

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

**ELEKTRONİK PAZARLAMA YÖNTEMLERİNİN İNCELENMESİ:
ANTALYA YÖRESİNDEKİ ÜÇ YILDIZLI, DÖRT YILDIZLI VE
BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Başak YAVUZ**

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

ANKARA - 2011

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

**ELEKTRONİK PAZARLAMA YÖNTEMLERİNİN İNCELENMESİ:
ANTALYA YÖRESİNDEKİ ÜÇ YILDIZLI, DÖRT YILDIZLI VE
BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Başak YAVUZ**

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

ANKARA - 2011

ONAY

Başak YAVUZ tarafından hazırlanan "Elektronik Pazarlama Yöntemlerinin İncelenmesi: Antalya Yöresindeki Üç Yıldızlı, Dört Yıldızlı ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama" başlıklı bu çalışma, 09/06/2011 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim dalı / Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. M. Mithat ÜNER (DANIŞMAN)



Doç. Dr. Akın KOÇAK (ÜYE)



Yrd. Doç. Dr. Mehmet BAŞ (ÜYE)

ÖNSÖZ

Son yıllarda teknoloji büyük ölçüde ilerlemiş, bunun sonucu olarak bilgi ve iletişim ortamlarında önemli değişiklikler ve gelişmeler olmuştur.

Bu gelişmeler arasında sayılabilecek internet teknolojisinin iş hayatına yansımaları oldukça büyüktür. Özellikle günümüzde, çağımızın gereği olarak çoğu şirket geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha çok elektronik pazarlama yöntemlerini kullanmaya başlamıştır.

Birçok endüstri gibi turizm endüstrisi de internetteki gelişimin hemen farkına varmış ve interneti bir pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamıştır. Özellikle otel işletmelerinin pazarlama konusunda her geçen gün internet kullanımlarının artmakta olduğunu, teknolojik gelişmeleri ve yenilikleri yakından takip ettiklerini görmekteyiz.

Bu nedenle çalışmada ilk önce elektronik pazarlama yöntemlerinin özellikleri ve önemi üzerinde durulmuş ve sonra da otel işletmelerinde elektronik pazarlama uygulamalarına yönelik web sitelerinin içerik analizi ve değerlendirilmesi yapılmıştır.

Araştırma konunun seçilmesinde ve araştırmanın hazırlanmasında önerileriyle bana yol gösteren sayın hocam Prof. Dr. M. Mithat ÜNER'e , desteklerini benden esirgemeyen aileme ve sevgili arkadaşım Selda YAREN'e teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	ii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	vi
TABLOLAR DİZİNİ	vii
GRAFİKLER DİZİNİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BİLGİ SİSTEMLERİ VE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ

1.1. BİLGİ SİSTEMLERİ	3
1.2. BİLGİ TEKNOLOJİLERİ	4
1.2.1. Bilgi Teknolojilerinin Öğeleri ve Önemi	5
1.2.2. Bilgi Teknolojileri ve İnternet	6
1.2.3. İnternetin Tarihçesi	7
1.2.4. İnternet Araçları	8
1.2.4.1. TCP/IP	8
1.2.4.2. FTP	9
1.2.4.3. TELNET	9
1.2.4.4. Elektronik Posta	10
1.2.4.5. Intranet	10
1.2.4.6. Extranet	10
1.2.4.7. World Wide Web	11

İKİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK PAZARLAMA

2.1. ELEKTRONİK PAZARLAMANIN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ	12
2.2. ELEKTRONİK PAZARLAMANIN ÜSTÜNLÜKLERİ	13
2.2.1. İşletmeler Açısından Üstünlükleri	13
2.2.1.1. Pazarlama Bütçesinden Tasarruf	14
2.2.1.2. Zaman Tasarrufu	15

2.2.1.3. Fırsat Eşitliği	15
2.2.1.4. Zengin Bilgi ve Karşılıklı Etkileşim	15
2.2.1.5. Uluslar arası Erişim	16
2.2.2. Müşteriler Açısından Üstünlükleri	16
2.2.2.1. Kontrol Edilebilir Satın alma Süreci	16
2.2.2.2. Kolaylık	17
2.3. ELEKTRONİK PAZARLAMAMANIN ZAYIF YANLARI.....	18
2.3.1. Dağıtılan Bilgi Üzerindeki Denetim Eksikliği.....	18
2.3.2. Özel Hayata Saldırı.....	19
2.3.3. Katılımda Gecikme	19
2.4. ELEKTRONİK PAZARLAMA NEDEN ÖNEMLİDİR?	19
2.5. ELEKTRONİK PAZARLAMAMANIN TARİHİ	21
2.6 ELEKTRONİK PAZARLAMA YAPARKEN NELERE DİKKAT	
EDİLMESİ GEREKİR?	24
2.6.1. Ana sayfalarda Yer almak Konusunda Israrcı Olmak	24
2.6.2. İnternet Reklamlarının Banner'lerden İbaret Olduğunu Düşünmek	25
2.6.3. Kampanya Performansını Tıklama Maliyetine Göre Yorumlamak .	25
2.6.4. Yalnızca "Flash Banner" Kullanmak.....	25
2.7. İZİNLİ PAZARLAMA NEDİR?	25
2.8. ELEKTRONİK PAZARLAMA YÖNTEMLERİ NELERDİR	27
2.8.1. Banner Gibi İnternet Reklamları.....	28
2.8.2. Arama Motorları	28
2.8.3. Bağlılık, Referans ve Üyelik Programları	28
2.8.4. Web Sitesi.....	28
2.8.5. E-Posta	30
2.8.5.1. Geleneksel Pazarlama ile E-Posta Pazarlama Arasındaki	
Farklar Nelerdir?	31
2.8.5.2. E-Posta ile Pazarlamanın Kuralları.....	31
2.8.5.3. E-Posta ile Pazarlamanın Performansı Nasıl Ölçülür?	32
2.8.5.4. Etkin E-Posta Gönderiminin Püf Noktaları Nelerdir?	34
2.9. İNTERNET ÜZERİNDE PAZARLAMA KARMASININ	
OLUŞTURULMASI	35

2.9.1. Mal / Hizmet Kararları	35
2.9.2. Fiyat Kararları	36
2.9.2.1. Elektronik Pazarlamanın Ürün/Hizmet Fiyatlarına Etkisi.....	37
2.9.3. Tutundurma Kararları.....	37
2.9.3.1 Mal/Hizmet Tutundurması.....	38
2.9.3.2. Düşük Maliyette Daha Geniş Kitleye Duyuru	39
2.9.3.3. Düşük Maliyette Daha Fazla Müşteri Desteği	40
2.9.3.4. Potansiyel Müşterilerle Daha Sık ve Daha Ucuz İletişim	41
2.9.4. Dağıtım Kararları	41
2.9.5. Satış Süreci	42
2.10. ELEKTRONİK PAZARLAMA STRATEJİSİNİN OLUŞTURULMASI .	43
2.10.1. Amaçların Belirlenmesi	44
2.10.2. Pazar Bölümlendirme	45
2.10.2.1. Coğrafi Bölümlendirme	45
2.10.2.2. Demografik Bölümlendirme	47
2.10.2.3. Psikografik Bölümlendirme	51
2.10.3. Hedef Kitlenin Belirlenmesi	53
2.10.4. Bütün İnternet Hizmetlerinin Kullanılması	54

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASI

3.1. TURİZM PAZARLAMASI NEDİR? TANIMI VE KAPSAMI.....	56
3.1.1 Turizm Pazarlamasının Özellikleri	58
3.2. TURİZM İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI	62
3.2.1. Ürün.....	62
3.2.1.1. Turizm Ürünü Kavramının Tanımlanması	62
3.2.1.2. Turizm Ürünü Oluşturan Unsurlar	63
3.2.1.3. Turizm Ürününün Boyutları	63
3.2.2. Fiyat.....	65
3.2.3. Dağıtım	66
3.2.3.1. Turizm Dağıtım Kanalında Yer Alan Araçlar	68
3.2.4. Tutundurma	72

3.2.4.1. Tutundurma Karmasını Oluşturan Araçlar	73
3.3. ZİNCİR OTEL VE BAĞIMSIZ OTEL NE ANLAMA GELMEKTEDİR	77
3.4. OTEL İŞLETMELERİ AÇISINDAN ELEKTRONİK PAZARLAMANIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI	77
3.5. ELEKTRONİK PAZARLAMADA GÜVENLİK	79
3.6. OTEL TANITIMLARINDA ELEKTRONİK PAZARLAMA YÖNTEMLERİ ETKİLİ BİR ŞEKİLDE NASIL KULLANILMALIDIR.....	79

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM İŞLETMELERİNDE ELKTRONİK PAZARLAMA UYGULAMALARI: ANTALYA YÖRESİNDEKİ ÜÇ YILDIZLI DÖRT YILDIZLI VE BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE ANKET YOLUYLA YAPILAN BİR UYGULAMA	
4.1. ANTALYA YÖRESİNDEKİ ÜÇYILDIZLI, DÖRT YILDIZLI VE BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE ELEKTRONİK PAZARLAMA YÖNTEMLERİNİN NE ÖLÇÜDE KULLANILDIĞINA DAİR ANKET YOLUYLA YAPILAN ARAŞTIRMA	81
4.1.1. Araştırmanın Amacı	81
4.1.2. Araştırmanın Yöntemi	81
4.1.3. Ana Hipotezler	82
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	136
KAYNAKÇA	140
EKLER.....	146
EK-1 Anket Formu.....	146
ÖZET	149
ABSTRACT	151

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

- A.B.D.** : Amerika Birleşik Devletleri
A.B. : Avrupa Birliği
W.W.W. : World Wide Web

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Bilgi Toplumu Göstergeleri (En İleri Beş Ülke ve Türkiye)	
Bilgisayarlaşma	4
Tablo1.2. Bilgi ve İletişim Teknolojileri Harcamaları	5
Tablo1.3. Kişi Başına Bilgi ve İletişim Teknolojisi Harcamaları.....	5
Tablo 1.4. Kişisel Bilgisayarından İnternete Bağlantısı Olan Kullanıcı Sayısı	7
Tablo 2.1. Firmaların Elektronik Pazarlama Faaliyetlerinde Bulunma Nedenleri.....	20
Tablo 2.2. Dünyada En Fazla İnternet Kullanıcısına Sahip 15 Ülke ve Oranları	46
Tablo 2.3. Dünya Üzerinde Kıtalar Bazında 2000-2009 Yıllarına Göre İnternet Kullanıcısı Sayısı	48
Tablo 2.4. Dünyada Başlıca İnternet Kullanıcısı Olan Ülkelerin Online Satın alım ve Web Sitesine Sahip Olma Oranları	49
Tablo 2.5. Dünyada İnternette Konuşulan Dillerin Dağılımı	51
Tablo:3.1. Havayolu Endüstrisinde Bilgi sistemlerinin Evrimi	71
Tablo:3.2. Önemli Reklam Araçlarının Profilleri.....	74
Tablo 4.1. Ankete katılan otellerin buldukları ilçelere göre dağılımlar.....	82
Tablo 4.2. Ankete katılan otellerin türüne göre dağılımları	83
Tablo 4. 3. Ankete katılan otellerin sınıfına göre dağılımları.....	84
Tablo 4.4. Otel İşletmeleri Web Siteleri ve Elektronik Pazarlama Ölçütleri (n=218).....	85
Tablo 4.5. Otel işletmelerinin türü ve sınıfına göre internet sitelerinde “Hakkımızda” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi	86
Tablo 4.6. Otel işletmelerinin türü ve sınıfına göre internet sitelerinin hızlı açılması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi	87
Tablo 4.7. Otel işletmelerinin türü ve sınıfına göre internet sitelerinde “Çoklu Dil Seçeneği” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi	89

Tablo 4.8. Otel işletmelerinin türü ve sınıfına göre internet sitelerinde “Müzik Yayını” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki- Kare Analizi.....	90
Tablo 4.9. Otel işletmelerinin türü ve sınıfına göre internet sitelerinde “Ulaşım Bilgisi ve Otel Çevresi Haritası” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi.....	91
Tablo 4.10. Otel işletmelerinin türü ve sınıfına göre internet sitelerinde “Hava ve Yol Durumu” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi.....	92
Tablo 4.11. Otel işletmelerinin türü ve sınıfına göre internet sitelerinde “Farklı Dillerde Fiyat Bilgisi” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi.....	94
Tablo 4.12. Otel işletmelerinin türü ve sınıfına göre internet sitelerinde “Döviz Çevirici” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki- Kare Analizi.....	95
Tablo 4.13. Otel işletmelerinin türü ve sınıfına göre internet sitelerinde “E- Bülten” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi	96
Tablo 4.14. Otel işletmelerinin türü ve sınıfına göre internet sitelerinde “Online Misafir Defteri” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi.....	97
Tablo 4.15. Otel işletmelerinin türü ve sınıfına göre internet sitelerinde “Otel Değerlendirme Memnuniyet Formu” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi.....	98
Tablo 4.16. Otel işletmelerinin türü ve sınıfına göre internet sitelerinde “Online İletişim Programı” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi.....	100
Tablo 4.17. Otel işletmelerinin türü ve sınıfına göre internet sitelerinde “Haklı Müşteri Şikayet Hattı” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi	101

Tablo 4.18. Otel işletmelerinin türü ve sınıfına göre internet sitelerinde “Özel Etkinlikler Takvimi” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi.....	102
Tablo 4.19. Otel işletmelerinin türü ve sınıfına göre internet sitelerinde “Şehir Rehberi” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi.....	103
Tablo 4.20. Otel işletmelerinin türü ve sınıfına göre internet sitelerinde “İlgili İşletmelerin ve Turistik Bilgi Linkleri” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi.....	105
Tablo 4.21. Otel işletmelerinin türü ve sınıfına göre internet sitelerinde “Online Rezervasyon” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi.....	106
Tablo 4.22. Otel işletmelerinin türü ve sınıfına göre internet sitelerinde “Müşteri Üyelik İmkani” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi.....	107
Tablo 4.23. Otel işletmelerinin türü ve sınıfına göre internet sitelerinde “Promosyonlar” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi.....	109
Tablo 4.24. Otel işletmelerinin türü ve sınıfına göre internet sitelerinde “Online Tahsilat” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi	110
Tablo 4.25. Otel işletmelerinin türü ve sınıfına göre internet sitelerinde “Kredi Kartı Kullanım Güvenliği” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi	111
Tablo 4.26. Otel işletmelerinin türü ve sınıfına göre internet sitelerinde “Gizlilik Politikası” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi	113
Tablo 4.27. Otel işletmelerinin bulunduğu ilçeye göre internet sitelerinde “Hakkımızda” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi.....	114
Tablo 4.28. Otel işletmelerinin bulunduğu ilçeye göre internet sitelerinin hızlı açılması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi.....	115

Tablo 4.29. Otel işletmelerinin bulunduğu ilçeye göre internet sitelerinde “Çoklu Dil Seçeneği” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi.....	116
Tablo 4.30. Otel işletmelerinin bulunduğu ilçeye göre internet sitelerinde “Müzik Yayını” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi.....	117
Tablo 4.31. Otel işletmelerinin bulunduğu ilçeye göre internet sitelerinde “Ulaşım Bilgisi ve Otel Çevresi Haritası” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi.....	118
Tablo 4.32. Otel işletmelerinin bulunduğu ilçeye göre internet sitelerinde “Hava ve Yol Durumu” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi.....	119
Tablo 4.33. Otel işletmelerinin bulunduğu ilçeye göre internet sitelerinde “Farklı Dillerde Fiyat Bilgisi” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi.....	120
Tablo 4.34. Otel işletmelerinin bulunduğu ilçeye göre internet sitelerinde “Döviz Çevirici” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi.....	121
Tablo 4.35. Otel işletmelerinin bulunduğu ilçeye göre internet sitelerinde “E-Bülten” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi	122
Tablo 4.36. Otel işletmelerinin bulunduğu ilçeye göre internet sitelerinde “Online Misafir Defteri” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi.....	123
Tablo 4.37. Otel işletmelerinin bulunduğu ilçeye göre internet sitelerinde “Otel Değerlendirme Memnuniyet Formu” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi.....	124
Tablo 4.38. Otel işletmelerinin bulunduğu ilçeye göre internet sitelerinde “Online İletişim Programı” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi.....	125

Tablo 4.39. Otel işletmelerinin bulunduğu ilçeye göre internet sitelerinde “Haklı Müşteri Şikayet Hattı” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi	126
Tablo 4.40. Otel işletmelerinin bulunduğu ilçeye göre internet sitelerinde “Özel Etkinlikler Takvimi” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi	127
Tablo 4.41. Otel işletmelerinin bulunduğu ilçeye göre internet sitelerinde “Şehir Rehberi” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi.....	128
Tablo 4.42. Otel işletmelerinin bulunduğu ilçeye göre internet sitelerinde “İlgili İşletmelerin ve Turistik Bilgi Linkleri” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi.....	129
Tablo 4.43. Otel işletmelerinin bulunduğu ilçeye göre internet sitelerinde “Online Rezervasyon” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi.....	130
Tablo 4.44. Otel işletmelerinin bulunduğu ilçeye göre internet sitelerinde “Müşteri Üyelik İmkani” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi	131
Tablo 4. 45. Otel işletmelerinin bulunduğu ilçeye göre internet sitelerinde “Promosyonlar” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi.....	132
Tablo 4.46. Otel işletmelerinin bulunduğu ilçeye göre internet sitelerinde “Online Tahsilat” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi	133
Tablo 4. 47. Otel işletmelerinin bulunduğu ilçeye göre internet sitelerinde “Kredi Kartı Kullanım Güvenliği” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi	134
Tablo 4.48. Otel işletmelerinin bulunduğu ilçeye göre internet sitelerinde “Gizlilik Politikası” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi	135

GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 4.1. Ankete katılan otellerin buldukları ilçelere göre dağılımları	83
Grafik 4.2. Ankete katılan otellerin türüne göre dağılımları	84
Grafik 4.3. Ankete katılan otellerin sınıfına göre dağılımları	85

GİRİŞ

Günümüz dünyası, globalleşme kavramı ile birlikte anılmaktadır. Globalleşme, iletişim ve ulaşım alanlarında meydana gelen gelişmelerle dünyanın giderek küçülmesine, ekonomik ve siyasal birlikler kurulmak suretiyle sınırların ortadan kaldırılmasına neden olmuştur. Ayrıca gelişen teknoloji ile sınırların ortadan kalktığı bu dünyada, artık herkes sınırsız bilgiye ulaşabilmektedir.

21. yüzyıla girdiğimiz bu dönemde, internet çok kısa bir sürede dünyanın çeşitli bölgelerinde yaşayan milyonlarca kurum, şirket ve insanın birbirleriyle çok düşük maliyetle çok kolay bir şekilde iletişim kurabilmelerine imkan vermektedir.

Teknolojinin insan yaşamını kolaylaştırmaya yönelik olarak ortaya koyduğu her yenilik gibi internet de zaman sıkıntısı çeken günümüz insanının yaşamını önemli ölçüde basitleştirmektedir.

Pazarlamayı klasik bakış açısıyla bir ürünün tüketici tarafından bilinmesi, talep edilmesi ve alınmasını sağlayan, bu çerçevede birçok bileşeni bulunan planlanmış çalışmalar bütünü olarak tanımlayabiliriz.

Geleneksel olarak bir şirket müşterilerine, yüz yüze görüşme, posta veya telefonla görüşme yöntemleriyle ulaşır. Satış kanalı olarak adlandırılan bu değişik yöntemler, müşterilere ihtiyaçları olan ürünleri veya servisleri sunmayı amaçlar. İnternetin yaygınlaşması, iş hayatında kullanılmaya başlanması ve tüketicilerin de yönlendirmesi ile geleneksel yöntemlerin dışına çıkılarak internet de etkin ve önemli bir kanal olarak pazarlamada kullanılmaya başlamıştır. Bu değişim elektronik ortamlarda alışverişi de geleneksel yöntemlere göre çok daha popüler hale getirmiştir. İçerisinde milyonlarca kullanıcının bulunduğu bir platform haline gelen internet, günümüzde şirketler için de çok cazip bir müşteri potansiyeli anlamına gelmektedir.

Turizm ise endüstri devrimi sonrası hızla gelişerek rekabetin yoğun

olarak yaşandığı bir endüstri olmuştur. Ürün ve hizmetlerin gittikçe daha benzer özelliklere sahip olduğu, alternatif işletme sayısının arttığı, tüketici istek ihtiyaç ve beklentilerinin sürekli olarak değiştiği bu endüstride yer alan işletmeler, çağımıza ayak uydurmak, müşteri kazanmak ve sürekli müşteriler oluşturmak üzere elektronik pazarlama yöntemlerinden yararlanabilmekte ve günümüzde başlıca satış kanalı olarak interneti kullanmaktadır.

Bu tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, bilgi sistemleri ve bilgi teknolojileri ana başlığı altında internet araçları ile ilgili teknik bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde elektronik pazarlamanın tanımı, tarihçesi, yöntemleri, internet üzerinde pazarlama karmasının oluşturulması, ve internette reklam metotları ile elektronik pazarlamanın yararları üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde, turizm pazarlaması konusu ele alınmış, turizm pazarlamanın tanımı ve kapsamı, turizm işletmelerinde pazarlama karması elemanları ve turizm işletmelerinde Pazar bölümlene konuları ayrıntılı bir biçimde irdelenmiştir. Son bölümde ise, turizm işletmelerinde elektronik pazarlama uygulamaları ele alınmış ve Antalya yöresindeki üç yıldızlı, dört yıldızlı ve beş yıldızlı otel işletmelerinin interneti ve özellikle web sitelerini ne derece iyi kullanabildiklerini incelemek amacıyla, bu otel işletmelerinin elektronik pazarlama araçlarını ne ölçüde etkin kullandıklarına dair anket yoluyla bir çalışma yapılmıştır. Tasarım, içerik, faydalı linkler, iletişim bilgileri, tutundurma, gizlilik ana başlıkları altında sorular hazırlanmış ve bu sorulardan oluşan bir anket formu elde edilmiştir. Antalya ve yöresindeki üç yıldızlı, dört yıldızlı ve beş yıldızlı bağımsız ve zincir otel işletmelerinin web siteleri ziyaret edilmiş ve ayrıca yöneticileriyle telefon yoluyla görüşülerek anketteki ölçütler altında bu işletmelerin elektronik pazarlama yöntemlerini özellikle web sayfalarını ne ölçüde kullandıkları hakkında bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Bu anket çalışmasında Kİ-Kare analizi kullanılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

BİLGİ SİSTEMLERİ VE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ

1.1. BİLGİ SİSTEMLERİ

Bilgi kavramı Latince “informatio” kökünden gelmekte olup, biçimlendirme, bilgi ve haber verme faaliyeti olarak tanımlanabilir. Bilgi, verilerin anlamlı bir biçime getirilmek üzere analiz edilerek işlenmesiyle oluşan sonuçlardır. Veri, olaylar hakkında birbirinden ayrı nesnel gerçekleri ifade eden, henüz işlenmemiş ve anlam taşıyan herhangi bir simgedir. İşletmeler açısından ise veri, yapılan işlemlerin, belli biçimde tutulmuş kayıtların depolanması ve kullanılmasıdır.

Sistem denildiği zaman, belli parçalardan oluşan bir bütün anlaşılmalıdır. Parçalar arasındaki ilişkiler birbiri ile bağımlı ve etkileşim halindedir. Sistem parçaları arası ilişki durağan değil dinamiktir. Sistem, girdileri çıktılara dönüştüren birbirleriyle ilişkili faaliyetlerden oluşur. Girdi, organizasyon içinden veya dış çevresinden, verileri ele geçirir ve toplar. İşlem verileri daha anlamlı biçime çevirir. Çıktı ise işlenmiş bilgiyi insanlara veya kullanılacak olan aktivitelere aktarır. Sistem kavramı, bilgi sistemi alanının temelini oluşturmaktadır.

Bilgi sistemleri, yalnızca günümüzde değil, insanlar arası örgütlenmelerin en başından beri, örgütsel etkinliğin temel koşulu olmuştur. Bilgi üreten ve satan, araştırma ve geliştirme kuruluşları ekonomilerden giderek artan paylar almaktadır. Örgütsel yapılar, yönetici ve çalışanların problemlerini analiz etmelerinde, karmaşık konuları basitleştirmede ve yeni ürün geliştirmede bilgi sistemlerinden yararlanmaktadırlar. İşletmeler stratejik olarak rekabet üstünlüğü kazanmakta, verimliliği artmakta, yönetim ve organizasyonda yeni yöntemler geliştirmektedir. Bilgi, özünü oluşturduğu değişimle, sistemleri, insanları,

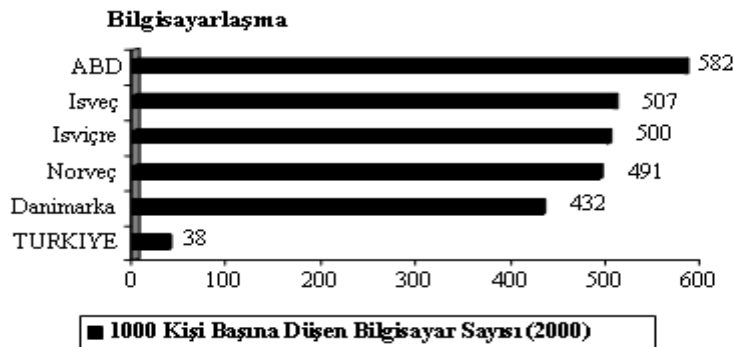
kuruluşları ve teknolojileri hızla değiştirmektedir. Bilgi çağının etkileriyle küreselleşen dünyada bilgi sistemlerinin önemi de gittikçe artmaktadır.

1.2. BİLGİ TEKNOLOJİLERİ

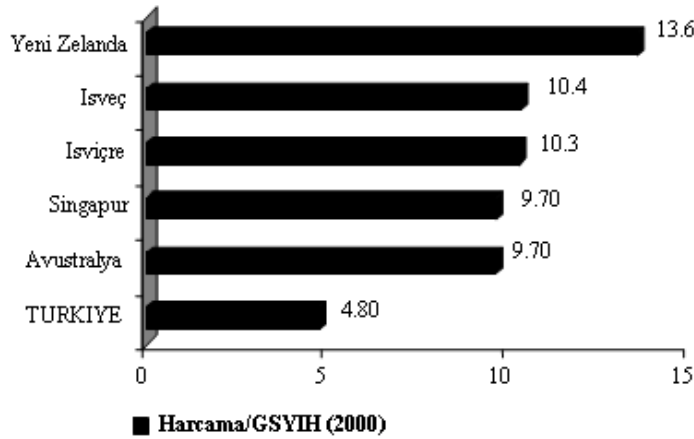
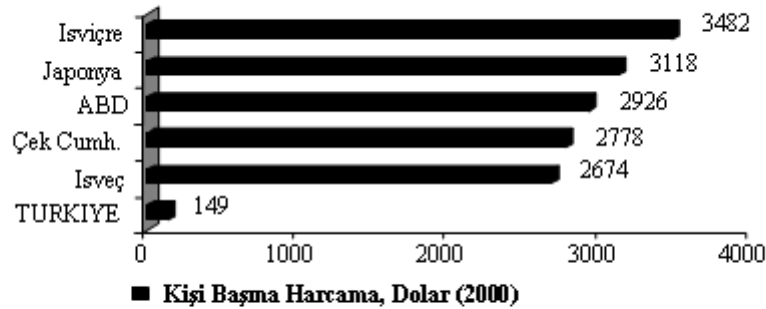
80'lerde büyük bir ivme kazanan ve 90'larda altın çağına tanık olduğumuz, bilgisayarlaşma çağı veya bilim çağı gibi isimlerle andığımız evrensel süreç, teknik boyutlarıyla sadece iletişim ve bilgi alışverişi odaklı süreci hızlandırmıştır. Bu evrensel süreç aynı zamanda bilgisayar teknolojisinin telekomünikasyon ile bütünleştirilmesi ile artan küresel rekabet ortamında hem örgüt içi hem de örgütler arası iletişimde devrim niteliğinde değişikliğe sebep olmuştur. Bugün birçok örgüt, bireysel bilgisayarlar yerine bunların birbirlerine bağlanmalarıyla oluşturulan ağlardan yararlanmaktadır.

Bilgi teknolojileri, sesli, resimli, metinli ve sayısal verilerin elde edilmesi, işlenmesi, saklanması ve dağıtımını yürüten mikro-elektronığe dayalı hesaplama ve iletişim teknolojilerini içerir. Kısaca bilgi teknolojisi bilginin elde edilmesi, işlenmesi, depolanması, gerektiğinde kullanılması, dağıtılması ve paylaşımını sağlayacak her türlü araç olarak ifade edilebilir.

Tablo 1.1. Bilgi Toplumu Göstergeleri (En İleri Beş Ülke ve Türkiye)
Bilgisayarlaşma



Kaynak: World Bank, Work Development Indicators, 2002, Sf.316-319

Tablo1.2. Bilgi ve İletişim Teknolojileri Harcamaları**BİLGİ VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ HARCAMALARI/GSYİH****Tablo1.3. Kişi Başına Bilgi ve İletişim Teknolojisi Harcamaları****KİŞİ BAŞINA BİLGİ VE İLETİŞİM TEKNOLOJİSİ HARCAMALARI**

Kaynak: World Bank, Work Development Indicators, 2002, Sf.320-323

1.2.1. Bilgi Teknolojilerinin Öğeleri ve Önemi

Bilgi teknolojilerinin öğeleri donanım, yazılım ve veri tabanı olmak üzere üç başlık altında incelenir.

Donanım, bilgisayarlar ve bilgisayarlara destek sunan girdi-çıkıtı donanımları başta olmak üzere faks, mikro grafik, telekomünikasyon, doküman doldurma-hazırlama makineleri ve basım makinelerinden oluşmaktadır.

Yazılım, bilgisayar donanımının belli bir işlemi ya da çözümü yapıp sonuçlarını dış ortama aktarabilmesi için yazılmış komut ve fonksiyonlar bütünlüğüdür.

Veri tabanı, yazılım uygulamalarında kullanılacak olan tüm verilerin depolandığı ve organize edildiği alandır.

Bilgi teknolojileri, bilgiye insanın zekasını tamamlayıcı bir nitelik kazandırmıştır. Buna göre insan, karar vermede, tahmin yapmada, analiz ve hesap faaliyetlerinde, çok yüksek işlevsellik taşıyan bir teknolojik desteğe sahip olmuştur. Makro ekonomik seviyede küresel piyasalardaki rekabet edilebilirliğin belirleyici olmasından dolayı bilgi teknolojileri piyasada güç elde etmede ve bunu kullanmada çok yararlı olmuştur. Mikro ekonomik seviyede ise bilgi teknolojileri şirketlerin rekabet edilebilirliğini hareketlendirmiştir.

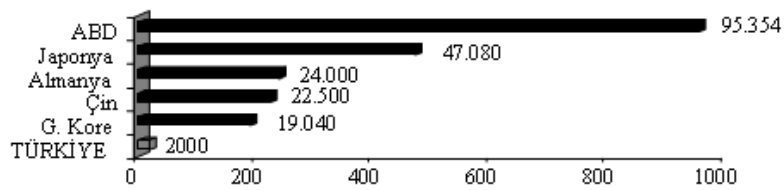
1.2.2. Bilgi Teknolojileri ve İnternet

20.yüzyılın son çeyreğinde elektronik alandaki gelişmeler, bilginin dijital olarak elektronik ortamda yeniden üretimi, işlenmesi ve aktarılmasını mümkün kılmıştır. Bilgisayarlar çok kolay ve hızlı biçimde, çok büyük miktarda bilgiye erişme fırsatı sunmaktadır. İnternetin gelişmesi, mekaniksel hesap makinesinden başlayarak kablo ve uydu ağlarının kurulmasına kadar uzanan bir tarihi geçmişe sahiptir. İnternet, dünyanın dört bir yanındaki veri tabanlarını ve bilgisayarları birbirine bağlayan bilgisayar ağı olarak tanımlanabilmektedir. "İnter" (arasında, birbiriyle) ile "net" (ağ) kelimelerinin bir arada kullanılmasıyla ağlar arası anlamına gelen bir sözcük ortaya çıkmıştır. Ancak bu tanımlama, internetin iletişim, öğrenme, ifade etme, iş yapma ve kültürel etkileşimde ne derece etkili olduğunu göz ardı edebilecek bir teknik tanımlamadır. İnternetin ne derecede sosyal bir ağ olduğu ve hayatımızı nasıl etkilediğini yeterince ortaya koyabilecek bir tanım bulmak oldukça zordur.

