz ve açıklayıcı görsel unsuru olan mesajlar olmalıdır. Mesajın içerisinde kendi sitesine bir bağlantı konulmalıdır.

Kullanıcılar genellikle istemedikleri bir çok e-posta ile karşı karşıya kalabilmektedirler. Bu durum kullanıcıları rahatsız etmekte ve tepki vermelerini sağlamaktadır. Bu nedenle genellikle okumadan silmektedirler. Kullanıcı üzerinde bu tür e-postalar işletme hakkında kötü imaj bırakmaktadır.

İşletmeler e-posta reklamı yapacakları hedef kitleyi iyi belirlemelidir. Özellikle e-posta listelerini kendileri oluşturmaları ve bir e-posta reklamı yapacakları hedef kitleyi iyi belirlemelidir. E-posta adresinin, reklamı gönderecekleri kişilerden alınması tüketici açısından önemlidir. Kendilerine e-posta gönderilmesini kabul edenlere bile, istemedikleri takdirde listeden çıkarılabilecekleri belirtmelidir (Kotler, 2000: 671).

E-posta reklamlarında dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır (Kırçova, 1999: 134).

- Gönderilen mesajların kısa ve en fazla bir paragraf olması önemlidir.
- Konuyla ilgili bir başlık kullanılmalıdır.
- Mesaj için de yeterince bilgi verilmeli ve tüketicinin işletmeyle ilişki kurabilmesini sağlayacak bilgiler belirtilmelidir.
- İşletmeyi tanıtan bir kimlik bilgisi ve web sitesine geçiş bağlantısı konulmalıdır.
- Görüntü, grafik, ses ve film gibi mesajı destekleyen uygulamalar abartılmadan kullanılabilir.

#### **2.4.2. İnternette Reklamın Avantajları**

İnternette reklamın geleneksel reklam araçlarına göre birçok avantajları vardır. Bunlar aşağıda sıralanmıştır (Kırçova, 1999: 142-143).

- Geleneksel reklam araçlarına göre oldukça düşük maliyetlidir. İnternetin bu özelliği özellikle küçük işletmelerin reklam yapabilmesine imkan vermekte ve rekabet getirmektedir (Dholakia ve Rego, 1998: 725).
- İnternet üzerinde 24 saat 365 gün reklam hizmeti verilebilir. Aynı şekilde internet reklam sınır ve mekan bakımından bir çok potansiyel müşteriye ulaşabilir.
- İnternetin karşılıklı olarak sağladığı iletişim reklamın tüketici üzerindeki etkisini artırır.
- Geleneksel reklam araçları üzerinde değişiklik yapmak, her zaman maliyet açısından sorunlar meydana getirebilir. Oysa internet üzerinde hiç bir maliyet gerektirmeksizin anında değişiklik yapılabilir.

- Geleneksel reklam araçlarına göre internetle reklamda daha fazla bilgi içeren mesaj verilebilir.
- İnternette reklam tıklayan tüketici hakkında işletme bilgi sahibi olabilir. Böylece işletme bireysel pazarlama ve ilişkisel pazarlamada etkin olabilir.
- Çeşitli indirim kampanyaları ve diğer tutundurma faaliyetleri internet reklamları ile hızlı kolay ve daha fazla duyulur.
- İnternet reklamları da geleneksel reklamlarının aksine tüketicinin kontrol yetkisindedir. Hangi web sitesini ne kadar süreyle gezeceğini tüketici karar verir (Dholakia ve Rego, 1998: 723).



## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **TÜRKİYE’DEKİ OTEL İŞLETMELERİNİN İNTERNET YOLUYLA PAZARLAMA FAALİYETLERİ ÜZERNE BİR ARAŞTIRMA**

#### **3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

İnternet her alanı olduğu gibi ticarî hayatı da etkilemiştir. Son yıllarda işletmeler internet üzerinde yerlerini almaya ve internet üzerinden ticari faaliyetler yürütmeye başlamıştır. İnternet diğer sektörlerle olduğu gibi konaklama işletmelerine de büyük fırsatlar sunmaktadır. Araştırmanın amacı; Türkiye’deki konaklama işletmelerinin internet üzerinden pazarlama faaliyetlerini ne şekilde kullandıklarını ortaya koymak ve konaklama işletmelerinin sınıflarına, yönetim biçimine, türlerine göre internette pazarlama faaliyetlerinin farklılık gösterip göstermediğini araştırmaktır.

Günümüzde internet kullanımının artmasıyla birlikte internet önemli bir pazarlama aracı olmuş ve internette pazarlama geleneksel pazarlamaya alternatif ve onu destekleyen bir olgu olarak pazarlama alanında yerini almıştır.

İnternetin kullanımının en hızlı yayıldığı sektörlerden biri de hizmet sektörüdür. Turizm ve özellikle konaklama hizmetlerinin pazarlanmasında internet işletmelere çok büyük fırsatlar sunmaktadır. Dağıtım araçlarının çok olduğu bu sektörde internet, konaklama işletmelerine ürünlerini tüketiciye doğrudan sunma imkanı vermektedir.

Hizmet işletmesi olarak konaklama işletmelerinde internet, tüketiciye ve işletmelere büyük kolaylıklar sunmaktadır. Konaklama hizmetlerinde tüketici ürünü tüketinceye kadar ne satın alacağını veya aldığını bilemez. Ürünü satmadan önce tüketici ile ürünü bir araya getirmek güçtür. Bu nedenle konaklama işletmelerine ürünleri hakkında müşterilerin daha fazla bilgi edinmesi işletmenin interneti etkin kullanıp kullanmaması ile ilgilidir. İnternet işletmelere özellikle tanıtım ve dağıtım



maliyetleri açısından sağladığı ekonomik durum açısından da önemlidir bütün bu fırsatlar işletmenin interneti iyi bir pazarlama aracı olarak kullanmasına bağlıdır. Bu araştırma konaklama işletmelerinin interneti pazarlama amaçlı olarak kullanıp kullanmadıklarını ve eksik yönlerini ortaya koyacak olmasından dolayı önemlidir.

### 3.2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Bu araştırmada genel olarak test edilecek hipotezler şunlardır:

H<sub>1</sub>: Konaklama işletmelerinin sınıfı ile internette pazarlama faaliyetleri arasındaki ilişki vardır.

H<sub>1a</sub>: Konaklama işletmelerinin sınıfı ile web sitesine sahip olma süresi arasındaki ilişki vardır.

H<sub>1b</sub>: Konaklama işletmelerinin sınıfı ile web sitesinin yayın yaptığı dil sayısı arasındaki ilişki vardır.

H<sub>1c</sub>: Konaklama işletmelerinin sınıfı ile web sitesini güncelleme sıklığı arasındaki ilişki vardır.

H<sub>1d</sub>: Konaklama işletmelerinin sınıfı ile web sitesini güncelleme konuları arasında arasındaki ilişki vardır.

H<sub>1e</sub>: Konaklama işletmelerinin sınıfı ile web sitesi geliştirme nedenleri arasındaki ilişki vardır.

H<sub>1f</sub>: Konaklama işletmelerinin sınıfı ile web sitesinin azalma sağladığı giderler arasındaki ilişki vardır.

H<sub>1g</sub>: Konaklama işletmelerinin sınıfı ile web sitesinin etkisi olduğu konular arasındaki ilişki vardır.

H<sub>1h</sub>: Konaklama işletmelerinin sınıfı ile web sitesi üzerinden rezervasyon alma durumu arasındaki ilişki vardır.

H<sub>1i</sub>: Konaklama işletmelerinin sınıfı ile web sitesi üzerinden online ödeme kabul etme durumu arasındaki ilişki vardır.

H<sub>1ii</sub>: Konaklama işletmelerinin sınıfı ile geçen yıl web sitesinden alınan rezervasyon oranı arasındaki ilişki vardır.

H<sub>1j</sub>: Konaklama işletmelerinin sınıfı ile rezervasyon alınan aracı web siteleri arasındaki ilişki vardır.

H<sub>1k</sub>: Konaklama işletmelerinin sınıfı ile e-posta iletişiminin kullanıldığı yerler arasındaki ilişki vardır.

H<sub>1l</sub>: Konaklama işletmelerinin sınıfı ile web sitesini tanıtımda kullanılan yöntemler arasındaki ilişki vardır.

H<sub>1m</sub>: Konaklama işletmelerinin sınıfı ile internette reklam yapma durumu arasındaki ilişki vardır.

H<sub>1n</sub>: Konaklama işletmelerinin sınıfı ile kullanılan reklam türleri arasındaki ilişki vardır.

H<sub>1o</sub>: Konaklama işletmelerinin sınıfı ile reklam bütçesindeki internet reklamlarının oranı arasındaki ilişki vardır.

H<sub>1ö</sub>: Konaklama işletmelerinin sınıfı ile web sitesi üzerinden alınan rezervasyon fiyatının farklılık durumu arasındaki ilişki vardır.

H<sub>1p</sub>: Konaklama işletmelerinin sınıfı ile web sitesinde bulunan özellikler arasındaki ilişki vardır.

H<sub>2</sub>: Konaklama işletmelerinin yönetim biçimi ile internette pazarlama faaliyetleri arasındaki ilişki vardır.

H<sub>2a</sub>: Konaklama işletmelerinin yönetim biçimi ile web sitesine sahip olma süresi arasındaki ilişki vardır.

H<sub>2b</sub>: Konaklama işletmelerinin yönetim biçimi ile web sitesinin yayın yaptığı dil sayısı arasındaki ilişki vardır.

H<sub>2c</sub>: Konaklama işletmelerinin yönetim biçimi ile web sitesini güncelleme sıklığı arasındaki ilişki vardır.

H<sub>2d</sub>: Konaklama işletmelerinin yönetim biçimi ile web sitesini güncelleme konuları arasında arasındaki ilişki vardır.

H<sub>2e</sub>: Konaklama işletmelerinin yönetim biçimi ile web sitesi geliştirme nedenleri arasındaki ilişki vardır.

H<sub>2f</sub>: Konaklama işletmelerinin yönetim biçimi ile web sitesinin azalma sağladığı giderler arasındaki ilişki vardır.

H<sub>2g</sub>: Konaklama işletmelerinin yönetim biçimi ile web sitesinin etkisi olduğu konular arasındaki ilişki vardır.

H<sub>2h</sub>: Konaklama işletmelerinin yönetim biçimi ile web sitesi üzerinden rezervasyon alma durumu arasındaki ilişki vardır.

H<sub>2i</sub>: Konaklama işletmelerinin yönetim biçimi ile web sitesi üzerinden online ödeme kabul etme durumu arasındaki ilişki vardır.

H<sub>2j</sub>: Konaklama işletmelerinin yönetim biçimi ile geçen yıl web sitesinden alınan rezervasyon oranı arasındaki ilişki vardır.

**H<sub>2j</sub>:** Konaklama işletmelerinin yönetim biçimi ile rezervasyon alınan aracı web siteleri arasındaki ilişki vardır.

**H<sub>2k</sub>:** Konaklama işletmelerinin yönetim biçimi ile e-posta iletişiminin kullanıldığı yerler arasındaki ilişki vardır.

**H<sub>2l</sub>:** Konaklama işletmelerinin yönetim biçimi ile web sitesini tanıtımda kullanılan yöntemler arasındaki ilişki vardır.

**H<sub>2m</sub>:** Konaklama işletmelerinin yönetim biçimi ile internette reklam yapma durumu arasındaki ilişki vardır.

**H<sub>2n</sub>:** Konaklama işletmelerinin yönetim biçimi ile kullanılan reklam türleri arasındaki ilişki vardır.

**H<sub>2o</sub>:** Konaklama işletmelerinin yönetim biçimi ile reklam bütçesindeki internet reklamlarının oranı arasındaki ilişki vardır.

**H<sub>2s</sub>:** Konaklama işletmelerinin yönetim biçimi ile web sitesi üzerinden alınan rezervasyon fiyatının farklılık durumu arasındaki ilişki vardır.

**H<sub>2p</sub>:** Konaklama işletmelerinin yönetim biçimi ile web sitesinde bulunan özellikler arasındaki ilişki vardır.

**H<sub>3</sub>:** Konaklama işletmelerinin türü ile internette pazarlama faaliyetleri arasındaki ilişki vardır.

**H<sub>3a</sub>:** Konaklama işletmelerinin türü ile web sitesine sahip olma süresi arasındaki ilişki vardır.

**H<sub>3b</sub>:** Konaklama işletmelerinin türü ile web sitesinin yayın yaptığı dil sayısı arasındaki ilişki vardır.

H<sub>3c</sub>: Konaklama işletmelerinin türü ile web sitesini güncelleme sıklığı arasındaki ilişki vardır.

H<sub>3d</sub>: Konaklama işletmelerinin türü ile web sitesini güncelleme konuları arasında arasındaki ilişki vardır.

H<sub>3e</sub>: Konaklama işletmelerinin türü ile web sitesi geliştirme nedenleri arasındaki ilişki vardır.

H<sub>3f</sub>: Konaklama işletmelerinin türü ile web sitesinin azalma sağladığı giderler arasındaki ilişki vardır.

H<sub>3g</sub>: Konaklama işletmelerinin türü ile web sitesinin etkisi olduğu konular arasındaki ilişki vardır.

H<sub>3h</sub>: Konaklama işletmelerinin türü ile web sitesi üzerinden rezervasyon alma durumu arasındaki ilişki vardır.

H<sub>3i</sub>: Konaklama işletmelerinin türü ile web sitesi üzerinden online ödeme kabul etme durumu arasındaki ilişki vardır.

H<sub>3j</sub>: Konaklama işletmelerinin türü ile geçen yıl web sitesinden alınan rezervasyon oranı arasındaki ilişki vardır.

H<sub>3j</sub>: Konaklama işletmelerinin türü ile rezervasyon alınan araç web siteleri arasındaki ilişki vardır.

H<sub>3k</sub>: Konaklama işletmelerinin türü ile e-posta iletişiminin kullanıldığı yerler arasındaki ilişki vardır.

H<sub>3l</sub>: Konaklama işletmelerinin türü ile web sitesini tanıtımda kullanılan yöntemler arasındaki ilişki vardır.

$H_{3m}$ : Konaklama işletmelerinin türü ile internette reklam yapma durumu arasındaki ilişki vardır.

$H_{3n}$ : Konaklama işletmelerinin türü ile kullanılan reklam türleri arasındaki ilişki vardır.

$H_{3o}$ : Konaklama işletmelerinin türü ile reklam bütçesindeki internet reklamlarının oranı arasındaki ilişki vardır.

$H_{3s}$ : Konaklama işletmelerinin türü ile web sitesi üzerinden alınan rezervasyon fiyatının farklılık durumu arasındaki ilişki vardır.

$H_{3p}$ : Konaklama işletmelerinin türü ile web sitesinde bulunan özellikler arasındaki ilişki vardır.

### 3.3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

#### 3.3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni hotel guide’da yer alan web sitesine sahip üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmeleridir. Bu otel işletmelerinin dağılımı tablo 3.1’ görülmektedir.

**Tablo 3.1. Web Sitesine Sahip Otel İşletmelerinin Dağılımı**

| Otel Sınıfı           | Sayısı | Web sitesine sahip olanların sayısı |
|-----------------------|--------|-------------------------------------|
| Beş yıldızlı oteller  | 149    | 129                                 |
| Dört yıldızlı oteller | 242    | 178                                 |
| Üç yıldızlı oteller   | 319    | 154                                 |
| Toplam                | 710    | 461                                 |

Kaynak: <http://www.hotelguide.com.tr> 10.05.2003

Örneklemin sayısı ise,  $D = (E/t)^2$  olmak üzere  $n = N pq / (N-1)D + pq$  formülü ile hesaplanmıştır (Arıkan 1995:142-143). Hesaplama hata payı  $E=0.05$ , güvenirlik düzeyi %95  $p=q=0,5$  alınmıştır. Evren 461 olduğundan hesaplama sonucunda örneklem 176 bulunmuştur. Evrene dahil olan 461 otelin tamamı araştırma kapsamına alınmıştır.

### **3.3.2. Veriler ve Toplanması**

Araştırmada verilerin toplanması için online olarak bir anket formu hazırlanmış ve 461 otelin mail adreslerine e-posta ile gönderilmiştir. Hazırlanan bilgisayar programı ile anketler doldurulduğu anda veriler elektronik ortamda depolanmıştır. Ayrıca Ankara, İstanbul ve Antalya’da otellere anket formu yüz yüze görüşülerek doldurtulmuş ve bu sonuçlar elektronik ortama aktarılmıştır.

### **3.3.3. Verilerin Analizi Ve Kullanılan İstatistiksel Yöntemler**

Araştırmanın bu aşamasında ise, tüm anketlerden elde edilen veri tabanı SPSS paket programı ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular yoruma tabi tutulmuştur. Araştırmada frekans dağılımları ve ki-kare analizi test tekniği kullanılmıştır.



### 3.4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMLAR

#### 3.4.1. Araştırma İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları

**Tablo 3.2: İşletme Bilgileri**

|                            |                    | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|----------------------------|--------------------|-------------|-----------|
| İşletmenin sınıfı          | Üç yıldızlı otel   | 59          | 33,3      |
|                            | Dört yıldızlı otel | 60          | 33,9      |
|                            | Beş yıldızlı otel  | 58          | 32,8      |
|                            | Toplam             | 177         | 100,0     |
| İşletmenin yönetim biçimi  | Bağımsız           | 119         | 67,2      |
|                            | Yerli zincir       | 39          | 22,0      |
|                            | Yabancı zincir     | 19          | 10,7      |
|                            | Toplam             | 177         | 100,0     |
| İşletmenin faaliyet süresi | 1-4                | 49          | 27,7      |
|                            | 5-8                | 45          | 25,4      |
|                            | 9-12               | 34          | 19,2      |
|                            | 13-16              | 22          | 12,4      |
|                            | 17 ve daha fazla   | 27          | 15,3      |
|                            | Toplam             | 177         | 100,0     |
| İşletmenin türü            | Resort otel        | 93          | 52,5      |
|                            | Şehir oteli        | 84          | 47,5      |
|                            | Toplam             | 177         | 100,0     |

Tablo 3.2’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan otel işletmelerinin %33,3’ü üç yıldızlı, %33,9’u dört yıldızlı, %32,8’i beş yıldızlı otel işletmesidir. Araştırmaya katılan otellerin yönetim biçimi %67,2’i bağımsız, %22’si yerli zincir, %10,7’si yabancı zincirdir. Araştırmaya katılan otellerin faaliyet sürelerine bakıldığında zaman çoğunluğun 1-8 yıldır faaliyet gösterdikleri görülmektedir. Yine araştırmaya katılan otellerin işletme türüne göre dağılımı %52,5 resort otel, %47,5 şehir oteli şeklindedir. Dolayısıyla sınıflara ve türlere göre birbirlerine yakın sayıda katılım gerçekleşmiştir. Yönetim biçimine göre ise bağımsız oteller ön plana çıkmaktadır.

**Tablo 3.3: Web Sitesine Sahip Olma Süresi**

|                     | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|---------------------|-------------|-----------|
| 1 Yıl               | 19          | 10,7      |
| 2 Yıl               | 17          | 9,6       |
| 3 Yıl               | 60          | 33,9      |
| 4 Yıl               | 33          | 18,6      |
| 5 Yıl               | 27          | 15,3      |
| 6 Yıl ve daha fazla | 21          | 11,9      |
| Toplam              | 177         | 100,0     |

Tablo 3.3’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan otellerin %33,9’u 3 yıldır, %18,6’sı 4 yıldır, %15,3’ü 5 yıldır %11,9’u 6 yıldır %20,3 ü ise son iki yıldır web sitesine sahiptir.

**Tablo 3.4: Web Sitesinin Alan Adının İşletme Adı İle Aynı Olma****Durumu**

|        | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|--------|-------------|-----------|
| Evet   | 166         | 93,8      |
| Hayır  | 11          | 6,2       |
| Toplam | 177         | 100,0     |

Tablo 3.4’de görüleceği üzere araştırmaya katılan otellerin tamamına yakınının web sitesinin alan adı otel adı ile aynıdır.

**Tablo 3.5: Web Sitesinin Yayın Yaptığı Dil Sayısı**

|                 | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|-----------------|-------------|-----------|
| 1               | 17          | 9,6       |
| 2               | 68          | 38,4      |
| 3               | 62          | 35,0      |
| 4 ve daha fazla | 30          | 16,9      |
| Toplam          | 177         | 100,0     |

Tablo 3.5’de görüldüğü gibi otellerin %9,6’sı sadece bir dilde %38,4’ü iki dilde %35’i üç dilde %16,9’u dört ve daha fazla dilde web sitesini yayınlamaktadır. Dolayısıyla oteller web sitelerinde birkaç dilde yayın seçeneği bulundurmaktadırlar.

**Tablo 3.6: Web Sitesini Güncelleştirme Durumu**

|                  | Frekans (N) | Yüzde (%) |
|------------------|-------------|-----------|
| Haftada bir      | 17          | 9,6       |
| Ayda bir         | 75          | 42,4      |
| Yılda birkaç kez | 85          | 48,0      |
| Toplam           | 177         | 100,0     |

Tablo 3.6’da görüldüğü gibi otellerin web sitelerini güncelleme sıklığının dağılımı %9,6 haftada bir, %42,4 ayda bir, %48 yılda birkaç kezdir. Bu durum otellerin web sitelerini güncellemede sıklık olmadığını göstermektedir.

**Tablo 3.7: Web Sitesini Güncelleme Konuları**

|                                  | Frekans (N) | Yüzde (%) |
|----------------------------------|-------------|-----------|
| Ürün ve fiyat bilgileri          | 107         | 60,5      |
| Yeni hizmetlerle ilgili bilgiler | 92          | 52,0      |
| Promosyon bilgileri              | 88          | 49,7      |
| İşletme bilgileri                | 83          | 46,9      |
| Haberler ve duyurular            | 70          | 39,5      |
| Ana sayfa                        | 50          | 28,2      |
| Sıkça sorulan sorular            | 12          | 6,8       |

Tablo 3.7’de görüldüğü gibi otel işletmelerinin, %60,5’i ürün ve fiyat bilgileri, %52’si yeni hizmetlerle ilgili bilgileri %49,7’si promosyon bilgilerini, %46,9’u işletme bilgilerini, %39,5’i haber ve duyuruları, %28,2’si ana sayfayı %6,8’i sıkça sorulan soruları güncellemektedirler.

**Tablo 3.8: Web Sitesi Geliştirme Nedenleri**

|                                                       | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|-------------------------------------------------------|-------------|-----------|
| Yeni pazarlara ve müşterilere ulaşma imkanı vermesi   | 136         | 76,8      |
| Otel hizmetlerinin daha iyi tanıtımının yapılabilmesi | 133         | 75,1      |
| Doğrudan rezervasyon fırsatı sunması                  | 131         | 74,0      |
| Daha fazla bilgi sunma imkanı vermesi                 | 129         | 72,9      |
| İyi bir reklam aracı olması                           | 108         | 61,0      |
| Yeni bir dağıtım kanalı oluşturması                   | 76          | 42,9      |
| Marka sadakati ve işletme imajı sağlaması             | 73          | 41,2      |
| Müşteri hakkında bilgi toplama fırsatı vermesi        | 33          | 18,6      |

Tablo 3.8’de görüldüğü gibi otel işletmelerinin web sitesi geliştirme nedenleri arasında yeni pazarlara ve müşterilere ulaşma imkanı vermesi %76,8, otel hizmetlerinin daha iyi tanıtımının yapılabilmesi %75,1 doğrudan rezervasyon fırsatı sunması %74, daha fazla bilgi sunma imkanı vermesi %72,9, iyi bir reklam aracı olması %61 yeni bir dağıtım kanalı oluşturması %42,9, marka sadakati ve işletme imajı sağlaması %41,2, müşteri hakkında bilgi toplama fırsatı vermesi %18,6 olarak belirtmişlerdir.

**Tablo 3.9: Web Sitesinin Giderleri Azaltma Durumu**

|                                                      | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|------------------------------------------------------|-------------|-----------|
| Broşür ve katalog giderleri                          | 109         | 61,6      |
| Telefon, fax, posta ve kırtasiye gibi genel giderler | 96          | 54,2      |
| Reklam giderleri                                     | 75          | 42,4      |
| Dağıtım ve rezervasyon giderleri                     | 47          | 26,6      |
| Promosyon giderleri                                  | 45          | 25,4      |
| Personel giderleri                                   | 15          | 8,5       |

Tablo 3.9’da görüldüğü gibi otel işletmelerinin %61,6’sı broşür ve katalog giderlerinin, %54,2’si telefon, fax, posta ve kırtasiye gibi genel giderlerin, %42,4’ü reklam giderlerinin, %26,6’sı dağıtım ve rezervasyon giderlerinin, %25,4’ü promosyon giderlerinin, %8,5’i personel giderlerinin web sitesi sayesinde azaldığını belirtmişlerdir. Dolayısıyla web sitesinin otel işletmelerinin giderlerinin azalmasında etkili olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.10: Web Sitesinin Etkilediği Konular**

|                                           | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|-------------------------------------------|-------------|-----------|
| Reklam ve tanıtım faaliyetlerine          | 138         | 78,0      |
| Rezervasyon ve satış faaliyetlerine       | 124         | 70,1      |
| Müşterilerle uzun dönemli ilişki kurmaya  | 81          | 45,8      |
| Pazar araştırması ve hedef pazar seçimine | 69          | 39,0      |
| Dağıtım faaliyetlerine                    | 54          | 30,5      |
| Fiyatlandırma faaliyetlerine              | 53          | 29,9      |
| Müşteri profili belirlemeye               | 47          | 26,6      |
| Ürün belirleme ve geliştirmeye            | 34          | 19,2      |
| Tutundurma faaliyetlerine                 | 35          | 19,8      |
| Rakipleri izlemeye                        | 32          | 18,1      |

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin web sitesinin hangi konulara etkisi olduğu tablo 3.10’da görülmektedir. Buna göre, %78’i reklam faaliyetlerine, %70,1’i rezervasyon ve satış faaliyetlerine, %45,8’i müşterilerle uzun dönemli ilişki kurmaya, %39’u pazar araştırması ve hedef pazar seçimine, %30,5’i dağıtım faaliyetlerine, %29,9’u fiyatlandırma faaliyetlerine, %26,6’sı müşteri profili belirlemeye, %19,8’i tutundurma faaliyetlerine, %19,2’si ürün belirleme ve geliştirmeye, %18,1’i rakipleri izlemeye web sitesinin etkili olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle reklam ve tanıtım faaliyetleri ile rezervasyon ve satış faaliyetlerine web sitesinin etkisinin çok olduğu ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 3.11: Web Sitesi Üzerinden Rezervasyon Alma Durumu**

|        | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|--------|-------------|-----------|
| Evet   | 161         | 91,0      |
| Hayır  | 16          | 9,0       |
| Toplam | 177         | 100,0     |

Tablo 3.11’de görüleceği üzere otel işletmelerinin % 91’i web sitesi üzerinden rezervasyon yapmaktadır. Sadece %9’u rezervasyon yapmadıklarını belirtmiştir.

**Tablo 3.12: Web Sitesi Üzerinden Online Ödeme Kabul Etme Durumu**

|        | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|--------|-------------|-----------|
| Evet   | 64          | 39,8      |
| Hayır  | 97          | 60,2      |
| Toplam | 161         | 100,0     |

Tablo 3.12’de görüleceği üzere web sitesi üzerinden rezervasyon alan otel işletmelerinin %39,8’i online internet üzerinden online ödeme kabul etmekte, %60,2’si ise online ödeme kabul edememektedir.

**Tablo 3.13: Geçen Yıl Web Sitesinden Rezervasyon Yapma Oranı**

|                  | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|------------------|-------------|-----------|
| %5 ve daha az    | 126         | 78,3      |
| %6 ve daha fazla | 35          | 21,7      |
| Toplam           | 161         | 100,0     |

Otel işletmelerinin geçen yıl web sitesinden yaptıkları rezervasyon oranları tablo 3.13’de görülmektedir. Buna göre otel işletmelerinin %78,3’ü %5 ve daha az ve %21,7’si %6 ve daha fazla olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla web sitesi üzerinden alınan rezervasyonun genel rezervasyon içindeki payı azdır.

**Tablo 3.14: Diğer Web Sitelerinden Rezervasyon Alma Durumu**

|                                                                                | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------|
| Web tabanlı aracı tatil sitelerinden (expedia, travelocity, bookinturkey gibi) | 89          | 55,3      |
| Seyahat acentalarının web sitelerinden                                         | 72          | 44,7      |
| Tur operatörlerinin web sitelerinden                                           | 68          | 42,2      |
| Global rezervasyon kanallarının web sitelerinden                               | 49          | 30,4      |

Otel işletmelerinin diğer web sitelerinden rezervasyon alma durumları tablo 3.14’ görülmektedir. Buna göre otel işletmelerinin %55,3’ü web tabanlı aracı tatil sitelerinden, %44,7’si seyahat acentalarının web sitelerinden, %42,2’si tur operatörlerinin web sitelerinden, % 30,4’ü global rezervasyon kanallarının web sitelerinden rezervasyon aldıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 3.15: E- Postanın Kimlerle İletişimde Kullanıldığı**

|                                                    | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|----------------------------------------------------|-------------|-----------|
| Tüketicilerle iletişimde                           | 159         | 89,8      |
| Aracı işletmelerle iletişimde                      | 119         | 67,2      |
| Mal ve hizmet satın alınan işletmelerle iletişimde | 87          | 49,2      |
| İşletme içi iletişimde                             | 86          | 48,6      |

Otel işletmelerinin kimlerle e-posta iletişimi kullandıkları tablo 3.15’de görülmektedir. Buna göre otel işletmelerinin %89,8’i tüketicilerle iletişimde, %67,2’si aracı işletmelerle iletişimde, 49,2’si mal ve hizmet satın alınan işletmelerle iletişimde, %48,6’sı işletme içi iletişimde e-postayı kullandıklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla otel işletmelerinin büyük bir çoğunluğu aracı işletmelerle ve tüketicilerle iletişimde e-postayı tercih etmektedir.

**Tablo 3.16: Web Sitesinin Tanıtımını Yapma Yöntemleri**

|                                          | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|------------------------------------------|-------------|-----------|
| Broşür ve kataloglarda belirterek        | 163         | 92,1      |
| Kartvizit ve yazışma kağıtlarına yazarak | 158         | 89,3      |
| Arama motorlarına kayıt yaptırarak       | 131         | 74,0      |
| e-posta ile haberdar ederek              | 84          | 47,5      |
| Geleneksel reklam araçlarını kullanarak  | 66          | 37,3      |
| Web sitelerine reklam vererek            | 45          | 25,4      |

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin web sitesinin tanıtımında kullandıkları yöntemler tablo 3.16'da görülmektedir. Buna göre broşür ve kataloglarda belirtmek %92,1, kartvizitlere yazmak %89,3, arama motorlarına kayıt yaptırmak %74, e-posta ile haberdar etmek %47,5, geleneksel reklam araçlarını kullanmak %37,3, web sitelerine reklam vermek %25,4'tir. Dolayısıyla kartvizit ve yazışma kağıtlarına yazma, broşür ve kataloglarda belirtme, arama motorlarına kayıt yaptırmak otel işletmelerinin büyük bir çoğunluğunun kullandığı yöntemler arasındadır.

**Tablo 3.17: İnternette Reklam Yapma Durumu**

|        | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|--------|-------------|-----------|
| Evet   | 70          | 39,5      |
| Hayır  | 107         | 60,5      |
| Toplam | 177         | 100,0     |

Tablo 3.17'de görüleceği üzere otel işletmelerinin %39,5'i internet üzerinden reklam yapmakta, %60,5'i ise reklam yapmamaktadır. Buna göre, otel işletmelerinin çoğu internet üzerinden reklam yapmamaktadır.



**Tablo 3.18: Reklam Türlerinin Kullanımı**

|                                    | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|------------------------------------|-------------|-----------|
| Banner reklam                      | 43          | 61,4      |
| e-posta ile reklam                 | 42          | 60,0      |
| Sponsorluk reklamları              | 26          | 37,1      |
| Hiperlinkler                       | 22          | 31,4      |
| Tam ekran ve küçük ekran reklamlar | 12          | 17,1      |
| Şube reklamcılığı                  | 2           | 2,9       |

İnternet üzerinden reklam yapan otel işletmelerinin yaptıkları reklam türleri tablo 3.18’de görülmektedir. Buna göre otel işletmelerinin %61,4’ü banner reklamı %60’ı e-posta ile reklamı, , %37,1’i sponsorluk reklamlarını, %31,4’ü hiperlinkleri, %17,1’i tam ve küçük ekran reklamlarını, %2,9’u şube reklamcılığını kullandıklarını belirtmişlerdir. Otel işletmelerinin kullandıkları reklam yöntemlerine bakıldığında e-posta ve banner reklamlar çok kullanılan reklam türleridir.

**Tablo 3.19: Reklam Bütçesi İçinde İnternet Reklamlarının Yeri**

|           | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|-----------|-------------|-----------|
| %1’den az | 24          | 38,7      |
| %1-5      | 38          | 61,3      |

Tablo 3.19’da görüldüğü gibi otel işletmelerinin %38,7’ü internet reklamları için reklam bütçelerinden %1’den daha az pay ayırmakta,%61,3’ü ise %1-5 arasında bir pay ayırmaktadır. Buna göre otel işletmeleri reklam bütçelerinin çok azını internet reklamlarına ayırmaktadır.

**Tablo 3.20: İnternet Üzerinden Rezervasyon Fiyatlarının Durumu**

|             | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|-------------|-------------|-----------|
| Daha düşük  | 41          | 23,2      |
| Aynı        | 92          | 52,0      |
| Daha yüksek | 44          | 24,9      |
| Toplam      | 177         | 100,0     |

Otel işletmelerinin internet üzerinden yaptıkları rezervasyonların fiyatlarının genel rezervasyon fiyatlarına göre farklılığı tablo 3.20’de görülmektedir. Buna göre %23,2’si daha düşük, %52’si aynı, %24,9’u daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla otel işletmelerinin yarısı normal fiyatlarını internette de kullanmayı tercih etmekte ve internete özgü bir fiyat politikası belirlememektedir.

**Tablo 3.21: Web Sitesinde Bulunan Özellikler**

|                                              | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|----------------------------------------------|-------------|-----------|
| Otel hakkında genel bilgi                    | 173         | 97,7      |
| Fotoğraflar                                  | 162         | 91,5      |
| Aktiviteler hakkında bilgi                   | 157         | 88,7      |
| Rezervasyon formu                            | 137         | 77,4      |
| Rezervasyon bilgileri                        | 124         | 70,1      |
| Doğrudan e-posta                             | 124         | 70,1      |
| Fiyat seçenekleri                            | 90          | 50,8      |
| Harita                                       | 89          | 50,3      |
| Video görüntüleri(sanal tur)                 | 76          | 42,9      |
| Ülke ve bölge ile ilgili kapsamlı bilgi      | 71          | 40,1      |
| Ödemeler hakkında bilgi                      | 70          | 39,5      |
| Şikayet ve öneriler                          | 66          | 37,3      |
| Haber ve duyurular                           | 64          | 36,2      |
| Hava durumu                                  | 60          | 33,9      |
| Güvenli online ödeme                         | 43          | 24,3      |
| Promosyon seçenekleri                        | 41          | 23,2      |
| Diğer web sitelerine linkler                 | 38          | 21,5      |
| İşletme web sitesi ve ürünlerle ilgili anket | 37          | 20,9      |
| İşgören fırsatları(insan kaynakları)         | 31          | 17,5      |
| Döviz kurları                                | 26          | 14,7      |
| Web sitesine üyelik formu                    | 22          | 12,4      |
| Otel arama                                   | 21          | 11,9      |
| Tüketicilere e-posta hizmeti sunma           | 18          | 10,2      |
| Sıkça sorulan sorular                        | 17          | 9,6       |
| Hediyeli ve ödüllü yarışma                   | 11          | 6,2       |

Araştırmaya katılan otel işletmelerine web sitesinde bulunan özellikler sorulmuş ve alınan cevaplar tablo 3.21’ gösterilmiştir. Buna göre otel işletmelerinin web sitesinde en çok bulunan özellikler sırası ile şöyledir; otel hakkında genel bilgi (%97,7), fotoğraflar (%91,5), aktiviteler hakkında bilgi (%88,7), rezervasyon formu (%77,4), rezervasyon hakkında bilgi (%70,1), doğrudan e- posta (%70,1), fiyat seçenekleri (%50,8), harita (%50,3), video görüntüleri (sanal tur) (%42,9), ülke ve bölge hakkında genel bilgi (%40,1), ödemeler hakkında bilgi (%39,5), şikayet ve öneriler (%37,3), haber ve duyurular (%36,2), hava durumu (%33,9)’dur. Güvenli online ödeme (%24,3), promosyon seçenekleri (%23,2), diğer web sitelerini linkler (%21,5), işletme web sitesi ve ürünlerle ilgili anket(%20,9), insan kaynakları(%17,5), döviz kurları (%14,7), web sitesine üyelik formu (%12,4), otel arama (%11,9), tüketicilere e-posta hizmeti sunma (%10,2), sıkça sorulan sorular (%9,6), hediyeli ve ödüllü yarışma (%6,2) daha az bulunan özelliklerdir.

### 3.4.2 Otel İşletmelerinin Sınıfı İle İnternette Pazarlama Faaliyetleri Arasındaki İlişki Analizleri

**Tablo 3.22: İşletmenin Sınıfı ile Web Sitesine Sahip Olma Süresi Arasındaki İlişki**

| Web sitesine sahip olma süresi | İşletmenin sınıfı |              |                    |              |                   |              |
|--------------------------------|-------------------|--------------|--------------------|--------------|-------------------|--------------|
|                                | Üç yıldızlı otel  |              | Dört yıldızlı otel |              | Beş yıldızlı otel |              |
|                                | n                 | %            | n                  | %            | n                 | %            |
| 1 yıl                          | 9                 | 15,3         | 4                  | 6,7          | 6                 | 10,3         |
| 2 yıl                          | 9                 | 15,3         | 4                  | 6,7          | 4                 | 6,9          |
| 3 yıl                          | 20                | 33,9         | 23                 | 38,3         | 17                | 29,3         |
| 4 yıl                          | 8                 | 13,6         | 11                 | 18,3         | 14                | 24,1         |
| 5 yıl                          | 2                 | 3,4          | 12                 | 20,0         | 13                | 22,4         |
| 6 yıl ve daha fazla            | 11                | 18,6         | 6                  | 10,0         | 4                 | 6,9          |
| <b>Toplam</b>                  | <b>59</b>         | <b>100,0</b> | <b>60</b>          | <b>100,0</b> | <b>58</b>         | <b>100,0</b> |

$$(\chi^2 = 19,415 \quad p=0,035)$$

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin sınıfı ile web sitesine sahip olma süresi arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem seviyesine göre bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.22). Yıldız sayısı fazla olan işletmeler daha erken web sitesine sahip olmuşlardır.

**Tablo 3.23: İşletmenin Sınıfı ile Web Sitesinin Yayın Yaptığı Dil Sayısı Arasındaki İlişki**

| Web sitesinin yayın yaptığı dil sayısı | İşletmenin sınıfı |              |                    |              |                   |              |
|----------------------------------------|-------------------|--------------|--------------------|--------------|-------------------|--------------|
|                                        | Üç yıldızlı otel  |              | Dört yıldızlı otel |              | Beş yıldızlı otel |              |
|                                        | n                 | %            | N                  | %            | n                 | %            |
| 1                                      | 2                 | 3,4          | 10                 | 16,7         | 5                 | 8,6          |
| 2                                      | 30                | 50,8         | 18                 | 30,0         | 20                | 34,5         |
| 3                                      | 25                | 42,4         | 16                 | 26,7         | 21                | 36,2         |
| 4 ve daha fazla                        | 2                 | 3,4          | 16                 | 26,7         | 12                | 20,7         |
| <b>Toplam</b>                          | <b>59</b>         | <b>100,0</b> | <b>60</b>          | <b>100,0</b> | <b>58</b>         | <b>100,0</b> |

$$(\chi^2 = 21,611 \quad p=0,001)$$

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin sınıfı ile web sitesin yayın yaptığı dil sayısı arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem seviyesine göre bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.23). Üç yıldızlı oteller iki dil (%50,8) ve üç dilde yorgunlaşırken dört ve beş yıldızlı oteller iki, üç, dört ve daha fazla dilde yayın yaptıklarına dair bir dağılım gözükmemektedir.

**Tablo 3.24: İşletmenin Sınıfı ile Web sitesini Güncelleme Sıklığı Arasındaki İlişki**

| Web sitesini güncelleme sıklığı | İşletmenin sınıfı |       |                    |       |                   |       |
|---------------------------------|-------------------|-------|--------------------|-------|-------------------|-------|
|                                 | Üç yıldızlı otel  |       | Dört yıldızlı otel |       | Beş yıldızlı otel |       |
|                                 | n                 | %     | n                  | %     | n                 | %     |
| Haftada bir                     | 1                 | 3,4   | -                  | -     | 15                | 25,9  |
| Ayda bir                        | 23                | 39,0  | 23                 | 38,3  | 29                | 50,0  |
| Yılda birkaç kez                | 34                | 57,6  | 37                 | 61,7  | 14                | 24,1  |
| Toplam                          | 59                | 100,0 | 60                 | 100,0 | 58                | 100,0 |

$$(\chi^2 = 35,633 \quad p=0,000)$$

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin sınıfı ile web sitesini güncelleme sıklığı arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem seviyesine göre bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.24). Beş yıldızlı otellerin dört ve üç yıldızlı otellere göre web sitelerini daha sık güncelledikleri görülmektedir.