İnternet ortamına aktarılan her türlü veri, hemen herkes tarafından

kullanılabilmekte ve kullanıcılar sınırsız bir olanağa kavuşmaktadırlar. İnternet sonsuz şekilde büyümeye açık, geniş alanlı bir şebeke sistemi olup, haberleşme potansiyeli sağlayan bilgi ve iletişim teknolojisi hatları için kullanılan bir genel terimdir. İnternetin sınırı olmadığı gibi etkisi de ulusal sınırları aşmaktadır. İnternet bugün bilgiye en çabuk, en basit, en ucuz yoldan ulaşma aracı haline gelmiştir.

Tablo 1.4. Kişisel Bilgisayarından İnternete Bağlantısı Olan Kullanıcı Sayısı



■ Kişisel Bilgisayarından İnternete Bağlantısı Olan Kullanıcı Sayısı (bin) 2000

Kaynak: World Bank, Work Development Indicators, 2002, Sf.316-319

1.2.3. İnternetin Tarihçesi

İnternet ilk olarak 1960'lı yıllarda askeri bir proje olarak A.B.D.'de ortaya çıkmıştır. ABD tarafından geliştirilen ve ARPANET (Advanced Research Project Authority Net) adı verilen proje, ülke savunmasını birbirine bağlı bilgisayarlar yardımıyla kurulacak iletişimle koordineli bir biçimde sağlamak amacıyla 1969 yılında geliştirilmiştir (Yıldız,1999:85).

Bugünkü internetin temelini oluşturan bu projede daha sonra aynı ağa başka yeni bilgisayarların eklenmesiyle ağ üzerinden yapılan iletişim giderek arttı ve çok sayıda kullanıcının yararlandığı elektronik mektup, tartışma siteleri, forumlar, dosya transfer hizmetleri gibi yeni kullanım alanları ortaya çıktı. 1986 yılında ARPANET'ten başka bilimsel amaçlı NSFNET gibi yeni ağlar da kullanıma açıldı. İlk olarak 1973 yılında birbirinden farklı ağların aralarında veri iletişimi sağlayabilecekleri ve ortak bir dil oluşturularak birleştirilmeleri kararlaştırıldı. Bu amaçla geliştirilen TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) kullanılmaya başlandı.

TCP/IP, internet üzerinde yer alan farklı özellikteki bilgisayarların ve ağların birbirleriyle sağlıklı bir şekilde iletişim kurabilmelerini sağlayan ortak bir dil olarak geliştirilmiştir.(Linch,1993:27)

İnternetin gelişmesindeki son aşama ise www'in (world wide web) geliştirilmesidir. WWW internet kullanımı ve kullanıcısının sağladığı kolaylıkla önemli bir işlevi yerine getirmiştir. İnternetin pazarlamaya olan etkisi yeni bir dağıtım kanalı olması dolayısıyla çok önemlidir. İnternetin her geçen gün pazarlama açısından daha da gelişeceği beklenmektedir.

İnternet üzerinde pazarlama yapmak geleneksel pazarlamadan farklı olarak işletmelere ve müşterilere önemli üstünlükler kazandırmaktadır.Bir yandan pazarın genişlemesi, diğer yandan pazara ulaşmanın maliyetlerindeki azalma, interneti üstün kılmaktadır.İnternetin işletmeler ve müşteriler açısından üstünlükleri aşağıdaki gibidir.(Keeler,1995:13)

- Pazarlama bütçesinden tasarruf
- Zaman tasarrufu
- Fırsat eşitliği
- Zengin bilgi ve karşılıklı etkileşim
- Uluslar arası erişim
- Kontrol edilebilir satın alma süreci
- Sınırsız zaman ve mekan

İleriki bölümlerde internetin işletmeler ve müşteriler açısından sağladığı faydalar geniş biçimde ele alınacaktır.

1.2.4. İnternet Araçları

1.2.4.1. TCP/IP

Bilgi ağı üzerindeki bilgi iletimi ve paylaşımı bazı kurallar dahilinde yapılmaktadır.Bu kurallara kısaca "İnternet Protokolleri" ya da "TCP/IP

(Transmission Control Protocol/İnternet Protocol) Protokolleri Ailesi” denir.TCP/IP, bilgisayarlar ile veri iletme/alma birimleri arasında organizasyonu sağlayan, böylece bir yerden diğerine veri iletişimini olanaklı kılan pek çok veri iletişim protokolüne verilen genel addır.TCP/IP neyin internet olduğu, internetin sınırlarının nerede başladığı konusunda en belirgin ölçüttür.Kısaca TCP/IP Protokolleri, bilgisayarlar arası veri iletişiminin kurallarını ortaya koyar.

1.2.4.2. FTP

FTP (File Transfer Protocol), internet üzerinden büyük hacimli veri dosyalarının transferinde kullanılan standart yöntemler ve aynı zamanda dosya transfer protokol işlemlerini yerine getiren çeşitli bilgisayar programlarına verilen isimdir.Web sunucularında olduğu gibi, internette binlerce FTP sunucusu bulunmaktadır.Web sunucusuna sahip birçok organizasyon ya da şirketin aynı zamanda FTP sunucusu da bulunmaktadır.Şirketler bu sunucuları kullanarak dosya dağıtırlar.Bu dosyalar genellikle ücretsiz programlar, ürün hakkında dokümantasyon ve veri dosyaları olabilir.FTP internetin TCP/IP Protokollerini kullanır.

1.2.4.3. TELNET

Telnet, internet ağı üzerindeki bir makineye uzaktan bağlanmak için geliştirilen bir TCP/IP Protokolü ile bu işi yapan programlara verilen genel addır.Bu bağlantı esnasında bağlanan bilgisayarlar bağlanılan uzaktaki ağın/bilgisayarın herhangi bir kullanıcısı gibi işlem yapabilmektedir.Örneğin İstanbul’dan Gazi Üniversitesi’nin kütüphanesine telnet ile ulaşılabilmekte ve Gazi Kütüphanesindeki herhangi bir terminalin yaptığı tüm işlemler İstanbul’dan yapılabilmektedir.

1.2.4.4. Elektronik Posta

Elektronik Posta ya da kısa adıyla e-mail, bilgisayar ağlarında kullanıcıların birbirleriyle yazılı olarak haberleşmesini sağlayan bir yoldur. Bilgisayar ağlarının oluşturulma nedenlerinden biri, kişilerin bir yerden diğerine (hızlı ve güvenli bir şekilde) elektronik ortamda mektup gönderme ve haberleşme isteğidir.E-Posta, (electronic-mail), bu amaçla kullanılan servislere verilen genel addır.

E-Posta, başlangıçta sadece düz yazı mesajlar göndermek amacıyla geliştirilmişken, 1995’li yıllardan sonra geliştirilen tekniklerle e-posta içinde kompozit yapıların (resim,ses,video,html dokümanları vs.) kullanımı mümkün hale gelmiştir.Artık günümüzde hemen hemen her türlü e-mail programları bu formatları desteklemektedir.

1.2.4.5. Intranet

İnternetin bir diğer ögesi olan İntranet ise en temel ve basit haliyle bir temel protokol veya dil kullanarak bilgisayarların birbirleriyle konuştuğu özel bir ağı ifade etmektedir.Nasıl ki internet, ekonomi gibi çeşitli alanlarda küresel anlamda bir devrim yaratmışsa İntranet de insanların işletmeler içindeki çalışma biçimini değiştirerek “bir iç devrim yaratmıştır“ denilebilir(Gümüştekin,2004:126). İntranet,telnet, ftp ve http gibi internet uygulamalarını çalıştırmak için TCP/IP kullanarak bilgisayarların iletişim kurduğu, sadece belirli bir organizasyon üyelerinin ulaşabildiği bir ağıdır (Wagner,2002:140).Temel olarak oluşturulma amacı, kuruluş bünyesinde bilgileri ve bilgi işlem kapasitesini paylaşmaktır.

1.2.4.6. Extranet

Extranet, müşteriler, ortak kuruluşlar ve diğer ilgililerin dışarıdan güvenli erişimine izin veren bir İntranet uygulamasıdır. Hemen her düzeyden iş modelinin başarıyla uygulandığı bu modelde çok sayıda tedarikçi ile

alışan şirketler, tedarikçilerini bir ağ üzerinde toplayabilmekte ve aynı zamanda aracılar, dağıtım sistemleri, pazarlama ve satış kanalları da ağ ortamına dahil edilebilmektedir.Bir intranetin aksine bir extranet yetkili olan site dışı kullanıcılar için erişilebilir durumdadır.Yalnızca geçerli bir kullanıcı adı ve parolası olanlar extraneti kullanabilir.Bu durumda bile, bazı kullanıcıların erişimleri extranetin belirli kısımları için sınırlı olabilir.Örneğin, satış temsilcilerimizin satış yaptığı bir alıcı yalnızca o şirketteki hesap bilgilerine erişebilir.Bu durumda sınırlama yoluna gidilmiştir.

1.2.4.7. World Wide Web

World-wide web, internet üzerinde çalışan ve “www” ile başlayan adreslerdeki sayfaların görüntülenmesini sağlayan servistir.Web’in temeli internettir.Web, internet üzerinde kurulmuştur, ve internetin en tepesindeki soyutlanmış genel servisler kümesidir.

1989 yılında ilk adımları atılan “st metin”(hyper text) teknolojsi üzerine inşa edilmiş www sayesinde, internet kullanımı sadece araştırmacıların, niversite çevrelerinin kullandığı araç olmaktan çıkmış, geniş kitlelere yaygınlaşmıştır. WWW, dünya çapında bilgisayar ağıdır.Transfer protokolü vasıtasıyla, yazı,resim,ses ve hareketli nesnelere içeren internet sitelerinin tamamının oluşturduğu bir bilgisayar şebekesinin kısaltılmış adıdır (Olcay, 2006:12).

İKİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK PAZARLAMA

2.1. ELEKTRONİK PAZARLAMANNIN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Elektronik pazarlama, online marketing, electronic marketing gibi kavramlarla açıklanmaya çalışılan, ticari internet olarak da adlandırılan bilgisayar ortamı, işletmelerin mevcut bilgi akışını giderek mal ve hizmet akışına çevirmelerinin sonucunda ortaya çıkmış yepyeni bir Pazar yeri oluşmasını sağlamıştır.Tanım olarak Elektronik pazarlama, en genel anlamıyla internetin kar yaratmak amacıyla kullanılması şeklinde ifade edilebilir (Mathissen,1995:37). Bu tanımın içine geleneksel pazarlama işlevlerinin tümünü yerleştirmek mümkündür.Buna göre, internetin farklı bir pazarlama karmasını farklı bir boyutta oluşturacak zenginliğe sahip olduğu söylenebilir.

Pazarlamanın temel işlevlerinden birisi olan değiş-tokuş işlevi elektronik ortamda bilgisayarlar aracılığıyla daha kolay bir şekilde gerçekleştirilen elektronik alışveriş şeklindeki yeni bir boyutu ortaya çıkarmaktadır.Sanal alışveriş (virtual shopping) adı verilen bu imkanı sağlayan internet ortamı, klasik pazarlamadaki zaman alıcı ve mali yük getiren birçok aşamayı ortadan kaldırması nedeniyle daha hızlı ve daha düşük maliyetlidir.Elektronik pazarlamanın özellikleri aşağıdaki gibidir.

- Kişiyeye Özel Üretim: İnternet geçtiğimiz yüzyılın sonlarında üzerinde çok durulan kitle üretimi kavramının anlamını giderek yitirmeye başlaması ve müşteri taleplerinin kişiselleşmesi nedeniyle kişiyeye özel pazarlama uygulamaları ön plana çıkmaya başlamıştır.Kitlesele pazarlama-mass customization- pazarlamacıların müşterilerin ihtiyaçlarını öğrenip karşılması sistemidir.İnternet yoluyla, müşterilerin kişisel istekleri en kısa zamanda öğrenilmekte ve buna uygun mal ve hizmetler sunulmaktadır.

- Zengin İçerik: Elektronik Pazarlamada klasik pazarlamada kullanılması oldukça güç olan video, ses, grafik, animasyon gibi araçların hepsini aynı anda ve bir arada kullanma imkanı söz konusudur.
- E-Tedarik Sistemi: Mal veya hizmetlerin tüketicilere akışı için mağaza, işyeri, büro ve benzeri mekanlara daha az ihtiyaç duyulmaktadır.
- E-Reklam: Klasik tutundurma araçları olan kişisel satış, satış geliştirme gibi faaliyetler giderek daha az kullanılır hale gelir.
- E-Pazar Araştırması: Pazar ve pazarlama araştırmalarında var olan zaman ve mekan sorunu ortadan kalkmakta, çok büyük çapta araştırmalar çok kısa zaman ve düşük maliyetle gerçekleştirilebilmektedir.
- E-Müşteri İlişkileri: Elektronik Pazarlama sayesinde, müşteri ilişkileri de basitleşmekte ve nitelik değiştirmektedir. Veri tabanına dayalı müşteri ilişkileri yazılımları sayesinde daha hızlı ve daha etkin müşteri ilişkileri uygulanabilmektedir. Bu yolla pazardan geri bilgi akışının elde edilmesi çok kolay bir şekilde sağlanmaktadır.
- E-İletişim: İşletme içi iletişim dışı iletişim kadar önemlidir. Dünya işletmeleri için işletme içi ve işletme dışı haberleşme de internet aracılığıyla hem daha hızlı hem de düşük maliyetli olmaktadır.

2.2. ELEKTRONİK PAZARLAMANIN ÜSTÜNLÜKLERİ

2.2.1. İşletmeler Açısından Üstünlükleri

Elektronik pazarlamanın gün geçtikçe genişlemesiyle işletmelere sağladığı yarar ve üstünlükleri aşağıdaki gibidir.

2.2.1.1. Pazarlama Bütçesinden Tasarruf

Geleneksel pazarlama araçlarını dikkate aldığımızda, örneğin basılı katalogların bir kez hazırlandıklarında üzerinde düzeltme, ekleme ve değiştirme yapılamaması; bir televizyon reklamının belli bir süre için yayınlanabilmesi; gazete reklamlarının bir günlük ömrünün olması gibi özellikleri ve bütün bunların maliyet yaratması nedeniyle işletmelerin pazarlama bütçelerinin hazırlanmasında sorunlar yaratmaktadır.

İnternet üzerinde yapılan çalışmalarda hazırlanan online kataloglar ve diğer görsel araçların basılması, satılması ve taşınması durumlarında geleneksel pazarlama araçlarına göre çok daha az maliyete katlanılmaktadır.

Elektronik ortamda pazarlama programıyla ilgili bilgilerin hem daha çabuk hem de daha ucuza iletilmesi elektronik pazarlamanın diğer bir artısıdır.Örneğin ortalama büyüklükte bir web sitesinin bir yıllık konumlandırma maliyeti, tanıtım amacıyla basılacak bir broşür veya katalog maliyetinden daha azdır.

İçerik açısından ortalama büyüklükte bir web sitesinde binlerce çeşit ürünle ilgili bilgiyi yerleştirmek mümkünken, geleneksel pazarlama araçları çok daha kısıtlı bir alanda aynı işlevi görmektedir.

Farklı sitelere verilen reklamlar açısından da elektronik pazarlama araçları herhangi bir televizyon reklamına göre çok düşük maliyete katlanılmaktadır.Ayrıca yayında kalma süresi etkinliği açısından televizyon ve radyo reklamlarından daha üstündür.

Son olarak bir işletmenin ürün karmasında meydana gelebilecek her türlü gelişme web sayfasına masraf yapmadan yansıtılabilir.Oysa geleneksel araçlarda her gelişme için yeni broşür/katalog basılması gerekmektedir.Bu da masraf anlamına gelmektedir.

2.2.1.2. Zaman Tasarrufu

Elektronik pazarlama yapan işletmelerin işyerleri günde 24 saat yılda 365 gün hizmet verebilmektedir.Bu aynı zamanda ülkelerarası saat farklarından kaynaklanan sorunları da ortadan kaldırmakta ve izin, tatil,dinlenme uyku gibi sınırlamalar pazarlama faaliyetine engel oluşturmamaktadır.

2.2.1.3. Fırsat Eşitliği

İnternet bütün pazarlamacıların aynı anda izleyebildiği bir ortam olduğundan fırsat eşitliği sağlamaktadır.İşletmenin yapısı, büyüklüğü,ahlaki geçmişi, yöneticilerin nitelikleri gibi konular elektronik pazarlamada fazla önem teşkil etmemektedir. Özellikle küçük ve orta büyüklükte işletmelerin bu anlamda yaşadığı sorunlar kendiliğinden ortadan kalkmaktadır.Çünkü bu ortamda verilen mal ve hizmetlerin kalitesi değerlendirilmekte; kuruluş yeri, mağaza büyüklüğü, sermaye, çalışan sayısı , fiziki koşullar gibi fark yaratan unsurlar ortadan kalkmaktadır.

2.2.1.4. Zengin Bilgi ve Karşılıklı Etkileşim

Tüketicilerin aşırı bilgi taleplerine anında karşılık verebilmek için en uygun yöntem internettir.Ayrıca interaktif bir araç olarak da şirket-müşteri arasında karşılıklı etkileşime açıktır.Herhangi bir mal veya hizmetle ilgili engin bilgi sunabilmek ve müşteri tepkisini anında elde edebilmek, müşteri ihtiyaçlarını kişisel düzeyde bile karşılayabilmek elektronik pazarlamanın işletmeler açısından diğer bir avantajıdır.

2.2.1.5. Uluslar arası Erişim

Elektronik pazarlamanın doğuşu ile, hem anında hem de daha fazla bilgiyi iletme gibi üstünlükleri dolayısıyla, uluslar arası işlerde işletmelerin karşılıklı iletişiminde temel bir değişiklik gerçekleşmiştir. Bu yolla endüstriyel pazarda başka bir deyişle işletmeler arası pazarın iş hacminde önemli sıçramalar meydana gelmiştir.

Elektronik pazarlama yoluyla geleneksel pazarlama yöntemlerine göre çok kısa bir süre içinde aynı mal ya da hizmeti üreten çeşitli ülkelerdeki çok sayıda şirkete ulaşmak, iletişim kurmak, ve bu yolla ticari ilişki kurmak dar bir çevrede kalmış ve uluslar arası açılma imkanı bulunmayan küçük şirketler için ve tabii ki diğer büyük şirketler için de önemli bir yeniliktir.

Aynı zamanda, özellikle endüstriyel pazarda alternatif hammadde, malzeme, ve yardımcı madde kaynağı arayan işletmelerin internet yoluyla aradıklarını bulmak çok kolay olmaktadır. Gerek coğrafi uzaklık, gerekse de uluslar arası pazarlara yabancılıkları nedeniyle hammadde arz edenler bakımından dar bir bölgeye bağlı kalmak zorunda olan işletmeler, internet sayesinde çok farklı coğrafyalardan, farklı ülkelerden çeşitli şirketleri arayıp hammadde arz kaynağı yaratma imkanına sahip olmaktadır.

2.2.2. Müşteriler Açısından Üstünlükleri

Müşterilerin geleneksel pazarlamaya göre elektronik pazarlama sayesinde sağladığı üstünlükler şunlardır.

2.2.2.1. Kontrol Edilebilir Satın alma Süreci

Günümüzün tüketicileri hep daha fazla bilmek, satın aldıkları ürünle ilgili daha fazla destek almak ve daha fazla memnun olmak

istemektedir.Başarılı pazarlamacılar satın alma sürecinde renk, biçim, stil satın alma ve taşıma yöntemi gibi ayrıntılarda , değişik seçenekler sunarak müşterilere daha çok yardımcı olmak zorundadır. İnternet bu konuda sağladığı avantajlar nedeniyle satın almayı müşterilerin kontrol ettiği bir pazarlama süreci haline getirmiştir.

Satın almanın her aşamasında, örneğin alternatiflerin değerlendirilmesi sırasında 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 imkanının sağlanması gibi üstünlükler, internet üzerinden yapılan alışverişlerde insiyatifin büyük ölçüde müşterilerde olması sonucunu doğurmaktadır.

Geleneksel alışveriş sürecinde satın alma gerçekleşikten sonra satın almadan vazgeçmek ayrı bir bürokratik işlem olarak tüketiciye sorun yaratmaktadır.Oysa, internet üzerinden yapılan alışverişte, özellikle sipariş formunun doldurulması ve ödeme işleminin yapılması aşamalarında tüketiciye birçok kez satın alma işlemine devam edip etmeyeceği sorulmakta ve düşünmesine imkan verilmektedir.

2.2.2.2. Kolaylık

Günün herhangi bir saatinde sıkıştırılmış ve kısa bir sürede birkaç mağaza gezilerek yapılacak alışveriş yerine örneğin evden yapılacak bir bağlantı ile fiyat ve kalite karşılaştırması yaparak, gerekirse uzmanlara danışarak, evde yaşayan diğer aile fertlerine ürünün rengini, biçimini, stilini ve fiyatını sorarak yapılacak bir alışveriş çok daha memnun edici olmaktadır.Bu nedenle Elektronik pazarlama yöntemlerinin kullanılması müşterilere hem zaman hem de mekan bakımından eşsiz kolaylıklar sağlamaktadır.

2.3. ELEKTRONİK PAZARLAMANNIN ZAYIF YANLARI

Pazarlama faaliyetlerine girişen işletmelerin Elektronik pazarlama nedeniyle kazandıkları çeşitli üstünlükler yanında zaman ve kaynak israfına yol açtığı görüşü ileri sürülmektedir.Doğru bir pazarlama stratejisi işletmeye çok büyük bir Pazar fırsatı yaratacakken atılacak yanlış adımlar benzer şekilde kaynak ve zaman israfına yol açabilecektir.İnternette yapılan yatırımın net bir getiri garantisi yoktur.Çeşitli istatistiklere göre internet ortamında açılan web sitelerinin %70'i başarısız olmaktadır.Belli bir ihtiyaçtan hareket etmeden rasgele mal ve hizmet pazarlama amacına yönelik olarak açılmış web sitelerinin başarısız olması oldukça doğaldır.

Başka bir yaklaşımla, fiziksel ortamda güçlü bir konuma sahip olan işletmenin sanal ortamda fiziksel ortamdakine göre daha fazla rakibinin olabileceğidir.Yani fiziksel ortamda rahat olan bir işletme internet ortamında daha şiddetli bir rekabetle karşılaşabilir.

Bu nedenle genel işletme stratejisi içinde fiziksel pazardaki çabalar sanal pazardaki çabalarla uyumlaştırılmalıdır.

Yakın bir gelecekte internet üzerinde iş yapmaktan kaçınmak imkansız hale gelecektir.Bu yüzden, bu alana şimdiden yatırım yapmak ve beklenen verim alınmasa bile internet ortamında yerini almak son derece önemlidir.

Sonuçta elektronik pazarlamaya yöneltlen başlıca eleştiriler aşağıdaki gibidir.

2.3.1. Dağıtılan Bilgi Üzerindeki Denetim Eksikliği

Hacker adı verilen bilgisayar korsanlarının servis sağlayıcılara, şirket bilgisayarlarına ve kişisel kullanıcılara müdahalesi dolayısıyla internet üzerinde dağıtılan bilgiler üzerinde tam anlamıyla bir denetim sağlamak mümkün değildir.Bu konuda özellikle internetin güvenliği konusunda

geliştirilen yazılım ve donanımların kullanılması sorunu bir ölçüde çözmekle birlikte kesin bir sonuca henüz varılamamıştır. Her geçen gün çeşitli şirketlere, kredi kartı şirketlerine ve benzeri ticari alanlara yeni saldırılar yapılmakta buna karşı yeni önlemler geliştirilerek güvenlik sağlanmaya çalışılmaktadır (Guthery,1996:45).

2.3.2. Özel Hayata Saldırı

İnternet sitelerine herhangi bir amaçla yapılan ziyaretler sonucunda sitelere bırakılan izler şirketlerin veri tabanlarına kaydedilmekte ve başka amaçlarla da kullanılabilir. Müşterilerin alışveriş zamanları, tercih ettikleri ürün ve hizmetler, kişilik bilgileri ve benzeri birçok bilgiyi ele geçiren şirketler bu bilgiyi ya satmakta ya da farklı kampanyalarda kullanmakta ve özel hayatla ilgili bilgiler elden ele dolaşmaktadır. Bu durum internete yöneltilen en önemli eleştirilerden biridir.

2.3.3. Katılımda Gecikme

Temel olarak yeni teknolojileri ilk uygulayan işletmeler sonradan gelenlere göre daha avantajlıdır. Gerek uygulamada edindikleri deneyim, gerekse bu konuda sağlanan öncülük rolü ilk işletmeler lehine üstünlük sağlarken sonradan gelenler için Pazar kaybıyla neden olan sonuçlar yaratmaktadır.

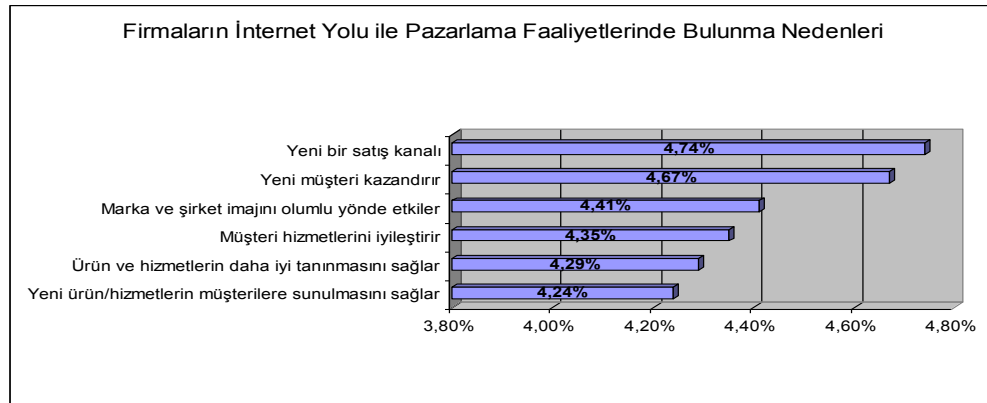
2.4. ELEKTRONİK PAZARLAMA NEDEN ÖNEMLİDİR?

Pazarlamada, internet kullanımının geniş bir kitleye ulaşabilme imkanı, interaktif ilişki kurabilme, maliyetlerin azalması ve zaman tasarrufu gibi bir şirket için büyük önem taşıyan artıları düşünüldüğünde elektronik pazarlama

yöntemlerinin yoğun kullanımının da nedenini açıklamış olmaktadır. İçerisinde milyonlarca kullanıcının bulunduğu bir platform haline gelen internet şirketler için de çok cazip bir müşteri potansiyeli anlamına gelmektedir. Elektronik pazarlama daha hızlı, daha ucuz ve daha doğru sonuçlar verebilme özelliklerine de sahiptir. Genel olarak internet üzerindeki bir şirket kendisini tanıtabilmek için kendi web sayfaları kaynak olmak üzere, internet reklamlarını, arama motorlarını, tartışma gruplarını veya e-posta gönderim tekniklerini kullanabilir.

Elektronik pazarlamada en önemli konu bir şirketin ulaşabileceği müşteri potansiyelinin çoğunlukla müşterilere bağlı olmasıdır. Bir müşterinin internet sayfalarında dolaşırken bir ürün ile ilgili reklamı görmesi şansa bağlıdır. Bu nedenle e-pazarlamada kullanılan mecra ve yöntemler üzerinde araştırma yapmak, etkinlik ve hedef kitlelerini belirlemek mutlaka gerekmektedir. Günümüz dünyasında her geçen gün ilerleyen teknolojiye faydalanmak artık olmazsa olmaz koşullardan biri haline gelmiştir. Şirketlerin ve bireylerin teknolojinin gerisinde kalmayarak alışverişte veya daha başka alanlarda internetten yararlanması her geçen gün daha da artmaktadır. Önemli ölçüde zaman ve maliyet tasarrufu sağlayan ve her türlü coğrafik bölgeye rahatlıkla ulaşabilmeyi sağlayan internetin yalnızca bu özellikleri ile dahi ne kadar önemli olduğunu görmek son derece kolaydır.

Tablo 2.1. Firmaların Elektronik Pazarlama Faaliyetlerinde Bulunma Nedenleri



Kaynak: Kırcova, İbrahim; İnternette Pazarlama, İstanbul, Beta Yayınları, 2002, s.34

2.5. ELEKTRONİK PAZARLAMANIN TARİHİ

Elektronik pazarlama, internetin gelişimiyle eş zamanlı olarak doğmuş ve gelişmiştir.2000'li yıllara gelene kadar internet birçok atılım ve devrim olarak nitelendirilebilecek özelliği kullanıcılarına sunmuştur.Fakat bu dönem hiç de kolay olmamıştır.Elektronik pazarlama günümüz koşullarına çeşitli dönemlerden geçerek gelmiştir.Bu süreç, internetin işletmelerin tekelinde olduğu 90'lı yılların başı, bilinirliğinin arttığı 1996-2000 yılları ve 2000 sonrası olmak üzere üç başlık altında incelenebilir.

- **90'lı Yılların Başı:** Elektronik pazarlamanın ilk dönemi aslında pek de pazarlama açısından parlak değildi. Bunun nedeni internetin yeni doğmuş olması ve henüz tam olarak elinde bulundurduğu bir kitlesi ve kullanıcısı bulunmamasıydı.Teknolojiye yatkınlığı olan belirli kesimler ve güçlü firmalar dışında internet üzerinde söz sahibi olan kimse pek yoktu.90'lı yılların ilkyarısına denk gelen bu dönemde internetin ticari içeriğine "Yahoo", "American Online (AOL)" ve "Amazon. Com" gibi firmalar liderlik ediyordu.

Belirli bir rekabet ortamı olmayan bu dönemde, ileriye yönelik birçok atılımı gerçekleştiren ve bu yolla geleceğine yatırım yapan firmalar bugün dimdik ayakta durmaktadır. Kalıcı birer marka olabilmek, ürün deneyimi yaşatmak, müşteri ilişkilerini yönetmek gibi çok önemli deneyimi piyasada kimsenin olmadığı bu dönemde yaşayan bu 3 marka 90'lı yıllarda büyük faydalar sağlamıştır.90'larda pazarlama savaşının sahası internet olsa dahi geçerli olan eski ticaret kurallarıydı.Yani ilk olmak, liderliği ele geçirmek ve farklılaşmak bu firmalara daha sonraları yadsınamayacak kadar büyük avantajlar sağlamıştır. 2011 yılına gelindiğinde görülmektedir ki Yahoo, American Online ve Amazon.Com gibi üç lokomotif firmanın bu felsefe ile elde ettiği başarı gözle görülür şekilde devam etmektedir.

2007 Aralık ayı itibarıyla dünyada en çok ziyaretçi alan web siteleri sıralamasında Amazon.com 33.sırada yer alırken,ABD'de en çok ziyaret edilen 11.internet sitesi olmaktadır.Dünya geneline bakıldığında ise

ziyaretçilerinin %48'i ABD'den %52'si ise çeşitli ülkelerden siteye giriş yapmaktadır. American Online da tıpkı Amazon.com gibi dünya üzerinde milyonlarca site arasında ilk başlarda ve ABD'de ziyaret edilen 12. internet sitesi konumundadır. Yahoo için değişen tek şey bunca yıldır yıkılmadan tek başına zirvede yer alıyor olmasıdır. Yahoo arama motoru internetin varlığı ile eşdeğerli olarak daima 1. sıradaki yerini korumaktadır. (2010'da ise facebook yahoo'yu geçmiştir) Ortalama bir internet kullanıcısı günde 13 yahoo sayfası ziyaret etmektedir. Bunların %19'u ABD kaynaklı iken, geri kalanını birçok farklı ülke oluşturmaktadır. Yahoo dünyada liderken, ABD'nin en çok ziyaret edilen 2.internet sitesiydi.Tayvan, Hong-Kong, Hindistan ve Vietnam'da ise genel olarak 1.sıradadır. Bu durum da açıkça göstermektedir ki 90'lı yılların elektronik pazarlaması bildiğimiz pazarlamanın iletişim stratejisini kullanarak viral bir etki ile insandan insana geçerek başarıyı yaratmıştır.Tabii ki ağızdan ağza reklamcılık bu gezegendeki en güçlü reklamcılık şeklidir. İnternetin ilk başarısını oluşturan da bu olmuştur.