**Tablo 3.25: İşletmenin Sınıfı ile Web Sitesini Güncelleme Konuları Arasındaki İlişki**

| Web sitesini güncelleme konuları | İşletmenin sınıfı |      |                    |      |                   |      | $\chi^2$ | p     |
|----------------------------------|-------------------|------|--------------------|------|-------------------|------|----------|-------|
|                                  | Üç yıldızlı otel  |      | Dört yıldızlı otel |      | Beş yıldızlı otel |      |          |       |
|                                  | n                 | %    | N                  | %    | n                 | %    |          |       |
| Ürün ve fiyat bilgileri          | 35                | 59,3 | 34                 | 56,7 | 38                | 65,5 | 1,014    | 0,602 |
| Yeni hizmetlerle ilgili bilgiler | 19                | 32,2 | 34                 | 56,7 | 39                | 67,2 | 15,185   | 0,001 |
| Promosyon bilgileri              | 26                | 44,1 | 30                 | 50,0 | 32                | 55,2 | 1,446    | 0,485 |
| İşletme bilgileri                | 31                | 52,5 | 24                 | 40,0 | 28                | 48,3 | 1,945    | 0,378 |
| Haberler ve duyurular            | 9                 | 15,3 | 27                 | 45,0 | 34                | 58,6 | 24,136   | 0,000 |
| Ana sayfa                        | 16                | 27,1 | 14                 | 23,3 | 20                | 34,5 | 1,864    | 0,394 |
| Sıkça sorulan sorular            | 2                 | 3,4  | 6                  | 10,0 | 4                 | 6,9  | 2,059    | 0,357 |

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin sınıfı ile web sitesini güncelleme konuları arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem seviyesine göre işletmenin sınıfı ile haber ve duyurular, yeni hizmetlerle ilgili bilgiler konuları arasında bir ilişki olduğu; ana sayfa, işletme bilgileri, sıkça sorulan sorular, ürün ve fiyat bilgileri konularında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 3.25).

**Tablo 3.26: İşletmenin Sınıfı ile Web Sitesi Geliştirme Nedenleri Arasındaki İlişki**

| Web sitesi geliştirme nedenleri                       | İşletmenin sınıfı |      |                    |      |                   |      | $\chi^2$ | p     |
|-------------------------------------------------------|-------------------|------|--------------------|------|-------------------|------|----------|-------|
|                                                       | Üç yıldızlı otel  |      | Dört yıldızlı otel |      | Beş yıldızlı otel |      |          |       |
|                                                       | n                 | %    | n                  | %    | n                 | %    |          |       |
| Yeni pazarlara ve müşterilere ulaşma imkanı vermesi   | 45                | 76,3 | 42                 | 70,0 | 49                | 84,5 | 3,491    | 0,175 |
| Otel hizmetlerinin daha iyi tanıtımının yapılabilmesi | 46                | 78,0 | 46                 | 76,7 | 41                | 70,7 | 0,942    | 0,624 |
| Doğrudan rezervasyon fırsatı sunması                  | 43                | 72,9 | 42                 | 70,0 | 46                | 79,3 | 1,388    | 0,500 |
| Daha fazla bilgi sunma imkanı vermesi                 | 37                | 62,7 | 49                 | 81,7 | 43                | 74,1 | 5,477    | 0,065 |
| İyi bir reklam aracı olması                           | 36                | 61,0 | 32                 | 53,3 | 40                | 69,0 | 3,030    | 0,220 |
| Yeni bir dağıtım kanalı oluşturmaları                 | 22                | 37,3 | 26                 | 43,3 | 28                | 48,3 | 1,447    | 0,485 |
| Marka sadakati ve işletme imajı sağlaması             | 21                | 35,6 | 27                 | 45,0 | 25                | 43,1 | 1,209    | 0,546 |
| Müşteri hakkında bilgi toplama fırsatı vermesi        | 6                 | 10,2 | 12                 | 20,0 | 15                | 25,9 | 4,858    | 0,088 |

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin sınıfı ile web sitesi geliştirme nedenleri arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem seviyesine göre bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 3.26).

**Tablo 3.27: İşletmenin Sınıfı ile Web Sitesinin Azalma Sağladığı Giderler Arasındaki İlişki**

| Web sitesinin azalma sağladığı giderler              | İşletmenin sınıfı |      |                    |      |                   |      | $\chi^2$ | p     |
|------------------------------------------------------|-------------------|------|--------------------|------|-------------------|------|----------|-------|
|                                                      | Üç yıldızlı otel  |      | Dört yıldızlı otel |      | Beş yıldızlı otel |      |          |       |
|                                                      | n                 | %    | n                  | %    | n                 | %    |          |       |
| Broşür ve katalog giderleri                          | 43                | 72,9 | 29                 | 48,3 | 37                | 63,8 | 7,755    | 0,021 |
| Telefon, fax, posta ve kırtasiye gibi genel giderler | 27                | 45,8 | 27                 | 45,0 | 42                | 72,4 | 11,490   | 0,003 |
| Reklam giderleri                                     | 20                | 33,9 | 25                 | 41,7 | 30                | 51,7 | 3,825    | 0,148 |
| Dağıtım ve rezervasyon giderleri                     | 14                | 23,7 | 9                  | 15,0 | 24                | 41,4 | 10,885   | 0,004 |
| Promosyon giderleri                                  | 8                 | 13,6 | 11                 | 18,3 | 26                | 44,8 | 17,489   | 0,000 |
| Personel giderleri                                   | 2                 | 3,4  | 7                  | 11,7 | 6                 | 10,3 | 3,016    | 0,221 |

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin sınıfı ile web sitesinin azalma sağladığı giderler arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem seviyesine göre işletmenin sınıfı ile broşür ve katalog giderleri, dağıtım ve rezervasyon giderleri, promosyon giderleri, telefon, fax, posta ve kırtasiye giderleri arasında bir ilişki olduğu; reklam ve personel giderleri ile bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 3.27).



**Tablo 3.28: İşletmenin Sınıfı ile Web Sitesinin Etkisi Olduğu Konular Arasındaki İlişki**

| Web sitesinin etkisi olduğu konular       | İşletmenin sınıfı |      |                    |      |                   |      | $\chi^2$ | p     |
|-------------------------------------------|-------------------|------|--------------------|------|-------------------|------|----------|-------|
|                                           | Üç yıldızlı otel  |      | Dört yıldızlı otel |      | Beş yıldızlı otel |      |          |       |
|                                           | N                 | %    | n                  | %    | n                 | %    |          |       |
| Reklam ve tanıtım faaliyetlerine          | 46                | 78,0 | 45                 | 75,0 | 47                | 81,0 | 0,625    | 0,732 |
| Rezervasyon ve satış faaliyetlerine       | 39                | 66,1 | 40                 | 66,7 | 45                | 77,6 | 2,336    | 0,311 |
| Müşterilerle uzun dönemli ilişki kurmaya  | 24                | 40,7 | 33                 | 55,0 | 24                | 41,4 | 3,126    | 0,209 |
| Pazar araştırması ve hedef pazar seçimine | 15                | 25,4 | 30                 | 50,0 | 24                | 41,4 | 7,762    | 0,021 |
| Dağıtım faaliyetlerine                    | 10                | 16,9 | 23                 | 38,3 | 21                | 36,2 | 7,738    | 0,021 |
| Fiyatlandırma faaliyetlerine              | 19                | 32,2 | 13                 | 21,7 | 21                | 36,2 | 3,188    | 0,203 |
| Müşteri profili belirlemeye               | 11                | 18,6 | 19                 | 31,7 | 17                | 29,3 | 2,923    | 0,232 |
| Ürün belirleme ve geliştirmeye            | 7                 | 11,9 | 11                 | 18,3 | 16                | 27,6 | 4,703    | 0,095 |
| Tutundurma faaliyetlerine                 | 10                | 16,9 | 12                 | 20,0 | 13                | 22,4 | 0,553    | 0,758 |
| Rakipleri izlemeye                        | 4                 | 6,8  | 12                 | 20,0 | 16                | 27,6 | 8,775    | 0,012 |

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin sınıfı ile web sitesinin etkisi olduğu konular arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem seviyesine göre işletmenin sınıfı ile pazar araştırması ve hedef pazar seçimi, rakipleri izleme ve dağıtım faaliyetleri konuları arasında bir ilişki olduğu; diğer konularda ise bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 3.28).

**Tablo 3.29: İşletmenin Sınıfı ile Web Sitesi Üzerinden Rezervasyon Alma Durumu Arasındaki İlişki**

| Web sitesi üzerinden rezervasyon alma durumu | İşletmenin sınıfı |       |                    |       |                   |       |
|----------------------------------------------|-------------------|-------|--------------------|-------|-------------------|-------|
|                                              | Üç yıldızlı otel  |       | Dört yıldızlı otel |       | Beş yıldızlı otel |       |
|                                              | n                 | %     | n                  | %     | n                 | %     |
| Evet                                         | 49                | 83,1  | 56                 | 93,3  | 56                | 96,6  |
| Hayır                                        | 10                | 16,9  | 4                  | 6,7   | 2                 | 3,4   |
| Toplam                                       | 59                | 100,0 | 60                 | 100,0 | 58                | 100,0 |

$$(\chi^2 = 7,105 \quad p = 0,029)$$

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin sınıfı ile web sitesi üzerinden rezervasyon alma durumu arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem seviyesine bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.29). Dolayısıyla yıldız sayısı arttıkça web sitesinden rezervasyon alma oranı da artmaktadır.

**Tablo 3.30: İşletmenin Sınıfı ile Web Sitesi Üzerinden Online Ödeme Kabul Etme Durumu Arasındaki İlişki**

| Web sitesi üzerinden online ödeme kabul etme durumu | İşletmenin sınıfı |       |                    |       |                   |       |
|-----------------------------------------------------|-------------------|-------|--------------------|-------|-------------------|-------|
|                                                     | Üç yıldızlı otel  |       | Dört yıldızlı otel |       | Beş yıldızlı otel |       |
|                                                     | N                 | %     | n                  | %     | n                 | %     |
| Evet                                                | 17                | 34,7  | 21                 | 37,5  | 26                | 46,4  |
| Hayır                                               | 32                | 65,3  | 35                 | 62,5  | 30                | 53,6  |
| Toplam                                              | 49                | 100,0 | 56                 | 100,0 | 56                | 100,0 |

$$(\chi^2= 1,684 \quad p=0,431)$$

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin sınıfı ile web sitesi üzerinden online ödeme kabul etme durumu arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem seviyesine bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 3.30).

**Tablo 3.31: İşletmenin Sınıfı ile Geçen Yıl Web Sitesinden Alınan Rezervasyon Oranı Arasındaki İlişki**

| Geçen yıl web sitesi üzerinden alınan rezervasyon oranı | İşletmenin sınıfı |       |                    |       |                   |       |
|---------------------------------------------------------|-------------------|-------|--------------------|-------|-------------------|-------|
|                                                         | Üç yıldızlı otel  |       | Dört yıldızlı otel |       | Beş yıldızlı otel |       |
|                                                         | N                 | %     | n                  | %     | n                 | %     |
| %5 ve daha az                                           | 40                | 81,6  | 36                 | 64,3  | 50                | 89,3  |
| %6 ve daha fazla                                        | 9                 | 18,4  | 20                 | 35,7  | 6                 | 10,7  |
| Toplam                                                  | 49                | 100,0 | 50                 | 100,0 | 50                | 100,0 |

$$(\chi^2= 10,757 \quad p=0,005)$$

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin sınıfı ile geçen yıl web sitesi üzerinden alınan rezervasyon oranı arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem seviyesine bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.31). Tablo 3.31’de görüldüğü gibi web sitesi üzerinden %6 ve daha fazla rezervasyon alıyoruz diyenler arasında %35,7 ile dört yıldızlı oteller başta yer almaktadır.



**Tablo 3.32: İşletmenin Sınıfı ile Rezervasyon Alınan Aracı Web Sitesileri Arasındaki İlişki**

| Rezervasyon alınan aracı web siteleri                                          | İşletmenin sınıfı |      |                    |      |                   |      | $\chi^2$ | p     |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------|------|--------------------|------|-------------------|------|----------|-------|
|                                                                                | Üç yıldızlı otel  |      | Dört yıldızlı otel |      | Beş yıldızlı otel |      |          |       |
|                                                                                | N                 | %    | n                  | %    | n                 | %    |          |       |
| Web tabanlı aracı tatil sitelerinden (expedia, travelocity. Bookinturkey gibi) | 23                | 46,9 | 35                 | 62,5 | 31                | 55,4 | 2,560    | 0,278 |
| Seyahat acentalarının web sitelerinden                                         | 20                | 40,8 | 24                 | 42,9 | 28                | 50,0 | 1,012    | 0,603 |
| Tur operatörlerinin web sitelerinden                                           | 16                | 32,7 | 24                 | 41,9 | 28                | 50,0 | 3,237    | 0,198 |
| Global rezervasyon kanallarının web sitelerinden                               | 8                 | 16,3 | 14                 | 25,0 | 27                | 48,2 | 13,749   | 0,001 |

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin sınıfı ile rezervasyon alınan aracı web siteleri arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem seviyesine göre işletmenin sınıfı ile global rezervasyon kanallarının web sitelerinden alınan rezervasyonlar arasında bir ilişki olduğu; diğer aracı web siteleriyle ise ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 3.32).

**Tablo 3.33: İşletmenin Sınıfı ile E- Posta İletişiminin Kullanıldığı Yerler Arasındaki İlişki**

| E- posta iletişiminin kullanıldığı yerler          | İşletmenin sınıfı |      |                    |      |                   |      | $\chi^2$ | p     |
|----------------------------------------------------|-------------------|------|--------------------|------|-------------------|------|----------|-------|
|                                                    | Üç yıldızlı otel  |      | Dört yıldızlı otel |      | Beş yıldızlı otel |      |          |       |
|                                                    | n                 | %    | n                  | %    | n                 | %    |          |       |
| Tüketicilerle iletişimde                           | 50                | 84,7 | 55                 | 91,7 | 54                | 93,1 | 2,571    | 0,276 |
| Aracı işletmelerle iletişimde                      | 31                | 52,5 | 40                 | 66,7 | 48                | 82,8 | 12,134   | ,0002 |
| Mal ve hizmet satın alınan işletmelerle iletişimde | 19                | 32,2 | 28                 | 46,7 | 40                | 69,0 | 16,040   | 0,000 |
| İşletme içi iletişimde                             | 14                | 23,7 | 25                 | 41,7 | 47                | 81,0 | 40,190   | 0,000 |

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin sınıfı ile e-posta iletişimin kullanıldığı yerler arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem seviyesine göre işletmenin sınıfı ile işletme içi iletişim, mal ve hizmet alınan işletmelerle iletişim ve aracı işletmelerle iletişimde e- posta kullanımı arasında bir ilişki olduğu; tüketicilerle iletişimde e-posta kullanımı arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 3.33). Yıldız sayısı artıkcı e-posta iletişimin kullanımı artmaktadır.

**Tablo 3.34: İşletmenin Sınıfı ile Web Sitesini Tanıtımda Kullanılan Yöntemler Arasındaki İlişki**

| Web sitesini tanıtım yöntemleri          | İşletmenin sınıfı |      |                    |      |                   |      | $\chi^2$ | p     |
|------------------------------------------|-------------------|------|--------------------|------|-------------------|------|----------|-------|
|                                          | Üç yıldızlı otel  |      | Dört yıldızlı otel |      | Beş yıldızlı otel |      |          |       |
|                                          | n                 | %    | n                  | %    | n                 | %    |          |       |
| Broşür ve kataloglarda belirterek        | 53                | 89,8 | 54                 | 90,0 | 56                | 96,6 | 2,358    | 0,308 |
| Kartvizit ve yazışma kağıtlarına yazarak | 48                | 81,4 | 54                 | 90,0 | 56                | 96,6 | 7,099    | 0,029 |
| Arama motorlarına kayıt yaptırarak       | 46                | 78,0 | 47                 | 78,3 | 38                | 65,5 | 3,238    | 0,198 |
| e-posta ile haberdar ederek              | 19                | 32,2 | 28                 | 46,7 | 37                | 63,8 | 11,728   | 0,003 |
| Geleneksel reklam araçlarını kullanarak  | 21                | 35,6 | 16                 | 26,7 | 29                | 50,0 | 6,975    | 0,031 |
| Web sitelerine reklam vererek            | 8                 | 13,6 | 14                 | 23,3 | 23                | 39,7 | 10,714   | 0,005 |

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin sınıfı ile web sitesinin tanıtımında kullanılan yöntemler arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem seviyesine göre işletmenin sınıfı ile kartvizit ve yazışma kağıtlarına yazma, geleneksel reklam araçlarını kullanma, e-posta ile haberdar etme, web sitelerine reklam verme yöntemleri arasında bir ilişki olduğu; broşür ve kataloglarda belirtme, arama motorlarına kayıt yaptırma yöntemleri arasında ise bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 3.34).

**Tablo 3.35: İşletmenin Sınıfı ile İnternette Reklam Yapma Durumu Arasındaki İlişki**

| İnternette reklam yapma durumu | İşletmenin sınıfı |       |                    |       |                   |       |
|--------------------------------|-------------------|-------|--------------------|-------|-------------------|-------|
|                                | Üç yıldızlı otel  |       | Dört yıldızlı otel |       | Beş yıldızlı otel |       |
|                                | n                 | %     | n                  | %     | n                 | %     |
| Evet                           | 19                | 32,2  | 16                 | 26,7  | 35                | 60,3  |
| Hayır                          | 40                | 67,8  | 44                 | 73,3  | 23                | 39,5  |
| Toplam                         | 59                | 100,0 | 60                 | 100,0 | 58                | 100,0 |

( $\chi^2$ : 15,988 p=0,000)

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin sınıfı ile internette reklam yapma durumu arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem seviyesine bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.35). Beş yıldızlı otellerin %60,3'ü dört yıldızlı otellerin %26,7'si üç yıldızlı otellerin ise %32,2'si internette reklam yapmaktadır.

**Tablo 3.36: İşletmenin Sınıfı ile Kullanılan Reklam Türleri Arasındaki İlişki**

| Kullanılan reklam türleri          | İşletmenin sınıfı |      |                    |      |                   |      | $\chi^2$ | p     |
|------------------------------------|-------------------|------|--------------------|------|-------------------|------|----------|-------|
|                                    | Üç yıldızlı otel  |      | Dört yıldızlı otel |      | Beş yıldızlı otel |      |          |       |
|                                    | n                 | %    | n                  | %    | n                 | %    |          |       |
| Banner reklam                      | 12                | 63,2 | 10                 | 62,5 | 21                | 60,0 | 0,062    | 0,970 |
| e-posta ile reklam                 | 11                | 57,9 | 10                 | 62,5 | 21                | 60,0 | 0,077    | 0,962 |
| Sponsorluk reklamları              | 2                 | 10,5 | 8                  | 50,0 | 16                | 45,9 | 8,000    | 0,018 |
| Hiperlinkler                       | 6                 | 31,6 | 6                  | 37,5 | 10                | 28,6 | 0,406    | 0,816 |
| Tam ekran ve küçük ekran reklamlar | 2                 | 10,5 | 2                  | 12,5 | 8                 | 22,9 | 1,633    | 0,442 |
| Şube reklamcılığı                  | 2                 | 10,5 | -                  | -    | 2                 | 2,9  | 5,523    | 0,063 |

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin sınıfı ile kullanılan reklam türleri arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem seviyesine göre işletmenin sınıfı ile sadece sponsorluk reklam türü arasında bir ilişki olduğu; diğer reklam türleri ile bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 3.36).

**Tablo 3.37: İşletmenin Sınıfı ile Reklam Bütçesindeki İnternet Reklamlarının Oranı Arasındaki İlişki**

| Reklam bütçesinde internet reklamlarının oranı | İşletmenin sınıfı |       |                    |       |                   |       |
|------------------------------------------------|-------------------|-------|--------------------|-------|-------------------|-------|
|                                                | Üç yıldızlı otel  |       | Dört yıldızlı otel |       | Beş yıldızlı otel |       |
|                                                | N                 | %     | n                  | %     | n                 | %     |
| %1'den daha az                                 | 5                 | 29,4  | 2                  | 14,3  | 17                | 54,8  |
| %1-5                                           | 12                | 70,6  | 12                 | 85,7  | 14                | 45,2  |
| Toplam                                         | 17                | 100,0 | 14                 | 100,0 | 31                | 100,0 |

$$(\chi^2 = 7,539 \quad p=0,023)$$

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin sınıfı ile reklam bütçesindeki internet reklamlarının oranı arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem seviyesine bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.37). Tablo 3.37'de görüldüğü gibi internet reklamlarına beş yıldızlı otellerin %45,2'si dört yıldızlı otellerin %85,7'si, üç yıldızlı otellerin ise %70,6'sı %1-5 arasında bir bütçe ayırmaktadır. Beş yıldızlı oteller reklam bütçelerinden internet reklamlarına daha az bir oran ayırmaktadır.

**Tablo 3.38: İşletmenin Sınıfı ile Web Sitesi Üzerinden Rezervasyon Fiyatının Farklılık Durumu Arasındaki İlişki**

| Web sitesi üzerinden rezervasyon fiyatının farklılık durumu | İşletmenin sınıfı |       |                    |       |                   |       |
|-------------------------------------------------------------|-------------------|-------|--------------------|-------|-------------------|-------|
|                                                             | Üç yıldızlı otel  |       | Dört yıldızlı otel |       | Beş yıldızlı otel |       |
|                                                             | N                 | %     | n                  | %     | n                 | %     |
| Daha düşük                                                  | 17                | 28,8  | 7                  | 11,7  | 17                | 29,3  |
| Aynı                                                        | 36                | 61,0  | 31                 | 51,7  | 25                | 43,1  |
| Daha yüksek                                                 | 6                 | 10,2  | 22                 | 36,7  | 16                | 27,6  |
| Toplam                                                      | 59                | 100,0 | 60                 | 100,0 | 58                | 100,0 |

( $\chi^2 = 15,650$   $p=0,004$ )

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin sınıfı ile web sitesi üzerinden alınan rezervasyonun fiyat farklılığı arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem seviyesine bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.38).

**Tablo 3.39: İşletmenin Sınıfı ile Web Sitesinde Bulunan Özellikler Arasındaki İlişki**

| Web sitesinde bulunan özellikler             | İşletmenin sınıfı |      |                    |       |                   |       | $\chi^2$ | p     |
|----------------------------------------------|-------------------|------|--------------------|-------|-------------------|-------|----------|-------|
|                                              | Üç yıldızlı otel  |      | Dört yıldızlı otel |       | Beş yıldızlı otel |       |          |       |
|                                              | n                 | %    | n                  | %     | n                 | %     |          |       |
| Otel hakkında genel bilgi                    | 55                | 93,2 | 60                 | 100,0 | 58                | 100,0 | 8,185    | 0,017 |
| Fotoğraflar                                  | 57                | 96,6 | 56                 | 93,3  | 49                | 84,5  | 5,928    | 0,052 |
| Aktiviteler hakkında bilgi                   | 51                | 86,4 | 50                 | 83,3  | 56                | 96,6  | 5,592    | 0,061 |
| Rezervasyon formu                            | 45                | 76,3 | 50                 | 83,3  | 42                | 72,4  | 2,075    | 0,354 |
| Rezervasyon bilgileri                        | 38                | 64,4 | 44                 | 73,3  | 42                | 72,4  | 1,359    | 0,507 |
| Doğrudan e-posta                             | 37                | 62,7 | 45                 | 75,0  | 42                | 72,4  | 2,370    | 0,306 |
| Fiyat seçenekleri                            | 26                | 44,1 | 32                 | 53,3  | 32                | 55,2  | 1,667    | 0,434 |
| Harita                                       | 25                | 42,4 | 35                 | 58,3  | 29                | 50,0  | 3,034    | 0,219 |
| Video görüntüleri (sanal tur)                | 22                | 37,3 | 29                 | 48,3  | 25                | 43,1  | 1,482    | 0,471 |
| Ülke ve bölge ile ilgili kapsamlı bilgi      | 28                | 47,5 | 18                 | 30,0  | 25                | 43,1  | 4,095    | 0,129 |
| Ödemeler hakkında bilgi                      | 25                | 42,4 | 27                 | 45,0  | 18                | 31,0  | 2,701    | 0,259 |
| Şikayet ve öneriler                          | 19                | 32,2 | 15                 | 25,0  | 32                | 55,2  | 12,460   | 0,002 |
| Haber ve duyurular                           | 15                | 25,4 | 20                 | 33,3  | 29                | 50,0  | 7,966    | 0,019 |
| Hava durumu                                  | 21                | 35,6 | 20                 | 33,3  | 19                | 32,8  | 0,118    | 0,943 |
| Güvenli online ödeme                         | 12                | 20,3 | 16                 | 26,7  | 15                | 25,9  | 0,763    | 0,683 |
| Promosyon seçenekleri                        | 13                | 22,0 | 9                  | 15,0  | 19                | 32,8  | 5,289    | 0,071 |
| Diğer web sitelerine linkler                 | 11                | 18,6 | 10                 | 16,7  | 17                | 29,3  | 3,215    | 0,200 |
| İşletme web sitesi ve ürünlerle ilgili anket | 11                | 18,6 | 4                  | 6,7   | 22                | 37,9  | 17,708   | 0,000 |
| İşgören fırsatları(insan kaynakları)         | -                 | -    | 10                 | 16,7  | 21                | 36,2  | 26,586   | 0,000 |
| Döviz kurları                                | 11                | 18,6 | 4                  | 6,7   | 11                | 19,0  | 4,664    | 0,097 |
| Web sitesine üyelik formu                    | 3                 | 5,1  | 6                  | 10,0  | 13                | 22,4  | 8,561    | 0,014 |
| Otel arama                                   | 8                 | 13,6 | 7                  | 11,7  | 6                 | 10,3  | 0,292    | 0,864 |
| Tüketicilere e-posta hizmeti sunma           | 4                 | 6,8  | 6                  | 10,0  | 8                 | 13,8  | 1,578    | 0,454 |
| Sıkça sorulan sorular                        | -                 | -    | 6                  | 10,0  | 11                | 19,0  | 12,134   | 0,002 |
| Hediyeli ve ödüllü yarışma                   | 2                 | 3,4  | 2                  | 3,3   | 7                 | 12,1  | 5,073    | 0,079 |

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin sınıfı ile web sitesinde bulunan özellikler arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem seviyesine göre işletmenin sınıfı ile otel hakkında genel bilgi, şikayet ve öneriler, haber ve duyurular, işletme web sitesi ve ürünlerle ilgili anket, iş gören fırsatları(insan kaynakları), web sitesine üyelik formu, sıkça sorulan sorular özellikleri arasında bir ilişki olduğu; diğer web sitesi özellikleri ile arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 3.39).

### 3.4.3. Otel İşletmelerinin Yönetim Biçimi İle İnternette Pazarlama Faaliyetleri Arasındaki İlişki Analizleri

**Tablo 3.40: İşletmenin Yönetim Biçimi ile Web sitesine Sahip Olma Süresi Arasındaki İlişki**

| Web sitesine sahip olma süresi | İşletmenin yönetim biçimi |       |              |       |                |       |
|--------------------------------|---------------------------|-------|--------------|-------|----------------|-------|
|                                | Bağımsız                  |       | Yerli zincir |       | Yabancı zincir |       |
|                                | n                         | %     | n            | %     | n              | %     |
| 1 yıl                          | 12                        | 10,1  | 4            | 10,3  | 3              | 15,8  |
| 2 yıl                          | 15                        | 12,6  | 2            | 5,1   | -              | -     |
| 3 yıl                          | 41                        | 34,5  | 10           | 25,6  | 9              | 47,4  |
| 4 yıl                          | 20                        | 16,8  | 8            | 20,5  | 5              | 26,3  |
| 5 yıl                          | 16                        | 13,4  | 9            | 23,1  | 2              | 10,5  |
| 6 yıl ve daha fazla            | 15                        | 12,6  | 6            | 15,4  | -              | -     |
| Toplam                         | 119                       | 100,0 | 39           | 100,0 | 19             | 100,0 |

$$(\chi^2=11,777 \quad p=0,300)$$

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin yönetim biçimi ile web sitesine sahip olma süresi arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem seviyesine göre bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 3.40).

**Tablo 3.41: İşletmenin Yönetim Biçimi ile Web sitesinin Yayın Yaptığı Dil Sayısı Arasındaki İlişki**

| Web sitesinin yayın yaptığı dil sayısı | İşletmenin yönetim biçimi |       |              |       |                |       |
|----------------------------------------|---------------------------|-------|--------------|-------|----------------|-------|
|                                        | Bağımsız                  |       | Yerli zincir |       | Yabancı zincir |       |
|                                        | n                         | %     | n            | %     | n              | %     |
| 1                                      | 12                        | 10,1  | 3            | 7,7   | 2              | 10,5  |
| 2                                      | 47                        | 39,5  | 13           | 33,3  | 8              | 42,1  |
| 3                                      | 40                        | 33,6  | 17           | 43,6  | 5              | 26,3  |
| 4 ve daha fazla                        | 20                        | 16,8  | 6            | 15,4  | 4              | 21,1  |
| Toplam                                 | 119                       | 100,0 | 39           | 100,0 | 19             | 100,0 |

$$(\chi^2=2,102 \quad p=0,910)$$

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin yönetim biçimi ile web sitesinin yayın yaptığı dil sayısı arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem seviyesine göre bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 3.41).



**Tablo 3.42: İşletmenin Yönetim Biçimi ile Web sitesini Güncelleme Sıklığı Arasındaki İlişki**

| Web sitesini güncelleme sıklığı | İşletmenin yönetim biçimi |       |              |       |                |       |
|---------------------------------|---------------------------|-------|--------------|-------|----------------|-------|
|                                 | Bağımsız                  |       | Yerli zincir |       | Yabancı zincir |       |
|                                 | n                         | %     | n            | %     | n              | %     |
| Haftada bir                     | 5                         | 5,0   | 6            | 15,4  | 5              | 26,3  |
| Ayda bir                        | 47                        | 39,5  | 23           | 59,0  | 5              | 26,3  |
| Yılda birkaç kez                | 66                        | 55,5  | 10           | 25,6  | 9              | 47,4  |
| Toplam                          | 119                       | 100,0 | 39           | 100,0 | 19             | 100,0 |

( $\chi^2=18,827$  p=0,001)

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin yönetim biçimi ile web sitesini güncelleme sıklığı arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem seviyesine göre bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.42). Yerli ve yabancı zincir oteller bağımsız otellere göre web sitelerini daha sık güncellemektedir.

**Tablo 3.43: İşletmenin Yönetim Biçimi ile Web sitesini Güncelleme Konuları Arasındaki İlişki**

| Web sitesini güncelleme konuları | İşletmenin yönetim biçimi |      |              |      |                |      | $\chi^2$ | p     |
|----------------------------------|---------------------------|------|--------------|------|----------------|------|----------|-------|
|                                  | Bağımsız                  |      | Yerli zincir |      | Yabancı zincir |      |          |       |
|                                  | n                         | %    | n            | %    | n              | %    |          |       |
| Ürün ve fiyat bilgileri          | 61                        | 51,3 | 30           | 76,9 | 16             | 84,2 | 13,117   | 0,001 |
| Yeni hizmetlerle ilgili bilgiler | 58                        | 48,7 | 26           | 66,7 | 8              | 42,1 | 4,613    | 0,100 |
| Promosyon bilgileri              | 50                        | 42,0 | 23           | 59,0 | 15             | 78,9 | 10,653   | 0,005 |
| İşletme bilgileri                | 52                        | 43,7 | 22           | 56,4 | 9              | 47,4 | 1,908    | 0,385 |
| Haberler ve duyurular            | 43                        | 36,1 | 18           | 46,2 | 9              | 47,4 | 1,778    | 0,441 |
| Ana sayfa                        | 28                        | 23,5 | 15           | 38,5 | 7              | 36,8 | 4,007    | 0,135 |
| Sıkça sorulan sorular            | 8                         | 6,7  | 4            | 10,3 | -              | -    | 2,128    | 0,345 |

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin yönetim biçimi ile web sitesini güncelleme konuları arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem seviyesine göre işletmenin yönetim biçimi ile promosyon bilgileri ve ürün ve fiyat bilgileri konusunda bir ilişki olduğu; ana sayfa, haber ve duyurular, işletme bilgileri, sıkça sorulan sorular, yeni hizmetlerle ilgili bilgiler konularında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 3.43).



**Tablo 3.44: İşletmenin Yönetim Biçimi ile Web Sitesi Geliştirme Nedenleri Arasındaki İlişki**

| Web sitesi geliştirme nedenleri                       | İşletmenin yönetim biçimi |      |              |      |                |      | $\chi^2$ | p     |
|-------------------------------------------------------|---------------------------|------|--------------|------|----------------|------|----------|-------|
|                                                       | Bağımsız                  |      | Yerli zincir |      | Yabancı zincir |      |          |       |
|                                                       | n                         | %    | n            | %    | n              | %    |          |       |
| Yeni pazarlara ve müşterilere ulaşma imkanı vermesi   | 92                        | 77,3 | 30           | 76,9 | 14             | 73,7 | 0,21     | 0,941 |
| Otel hizmetlerinin daha iyi tanıtımının yapılabilmesi | 91                        | 76,5 | 33           | 84,6 | 9              | 47,4 | 9,832    | 0,007 |
| Doğrudan rezervasyon fırsatı sunması                  | 90                        | 75,6 | 28           | 71,8 | 13             | 68,4 | 0,570    | 0,752 |
| Daha fazla bilgi sunma imkanı vermesi                 | 82                        | 68,9 | 31           | 79,5 | 16             | 84,2 | 3,045    | 0,218 |
| İyi bir reklam aracı olması                           | 74                        | 62,2 | 27           | 69,2 | 7              | 36,8 | 5,843    | 0,054 |
| Yeni bir dağıtım kanalı oluşturmaları                 | 50                        | 42,0 | 17           | 43,6 | 9              | 47,4 | 0,200    | 0,905 |
| Marka sadakati ve işletme imajı sağlaması             | 36                        | 30,3 | 28           | 71,8 | 9              | 47,4 | 21,248   | 0,000 |
| Müşteri hakkında bilgi toplama fırsatı vermesi        | 20                        | 16,8 | 7            | 17,9 | 6              | 31,6 | 2,373    | 0,305 |

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin yönetim biçimi ile web sitesi geliştirme nedenleri arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem seviyesine göre işletmenin yönetim biçimi ile marka sadakati ve işletme imajı sağlaması, otel hizmetlerinin tanıtımının daha iyi yapılabilmesi nedenleri arasında bir ilişki olduğu; diğer web sitesi geliştirme nedenleri ile bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 3.44).

**Tablo 3.45: İşletmenin Yönetim Biçimi ile Web Sitesinin Azalma Sağladığı Giderler Arasındaki İlişki**

| Web sitesinin azalma sağladığı giderler              | İşletmenin yönetim biçimi |      |              |      |                |      | $\chi^2$ | p     |
|------------------------------------------------------|---------------------------|------|--------------|------|----------------|------|----------|-------|
|                                                      | Bağımsız                  |      | Yerli zincir |      | Yabancı zincir |      |          |       |
|                                                      | n                         | %    | n            | %    | n              | %    |          |       |
| Broşür ve katalog giderleri                          | 66                        | 55,5 | 31           | 79,5 | 12             | 63,2 | 7,189    | 0,027 |
| Telefon, fax, posta ve kırtasiye gibi genel giderler | 57                        | 47,9 | 25           | 64,1 | 14             | 73,7 | 6,350    | 0,042 |
| Reklam giderleri                                     | 47                        | 39,5 | 19           | 48,7 | 9              | 47,4 | 1,241    | 0,538 |
| Dağıtım ve rezervasyon giderleri                     | 24                        | 20,2 | 17           | 43,6 | 6              | 31,6 | 8,538    | 0,014 |
| Promosyon giderleri                                  | 18                        | 15,1 | 18           | 46,2 | 9              | 47,4 | 20,321   | 0,000 |
| Personel giderleri                                   | 4                         | 3,4  | 7            | 17,9 | 4              | 21,1 | 12,400   | 0,002 |

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin yönetim biçimi ile web sitesinin azalma sağladığı giderler arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem

seviyesine göre işletmenin yönetim biçimi ile broşür ve katalog giderleri, dağıtım ve rezervasyon giderleri, promosyon giderleri, telefon, fax, posta ve kurtasiye giderleri, personel giderleri arasında bir ilişki olduğu; reklam giderleri ile bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 3.45).

**Tablo 3.46: İşletmenin Yönetim Biçimi ile Web Sitesinin Etkisi olduğu Konular Arasındaki İlişki**

| Web sitesinin etkisi olduğu konular       | İşletmenin yönetim biçimi |      |              |      |                |      | $\chi^2$ | p     |
|-------------------------------------------|---------------------------|------|--------------|------|----------------|------|----------|-------|
|                                           | Bağımsız                  |      | Yerli zincir |      | Yabancı zincir |      |          |       |
|                                           | n                         | %    | n            | %    | n              | %    |          |       |
| Reklam ve tanıtım faaliyetlerine          | 97                        | 81,5 | 30           | 76,9 | 11             | 57,9 | 5,352    | 0,069 |
| Rezervasyon ve satış faaliyetlerine       | 84                        | 70,6 | 29           | 74,4 | 11             | 57,9 | 1,700    | 0,427 |
| Müşterilerle uzun dönemli ilişki kurmaya  | 53                        | 44,5 | 18           | 46,2 | 10             | 51,6 | 0,436    | 0,804 |
| Pazar araştırması ve hedef Pazar seçimine | 38                        | 31,9 | 24           | 61,5 | 7              | 36,8 | 10,865   | 0,004 |
| Dağıtım faaliyetlerine                    | 30                        | 25,1 | 16           | 41,0 | 8              | 42,1 | 4,816    | 0,090 |
| Fiyatlandırma faaliyetlerine              | 27                        | 22,7 | 20           | 51,3 | 6              | 31,6 | 11,475   | 0,003 |
| Müşteri profili belirlemeye               | 27                        | 22,7 | 14           | 35,9 | 6              | 31,6 | 2,903    | 0,234 |
| Ürün belirleme ve geliştirmeye            | 11                        | 9,2  | 16           | 41,0 | 7              | 36,8 | 22,383   | 0,000 |
| Tutundurma faaliyetlerine                 | 22                        | 18,5 | 9            | 23,1 | 4              | 21,1 | 0,412    | 0,814 |
| Rakipleri izlemeye                        | 16                        | 13,4 | 9            | 23,1 | 7              | 36,8 | 6,899    | 0,032 |

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin yönetim biçimi ile web sitesinin etkisi olduğu konular arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem seviyesine göre işletmenin yönetim biçimi ile pazar araştırması ve hedef pazar seçimi, ürün belirleme ve geliştirme, rakipleri izleme, fiyatlandırma faaliyetleri konuları arasında bir ilişki olduğu; diğer konularda ise bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 3.46).

**Tablo 3.47: İşletmenin Yönetim Biçimi ile Web Sitesi Üzerinden Rezervasyon Alma Durumu Arasındaki İlişki**

| Web sitesi üzerinden rezervasyon alma durumu | İşletmenin yönetim biçimi |       |              |       |                |       |
|----------------------------------------------|---------------------------|-------|--------------|-------|----------------|-------|
|                                              | Bağımsız                  |       | Yerli zincir |       | Yabancı zincir |       |
|                                              | n                         | %     | n            | %     | n              | %     |
| Evet                                         | 106                       | 89,1  | 39           | 100,0 | 16             | 84,2  |
| Hayır                                        | 13                        | 10,9  | -            | -     | 3              | 15,8  |
| Toplam                                       | 119                       | 100,0 | 39           | 100,0 | 19             | 100,0 |

$$(\chi^2 = 5,443 \quad p=0,066)$$

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin yönetim biçimi ile web sitesi üzerinden rezervasyon alma durumu arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem seviyesine bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 3.47).

**Tablo 3.48: İşletmenin Yönetim Biçimi ile Web Sitesi Üzerinden Online Ödeme Kabul Etme Durumu Arasındaki İlişki**

| Web sitesi üzerinden online ödeme kabul etme durumu | İşletmenin yönetim biçimi |       |              |       |                |       |
|-----------------------------------------------------|---------------------------|-------|--------------|-------|----------------|-------|
|                                                     | Bağımsız                  |       | Yerli zincir |       | Yabancı zincir |       |
|                                                     | n                         | %     | n            | %     | n              | %     |
| Evet                                                | 33                        | 31,1  | 23           | 59,0  | 8              | 50,0  |
| Hayır                                               | 73                        | 68,9  | 16           | 41,0  | 8              | 50,0  |
| Toplam                                              | 106                       | 100,0 | 39           | 100,0 | 16             | 100,0 |

$$(\chi^2 = 10,007 \quad p=0,007)$$

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin yönetim biçimi ile web sitesi üzerinden online ödeme kabul etme durumu arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem seviyesine bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.48). Yerli zincir otellerin %59'u, yabancı zincir otellerin %50'si, bağımsız otellerin ise %31,1'i internet üzerinden online ödeme kabul etmektedir.

**Tablo 3.49: İşletmenin Yönetim Biçimi ile Geçen Yıl Web Sitesinden Alınan Rezervasyon Oranı Arasındaki İlişki**

| Geçen yıl web sitesi üzerinden alınan rezervasyon oranı | İşletmenin yönetim biçimi |       |              |       |                |       |
|---------------------------------------------------------|---------------------------|-------|--------------|-------|----------------|-------|
|                                                         | Bağımsız                  |       | Yerli zincir |       | Yabancı zincir |       |
|                                                         | n                         | %     | n            | %     | n              | %     |
| %5 ve daha az                                           | 75                        | 70,8  | 35           | 89,7  | 16             | 100,0 |
| %6 ve daha fazla                                        | 31                        | 29,2  | 4            | 10,3  | -              | -     |
| Toplam                                                  | 106                       | 100,0 | 39           | 100,0 | 16             | 100,0 |

( $\chi^2=10,977$  p=0,004)

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin yönetim biçimi ile geçen yıl web sitesi üzerinden alınan rezervasyon oranı arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem seviyesine bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.49). Tablo 3.49’da görüldüğü gibi web sitesi üzerinden %6 ve daha fazla rezervasyon alıyoruz diyenler arasında %29,2 ile bağımsız oteller başta yer almaktadır.