- **90'lı Yılların Sonu:** İlk elektronik pazarlamacılar internet üzerinden mal ve hizmet satmada tutucuydular ve bir kısıtlama içerisindeydiler.İnternet kullanımının hızlı yayılışı ise mevcut hedef kitleden daha fazlasına yayılmayı gerekli kılmaktaydı.Bu dönemde birçok firma elektronik satış ve pazarlama üzerine eğilimliydi.Eskilerle yeni rakipler birleşerek geliyordu.İnternet erkek egemen iş dünyasının delikanlı oyuncağıydı.Öte yandan reklamcılar ev eğlencesine düşkün miskin erkeklerin oturduğu yerden izleyeceği reklamları kullanmakla internetin bir mecra olarak tüketiciyi kendisine yaklaştırabileceği düşüncesindeydi. Bu yüzden de cinsellik teması bu dönemde çok revaçtayken birçok pazarlama stratejisinin de temelini oluşturdu. Elektronik pazarlamanın ayağa kalktığı bu yıllarda reklamcılık kendi üzerine düşeni yapmamış ve durum analizinde geç kalmıştır.Örneğin, banner reklamlarının revaçta olduğu bir döneme girilirken, tıpkı televizyon reklamlarındaki gibi tacizkar bir tutum izlenmiş gerekli ya da gereksiz hedef kitlenin var olduğu ya da asla var

olmayacağı birçok internet sitesine reklamlar iliştilmiştir. Burada yapılan yanlış pazarlamanın temel öğelerinden olan hedef kitleyi belirleme ve ona yönelme özelliğinin çok fazla dikkate alınmamasıdır. Bu dönemde türeyen internet siteleri de kalabalıklaşmaya başlayan bir ortamda tüketicinin ilgisini çekeceğini ve hedefi kendi pazarına doğru yönlendireceğini umarak gelişigüzel çeşitli isimler (domain) altında hizmete girmeye başladı. Oysa ki domain ismi internetteki marka olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle dün gelişigüzel atılan adımlar bugün esamisi okunmayan markalar yaratmıştır.

- **2000’li Yıllar:** 2000’li yıllar internetin hızla yaygınlaşması ve kullanım alanının gelişmesiyle ünlüdür. Örneğin, internet üzerinde oynanan tek düze oyunlardan, üç boyutlu oyunların bilgisayardan bilgisayara bağlanarak oynanabilmesine, buradan da tek bir ana bilgisayara (server) bağlanmak suretiyle binlerce kişinin aynı anda aynı oyunu oynayabildiği teknolojiye gelinmiştir. Bu, genç kesimin kültürler arası etkileşime girmesi, coğrafyanın önemsizleşmesi gibi etkenleri beraberinde getirirken alt yapıya yapılan yatırımlar da gelişmekte olan ülkelerde dahi internet kullanımının artmasını sağlamıştır. 2007 yılı Aralık ayından itibaren geriye saydığımızda yahoo.com’u en çok ziyaret eden ülkelerin gelişmekte olan ülkeler olduğu açıktır. 2000’li yıllar, internetin topluluklara ve bireylere özgürlük vaat ettiği yıllardı. Özellikle 11 Eylül sonrası insanların duygularının internet üzerinde yer alması ve bu tepkinin teröre karşı ortak bir bilinç ve tepki yaratması iletişimcilerin ve işletmecilerin dikkatini çeken önemli gelişmelerdi. Şüphesiz bu da birçok duyarlı tüketicilerin özellikle de kadınların dikkatini çekti. Kadınların interneti etkin olarak kullanmaya başlaması e-pazarlama evreleri açısından 2000’li yılların farkını ortaya koymaya yeterlidir. Artık elektronik pazarlamanın ilk dönemlerinde yer kapamayan erkek ve genç grubuna kadınlar da eklenmiştir. Bu da interneti pazarlamacılar için üzerinde çalışılması olmazsa olmaz bir pazar haline getirmiştir. Reklamcılığın Geleceği adlı kitabın yazarı Joe Cappo’ya göre “Bir ifade tarzı olarak interneti bir reklam ortamındaki gibi bir ortam olarak adlandırmak yanlış olur. Pek çok yeteneğine karşın, internet henüz

kendisini etkili bir reklam ortamı olarak kanıtlayamamıştır. Burada internetin kendi başarısızlığından çok bir reklam tekniğinde ustalaşmamış pazarlamacıların iç başarısızlıkları söz konusudur. Bir gün ustalaşabilirler ancak bu uzun zaman alacak ve büyük miktarda enerji gerektirecektir ” (Cappo,2005:194) diyerek internetin bir mecra olarak kullanılabilir etkinliğe erişmesinin uzun zaman alacağına dikkat Tabii bu durum tartışmalıdır. Ama burada önemli olan etkinlik değil pazarlamacının tüketiciyi en iyi şekilde tanıyabilme şansıdır. İnternetin müşteri planlamaya yarayan yegane kaynak olduğu tartışılmaz.

2.6 ELEKTRONİK PAZARLAMA YAPARKEN NELERE DİKKAT EDİLMESİ GEREKİR?

Son yıllarda birçok şirket geleneksel mecralara göre çok daha etkili ve ekonomik pazarlama yöntemi olan elektronik pazarlamayı tercih etmeye başlamıştır. Özellikle bu mecrada geri dönüşlerin çok daha kolay bir şekilde hesaplanabilmesi, kısıtlı bütçelerle çalışan pazarlama departmanları için büyük önem taşımaktadır.

Ancak birçok şirket diğer mecralardaki alışkanlıklarını internette de sürdürmeye devam etmektedir. Uzmanlar, vazgeçilmesi gereken alışkanlıkları şöyle sıralamakta:

2.6.1. Ana sayfalarda Yer almak Konusunda Israrcı Olmak

Ana sayfada yer almanın doğru olduğu bazı web siteleri olsa da çoğu zaman bu sayfalar aranılan içeriğe ulaşmak için kullanılan atlama noktaları olmaktadır. Ziyaretçiler zamanlarının çoğunu ulaşmak istediği içeriği barındıran alt sayfalarda geçirdiğinden, bu sayfalardaki tıklanma oranı ana sayfadaki tıklanma oranına göre daha yüksek olmaktadır.

2.6.2. İnternet Reklamlarının Banner’lardan İbaret Olduğunu Düşünmek

Dünyada internet reklam harcamalarının %43’ü arama motoru pazarında gerçekleşmektedir.Bunu %29’la banner’lar ve %26 ile seri ilanlar izlemektedir.Dolayısıyla internet reklamlarının yalnızca banner’lardan ibaret olduğunu sanmak yanlış anlama gelmektedir.Ancak buna karşın birçok kişi internet reklamlarının banner’lardan ibaret olduğunu düşünüyor.

2.6.3. Kampanya Performansını Tıklama Maliyetine Göre Yorumlamak

Tıklanma maliyeti elbette önemli bir göstergedir ve mutlaka izlenmesi gerekmektedir.Ancak uzmanlar bunu yaparken her tıklamanın değerinin aynı olmadığını da unutmamak gerektiğinin altını çiziyor.İnternet reklamlarının gerçek performansını ölçebilmek için tıklamadan sonraki hareketleri takip etmek oldukça önemlidir.

2.6.4. Yalnızca “Flash Banner” Kullanmak

Flash banner’lardan kullanılan efektlerin daha fazla dikkat çektiği bir gerçek olsa da bu, tıklamayı etkileyen üç temel faktörden biri değildir. Uzmanlar bu faktörleri, içerikte sunulan mesaj, kullanılan görsel ve sunulan mesajla ilgilenen hedef kitleye ulaşmak olarak sıralıyor.Yani daha fazla tıklama almanın temel faktörü, öncelikle mesajla ilgilenen kişilere ulaşmaktan geçiyor.

2.7. İZİNLİ PAZARLAMA NEDİR?

İzinli pazarlama (permission marketing), tüketicilerin anket, üyelik bilgileri yoluyla kendi izinleri doğrultusunda vermiş oldukları kişisel bilgilerinin

kullanılarak ilgi alanları ve ihtiyaçlarına yönelik yapılan pazarlama çalışmalarının tümünü kapsamaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte çok daha rahat uygulanabilir hale gelen izinli pazarlama, klasik hedef kitleye yönelik pazarlama anlayışına yeni bir yaklaşım getirmiştir. Tüketicilerle iletişim kurabilmek için izin alınarak yapılan her pazarlama etkinliğine "İzinli Pazarlama" denir. Bir şirket izinli pazarlamayı kullandığında, kullandığı iş modeli ve karlılık yapısı tamamen değişir. En azından, her başladığı pazarlama kampanyasına daha çok bilgi ve başarı garantisiyle girebilir.

Günümüzde uygulanmakta olan pazarlama anlayışında pazarlama uzmanları ve reklamcılar, demografik faktörler, gelir seviyesi gibi çeşitli özelliklere göre bir hedef kitle belirlemektedir.

İzinli pazarlama yaklaşımında ise tüketiciler kendi ihtiyaç ve ilgi alanlarını reklam verenlere formlar, anketler gibi çeşitli yollardan iletmektedirler. Bu yöntemde tüketiciler kendilerine yapılacak olan pazarlama kampanyasının şekillenmesinde pazarlamacılara yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin kendileri tarafından şekillendirilmiş ve ilgi alanları doğrultusunda hızlanmış kampanyalara daha istekli katılmaları söz konusu olmaktadır.

İzinli pazarlama uygulamalarında tüketiciler kendilerine yapılacak olan kampanyaların sınırlarını yine kendileri çizmektedir. Kampanyalara dahil olmak (opt-in) veya çıkmakta (opt-out) tümüyle kendi inisiyatiflerini kullanmaktadırlar. Bu şekilde istedikleri zaman ilgilendikleri kampanyalara dahil olurken istemedikleri zamanlarda ise rahatlıkla bu sistemden çıkabilmektedirler.

İnternet izinli pazarlamanın en rahat yapılabildiği alanların başında gelmektedir. Tüketiciler izinli pazarlama yapan sitelere kayıt olarak, kendi e-posta adreslerine veya cep telefonlarına ilgilendikleri alanlar doğrultusunda, görmek istedikleri reklamları belirledikleri sayı ve sıklıkta almaktadırlar.

Doğrudan pazarlama yöntemleri içinde yer alan e-posta yoluyla

pazarlamada ise önceden listesi elde edilmiş kitleye reklam ve kampanya tanıtımlarını içeren e-postaların toplu gönderimi söz konusudur. Ancak müşterilerden izin almadan yapılan bu tür iletişimler SPAM olarak değerlendirilmekte ve markaya yarardan çok zarar verebilmektedir.

Tüketicilerin ilgi alanlarını detaylı bir şekilde öğrenmek isteyen izinli pazarlama uygulayıcıları üyelerine ödüllü anketler ve formlar doldurtmaktadır. Tüketiciler bu formlara ve anketlere verdikleri cevaplar doğrultusunda hem çeşitli ödüller kazanmakta hem de doğru profilleşmeden ötürü sadece kendisine yönelik düzenlenmiş kampanyaları görmektedir.

Bundan dolayı bugün birçok kurumsal şirket özellikle kendi ürünlerini kullanan müşterilerine yönelik kampanya oluşturabilmek amacıyla izinli pazarlama veri tabanı oluşturmaya çalışmaktadır.

İzin alınmadan yapılan pazarlama çeşidine kabaca “Tacizkar Pazarlama” diyebiliriz. Bu pazarlama çeşidinin başarısız olma nedenlerinden biri, tüketicilerin ilgisini yeterince çekememesidir. İzinli pazarlama ise, bu sorunu kendi lehine çevirir.

2.8. ELEKTRONİK PAZARLAMA YÖNTEMLERİ NELERDİR

Genel olarak internet üzerinde bir iş alanı kendisini duyurabilmek için aşağıdaki yöntemleri kullanır.

- Banner gibi internet reklamları
- Arama motorları
- Web siteleri
- Bağlılık, referans ve üyelik programları
- E-Posta

2.8.1. Banner Gibi İnternet Reklamları

Popüler web sayfalarında genelde sayfanın üst kısmında renkli animasyonlar bulunur.Bunlar “Banner” olarak adlandırılırlar ve üzerinde ilgili siteye yönlendiren link mevcuttur.Hatta, bir müşterinin internet sayfalarında dolaşırken bir iş alanıyla ilgili banner yani reklam görmesi şans faktörüne çok bağlıdır.

2.8.2. Arama Motorları

İnternet üzerinde yüz milyonlarca sayfa mevcut iken istenilen bilgiye ulaşmak için, eğer adres bilinmiyorsa arama motorlarından yararlanılır.Arama motorunda arama sonucunda olası siteler listelenirken sayfanın bir bölümünde üzerinde link bulunan reklamlar da görüntülenir. Örneğin,balıkçılık ile ilgili siteleri ararken, balıkçılık malzemeleri satan bir web sitesinin reklamına rastlamak mümkündür.

2.8.3. Bağlılık, Referans ve Üyelik Programları

Bu programlar sadık ya da sıkça muhatap kullanıcılara ödülleri sunar İndirim verme veya hediye sertifikası gibi siteye bağlanan yeni müşteriler veya diğer sitelerle olan üyelikler için verilen ödüller, hedef müşteri kitlesini ilgilendirebilir ve onları web sitesine yönlendirebilir.

2.8.4. Web Sitesi

Tipik bir şirket sitesi ürün ve hizmetleriniz hakkındaki birkaç “sayfanın” toplamından müşterilerin ürün ve hizmetleri satın alırken sizin müşterilerin ilgileri ve alışveriş alışkanlıkları hakkında bilgi toplayacağınız bir tedarik

kanalına dönüştürülebilir.Web sitesinin bir pazarlama aracı olarak temel faydaları, müşteri etkileşiminin site ile ölçülebilmesi ve ziyaretçilerin ilgisine göre iletişimi özelleştirilebilir hale getirebilmesidir.Web sitesi birçok web pazarlama etkinliğinin esas merkezi görevini görür.Web sitesi gelişimi sitenizin tasarım, başlatma,sürdürebilme ve genişletme işlemidir.

Müşteri memnuniyetini hedef alan ve doğru yapılan işlerin internet üzerindeki başarılarını yadsımak mümkün değildir.Bu doğrultuda özellikle pazarlama adına firmalar müşterinin ilgisini canlı tutmak için aşağıdaki yöntemleri uygularlar:

- Ana sayfada favori ürünleri öne çıkarmak,
- Müşterilere detaylı arama opsiyonları ile aradıklarına hızlı ulaşmalarını sağlamak,
- Özel günlerde indirimler ve promosyonlar vermek,
- İçeriksel entegrasyon ile ürün satışlarını verdiğiniz içerik ile ilintili hale getirmek,
- Kişiselleştirme imkanı vererek kişilerin kendilerine ait bir alanları olmasını sağlamak,
- Hatırlatma, arkadaşlarım veya özel günlerim gibi kullanıcıyı siteye tekrar getirici uygulamalar geliştirmek,
- Hediye opsiyonu ve hediye önerileri ile içeriği zenginleştirmek,
- Yarışmalar düzenleyerek sitenize üye olunması konusunda kullanıcıları teşvik etmek,
- Hedefli e-posta ile kullanıcıları yeniliklerden ve yeni ürünler ile kampanyalardan haberdar etmek,
- Özel uygulamalarla sitenizin iyi müşterilerine ekstra indirim veya promosyon uygulamaları sunmak,
- Arada bir anketler düzenleyerek kullanıcıların psikolojilerini, fiziksel durumlarını, ihtiyaç ve isteklerini tespit etmek,
- İnteraktif özellikler koyarak alışverişi heyecanlı ve eğlenceli bir hale getirmek,
- Kullanıcıları bir topluluk haline getirip bir şeylerin parçası oldukları

hissini yaratmak,

- Sitenizi destekleyici faaliyetleri olan yan iş kollarıyla ve diğer sitelerle ortaklaşa programlar düzenlemek,
- Çağrı merkezlerini mutsuz müşterileri sadık bir müşteriye dönüştürecek şekilde kurmak,
- Siteyi güncel tutarak ziyaretçilerin siteye ilgilerini kaybetmemelerini sağlamak.

2.8.5. E-Posta

E-posta, insanlara ulaşabilmek için kullanılan en etkili ve en iyi yöntemdir. Her gün milyonlarca internet kullanıcısı milyonlarca e-posta okumakta, bunları yanıtlamakta veya silmektedir. E-posta bir zamanlar telefonun olduğu gibi bugünün dünyasında en önemli iletişim aracıdır. E-posta ile pazarlama da bu yöntemi kullanarak pazarlama yapma yöntemidir. E-posta ile pazarlamada amaç müşteriye beklemek yerine ona direkt olarak ulaşabilmektir. Böyle bir pazarlama ile elde edilen birçok avantaj bulunmaktadır. E-Posta ile Pazarlamanın amaçlarını şöyle sıralayabiliriz.

- Müşteri isteklerini anlayabilmek,
- Mal veya servis hakkında müşteri memnuniyetini ve kaliteyi anlayabilmek,
- Müşteri davranışlarını anlayabilmek ve sınıflandırabilmek,
- Yeni stratejiler belirleyebilmek,

Bu tip verilerle, bir iş alanı kendisiyle ilgili aşağıdaki analizleri yapabilir:

- Müşterileri istek ve ilgilerine göre sınıflandırabilme,
- Ürünlerin değerini anlayabilme ve rakiplerle karşılaştırabilme,
- Ürünler hakkında karar verebilme,
- Ürünlerin özelliklerini değiştirebilme,
- Geleceğe dönük planlar yapabilme.

Bunlarla beraber e-posta ile pazarlama , tüm bu sonuçlara hızlı bir

şekilde ulaşmayı sağlar.En basit olarak, e-posta ile pazarlamada müşteri kendisinin ilgilendiği bir konuyla ilgili olarak bir e-posta alır.Bu kişi e-postayı gönderen iş alanı tarafından bilinen bir müşteri olabileceği gibi kendisi hakkında hiç bir şey bilinmeyen biri de olabilir.Bu noktada bazı unsurların göz önüne alınması gerekir.Bir kişiye e-posta göndermek o kişinin bu postayı okuyacağı anlamına gelmez.Her gün binlerce mail hiç okunmadan silinmektedir.Daha önemlisi bazı e-postalar mail sunucuları tarafından analiz edilmekte ve uygun görülmeyenler tamamen ret edilmektedir.Dolayısıyla her ne kadar e-posta ile pazarlama birçok avantaja sahip olsa da,sadece kurallarına uyularak yapılan bir pazarlama başarılı olabilir.

2.8.5.1. Geleneksel Pazarlama ile E-Posta Pazarlama Arasındaki Farklar Nelerdir?

Geleneksel posta ile pazarlama pahalı bir yöntemdir ve gönderilen postaların %3 veya %4'üne yanıt alınırsa bu başarı sayılır.Oysa e-posta ile pazarlamada %15-%30 arasında değişen bir yanıt alabilme oranı mevcuttur. Ayrıca;

- E-postaya yanıt vermek normal bir postaya yanıt vermekten çok daha kolaydır.
- E-posta ile pazarlama, eğer doğru yapılırsa hedef müşteri kitlesiyle birebir ilişkiyi sağlar.
- E-posta ile pazarlama normal posta ile pazarlamaya göre çok daha düşük maliyetlidir.

2.8.5.2. E-Posta ile Pazarlamanın Kuralları

E-posta ile pazarlama eğer doğru kullanılırsa önemli bir pazarlama gücüdür.Eğer kurallarına uyulmazsa kolaylıkla spam olarak değerlendirilebilir.Spam, alıcıların bilgi ve onayı olmadan gönderilen ticari

amaçlı e-posta şeklinde tanımlanabilir. Bir kişinin e-posta adresini bilmek ona pazarlama amaçlı e-posta atabilmek için yeterli değildir. Aşağıdaki durumlarda kişiye pazarlama postası göndermek için yeterli şart yoktur.

- Bir mail adresini web sitesinde görmek
- Bir forum içerisinde kişinin ilgi alanlarını açıkladığı bir e-postasını görmek
- Tartışma gruplarından e-posta adresi toplamak
- Hedef kitlenin e-posta adreslerini satın almak.

Bütün bu durumlar e-postanın sahibinin izni olmadığı için e-posta ile pazarlama için yeterli değildir. E-posta sahibi gönderilecek e-postayla ilgili hiçbir şey bilmemekte tamamen istemi dışında e-posta almaktadır. Bununla beraber, e-posta sahibi eğer, servis aldığı şirketle e-posta sayısına göre bir ücrette anlaşmışsa gönderilen pazarlama amaçlı e-postalar e-posta sahibinin para harcamasına da sebep olacaktır.

E-posta ile pazarlamanın başarılı olabilmesi için 2 faktör vardır:

- Pazarlama amaçlı e-posta gönderebilmek için e-posta sahibinin izni
- Bir e-postaya sahip olmak

Kişilere pazarlama amaçlı e-postalar gönderirken, herhangi bir alanda bu tip e-postalar almayı engelleyici olanakların da e-posta sahiplerine tanınması gereklidir. Böylelikle, e-posta sahipleri istedikleri zaman kendilerini pazarlama sisteminin dışına çıkarabilirler.

2.8.5.3. E-Posta ile Pazarlamanın Performansı Nasıl Ölçülür?

E-postaların açılma oranı yüzde 20 ya da yüzde 30 arasında değişiyorsa ortalama skor yakalanmış anlamına gelmektedir. Bu oranı sürekli takip etmek gerekmektedir. İlk gönderilen e-posta, yüzde 50 ile yüzde 70

arasında değişen ya da daha fazlasını bulan bir açılma oranı elde etmiş olabilir.Ama bu oranlar açılma oranının zamanla düşmeyeceği anlamına gelmez.

- Üyelikten Çıkma Oranı:

Her kampanyadan sonra alıcıların üyelikten çıkma oranı nedir? Belli aralıklarla gönderilen ve akıllıca oluşturulmuş e-posta listelerinde bu oran yüzde 1'den azsa ortalama tutturulmuş anlamına gelir.Eğer düzensiz e-bülten gönderimi yapıyorsa ya da ilk gönderiyse üyelikten çıkma oranları daha yüksek olabilir.Her kampanyadan sonra üyelikten çıkma oranının mutlaka kontrol edilmesi gerekmektedir.Özel bir kampanyadan sonra bu oranda ani bir yükseliş olduğu saptanırsa içerikle ilgili bir sorun olup olmadığının incelenmesi gerekir.Çok sık e-posta gönderiliyor olabilir.Belki de düzenli aralıklarla e-bülten gönderme işlemi ihmal ediliyor olabilir.Yine de iyi, yenilenmiş, ve kaliteli bir adres listesine sahip olmak her zaman üyelikten çıkma oranının düşük olmasına neden olacaktır.

- Geri Dönen E-Postalar:

E-postaların geri dönüş oranının her kampanyadan sonra takip edilmesi gerekmektedir.İyi bir liste yönetim sistemi geri dönüşleri "hard" ve "soft" olarak ikiye ayırmalı ve listenin içini temizlemelidir.Geri dönen e-postalarda "soft" olarak adlandırılanlar var olan ama teslim zamanında server'ın çok yoğun olması gibi bir nedenden dolayı teslim edilemeyen e-postalardır."Hard" olanlarsa e-posta hesabının artık kullanılmaması ya da adreste yapılan bir hata nedeniyle kesinlikle teslim edilemeyen iletilerdir.Bu adreslerin listeden çıkarılması gerekmektedir.E-postaların neden geri döndüğü ve her ileti hakkında e-posta pazarlama sisteminden bilgi alınmalıdır.

- Web Site Trafiği:

Web sitesinin günlük trafiği her kampanyadan sonra mutlaka kontrol edilmelidir.Trafik yükseliyor mu? Teklifler artıyor mu? Kayıtlı müşteriler arasından nakit ödeme yapan müşteriler gitmiş mi? Trafikte ani bir yükseliş var mı, yoksa kademeli bir yükseliş mi söz konusu? Trafikteki yükseliş ne

kadar zaman daha devam edecek? Bunların belirlenmesi gerekir.

- Son Kampanyadan Sonra Üye Kayıt Oranı:

Her kampanyadan sonra çok sayıda yeni üye oluyor mu? Eğer öyleyse bu alıcıların gönderilen e-postaları arkadaşlarına forward ettikleri anlamına gelir. Bu da gerçekten faydalı bir içeriğin olduğunun göstergesidir. Eğer yeni üye sayısında hiçbir artış olmuyorsa, içeriğe biraz daha ilginç detaylar katılabilir. Örneğin, e-postanın üzerine “Bu iletini arkadaşınıza göndermekte özgürsünüz” şeklinde esprili bir metin yerleştirilebilir. Bu iletinin daha ilginç olmasına ve hafızada yer etmesine yol açacaktır.

2.8.5.4. Etkin E-Posta Gönderiminin Püf Noktaları Nelerdir?

E-posta, kampanyaları duyurmak, satışları artırmak, marka bilincini güçlendirmek, ve müşterilerle ilişkileri geliştirmek için kullanılacak ideal yollardan biridir. Ancak, günümüzde e-posta gönderimleri kalabalık yaratacak seviyelere ulaştı. Bu nedenle gönderilen elektronik postanın diğerleri arasından sıyrılması ve göze çarpar hale gelmesi gerekmektedir.

Hedef kitlenin belirlenmesinde yapılacak çalışma da önem taşıyan başka bir unsurdur. Böylece gönderilen kitlede elektronik posta kalabalığı yaratılmaz hem de işletmeyi hedefe ulaştıracak doğru kitle yakalanarak yönetim ve takip daha kolay gerçekleştirilebilir. Liste oluşturulurken mesajı almak isteyenler seçilmelidir. Eğer işletme kişilerle ilgili bilgileri herhangi bir üyelik vb. kayıt esnasında almışsa, sonradan gönderilecek mesajları almak isteyip istemeyecekleri mutlaka sormalıdır.

Kampanya öncesinde hedef kitleye ilişkin ciddi bir demografik çalışma yapılmalıdır. Öte yandan, gönderilecek kitlenin demografik yapısı, gönderilecek mesajların farklılaşmasını da beraberinde getirecektir. Mesajlar belirlenirken bir yandan karşı tarafın mesajları aldığı anda ne yapmayı beklediği de belirlenmelidir. Alıcılar harekete geçirilmelidir.

Kullanıcılar işletmenin e-posta adreslerini nereden aldığını, nasıl

kullanacağını, ve bu listeden nasıl çıkabileceklerini bilmek isterler.Mesajda işletme gizlilik taahhüdünü belirtmelidir ve bunu bir link olarak üyelikten çıkma linkinin yanına eklemelidir.

Gönderilecek elektronik postada mesaj açık ve net olarak verilmelidir.İçerik belirlenirken yanlış kitleye yanlış mesaj gönderilmemeye dikkat edilmelidir.Örneğin, bir bayana erkek ayakkabı mesajı gönderilmesi amatör bir kampanya yürütüldüğü imajı doğurabilecektir.Elektronik postanın tasarımı da verilmek istenen mesajla örtüşmelidir.Bu konuda profesyonel destek alınabilir.Gönderilecek elektronik postanın teknik alt yapısı da içeriği kadar önemlidir.Ağır görseller veya sistemlerde ağırlık yaratacak formatlar kullanılmamalıdır.Html, text, richtext gibi her bilgisayarda açılabilir formatlar kullanma okunma oranını arttıracaktır.

İster kurum içinden ister dışarıdan bir ajansla çalışılın gönderilen elektronik posta için “Yanıt izleme sistemi” kullanılmalıdır.Böylece elektronik postaların okunma oranları, tıklanma oranları ve geri dönüşler hakkında istatistiksi bilgilere ulaşılabilir ve her raporlamada olduğu gibi bir sonraki çalışma yönlendirilebilir.

2.9. İNTERNET ÜZERİNDE PAZARLAMA KARMASININ OLUŞTURULMASI

Elektronik pazarlama geleneksel pazarlamadan özellikle sunum ve satış aşamalarında önemli farklılıklar göstermektedir.Promosyon programı ve dağıtım açısından farklar elektronik pazarlamanın kendine özgü yanlarıdır.Tabii buna interaktif olma özelliğini de ekleyebiliriz.

2.9.1. Mal / Hizmet Kararları

Geleneksel pazarlama karması oluşturma sürecinde pazarlama bilgi

sistemi aracılığıyla çeşitli yöntemlerle toplanan bilgilerin değerlendirilmesi sonucunda tüketicilerin istek beklenti ve ihtiyaçlarına uygun mal ya da hizmet geliştiren işletmeler, internet ortamında bu sürece farklı bir boyut kazandırabilmektedirler.

Özellikle yeni ürün ve hizmet geliştirme sürecinde tüketicinin web sitesi üzerinden aktif katılımına olanak sağlanmaktadır. Geleneksel pazarlamanın tek yönlü iletişim sistemine karşı internetin sağladığı iki yönlü iletişim sistemi vardır. Tüketicinin pazarlama sürecinin her aşamasında işletmenin beklediği mesajları kolay ve hızlı bir yoldan iletmesine imkan vermektedir.

Tüketicinin ürünün geliştirilmesi aşamasında işletmeyle iletişim kurabilmesi bir yandan işletmeler için pazarlanabilir ürün/hizmet geliştirilmesini sağlarken diğer yandan renk, desen, işlev ve benzeri birçok konuda alıcıların bireysel taleplerinin de gerçekleşmesini sağlar. Bu gelişme özellikle mikro pazarlama uygulamaları açısından işletmelere önemli faydalar sağlamaktadır. Çok sayıda işletmenin yer aldığı, işletmelerin coğrafi alan bakımından çok geniş alanlara yayıldığı, birbirleriyle ikame edilebilir çok sayıda ürünün bulunduğu ve ürünlerle fiyatların hızla değiştiği endüstrilerde alıcı ile satıcı arasında yakın ilişkiler kurulabilmesi internetin sağladığı bir üstünlüktür.

2.9.2. Fiyat Kararları

Elektronik pazarlamada fiyatlama, işletmelerin son derece dikkatli davranmaları gereken bir konudur. Kısa sürede, tüketicilerin rakip firmalara ait aynı mal veya hizmete ilişkin fiyat ve özellikler konusunda bilgi sahibi olabilmeleri ve fiyat konusundaki duyarlılıkları nedeniyle işletme tarafından çok akıllıca bir fiyatlama politikası izlenmelidir. Bu nedenle rekabete dayalı fiyatlama politikalarına ağırlık verilmelidir. Ayrıca, işletmeler pazarlama karmasını oluşturma aşamasında yer ve tutundurma bakımından sağladıkları tasarrufları fiyata yansıtmalıdır.

Bu noktada fiyat en çok dağıtım maliyetlerinden etkilenmektedir. Tutundurma ve yer bakımından ortaya çıkan maliyetler fiziksel ortamla kıyaslanmayacak kadar düşük olmakla birlikte dağıtım maliyetleri özellikle işletmeye göre uzak bölgelerde bulunan tüketiciler için fiyatı yükseltmektedir.

2.9.2.1. Elektronik Pazarlamanın Ürün/Hizmet Fiyatlarına Etkisi

Mağazasız perakendecilik özellikleri nedeniyle özellikle yer, personel, ısıtma, aydınlatma, depolama gibi geleneksel pazarlamada karşılaşılan çeşitli maliyet faktörleri elektronik pazarlamada söz konusu olmamaktadır. Dolayısıyla elektronik pazarlama yapan firmalar mal ya da hizmet maliyetlerinde önemli oranda tasarruflar sağlamaktadırlar. Bu nedenle elde edilen tasarrufların mal ya da hizmet fiyatlarına yansıtılması başka bir deyişle maliyete dayalı fiyatlandırmanın dikkate alınması gerekmektedir. Ancak bu fiyatlama politikası yanında rekabetin de mutlaka değerlendirilmesi gerekmektedir.