**Tablo 3.50: İşletmenin Yönetim Biçimi ile Rezervasyon Alınan Aracı Web Sitesileri Arasındaki İlişki**

| Rezervasyon alınan aracı web siteleri                                          | İşletmenin yönetim biçimi |      |              |      |                |       | $\chi^2$ | p     |
|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------|--------------|------|----------------|-------|----------|-------|
|                                                                                | Bağımsız                  |      | Yerli zincir |      | Yabancı zincir |       |          |       |
|                                                                                | n                         | %    | n            | %    | n              | %     |          |       |
| Web tabanlı aracı tatil sitelerinden (expedia, travelocity. Bookinturkey gibi) | 56                        | 52,8 | 21           | 53,8 | 12             | 75,0  | 2,807    | 0,246 |
| Seyahat acentalarının web sitelerinden                                         | 40                        | 37,7 | 24           | 61,5 | 8              | 50,0  | 6,734    | 0,034 |
| Tur operatörlerinin web sitelerinden                                           | 40                        | 37,7 | 20           | 51,3 | 8              | 50,0  | 2,583    | 0,275 |
| Global rezervasyon kanallarının web sitelerinden                               | 24                        | 22,6 | 9            | 23,1 | 16             | 100,0 | 40,609   | 0,000 |

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin yönetim biçimi ile rezervasyon alınan aracı web siteleri arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem seviyesine göre işletmenin yönetim biçimi ile global rezervasyon kanallarının ve seyahat acentalarının web sitelerinden alınan rezervasyonlar arasında bir ilişki olduğu; diğer aracı web siteleriyle ise ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 3.50).

**Tablo 3.51: İşletmenin Yönetim Biçimi ile E- Posta İletişiminin Kullanıldığı Yerler Arasındaki İlişki**

| E- posta iletişiminin kullanıldığı yerler          | İşletmenin yönetim biçimi |      |              |      |                |       | $\chi^2$ | p     |
|----------------------------------------------------|---------------------------|------|--------------|------|----------------|-------|----------|-------|
|                                                    | Bağımsız                  |      | Yerli zincir |      | Yabancı zincir |       |          |       |
|                                                    | n                         | %    | n            | %    | n              | %     |          |       |
| Tüketicilerle iletişimde                           | 105                       | 88,2 | 35           | 89,7 | 19             | 100,0 | 2,483    | 0,289 |
| Aracı işletmelerle iletişimde                      | 71                        | 59,7 | 29           | 74,4 | 19             | 100,0 | 13,253   | 0,001 |
| Mal ve hizmet satın alınan işletmelerle iletişimde | 45                        | 37,8 | 23           | 59,0 | 19             | 100,0 | 27,281   | 0,000 |
| İşletme içi iletişimde                             | 35                        | 29,4 | 35           | 89,7 | 16             | 84,2  | 53,614   | 0,000 |

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin yönetim biçimi ile e-posta iletişimin kullanıldığı yerler arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem seviyesine göre işletmenin yönetim biçimi ile işletme içi iletişim, mal ve hizmet alınan işletmelerle iletişim ve aracı işletmelerle iletişimde e- posta kullanımı arasında bir ilişki olduğu; tüketicilerle iletişimde e-posta kullanımı arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 3.51). Yerli ve yabancı zincir otellerde e-posta iletişimin kullanımı bağımsız otellere göre daha fazladır.

**Tablo 3.52: İşletmenin Yönetim Biçimi ile Web Sitesini Tanıtımda Kullanılan Yöntemler Arasındaki İlişki**

| Web sitesini tanıtım yöntemleri          | İşletmenin yönetim biçimi |      |              |      |                |       | $\chi^2$ | p     |
|------------------------------------------|---------------------------|------|--------------|------|----------------|-------|----------|-------|
|                                          | Bağımsız                  |      | Yerli zincir |      | Yabancı zincir |       |          |       |
|                                          | n                         | %    | n            | %    | n              | %     |          |       |
| Broşür ve kataloglarda belirterek        | 107                       | 89,9 | 37           | 94,9 | 19             | 100,0 | 2,819    | 0,244 |
| Kartvizit ve yazışma kağıtlarına yazarak | 102                       | 85,7 | 37           | 94,9 | 19             | 100,0 | 5,130    | 0,077 |
| Arama motorlarına kayıt yaptırarak       | 95                        | 79,8 | 22           | 56,4 | 14             | 73,7  | 8,379    | 0,015 |
| e-posta ile haberdar ederek              | 54                        | 45,4 | 21           | 53,8 | 9              | 47,4  | 0,843    | 0,655 |
| Geleneksel reklam araçlarını kullanarak  | 35                        | 29,4 | 19           | 48,7 | 12             | 63,2  | 10,774   | 0,005 |
| Web sitelerine reklam vererek            | 24                        | 20,2 | 14           | 35,9 | 7              | 36,8  | 5,297    | 0,071 |

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin yönetim biçimi ile web sitesinin tanıtımında kullanılan yöntemler arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem seviyesine göre işletmenin yönetim biçimi ile geleneksel reklam araçlarını kullanma, arama motorlarına kayıt yaptırma yöntemleri arasında bir ilişki olduğu; kartvizit ve yazışma kağıtlarına yazma, broşür ve kataloglarda belirtme, e-posta ile haberdar etme, web sitelerine reklam verme yöntemleri arasında ise bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 3.52).



**Tablo 3.53: İşletmenin Yönetim Biçimi ile İnternette Reklam Yapma Durumu Arasındaki İlişki**

| İnternette reklam yapma durumu | İşletmenin yönetim biçimi |       |              |       |                |       |
|--------------------------------|---------------------------|-------|--------------|-------|----------------|-------|
|                                | Bağımsız                  |       | Yerli zincir |       | Yabancı zincir |       |
|                                | n                         | %     | n            | %     | n              | %     |
| Evet                           | 43                        | 36,1  | 20           | 51,3  | 7              | 36,8  |
| Hayır                          | 76                        | 63,9  | 19           | 48,7  | 12             | 63,2  |
| Toplam                         | 119                       | 100,0 | 39           | 100,0 | 19             | 100,0 |

$$(\chi^2=2,884 \quad p=0,236)$$

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin yönetim biçimi ile internette reklam yapma durumu arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem seviyesine bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 3.53).

**Tablo 3.54: İşletmenin Yönetim Biçimi ile Kullanılan Reklam Türleri Arasındaki İlişki**

| Kullanılan reklam türleri          | İşletmenin yönetim biçimi |      |              |      |                |       | $\chi^2$ | p     |
|------------------------------------|---------------------------|------|--------------|------|----------------|-------|----------|-------|
|                                    | Bağımsız                  |      | Yerli zincir |      | Yabancı zincir |       |          |       |
|                                    | n                         | %    | n            | %    | n              | %     |          |       |
| Banner reklam                      | 22                        | 51,2 | 16           | 80,0 | 5              | 71,4  | 5,119    | 0,077 |
| e-posta ile reklam                 | 23                        | 53,5 | 12           | 60,0 | 7              | 100,0 | 5,426    | 0,066 |
| Sponsorluk reklamları              | 10                        | 23,3 | 11           | 55,0 | 5              | 71,4  | 9,808    | 0,007 |
| Hiperlinkler                       | 10                        | 23,3 | 7            | 35,0 | 5              | 71,4  | 6,648    | 0,036 |
| Tam ekran ve küçük ekran reklamlar | 8                         | 18,6 | 2            | 10,0 | 2              | 28,6  | 1,427    | 0,490 |
| Şube reklamcılığı                  | 2                         | 4,7  | -            | -    | -              | -     | 1,293    | 0,524 |

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin yönetim biçimi ile kullanılan reklam türleri arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem seviyesine göre işletmenin yönetim biçimi ile sponsorluk ve hiperlink reklam türü arasında bir ilişki olduğu; diğer reklam türleri ile bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 3.54).

**Tablo 3.55: İşletmenin Yönetim Biçimi ile Reklam Bütçesindeki İnternet Reklamlarının Oranı Arasındaki İlişki**

| Reklam bütçesinde internet reklamlarının oranı | İşletmenin yönetim biçimi |       |              |       |                |       |
|------------------------------------------------|---------------------------|-------|--------------|-------|----------------|-------|
|                                                | Bağımsız                  |       | Yerli zincir |       | Yabancı zincir |       |
|                                                | n                         | %     | n            | %     | n              | %     |
| %1'den daha az                                 | 11                        | 28,2  | 8            | 44,4  | 5              | 100,0 |
| %1-5                                           | 28                        | 71,8  | 10           | 55,6  | -              | -     |
| Toplam                                         | 39                        | 100,0 | 18           | 100,0 | 5              | 100,0 |

$$(\chi^2=9,980 \quad p=0,007)$$

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin yönetim biçimi ile reklam bütçesindeki internet reklamlarının oranı arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem seviyesine bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.55). Tablo 3.55’de görüldüğü gibi internet reklamlarına bağımsız otellerin %71,8’i yerli zincir otellerin %55,6’sı %1-5 arasında bir bütçe ayırmaktadır. Bağımsız otellerin reklam bütçelerinden internet reklamlarına ayırdıkları oran daha fazladır.

**Tablo 3.56: İşletmenin Yönetim Biçimi ile Web Sitesi Üzerinden Rezervasyon Fiyatının Farklılık Durumu Arasındaki İlişki**

| Web sitesi üzerinden rezervasyon fiyatının farklılık durumu | İşletmenin yönetim biçimi |       |              |       |                |         |
|-------------------------------------------------------------|---------------------------|-------|--------------|-------|----------------|---------|
|                                                             | Bağımsız                  |       | Yerli zincir |       | Yabancı zincir |         |
|                                                             | n                         | %     | n            | %     | n              | %       |
| Daha düşük                                                  | 26                        | 21,8  | 11           | 28,2  | 4              | 21,1    |
| Aynı                                                        | 65                        | 54,6  | 19           | 48,7  | 8              | 42,1    |
| Daha yüksek                                                 | 28                        | 23,5  | 9            | 23,1  | 7              | 36,8119 |
| Toplam                                                      | 119                       | 100,0 | 39           | 100,0 | 19             | 100,0   |

$$(\chi^2=2,381 \quad p=0,666)$$

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin yönetim biçimi ile internetten alınan rezervasyon fiyatındaki farklılık arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem seviyesine bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 3.56).



**Tablo 3.57: İşletmenin Yönetim Biçimi ile Web Sitesinde Bulunan Özellikler Arasındaki İlişki**

| Web sitesinde bulunan özellikler             | İşletmenin yönetim biçimi |      |              |       |                |       | $\chi^2$ | p     |
|----------------------------------------------|---------------------------|------|--------------|-------|----------------|-------|----------|-------|
|                                              | Bağımsız                  |      | Yerli zincir |       | Yabancı zincir |       |          |       |
|                                              | N                         | %    | n            | %     | n              | %     |          |       |
| Otel hakkında genel bilgi                    | 115                       | 96,6 | 39           | 100,0 | 19             | 100,0 | 1,995    | 0,369 |
| Fotoğraflar                                  | 113                       | 95,0 | 30           | 76,9  | 19             | 100,0 | 14,288   | 0,001 |
| Aktiviteler hakkında bilgi                   | 105                       | 88,2 | 33           | 84,6  | 19             | 100,0 | 3,095    | 0,213 |
| Rezervasyon formu                            | 96                        | 80,7 | 28           | 71,8  | 13             | 68,4  | 2,305    | 0,316 |
| Rezervasyon bilgileri                        | 79                        | 66,4 | 31           | 79,5  | 15             | 73,7  | 2,537    | 0,281 |
| Doğrudan e-posta                             | 84                        | 70,6 | 24           | 61,5  | 16             | 84,2  | 3,180    | 0,205 |
| Fiyat seçenekleri                            | 49                        | 41,2 | 28           | 71,8  | 13             | 68,4  | 13,648   | 0,001 |
| Harita                                       | 66                        | 55,5 | 13           | 33,3  | 10             | 52,6  | 5,801    | 0,055 |
| Video görüntüleri(sanal tur)                 | 45                        | 37,8 | 24           | 61,5  | 7              | 36,8  | 7,070    | 0,029 |
| Ülke ve bölge ile ilgili kapsamlı bilgi      | 45                        | 37,8 | 17           | 43,6  | 9              | 47,4  | 0874     | 0,646 |
| Ödemeler hakkında bilgi                      | 51                        | 42,9 | 11           | 28,2  | 8              | 42,1  | 2,696    | 0,260 |
| Şikayet ve öneriler                          | 42                        | 35,3 | 15           | 38,5  | 9              | 47,4  | 1,051    | 0,591 |
| Haber ve duyurular                           | 35                        | 29,4 | 15           | 38,5  | 14             | 73,7  | 14,027   | 0,001 |
| Hava durumu                                  | 45                        | 37,8 | 8            | 20,5  | 7              | 36,8  | 4,007    | 0,135 |
| Güvenli online ödeme                         | 26                        | 21,8 | 8            | 20,5  | 9              | 47,4  | 6,190    | 0,045 |
| Promosyon seçenekleri                        | 21                        | 17,6 | 9            | 23,1  | 11             | 57,9  | 14,912   | 0,001 |
| Diğer web sitelerine linkler                 | 27                        | 22,7 | -            | -     | 11             | 57,9  | 25,720   | 0,000 |
| İşletme web sitesi ve ürünlerle ilgili anket | 17                        | 14,3 | 16           | 41,0  | 4              | 21,1  | 12,703   | 0,002 |
| İşgören fırsatları(insan kaynakları)         | 14                        | 11,8 | 13           | 33,3  | 4              | 21,1  | 9,643    | 0,008 |
| Döviz kurları                                | 13                        | 10,9 | 4            | 10,3  | 9              | 47,4  | 18,149   | 0,000 |
| Web sitesine üyelik formu                    | 4                         | 3,4  | 6            | 15,4  | 12             | 63,2  | 54,224   | 0,000 |
| Otel arama                                   | 10                        | 8,4  | 5            | 12,8  | 31             | 88,1  | 8,459    | 0,015 |
| Tüketicilere e-posta hizmeti sunma           | 12                        | 10,1 | 4            | 10,3  | 2              | 10,5  | 0,004    | 0,998 |
| Sıkça sorulan sorular                        | 8                         | 6,7  | 2            | 5,1   | 7              | 36,8  | 18,274   | 0,000 |
| Hediyeli ve ödüllü yarışma                   | 6                         | 5,0  | -            | -     | 5              | 26,3  | 16,037   | 0,000 |

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin yönetim biçimi ile web sitesinde bulunan özellikleri arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem seviyesine göre işletmenin yönetim biçimi ile fotoğraflar, fiyat seçenekleri, sanal tur, haber ve duyurular, güvenli online ödeme, promosyon seçenekleri, diğer web sitelerine linkler, işletme web sitesi ve ürünlerle ilgili anket, işgören fırsatları(insan kaynakları), döviz kurları, web sitesine üyelik formu, otel arama, sıkça sorulan sorular, hediyeli ve ödüllü yarışma özellikleri arasında bir ilişki olduğu; diğer diğer web sitesi özellikleri ile arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 3.57).

### 3.4.4. Otel İşletmelerinin Türü İle İnternette Pazarlama Faaliyetleri Arasındaki İlişki Analizleri

**Tablo 3.58: İşletmenin Türü ile Web Sitesine Sahip Olma Süresi Arasındaki İlişki**

| Web sitesine sahip olma süresi | İşletmenin türü |       |             |       |
|--------------------------------|-----------------|-------|-------------|-------|
|                                | Resort otel     |       | Şehir oteli |       |
|                                | n               | %     | n           | %     |
| 1 yıl                          | 11              | 11,8  | 8           | 9,5   |
| 2 yıl                          | 10              | 10,8  | 7           | 8,3   |
| 3 yıl                          | 25              | 26,9  | 35          | 41,7  |
| 4 yıl                          | 21              | 22,6  | 12          | 14,3  |
| 5 yıl                          | 17              | 18,3  | 10          | 11,9  |
| 6 yıl ve daha fazla            | 9               | 9,7   | 12          | 14,3  |
| Toplam                         | 93              | 100,0 | 84          | 100,0 |

$$(\chi^2 = 6,928 \quad p = 0,226)$$

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin türü ile web sitesine sahip olma süresi arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem seviyesine göre bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 3.58).

**Tablo 3.59: İşletmenin Türü ile Web Sitesinin Yayın Yaptığı Dil Sayısı Arasındaki İlişki**

| Web sitesinin yayın yaptığı dil sayısı | İşletmenin türü |       |             |       |
|----------------------------------------|-----------------|-------|-------------|-------|
|                                        | Resort otel     |       | Şehir oteli |       |
|                                        | n               | %     | n           | %     |
| 1                                      | 9               | 9,7   | 8           | 9,5   |
| 2                                      | 26              | 28,0  | 42          | 50,0  |
| 3                                      | 38              | 40,9  | 24          | 28,6  |
| 4 ve daha fazla                        | 20              | 21,5  | 10          | 11,9  |
| Toplam                                 | 93              | 100,0 | 84          | 100,0 |

$$(\chi^2 = 9,886 \quad p = 0,020)$$

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin türü ile web sitesinin yayın yaptığı dil sayısı arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem seviyesine göre bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.59). Resort oteller %40.9 ile üç dilde yoğunlaşırken şehir otelleri %50 ile iki dilde yoğunlaşmaktadır.

**Tablo 3.60: İşletmenin Türü ile Web Sitesini Güncelleme Sıklığı Arasındaki İlişki**

| Web sitesini güncelleme sıklığı | İşletmenin türü |       |             |       |
|---------------------------------|-----------------|-------|-------------|-------|
|                                 | Resort otel     |       | Şehir oteli |       |
|                                 | n               | %     | n           | %     |
| Haftada bir                     | 4               | 4,3   | 13          | 15,5  |
| Ayda bir                        | 55              | 59,1  | 20          | 23,8  |
| Yılda birkaç kez                | 34              | 36,6  | 51          | 60,7  |
| Toplam                          | 93              | 100,0 | 84          | 100,0 |

$$(\chi^2 = 24,103 \quad p = 0,000)$$

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin türü ile web sitesini güncelleme sıklığı arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem seviyesine göre bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.60). Resort otellerin %59,1'i ayda bir, şehir otellerinin %60,7'si yılda birkaç kez güncellediklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 3.61: İşletmenin Türü ile Web Sitesini Güncelleme Konuları Arasındaki İlişki**

| Web sitesini güncelleme konuları | İşletmenin türü |      |             |      | $\chi^2$ | p     |
|----------------------------------|-----------------|------|-------------|------|----------|-------|
|                                  | Resort otel     |      | Şehir oteli |      |          |       |
|                                  | n               | %    | n           | %    |          |       |
| Ürün ve fiyat bilgileri          | 54              | 58,1 | 53          | 63,1 | 0,467    | 0,494 |
| Yeni hizmetlerle ilgili bilgiler | 52              | 55,9 | 40          | 47,6 | 1,217    | 0,270 |
| Promosyon bilgileri              | 43              | 46,2 | 45          | 53,6 | 0,950    | 0,330 |
| İşletme bilgileri                | 45              | 48,4 | 38          | 45,2 | 0,176    | 0,675 |
| Haberler ve duyurular            | 33              | 35,5 | 37          | 44,0 | 1,354    | 0,245 |
| Ana sayfa                        | 21              | 22,6 | 29          | 34,5 | 3,106    | 0,078 |
| Sıkça sorulan sorular            | 8               | 8,6  | 4           | 4,8  | 1,030    | 0,310 |

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin türü ile web sitesini güncelleme konuları arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem seviyesine göre bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. (Tablo 3.61).

**Tablo 3.62: İşletmenin Türü ile Web Sitesi Geliştirme Nedenleri Arasındaki İlişki**

| Web sitesi geliştirme nedenleri                       | İşletmenin türü |      |             |      | $\chi^2$ | p     |
|-------------------------------------------------------|-----------------|------|-------------|------|----------|-------|
|                                                       | Resort otel     |      | Şehir oteli |      |          |       |
|                                                       | n               | %    | n           | %    |          |       |
| Yeni pazarlara ve müşterilere ulaşma imkanı vermesi   | 69              | 74,2 | 67          | 79,8 | 0,769    | 0,381 |
| Otel hizmetlerinin daha iyi tanıtımının yapılabilmesi | 67              | 72,0 | 66          | 78,6 | 1,007    | 0,316 |
| Doğrudan rezervasyon fırsatı sunması                  | 66              | 71,0 | 65          | 77,4 | 0,944    | 0,331 |
| Daha fazla bilgi sunma imkanı vermesi                 | 67              | 72,0 | 62          | 73,8 | 0,070    | 0,792 |
| İyi bir reklam aracı olması                           | 53              | 57,0 | 55          | 65,5 | 1,336    | 0,248 |
| Yeni bir dağıtım kanalı oluşturması                   | 35              | 37,6 | 41          | 48,8 | 2,250    | 0,134 |
| Marka sadakati ve işletme imajı sağlaması             | 41              | 44,1 | 32          | 38,1 | 0,654    | 0,419 |
| Müşteri hakkında bilgi toplama fırsatı vermesi        | 15              | 16,1 | 18          | 21,4 | 0,817    | 0,366 |

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin türü ile web sitesi geliştirme nedenleri arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem seviyesine göre bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 3.62).