2.9.3. Tutundurma Kararları

Elektronik pazarlama konusunda yapılan ilk çalışmalarda, yaşanan kavram karmaşasının temelini web'in bir reklam ortamı olarak görülmesi oluşturmaktaydı. Zaman içinde geliştirilen teknikler ve uygulamalarla web'in interaktif bir araç olması ve üzerinden satış yapılabilen, müşterilerle iletişim kurulabilen bir ortam haline gelmesiyle salt bir tutundurma aracı olarak görülmesi olgusu ortadan kalkmıştır. Ancak o dönemden gelen bir alışkanlıkla ürün ya da hizmetin tanıtılması yanında web sitesinin tanıtılması da ayrı bir konu olarak ele alınmaktaydı. Web sitesinin halkla ilişkiler aracı olarak kullanılması uygulanmasına özellikle kar amacı olamayan işletmelerle, sosyal amaçlı kurumlarda rastlanmaktadır. Bu durumda o kurum ya da işletme

hakkında bilgi veren web sitesi, interaktif özellikten taşımaktan çok statik yani durağan bir özellik taşımaktadır.

Tutundurma çalışmaları ile ilgili olarak internette reklam ve halkla ilişkiler ön plana çıkmaktadır.Genel olarak internette sayfası bulunan şirketlerin kendileri mal ya da hizmetleri konusunda reklam yaptıkları, ayrıca kendi sitelerini de bir reklam aracı olarak kullandıkları görülmektedir.

2.9.3.1 Mal/Hizmet Tutundurması

Web sitesi üzerinde mal ya da hizmet tanıtımında, şirketlerin en fazla tercih ettikleri yöntem zengin içerikli bir sayfayla geniş bilgi verme yoludur.bu amaçla, daha çok kendi siteleri üzerinde hazırladıkları çeşitli animasyonlarla ürünler tanıtılmakta müşterinin iletişim kurabileceği isimler ve elektronik posta adresleri verilmekte, fiyat listeleri ve müşteri isterse ayrıntılı bilgi alabileceği adresler, linkler verilmektedir.Bu uygulama internet üzerinde mal ya da hizmet tutundurması ile ilgili olarak yapılan basit bir çalışmadır.Bunu yanı sıra yine site üzerinde yapılan duyurularla bedava ürün dağıtımı yapma yöntemi de yoğun biçimde kullanılmaktadır.Örneğin, herhangi bir derginin,kozmetik ya da gıda ürününün bedelsiz olarak müşteriye gönderilmesi internette sık kullanılan bir tutundurma yöntemidir.Bu yolla, müşteri parasız olarak edineceği ürünle ilgili form doldurmakta ve kişisel bilgilerini işletmeye iletmektedir.Bu yolla elde edilen bilgiler daha sonra işletme tarafından sonraki kampanyalarda kullanılmak üzere saklanmaktadır.

Bir başka tutundurma yöntemi de yarışmalar düzenlemektir.İnternet üzerinde çeşitli konularda düzenlenen yarışmalarla müşteriler siteye çekilmekte ve kendilerine sorular sorulmakta,ayrıca sitenin ya da ürünlerin tanıtımı yapılmaktadır.

Diğer yandan belirli bir mal ya da hizmetin varlığını duyurmak, satışını arttırmak, mal ya da hizmetle ilgili kampanyayı duyurmak gibi amaçlarla, internet üzerinde en fazla ziyaret edilen sitelere bırakılan ve “banner” adı

verilen reklam uygulaması da internet reklamcılığı konusunda ortaya çıkan gelişmelerden birisidir.Özellikle en çok bilinen arama motorlarının (search engine) sayfalarına internet üzerinde çok kişinin ziyaret ettiği popüler sayfalara konan ve üzerine tıklatıldığında mal ya da hizmetle ilgili siteye link veren bu uygulama internet reklamcılığında önemli bir yere sahiptir.

Bunlara ek olarak firmaların halen kullandığı geleneksel pazarlama ve tanıtım araçları üzerinde web sitesinin açıldığı ve web adresi ile ilgili adreslerin verilmesi oldukça yararlı olmaktadır.Örneğin şirketin kullandığı broşür, reklam, ilan gibi çalışmalarla ;yazışma kağıtları,faks kağıtları gibi kırtasiye malzemelerinde ve çalışanların kartvizitlerinde web adresinin belirtilmesi bunlarla ilgilenen kişilerin web sitesinin farkında olmasını ve gerektiğinde ziyaret edebilmesini sağlayacaktır.Bu tutundurma araçlarının hepsi verimli bir şekilde kullanıldığında işletmenin web sitesi çeşitli soruların sorulduğu ve siparişlerini verildiği önemli bir müşteri kaynağı görevini görecektir.

İnternette tutundurma çalışmaları, daha çok reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarına dayanmaktadır.Bu bakımdan işletmeyi tanıtan web siteleri ile pazarlama yapılan web siteleri farklı işlevler yüklenmektedir.Bu anlamda işletmeyi tanıtan web siteleri halkla ilişkiler;pazarlama yapılan web siteleri ise reklam çalışması olarak değerlendirilebilir.

2.9.3.2. Düşük Maliyette Daha Geniş Kitleye Duyuru

Temel olarak web sitesi üzerinden yapılan tutundurma çalışmaları yoluyla çok düşük maliyetle daha geniş kitlelere ulaşabilme imkanı sağlamaktadır.Herhangi bir işletmenin müşterileriyle ilişkilerinde yılda bir ya da birkaç kez geleneksel pazarlama yöntemlerini kullanması durumunda maliyetler oldukça yüksek olacaktır.Geleneksel pazarlama yöntemlerinin kullanılması durumunda , yeni ürün ve hizmetlerin duyurulması, kampanya dönemleri ya da yılbaşı bayram gibi özel günlerde yapılan tutundurma

faaliyetlerinde tasarım, basım ve posta masrafları işletmeler için büyük mali kayıplara yol açmaktadır.Ayrıca, bu geleneksel pazarlama yöntemlerinin kullanılması çok da zaman kaybına neden olmaktadır.İnternet ortamında elektronik posta ile yapılacak bir iletişim çalışması hem zaman hem de maliyet yönünden geleneksel yöntemle karşılaştırılmayacak kadar büyük avantajlar sağlamaktadır.

2.9.3.3. Düşük Maliyette Daha Fazla Müşteri Desteği

Ürün ve hizmet pazarlamasının en önemli aşamalarından birisi satış sonrası destektir.Özellikle yüksek teknolojlili ürünlerde karmaşık olabilen ürün kullanımı yoğun müşteri hizmeti gerektiğinden müşterilerle firma satış sonrası yoğun diyaloga girmek zorunda kalmaktadır.Bu amaçla kullanılan telefonla yanıt verme sistemi oldukça pahalı ve zaman alıcı olmaktadır.

İnternet üzerinde müşteri destek hizmetlerinin gerçekleştirilmesi çok daha kolay ve pratik şekilde olmaktadır.Örneğin aynı konuda yoğunlaşan sorulara otomatik cevap verme sistemi kullanılarak bilgi verilebilir.Benzer şekilde belli bir konuda yoğunlaşan sorunla ilgili olarak bütün müşterilere aynı anda elektronik posta yoluyla bilgi verilebilmektedir.(Kırcova;2002:91)

Çok kısa sürede yapılabilen geniş çaplı pazarlama araştırmaları sayesinde alıcıların mal ve hizmet hakkındaki görüşleri ve tepkileri çok çabuk ve net olarak öğrenilebildiğinden düzeltmeler, düzenlemeler çok daha hızlı ve etkin şekilde yapılabilir.

Benzer şekilde müşterilerden gelen yedek parça ve bakım-onarım hizmetleri gibi fiziksel olarak sağlanması gereken desteklerin de işletmeye internet üzerinden iletilmesi mümkün olmaktadır.Burada bir örnek vermek gerekirse, diyelim ki ABD'de faaliyet gösteren bir kitapçı yine bu ülkede faaliyet gösteren çok sayıda küçük yayıneviyle gerçekleştirdiği ağ sistemi sayesinde dünyanın her yerine ABD'de yayınlanmış kitapları gönderebilmektedir. Şöyle ki, sistemde müşteri tarafından talep edilen

herhangi bir kitap bu bahsettiğimiz kitapevinin stoklarında yer almıyorsa ya da başka yayınevlerinin koleksiyonlarına ait bir kitapsa ağ üzerinden diğer şirketlerin stokları taranmakta ve bu kitabın en kısa yoldan müşteriye gönderilmesi sağlanabilmektedir.

2.9.3.4. Potansiyel Müşterilerle Daha Sık ve Daha Ucuz İletişim

İnternet üzerinde mevcut müşterilere ulaşmanın maliyeti ile potansiyel müşterilere ulaşmanın maliyeti arasında fazla bir fark yoktur. Özellikle yeni ürün ve hizmetlerin pazara sunulmasından önce internet üzerinde yapılacak duyurular, elektronik posta listeleri kullanılarak yapılan duyurular geleneksel tutundurma yöntemlerinden hem çok daha düşük maliyetli hem de daha geniş kapsamlı bir müşteri kitlesine yönelme şansına sahiptir.

2.9.4. Dağıtım Kararları

Elektronik pazarlamada dağıtım kararları, iki farklı faaliyet türüne ilişkin olarak ele alınmaktadır. Birincisi dağıtımını internet üzerinden yapabilen işletmelerle ilgili kararlardır. Burada web sitesinin dağıtım kanalı olarak kullanılması durumunda, dağıtımın kolay, sorunsuz, hızlı ve ucuz bir şekilde yapılması esastır. Burada tüketici ile işletme arasındaki işlem sayısı oldukça azaltılmış olmaktadır. Aynı zamanda dağıtım ve satış maliyetleri de önemli oranda azalmakta ya da sıfır olmaktadır. Bu durumda dağıtım kanalı nicelik olarak azalırken etkinliği artmaktadır. İşlemlerin tekdüzeliği, otomasyon gibi nedenlerle maliyetlerin düşürülmesi dağıtımın etkinliğine önemli katkı sağlamaktadır. İşletme tarafından yapılması gereken işlemler için gereken zamanın azaltılması da ayrı bir yarar olarak ortaya çıkmaktadır.

İkinci grup dağıtım kararları siparişlerini internet üzerinden alıp, dağıtımını fiziksel dağıtım kanallarını kullanarak gerçekleştiren işletmelerle

ilgilidir.Bu yolu tercih eden işletmeler, web sitelerinde yer alan sipariş formlarını dolduran müşterilerinin taleplerini yerine getirirken satış işlemlerinin büyük bir bölümünü de internet ortamına yüklemektedirler.Bu sonraki işlemlerde kullanmak üzere müşterilerle ilgili bilgilerin toplanması gibi bir ek yarar da sağlamaktadır.Bu noktada dağıtımın hızlı, ucuz, güvenilir bir dağıtım mekanizmasıyla uyumlaştırılması gerekmektedir.Şu an için internet üzerinden verilen siparişler yaygın dağıtım ağına sahip kargo şirketleriyle anlaşmalarla yürütülmektedir.Fakat az gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkede ve fiziki olarak teslim gerektiren ürünlerde internet bağlantılarının pek de yaygın olmadığı yerlerde teslim sayısının az olması nedeniyle maliyetlerin yüksek olması gibi bir sorun ortaya çıkmaktadır.Dolayısıyla böyle bir durumda maliyet ve teslim sayısı faktörleri birbirini olumsuz yönde etkilemektedir.

2.9.5. Satış Süreci

Yukarıda sayılan aşamaları geçiren bir işletme web sayfalarını yeterli ölçüde duyurup gereken ilgiyi yarattıktan sonra müşterilerin ikna edilmesi ve satın alma sürecinin başlaması noktasına gelecektir.Bu noktada pazarlama programının bir sonraki adımı müşteriler tarafından sorulan sorulara cevap verme ve gerçekleşen siparişleri karşılama aşamalarından oluşmaktadır.

İnternetin sınırlar ötesi bir araç olması nedeniyle, dil sorunu dikkate alınmalıdır.(Dünyanın her bir tarafından olabilecek potansiyel müşterilere yanıt verebilme açısından) Halen standart dil olarak ülkenin yerel dili ile birlikte İngilizce hazırlanan sayfa larla web yayını yapılmaktadır.Bu durumda çeşitli dillerden gelebilecek sorunların da değerlendirilmesi gerekebilecektir.

Ayrıca internet üzerinde zaman kavramı da bulunmadığından ülkelerarası saat farkları da dikkate alınmalıdır.Saat farkları nedeniyle herhangi bir site günün her saati ziyaret edilebilir ve sorular sorulabilir.Bu konuda ortaya çıkan sorunlar, çok sorulan soruların sınıflandırılması ve

standart cevaplar veren makinelerle müşterilere cevap verilmesi şeklindeki uygulamalarla çözülmeye çalışılmaktadır.Ancak bu durum yaklaşık 50 yıl öncesi için söz konusuydu.Ancak günümüzde doğru olan günün her saatinde gelebilecek her soruya ayrı ayrı yanıt verebilecek uzmanların çalıştırılmasıdır.Bu da maliyetli olmaktadır.

Son aşamada işletmenin web sayfasına koyduğu sipariş formlarının doldurulmasıyla ürün ve hizmet siparişleri verilmeye başlanacaktır.Bu noktada verilen siparişlerin etkin bir dağıtım mekanizmasıyla çok kısa süre içinde karşılanması elektronik pazarlama amaçlarının gerçekleşmesi bakımından önemlidir (Kırcova ,2002:97).

2.10. ELEKTRONİK PAZARLAMA STRATEJİSİNİN OLUŞTURULMASI

İnternetin yaygın olarak kullanıldığı ülkelerde, elektronik pazarlama ilk önceleri geleneksel pazarlama yöntemlerinin yanında daha çok işletmeyi tanıtmaya yönelik bir tutundurma aracı olarak kullanılmaktaydı.Ve bu dönemde satışları arttırmak ikinci plana düşmüştü.

Bu amaçla işletmeler tarafından hazırlanmış web sayfaları işletmenin satmak istediği mal ve hizmetlerle ilgili bilgilerle donatılmış yalnızca tanıtım yapmaya yönelikti.

Zamanla bu yöntem hedeflenen başarıya ulaşamamış, sunulan mal ve hizmetlere ilginin, satışların ve karlılığın artması şeklindeki beklentiler boşa çıkmıştır.

Strateji oluşturmada dikkat edilmesi gereken bir nokta da müşteri motivasyonudur.Potansiyel müşterilerin internet ortamında şirkete nasıl ulaşacaklarını bilmeleri gerekmektedir.Aksi takdirde şirketin büyük bir beklentiyle oluşturmuş oldukları web sayfaları rakip işletmelerin web sayfaları arasında kaybolacak ve internetten beklenen getiri sağlanamamış olacaktır.

Bu amaçla yapılacak çalışmaların başında internet hizmetinin

tanıtılması ve bu yolla elde edilecek kolaylıkların hedef kitleye anlatılması gerekmektedir.İşletmenin internet ortamında da pazarlama yapabildiği, bir internet adresine sahip olduğu, elektronik posta yoluyla her an işletmeyle bağlantıya girilebileceği ve sorular sorulabileceği, ayrıca iletilen mal ve hizmetler hakkında geniş bilgiler alınabileceği geleneksel pazarlama araçlarıyla hedef kitleye duyurulmalıdır.

Web sitesi hazırlanırken özellikle müşterilerin görmek isteyebileceklerinin dikkate alınması ve sadece işletmenin göstermek istedikleriyle yetinilmemesi gerekmektedir (Sterne;1999:targeting.com.network world 0.995 html).

Her yönüyle ayrıntılı bir şekilde planlanmış, internetin bütün özelliklerini dikkate alan bir pazarlama stratejisinin hazırlanabilmesi bu stratejinin dayandığı noktaların kapsamlı bir şekilde değerlendirilebilmesine bağlıdır (Kırcova,2002:106). Oluşturulacak stratejinin temel unsurları aşağıdaki gibidir:

2.10.1. Amaçların Belirlenmesi

Amaçların belirlenmesi aşaması web sitesinin niteliği ile ilgilidir.İşletme satış ya da tanıtım amaçlı bir web sitesi kurma konusunda karar verme durumundadır.Oluşturulacak web sitesi sadece tanıtım amaçlı mı yoksa satış amaçlı mı olacaktır? Hedef kitlenin eğilimi nedir? Rakipler ne yapmaktadır? Bu alana yapılacak yatırım geri dönebilecek midir? Bu ve benzeri sorulara verilecek yanıtlarla karar verme kolaylaşacak ve web sitesinin niteliği belirlenebilecektir.

Bu noktada işletmenin yapısına hedef kitlelerine rakiplerin durumuna, ürün ve hizmetlerin özelliklerine ve işletmenin finansal kaynaklarına dikkat edilmeli ve optimal yani en fazla verimi sağlayacak bir pazarlama stratejisi oluşturulmalıdır.

2.10.2. Pazar Bölümlendirme

İnternet üzerinde stratejik pazarlamanın ilk adımı pazarın bölümlendirilmesidir. Pazar bölümlendirme geleneksel pazarlar için de güç bir çalışmadır. İnternetin sınırsız bir alanda çok geniş bir kullanıcıya ulaşılıyor olabildiği ve bu konuda hızla gelişen ve değişen bir teknolojinin olması nedeniyle bölümlendirme kriterlerinin belirlenmesinde son derece dikkatli olunması gerekmektedir. İnternet ortamında kullanılan başlıca bölümlendirme kriterleri coğrafi bölümlendirme, demografik bölümlendirme ve psikografik bölümlendirme'dir. Aşağıda bu kriterler sırayla incelenecektir.

2.10.2.1. Coğrafi Bölümlendirme

İnternet kullanıcılarının web sitelerine bağlanmalarında coğrafi dağılımın çok fazla bir önemi olmasa da şirketler açısından coğrafi konumlama çok önemli olmaktadır. Belli bir şehir, ülke veya bölgeye ürün ya da hizmet sunan işletmelerin coğrafi bölümlendirme kriterini kullanmaları gerekir. Çok uluslu şirketlerin büyük bir bölümü genellikle çok bölümlü stratejiler geliştirirken yerel işletmeler ise dar bir alana yönelik stratejiler geliştirmektedirler. Örneğin Mc Donald's Alman müşterilerine bira, Japon müşterilerine saki, Türk müşterilerine ise ayran sunmaktadır. Coğrafi bölümlendirmenin tercih edilmesini etkileyen bir neden de işletmelerin dağıtım politikalarıdır. İşletme web üzerinden verilen siparişleri kolay bir şekilde sağlayabileceği bir coğrafi alanda hizmet vermelidir. Aynı zamanda satış sonrası hizmeti eksiksiz ve rahat bir biçimde sağlayacağı bir alan da belirlemelidir. Herhangi bir işletme herhangi bir coğrafi alanda elektronik pazarlama uygulamasına geçmeden önce seçmiş olduğu coğrafi alandaki internet kullanıcılarının oranını da dikkate almalıdır. Örneğin sadece yurt dışındaki pazarları ve yurt dışından Türkiye'ye gelecek turistleri hedefleyen

bir işletmenin web sayfası İngilizce olmalıdır.

İnternet üzerinde coğrafi bölümlendirme büyük ölçüde hedef pazardaki kullanıcı sayısı ve kullanım sıklığı olacaktır.Dünyada en fazla internet kullanıcısına sahip ilk beş ülke sırasıyla Çin,ABD,Japonya,Almanya ve İngiltere'dir.Aşağıdaki tabloda en fazla kullanıcıya sahip ilk 15 ülke ve oranları yer almaktadır.

Tablo 2.2. Dünyada En Fazla İnternet Kullanıcısına Sahip 15 Ülke ve Oranları

	<u>Ülke</u>	<u>Kullanıcı Sayısı</u>	<u>Dünya Oranı</u>	<u>Nüfus</u>	<u>Kullanma Oranı</u>
	<i>Tüm Dünya</i>	<i>1.07 milyar</i>	<i>%100</i>	<i>6.6 milyar</i>	<i>%16.2</i>
1.	Çin	179,7 milyon	%17.8	1.29 milyar	%17.4
2.	Amerika	163.3 milyon	%16.2	293.2 milyon	%55.6
3.	Japonya	59.9 milyon	%6	127.8 milyon	%46.8
4.	Almanya	36.9 milyon	%3.7	82.6 milyon	%44.6
5.	İngiltere	36.6 milyon	%3.6	59.5 milyon	%61.5
6.	Fransa	34 milyon	%3.4	60 milyon	%56.6
7.	Hindistan	32 milyon	%3.2	1.08 milyar	%3.1
8.	Rusya	28.9 milyon	%2.9	146.6 milyon	%19.7
9.	Brezilya	27.6 milyon	%2.7	179.3 milyon	%15.3
10.	Güney Kore	27.2 milyon	%2.7	49.1 milyon	%55.3
11.	Kanada	21.8 milyon	%2.2	31.8 milyon	%68.5
12.	İtalya	20.7 milyon	%2.1	57.9 milyon	%35.7
13.	İspanya	17.8 milyon	%1.8	41.8 milyon	%42.5
14.	Meksika	12.4 milyon	%1.2	102.7 milyon	%12
15.	Hollanda	11.8 milyon	%1.2	16.2 milyon	%72.8

Kaynak: Comscore,23.01.2009,<http://www.acilinbendoktorum.com/internet/internet-kullanici-sayisi-tum-dunyada-1-milyarı-asti.html>

Nüfus miktarı bakımından küçük bazı ülkelerin, kullanıcı yoğunluğu bakımından üst sıralarda yer alması ilginçtir.Bu üst sıralardaki ülkeler içindeki ilk 5 ülkede Almanya ve İngiltere'nin yer alması yukarıdaki tabloda da gözlenebilmektedir.

Coğrafi bölümlendirme, bütün olarak ülkeler bazında yapılmak yerine

daha küçük bölgeler bazında da yapılabilir.İşletmelerin internet erişimi bulunan bölgelerde ülke, bölge ve şehir bazında bu bölgelerin özellikleri hakkında istatistiksel bilgilere ihtiyaçları vardır.İnternet erişimi büyük ölçüde alt yapı ile ilişkili olduğundan bölümlendirme kendiliğinden ortaya çıkmaktadır.Hemen her ülkede gelişmiş kentler kırsal kesime göre daha fazla internet erişimine sahiptir.

Coğrafi bölümlendirmenin bir başka boyutu da her ülkenin kendine özgü farklı bazı özellikler taşımasıdır.Bu özelliklerin bir kısmı ekonomik değişkenlerle açıklanabilirken, bazıları da gelenek ve alışkanlıklara bağlanabilir.Katalogla pazarlama ve diğer doğrudan pazarlama tekniklerinin yoğun kullanıldığı ve benimsendiği ABD ve Kanada gibi Kuzey Amerika ülkeleri elektronik ortamda pazarlamaya çok uygun bir ortam olmasına karşın; Türkiye, Mısır, Meksika gibi ülkelerde tüketicilerin satın almak istedikleri ürünlere dokunma, koklama ve tatma gibi alışkanlıklara sahip olmaları internetten ticaretin şansını azaltmaktadır.Benzer şekilde kredi kartı kullanım alışkanlıkları, pazardan alışveriş yapma alışkanlıkları, teknolojik gelişmeleri ve yenilikleri benimseme ülkeden ülkeye farklılık okullardan göstermektedir.Bu tür farklılıklar nedeniyle elektronik ortamda pazarlamanın gelişmesi ve kullanım yoğunluğu ülkeden ülkeye değişmektedir.Ve son olarak internette pazarlamanın Kuzey Amerika ve gelişmiş Avrupa ülkelerinde diğer ülkelere oranla daha fazla gelişmiş olduğu açıkça ifade edilebilir.

2.10.2.2. Demografik Bölümlendirme

Önceleri internet üzerinde tam bir denetim ya da kontrol noktası olmadığından ne kadar kullanıcı bulunduğu, ne kadarının çalıştığı, ne kadarının işyerinin bilgisayarını kullandığı ve ne kadarının da kendi bilgisayarına sahip olduğu kesin olarak bilinmemekteydi.Ancak son yıllarda çeşitli araştırma şirketlerinin yaptığı ve yayınladığı araştırmalardan toplam internet nüfusu hakkında genel bir yargıya ulaşmak mümkün

olmaktadır. Buna göre geometrik bir hızla büyüyen dünya internet nüfusunun kıtalar bazında nüfus ve oranları aşağıdaki tablodaki gibidir:

Tablo 2.3. Dünya Üzerinde Kıtalar Bazında 2000-2009 Yıllarına Göre İnternet Kullanıcısı Sayısı

KITA	NÜFUS (2008 SONU)	İNTERNET KULLANICISI 31.12.2000	İNTERNET KULLANICISI 2009 (İLK ÜÇ AY)	NÜFUS DOYGUNLUK ORANI	YÜZDELİK KULLANICI ARTIŞI (2000-2008)	TOPLAMDAKİ ORAN
Afrika	975,330,899	4,514,400	54,171,500	5,6	1100,0	3,4
Asya	3,780,819,792	114,304,000	657,170,816	17,4	474,9	41,2
Avrupa	803,903,540	105,096,093	393,373,398	48,9	274,3	24,6
Ortadoğu	196,767,614	3,284,800	45,861,346	23,3	1296,2	2,9
Kuzey Amerika	337,572,949	108,096,800	251,290,489	74,4	132,5	15,7
Latin Amerika/ Karayipler	581,249,892	18,068,919	173,619,140	29,9	860,9	10,9
Okyanusya/ Avustralya	34,384,384	7,620,480	20,783,419	60,4	172,7	1,3
DÜNYA TOPLAMI	6,710,029,070	360,985,492	1,596,270,108	23,8		

Kaynak: <http://www.haber7.com/haber/20090820/Dunyada-internet-kullanicilari-sayisi.php>
(ABD Nüfus Müdürlüğü, Uluslar arası Telekomünikasyon Birliği; GFK ve Nielsen Online Araştırma Şirketleri İstatistik Verileri, 2009)

İnternetin yaygın olarak kullanılmaya başlandığı ilk yıllarda, 1995 yılı başlarında yapılan bir araştırmaya göre; internet kullanıcılarının %70 gibi önemli bir çoğunluğu erkeklerden oluşmaktaydı. Elektronik sipariş (mail order) ve evden alışveriş (home shopping) yapanların ise büyük bir çoğunluğunun kadınlardan oluştuğu, toplam kullanıcı sayısının %9'unun on-line alışveriş yaptığı belirlenmişti (Cronin, 1996:115).

Hızla büyümesine paralel olarak özellikleri de değişen internette son araştırmalar kadın kullanıcıların oranının fazlalaştığını interneti alışveriş amacıyla kullananların sayısının son zamanlarda arttığı görülmektedir.

Tablo 2.4. Dünyada Başlıca İnternet Kullanıcısı Olan Ülkelerin Online Satın alım ve Web Sitesine Sahip Olma Oranları

Table 5: E-commerce leadership²³

Country	Retail as a percent of GDP	Percent of citizen who have purchased online	Percent of firms purchasing online	Domain names per firms	Percent of firms with Web sites	Secure servers per 100,000 people	E-turnover as a percent of total turnover	Grouping
Denmark	0.97%	43%	38%	5.4	84%	96	22%	1
United Kingdom	2.70%	44%	47%	4.5	75%	85	15%	1
Sweden	1.40%	39%	50%	3.3	89%	72	18%	1
United States	0.95%	34%	N/A	9.3	80%	114	16%	1
Norway	0.95%	48%	44%	4.8	72%	78	21%	2
Switzerland	0.70%	32%	57%	9.7	90%	93	9%	2
Germany	1.30%	41%	52%	6.5	78%	51	15%	2
Ireland	0.40%	26%	54%	1.7	64%	63	26%	3
Canada	0.97%	30%	65%	1.6	70%	87	N/A	3
New Zealand	N/A	31%	66%	1.3	59%	91	N/A	3
The Netherlands	0.97%	43%	40%	3.5	80%	97	12%	3
Iceland	N/A	32%	35%	1.3	77%	155	10%	3
Australia	N/A	42%	54%	4.0	55%	90	12%	3
Japan	1.30%	52%	36%	1.0	84%	44	14%	3
Austria	1.00%	26%	34%	12.6	78%	45	11%	3
Finland	N/A	32%	19%	3.3	81%	63	18%	3
Korea	0.84%	44%	43%	N/A	58%	10	15%	4
Luxembourg	N/A	37%	23%	2.9	63%	85	N/A	4
Belgium	1.30%	15%	34%	2.9	72%	23	10%	4
Czech Republic	N/A	8%	26%	N/A	71%	13	15%	4
France	1.00%	26%	18%	2.3	57%	16	13%	4
Slovak Republic	N/A	10%	9%	1.3	70%	5	11%	5
Hungary	N/A	7%	7%	1.5	47%	7	14%	5
Portugal	0.30%	6%	20%	0.9	42%	10	12%	5
Spain	0.40%	13%	19%	0.9	45%	16	9%	5
Greece	0.10%	5%	9%	8.0	60%	6	2%	5
Poland	N/A	11%	11%	1.8	53%	7	7%	5
Turkey	N/A	1%	0%	1.3	46%	5	N/A	5
Italy	0.40%	7%	12%	4.0	57%	9	2%	5
Mexico	N/A	4%	2%	0.1	N/A	1	N/A	5

Kaynak: <http://www.socialmediatr.com/blog/wp-content/uploads/2010/05/Screen-shot-2010-05...,12.10.2010>

Nüfusun demografik yapısının ve özelliklerinin bilinmesi elektronik pazarlamacılar için önemli bir konudur. Bu nedenle yapılan çeşitli araştırmalarla bu yapı ve özellikler belirlenmeye çalışılır. Halen bu alanda en

büyük Pazar olan ABD bu çalışmada örnek olarak alınmış ve burada demografik açıdan ortaya çıkan gruplar aşağıdaki gibidir:

- Kadınlar:

Önceleri daha çok elektronik posta ve web sitelerinde dolaşma amacıyla internete bağlanan kadınların son zamanlarda otomobil satın alma, tatil planları yapma ve on-line yatırım yapma gibi amaçlarla internete bağlanmaya başladıkları belirlenmiştir.

- Büyükler:

Pazarın bu kesimi diğer internet kullanıcılarına göre daha fazla alışveriş yaptığından pazarlamacılar tarafından daha çekici bulunmaktadır. Daha çok kitap, kaset, CD, bilgisayar yazılımı gibi ürünler bu kesim tarafından internetten satın alınmaktadır.

- Çocuklar ve Gençler:

İnternette belki de en hızlı gelişen nüfus kesimi genç ve çocukların oluşturduğu kesimdir. Çocuk ve gençler interneti birinci sırada e-posta, ikinci sırada ise hazır mesaj göndermek amacıyla kullanmaktadır. Ayrıca oyun oynamak, bilet, ve müzik CD'leri satın almak için kullanmaktadır.

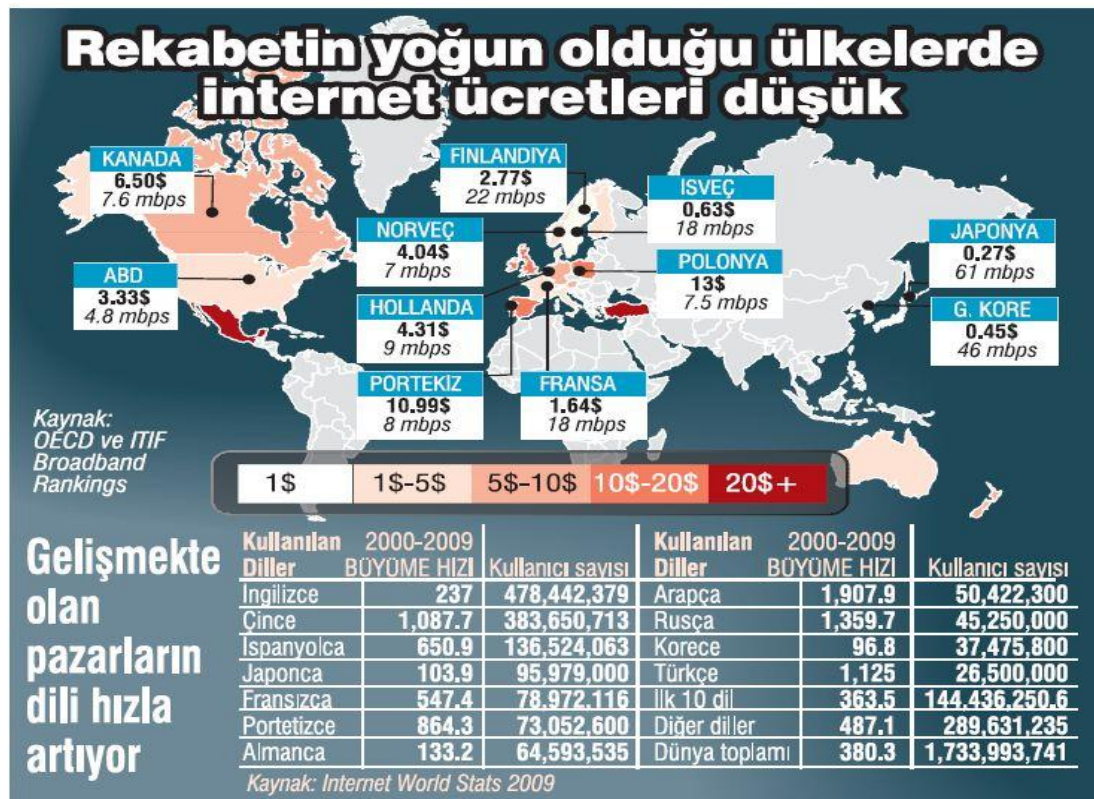
- Diğer Gruplar:

Yukarıda tanımlanan demografik bölümlerden başka dünyanın her yerinde çok yaygın olarak rastlanmasa da kullanılan bölümlene kriterlerinden bir diğeri etnik gruplardır. Etnik gruplara yönelik bölümlenmenin dünyada ABD ve Kanada'da olduğunu söyleyebiliriz. Etnik farklılıkların çok belirgin olmadığı çoğu ülkede bu kriterin geçerli olduğunu söyleyemeyiz. Fakat yine örnek olarak ABD'yi ele aldığımızda, ABD'de etnik kökeni bakımından internetteki en büyük grup Afrika kökenli Amerikalılardır. Bu grup ülke içerisinde en fazla öğrenmeye hevesli grup olarak bilinmektedir ve diğer gruplara göre internete

daha meraklıdırlar.Benzer şekilde Hispanik-Amerikanlar da müzik ürünler,ne olan ilgileriyle dikkati çeken bir diğer gruptur.

ABD'den ayrılıp Türkiye'ye baktığımızda Türkiye'de internet kullanıcılarının yüzde 49'u haber, yüzde 37'si emlak, yüzde 34'ü banka ve finans, yüzde 32'si fiyat karşılaştırması, yüzde 31'i moda takibi yapıyor.Ayrıca kullanıcıların büyük bir çoğunluğu on-line alışveriş yapıyor.Satın alma kararlarının yüzde 52 ile seyahat bileti,yüzde 49 ile elektrikli cihazlar, yüzde 43 ile giyim eşyası, yüzde 36 ile kitap satın almak için verildiği araştırma anketlerinin sonuçlarından görüyoruz.

Tablo 2.5. Dünyada İnternette Konuşulan Dillerin Dağılımı



Kaynak: http://www.sabah.com.tr/Teknoloji/2010/01/03/turkcenin_internette_kullanimi 10 yıl...,12.10.2010

2.10.2.3. Psikografik Bölümlendirme

İnternet kullanıcılarının psikografik açıdan bölümlendirilmesi kişilik,

değerler, yaşam biçimi, faaliyetler, ilgi alanları ve düşünceler temeline dayanmaktadır. Kişilik özellikleri, alışkanlıklar, davranışlar ve benzeri özelliklerden oluşur. Değerler ise dini inançlar, manevi inançlar gibi derinden bağlı bulunan kavramları ifade eder. Yaşam biçimi ve ilgi alanları ürünlerle ilişkili olmayan örneğin spor yapma, dışarıda yemek yeme gibi özellikleri ifade eder. Örneğin internette dolaşmak, kullanıcıların okumakla geçirdikleri zamanın yüzde 39'unu, uykuyla geçirdikleri zamanın yüzde 23'ünü, sosyal faaliyetlerin yüzde 14'ünü ve çalışma zamanlarının yüzde 12'sini almaktadır.

İlgi alanları ve düşünceler kişileri bağlayan kavramlardır ve kişi hakkında bilgi sahibi olmamızı sağlar. Örneğin bazı insanlar web üzerinde dolaşmayı zaman kaybı olarak görürken, diğerleri ise elektronik posta olmadan yaşayamayacaklarını ifade ederler.

Müşterilerin psikografileri hakkındaki bilgiler Pazar bölümlerinin tanımlanması ve açıklanmasına yardımcı olurlar. Bu yolla elektronik pazarlama yapan işletmeler müşteri ihtiyaçlarını daha etkili biçimde ve bilgi sahibi olarak karşılayabilirler. Bu bilgiler web tasarımında önemli bir veri olarak kullanılabilir. Bazen bir ülke insanları hakkında bile genel yani karakteristik özellikleri elektronik pazarlama yapan işletmenin bilmesi web tasarımında oldukça o işletmeye fayda sağlayabilir. Örneğin Japon kullanıcıların özelliklerine göre Japon web sayfalarının ciddi şekilde tasarlanması buna bir örnek oluşturulabilir. Amerikan halkı ve dolayısıyla internet kullanıcıları için çok komik gelen espriler Japon kullanıcıların hoşuna gitmeyebilir.

Psikografik bölümlenmede bir başka önemli konu da kullanıcıların teknoloji karşısındaki tutumlarıdır. Teknolojinin kullanılması ve benimsenmesi ile ilgili olarak her bireyin tepkisi farklıdır. Eğitimli ve yüksek gelirli kişilerin teknolojiyi kullanmaya ve buradaki değişiklikleri takip etmeye ilgili oldukları açık olarak bilinen bir gerçektir.

Forrester araştırma şirketinin araştırmacıları kişilerin teknolojiye karşı tutumundan hareketle yaptıkları ve iki yıl süren bir çalışmada üç özel

değişken kullanarak ABD'de çeşitli gruplar oluşturmuşlardır. Bu amaçla sorulan ilk soru, kişinin teknolojiye karşı iyimser mi yoksa kötümser mi olduğudur. İkinci olarak internette alışverişi en çok etkileyen faktör olan gelir durumu kişilere yöneltilmektedir. Son olarak internete bağlanmada kişinin öncelikli motivasyonunun ne olduğu sorulmaktadır. İki yıllık bir bilgi toplama döneminin sonucunda ABD için Forrester araştırma şirketi on farklı müşteri grubu belirlemiştir. Bu gruplar şöyledir:

- Hızlı İlerleyenler; İş yazılımlarının en büyük kullanıcıları bu grubu oluşturmaktadır.
- Yeni Yetmeler; Teknoloji müşterilerinin en aldırılmaz grubunu oluşturmaktadırlar.
- Çaba Sarf edenler (Techno-Strivers); Bütün düşük gelir grupları içinde bilgisayar sahipliği en fazla olduğu gruptur.
- Dijital Ümit Vericiler; Düşük maliyetli bilgisayarlar için en güçlü potansiyel pazarı oluştururlar.
- Küçük Araçlara Meraklılar; Düşük maliyetli yüksek teknolojiyi oyuncaklara meraklı olanlardır.
- Gelenekselciler; Vcr'den fazlasını kullanmayan gruptur.
- Medya Bağımlıları; Televizyon severler, uydu antenlerini ilk kullanan gruplardır.
- Karşı olanlar; Teknolojiye karşı ağır davranan gruptur.

2.10.3. Hedef Kitlenin Belirlenmesi

Elektronik pazarlama yapacak olan işletme genel olarak bilgi sağlamak ve dağıtmak ve de mal ve hizmet pazarlama işlevini yerine getirecektir. Bu noktada sunulan bilginin bir satış başarısına dönüşebilmesi için uygun Pazar bölümlerine duyurulması gerekmektedir. Bu nedenle sunulan mal ya da hizmetle ilgili olarak tüm müşterilere ulaşmak yerine daha iyi tanımlanmış, özellikleri ve sınırları belirlenmiş bir hedef kitle oluşturmak daha akılcı

olur.Başka bir ifadeyle pazarı bölmek, ve uygun Pazar bölümlerine yönelmek etkinlik açısından son derece önemlidir.İnternetin sınırlar ötesi bir araç olması coğrafik açıdan çok geniş bir alana hitap etmeyi mümkün kılmaktadır.Bu noktada Pazar bölümlerine için uygun değişkenlerin belirlenmesi ve hedef pazarın da doğru bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir.Örneğin iyi bir dağıtım sistemiyle desteklenmeyen bir web sitesine sahip olan işletmenin başarılı olması beklenemez.Ürün, hizmet, insan gücü,dağıtım, satış sonrası hizmetler ve bunun gibi faktörlere uygun olacak bir hedef kitlenin belirlenmesi gerekmektedir.

Yukarıda saydığımız faktörlere uygun bir hedef kitle oluşturulması, sınırsız bir erişim imkanı sağlayan internette işletmenin kaynaklarını doğru bir alana yöneltmesi bakımından önemlidir.Her ne kadar ucuz, kolay ve hızlı olsa da gereksiz ve yararsız iletişim ve bunun sonucu olarak ortaya çıkan işlemler işletmeye hem zaman hem de kaynak kaybettirecektir.Bu nedenle işletme kendisine hedef kitle belirlerken, üretim,stok,iletişim, nakliye, müşteri hizmetleri gibi konularda sahip olduğu imkan ve üstünlükleri dikkate alarak uygun kullanıcı gruplarına yönelmeli yani buna göre hedef kitle oluşturmalıdır.

2.10.4. Bütün İnternet Hizmetlerinin Kullanılması

İnternetin sağladığı kolaylıkların hemen hepsinden yararlanılarak gönderilecek mesajların, ilgili hedef kitleye olabildiğince çabuk, olabildiğince kapsamlı ve olabildiğince farklı yollardan ve gereken sıklıkta ulaştırılması gerekmektedir.

İnternet üzerinde bazı web sitelerinin günlük ortalama 100.000 kişi tarafından ziyaret edildiği bilinmektedir.Bazı sayfaların ise birkaç günde milyonlarca ziyaret edeni olmaktadır.

Ziyaretçi sayısının artmasıyla işletmenin ünü de artmaktadır.Bazı web sayfalarının bazı televizyon programlarından daha fazla takip edildiği yapılan

araştırmalar sonucunda belirlenmiştir.

Müşteriye ulaşmayı kolaylaştıran ya da müşterinin işletmeye ulaşmasını kolaylaştıran çok sayıda yenilik hemen her gün internet ortamında yerini almaktadır.Arama motorları arama robotlarıyla desteklenmekte ve müşteriler aradıkları şirket, ürün ve hizmetleri binlerce web sitesi içinden kolaylıkla bulabilmektedirler.Bu ve benzeri her türlü hizmetin kullanılması bulunabilirlik ve erişilebilirlik açısından son derece önemlidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASI

3.1. TURİZM PAZARLAMASI NEDİR? TANIMI VE KAPSAMI

Turizm bir hizmet endüstrisidir ve hizmetlerin kendine özgü özellikleri olduğu için turizm pazarlaması bu açıdan farklılaşmaktadır. Ayrıca turizm hizmetlerinin de kendine has özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler de turizm pazarlamasını ayrı bir kategoriye sokmaktadır. Bu farklılıkları göz önüne alarak oluşturulan turizm pazarlama anlayışında aşağıda açıklayacağım konulara dikkat etmek yararlı olacaktır.

Tüketiciye yönelik pazarlamanın temel kavramları, ilkeleri ve teknikleri turizm pazarlamasında da uygulanmaktadır. Diğer bir ifade ile pazarlamanın temel kavram ve teknikleri hem mal üreten hem de hizmet üreten işletmeler için kullanılmaktadır. Ancak bu temel ilkeler uygulanırken işletmenin mal ya da hizmet işletmesi olup olmadığı dikkate alınmalıdır. Malları hizmetlerden ayıran dört temel özellik bulunmaktadır. Örneğin mal dağıtım sisteminde mallar üreticiden alıcılara ve müşterilere fiziksel olarak ulaştırılırken, bir otel işletmesinin hizmetinin dağıtım sisteminde, müşterilerin hizmetin bulunduğu yere götürülmesini kolaylaştıran eylemler bulunmaktadır. Ayrıca turizm işletmeleri emek-yoğun işletmelerdir. Bu nedenle insan unsuru son derece önem taşımaktadır. Tüm turizm işletmelerinde durum böyle değildir. Turizm sektörünün kendine has özellikleri de pazarlama faaliyetleri yerine getirilirken dikkate alınmalıdır.

Bu açıklamalar ışığında Dünya Turizm Örgütü turizm pazarlamasını, "bir turistik destinasyonun veya turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak, turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu

konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir” şeklinde tanımlanmaktadır (İçöz,1996 :21).

Günümüzde pazarlama sadece basit bir işletme fonksiyonu değildir.Bir felsefe, düşünme yolu, aklın ve işin yapılandırılması yoludur.Pazarlama bir reklam kampanyasından daha fazla bir şeydir.Resepsiyonistten genel müdüre kadar her kes bu işin içindedir.Kotler, Bowen ve Makens’a göre pazarlama, “hedef müşteriye gerçek değerini vermek, satın almaya motive etmek ve müşteri ihtiyaçların tatmin edecek bir hizmet paket tasarlamaktır” (Kotler,Bowen ve Makens,2003:5). Şu halde pazarlamada önemli olan, hedef müşteriye öncelikle belirlemek, ona gerçek değerini verip satın almaya şartlandırmak ve müşterilerin ihtiyaçlarını en azami surette tatmin edebilecek bir hizmet paketi hazırlamaktır.

Pazarlama diğer işletme fonksiyonlarından daha çok müşteri ile ilgilidir.Müşteri değeri ve memnuniyeti yaratmak, konaklama sektör pazarlamasının en can alıcı noktasıdır.Bugün başarılı işletmelerin ortak yanları müşteri odaklı olarak tüm işletme faaliyetlerini ve özellikle pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmelerine bağlıdır.Ve bu suretle yani müşteri ihtiyaç ve isteklerini dikkate alarak otel işletmeleri karlılıklarını arttırmaktadırlar.

Pazarlamanın farklı yaklaşımlarını özetlemek için aşağıdaki ilkeler sıralanabilir (Bowie ve Buttle,2004:10).

- Pazarlama müşteriye turizm organizasyonlarının amacının ortasına koyan bir felsefedir.
- Turizm organizasyonları ile müşteriler arasında karşılıklı olarak ödüllendirilecek değişim aktiviteleri vardır.
- Pazarlamanın asıl amacı talep oluşturmaktır.
- Pazarlama, organizasyonun gelecekteki başarısını planlamaya odaklı bir yönetim sürecidir.
- Pazarlamacıların müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek ve müşteriye memnun etmek adına, uygun ürünü üretmek ve hizmet vermek için pazarlama araçları vardır.

Konaklama endüstrilerinde pazarlama ve satış aynı gibi düşünülür. Gerçekte satış ve reklam sadece iki pazarlama fonksiyonudur. Pazarlama ayrıca araştırma, bilgi sistemleri ve planlamayı da kapsamaktadır.

3.1.1 Turizm Pazarlamasının Özellikleri

Mal ve hizmetleri birbirinden ayıran özelliklerle birlikte turizm endüstrisinin kendine has özellikleri dikkate alınarak turizm pazarlamasının özellikleri aşağıdaki biçimde sıralanabilir:

- Turizm hizmeti soyuttur: Turizm işletmeleri, somut ve soyut unsurları bir arada bulunduran, yani somut unsurlarla soyut olan hizmet sunumunu gerçekleştiren hizmet işletmeleridir.
- Turizm işletmeleri emek-yoğun işletmelerdir: Hizmeti sunan insandır. Bu nedenle çalışan personelin kalifiye olması, işini ve içinde bulunduğu örgütü sevmesi müşterinin memnuniyetini sağlamada oldukça önem taşımaktadır. Diğer bir ifade ile turizm hizmeti insan süreçli ve yüksek temas gerektiren hizmetlerdir.
- Turizm hizmeti üretildiği yerde tüketilir: Müşteri turizm işletmelerinin hizmetini tüketebilmek için işletmenin bulunduğu yere gitmek ve dolayısıyla personelin sunduğu hizmeti tüketmek zorundadır.
- Turizm işletmelerinde hizmet stoklanamaz: Turizm işletmeleri talebin düşük olduğu dönemlerde hizmeti stoklayıp, talebin yükseldiği dönemlerde tüketme imkanına sahip değildirler. Örneğin 80 odalı bir otel işletmesinde hafta içi 60 rezervasyon var, hafta sonu ise 100 rezervasyon varken hafta içi boş kalan 20 odasını hafta sonu fazla rezervasyon yapan 20 müşteriye aktarabilme imkanı bulunmamaktadır.
- Turizm işletmelerinde hizmet heterojendir: Turizm işletmelerinde hizmeti sunan insandır ve tüketen de insandır. İşin içerisinde insan yoğunluğu arttıkça standardizasyonu sağlamak da

zorlaşmaktadır.İnsan biyolojik ve psikolojik bir varlıktır ve her ne kadar işinde profesyonel olsa da yüzde yüz standart hizmet sunumunun sağlanması çok zordur.Bu nedenle sunulan hizmet değişkenlik göstermektedir.Ayrıca değişkenlik göstermesi de bazen müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından gerekmektedir.Müşteriler bireysel anlamda birbirinden farklı istek ve ihtiyaçlara, beklentilere sahiptir.Çalışan personel müşterilerin bireysel anlamda istek, ihtiyaç ve beklentilerini ne kadar iyi anlar ve o ölçüde hizmetini sunarsa, müşterilerin tatmini sağlanmış olacaktır.

- Turizm işletmelerinde talep oldukça değişkendir:Müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri sürekli değişmekte ve tatmin edilen ihtiyaçları müşteriler artık ihtiyaç olarak hissetmemektedirler.Sürekli değişen ve yenilenen ihtiyaçları ve beklentileri turizm işletmelerinin sürekli Pazar analizi çalışmaları ile belirlemesi ve elde edilen bu sonuçlara göre ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşan pazarlama karmasının oluşturulması gerekmektedir.
- Turizm işletmelerinde talebi önceden belirlemek oldukça zor ve risklidir: Turizm talebi, dış çevrede meydana gelen değişimlerden anında etkilenen, oldukça hassas yapıdadır. Ayrıca talep, mevsimlik dalgalanmalar da göstermektedir.Ülkemizde de her yıl yaşandığı gibi en ufak olumsuz gelişmelerden bile rezervasyon iptalleri olabilmektedir.Son yıllarda çok sık yaşanan bu rezervasyon iptallerinin nedenlerine örnek olarak, domuz gribi, komşu ülkelerdeki savaş, ülke içindeki terör olayları verilebilir.Bu kadar hassas bir sektörde faaliyetlerini sürdürebilmek için turizm işletmelerinin talebi dengede tutacak stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir.
- Turizm işletmeleri soyut olan hizmeti sunabilmek için somut unsurlara ihtiyaç duyarlar: Fiziksel unsurlar olarak isimlendirilen bu somut unsurlar, kullanılan bina içinin donanım ve tefrişatından ısı, ışık ve renk uyumuna kadar her türlü gerekli olan mallardır.Örneğin otel işletmesinin oda hizmetini sunabilmesi için gerekli olan fiziksel

unsurlar, otel binası, resepsiyon, oda, odanın iç donanım ve tefrişatı gibi bir sürü somut unsur sayılacaktır.Oda hizmeti için resepsiyonistin ve oda görevlisinin olması tek başına yeterli değildir.

- Turizm hizmetini satın alma kararını vermek daha zordur: Turizm hizmeti soyut olduğu ve satın alındıktan satın alınan dönemde üretici işletmenin bulunduğu yere gidip tüketmeye başlamadan, satın alınan hizmet hakkında tam bir fikre sahip olunamadığı için turistlerin satın alma kararı vermeleri zor olmaktadır.Bu nedenle turizm işletmelerinin müşterilerinin satın alırken hissettikleri riskleri anlayıp bu riskleri ortadan kaldıran çözümler sunması gerekmektedir.
- Turizm pazarlamasında dağıtım ters yönlü işlemektedir: Mal üreten işletmelerde dağıtım sistemi, üreticinin ürünü üretip aracı işletmelere vermesi ve onların da perakendeci işletmeler yardımıyla müşterilere ulaştırması şeklindedir.Oysa turizmde mallarda olduğu gibi hareket eden bir mal ortada yoktur.Turizmde hareket eden tek şey insandır.Müşteri turizm işletmelerinin bulunduğu yere gitmek zorundadır.
- Turizm hizmetlerinin taklidi ve kopyalanması kolaydır: Mallarda olduğu gibi hizmetlerde çoğu zaman patentle koruma mümkün olmamaktadır.Bu nedenle turizm işletmelerinin hizmetlerindeki yenilikleri rakipler tarafından kolayca kopyalanabilmektedir.Bu durum işletmelerin sürekli müşteri tatminini arttıracak ve rakiplerinden farklı kılabilecek yenilikler bulmaya çalışmasını gerekli kılmaktadır.
- Turizm hizmeti yüksek sabit maliyetlere bağlıdır: Turizm işletmelerinin bağladıkları sabit sermaye miktarının geri dönüşü uzun zaman alabilmektedir.Turizmin mevsimsellik özelliği de bu sürenin uzamasına neden olmaktadır.Turizm işletmeleri, hizmet sunabilmek için fiziksel unsurlara ihtiyaç duymaktadırlar.İşte bu fiziksel unsurların çoğu sabit sermaye gerektiren değerlerdir.
- Turizm hizmetleri birbirlerine bağımlıdır:Turizm endüstrisinde çok sayıda farklı işletmeler, birbirinden farklı hizmetler sunmaktadır.Bileşik

ürün özelliğine sahip olan turizm ürünü, ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence gibi çekiciliği bulunan yer ve olayların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Tatile çıkan müşteri, tatil deneyimini her işletmenin katkısına ve başarısına dayandırarak değerlendirmektedir. Sistemdeki bir işletme, diğer işletmelere göre hizmet standardını yerine getiremediği takdirde, müşteriler bu durumu sistemdeki tüm işletmelere yansıtmaktadır. Örneğin yurtdışından gelen bir turist havaalanında yaşadığı olumsuzlukların yarattığı tatminsizliği, otel işletmesi hizmetini ne kadar tatmin edici sunsa da, genel anlamda tüm turizm işletmelerinden yeterince tatmin olamamaktadır. Turizm endüstrisindeki tüm işletmelerin müşteri odaklı yaklaşımla faaliyet göstermesi sonuç olarak müşteri tatminini sağlayacaktır.

- Gerekli ölçüde türdeş olmayan bir dizi istekle uğraşmak zorunludur: Bu durum Pazar insanlardan oluşur özdeyişinden farklıdır. Pazarın incelenmesinde, pazarı oluşturan insanların sayısı her zaman yeterli değildir ve turizm pazarlarının incelenmesinde özellikle yetersizdir. Mal pazarında malı bölümleyerek gerekli ölçüde türdeş alt pazarlar yaratmak oldukça kolayken, turizm pazarında türdeş alt pazarlar oluşturmak oldukça zordur. Bunun nedeni mallarla hizmetler ve turistik ürünler arasında oluşan farklılıklardır (Rızaoğlu, 2004:35).
- Ağızdan ağza iletişim ve kişisel satış önemlidir: Tüketicilerin turistik ürünleri satın alma öncesi denemeleri çok sınırlıdır. Turistik ürünlerin denenmesi için satın alma zorunluluğu vardır. Kural, denemek için satın almaktır. Turistik ürünlerin pazarlanmasında kişisel satış, diğer satış çabalarına ve yaklaşımlarına göre daha fazla kullanılmak zorundadır. Çünkü, turistik ürünlerin pazarlanmasında turistik ürünleri sağlayanlar veya satanlar ile turistik ürünleri satın alanlar arasında dolaysız bir ilişkinin varlığı zorunlu olmaktadır. Diğer yandan, turistik ürünlerin pazarlanmasında ağızdan ağza iletişim en etkili bir yaklaşım olmaktadır. Tüketiciler, reklam, duyurum, sürümler gibi kişisel olmayan iletişim yollarından ziyade akrabalarının, tanıdıklarının, arkadaşlarının ve diğer tüketicilerin önerilerine ve düşüncelerine daha

çok güvenmektedirler.Etkin bir ağızdan ağza iletişimin sağlanması için turistik ürünlerin kalitesi ve ilgili olanakların tutarlı olması gerekir.Mal üreten işletmeler, malları için farklı marka imajları geliştirebilirler.Bir markada kötü bir deneyimi olan bir tüketici, diğer bir markaya geçiş yapabilir.Turistik ürün ise bir toplam üründür.Bir çok hizmet olanakların bir bileşkesidir.Bir bileşkedeki öğelerden birindeki kötü bir deneyim hem onu sağlayan işletme ve/veya işletmelere ve bileşkedeki diğer öğelere de yansıtılır.Turistik ürünlerin özde soyut olmaları ve duygusal nedenlerle satın alınmaları işletmelerin bu ürünlerin tutundurulmasında zihinsel çağrışımlara yer veren iletişimler kullanmalarına yol açar.

3.2. TURİZM İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI

3.2.1. Ürün

3.2.1.1. Turizm Ürünü Kavramının Tanımlanması

Turistlerin seyahatleri boyunca yararlandığı konaklama, yeme içme, ulaştırma, eğlence, güvenlik ve diğer bir çok hizmetlerin bileşimi veya çekicilik, ulaşım, geceleme, yeme-içme, gezi, alış veriş ve eğlence gibi değişik mal ve hizmetlerin bir araya getirilmesi ile oluşturulmuş bileşik bir ürün ya da turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikteki mal ve hizmetlerin karışımından oluşan bir paket olarak tanımlanmaktadır.Kısaca turistik ürün, turistlerin seyahat sırasında satın aldıkları ve faydalandıkları tüm mal ve hizmetleri kapsadığı şekilde ifade edilebilir.Başka bir tanıma göre turistik ürün, sürekli yaşadığı yerden ayrılışından yeniden evine dönene kadar geçen süre içerisinde turistin satın aldığı mal ve hizmetlerin oluşturduğu bir paket ya da edindiği deneyimlerin toplamıdır.

Ürün, pazara sunulan istek ve ihtiyacı gideren her şeydir. Elle tutulur mal, hizmet, insan organizasyon ya da fikir olabilir.Turizm ürünü biraz daha karmaşıktır.Bir tatil yeri, bir tur operatörü hizmeti, uçak koltuğu, otel odası gibi

sayılabilenlerin her biri turizm ürünüdür.

Konaklama pazarlamasında ürün birçok anlam içerir. Konaklama pazarlamasında ürün elle tutulmayan bir hizmetten oluşmaktadır.

3.2.1.2. Turizm Ürünü Oluşturan Unsurlar

Turizm ürünü oluşturulan unsurlar beşe ayrılmaktadır. Bunlar; çekicilik, etkinlikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imajdır.

Çekicilik; turistin seyahat etmek istediği bir yeri, diğer bir yere tercih etmesini etkileyen unsurlardır. Turizm ürününün çekiciliğini belirleyen unsurlar, doğal unsurlar, sosyo-kültürel unsurlar, ekonomik unsurlar ve psikolojik unsurlar olmak üzere dört grupta incelenebilir.

Etkinlikler; festival, fuar, şenlik, bayram, kongre ve spor organizasyonları gibi etkinlikler bu grupta sayılabilir.

Ulaşılabilirlik; turizm ürünü oluşturulan önemli bir unsur olan ulaşılabilirlik, turizm bölgelerine ve turizm işletmelerine kolay ulaşılabilmesine yönelik alt yapı olanaklarının bulunmasını ifade etmektedir.

Turizm İşletmeleri; ulaştırma, konaklama, yiyecek-içecek, seyahat acenteleri ve tur operatörleri ve diğer turizm işletmeleri olmak üzere gruplandırılabilen turizm işletmeleri olmadan bir turizm ürününden bahsetmek mümkün değildir.

İmaj; turizm bölgelerinin ve işletmelerinin sahip oldukları imaj da turizm ürününü oluşturulan unsurlar arasındadır.

3.2.1.3. Turizm Ürününün Boyutları

Turizm ürünü dört seviyede incelenmektedir. Bunlar; çekirdek ürün, kolaylaştırıcı ürün, destekleyici ürün zenginleştirilmiş üründür (Kotler, Bowen

ve Makens,2003:302).

Çekirdek ürün; müşterinin gerçekten neyi satın aldığı sorusuna yanıt verebilen en temel seviyedir.Pazarlamacılar, her ürünün müşteriye sunduğu çekirdek yararını açığa çıkarmalı ve müşteriye bu yararı sunmalıdır (Kotler, Bowen ve Makens,2003:303).Örneğin bir otel işletmesinin çekirdek ürünü “gecelik konaklama” dır.

Kolaylaştırıcı Ürün; müşterinin çekirdek ürünü kullanabilmesi için bulunması gereken mal ve hizmetlerdir.Örneğin, beş yıldızlı bir otelin check in ve check out hizmetleri, odalarda telefonu, restoranı, çamaşırhanesi olmalıdır.Ancak ekonomik bir otel, sınırlı hizmet verebilir, check-in ve check-out hizmetleri ve telefon kulübesinden başka hizmet sunmayabilir.Sıralanan bu hizmetler kolaylaştırıcı ürüne örnek olarak verilebilir.Ürün dizaynı, hedef pazarındaki turistlerin beklentilerini karşılayan kolaylaştırıcı hizmetleri kapsamalıdır (Kotler, Bowen ve Makens,2003:303).

Destekleyici Ürün; Çekirdek ürünler kolaylaştırıcı ürünlere ihtiyaç duyarken destekleyici ürünlere ihtiyaç duymayabilir.Destekleyici ürünler, çekirdek ürünlere değer katan, rekabette fark yaratan ekstra ürünlerdir.Bir zincir otelde, bir iş merkezi veya sağlık merkezi donanımının olması, müşteriyi otele çeken destekleyici ürüne örnek gösterilebilir.Kolaylaştırıcı ürünle farkı; kolaylaştırıcı ürün bir Pazar bölümü için geçerliyken, destekleyici ürün diğer Pazar bölümlerini de destekler.Destekleyici ürünlerde ulaşılabilirlik önemlidir.Örneğin, sabah sekizdeki bir iş toplantısı için saat 6 da kalkıp spor yapmak isteyen bir iş adamı için spor salonunun yedi buçukta açılması bir yarar sağlamaz.Misafir kullanmak istediğinde o hizmet varsa yararlıdır ve ulaşılabilirdir.

Zenginleştirilmiş ürün; ulaşılabilirliği, atmosferi, hizmet organizasyonu ile müşteri etkileşimini, müşteri katılımını ve müşterilerin birbirleriyle etkileşimini içermektedir.Bu öğeler, çekirdek, kolaylaştırıcı, ve destekleyici ürününün bileşimiyle zenginleştirilmiş ürünü oluşturur.Diğer ürünler, müşterinin ne aldığını belirtir, ancak nasıl aldığını açıklamaz.Örneğin

misafirler resepsiyonda giriş yaparlar, odayı alırlar, televizyon sistemini nasıl kuracaklarını öğrenirler.Diğer müşterilerle ve çalışanlarla da iletişim içine girerler (Kotler, Bowen ve Makens,2003:305). Müşteri tüm bu sıralanan zenginleştirilmiş ürün elemanlarına göre tatmin olur ya da olmaz.

Tüm bu anlatılanları bir örnekle açıklamak gerekirse;otel işletmelerinin sunduğu konaklama hizmetinin çekirdek hizmeti “gecelik konaklama” dır. Resepsiyon, oda hizmeti, restoran hizmeti gibi hizmetler destekleyici hizmetler olarak görülmektedir. Başka bir örnek vermek gerekirse, iş amaçlı turistleri hedefleyen bir otel işletmesi destekleyici ürünlerini onların ihtiyaç ve beklentilerine göre oluşturmalıdır.Bunlar, rezervasyon, sekreterlik hizmeti, toplantı odaları , faks/telefon imkanı gibi hizmetler olarak belirlenebilir.

3.2.2. Fiyat

Basit tanımı ile fiyat, bir mal ya da hizmet için ödenen para miktarıdır.Başka bir tanıma göre ise fiyat, müşterilerin mal ya da hizmet kullanımından veya yarar sahibi olmak için verdiği değerlerin toplamıdır (Kotler,2000:456).

Fiyat işletmenin pazardaki konumunu ve Pazar payını doğrudan etkilediği, işletmenin elde edeceği gelir ve karın önemli bir belirleyicisi olduğu için işletme açısından oldukça önemlidir.Fiyat tüketici açısından da önemlidir.Ürünün algılanmasında, ürün veya marka değerlemede tüketiciye fikir vermektedir.”Tüketicilerin üretici veya aracı işletme hakkında yeterli bilgisi olmadığı durumlarda yüksek fiyat, iyi kalitenin göstergesi olduğu kabul edilmektedir” (Yükselen; 2003:224).