**Tablo 3.63: İşletmenin Türü ile Web Sitesinin Azalma Sağladığı Giderler Arasındaki İlişki**

| Web sitesinin azalma sağladığı giderler              | İşletmenin türü |      |             |      | $\chi^2$ | p     |
|------------------------------------------------------|-----------------|------|-------------|------|----------|-------|
|                                                      | Resort otel     |      | Şehir oteli |      |          |       |
|                                                      | n               | %    | n           | %    |          |       |
| Broşür ve katalog giderleri                          | 59              | 63,4 | 50          | 59,5 | 0,286    | 0,593 |
| Telefon, fax, posta ve kırtasiye gibi genel giderler | 55              | 59,1 | 41          | 48,8 | 1,898    | 0,168 |
| Reklam giderleri                                     | 38              | 40,9 | 37          | 44,0 | 0,184    | 0,668 |
| Dağıtım ve rezervasyon giderleri                     | 33              | 35,5 | 14          | 16,7 | 8,013    | 0,005 |
| Promosyon giderleri                                  | 22              | 23,7 | 23          | 27,4 | 0,323    | 0,570 |
| Personel giderleri                                   | 11              | 11,8 | 4           | 4,8  | 2,841    | 0,092 |

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin türü ile web sitesinin azalma sağladığı giderler arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem seviyesine göre işletmenin türü ile dağıtım ve rezervasyon giderleri arasında bir ilişki olduğu; diğer giderlerle bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 3.63). Resort otellerin %35,5'i dağıtım giderlerini azalttığını belirtirken şehir otellerinde bu oran %16,7'dir.

**Tablo 3.64: İşletmenin Türü ile Web Sitesinin Etkisi olduğu Konular Arasındaki İlişki**

| Web sitesinin etkisi olduğu konular       | İşletmenin türü |      |             |      | $\chi^2$ | p     |
|-------------------------------------------|-----------------|------|-------------|------|----------|-------|
|                                           | Resort otel     |      | Şehir oteli |      |          |       |
|                                           | n               | %    | n           | %    |          |       |
| Reklam ve tanıtım faaliyetlerine          | 68              | 73,1 | 70          | 83,3 | 2,681    | 0,102 |
| Rezervasyon ve satış faaliyetlerine       | 59              | 63,4 | 65          | 77,4 | 4,089    | 0,043 |
| Müşterilerle uzun dönemli ilişki kurmaya  | 51              | 54,8 | 30          | 35,7 | 6,504    | 0,011 |
| Pazar araştırması ve hedef pazar seçimine | 41              | 44,1 | 28          | 33,3 | 2,145    | 0,143 |
| Dağıtım faaliyetlerine                    | 18              | 19,4 | 36          | 42,9 | 11,499   | 0,001 |
| Fiyatlandırma faaliyetlerine              | 23              | 24,7 | 30          | 35,7 | 2,538    | 0,111 |
| Müşteri profili belirlemeye               | 25              | 26,9 | 22          | 26,2 | 0,011    | 0,917 |
| Ürün belirleme ve geliştirmeye            | 19              | 20,4 | 15          | 17,9 | 0,188    | 0,664 |
| Tutundurma faaliyetlerine                 | 23              | 24,7 | 12          | 14,3 | 3,036    | 0,081 |
| Rakipleri izlemeye                        | 7               | 7,5  | 25          | 29,8 | 14,733   | 0,000 |

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin türü ile web sitesinin etkisi olduğu konular arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem seviyesine göre işletmenin türü ile rezervasyon ve satış faaliyetleri, müşterilerle uzun dönemli ilişki kurma, dağıtım faaliyetleri ve rakipleri izleme konuları arasında bir ilişki olduğu; diğer konularda ise bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 3.64).

**Tablo 3.65: İşletmenin Türü ile Web Sitesi Üzerinden Rezervasyon Alma Durumu Arasındaki İlişki**

| Web sitesi üzerinden rezervasyon alma durumu | İşletmenin türü |       |             |       |
|----------------------------------------------|-----------------|-------|-------------|-------|
|                                              | Resort otel     |       | Şehir oteli |       |
|                                              | n               | %     | n           | %     |
| Evet                                         | 82              | 88,2  | 79          | 94,0  |
| Hayır                                        | 11              | 11,8  | 5           | 6,0   |
| Toplam                                       | 93              | 100,0 | 84          | 100,0 |

$$(\chi^2 = 1,853 \quad p = 0,173)$$

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin türü ile web sitesi üzerinden rezervasyon alma durumu arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem seviyesine bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 3.65).



**Tablo 3.66: İşletmenin Türü ile Web Sitesi Üzerinden Online Ödeme Kabul Etme Durumu Arasındaki İlişki**

| Web sitesi üzerinden online ödeme kabul etme durumu | İşletmenin türü |       |             |       |
|-----------------------------------------------------|-----------------|-------|-------------|-------|
|                                                     | Resort otel     |       | Şehir oteli |       |
|                                                     | n               | %     | n           | %     |
| Evet                                                | 32              | 39,0  | 32          | 40,5  |
| Hayır                                               | 50              | 61,0  | 47          | 59,5  |
| Toplam                                              | 82              | 100,0 | 79          | 100,0 |

$$(\chi^2 = 0,037 \quad p = 0,848)$$

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin türü ile web sitesi üzerinden online ödeme kabul etme durumu arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem seviyesine bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 3.66).

**Tablo 3.67: İşletmenin Türü ile Geçen Yıl Web Sitesinden Alınan Rezervasyon Oranı Arasındaki İlişki**

| Geçen yıl web sitesi üzerinden alınan rezervasyon oranı | İşletmenin türü |       |             |       |
|---------------------------------------------------------|-----------------|-------|-------------|-------|
|                                                         | Resort otel     |       | Şehir oteli |       |
|                                                         | n               | %     | n           | %     |
| %5 ve daha az                                           | 75              | 91,5  | 51          | 64,6  |
| %6 ve daha fazla                                        | 7               | 8,5   | 28          | 35,4  |
| Toplam                                                  | 82              | 100,0 | 79          | 100,0 |

$$(\chi^2 = 17,121 \quad p = 0,000)$$

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin türü ile geçen yıl web sitesi üzerinden alınan rezervasyon oranı arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem seviyesine bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.67). Tablo 3.67’de görüldüğü gibi web sitesi üzerinden %6 ve daha fazla rezervasyon alıyoruz diyenler resort otellerde %8,5 iken şehir otellerinde %35,4’dür.



**Tablo 3.68: İşletmenin Türü ile Rezervasyon Alınan Aracı Web Sitesileri Arasındaki İlişki**

| Rezervasyon alınan aracı web siteleri                                          | İşletmenin türü |      |             |      | $\chi^2$ | p     |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------|-------------|------|----------|-------|
|                                                                                | Resort otel     |      | Şehir oteli |      |          |       |
|                                                                                | n               | %    | n           | %    |          |       |
| Web tabanlı aracı tatil sitelerinden (expedia, travelocity. Bookinturkey gibi) | 46              | 56,1 | 43          | 54,4 | 0,045    | 0,832 |
| Seyahat acentalarının web sitelerinden                                         | 32              | 39,0 | 40          | 50,6 | 2,193    | 0,139 |
| Tur operatörlerinin web sitelerinden                                           | 26              | 31,7 | 42          | 53,2 | 7,593    | 0,006 |
| Global rezervasyon kanallarının web sitelerinden                               | 12              | 14,6 | 37          | 46,8 | 19,706   | 0,000 |

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin türü ile rezervasyon alınan aracı web siteleri arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem seviyesine göre işletmenin türü ile global rezervasyon kanallarının web sitelerinden ve tur operatörlerinin web sitelerinden alınan rezervasyonlar arasında bir ilişki olduğu; diğer aracı web siteleriyle ise ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 3.68).

**Tablo 3.69: İşletmenin Türü ile E- Posta İletişiminin Kullanıldığı Yerler Arasındaki İlişki**

| E- posta iletişiminin kullanıldığı yerler          | İşletmenin türü |      |             |      | $\chi^2$ | p     |
|----------------------------------------------------|-----------------|------|-------------|------|----------|-------|
|                                                    | Resort otel     |      | Şehir oteli |      |          |       |
|                                                    | n               | %    | n           | %    |          |       |
| Tüketicilerle iletişimde                           | 86              | 92,5 | 73          | 86,9 | 1,498    | 0,221 |
| Aracı işletmelerle iletişimde                      | 68              | 73,1 | 51          | 60,7 | 3,082    | 0,079 |
| Mal ve hizmet satın alınan işletmelerle iletişimde | 39              | 41,9 | 48          | 57,1 | 4,084    | 0,043 |
| İşletme içi iletişimde                             | 53              | 57,0 | 33          | 39,3 | 5,538    | 0,019 |

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin türü ile e-posta iletişimin kullanıldığı yerler arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem seviyesine göre işletmenin türü ile işletme içi iletişim, mal ve hizmet alınan işletmelerle iletişimde e-posta kullanımı arasında bir ilişki olduğu; aracı işletmelerle iletişimde ve tüketicilerle iletişimde e-posta kullanımı arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 3.69).

**Tablo 3.70: İşletmenin Türü ile Web Sitesini Tanıtımda Kullanılan****Yöntemler Arasındaki İlişki**

| Web sitesini tanıtım yöntemleri          | İşletmenin türü |      |             |      | $\chi^2$ | p     |
|------------------------------------------|-----------------|------|-------------|------|----------|-------|
|                                          | Resort otel     |      | Şehir oteli |      |          |       |
|                                          | n               | %    | n           | %    |          |       |
| Broşür ve kataloglarda belirterek        | 87              | 93,5 | 76          | 90,5 | 0,572    | 0,450 |
| Kartvizit ve yazışma kağıtlarına yazarak | 84              | 90,3 | 74          | 88,1 | 0,229    | 0,663 |
| Arama motorlarına kayıt yaptırarak       | 61              | 65,6 | 70          | 83,3 | 7,223    | 0,007 |
| e-posta ile haberdar ederek              | 42              | 45,2 | 42          | 50,0 | 0,414    | 0,520 |
| Geleneksel reklam araçlarını kullanarak  | 29              | 31,2 | 37          | 44,0 | 3,124    | 0,077 |
| Web sitelerine reklam vererek            | 14              | 15,1 | 31          | 36,9 | 11,113   | 0,001 |

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin türü ile web sitesinin tanıtımında kullanılan yöntemler arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem seviyesine göre işletmenin türü ile arama motorlarına kayıt yaptırma ve web sitelerine reklam verme yöntemleri arasında bir ilişki olduğu; kartvizit ve yazışma kağıtlarına yazma, broşür ve kataloglarda belirtme, geleneksel reklam araçlarını kullanma, e-posta ile haberdar etme yöntemleri arasında ise bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 3.70).

**Tablo 3.71: İşletmenin Türü ile İnternette Reklam Yapma Durumu Arasındaki İlişki**

| İnternette reklam yapma durumu | İşletmenin türü |       |             |       |
|--------------------------------|-----------------|-------|-------------|-------|
|                                | Resort otel     |       | Şehir oteli |       |
|                                | n               | %     | n           | %     |
| Evet                           | 29              | 31,2  | 41          | 48,8  |
| Hayır                          | 64              | 68,8  | 43          | 51,2  |
| Toplam                         | 93              | 100,0 | 84          | 100,0 |

$$(\chi^2 = 5,736 \quad p = 0,017)$$

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin türü ile internette reklam yapma durumu arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem seviyesine bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.71). Resort otellerin %31,2'si, şehir otellerinin %48,8'i internette reklam yapmaktadır.

**Tablo 3.72: İşletmenin Türü ile Kullanılan Reklam Türleri Arasındaki İlişki**

| Kullanılan reklam türleri          | İşletmenin türü |      |             |      | $\chi^2$ | p     |
|------------------------------------|-----------------|------|-------------|------|----------|-------|
|                                    | Resort otel     |      | Şehir oteli |      |          |       |
|                                    | n               | %    | n           | %    |          |       |
| Banner reklam                      | 18              | 62,1 | 25          | 61,0 | 0,009    | 0,926 |
| e-posta ile reklam                 | 11              | 37,9 | 31          | 75,6 | 10,048   | 0,002 |
| Sponsorluk reklamları              | 11              | 37,9 | 15          | 36,6 | 0,013    | 0,909 |
| Hiperlinkler                       | 7               | 24,1 | 15          | 36,6 | 1,221    | 0,269 |
| Tam ekran ve küçük ekran reklamlar | 4               | 13,8 | 8           | 19,5 | 0,391    | 0,532 |
| Şube reklamcılığı                  | -               | -    | 2           | 4,9  | 1,456    | 0,228 |

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin türü ile kullanılan reklam türleri arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem seviyesine göre işletmenin sınıfı ile sadece e-posta ile reklam türü arasında bir ilişki olduğu; diğer reklam türleri ile bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 3.72).

**Tablo 3.73: İşletmenin Türü ile Reklam Bütçesindeki İnternet Reklamlarının Oranı Arasındaki İlişki**

| Reklam bütçesinde internet reklamlarının oranı | İşletmenin türü |       |             |       |
|------------------------------------------------|-----------------|-------|-------------|-------|
|                                                | Resort otel     |       | Şehir oteli |       |
|                                                | n               | %     | n           | %     |
| %1'den daha az                                 | 11              | 47,8  | 13          | 33,3  |
| %1-5                                           | 12              | 52,2  | 26          | 66,7  |
| Toplam                                         | 23              | 100,0 | 39          | 100,0 |

( $\chi^2 = 1,281$  p= 0,258)

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin türü ile reklam bütçesindeki internet reklamlarının oranı arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem seviyesine bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 3.73).

**Tablo 3.74: İşletmenin Türü ile Web Sitesi Üzerinden Rezervasyon Fiyatının Farklılık Durumu Arasındaki İlişki**

| Web sitesi üzerinden rezervasyon fiyatının farklılık durumu | İşletmenin türü |       |             |       |
|-------------------------------------------------------------|-----------------|-------|-------------|-------|
|                                                             | Resort otel     |       | Şehir oteli |       |
|                                                             | n               | %     | n           | %     |
| Daha düşük                                                  | 27              | 29,0  | 14          | 16,7  |
| Aynı                                                        | 57              | 61,3  | 35          | 41,7  |
| Daha yüksek                                                 | 9               | 9,7   | 35          | 41,7  |
| Toplam                                                      | 93              | 100,0 | 84          | 100,0 |

( $\chi^2 = 24,352$  p= 0,000)

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin türü ile reklam bütçesindeki internet reklamlarının oranı arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem seviyesine bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.74).

**Tablo 3.75: İşletmenin Türü ile Web Sitesinde Bulunan Özellikler Arasındaki İlişki**

| Web sitesinde bulunan özellikler             | İşletmenin türü |      |             |      | $\chi^2$ | p     |
|----------------------------------------------|-----------------|------|-------------|------|----------|-------|
|                                              | Resort otel     |      | Şehir oteli |      |          |       |
|                                              | n               | %    | n           | %    |          |       |
| Otel hakkında genel bilgi                    | 91              | 97,8 | 82          | 97,6 | 0,011    | 0,918 |
| Fotoğraflar                                  | 82              | 88,2 | 80          | 95,2 | 2,841    | 0,092 |
| Aktiviteler hakkında bilgi                   | 87              | 93,5 | 70          | 83,3 | 4,595    | 0,032 |
| Rezervasyon formu                            | 65              | 69,9 | 72          | 85,7 | 6,316    | 0,012 |
| Rezervasyon bilgileri                        | 61              | 65,6 | 63          | 75,0 | 1,862    | 0,172 |
| Doğrudan e-posta                             | 59              | 63,4 | 65          | 77,4 | 4,089    | 0,043 |
| Fiyat seçenekleri                            | 42              | 45,2 | 48          | 57,1 | 2,535    | 0,111 |
| Harita                                       | 42              | 45,2 | 47          | 56,0 | 2,056    | 0,152 |
| Video görüntüleri(sanal tur)                 | 46              | 49,5 | 30          | 35,7 | 3,405    | 0,065 |
| Ülke ve bölge ile ilgili kapsamlı bilgi      | 43              | 46,2 | 28          | 33,3 | 3,059    | 0,080 |
| Ödemeler hakkında bilgi                      | 26              | 28,0 | 44          | 52,4 | 11,013   | 0,001 |
| Şikayet ve öneriler                          | 33              | 35,5 | 33          | 39,3 | 0,273    | 0,601 |
| Haber ve duyurular                           | 29              | 31,1 | 35          | 41,7 | 2,101    | 0,147 |
| Hava durumu                                  | 29              | 31,2 | 31          | 36,9 | 0,645    | 0,422 |
| Güvenli online ödeme                         | 15              | 15,1 | 29          | 34,5 | 9,097    | 0,003 |
| Promosyon seçenekleri                        | 18              | 19,4 | 23          | 27,4 | 1,597    | 0,206 |
| Diğer web sitelerine linkler                 | 15              | 16,1 | 26          | 31,4 | 3,314    | 0,069 |
| İşletme web sitesi ve ürünlerle ilgili anket | 23              | 24,7 | 14          | 16,7 | 1,736    | 0,188 |
| İşgören fırsatları(insan kaynakları)         | 13              | 14,0 | 18          | 21,4 | 1,696    | 0,193 |
| Döviz kurları                                | 7               | 7,5  | 19          | 22,6 | 8,022    | 0,005 |
| Web sitesine üyelik formu                    | 7               | 7,5  | 15          | 17,9 | 4,327    | 0,038 |
| Otel arama                                   | 5               | 5,4  | 16          | 19,0 | 7,889    | 0,005 |
| Tüketicilere e-posta hizmeti sunma           | 10              | 10,8 | 8           | 9,5  | 0,073    | 0,787 |
| Sıkça sorulan sorular                        | 6               | 6,5  | 11          | 13,1 | 2,244    | 0,134 |
| Hediyeli ve ödüllü yarışma                   | 2               | 2,2  | 9           | 10,7 | 5,553    | 0,018 |

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin türü ile web sitesinde bulunan özellikleri arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış 0,05 önem seviyesine göre işletmenin türü ile aktiviteler hakkında bilgi, rezervasyon formu, doğrudan e-posta, ödemeler hakkında bilgi, güvenli online ödeme, web sitesine üyelik formu, döviz kurları, otel arama ve hediyeli ve ödüllü yarışma özellikleri arasında bir ilişki olduğu; diğer web sitesi özellikleri ile arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 3.75).

## SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektörüne de büyük fırsatlar sunmaktadır. Fakat gelişmiş birkaç ülkenin dışında bu fırsatlardan yararlanının sayısı oldukça azdır. Hala internet üzerinden rezervasyonlar düşük seviyede kalmaktadır.

İnternet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerin internet kullanımının yaygınlaşması ve gerekli güvenlik önlemlerinin alınmasıyla daha hızlı bir artış göstereceği tahmin edilmektedir.

İnternet turizm işletmelerine önemli fırsatlar sunmaktadır. Özellikle aracılardan çok olduğu bu sektörde internetin sağladığı tüketicilere doğrudan ulaşma fırsatı işletmelerin aracılara verdiği büyük komisyonlardan kurtulmasını ve doğrudan tüketiciye ulaşmayı sağlamaktadır.

İnternet özellikle küçük ve orta büyüklükteki turizm işletmelerine uluslararası büyük ve zincir otellerle eşit şartlarda dünyaya açılma ve pazar genişletme fırsatı sunmaktadır. Küçük veya büyük her işletmeye internet eşit şartlarda rekabet şartları sağlamaktadır. Burada önemli olan işletmelerin interneti kullanımına önem vermesi ve pazarlama amaçlı olarak interneti kullanabilmesidir.

Türkiye'deki otel işletmelerinin internet üzerinden pazarlama faaliyetlerini ne şekilde kullandıklarını ortaya koymak ve konaklama işletmelerinin sınıflarına, yönetim biçimlerine ve türlerine göre internette pazarlama faaliyetlerinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan bu araştırmada ortaya çıkan sonuçlar aşağıda özetlenmiştir.

Otel işletmelerinin çoğunluğu son üç yıldan beri web sitesine sahiptirler(Tablo 3.3). Web sitesine alan adı seçerken otel adı ve markası ile aynı olmasına özen göstermektedir(Tablo 3.4). İşletmelerin çoğunluğu web sitelerinde iki ve üç dilde yayın seçeneği bulundurmaktadır(Tablo 3.5).



Otel işletmeleri web sitelerini çok sık güncellememektedir(Tablo 3.6). Web sitesinde pazarlama ile ilgili ürün ve fiyat bilgileri, yeni hizmetlerle ilgili bilgiler ve promosyon bilgileri güncellenen konularda başta yer almaktadır(Tablo 3.7).

Otel işletmelerinin web sitelerine sahip olma nedenleri pazarlama amaçlıdır(Tablo 3.8). Web sitesi pazarlama ve satışa yönelik giderleri azaltmaktadır(Tablo 3.9). Pazarlamaya yönelik olarak özellikle rezervasyon ve satış faaliyetleri ile reklam ve tanıtım faaliyetlerine web sitesinin etkisinin önemli olduğu tespit edilmiştir(Tablo 3.10).

Otel işletmelerinin %91'i internet üzerinden rezervasyon almakta fakat bunların sadece %39,9'i online ödeme kabul etmektedir(Tablo 3.11). İşletmeler rezervasyonu internet üzerinden yapmakta fakat ödemeleri genellikle geleneksel yollarla almaktadır(Tablo 3.12). İşletmelerin internet üzerinden aldıkları rezervasyonların toplam rezervasyonlar içindeki payı düşüktür(Tablo 3.13).