Fiyat pazarlamanın aracıdır ve pazarlama karmasında kritik bir rol oynar.Bir ürün fiyatı, sadece Pazar zorlamalarının oluşumu gibi düşünülmemelidir.Bir pazarlama yöneticisi fiyatın ürünle ilgili müşteriye fikir verdiğinin farkında olmalıdır.Fiyat ürün kalitesine ve tutundurma mesajlarına bağlı olarak yönetilmelidir (Holloway ve Plant,1992:79).

Fiyatın önemi şu başlıklarla sıralanabilir (Kozak,2006:176):

- Fiyat, ekonomik sistemin temel düzenleyicisidir.Serbest ekonomik sistemlerin en önemli elemanıdır ve sistemin işleyişini dengeler.Fiyatlardaki düzensizlikler, sistemdeki aksaklıkları ya da eksiklikleri yansıtır.Pazar fiyatı malların, hizmetlerin, üretim elemanlarının fiyatlarını belirler, dolayısıyla kaynakları dağılımını etkiler.
- Fiyat, işletmenin pazarlama eylemlerinin yürütülmesinde önemli rol oynar.Fiyat, bir turizm işletmesinin pazarladığı ürünlerin talebini etkileyen önemli bir etmendir.Böylece işletmenin rekabet durumunu, Pazar payını, gelirini ve karını da etkiler.
- Fiyat, tüketicilerin turizm ürünlerini algılamalarında önemli bir ölçüttür.Fiyatın bir de psikolojik etkisi bulunmaktadır.Örneğin tüketiciler fiyatı, ürünün niteliğini belirleyen bir ölçüt gibi görmektedirler.Özellikle, turizm ürününün niteliğine, üreticisine veya işletmeye ilişkin yeterli bilgileri yok ise, fiyat yükseldikçe turizm ürününün daha kaliteli olduğu algılanmaktadır.

Hizmet sektöründe fiyat, hem ekonomik hem psikolojik role sahiptir.Buna rağmen, fiyatın psikolojik rolü hizmetlerde biraz büyültmüştür, çünkü diğer hizmet kalitesi belirteçleri yoksa, tüketici kalite belirteci olarak sadece fiyata dayanmak zorundadır.Ekonomik rolü bakımından fiyat, işletmedeki geliri belirler ve karları etkiler.Fiyat pazarlamanın aracıdır ve pazarlama karmasında önemli bir rol oynar.Pazarlama yöneticisi, fiyatın ürünle ilgili müşteriye fikir verdiğinin farkında olmalıdır (Holloway ve Plant,1992:66).

3.2.3. Dağıtım

Pazarlama faaliyetlerinin temel yararı, bir ürünü istenilen yerde ve zamanda hazır bulundurarak ürüne ihtiyaç duyanlara sunulmasını

gerçekleştirmesidir.Taşıma ve depolama işlemlerini gereği gibi yerine getirerek bu yararı yaratan ve pazarda üreticilerle tüketiciler arasında yer alan kişi ve kuruluşlar "aracılar" olarak tanımlanmaktadır.Üretici işletmelerin büyük bir çoğunluğu ürünlerini müşterilerine doğrudan doğruya ulaştıramamaktadır.Üreticiler ve tüketiciler arasında çeşitli fonksiyonları yerine getiren araçlar bulunmaktadır.

Kısacası dağıtım, üretilen mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışını sağlayan faaliyetlerin bütünüdür.Dağıtım kanalı ise bir mal veya hizmetin üreticiden tüketiciye doğru hareketinde izlediği yoldur.Dağıtım kavramı içine üretici ile tüketici arasında yer alan kurumlar girmektedir.Bu kurumlar toptancı ve perakendeci düzeyinde faaliyet gösterirler.Turizm sektöründe dağıtım ise mevcut bir turistik ürünü, müşterilerin kullanımını sağlamak üzere üretim yerine kadar turistlerin getirilmesi için yapılan faaliyetlerin tümüdür (Usta;2002:197).

Dağıtım kanalı, birbirine dayanan bir organizasyon sistemi olup ürünün kullanılması veya tüketilmesine yardımcı olmaktadır.(Kotler,2000:490) Dağıtımın tüm iletişim sisteminin bir parçası olduğu düşünülmelidir.Çünkü dağıtım, işletmelerin ürününü pazara sunacağı kanalın seçimidir.Pazarlama teorisinde dağıtımın iki görünümü vardır.Biri dağıtım kanallarıyla ilgilidir.Diğeri de ürünlerin bu kanallara fiziksel dağıtımı ve tüketiciye ulaştırılmasıdır.Ancak turizmde ürün müşteriye değil, müşteriler ürüne gider.Turizmde hem satış sürecini elde tutmak için hem de arz ve talep dengesini sağlamak için rezervasyon sistemine ihtiyaç vardır.Bu sistem dağıtım kanallarının belirlenmesi ve dağıtım kanallarının fonksiyonunun belirlenmesi amaçlı seyahat dağıtım sistemi olarak da adlandırılmaktadır (Holloway ve Plant ,1992:117).

Turizm işletmeleri dağıtım etkinliklerini herhangi bir aracı kurum olmadan doğrudan kendileri yürütebilecekleri gibi (bir turistin tatil bölgesinde konaklamak istediği otele giderek, hizmeti kullanmaya başlanması buna bir örnektir), bir aracı kurumdan(seyahat acentesi, tur operatörü) yararlanma yolunu tercih edebilirler.Turizm sektöründe, dağıtımda araçlar kullanmak son

derece önemlidir.Çünkü turizm işletmeleri, ürettikleri ürünleri sadece işletmenin çevresindeki değil ülkenin dışındaki yabancı müşteri kitlelerini de hedef alarak planlamakta ve sunmaktadırlar.Bu kadar geniş ve uzaklık faktörü rol oynayan pazarlardaki müşterilere işletmenin kendi kaynakları ile ulaşması oldukça zor ve maliyetlidir.

3.2.3.1. Turizm Dağıtım Kanalında Yer Alan Aracılar

Turizm dağıtım kanalında yer alan araçları toptancılar-tur operatörleri,perakendeciler-seyahat acenteleri ve diğer araçlar olmak üzere gruplandırarak incelemek mümkündür.

- Toptancı Kuruluşlar-Tur Operatörleri:Turizm dağıtım kanalında yer alan toptancılar "tur operatörleri" olarak isimlendirilmektedir.Tur operatörleri birbirinden bağımsız işletmelerin ürettikleri hizmetleri bir araya getirerek turizm ürünü oluşturmakta ve pazara sunmaktadır.Dünya turizm örgütüne göre tur operatörü "talep meydana gelmeden önce ulaştırma, konaklama ve diğer turistik hizmetleri birleştirerek gezici ve sejour (konaklama) amaçlı seyahatler düzenleyen ve bunları belirli bir ücret karşılığında halka sunan işletmeler" olarak tanımlanmaktadır.Tur operatörü tatil paketini oluştururken otellerden sözleşmeye dayalı indirimli rezervasyonlar alırlar.Oluşturulan bu paketi, ya kendileri ya da perakendeci seyahat acenteleri aracılığıyla satarlar.Tur operatörleri seyahat acentesine bir komisyon verir ve tüketicilere de kendi düzenleyebileceklerinden daha iyi bir değer sundukları paketi sunarlar.Tur operatörlerinin her bir pakette elde ettikleri kar marjı düşüktür.Toptancılar üreticilerin nispeten düşük bir masrafla çok sayıda müşterilere ulaşmasını sağlayan bir satış gücü desteği verirler.Toptancıların daha fazla iletişim olanakları vardır ve müşteriler genellikle uzaktaki üreticiden çok toptancıya güvenirlir.Toptancılar müşterilere daha yakın yerdedirler.Toptancılar ayrıca kredi vererek hem

müşterileri hem de üreticileri finanse ederler.

- Perakendeci Kuruluşlar-Seyahat Acenteleri:Perakendecilik, malların ve hizmetlerin nihai tüketicilere doğrudan doğruya satılmasındaki bütün faaliyetleri kapsamaktadır.Nihai tüketicilere satış yapan herhangi bir organizasyon perakendecilik işi yapmaktadır.Turizm dağıtım kanalında perakendeci olarak seyahat acenteleri yer almaktadır.Dünya Turizm Örgütü'ne göre seyahat acenteleri, "halka seyahatler, konaklama ve ulaştırma hakkında bilgi veren ve belli bir komisyon karşılığında tur operatörlerinin ürünlerini belli fiyatlarla müşteriye satış için aracılık yapan kuruluşlar" dır. (Kozak;2006:167).Seyahat acenteleri, coğrafi olarak çeşitli Pazar bölümlerine ulaşmanın bir yolu olmaktadır.Seyahat acenteleri, gerçekleştirdikleri satışlar üzerinden bir komisyon alarak tüketiciye turistik ürünün satışını yapmaktadır (Kotler, Bowen ve Makens,2003:503).Seyahat acenteleri, yüzde 50 araba kiralama, yüzde 90 havayolu biletleri, yüzde 95'den fazla gemi yolculuğu için yer ayırırlar, ancak sadece yüzde 22 oranında otel odası satışı yaparlar.(1998 verilerine göre) (Hsu ve Powers,2002:212).
- Turizm Dağıtım Kanalında Yer Alan Diğer Aracılar
 1. Otel Temsilcileri: Otel temsilcileri, belirli bir Pazar bölümünde otel hizmetlerini ve odalarını satmaktadırlar.Pazar uzak olduğunda ve kültürel farklılıkları anlamak zor olduğunda, oteller temsilci kullanarak o pazarlara ulaşmaya çalışmaktadırlar.
 2. Teşvik Seyahati Planlamacıları: Teşvik seyahatleri, çeşitli işletmelerin kendi çalışanlarını veya bayilerini ödüllendirmek amacı ile düzenledikleri seyahatlerdir..Bu tür seyahatler iş adamları ya da çalışan personel için satın alınmaktadır.Teşvik seyahatini planlayanlar, iş çevrelerine yönelik olarak çalışan personellerinin motivasyonunu artırıcı bir araç olarak kapsamlı paket turlar düzenlemekte ve bu pazarı geliştirmektedirler.
 3. Turizm Büroları: Gerek ülke içinde gerekse ülke dışında bulunan turizm büroları, oda rezervasyonlarının artırılmasında ve Pazar hakkında bilgi edilmesinde önemli bir araçtır.Ulusal turizm büroları,

yurt içinde turizmin geliştirilmesini sağlamaktadır.Yurt dışındaki turizm büroları ise, ülkenin sahip olduğu kaynakların çekiciliklerinin tanıtılmasında önemli rol oynamaktadır.Yurt dışındaki turizm büroları, genellikle ülke giriş noktalarında bulunurlar ve ülke çapında stratejik bir turist bilgi merkezidir.

4. Merkezi Rezervasyon Sistemleri (Central Reservation Systems-CRS) :Merkezi rezervasyon sistemi turizm işletmelerine ait bilgileri uzaklığı ortadan kaldırarak elektronik olarak dağıtan bir dağıtım kanalıdır (Buhalis ve Licata,1998:412). Bu dağıtım kanalı, “yararlı bilginin doğru kişiye doğru zamanda, doğru yerde ulaşmasını sağlayan ve müşteriye rezervasyonunu yapma ve istediği ürünü satın alma izninin verildiği ortamı hazırlayan bir mekanizma” olarak tanımlanabilir (O’conner ve Frew;2002:33).Günümüzde sistem merkezinden abonelere ya da seyahat acentelerine sağlanan uçuş bilgileri ile bilgisayar üzerinden gerçekleştirilen rezervasyonlar eskiden telefon trafiği ile sürdürülen yavaş ve pahalı işlemlerin yerini almıştır.
5. Global Dağıtım Sistemleri: Merkezi rezervasyon sistemleri ve bu sistemlerin gelişmesi ile sağlanan global dağıtım kanalları, bilgi teknolojilerinin en son örnekleridir.Hava yolu işletmeleri, oteller, seyahat acenteleri ve tur operatörleri kendi merkezi rezervasyon sistemlerini kurmuşlar ve internet, e-posta, web uyumlu telefon ve interaktif iletişim araçlarıyla tüketicilere ulaşmaya çalışmaktadırlar. Global dağıtım sistemleri 1987 yılından sonra kullanılmaya başlanmış ve bu sistemin tek girişli sistemlere nazaran daha etkili bilgilendirme ve rezervasyon imkanı sağladığı; kullanımı, basılı program ve tarife kataloglarından daha kolay ve hızlı olduğu görülmüştür.Günümüzde global dağıtım sistemleri uluslar arası turizm pazarlamasının aracı konumuna gelmiştir (Yılmaz;2002:27). Özellikle seyahat acentelerinin yoğun olarak kullandıkları global dağıtım kanalları, seyahat organizasyonlarının yapılmasını inanılmaz ölçüde kolaylaştırmaktadır.Çok kapsamlı ve hızlı

“Galileo, Amadeus” gibi sistemler sayesinde yalnız uçak bileti değil, araba kiralama, eğlence yeri biletleri vb. de sağlanabilmektedir. Bu sistemlerin sağladığı en önemli avantaj rezervasyon için acil bilgi temin edilebilmesi ve rezervasyonun teyidinin anında yapılabilmesidir (Çizel,2002:67). Seyahat acenteleri, sisteme direkt olarak girerek rezervasyon yapabilmeleri, ürünler hakkında müşterilere tam ve güncel bilgiler sunmaları dolayısıyla GDS daha iyi hizmet vermelerini sağlamaktadır. GDS en iyi fiyatı en iyi tarifeyi müşterinin önüne getirmekte, bununla da kalmamakta yüzlerce havayolu, milyonlarca fiyat, binlerce otel, turlar, cruiseler gibi ürünlerin tamamını bir araya getirerek GDS üzerinden sipariş edilme imkanı vermektedir. Bu nedenle GDS'lere “Seyahat Dağıtım Süpermarketleri” denilmektedir. (Çizel,2002:66)

Tablo:3.1. Havayolu Endüstrisinde Bilgi sistemlerinin Evrimi

Dönem	Rezervasyon ve Biletleme Yönetimi	Sonuçlar	Ürünler
I.	Elle kayıt, teleks veya telefonla rezervasyon	Yavaş,hatalı,verimsiz	Elle yazılmış bilet
II.	CRS:Havayoluna ait iç rezervasyon sistemleri:Sabre, Amerikan Hava Yolları, Apollo,United Pars TWA	Her havayoluna bir sistem, tek bir havayoluna ait ücret, rezervasyon gibi bilgiler	Makinede basılmış bilet (ATB1), Makinede basılmış uçuş kartlı bilet (ATB2)
III.	GDS:Birden fazla hava yolu, birçok ürün, yatay ve dikey birleşmeler	Birden fazla ürün ve hizmet, kod paylaşa havayolları, stratejik birleşmeler, fiyatta rekabet	II.Dönemle aynı sonuçlar
IV.	İnternet:Uluslar arası iletişim ağları	Bilgiye anında erişim, aracı kurumların arada elenmesi, komisyonlarda düşüşler	E-biletleme ve biletsiz bilet

Kaynak:Soyuer ve Odgers;2001:185

6. İnternet:Yöneticiler, interneti pazarlama faaliyetlerinde gerekli olan bilgileri elde etmek için kullanabilmektedirler.Ancak internet, hızla etkili bir dağıtım kanalı olamaya başlamış ve devam etmektedir. Günümüzde turizm işletmeleri tarafından yoğun bir şekilde

kullanılan bir dağıtım kanalı olmaktadır.Turizm işletmeleri internet ortamında işletmelerini ve ürünlerini detaylı bir şekilde tanıtılabildikleri gibi müşterinin oda rezervasyonu yapabilmesini, istediği dönem için boş oda durumunu görebilmesini ve kalacağı oda ve otele ilişkin detaylı görüntüleri elde edebilmesini sağlamaktadır.Soyut olan hizmeti satmaya çalışan turizm işletmeleri için internet ortamının iyi kullanılması, müşterilerin satın alma kararı almasını kolaylaştırma açısından büyük önem taşımaktadır.Seyahat acenteleri de internet ortamında tüm ürünlerini sergileyebilmektedir (Kotler, Bowen ve Makens,2003:508). 1970'lerde başlayıp, 1980'lere kadar daha çok akademik ortamlarda kullanılan internet, daha sonraları turizm endüstrisinde çok önemli bir yer edinerek, bugün bilgi dağıtımında, üreticilerin ürün ve organizasyon tanıtımında çok önemli bir rol oynamaktadır.Günümüzde tüm havayolları ve global dağıtım sistemleri internette yer almakta ve bunu önemli bir dağıtım kanalı olarak kullanmaktadır.WWW ise, internetin hızla ilerleyen bir parçası olup, bu sistemin en çok tüketiciler tarafından pazardaki ürünler hakkında bilgi toplamak amacıyla; ikinci olarak da üreticiler tarafından pazardaki ürünler hakkında bilgi toplamak amacıyla kullanıldığı gözlemlenmektedir. WWW' nin bu kadar yaygınlaşması, ürünlere verimli, canlı ve zamanında ulaşılabilirlik sağlamasından kaynaklanmaktadır (Soyuer ve Odgers,2001:183-184).

3.2.4. Tutundurma

Pazarlama karmasının son elemanı tutundurmadır.İşletmeler, hedef müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerine uygun ürünü, uygun fiyata ve dağıtım olanaklarıyla sunsalar bile, eğer müşterilerinin işletmeden ve ürününden haberleri yok ise ve onları satın almaya ikna etmiyorsa, pazarlama

programının başarıya ulaşması mümkün değildir.

Tutundurma, “işletmenin müşterilerini ürün satın almaları için ikna etmesinin tüm yollarını kapsamaktadır” (Angelo ve Vladimir,1994:316).Tutundurma karması, bir işletmeyi veya ürününü, müşteri ve aracılara sunmak üzere bir iletişim araçları sistemine odaklı olarak düzenlemektedir.(Tek,1997:708)

Tutundurmanın günümüzde büyük önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında rol oynayan başlıca faktörler şunlardır(Mucuk,2001:185):

- Üreticilerle müşteriler arasındaki fiziksel mesafelerin artması,
- Nüfus artışı sonucu tüketici sayısının artması,
- Gelir artışı sonucu pazarların büyümesi,
- İkame ürünlerinin çoğalmasıyla rekabetin artması,
- Aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi,
- Gelirin artmasıyla, müşteri istek ve ihtiyaçlarının değişmesi:müşterinin, farklılık, üstün kalite ve nitelikler araması.

3.2.4.1. Tutundurma Karmasını Oluşturan Araçlar

1. Reklam: Reklam, ”müşterilerin satın alma tutum ve davranışlarında değişiklik yaratmayı amaçlayan bir iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır (Bennet ve Rice,1998:63). Reklamda bir mal, hizmet veya fikirle ilgili hedef kitleye mesaj sunulmaktadır.Reklamlar, hedef kitleye radyo, televizyon, gazete, dergi, interneti doğrudan posta, broşür, billboard gibi iletişim araçlarıyla ulaştırılır.

Tablo:3.2. Önemli Reklam Araçlarının Profilleri

Ortam	Avantajlar	Dezavantajlar
Gazeteler	Esneklik, zamanında oluşu, mahalli pazarı iyi kapsar,; yaygınca kabul edilmiş, yüksek ölçüde inanılabilirlik	Kısa hayat; reklamın basılışındaki kalite zayıf; ürünle ilgilenenlerin sayısı az
TV	Görüntü, ses ve hareketi birleştirir; hislere hitap eder, yüksek ölçüde dikkat, geniş ölçüde ulaşılma	Kesinlikle yüksek maliyet, fazla gürültü, gelip geçici sunum, ulaşılma istenilenler iyi seçilemez
Doğrudan Posta	Ulaşılma istenilenler seçilir; esneklik, aynı medyada reklam rekabeti yoktur, kişiselleştirme	Maliyet nispeten yüksek, "çöp posta" imajı var.
Radyo	Kitlelere uygun kullanım, yüksek ölçüde coğrafik ve demografik seçim imkanı, düşük masraf	Sadece kulağa hitap eder, tv'den daha az dikkat çeker, standardize edilmemiş değerlendirilme yapısı, gelip geçici sunum
Dergiler	Yüksek ölçüde coğrafik ve demografik seçme imkanı, güvenilirlik ve prestij, kaliteli baskı uzun ömür, diğer kişilere iletme imkanı iyi	Reklam satın alma zamanı uzun, tirajın bir kısmı atık olabilir, konumlanma garantisi yok
Reklam Panoları	Esneklik, yüksek ölçüde sunum tekrarı, düşük maliyet, düşük rekabet	Ulaşılma istenilenleri seçim sınırlı, yaratıcılıkta sınırlamalar var
Sarı Sayfalar	Mahalli kapsam için fevkalade, yüksek ölçüde güven var, yaygın ulaşılma, düşük maliyet	Yüksek ölçüde rekabet, reklam satın alma uzun, sınırlı yaratıcılık var
Haber Mektupları	Çok yüksek ölçüde seçim imkanı, karşılıklı ilişki fırsatları var, tam kontrol, nispeten daha düşük maliyetler	Maliyetler hızla artabilir.
Broşürler	Esneklik, tam kontrol, mesajlar dramatize edilebilir.	Tirajın artırılması da maliyetleri çok artırabilir.
Telefon	Kullanıcılar çoktur, kişisel yaklaşım fırsatları var	Gönüllülere ulaşılmadığı takdirde yüksek maliyet
İnternet e-mail	Yüksek ölçüde seçim imkanı, karşılıklı ilişki imkanları var, nispeten düşük maliyet	Nispeten yeni bir medya, kullanıcıların sayısının az olması, mesaj kişinin ilgisini çekmezse çöp mesaj olur

Kaynak: Kotler, Bowen ve Makens ;2003:578; Kotler;2000:588

Günümüzde otel işletmeleri ve seyahat acenteleri tarafından internet reklamcılığı kullanılmaktadır. Turizm işletmeleri, gelişen bilgi teknolojisine ayak uydurarak, müşterilerine internet üzerinden bilgi sunma ve rezervasyon olanağı sağlamaktadır. İnternet reklamcılığı işletmelere ve müşterilere sunduğu pek çok avantajdan dolayı günümüzde hızla yaygınlaşmaktadır.

2. Satış Geliştirme: Satış geliştirme, “bir mal veya hizmetin daha çabuk veya daha büyük miktarlarda satın alınmasını sağlamak için kısa dönemde uygulanan teşvik edicilerden oluşmaktadır (Kotler, Bowen ve Makens,2003:614).Satış geliştirme reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler dışında kalan ve tutundurma karması elemanlarının etkinliği artırmada kullanılan satış artırıcı çabalardır.Reklam satın alma için bir neden gösterir, satış geliştirme ise satın alınmasına teşvik eder.Müşterilere yönelik satış geliştirme, kısa dönemde satışları artırma veya uzun dönemde Pazar payını genişletme amaçlarıyla kullanılmaktadır.Diğer bir ifade ile ürünü yeni kullanacakları özendirme, sadık müşterileri de ödüllendirme amacıyla kullanılır.Satış geliştirmenin avantajları, tüketicileri satın almaya özendirme, birim maliyetlerin düşük olması, satıcı egemenliğinde olduğu için kampanyanın kontrolünün kolay olması, tam uygulamaya geçmeden önce pilot veya ön testler yapılabilmesi olarak sıralanabilir.Tüketicilere yönelik satış geliştirme araçlarından numuneler; yeni bir ürünün denenmesini sağlamak amacıyla hediye olarak verilen örneklerdir.Otel işletmelerinin broşür, katalog vermesi, veya otel markasının olduğu küçük ürünler dağıtması örnek olarak verilebilir.Kuponlar, ürünün tekrar satın alınması sırasında indirim olanağı sağlayan araçlardır.Nakit para tekliflerinde ürün satın alındıktan sonra üretici işletmenin tüketiciye sağladığı fiyat indirimidir.Üretici işletme fiyat indirim tutarını tüketiciye geri ödeme yapar.Fiyat paketleri, tüketicilere etikette belirtildiği fiyat üzerinden indirim yapılarak uygulanmaktadır.Örneğin otel işletmeleri, bir hafta ve üzeri rezervasyonlarda ekstra indirim olanağı sunmaktadır.Ödüller herhangi bir ürünün satın alınması karşılığında nakit para, seyahat veya bir ürün gibi ürünler verilir.Yarışmalar, piyango ve oyunlar düzenlenerek de tüketiciler ödüllendirilebilir.Bedava deneyimlere ise örnek olarak bir otel işletmesinin kendisini tanıtmayı için bir ya da birkaç gün bedava konaklama yaptırması verilebilir.

3. Halkla İlişkiler ve Duyurum: Halkla ilişkiler, “bir işletmenin imajının veya bütün ürünlerinin imajının tutundurmasını sağlamak veya mevcut imajın korunması için yürütülen çeşitli programlardır (Kotler,2000:605).Halkla ilişkiler, basın açıklamaları, basın toplantıları, lobicilik, reklam, özel olaylar gibi araçlarla halkı işletme hakkında aydınlatma, halkın zihninde işletme hakkında bir sempati, olumlu bir imaj, tutum ve davranış yaratmayı hedefleyen planlı bir iletişim sistemi olarak tanımlanmaktadır.Halkla ilişkilerin yerine getirdiği başlıca aktiviteler şunlardır (Kotler, Bowen ve Makens,2003:594-595):

- Basınla ilişkiler kurulmasını sağlar
- Ürün tanıtımı yapar:
- İşletme iletişimini sağlar: İletişim, işletme içi ve işletme dışı iletişimleri kapsar ve kurumun anlaşılmasını sağlar.İletişimin pazarlama açısından önemli bir yönü de çalışanlara yönelik iletişimdir.(İşletme haber bültenleri gibi).İşletme ortaklarının işletme amaçlarını anlayabilmeleri için onlarla olan iletişimini de yönetmesi gerekmektedir.Lobicilik faaliyetleri, yasa ve düzenlemelerin işletme çıkarlarına değiştirilmesi için devlet memurları ve meclis üyeleriyle yapılan anlaşmaları içermektedir.Büyük işletmelerin kendi adına çalışan lobileri varken, küçük işletmeler yerel ticari kurumlar aracılığıyla lobicilik yapmaktadır.

Duyurum,”yazılı, görsel ve işitsel medyada olumlu bir sunuşla, bir mal hizmet ya da örgüt hakkında ticari yönden önemli olan haberleri yayımlayarak turizm ürünlerine olan talebi özendirmeye yarayan eylemler” olarak tanımlanmaktadır.(Kozak,2006:208). Duyurum halkla ilişkilerin doğrudan bir fonksiyonudur.Duyurum yeni ürünlerin başlatılmasında yardımcı olur.Örneğin Hard Rock Cafe, otelcilik sektörüne gireceğini duyurduğunda medyada bu olayı başlıca haber olarak vermişti.Daha sonra otel açıldığında yapılan Sheryl Crow ve Eagles konserleri medyada gösterildiğinde tüm dünya otel açılışından haberdar olmuştu.(Kotler, Bowen ve Makens,2003:597).

4. Kişisel Satış: Kişisel satış, istihdam edilen satış elemanlarının potansiyel müşterilerle iletişime geçerek, onların satın alma ihtiyaçlarını kendi işletmesinin ürününe yöneltmeye çalıştığı yüz yüze iletişim şeklidir (Tek,1997:804).En önemli üstünlüğü müşterilerle yüz yüze ilişki kurulmasıdır. Diğer tutundurma karması elemanlarına göre daha maliyetli olmakta ve daha az kitleye ulaşılabilir.

3.3. ZİNCİR OTEL VE BAĞIMSIZ OTEL NE ANLAMA GELMEKTEDİR

Otel işletmeleri, turistlerin geçici konaklama, yeme ve içme, kısmen eğlence, dinlenme ve diğer bazı sosyal ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerdir.

Zincir otel işletmesi, zincir yönetimin doğrudan denetimi altında bulunan iki ya da daha fazla otelden oluşan işletmelerdir.Zincir otel işletmelerinde idari ve mali yönetim merkezi bir şekilde yürütülmektedir.Otellerin işletim ve kontrol sistemi , standart verilere ve normlara dayanmakta, merkezi satın alma ve rezervasyon sistemi uygulanmaktadır.Bu işletmelerin finansmanları mülk sahibi kuruluş ile zincir otel işletmesi bakımından ortaklaşa sağlanmaktadır. (Demirkan,1992:6)

Bağımsız otel işletmeleri ise hiçbir şekilde başka bir işletmeye bağlı olmayan işletmeler şeklinde tanımlanabilir.

3.4. OTEL İŞLETMELERİ AÇISINDAN ELEKTRONİK PAZARLAMANIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

E-Pazarlamanın ilk avantajı, maliyeti düşürmesidir.E-Pazarlama platformunun maliyeti yüz yüze satış, veya dağıtıcı platformları gibi diğer pazarlama platformlarından düşüktür.Aynı zamanda e-pazarlama, işletmelere mevcut dağıtım kanallarının yerel ve geçici kısıtlamalardan ötürü erişemediği müşterilere erişmeyi sağlamaktadır.Ayrıca insana ihtiyaç duymadan

pazarlama şirketleri müşterilerine sınırsız bilgi sunabilmektedir.Web' de görüşler ve öneriler bölümleri hazırlanarak fiyatlar, hizmetler, ürünler hakkında olumlu ve olumsuz düşünceler öğrenilebilir.Ürünlerin gelişimleri ile ilgili yenilikler, değişiklikler ve ekstra avantajlar değerlendirilebilir.Elektronik ortamda, satış, reklam gibi gelir kaynakları yaratılabilir.Web sitesinden yapılan rezervasyonların maliyeti düşük olmakta ve doğrudan satış imkanı artısından aracılara ödenen komisyon azalmaktadır.Ayrıca on-line reklam, promosyonlar, ücretsiz ürünler, yazılımlar ve düşük fiyatlı satışlar da söz konusu olabilmektedir.

Elektronik pazarlama sisteminin kullanılması ile otel işletmeleri pazarlama araştırmalarını kısa zamanda ve düşük maliyetle hazırlayabilirler.Otel işletmelerinin bu avantajlardan yararlanabilmeleri için web sitelerinin güncellenmesi ve hızlı, etkili bir içeriğe sahip, güven veren, kullanıcıları memnun eden ve kullanım kolaylığı sağlayan özellikte olması sağlanabilir.Ödeme yapılması gerektiğinde etkili güvenlik yazılımlarının kullanılması, gerekli bağlantı ve aramaların sağlanması ve resim, video, grafik gibi görüntülerin kolay açılabilmesi kullanıcı açısından önemlidir.İnternet kullanıcılarının saniyeler hatta saliseler içinde buldukları siteden çıkabilmeleri ve rakip otel işletmesi bulabilmeleri ile karşılaştırmalar yapabilmeleri elektronik pazarlamada dezavantajdır.Fikri mülkiyet ile ilgili problemler yaşanabilmekte, bir çok bilgi kopyalanabilmekte,ve tekrar kullanılabilirliktedir.Telekomünikasyon alt yapısının ülkeler arasında farklılıklar göstermesi, dünya üzerinde kişisel bilgisayar sahip olma ve kullanma oranındaki farklılıklar işletmeler açısından müşteri sınırlılığı getirmektedir.Bilgi teknolojileri kullanımında en üst sıralarda olabilmek için maliyet, güvenilirlik ve risk sorunları, güvenlik, özellikle ödeme ile ilgili güvenlik açıkları elektronik pazarlamada büyük bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.5. ELEKTRONİK PAZARLAMADA GÜVENLİK

Elektronik pazarlamada herkese açık ağ ortamlarının tüm kişisel ya da kurumsal bilgilerin kötü amaçlı kullanımına engel olmak için her ödeme sisteminin güvenle yapılması gerekmektedir. Gizlilik ilkesi önemlidir. Yapılan her türlü işlemle ilgili bilgiler sadece ilgili kişi ya da kuruluş tarafından görülebilmelidir. Özellikle on-line ödemelerde kredi kartı numaralarının ve kişisel bilgilerin başkalarının eline geçmemesi için gerekli tedbirlerin alınması gerekmektedir. Kredi kartı bilgilerinin kart sahibine ait olduğunun tespit edilmesi ve alışverişin kart sahibinin onayı ile yapıldığının tespit edilmesine dikkat edilmelidir. Bilginin üretildiği şekliyle, değişikliğe uğramadan alıcıya ulaşmasını sağlamak gerekmektedir. Alınan ürün ya da hizmete ilişkin ödeme bilgilerinin değiştirilmemesi ve satış yapan taraf ile alıcının yaptıkları tüm işlemleri kabul etmeleri güvenle ilgili yapılacaklar arasında sayılabilir.

Elektronik pazarlama uygulamaları yapan ticari ve finansal pek çok kurumun yasal bir şirket olduğunu kanıtlamak için güvenlik sertifikası kullanması gerekir. Bir çok internet sayfası 128 bit SSL (Secure Sockets Layer) Güvenlik Sertifikası'nı tercih etmektedir. Yine sayılı sertifikasyon kuruluşlarından biri olan uluslararası COMODO firması tarafından, satış sayfaları aracılığıyla gönderilen ve alınan tüm bilgiler şifrelenmektedir.

3.6. OTEL TANITIMLARINDA ELEKTRONİK PAZARLAMA YÖNTEMLERİ ETKİLİ BİR ŞEKİLDE NASIL KULLANILMALIDIR

İnternet sitesi hazırlanırken web sayfasında beyaz arka plan üzerine siyah metin yerleştirilirse ziyaretçiler bakımından daha rahat okunma fırsatı sağlanmış olur. Web sayfasında süslü grafikler ve animasyonların çokça yer alması bilgiye ulaşmada bir engeldir. Burada önemli olan ziyaretçilerin

aradıklarını kolayca bulabilmeleridir. Bunun için de bu uygulamalara fazlaya kaçmadan dolayısıyla internet sayfasının hızını kesmeden yer verilmelidir. Siteye gelmiş olan diğer ziyaretçilerin övgüleri ve otel işletmesiyle ilgili başarı öykülerinin eklenmesi otelin ziyaretçiler tarafından tercih edilmesinde önemli rol oynayacaktır. Web sitesi interaktif olmalıdır. Örneğin e-rezervasyon, on-line tahsilat, on-line ziyaretçi defteri gibi özelliklerin bulunması potansiyel otel müşterilerinin daha çok işine yarayacak ve otelle ilgili müşteriye daha fazla güven verecektir.

Uluslar arası takvimler göz önüne alınarak dönemsel kampanya ve konaklama paket programları düzenlenebilir; bunlar e-posta aracılığıyla hedef müşteri kitlesine gönderilebilir.

Otel web sayfalarında genelde sayfanın üst kısmında yer alan ve renkli animasyonlardan oluşan "Banner" adı verilen reklamlarla otelin tanıtımı etkili biçimde yapılabilir. Bu renkli reklam tipi de oldukça ilgi çekmektedir.

Popüler arama motorlarında otelin adına yer verilmesi otelin diğer rakipleri arasından daha çok sıyrılmasına ve talep almasına neden olacaktır.

Bağlılık, referans ve üyelik programları ile ziyaretçilere ödülleri sunma, indirim yapma gibi uygulamalar potansiyel müşterileri siteye çekilebilir ve otelin tanıtımı bu şekilde yapılmış olur. Yapılan anketlerle potansiyel müşterilerin ilgi alanları ve özellikleri öğrenilerek o gruba uygun pazarlama tekniklerinin de uygulanması otelin tanıtımında oldukça başarı sağlayacaktır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM İŞLETMELERİNDE ELKTRONİK PAZARLAMA UYGULAMALARI: ANTALYA YÖRESİNDEKİ ÜÇ YILDIZLI DÖRT YILDIZLI VE BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE ANKET YOLUYLA YAPILAN BİR UYGULAMA

4.1. ANTALYA YÖRESİNDEKİ ÜÇYILDIZLI, DÖRT YILDIZLI VE BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE ELEKTRONİK PAZARLAMA YÖNTEMLERİNİN NE ÖLÇÜDE KULLANILDIĞINA DAİR ANKET YOLUYLA YAPILAN ARAŞTIRMA

4.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada Antalya yöresindeki üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin elektronik pazarlama uygulamaları değerlendirilerek, bu otellerin elektronik pazarlama yöntemlerini özellikle de web sitelerini ne ölçüde kullandıkları araştırılmış ve şunlar amaçlanmıştır:

- Otel işletmelerinin web sitesi ve internet kullanım düzeylerini belirlemek,
- Otellerin türleri, sınıflandırılmaları ve yörelerine göre elektronik pazarlama yöntemlerinde özellikle web sitelerinde en çok ve en az kullanılan özellikleri belirlemek.

4.1.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada otuz soruluk bir anket formu hazırlanmıştır. Elektronik pazarlama yöntemlerinin özellikle web sitelerinin Antalya yöresinde bulunan üç, dört ve beş yıldızlı zincir ve otel işletmelerinde ne ölçüde kullanıldığına dair otel yöneticilerine yanıtlamaları için bu otuz soruluk anket gönderilmiştir. Ankette her bir soruda yer alan özellikler değerlendirilirken,

soruların var (1) yok (0) şeklinde işaretlenmesi istenmiştir.

4.1.3. Ana Hipotezler

H0: Otellerin türlerine göre web sitelerinde bulunan özellikler arasında bir farklılık yoktur.

H1: Otellerin türlerine göre web sitelerinde bulunan özellikler arasında bir farklılık vardır.

H0: Otellerin sınıflarına göre web sitelerinde bulunan özellikler arasında bir farklılık yoktur.

H1: Otellerin sınıflarına göre web sitelerinde bulunan özellikler arasında bir farklılık vardır.

H0: Otellerin bulunduğu yöreye göre web sitelerinde bulunan özellikler arasında bir farklılık yoktur.

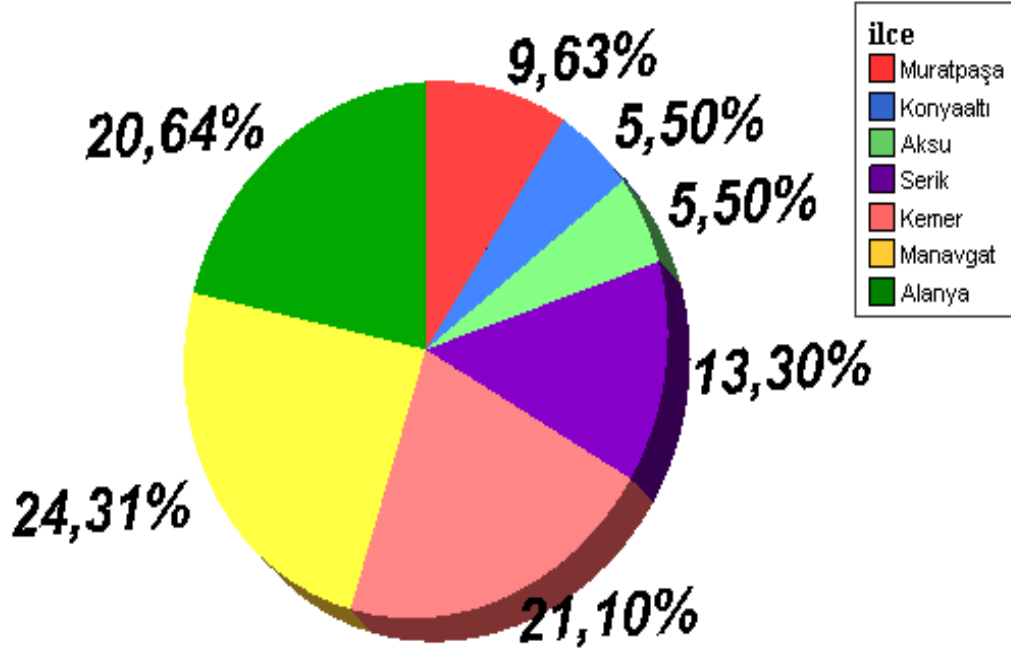
H1: Otellerin bulunduğu yöreye göre web sitelerinde bulunan özellikler arasında bir farklılık vardır.

Ara hipotezler ise, her bir özelliğin otel sınıfına, otel türüne ve bulunduğu yöreye göre ayrı ayrı işlendiği aşağıda yer alan kısımlarda yer almaktadır.

Tablo 4.1. Ankete katılan otellerin buldukları ilçelere göre dağılımları

İlçe	Frekanslar	Yüzde Frekanslar
Muratpaşa	21	9,6
Konyaaltı	12	5,5
Aksu	12	5,5
Serik	29	13,3
Kemer	46	21,1
Manavgat	53	24,3
Alanya	45	20,6
Toplam	218	100,0

Tablo 4.1.'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan otellerin %9,6'sı (21 otel) Muratpaşa, %5,5'i (12 otel) Konyaaltı, %5,5'i (12 otel) Aksu, %13,3'ü (29 otel) Serik, %21,1'i (46 otel) Kemer, %24,3'ü (53 otel) Manavgat ve %20,6'sı (45 otel) ise Alanya ilçesinde bulunmaktadır.

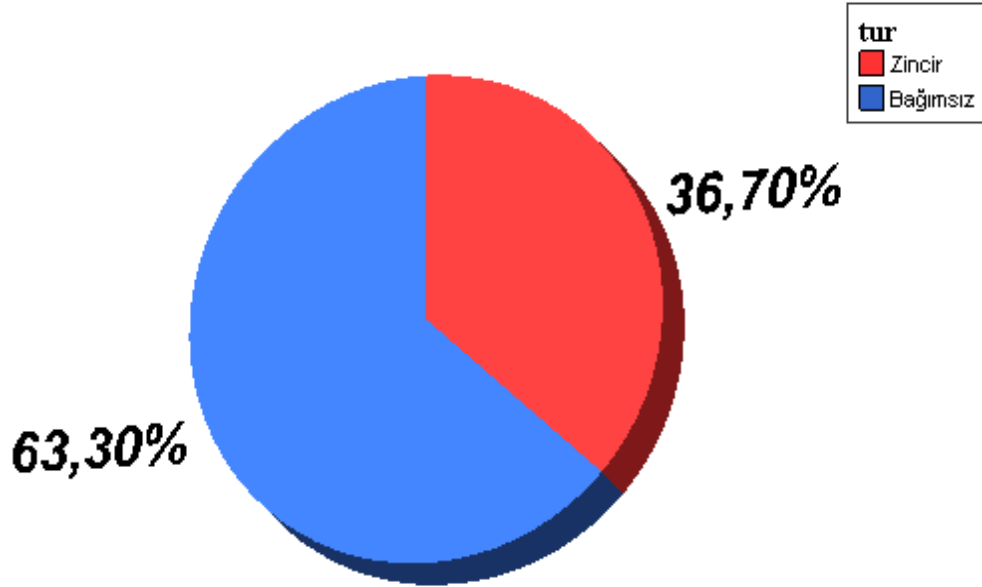


Grafik 4.1. Ankete katılan otellerin buldukları ilçelere göre dağılımları

Tablo 4.2. Ankete katılan otellerin türüne göre dağılımları

Tür	Frekanslar	Yüzde Frekanslar
Zincir	80	36,7
Bağımsız	138	63,3
Toplam	218	100,0

Tablo 4.2.'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan otellerin %36,7'si (80 otel) zincir otel iken %63,3'ü (138 otel) bağımsız oteldir.

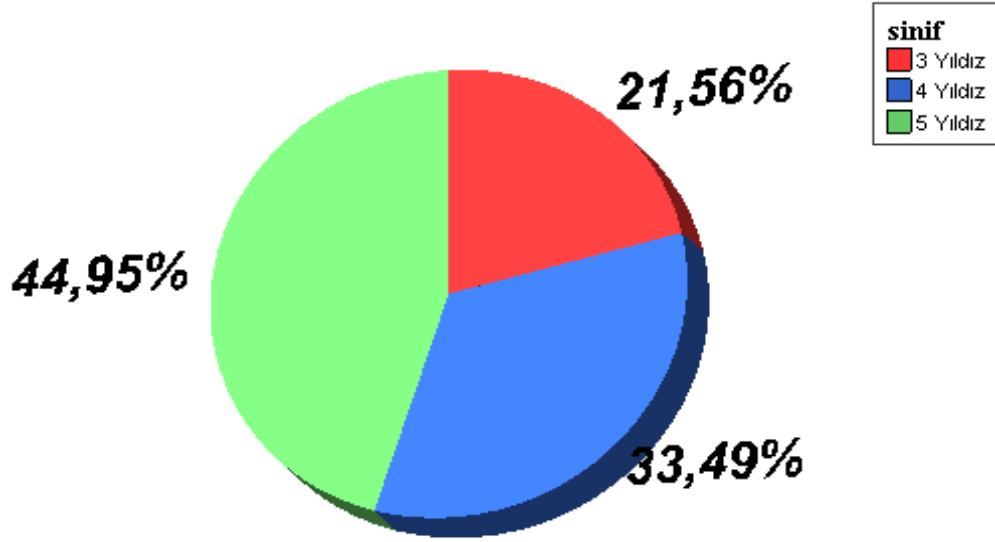


Grafik 4.2. Ankete katılan otellerin türüne göre dağılımları

Tablo 4. 3. Ankete katılan otellerin sınıfına göre dağılımları

Sınıf	Frekanslar	Yüzde Frekanslar
3 Yıldız	47	21,6
4 Yıldız	73	33,5
5 Yıldız	98	45,0
Toplam	218	100,0

Tablo 4.3.'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan otellerin %21,6'sı (47 otel) 3 yıldız, %33,5'i (73 otel) 4 yıldız ve %45'i (98 otel) 5 yıldızdır.



Grafik 4.3. Ankete katılan otellerin sınıfına göre dağılımları

Tablo 4.4.Otel İşletmeleri Web Siteleri ve Elektronik Pazarlama Ölçütleri
(n=218)

Web Özellikleri	Site	Var		Yok		Web Özellikleri	Site	Var		Yok	
		N	%	N	%			N	%	N	%
Hakkımızda		216	99,1	2	0,9	Geri Bildirim Formu		19	8,7	199	91,3
Sitenin Hızlı Açılması		210	96,3	8	3,7	Memnuniyet Anketi		22	10,1	196	89,9
Çoklu Dil Seçeneği		209	95,9	9	4,1	Online İletişim Programı		121	55,5	97	44,5
Sayfada Müzik Yayını		121	55,5	97	44,5	Online Chat Programı		16	7,3	202	92,7
Ulaşım Bilgisi-Otel Çevresi Haritası		211	96,8	7	3,2	Haklı Müşteri Şikayet Hattı		20	9,2	198	90,8
Site Haritası		215	98,6	3	1,4	Özel Etkinlik Takvimi		17	7,8	201	92,2
Otel Haritası		106	48,6	112	51,4	Şehir Rehberi		40	18,3	178	81,7
Hava Ve Yol Durumu		50	22,9	168	77,1	İlgili İşletmelerin ve Turistik Bilgi Linkleri		59	27,1	159	72,9
Otel Resimleri		216	99,1	2	0,9	Online Rezervasyon		139	63,8	79	36,2
Oda Resimleri		212	97,2	6	2,8	Müşteri Üyelik İmkanı		25	11,5	193	88,5
Farklı Dil Fiyat Bilgisi		43	19,7	175	80,3	Promosyonlar		37	17,0	181	83,0
Döviz Çevirici		25	11,5	193	88,5	Online Tahsilat		110	50,5	108	49,5
Elektronik Posta Adresi		213	97,7	5	2,3	On Request (E-Posta) Rezervasyon		112	51,4	106	48,6
E-Bülten		56	25,7	162	74,3	Kredi Kartı Kullanım Güv.		116	53,2	102	46,8
Online Misafir Defteri		80	36,7	138	63,3	Gizlilik Politikası		149	68,3	69	31,7

Tablo 4.4.'de araştırmaya katılan otellerin web sitelerinde olan özelliklere göre dağılımı yer almaktadır. Yukarıdaki tablo incelendiğinde araştırmaya katılan otellerin %51,4'ünün (n=112) internet sayfasında otel haritası, %80,3'ünün (n=175) internet sayfasında farklı dillerde fiyat bilgisi, %88,5'inin (n=193) internet sayfasında döviz çevirici, %74,3'ünün (n=162) internet sayfasında E-Bülten, %63,3'ünün (n=138) internet sayfasında online misafir defteri, %91,3'ünün (n=199) internet sayfasında geri bildirim formu, %89,9'unun (n=196) internet sayfasında memnuniyet anketi, %92,7'sinin (n=202) internet sayfasında online chat programı, %90,8'inin (n=198) internet sayfasında haklı müşteri Şikayet hattı, %92,2'sinin (n=201) internet sayfasında özel etkinlik takvimi, %81,7'sinin (n=178) internet sayfasında Şehir rehberi, %72,9'unun (n=159) internet sayfasında ilgili Őiřletmelerin ve turistik bilgi linkleri, %88,5'inin (n=193) internet sayfasında müşteri üyelik imkanı ve %83'ünün (n=181) internet sayfasında promosyonlar bölümünün olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 4.5.Otel Őiřletmelerinin türü ve sınıfına göre internet sitelerinde "Hakkımızda" bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi

Hakkımızda	Otel Türü		Toplam N	Otel Sınıfı		
	Zincir	Bağımsız		Üç Yıldız	Dört Yıldız	Beş Yıldız
Yok	0	2	2	2	0	0
Var	80	136	216	45	73	98
Toplam	80	138	218	47	73	98
$(\chi^2=1,170, P=0,279)$			$(\chi^2=7,344, P=0,025)$			

Çalışma kapsamındaki otellerin türü ve sınıfı ile internet sayfalarında "Hakkımızda" bölümünün olup olmaması arasındaki ilişki yukarıdaki çapraz tablo yardımıyla gösterilmiştir. Zincir otellerin hepsinin internet sitesinde hakkımızda bölümü mevcutken Bağımsız otellerin 2 tanesinin internet sayfasında hakkımızda bölümü yer almamaktadır. Otellerin sınıflarına göre

internet sayfalarında hakkımızda bölümünün olup olmamasına baktığımızda ise sadece 3 yıldızlı 2 otelin internet sayfasında hakkımızda bölümü olmadığı görülmüştür. Bu dağılımın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının incelenmesi için Ki-Kare Testi yapılmıştır. Kurulan hipotezler;

H_0 : Otellerin Türü ile internet sayfalarında “Hakkımızda” bölümü olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin Türü ile internet sayfalarında “Hakkımızda” bölümü olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin türü ile internet sayfalarında “Hakkımızda” bölümü olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ($\chi^2 = 1,170$, $p = 0,279$)

H_0 : Otellerin Sınıfı ile internet sayfalarında “Hakkımızda” bölümü olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin Sınıfı ile internet sayfalarında “Hakkımızda” bölümü olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin sınıfı ile internet sayfalarında “Hakkımızda” bölümü olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2 = 7,344$, $p = 0,025$).

Tablo 4.6. Otel işletmelerinin türü ve sınıfına göre internet sitelerinin hızlı açılması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi

Sitenin Hızlı Açılması	Otel Türü		Toplam	Otel Sınıfı		
	Zincir	Bağımsız		N	Üç Yıldız	Dört Yıldız
Yok	0	8	8	6	2	0
Var	80	130	210	41	71	98
Toplam	80	138	218	47	73	98
$(\chi^2 = 4,814, P = 0,028)$				$(\chi^2 = 14,913, P = 0,001)$		

Çalışma kapsamındaki otellerin türü ve sınıfı ile internet sayfalarının hızlı açılması ile arasındaki ilişki yukarıdaki çapraz tablo yardımıyla

gösterilmiştir. Zincir otellerin hepsinin internet sitesi hızlı açılırken Bağımsız otellerin 8 tanesinin internet sitelerinin hızlı açılmadığı sonucuna varılmıştır. Otellerin sınıflarına göre internet sayfalarının hızlı açılmasına baktığımızda ise 3 yıldızlı 6 otelin ve 4 yıldızlı 2 otelin internet sayfasının hızlı açılmadığı görülmüştür. Bu dağılımın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının incelenmesi için Ki-Kare Testi yapılmıştır. Kurulan hipotezler;

H_0 : Otellerin Türü ile internet sayfalarının hızlı açılması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin Türü ile internet sayfalarının hızlı açılması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin türü ile internet sayfalarının hızlı açılması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2=4,814$, $p=0,028$). 0,05 anlamlılık düzeyinde zincir otel işletmelerinin, bağımsız otel işletmelerine göre hakkımızda özelliğini daha yüksek oranda kullandıkları sonucuna varılmıştır.

H_0 : Otellerin Sınıfı ile internet sayfalarının hızlı açılması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin Sınıfı ile internet sayfalarının hızlı açılması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin sınıfı ile internet sayfalarının hızlı açılması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2=14,913$, $p=0,001$).

Tablo 4.7.Otel işletmelerinin türü ve sınıfına göre internet sitelerinde “Çoklu Dil Seçeneği” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi

Çoklu Dil Seçeneği	Otel Türü		Toplam	Otel Sınıfı		
	Zincir	Bağımsız		N	Üç Yıldız	Dört Yıldız
Yok	1	8	9	7	2	0
Var	79	130	209	40	71	98
Toplam	80	138	218	47	73	98
($\chi^2 = 2,645$, $P = 0,104$)				($\chi^2 = 18,337$, $P = 0,000$)		

Çalışma kapsamındaki otellerin türü ve sınıfı ile internet sayfalarında “Çoklu Dil Seçeneği” bölümünün olup olmaması arasındaki ilişki yukarıdaki çapraz tablo yardımıyla gösterilmiştir. Zincir otellerin 1 tanesinin internet sitesinde çoklu dil seçeneği bölümü yokken, Bağımsız otellerin 8 tanesinin internet sayfasında çoklu dil seçeneği bölümü yer almamaktadır. Otellerin sınıflarına göre internet sayfalarında çoklu dil seçeneği bölümünün olup olmamasına baktığımızda ise 3 yıldızlı 7 otelin ve 4 yıldızlı 2 otelin internet sayfasında çoklu dil seçeneği bölümü olmadığı görülmüştür. Bu dağılımın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının incelenmesi için Ki-Kare Testi yapılmıştır. Kurulan hipotezler;

H_0 : Otellerin Türü ile internet sayfalarında “Çoklu Dil Seçeneği” bölümü olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin Türü ile internet sayfalarında “Çoklu Dil Seçeneği” bölümü olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin türü ile internet sayfalarında “Çoklu Dil Seçeneği” bölümü olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ($\chi^2 = 2,645$, $p = 0,104$)

H_0 : Otellerin Sınıfı ile internet sayfalarında “Çoklu Dil Seçeneği” bölümü olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin Sınıfı ile internet sayfalarında “Çoklu Dil Seçeneği” bölümü

olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin sınıfı ile internet sayfalarında “Çoklu Dil Seçeneği” bölümü olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2=18,337$, $p=0,000$).

Tablo 4.8.Otel işletmelerinin türü ve sınıfına göre internet sitelerinde “Müzik Yayını” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi

Sitede Müzik Yayını	Otel Türü		Toplam N	Otel Sınıfı		
	Zincir	Bağımsız		Üç Yıldız	Dört Yıldız	Beş Yıldız
Yok	26	71	97	35	40	22
Var	54	67	121	12	33	76
Toplam	80	138	218	47	73	98
$(\chi^2=7,363, P=0,007)$				$(\chi^2=39,518, P=0,000)$		

Çalışma kapsamındaki otellerin türü ve sınıfı ile internet sayfalarında “Müzik Yayını” olup olmaması arasındaki ilişki yukarıdaki çapraz tablo yardımıyla gösterilmiştir. Zincir otellerin 26 tanesinin internet sitesinde müzik yayını mevcut değilken, Bağımsız otellerin 71 tanesinin internet sitesinde müzik yayını yer almamaktadır. Otellerin sınıflarına göre internet sayfalarında müzik yayını olup olmamasına baktığımızda ise 3 yıldızlı 35 otelin, 4 yıldızlı 40 otelin ve 5 yıldızlı 22 otelin internet sayfasında müzik yayını olmadığı görülmüştür. Bu dağılımın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını incelemek için Ki-Kare Testi yapılmıştır. Kurulan hipotezler;

H_0 : Otellerin Türü ile internet sayfalarında “Müzik Yayını” olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin Türü ile internet sayfalarında “Müzik Yayını” olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin türü ile internet sayfalarında “Müzik Yayını” olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. ($\chi^2=7,363$, $p=0,007$). 0,05 anlamlılık düzeyinde

zincir otel işletmelerinin, bağımsız otel işletmelerine göre web sitesinde müzik yayını olma özelliğini daha yüksek oranda kullandıkları sonucuna varılmıştır.

H_0 : Otellerin Sınıfı ile internet sayfalarında “Müzik Yayını” olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin Sınıfı ile internet sayfalarında “Müzik Yayını” olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin sınıfı ile internet sayfalarında “Müzik Yayını” bölümü olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2 = 39,518$, $p=0,000$).

Tablo 4.9. Otel işletmelerinin türü ve sınıfına göre internet sitelerinde “Ulaşım Bilgisi ve Otel Çevresi Haritası” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi

Ulaşım Bilgisi ve Otel Çevresi Haritası	Otel Türü		Toplam	Otel Sınıfı		
	Zincir	Bağımsız		N	Üç Yıldız	Dört Yıldız
Yok	0	7	7	3	2	2
Var	80	131	211	44	71	96
Toplam	80	138	218	47	73	98
$(\chi^2 = 4,193, P=0,041)$				$(\chi^2 = 2,006, P=0,367)$		

Çalışma kapsamındaki otellerin türü ve sınıfı ile internet sayfalarında “Ulaşım Bilgisi ve Otel Çevresi Haritası” bölümünün olup olmaması arasındaki ilişki yukarıdaki çapraz tablo yardımıyla gösterilmiştir. Zincir otellerin hepsinin internet sitesinde ulaşım bilgisi ve otel çevresi haritası bölümü mevcutken Bağımsız otellerin 7 tanesinin internet sayfasında ulaşım bilgisi ve otel çevresi haritası bölümü yer almamaktadır. Otellerin sınıflarına göre internet sayfalarında bilgisi ve otel çevresi haritası bölümünün olup olmamasına baktığımızda ise 3 yıldızlı 3 otelin, 4 yıldızlı 2 otelin ve 5 yıldızlı 2 otelin internet sayfasında bilgisi ve otel çevresi haritası bölümü olmadığı

görülmüştür. Bu dağılımın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının incelenmesi için Ki-Kare Testi yapılmıştır. Kurulan hipotezler;

H_0 : Otellerin Türü ile internet sayfalarında “Ulaşım Bilgisi ve Otel Çevresi Haritası” bölümü olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin Türü ile internet sayfalarında “Ulaşım Bilgisi ve Otel Çevresi Haritası” bölümü olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin türü ile internet sayfalarında “Ulaşım Bilgisi ve Otel Çevresi Haritası” bölümü olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2=4,193$, $p=0,041$). 0,05 anlamlılık düzeyinde zincir otel işletmelerinin, bağımsız otel işletmelerine göre web sitelerinde ulaşım bilgisi ve otel çevresi haritası özelliğinin daha yüksek oranda bulunduğu sonucuna varılmıştır.

H_0 : Otellerin Sınıfı ile internet sayfalarında “Ulaşım Bilgisi ve Otel Çevresi Haritası” bölümü olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin Sınıfı ile internet sayfalarında “Ulaşım Bilgisi ve Otel Çevresi Haritası” bölümü olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin sınıfı ile internet sayfalarında “Ulaşım Bilgisi ve Otel Çevresi Haritası” bölümü olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ($\chi^2=2,006$, $p=0,367$)

Tablo 4.10. Otel işletmelerinin türü ve sınıfına göre internet sitelerinde “Hava ve Yol Durumu” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi

Hava ve Yol Durumu	Otel Türü		Toplam N	Otel Sınıfı		
	Zincir	Bağımsız		Üç Yıldız	Dört Yıldız	Beş Yıldız
Yok	61	107	168	35	57	76
Var	19	31	50	12	16	22
Toplam	80	138	218	47	73	98
$(\chi^2=0,047, P=0,828)$			$(\chi^2=0,235, P=0,889)$			

Çalışma kapsamındaki otellerin türü ve sınıfı ile internet sayfalarında “Hava ve Yol Durumu” bölümünün olup olmaması arasındaki ilişki yukarıdaki çapraz tablo yardımıyla gösterilmiştir. Zincir otellerin 61 tanesinin, Bağımsız otellerin 107 tanesinin internet sayfalarında hava ve yol durumu bölümü yer almamaktadır. Otellerin sınıflarına göre internet sayfalarında hava ve yol durumu bölümünün olup olmamasına baktığımızda ise 3 yıldızlı 35 otelin, 4 yıldızlı 57 otelin ve 5 yıldızlı 76 otelin internet sayfasında hava ve yol durumu bölümü olmadığı görülmüştür. Bu dağılımın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının incelenmesi için Ki-Kare Testi yapılmıştır. Kurulan hipotezler;

H_0 : Otellerin Türü ile internet sayfalarında “Hava ve Yol Durumu” bölümü olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin Türü ile internet sayfalarında “Hava ve Yol Durumu” bölümü olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin türü ile internet sayfalarında “Hava ve Yol Durumu” bölümü olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ($\chi^2=0,047$, $p=0,828$)

H_0 : Otellerin Sınıfı ile internet sayfalarında “Hava ve Yol Durumu” bölümü olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin Sınıfı ile internet sayfalarında “Hava ve Yol Durumu” bölümü olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin sınıfı ile internet sayfalarında “Hava ve Yol Durumu” bölümü olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ($\chi^2=0,235$, $p=0,889$)

Tablo 4.11. Otel işletmelerinin türü ve sınıfına göre internet sitelerinde “Farklı Dillerde Fiyat Bilgisi” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi

Farklı Dillerde Fiyat Bilgisi	Otel Türü		Toplam	Otel Sınıfı		
	Zincir	Bağımsız		N	Üç Yıldız	Dört Yıldız
Yok	59	116	175	44	62	69
Var	21	22	43	3	11	29
Toplam	80	138	218	47	73	98
($\chi^2 = 3,398$, $P = 0,065$)				($\chi^2 = 12,309$, $P = 0,002$)		

Çalışma kapsamındaki otellerin türü ve sınıfı ile internet sayfalarında “Farklı Dillerde Fiyat Bilgisi” bölümünün olup olmaması arasındaki ilişki yukarıdaki çapraz tablo yardımıyla gösterilmiştir. Zincir otellerin 59 tanesinin, Bağımsız otellerin 116 tanesinin internet sayfalarında farklı dillerde fiyat bilgisi yer almamaktadır. Otellerin sınıflarına göre internet sayfalarında farklı dillerde fiyat bilgisinin olup olmamasına baktığımızda ise 3 yıldızlı 44 otelin, 4 yıldızlı 62 otelin ve 5 yıldızlı 69 otelin internet sayfasında farklı dillerde fiyat bilgisinin olmadığı görülmüştür. Bu dağılımın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının incelenmesi için Ki-Kare Testi yapılmıştır. Kurulan hipotezler;

H_0 : Otellerin Türü ile internet sayfalarında “Farklı Dillerde Fiyat Bilgisi” olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin Türü ile internet sayfalarında “Farklı Dillerde Fiyat Bilgisi” olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin türü ile internet sayfalarında “Farklı Dillerde Fiyat Bilgisi” olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ($\chi^2 = 3,398$, $p = 0,065$)

H_0 : Otellerin Sınıfı ile internet sayfalarında “Farklı Dillerde Fiyat Bilgisi” olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin Sınıfı ile internet sayfalarında “Farklı Dillerde Fiyat Bilgisi”

olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin sınıfı ile internet sayfalarında “Farklı Dillerde Fiyat Bilgisi” olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2 = 12,309$, $p = 0,002$).