Otel işletmelerinin önemli bir kısmı tüketicilerle ve aracı işletmelerle iletişimde e-postayı kullanmaktadır(Tablo 3.15).

Web sitesinin tanıtımında kartvizit ve yazışma kağıtlarını, broşür ve katalogları, arama motorlarına kayıt yaptırmayı otel işletmeleri daha fazla tercih etmektedir(Tablo 3.16).

Otel işletmelerinin %60,5'i internet üzerinden reklam yapmamaktadır(Tablo 3.17). İnternet üzerinden reklam yapan %39,5'lik işletme ise daha çok e-posta reklamlarını ve banner reklamlarını tercih etmektedir(Tablo 3.18). İşletmeler reklam bütçelerinin çok az bir kısmını internet reklamlarına ayırmaktadır(Tablo 3.19).

Otel işletmelerinin çoğu mevcut fiyatlarını internette de uygulamakta ve internete özgü bir fiyat politikası uygulamamaktadır(Tablo 3.20).

Otel hakkında bilgi, otel fotoğrafları, aktiviteler hakkında bilgi, rezervasyon hakkında bilgi ve rezervasyon formu, doğrudan e-posta, fiyat seçenekleri, harita,

sanal tur, ülke ve bölge hakkında kapsamlı bilgi ve hava durumu gibi özellikler otel işletmelerinin önemli bir kısmının web sitesinde yer almaktadır(Tablo 3.21).

Web sitesine sahip olma süresinde işletme sınıfının önemli bir faktör olduğu ve beş yıldızlı otellerin daha erken web sitesine sahip olduğu tespit edilmiştir(Tablo 3.22).

Web sitesinin yayın yaptığı dil sayısı ile işletmenin sınıfı arasında bir ilişki olduğu ve yıldız sayısı artıkça web sitesinin daha fazla dilde yayın yaptığı tespit edilmiştir(Tablo 3.23). Aynı şekilde beş yıldızlı oteller web sitelerini daha sık güncellemektedir(Tablo 3.24).

Yıldız sayısı yüksek olan işletmelerde web sitesinin pazarlama ile ilgili giderleri azalttığı görüşü daha fazla ön plana çıkmaktadır(Tablo 3.27).

Web sitesinin pazarlama faaliyetlerine etkisi yıldız sayısı fazla olan işletmelerde daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır(Tablo 3.28).

Web sitesinden alınan rezervasyon oranları ile işletme sınıfı arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiş ve beş yıldızlı otellerin dört ve üç yıldızlı otellere göre internet üzerinden aldıkları rezervasyonların daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır(Tablo 3.31).

Web sitesi tanııtma yöntemleri olan e- posta ve internette reklam yapmanın kullanılmasında işletme sınıfının önemli bir etken olduğu tespit edilmiştir(Tablo 3.34). Beş yıldızlı otellerin dört ve üç yıldızlı otellere göre reklam bütçelerinden internet reklamlarına ayırdıkları pay daha düşük orandadır(Tablo 3.37).

Otel hakkında bilgi, haber ve duyurular, iş gören fırsatları, işletme web sitesi ve ürünlerle ilgili anket, şikayet ve öneriler, sıkça sorulan sorular, web sitesine üyelik formu gibi özelliklerin web sitesinde yer almasında işletme sınıfının önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir(Tablo 3.39).

Web sitesine sahip olunan süre ve web sitesinin yayın yaptığı dil sayısında işletmenin yönetim biçiminin önemli bir faktör olmadığı tespit edilmiştir(Tablo 3.40, Tablo 3.41).

Web sitesini güncelleme sıklığında işletme yönetim biçiminin önemli bir faktör olduğu tespit edilmiş ve zincir otellerin bağımsız otellere göre web sitelerini daha sık güncelledikleri ortaya çıkmıştır(Tablo 3.42).

Promosyon bilgilerinin, ürün ve fiyat bilgilerinin güncellenmesinde işletme yönetim biçiminin önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir(Tablo 3.43).

Marka sadakati, işletme imajının sağlanması ve otel hizmetlerinin tanıtımının iyi yapılması dışında diğer web sitesi geliştirme nedenleri ile işletmenin yönetim biçimi ile arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir(Tablo 3.44).

Web sitesinin giderleri azaltmaya etkisinde işletme yönetim biçiminin önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Yerli ve yabancı zincir oteller bağımsız otellere göre web sitesinin giderleri azaltmadaki etkisinin daha fazla olduğu görülmüştür(Tablo 3.45).

Web sitesinin etkilediği konular olan pazar araştırması ve hedef pazar seçimi, ürün belirleme ve geliştirme, rakipleri izleme, fiyatlandırma ile işletmenin yönetim biçimi arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir(Tablo 3.46).

Yerli zincir otellerin tamamının web sitesi üzerinden rezervasyon aldıkları tespit edilmiştir(Tablo 3.47).

Online ödeme kabul etmede işletmenin yönetim biçiminin önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Yerli ve yabancı işletmelerin büyük bir çoğunluğu web üzerinden online ödeme kabul etmektedir(Tablo 3.48).

Bağımsız oteller web sitesi üzerinden yerli ve yabancı zincir otellere göre daha fazla rezervasyon almaktadır(Tablo 3.49).

Yerli ve yabancı zincir oteller e-posta iletişimini daha fazla kullanmaktadır(Tablo 3.51).

Web sitesinin tanıtımında kullanılan geleneksel reklam araçları kullanımı ve arama motorlarına kayıt yaptırmada işletmenin yönetim biçiminin önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Web sitesi tanıtım yöntemlerini zincir oteller daha fazla kullanmaktadır(Tablo 3.52).

İnternette reklam yapma ile işletme yönetim biçimi arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir(Tablo 3.53).

İnternet reklamları için reklam bütçesinden ayrılan payda işletmenin yönetim biçiminin önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Bağımsız otellerin internet reklamları için reklam bütçelerinden daha fazla pay ayırdıkları ortaya çıkmıştır(Tablo 3.55).

Haber ve duyurular, iş gören fırsatları, işletme web sitesi ve ürünlerle ilgili anket, fiyat seçenekleri, sanal tur, fotoğraflar, sıkça sorulan sorular, web sitesine üyelik formu, promosyon seçenekleri, diğer web sitelerine linkler, döviz kurları, hediyeli ve ödüllü yarışma, güvenli online ödeme, otel arama gibi web sitesi özellikleri ile işletmenin yönetim biçimi arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir(Tablo 3.57).

İşletmenin web sitesine sahip olma süresinde işletme türünün önemli bir faktör olmadığı tespit edilmiştir(Tablo 3.58).

Web sitesinin yayın yaptığı dil sayısında işletme türünün önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Resort otellerin yarısı üç dilde yayın yaparken şehir otellerin yarısı iki dilde yayın yapmaktadır(Tablo 3.59).

Web sitesini güncellemede işletme türü önemli bir faktördür. Resort oteller web sitelerini daha sık güncellemektedir(Tablo 3.60).

Web sitesini güncelleme konuları ve web sitesi geliştirme nedenlerinde işletme türünün önemli bir faktör olmadığı tespit edilmiştir(Tablo 3.61).

Dağıtım ve rezervasyon giderlerinde sağlanan azalmada işletme türünün önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Resort oteller şehir otellerine göre web sitesinin bu giderlerde azalma sağlandığını daha fazla belirtmişlerdir(Tablo 3.63).

Rakipleri izleme, müşterilerle uzun dönemli ilişki kurma, dağıtım faaliyetleri, rezervasyon ve satış faaliyetleri gibi web sitesinin etkilediği konularda işletme türünün önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir(Tablo 3.64).

Web sitesinden rezervasyon almada ve online ödeme kabul etmede işletme türünün önemli bir faktör olmadığı tespit edilmiştir(Tablo 3.65).

Şehir otelleri resort otellere göre web sitesi üzerinden daha fazla rezervasyon aldıkları ortaya çıkmıştır(Tablo 3.67).

Web sitesinin tanıtımında resort oteller şehir otellerine göre kartvizit ve yazışma kağıtlarına yazma, broşür ve kataloglarda belirtme yöntemlerini daha fazla, geleneksel reklam yöntemlerini kullanma, arama motorlarına kayıt yaptırma, e-posta ile haberdar etme, web sitelerine reklam verme yöntemlerini ise daha az kullanmaktadır(Tablo 3.70).

İnternette reklam yapmada işletme türünün önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Şehir otelleri, resort otellere göre internette daha fazla reklam yapmaktadır(Tablo 3.73).

Doğrudan e-posta, aktiviteler hakkında bilgi, web sitesine üyelik formu, döviz kurları, hediyeli ve ödüllü yarışma, rezervasyon formu, ödemeler hakkında bilgi, güvenli online ödeme ve otel arama gibi web sitesinde bulunan özellikler ile işletme türü arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu özellikler şehir otellerinde resort otellere göre daha fazla bulunmaktadır(Tablo 3.75).

Araştırmadan elde edilen bu sonuçlar internette pazarlama faaliyetlerinde bulunan ve bulunmayan konaklama işletmelerine internette pazarlama konularında yön verecektir

İnternette pazarlama faaliyetlerinin daha fazla gelişmesi için öncelikle devletin gerekli internet alt yapısını geliştirmesi ve güvenliği sağlanması lazımdır. Elektronik ticaret ve internette pazarlama konularında eksikliği hissedilen hukuki boşluğu bir an evvel giderecek kanunların çıkarılması gerekmektedir.

Konaklama işletmeleri internette pazarlamanın gelecekteki trendini görebilmeli ve buna göre gerekli önlemleri alıp internette pazarlamaya önem vermelidir. İşletmeler işlevsel bir web sitesi geliştirmeli ve web sitesinde ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya yönelik özellikleri mutlaka bulundurmmalıdır.

Konaklama işletmeleri web sitelerini ve buradan yapılabilecek rezervasyon ve satışların avantajlarını tüketicilere tanıtmalıdır.

Özellikle küçük ve orta ölçekli konaklama işletmeleri interneti bir rekabet ve dünyaya açılma fırsatı olarak görmeli ve bunun için kapsamlı bir şekilde internette yer almalıdır.

Bakanlık ve sektör birlikleri işbirliği halinde geniş, kapsamlı ve rezervasyon imkanı veren global bir web portalı hazırlamalı ve işletmeleri buna üye yaparak ülkeyi ve ülkedeki tüm konaklama hizmetlerini tanıtacak ve pazarlayacak bir web sitesi oluşturmalarıdır.



## KAYNAKÇA

- ABRAMSON, Joe ve C. HOLLINGSHEAD. (1999). *Marketing on the Internet-Providing Consumer Satisfaction*.  
<http://www.arraydev.com/commerce/JIM/9802-01.htm> 04.06.2001.
- ALDRIDGE, A., K. FORCHT ve J. PIERSON. (1997). *Get Linked or Get Lost: Marketing Strategy for the Internet*. **Internet Research**, 7 (3), 161-169.
- ALKİBAY, Sanem. (1997). *Doğrudan Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama Yöntemi Olarak Doğrudan Satışta Satış Elemanları Profili ve Öz Değerlendirme (Türkiye Örneği)*, Yayınlanmamış Doçentlik Tezi, Ankara.
- ALKİBAY, Sanem. (1998). *Doğrudan Pazarlama*. **MediaCat**, 5 (39), 11-23.
- ALKİBAY, Sanem. (2000). *Doğrudan Satış Elemanlarının Profili ve Doğrudan Satışa İlişkin Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma*. **G.Ü. Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi**, Yıl:8, Sayı:8, 109-122.
- ALTUNBAŞ, Hüseyin. (2002). *Yeni İnteraktif Medya ve Reklamcılığa Etkisi*. **2002 Bilişim Kurultayı Bildirisi**,  
<http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=6605>
- ANDERSON, Thomas. (1996). **"Marketing Products to the Global Desktop" The Internet Strategy Handbook**. Editör: Mary J. Cronin, Boston: Harvard Business Scholl Press.
- ARIKAN, Ayşe Saadet. (1998). **Dünyada ve Türkiye'de Elektronik Ticaret Çalışmalarına Hukuki Bir Yaklaşım**,  
<http://www.igeme.org.tr/tur/atn/ek3yeni.pdf> 07.01.2003.
- ARIKAN, Rauf. (1995). **Araştırma Teknikleri**. Ankara: Tutibay Yayınları
- ARICI, Esmahan. (2000). **Elektronik Ticaret**. Ankara: OAİB Yayınları.
- ARPACI, Tamer ve Başk. (1994). **Pazarlama**. Ankara: Gazi Yayınları.

AŞKAR, Murat.(1998). *Türkiye 'de Elektronik Ticaret Ticarete Etkinlik ve Elektronik Ticaret Semineri,*

<http://www.igeme.org.tr/TUR/etrade/seminer/sunus.htm>. 10.04.2001.

AVLONITIS, G.S. ve D.A. KARAYANNI. (2000). *The Impact of Internet Use on Business to Business Marketing: Examples From American and European Companies. Industrial Marketing Management*, 29 (5), 441-459.

BAKER & MCKENZIE. (2001). **Doing E-Commerce in Europe.**

<http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/009.html>  
20.04.2001.

BARRON, Billy, J.H. ELLSWORTH ve K.M. SAVETZ. (1998). **Internet Unleashed.** (Çev.Nezihe Bahar, Devrim Türkmen), İstanbul: Sistem Yayıncılık.

BENDER, D. E. (1997). *Using the Web to Market, the Hospitality, Travel and tourism product or Service. HSMIAI Marketing Review*, 33-39.

BERRY, Leonard.L., E.F. LEFKOWITH ve T. CLARK. (1988). *In Services What's in a Name. Harvard Business Review*, September-October, 28-30.

BİRKAN, İbrahim. (1998). *Bilgisayar Teknolojisindeki Gelişmelerin Turizm Pazarlaması Üzerindeki Etkileri. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Eylül-Aralık, 26-32.

BOLAK, Dogan. (1998). *Türkiye 'de Doğrudan Pazarlama İnternet Uygulamaları. Ticarete Etkinlik ve Elektronik Ticaret Semineri.*  
<http://www.igeme.org.tr/TUR/etrade/seminer/sunus.htm>. 10.04.2001.

BOZKURT, Veysel. (2000). *Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Boyutu. Elektronik Ticaret.* Veysel BOZKURT(Der.). İstanbul. Alfa Yayınları

BRANIGAN, Lynn. (1998). *Internet The Emerging Premier Direct Marketing Channel*. **Direct Marketing**, May, 46-58

BUHALIS, Dimitrios. (1996). *Information Technology as a Strategic Tool For Tourism and Hospitality Management in the New Millennium*. **Tourism Review Magazine**, 2, 34-36.

BUHALIS, Dimitrios ve M.C. LICATA. (2002). *The Future eTourism Intermediaries*. **Tourism Management**, 23, 207-220.

CANPOLAT, Önder.(1998). **E-Ticarette ve Türkiye'deki Gelişmeler**. Ankara. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Yayını No:89.

CAPİTAL.(1998) **E-com**, Capital Dergisi Eki.

CONNOLLY, Daniel J., M.D. OLSEN ve R.G. MOORE. (1998). *Internet as a Distribution Channel*. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 39 (4), 42-54..

COUNTRYMAN, C.C. (1999). *Content Analysis of State Tourism Web Sites and the Application of Marketing Concept*. **Proceedings of the Fourth Annual Conference on Graduate Education – Graduate Student Research in Hospitality & Tourism**, Las Vegas, 210-218.

CYBERATLAS. (2000). **Web Pages by Language**.

[http://cyberatlas.internet.com/big\\_picture/demographics/article/0,1323,5901\\_408521,00.html](http://cyberatlas.internet.com/big_picture/demographics/article/0,1323,5901_408521,00.html) 20.06.2003.

CYBERATLAS. (2002). **Ad Spending Down, Use of Larger Ads Increases**.

[http://cyberatlas.internet.com/markets/advertising/article/0,1323,5941\\_987871,00.html](http://cyberatlas.internet.com/markets/advertising/article/0,1323,5941_987871,00.html) 20.06.2003.

**CYBERATLAS. (2002). Online Language Population.**

[http://cyberatlas.internet.com/big\\_picture/demographics/article/0,,5901\\_1487151,00.html#table2](http://cyberatlas.internet.com/big_picture/demographics/article/0,,5901_1487151,00.html#table2) 20.06.2003.

**CYBERATLAS. (2003). Online Population.**

[http://cyberatlas.internet.com/big\\_picture/geographics/article/0,1323,5911\\_151151,00.html](http://cyberatlas.internet.com/big_picture/geographics/article/0,1323,5911_151151,00.html) 20.06.2003.

**DE, R. ve B. MATHEW. (1999). *Issues in The Management Of Web Technologies: A Conceptual Framework*. International Journal Of Information Management, 19 (6),427-447.**

**DENİZ, Recep Baki.(2001). *İnternete Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.**

**DHOLAKIA, U.M. ve L.L.REGO. (1998). *What Makes Commercial Web Pages Popular? An empirical Investigations of Web Page Effectiveness*. European Journal of Marketing, 32 (7/8), 724-736.**

**DTM. (1998). *Elektronik Ticaret*. <http://www.e-ticaret.gov.tr/genel.htm> 10.04.2001**

**DOLANBAY, Coşkun. (2000). *E-ticaret*. Ankara: Meteksan Sistem Yayınları.**

**EID, Riyad ve M.TRUEMAN. (2002). *The Internet: New International Marketing Issues*. Management Research News, 25 (12), 54-67.**

**EKİN, Nusret. (1998). *Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret*. İstanbul: İTO Yayınları.**

**EMEKSİZ, Murat. (2000). *Otel işletmelerinde İçsel ve Dışsal Bilgi Sistemleri:Beş Yıldızlı Uhuslar arası Bir Zincir Otelin Dışsal Bilgi Sistemleri ve İletişiminin İncelenmesi*. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi. Mart-Haziran, 34-43.**

ENGLISH TOURISM COUNCIL. (2002). **E-Tourism in England.**  
[http://www.tmi.org.uk/pdf/e-t\\_Strategy\\_290102\\_full.pdf](http://www.tmi.org.uk/pdf/e-t_Strategy_290102_full.pdf) 20.06.2003

ERSOY, Zeynep.(1999). **Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları.** Ankara: İGEME Yayınları.

ERTAŞ, Sacit. (2000). *Elektronik Ticaret : Tanımı, gelişimi, Avantajları, Güvenliği.* Veysel BOZKURT(Der.), **Elektronik Ticaret.** İstanbul: Alfa Yayınları.

ETKK. (1998a). **Elektronik Ticaret Hukuk Çalışma Grubu Raporu.**  
<http://www.e-ticaret.gov.tr/raporlar/hukuk.htm> 07.01.2003.

ETKK. (1998b). **Türkiye İçin Elektronik Ticarete Geçiş Durum Değerlendirmesi ve Pilot Uygulama Projesi.**  
<http://www.igeme.org.tr/tur/atn/etsop.pdf> 07.01.2003.

EUROPEAN COMMISSION.(1998). **Job Opportunities in the Information Society: Exploiting the Potential of the Information Revolution.**  
<http://www.europa.eu.int/comm/dg05/soc-dial/info-soc/jobopps/joboppen.pdf> 20.04.2001.

GARANTİ BANKASI. **E- ticaret.** <http://eticaret.garanti.com.tr> 25.06.2002.

GATES, Bill. (1999). **Dijital Sinir Sistemiyle Düşünce Hızında Çalışmak.** (Çev. Ali Cevat Akkoyunlu), İstanbul: Doğan Kitapçılık.

GILBERT, David C. ve Başk. (1999). *Approaches by Hotel to the Use of the Internet as a Relationship Marketing Tool.* **Journal of Marketing Practise: Applied Marketing Science**, 5 (1), 21-38.

GOLDSMITH, Ronald. E. ve B.A.LAFFERTY. (2002). *Consumer Response to Web Sites and Their Influence on Advertising Effectiveness.* **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, 12 (4), 318-329.

GOLOB, Thomas ve A.C.REGAN. (2001). *Impact of Information Technology on Personal Travel and Commercial Vehicle Operations: Research Challenges and Opportunities*. **Transportation Research Part C**, 9, 87-121

GÖKÇÖL, Orhan. (-). Elektronik Ticaret ve Elektronik İş. <http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/yayın3.html>  
26.07.2002.

GÜLENER, Serkan. (1999). İnternette Reklamcılık. Marketing Türkiye, Mayıs, 103

GÜN, Funda Savaş.(1999). **Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları**. İstanbul: Tum Ofset Matbaacılık.

HACIOĞLU, Necdet. (2000). **Turizm Pazarlaması**. Bursa: Vipaş A.Ş.

HAŞILOĞLU, Selçuk Burak. (1999). **Elektronik Ticaret ve Stratejileri**. İstanbul:Türkmen Kitapevi.

HEINEN, J. (1996). *Internet Marketing Practices*. **Information Management And Computer Security**, 4(5), 7-14.

HERBIG, Paula ve B. HALE. (1997). *The Marketing Challenge of the Twentieth Century*. **Internet Research, Electronic Networking Applications and Policy**, 7 (2), 95-100.

HO James K. (2002). *Easy to Use Multilingual Communication Over the Internet: Facilitating "e- Business" for the Hotel Industry*. **Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly**, April, 18-25.

HOFACKER, Charles F. ve J. MURPHY. (1998). *World Wide Web Banner Advertisement Copy Testing*. **European Journal of Marketing**, 32 (7/8), 703-712.



HOFFMAN, Donna ve T. NOVAK. (1996). *Marketing in Hypermedia Computer- Mediated Environment: Conceptual Foundations*. **Journal of Marketing**, 60 July, 43-54.

HOFFMAN, Donna ve T. NOVAK. (1997). *A New Marketing Paradigm For Electronic Commerce*. **The Information Society**, 13, 43-54.

HOFFMAN, Donna, T. NOVAK ve M. PERALTA. (1999). *Building Consumer Trust Online Environments: The Case for Information Privacy*. **Communications of the ACM**, 42 (4), 80-85.

HOFFMAN, Donna, T. NOVAK ve P. CHATTERJEE. (1995). *Commercial Scenarios For The Web: Opportunities and Challenges*. **Journal of Computer Mediated Communication**, (Special Issue on Electronic Commerce) 1 (3).

HOOFF, V. ve Başk. (1995). *Technology Needs and Perceptions: An Assessment of the US Lodging Industry*. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 36 (5), 64-70.

HÜRRİYET GAZETESİ. (1999). Ziyaretçi "Banner" Deyip Geçmiyor. 18 Haziran 1999.

IAB.(2002). **Interactive Advertising Bureau Internet Advertising Revenue Report 2001**. [http://www.iab.net/resource/ad\\_revenue.asp](http://www.iab.net/resource/ad_revenue.asp) 25.04.2003.

İÇÖZ, Orhan. (1996). **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**. Ankara: Anatolia Yayıncılık.

İGEME. (1998). **İnternet ve Hukuk**.

<http://www.igeme.org.tr/TUR/etrade/hukuk/giris.htm> 10.04.2001

İNCE, Murat. (1999). **Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar**. <http://ekutup.dpt.gov.tr/ticaret/incem/eticaret.html> 07.01.2002.

KASAVANA, L.K., B.J. KNUSTON ve S.J. POLONOWSKI. (1997). *Nethurking: The Future of Hospitality Internet Marketing*. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, 5 (1), 31-44.

KESER, Aşkın. (2000). Küreselleşen Dünyanın Yeni geleceği Elektronik Ticaret. Veysel BOZKURT(Der.), **Elektronik Ticaret**. İstanbul: Alfa Yayınları.

KIANI, G.R. (1998). *Marketing Opportunities In The Digital World*. **Internet Research**, 8(2), 185-194.

KIANG, Melody Y. ,T.S.RAGHU ve K.H.SHANG. (2000). *Marketing on the Internet-Who Can Benefit From an Online Marketing Approach?*. **Decision Support Systems**, 27, 383-393.

KIRÇOVA, İbrahim. (1999). **İnternette Pazarlama**. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

KIRÇOVA, İbrahim. (2001). **İşletmelerarası Electronic Ticaret**. İstanbul: İTO Yayını.

KIRÇOVA, İbrahim ve Pınar ÖZTÜRK. (2000). **İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar**. İstanbul: İTO Yayınları.

KOTLER, Philip. (1991). **Marketing Management: Analysis, Planing, Implementing and Control**. New Jersey: Prentice Hall Englewood Cliffs.

KOTLER, Philip. (2000). **Pazarlama Yönetimi**.(Çev.Nejat Muallimoğlu), İstanbul: Beta Yayınları.

KOTLER, Philip ve Gary ARMSTRONG. (1989). **Principles of Marketing**. 4.Edition Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.

KOTLER, Philip ve Gary ARMSTRONG. (1998). **Principles of Marketing**. 7.Edition New Jersey: Prentice Hall, Inc.

KOZAK, Nazmi ve M. ÇUHADAR. (2002). *Antalya İli Sınırları İçerisinde Faaliyet Göstermekte Olan Otel İşletmelerinde İnternet Ortamında Tutundurma Karma Elemanlarının Kullanılmasını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma*. **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, 13 (1), 84-94.

KÖKLÜ, Sibel. (2001). *Güçlü Bir İnternet Markasının Sırları*. **Finansal Forum**. 11.03.2001.

LIU, Zhenhua. (2000). *Internet Tourism Marketing: Potential and Constraints*. "Tourism in Southeast Asia& Indo-Chine: Development, Marketing and Sustainability" . Fourth International Conference.

MANNİGN, Gerald L. ve B.L. REECE. (1987). **Selling Today**. Third Edition. Allyn&Bacon Publishing Com.

MATHUR, L.K., I. MATHUR ve K.C.GLEASON. (1998). *Services Advertising and Providing Services on the Internet*. **Journal of Services Marketing**, 12 (5), 334-347.

MEDYACLİCK. (2002). **Türkiye’de İnternet Reklamcılığı**. [www.medyaclick.com](http://www.medyaclick.com) 20.05.2002.

MORRISON, A.M. ve Başk. (1999). *Marketing Small Hotels on the World Wide Web*. **Information Technology & Tourism**, 2 (2), 97-113.

MORRISSEY, Brian. (2003). *Avrupa 2003 İnternet Reklam Hacmi 14.3 Milyar \$ Olacak*. <http://turk.internet/haber/yazigoster.php3?yaziid=6373> 20.03.2003.

MURPHY, Jamie ve Başk. (1996). *Hotel Management and Marketing on the Internet: An Analysis of Sites and Features*. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 37 (3), 70-82.

ODABAŞI, Yavuz. (1995). **Pazarlama İletişimi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

ODABAŞI, Yavuz. (1998). *Doğrudan Pazarlama, Kavram ve Özellikler*. **Pazarlama Dünyası**, Eylül- Ekim, 21-22.

OECD. (1998a). **The Economic And Social Impacts Of Electronic Commerce, Preliminary Findings And Research Agenda**. Paris <http://www.noie.gov.au/oecd/e&simpact.pdf> , 20.04.2001

OECD. (1998b). **Electronic Commerce, Jobs and Skills**. <http://www.noie.gov.au/oecd/08e85007.pdf> , 20.04.2001

ÖZBAY, Adem ve Jan DEVRİM. (2000). **E-Ticaret Rehberi**. İstanbul: Hayat Yayınları.

PALUMBO, Fred ve P. HERBIG. (1998). *International Marketing Tool: The Internet*. **Industrial Management & Systems**. 253-261.

PARDUN, Carol J. Ve L. LAMP. (1999). *Corporate Web Sites in Traditional Print Advertisement*. **Internet Research**, 9 (2), 93-99.

PEATTIE, Ken ve L. PETERS. (1997). *The Marketing Mix in the Third Age of Computing*. **Marketing Intelligence & Planing**, 15 (3), 142-150.

PERRY, Monika ve C.D. BODKIN. (2002). *Fortune 500 Manufacturer Web Sites Innovative Marketing Strategies or Cyberbrochures*. **Industrial Marketing Management**, 31, 133-144.

PITTA, D.A. (1998). *Marketing One-To-One And Its Dependence On Knowledge Discovery in Databases*. **Journal Of Consumer Marketing**, 15(5), 468-480.

POON, S. ve C. JEVONS. (1997). *Internet Enabled International Marketing: A Small Business Network Perspective*. **Journal of Marketing**, 13 (1-3), 29-41.

PRIDE, M.William ve O.C.FERRELL. (2000). **Marketing-Library Edition** Boston, USA: Houghton Mifflin Tenth Ed.

RODGERS, Shelly ve E. THORSON. (2000). *The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads*. **Journal of Interactive Advertising**, 1 (1), [www.jiad.org](http://www.jiad.org) 30.01.2003.

SAYIN, Meral ve Mustafa A. FAZLIOĞLU. (2000). **Elektronik Ticaret ve Kobinet**.<http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/bb1.html> 07.03.2002.

SETTLES, Craig. (1996). **Siber Pazarlama**, (Çev. Hidayet ŞAHİN), İstanbul: Sistem Yayıncılık.

SIGUAW, J.A., C.A. ENZ ve K. NAMASIVAYAM. (2000). *Adoption of Information Technology in U.S. Hotel: Strategically Driven Objectives*. **Journal of Travel Research**, 30 (2), 192-201.

STERNE, Jim. (1997). *Eight Ways to Great Customer Service on the Internet*. <http://www.targeting.com/8ways.html>. 30.01.2003.

STERNE, Jim. (2000). **Customer Service on the Internet**. 2. Edition. Jhon Wiley&Sons.

STERNE, Jim. (2001). **World Wide Web Marketing**. 3. Edition. Jhon Wiley&Sons.

TAŞKIN, Erdoğan. (1992). *Satışta Telefonun Etkili Kullanımı*, **Pazarlama Dünyası**. Mayıs-Haziran, Yıl:6, Sayı:33. 18-22.

TAVMERGEN, İge Pınar. (2002). **Doğrudan Pazarlama Yöntemi**. Ankara: Seçkin Yayınevi.

TEK, Ömer Baybars. (1999). **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

TUNCER, Doğan. (1986). **Turizmde Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi**. Hacettepe Üniversitesi İİBF Yayını No:14

TÜRKOĞLU, Tanol. (1999a) *Elektronik Pazarlama Sırları –1. Cumhuriyet Gazetesi Bilim Teknik Dergisi*, 26.06.1999.

TÜRKOĞLU, Tanol. (1999b) *Elektronik Pazarlama Sırları –2. Cumhuriyet Gazetesi Bilim Teknik Dergisi*, 03.07.1999.

TÜRKOĞLU, Tanol. (1999c) *Elektronik Pazarlama Sırları –3. Cumhuriyet Gazetesi Bilim Teknik Dergisi*, 10.07.1999.

UNCTAD. (2001). **E- Commerce and Development Report 2001**. United Nations Publication, Newyork and Geneva. [http://r0.unctad.org/ecommerce/docs/edr01\\_en/edr01\\_en.pdf](http://r0.unctad.org/ecommerce/docs/edr01_en/edr01_en.pdf) 11.06.2003.

UNCTAD. (2000). **Electronic Commerce And Tourism New Perspectives and For developing Countries**. United Nations. Geneva, 8. [www.omnistourism.com/etourism.pdf](http://www.omnistourism.com/etourism.pdf) 11.06.2003.

USTA, Öcal. (1992). **Turizm**. İstanbul: Altın KitaplarYayınevi.

ÜNER, M. Mithat. (1994). *Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir Mi?*. **Pazarlama Dünyası**, Yıl:8, Sayı:43, 2-6.

ÜNER, M. Mithat. (1999). *Pazarlama Literatürümüzde Yer Alan Tutundurma Karması Elemanlarının Gözden Geçirilmesi*. **Pazarlama Dünyası**, Yıl:13, Sayı:745, 18-22.

WALLE, A. H. (1996). *Tourism and the Internet: Oppotunities for Direct Marketing*. **Journal of Travel Research**, 35 (1), 72-77.

WAN, C.S. (2002). *The Web Sites of International Tourist Hotels and Tour Wholesalers in Taiwan*. **Tourism Management**, 23, 155-160.



WEBSTER, Frederik E. (1996). *The Future of Interactive Marketing*. **Harvard Business Review**, November- December, 153-157.

WEI, Sherrie ve Başk. (2001). *Uses of the Internet in the Global Hotel Industry*. **Journal of Business Research**, (54), 235-241.

WILSON, F. Ralph. (2000). **Web Marketing Basics**.

[www.wilsonweb.com/ebooks](http://www.wilsonweb.com/ebooks) 17.06.2002.

WTO. (2001). **E- Business for Tourism: Practical guidelines for Tourism Destinations and Businesses**. World Tourism Organisation Business Council. <http://www.world-tourism.org/isroot/wto/pdf/1210-1.pdf> 16.03.2003.

XARDEL, Dominique.(1995). **Doğrudan Pazarlama**. (Çev. Ömer Ergun). İstanbul: İletişim Yayınları.

YAPI KREDİ BANKASI. **E- ticaret**.

[http://www.ykb.com.tr/hizmetler/e\\_ticaret/index.html](http://www.ykb.com.tr/hizmetler/e_ticaret/index.html) 07.01.2003.

YILDIZ, Murat. (1998). *İnternet Hikayesi*. **BYTE Dergisi**, Eylül.

YÖRÜK, Murat Ahmet. (2000). **Elektronik Ticaret**.

<http://www.mfa.gov.tr/turkce/grupe/ues/yoruk.htm> 07.01.2003

### **EK-1 ANKET FORMU ÖRNEĞİ**

*Sayın yetkili, konaklama işletmelerinde pazarlama aracı olarak internet kullanımı ile ilgili çalışılan doktora tezine veri temin etmek için bu anket hazırlanmıştır. Bu çalışma konaklama işletmelerine bu konuda yön verecek, pazardaki konumu ve rakip işletmelerin durumunu daha iyi analiz etme fırsatı sunacaktır. Çalışmadan elde edilecek sonuçları sizlerle paylaşmaktan mutlu olacağız.*

*Anket online olarak karşınıza çıkacaktır. Bu mailde doğrudan yada ek olarak anketi görebilirsiniz. Anket ekini açtığınızda karşınıza çıkacak anket sorularındaki ilgili seçeneği tıklamanız yeterli olacaktır. Anket tamamlandığında kaydet tuşuna bastığınız anda anket sonuçları tarafımıza ulaşacaktır.*

*Görüleceği üzere anketi doldurmak siz değerli yöneticilerin fazla vaktini almayacaktır. Bu nedenle sizlerin bu çalışmaya gerekli duyarlılığı göstereceğinize inanıyor ve şimdiden katkılarımızdan dolayı teşekkür ediyoruz*

*Araş. Gör. Adem TUNCER  
G.Ü. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi  
atuncer@gazi.edu.tr*

### **LİŞLETME İLE İLGİLİ BİLGİLER**

#### **1. İşletmenin sınıfı**

- ☒ 3 yıldızlı otel
- ☐ 4 yıldızlı otel
- ☐ 5 yıldızlı otel

#### **2. İşletmenin yönetim biçimi**

- ☐ bağımsız ☒ yerli zincir ☐ yabancı zincir

#### **3. İşletmenin faaliyet süresi**

- ☒ 1-4
- ☐ 5-8
- ☐ 9-12
- ☐ 13-16
- ☐ 17 ve daha fazla

#### **4. İşletmenin türü**

- ☐ Resort otel
- ☐ Şehir oteli
- ☐ Dağ oteli
- ☐ Termal otel

## **II. İNTERNETTE PAZARLAMA FAALİYETLERİ İLE İLGİLİ BİLGİLER**

**5. Kaç yıldır web sitesine sahipsiniz?**

- ☐ 1 yıl
- ☐ 2 yıl
- ☐ 3 yıl
- ☐ 4 yıl
- ☐ 5 yıl
- ☐ 6 yıl ve daha fazla

**6. Web sitesinin alan adı işletme adıyla aynı mı?**

- ☒ Evet
- ☐ Hayır

**7. Web sitesi kaç dile yayın yapıyor?**

- ☒ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6 ve daha fazla

**8. Web sitesini hangi sıklıkla güncelliyorsunuz?**

- ☐ Her gün
- ☐ Haftada bir
- ☒ Ayda bir
- ☐ Yılda bir kaç kez

**9. Web sitenizi en çok hangi konularda güncelliyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)**

- ☐ Ana sayfa
- ☐ İşletme bilgileri
- ☐ Sıkça sorulan sorular
- ☐ Ürün ve fiyat bilgileri
- ☐ Haberler ve duyurular
- ☐ Promosyon bilgileri
- ☐ Yeni hizmetlerle ilgili bilgiler

Diğer (Belirtiniz) |

**10. Web sitesi geliştirme nedenleriniz nelerdir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)**

- ☐ Daha fazla bilgi sunma imkanı vermesi
- ☐ Yeni bir dağıtım kanalı oluşturması
- ☐ Yeni pazarlara ve müşterilere ulaşma imkanı vermesi
- ☐ Müşteri hakkında bilgi toplama fırsatı vermesi
- ☐ Marka sadakati ve işletme imajı sağlaması
- ☐ Otel hizmetlerinin daha iyi tanıtımının yapılabilmesi
- ☐ İyi bir reklam aracı olması
- ☐ Doğrudan rezervasyon fırsatı sağlaması

**11. Web sitesi hangi giderlerde azalma sağladı? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)**

- ☐ Broşür ve katalog giderleri
- ☐ Dağıtım ve rezervasyon giderleri
- ☐ Telefon, fax, posta ve kırtasiye gibi gene giderler
- ☐ Reklam giderleri
- ☐ Promosyon giderleri
- ☐ Personel giderleri

**12. Web sitenizin aşağıdaki konulardan hangilerine etkisi oldu? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)**

- ☐ Pazar araştırma ve hedef pazar seçimine
- ☐ Rakipleri izlemeye
- ☐ Müşterilerle uzun dönemli iletişim kurmaya
- ☐ Tutundurma faaliyetlerine
- ☐ Dağıtım faaliyetlerine
- ☐ Ürün belirleme ve geliştirmeye
- ☐ Müşteri profili belirlemeye
- ☐ Fiyatlandırma faaliyetlerine
- ☐ Reklam ve tanıtım faaliyetlerine
- ☐ Rezervasyon ve satış faaliyetlerine

**13. Web sitesi üzerinden rezervasyon alıyor musunuz?**

- ☒ Evet
- ☐ Hayır

(Cevabınız hayır ise 17. soruya geçiniz)

**14. İnternet üzerinden online ödeme kabul ediyor musunuz ?**

- ☒ Evet
- ☐ Hayır

**15. Geçen yıl toplam rezervasyonunuzun yaklaşık % kaç internet üzerinden oldu ?**

- ☒ %5 ve daha az
- ☐ %6-10
- ☐ %11-15
- ☐ %16-20
- ☐ %20'den fazla

**16. Kendi web siteniz dışında hangi aracı web sitelerinden rezervasyon alıyorsunuz?**

**(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)**

- ☐ Global rezervasyon kanallarının (amadeus, galileo vb) web sitelerinden
- ☐ Tur operatörlerinin web sitelerinden
- ☐ Seyahat acentelerinin web sitelerinden
- ☐ Web tabanlı aracı tatil sitelerinden (expedia, travelocity, bookinturkey gibi)

Diğer (Belirtiniz) \_\_\_\_\_

**17. E-postayı kimlerle iletişimde kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)**

- ☐ İşletme içi iletişimde
- ☐ Mal ve hizmet satın alınan işletmelerle iletişimde
- ☐ Aracı işletmelerle iletişimde
- ☐ Tüketicilerle iletişimde

**18. Web sitenizin tanıtımını nasıl yapıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)**

- ☐ Kartvizit ve yazışma kağıtlarına yazarak
- ☐ Geleneksel reklama araçlarını kullanarak
- ☐ E-posta ile haberdar ederek
- ☐ Broşür ve kataloglarda belirterek
- ☐ Arama motorlarına kayıt yaptırarak
- ☐ Web sitelerine reklam vererek

Diğer (Belirtiniz) \_\_\_\_\_

**19. İnternette reklam yapıyor musunuz ?**

- ☒ Evet
- ☐ Hayır

**(Cevabınız hayır ise 22. soruya geçiniz)**

**20. Hangi reklam türlerini kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)**

- ☐ E-posta ile reklam
- ☐ Sponsor reklamları
- ☐ Tam ekran ve küçük ekran reklamları
- ☐ Banner reklamları
- ☒ Hiperlinkler
- ☐ Şube reklamcılığı

**21. Reklam bütçenizin yaklaşık % kaçını internet reklamları için harcıyorsunuz ?**

- ☐ %1'den daha az
- ☐ %1-5
- ☐ %6-10
- ☐ %11-15
- ☐ %15'den fazla

**22. İnternet üzerinden yapılan rezervasyonların fiyatları ile geleneksel yolla yapılan rezervasyonların fiyatlarında farklılıklar var mı ?**

- ☒ Daha düşük
- ☐ Aynı
- ☐ Daha yüksek

### **III.WEB SİTESİNDE BULUNAN ÖZELLİKLER**

**23. Web sitenizde aşağıdaki özelliklerden hangileri bulunmaktadır ? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)**

- ☐ Otel hakkında genel bilgi (tarihçe, ulaşım, ortaklar gibi)
- ☐ Haber ve duyurular
- ☐ İş gören fırsatları (insan kaynakları)
- ☐ Doğrudan e-posta
- ☐ İşletme web sitesi ve ürünlerle ilgili anket
- ☐ Yardım
- ☐ Aktiviteler hakkında bilgi
- ☐ Fiyat seçenekleri
- ☐ Video görüntüleri (sanal tur)
- ☐ Fotoğraflar
- ☐ Şikayet ve öneriler
- ☐ Sıkça sorulan sorular
- ☐ Ülke ve bölge ile ilgili kapsamlı bilgi



- ˆ Tüketicilere e-posta hizmeti sunma
- ˆ Web sitesine üyelik formu
- ˆ Promosyon seçenekleri
- ˆ Hava durumu
- ˆ Diğer web sitelerine linkler
- ˆ Döviz kurları
- ˆ Harita
- ˆ Hediyeli ve ödüllü yarışma
- ˆ Rezervasyon bilgileri
- ˆ Rezervasyon formu
- ˆ Ödemeler hakkında bilgi
- ˆ Güvenli online ödeme
- ˆ Otel arama

|        |         |
|--------|---------|
| Kaydet | Temizle |
|--------|---------|