Tablo 4.12. Otel işletmelerinin türü ve sınıfına göre internet sitelerinde “Döviz Çevirici” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi

Döviz Çevirici	Otel Türü		Toplam N	Otel Sınıfı		
	Zincir	Bağımsız		Üç Yıldız	Dört Yıldız	Beş Yıldız
Yok	72	121	193	41	67	85
Var	8	17	25	6	6	13
Toplam	80	138	218	47	73	98
$(\chi^2 = 0,268, P = 0,605)$			$(\chi^2 = 1,149, P = 0,563)$			

Çalışma kapsamındaki otellerin türü ve sınıfı ile internet sayfalarında “Döviz Çevirici” bölümünün olup olmaması arasındaki ilişki yukarıdaki çapraz tablo yardımıyla gösterilmiştir. Zincir otellerin 72 tanesinin, Bağımsız otellerin 121 tanesinin internet sayfalarında döviz çevirici bölümü yer almamaktadır. Otellerin sınıflarına göre internet sayfalarında döviz çevirici bölümünün olup olmamasına baktığımızda ise 3 yıldızlı 41 otelin, 4 yıldızlı 67 otelin ve 5 yıldızlı 85 otelin internet sayfasında döviz çevirici bölümü olmadığı görülmüştür. Bu dağılımın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının incelenmesi için Ki-Kare Testi yapılmıştır. Kurulan hipotezler;

H_0 : Otellerin Türü ile internet sayfalarında “Döviz Çevirici” bölümü olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin Türü ile internet sayfalarında “Döviz Çevirici” bölümü olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin türü ile internet sayfalarında “Döviz Çevirici” bölümü olması arasında istatistiksel

olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ($\chi^2=0,268$, $p=0,605$)

H_0 : Otellerin Sınıfı ile internet sayfalarında “Döviz Çevirici” bölümü olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin Sınıfı ile internet sayfalarında “Döviz Çevirici” bölümü olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin sınıfı ile internet sayfalarında “Döviz Çevirici” bölümü olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ($\chi^2=1,149$, $p=0,563$)

Tablo 4.13. Otel işletmelerinin türü ve sınıfına göre internet sitelerinde “E-Bülten” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi

E-Bülten	Otel Türü		Toplam N	Otel Sınıfı		
	Zincir	Bağımsız		Üç Yıldız	Dört Yıldız	Beş Yıldız
Yok	54	108	162	43	53	66
Var	26	30	56	4	20	32
Toplam	80	138	218	47	73	98
$(\chi^2=3,072, P=0,080)$			$\chi^2=9,867, P=0,007)$			

Çalışma kapsamındaki otellerin türü ve sınıfı ile internet sayfalarında “E-Bülten” olup olmaması arasındaki ilişki yukarıdaki çapraz tablo yardımıyla gösterilmiştir. Zincir otellerin 54 tanesinin, Bağımsız otellerin 108 tanesinin internet sayfalarında E-Bülten yer almamaktadır. Otellerin sınıflarına göre internet sayfalarında E-Bülten olup olmamasına baktığımızda ise 3 yıldızlı 43 otelin, 4 yıldızlı 53 otelin ve 5 yıldızlı 66 otelin internet sayfasında E-Bülten olmadığı görülmüştür. Bu dağılımın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının incelenmesi için Ki-Kare Testi yapılmıştır. Kurulan hipotezler;

H_0 : Otellerin Türü ile internet sayfalarında “E-Bülten” bölümü olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin Türü ile internet sayfalarında “E-Bülten” bölümü olması

arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin türü ile internet sayfalarında “E-Bülten” olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ($\chi^2=3,072$, $p=0,080$)

H_0 : Otellerin Sınıfı ile internet sayfalarında “E-Bülten” bölümü olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin Sınıfı ile internet sayfalarında “E-Bülten” bölümü olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin sınıfı ile internet sayfalarında “E-Bülten” bölümü olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. ($\chi^2=9,867$, $p=0,007$)

Tablo 4.14. Otel işletmelerinin türü ve sınıfına göre internet sitelerinde “Online Misafir Defteri” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi

Online Misafir Defteri	Otel Türü		Toplam	Otel Sınıfı		
	Zincir	Bağımsız		N	Üç Yıldız	Dört Yıldız
Yok	47	91	138	35	46	57
Var	33	47	80	12	27	41
Toplam	80	138	218	47	73	98
$(\chi^2=1,128, P=0,288)$			$(\chi^2=3,639, P=0,162)$			

Çalışma kapsamındaki otellerin türü ve sınıfı ile internet sayfalarında “Online Misafir Defteri” olup olmaması arasındaki ilişki yukarıdaki çapraz tablo yardımıyla gösterilmiştir. Zincir otellerin 47 tanesinin, Bağımsız otellerin 91 tanesinin internet sayfalarında online misafir defteri bölümü yer almamaktadır. Otellerin sınıflarına göre internet sayfalarında hakkımızda bölümünün olup olmamasına baktığımızda ise 3 yıldızlı 35 otelin, 4 yıldızlı 46 otelin ve 5 yıldızlı 57 otelin internet sayfasında online misafir defteri bölümü

olmadığı görülmüştür. Bu dağılımın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının incelenmesi için Ki-Kare Testi yapılmıştır. Kurulan hipotezler;

H_0 : Otellerin Türü ile internet sayfalarında “Online Misafir Defteri” bölümü olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin Türü ile internet sayfalarında “Online Misafir Defteri” bölümü olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin türü ile internet sayfalarında “Online Misafir Defteri” bölümü olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ($\chi^2 = 1,128$, $p = 0,288$)

H_0 : Otellerin Sınıfı ile internet sayfalarında “Online Misafir Defteri” bölümü olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin Sınıfı ile internet sayfalarında “Online Misafir Defteri” bölümü olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin sınıfı ile internet sayfalarında “Online Misafir Defteri” bölümü olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ($\chi^2 = 3,639$, $p = 0,162$)

Tablo 4.15. Otel işletmelerinin türü ve sınıfına göre internet sitelerinde “Otel Değerlendirme Memnuniyet Formu” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi

Otel Değerlendirme Memnuniyet Formu	Otel Türü		Toplam	Otel Sınıfı		
	Zincir	Bağımsız		N	Üç Yıldız	Dört Yıldız
Yok	74	122	196	45	64	87
Var	6	16	22	2	9	11
Toplam	80	138	218	47	73	98
$(\chi^2 = 0,936, P = 0,333)$			$(\chi^2 = 2,306, P = 0,316)$			

Çalışma kapsamındaki otellerin türü ve sınıfı ile internet sayfalarında “Otel Değerlendirme Memnuniyet Formu” bölümünün olup olmaması arasındaki ilişki yukarıdaki çapraz tablo yardımıyla gösterilmiştir. Zincir otellerin 74 tanesinin, Bağımsız otellerin 122 tanesinin internet sayfalarında otel değerlendirme memnuniyet formu yer almamaktadır. Otellerin sınıflarına göre internet sayfalarında otel değerlendirme memnuniyet formu olup olmamasına baktığımızda ise 3 yıldızlı 45 otelin, 4 yıldızlı 64 otelin ve 5 yıldızlı 87 otelin internet sayfasında otel değerlendirme memnuniyet formu bölümü olmadığı görülmüştür. Bu dağılımın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının incelenmesi için Ki-Kare Testi yapılmıştır. Kurulan hipotezler;

H_0 : Otellerin Türü ile internet sayfalarında “Otel Değerlendirme Memnuniyet Formu” bölümü olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin Türü ile internet sayfalarında “Otel Değerlendirme Memnuniyet Formu” bölümü olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin türü ile internet sayfalarında “Otel Değerlendirme Memnuniyet Formu” bölümü olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ($\chi^2=0,936$, $p=0,333$)

H_0 : Otellerin Sınıfı ile internet sayfalarında “Otel Değerlendirme Memnuniyet Formu” bölümü olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin Sınıfı ile internet sayfalarında “Otel Değerlendirme Memnuniyet Formu” bölümü olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin sınıfı ile internet sayfalarında “Otel Değerlendirme Memnuniyet Formu” bölümü olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

($\chi^2=2,306$, $p=0,316$)

Tablo 4.16. Otel işletmelerinin türü ve sınıfına göre internet sitelerinde “Online İletişim Programı” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi

Online İletişim Programı	Otel Türü		Toplam	Otel Sınıfı		
	Zincir	Bağımsız		N	Üç Yıldız	Dört Yıldız
Yok	36	61	97	28	37	32
Var	44	77	121	19	36	66
Toplam	80	138	218	47	73	98
$(\chi^2=0,013, P=0,909)$				$(\chi^2=11,024, P=0,004)$		

Çalışma kapsamındaki otellerin türü ve sınıfı ile internet sayfalarında “Online İletişim Programı” bölümünün olup olmaması arasındaki ilişki yukarıdaki çapraz tablo yardımıyla gösterilmiştir. Zincir otellerin 36 tanesinin, Bağımsız otellerin 61 tanesinin internet sayfalarında online iletişim programı bölümü yer almamaktadır. Otellerin sınıflarına göre internet sayfalarında online iletişim programı bölümünün olup olmamasına baktığımızda ise 3 yıldızlı 28 otelin, 4 yıldızlı 37 otelin ve 5 yıldızlı 32 otelin internet sayfasında online iletişim programı bölümü olmadığı görülmüştür. Bu dağılımın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının incelenmesi için Ki-Kare Testi yapılmıştır. Kurulan hipotezler;

H_0 : Otellerin Türü ile internet sayfalarında “Online İletişim Programı” bölümü olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin Türü ile internet sayfalarında “Online İletişim Programı” bölümü olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin türü ile internet sayfalarında “Online İletişim Programı” bölümü olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ($\chi^2=0,013, p=0,909$)

H_0 : Otellerin Sınıfı ile internet sayfalarında “Online İletişim Programı” bölümü olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin Sınıfı ile internet sayfalarında “Online İletişim Programı” bölümü olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin sınıfı ile internet sayfalarında “Online İletişim Programı” bölümü olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. ($\chi^2=11,024$, $p=0,004$)

Tablo 4.17. Otel işletmelerinin türü ve sınıfına göre internet sitelerinde “Haklı Müşteri Şikayet Hattı” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi

Haklı Müşteri Şikayet Hattı	Otel Türü		Toplam N	Otel Sınıfı		
	Zincir	Bağımsız		Üç Yıldız	Dört Yıldız	Beş Yıldız
Yok	73	125	198	44	65	89
Var	7	13	20	3	8	9
Toplam	80	138	218	47	73	98
$(\chi^2=0,027, P=0,869)$			$(\chi^2=0,718, P=0,698)$			

Çalışma kapsamındaki otellerin türü ve sınıfı ile internet sayfalarında “Haklı Müşteri Şikayet Hattı” bölümünün olup olmaması arasındaki ilişki yukarıdaki çapraz tablo yardımıyla gösterilmiştir. Zincir otellerin 73 tanesinin, Bağımsız otellerin 125 tanesinin internet sayfalarında haklı müşteri şikayet hattı bölümü yer almamaktadır. Otellerin sınıflarına göre internet sayfalarında haklı müşteri şikayet hattı bölümünün olup olmamasına baktığımızda ise 3 yıldızlı 44 otelin, 4 yıldızlı 65 otelin ve 5 yıldızlı 89 otelin internet sayfasında haklı müşteri şikayet hattı bölümü olmadığı görülmüştür. Bu dağılımın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının incelenmesi için Ki-Kare Testi yapılmıştır. Kurulan hipotezler;

H_0 : Otellerin Türü ile internet sayfalarında “Haklı Müşteri Şikayet Hattı” bölümü olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin Türü ile internet sayfalarında “Haklı Müşteri Şikayet Hattı”

bölümü olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin türü ile internet sayfalarında “Haklı Müşteri Şikayet Hattı” bölümü olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ($\chi^2=0,027$, $p=0,869$)

H_0 : Otellerin Sınıfı ile internet sayfalarında “Haklı Müşteri Şikayet Hattı” bölümü olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin Sınıfı ile internet sayfalarında “Haklı Müşteri Şikayet Hattı” bölümü olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin sınıfı ile internet sayfalarında “Haklı Müşteri Şikayet Hattı” bölümü olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ($\chi^2=0,718$, $p=0,698$)

Tablo 4.18. Otel işletmelerinin türü ve sınıfına göre internet sitelerinde “Özel Etkinlikler Takvimi” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi

Özel Etkinlikler Takvimi	Otel Türü		Toplam	Otel Sınıfı		
	Zincir	Bağımsız		N	Üç Yıldız	Dört Yıldız
Yok	71	130	201	46	71	84
Var	9	8	17	1	2	14
Toplam	80	138	218	47	73	98
$(\chi^2=2,094, P=0,148)$			$(\chi^2=10,436, P=0,005)$			

Çalışma kapsamındaki otellerin türü ve sınıfı ile internet sayfalarında “Özel Etkinlik Takvimi” bölümünün olup olmaması arasındaki ilişki yukarıdaki çapraz tablo yardımıyla gösterilmiştir. Zincir otellerin 71 tanesinin, Bağımsız otellerin 130 tanesinin internet sayfalarında özel etkinlik takvimi yer almamaktadır. Otellerin sınıflarına göre internet sayfalarında özel etkinlik takvimi bölümünün olup olmamasına baktığımızda ise 3 yıldızlı 46 otelin, 4 yıldızlı 71 otelin ve 5 yıldızlı 84 otelin internet sayfasında özel etkinlik takvimi

bölümü olmadığı görülmüştür. Bu dağılımın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının incelenmesi için Ki-Kare Testi yapılmıştır. Kurulan hipotezler;

H_0 : Otellerin Türü ile internet sayfalarında “Özel Etkinlik Takvimi” bölümü olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin Türü ile internet sayfalarında “Özel Etkinlik Takvimi” bölümü olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin türü ile internet sayfalarında “Özel Etkinlik Takvimi” bölümü olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ($\chi^2=2,094$, $p=0,148$)

H_0 : Otellerin Sınıfı ile internet sayfalarında “Özel Etkinlik Takvimi” bölümü olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin Sınıfı ile internet sayfalarında “Özel Etkinlik Takvimi” bölümü olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin sınıfı ile internet sayfalarında “Özel Etkinlik Takvimi” bölümü olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. ($\chi^2=10,436$, $p=0,005$)

Tablo 4.19. Otel işletmelerinin türü ve sınıfına göre internet sitelerinde “Şehir Rehberi” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi

Şehir Rehberi	Otel Türü		Toplam	Otel Sınıfı		
	Zincir	Bağımsız		N	Üç Yıldız	Dört Yıldız
Yok	72	106	178	36	58	84
Var	8	32	40	11	15	14
Toplam	80	138	218	47	73	98
$(\chi^2=5,879, P=0,015)$				$(\chi^2=2,117, P=0,347)$		

Çalışma kapsamındaki otellerin türü ve sınıfı ile internet sayfalarında “Şehir Rehberi” bölümünün olup olmaması arasındaki ilişki yukarıdaki çapraz tablo yardımıyla gösterilmiştir. Zincir otellerin 72 tanesinin, Bağımsız otellerin 106 tanesinin internet sayfalarında şehir rehberi bölümü yer almamaktadır. Otellerin sınıflarına göre internet sayfalarında şehir rehberi bölümünün olup olmamasına baktığımızda ise 3 yıldızlı 36 otelin, 4 yıldızlı 58 otelin ve 5 yıldızlı 84 otelin internet sayfasında şehir rehberi bölümü olmadığı görülmüştür. Bu dağılımın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının incelenmesi için Ki-Kare Testi yapılmıştır. Kurulan hipotezler;

H_0 : Otellerin Türü ile internet sayfalarında “Şehir Rehberi” bölümü olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin Türü ile internet sayfalarında “Şehir Rehberi” bölümü olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin türü ile internet sayfalarında “Şehir Rehberi” bölümü olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. ($\chi^2=5,879$, $p=0,015$). 0,05 anlamlılık düzeyinde bağımsız otel işletmelerinin, zincir otel işletmelerine göre web sitelerinde şehir rehberi bulunma özelliğinin daha yüksek oranda bulunduğu sonucuna varılmıştır.

H_0 : Otellerin Sınıfı ile internet sayfalarında “Şehir Rehberi” bölümü olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin Sınıfı ile internet sayfalarında “Şehir Rehberi” bölümü olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin sınıfı ile internet sayfalarında “Şehir Rehberi” bölümü olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ($\chi^2=2,117$, $p=0,347$)

Tablo 4.20. Otel işletmelerinin türü ve sınıfına göre internet sitelerinde “İlgili İşletmelerin ve Turistik Bilgi Linkleri” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi

İlgili İşletmelerin ve Turistik Bilgi Linkleri	Otel Türü		Toplam N	Otel Sınıfı		
	Zincir	Bağımsız		Üç Yıldız	Dört Yıldız	Beş Yıldız
Yok	56	103	159	41	50	68
Var	24	35	59	6	23	30
Toplam	80	138	218	47	73	98
$(\chi^2 = 0,552, P = 0,458)$			$(\chi^2 = 6,223, P = 0,045)$			

Çalışma kapsamındaki otellerin türü ve sınıfı ile internet sayfalarında “İlgili İşletmelerin ve Turistik Bilgi Linkleri” bölümünün olup olmaması arasındaki ilişki yukarıdaki çapraz tablo yardımıyla gösterilmiştir. Zincir otellerin 56 tanesinin, Bağımsız otellerin 103 tanesinin internet sayfalarında ilgili işletmelerin ve turistik bilgi linkleri bölümü yer almamaktadır. Otellerin sınıflarına göre internet sayfalarında ilgili işletmelerin ve turistik bilgi linkleri bölümünün olup olmamasına baktığımızda ise 3 yıldızlı 41 otelin, 4 yıldızlı 50 otelin ve 5 yıldızlı 68 otelin internet sayfasında ilgili işletmelerin ve turistik bilgi linkleri bölümü olmadığı görülmüştür. Bu dağılımın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının incelenmesi için Ki-Kare Testi yapılmıştır. Kurulan hipotezler;

H_0 : Otellerin Türü ile internet sayfalarında “İlgili İşletmelerin ve Turistik Bilgi Linkleri” bölümü olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin Türü ile internet sayfalarında “İlgili İşletmelerin ve Turistik Bilgi Linkleri” bölümü olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin türü ile internet sayfalarında “İlgili İşletmelerin ve Turistik Bilgi Linkleri” bölümü olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

$$\chi^2 = 0,552, p = 0,458)$$

H_0 : Otellerin Sınıfı ile internet sayfalarında “İlgili İşletmelerin ve Turistik Bilgi Linkleri” bölümü olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin Sınıfı ile internet sayfalarında “İlgili İşletmelerin ve Turistik Bilgi Linkleri” bölümü olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin sınıfı ile internet sayfalarında “İlgili İşletmelerin ve Turistik Bilgi Linkleri” bölümü olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. ($\chi^2 = 6,223, p = 0,045$)

Tablo 4.21. Otel işletmelerinin türü ve sınıfına göre internet sitelerinde “Online Rezervasyon” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi

Online Rezervasyon	Otel Türü		Toplam N	Otel Sınıfı		
	Zincir	Bağımsız		Üç Yıldız	Dört Yıldız	Beş Yıldız
Yok	19	60	79	30	30	19
Var	61	78	139	17	43	79
Toplam	80	138	218	47	73	98
$(\chi^2 = 8,530, P = 0,003)$				$(\chi^2 = 28,273, P = 0,000)$		

Çalışma kapsamındaki otellerin türü ve sınıfı ile internet sayfalarında “Online Rezervasyon” bölümünün olup olmaması arasındaki ilişki yukarıdaki çapraz tablo yardımıyla gösterilmiştir. Zincir otellerin 19 tanesinin, Bağımsız otellerin 60 tanesinin internet sayfalarında online rezervasyon bölümü yer almamaktadır. Otellerin sınıflarına göre internet sayfalarında online rezervasyon bölümünün olup olmamasına baktığımızda ise 3 yıldızlı 30 otelin, 4 yıldızlı 30 otelin ve 5 yıldızlı 19 otelin internet sayfasında online rezervasyon bölümü olmadığı görülmüştür. Bu dağılımın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının incelenmesi için Ki-Kare Testi yapılmıştır. Kurulan hipotezler;

H_0 : Otellerin Türü ile internet sayfalarında “Online Rezervasyon” bölümü olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin Türü ile internet sayfalarında “Online Rezervasyon” bölümü olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin türü ile internet sayfalarında “Online Rezervasyon” bölümü olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. ($\chi^2=8,530$, $p=0,003$). 0,05 anlamlılık düzeyinde zincir otel işletmelerinin, bağımsız otel işletmelerine göre web sitelerinde online rezervasyon özelliğinin daha yüksek oranda bulunduğu sonucuna varılmıştır.

H_0 : Otellerin Sınıfı ile internet sayfalarında “Online Rezervasyon” bölümü olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin Sınıfı ile internet sayfalarında “Online Rezervasyon” bölümü olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin sınıfı ile internet sayfalarında “Online Rezervasyon” bölümü olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. ($\chi^2=28,273$, $p=0,000$)

Tablo 4.22. Otel işletmelerinin türü ve sınıfına göre internet sitelerinde “Müşteri Üyelik İmkani” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi

Müşteri Üyelik İmkani	Otel Türü		Toplam N	Otel Sınıfı		
	Zincir	Bağımsız		Üç Yıldız	Dört Yıldız	Beş Yıldız
Yok	73	120	193	44	64	85
Var	7	18	25	3	9	13
Toplam	80	138	218	47	73	98
$(\chi^2=0,919, P=0,338)$			$(\chi^2=1,562, P=0,458)$			

Çalışma kapsamındaki otellerin türü ve sınıfı ile internet sayfalarında “Müşteri Üyelik İmkani” bölümünün olup olmaması arasındaki ilişki yukarıdaki çapraz tablo yardımıyla gösterilmiştir. Zincir otellerin 73 tanesinin, Bağımsız otellerin 120 tanesinin internet sayfalarında müşteri üyelik imkanı bölümü yer almamaktadır. Otellerin sınıflarına göre internet sayfalarında müşteri üyelik imkanı bölümünün olup olmamasına baktığımızda ise 3 yıldızlı 44 otelin, 4 yıldızlı 64 otelin ve 5 yıldızlı 85 otelin internet sayfasında müşteri üyelik imkanı bölümü olmadığı görülmüştür. Bu dağılımın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının incelenmesi için Ki-Kare Testi yapılmıştır. Kurulan hipotezler;

H_0 : Otellerin Türü ile internet sayfalarında “Müşteri Üyelik İmkani” bölümü olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin Türü ile internet sayfalarında “Müşteri Üyelik İmkani” bölümü olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin türü ile internet sayfalarında “Müşteri Üyelik İmkani” bölümü olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ($\chi^2 = 0,919$, $p = 0,338$)

H_0 : Otellerin Sınıfı ile internet sayfalarında “Müşteri Üyelik İmkani” bölümü olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin Sınıfı ile internet sayfalarında “Müşteri Üyelik İmkani” bölümü olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin sınıfı ile internet sayfalarında “Müşteri Üyelik İmkani” bölümü olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ($\chi^2 = 1,562$, $p = 0,458$)

Tablo 4.23. Otel işletmelerinin türü ve sınıfına göre internet sitelerinde “Promosyonlar” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi

Promosyonlar	Otel Türü		Toplam N	Otel Sınıfı		
	Zincir	Bağımsız		Üç Yıldız	Dört Yıldız	Beş Yıldız
Yok	66	115	181	45	58	78
Var	14	23	37	2	15	20
Toplam	80	138	218	47	73	98
$(\chi^2 = 0,025, P = 0,874)$				$(\chi^2 = 6,877, P = 0,032)$		

Çalışma kapsamındaki otellerin türü ve sınıfı ile internet sayfalarında “Promosyonlar” bölümünün olup olmaması arasındaki ilişki yukarıdaki çapraz tablo yardımıyla gösterilmiştir. Zincir otellerin 66 tanesinin, Bağımsız otellerin 115 tanesinin internet sayfalarında promosyonlar bölümü yer almamaktadır. Otellerin sınıflarına göre internet sayfalarında promosyonlar bölümünün olup olmamasına baktığımızda ise 3 yıldızlı 45 otelin, 4 yıldızlı 58 otelin ve 5 yıldızlı 78 otelin internet sayfasında promosyonlar bölümü olmadığı görülmüştür. Bu dağılımın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının incelenmesi için Ki-Kare Testi yapılmıştır. Kurulan hipotezler;

H_0 : Otellerin Türü ile internet sayfalarında “Promosyonlar” bölümü olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin Türü ile internet sayfalarında “Promosyonlar” bölümü olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin türü ile internet sayfalarında “Promosyonlar” bölümü olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ($\chi^2 = 0,025, p = 0,874$)

H_0 : Otellerin Sınıfı ile internet sayfalarında “Promosyonlar” bölümü olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin Sınıfı ile internet sayfalarında “Promosyonlar” bölümü

olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin sınıfı ile internet sayfalarında “Promosyonlar” bölümü olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. ($\chi^2=6,877$, $p=0,032$)

Tablo 4.24. Otel işletmelerinin türü ve sınıfına göre internet sitelerinde “Online Tahsilat” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi

Online Tahsilat	Otel Türü		Toplam N	Otel Sınıfı		
	Zincir	Bağımsız		Üç Yıldız	Dört Yıldız	Beş Yıldız
Yok	30	78	108	37	46	25
Var	50	60	110	10	27	73
Toplam	80	138	218	47	73	98
$(\chi^2=7,330, P=0,007)$				$(\chi^2=43,951, P=0,000)$		

Çalışma kapsamındaki otellerin türü ve sınıfı ile internet sayfalarında “Online Tahsilat” bölümünün olup olmaması arasındaki ilişki yukarıdaki çapraz tablo yardımıyla gösterilmiştir. Zincir otellerin 30 tanesinin, Bağımsız otellerin 78 tanesinin internet sayfalarında online tahsilat bölümü yer almamaktadır. Otellerin sınıflarına göre internet sayfalarında online tahsilat bölümünün olup olmamasına baktığımızda ise 3 yıldızlı 37 otelin, 4 yıldızlı 46 otelin ve 5 yıldızlı 25 otelin internet sayfasında online tahsilat bölümü olmadığı görülmüştür. Bu dağılımın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının incelenmesi için Ki-Kare Testi yapılmıştır. Kurulan hipotezler;

H_0 : Otellerin Türü ile internet sayfalarında “Online Tahsilat” bölümü olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin Türü ile internet sayfalarında “Online Tahsilat” bölümü olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin türü ile

internet sayfalarında “Online Tahsilat” bölümü olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2=7,330$, $p=0,007$). 0,05 anlamlılık düzeyinde zincir otel işletmelerinin, bağımsız otel işletmelerine göre web sitelerinde online tahsilat özelliğinin daha yüksek oranda bulunduğu sonucuna varılmıştır.

H_0 : Otellerin Sınıfı ile internet sayfalarında “Online Tahsilat” bölümü olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin Sınıfı ile internet sayfalarında “Online Tahsilat” bölümü olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin sınıfı ile internet sayfalarında “Online Tahsilat” bölümü olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.($\chi^2=43,951$, $p=0,000$)

Tablo 4.25. Otel işletmelerinin türü ve sınıfına göre internet sitelerinde “Kredi Kartı Kullanım Güvenliği” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi

Kredi Kartı Kullanım Güvenliği	Otel Türü		Toplam N	Otel Sınıfı		
	Zincir	Bağımsız		Üç Yıldız	Dört Yıldız	Beş Yıldız
Yok	30	72	102	36	42	24
Var	50	66	116	11	31	74
Toplam	80	138	218	47	73	98
($\chi^2=4,380$, $P=0,036$)			$\chi^2=39,730$, $P=0,000$)			

Çalışma kapsamındaki otellerin türü ve sınıfı ile internet sayfalarında “Kredi Kartı Kullanım Güvenliği” bölümünün olup olmaması arasındaki ilişki yukarıdaki çapraz tablo yardımıyla gösterilmiştir. Zincir otellerin 30 tanesinin, Bağımsız otellerin 72 tanesinin internet sayfasında kredi kartı kullanım güvenliği bölümü yer almamaktadır. Otellerin sınıflarına göre internet

sayfalarında kredi kartı kullanım güvenliği bölümünün olup olmamasına baktığımızda ise 3 yıldızlı 36 otelin, 4 yıldızlı 42 otelin ve 5 yıldızlı 24 otelin internet sayfasında kredi kartı kullanım güvenliği bölümü olmadığı görülmüştür. Bu dağılımın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını incelemesi için Ki-Kare Testi yapılmıştır. Kurulan hipotezler;

H_0 : Otellerin Türü ile internet sayfalarında “Kredi Kartı Kullanım Güvenliği” bölümü olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin Türü ile internet sayfalarında “Kredi Kartı Kullanım Güvenliği” bölümü olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin türü ile internet sayfalarında “Kredi Kartı Kullanım Güvenliği” bölümü olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2=4,380$, $p=0,036$). 0,05 anlamlılık düzeyinde zincir otel işletmelerinin, bağımsız otel işletmelerine göre web sitelerinde kredi kartı kullanım özelliğinin daha yüksek oranda bulunduğu sonucuna varılmıştır.

H_0 : Otellerin Sınıfı ile internet sayfalarında “Kredi Kartı Kullanım Güvenliği” bölümü olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin Sınıfı ile internet sayfalarında “Kredi Kartı Kullanım Güvenliği” bölümü olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin sınıfı ile internet sayfalarında “Kredi Kartı Kullanım Güvenliği” bölümü olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. ($\chi^2=39,730$, $p=0,000$)

Tablo 4.26. Otel işletmelerinin türü ve sınıfına göre internet sitelerinde “Gizlilik Politikası” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi

Gizlilik Politikası	Otel Türü		Toplam N	Otel Sınıfı		
	Zincir	Bağımsız		Üç Yıldız	Dört Yıldız	Beş Yıldız
Yok	17	52	69	26	29	14
Var	63	86	149	21	44	84
Toplam	80	138	218	47	73	98
$(\chi^2 = 6,320, P = 0,012)$			$(\chi^2 = 28,031, P = 0,000)$			

Çalışma kapsamındaki otellerin türü ve sınıfı ile internet sayfalarında “Gizlilik Politikası” bölümünün olup olmaması arasındaki ilişki yukarıdaki çapraz tablo yardımıyla gösterilmiştir. Zincir otellerin 17 tanesinin, Bağımsız otellerin 52 tanesinin internet sayfasında gizlilik politikası bölümü yer almamaktadır. Otellerin sınıflarına göre internet sayfalarında gizlilik politikası bölümünün olup olmamasına baktığımızda ise 3 yıldızlı 26 otelin, 4 yıldızlı 29 otelin ve 5 yıldızlı 14 otelin internet sayfasında gizlilik politikası bölümü olmadığı görülmüştür. Bu dağılımın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının incelenmesi için Ki-Kare Testi yapılmıştır. Kurulan hipotezler;

H_0 : Otellerin Türü ile internet sayfalarında “Gizlilik Politikası” bölümü olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin Türü ile internet sayfalarında “Gizlilik Politikası” bölümü olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin türü ile internet sayfalarında “Gizlilik Politikası” bölümü olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2 = 6,320, p = 0,012$). 0,05 anlamlılık düzeyinde zincir otel işletmelerinin, bağımsız otel işletmelerine göre web sitelerinde gizlilik politikası özelliğinin daha yüksek oranda bulunduğu sonucuna varılmıştır.

H_0 : Otellerin Sınıfı ile internet sayfalarında “Gizlilik Politikası” bölümü olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin Sınıfı ile internet sayfalarında “Gizlilik Politikası” bölümü olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin sınıfı ile internet sayfalarında “Gizlilik Politikası” bölümü olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. ($\chi^2 = 28,031$, $p = 0,000$)

Tablo 4.27. Otel işletmelerinin bulunduğu ilçeye göre internet sitelerinde “Hakkımızda” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi

Hakkımızda	OTELİN BULUNDUĞU İLÇE							
	Muratpaşa	Konyaaltı	Aksu	Serik	Kemer	Manavgat	Alanya	TOPLAM
Yok	0	0	0	2	0	0	0	2
Var	21	12	12	27	46	53	45	216
Toplam	21	12	12	29	46	53	45	218

($\chi^2 = 13,155$, $P = 0,041$)

Çalışma kapsamındaki otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında “Hakkımızda” bölümünün olup olmaması arasındaki ilişki yukarıdaki çapraz tablo yardımıyla gösterilmiştir. Muratpaşa, Konyaaltı, Aksu, Kemer, Manavgat ve Alanya ilçelerinde bulunan otellerin hepsinin internet sitesinde hakkımızda bölümü mevcutken Serik ilçesinde bulunan otellerden 2 tanesinde hakkımızda bölümü yer almadığı görülmüştür. Bu dağılımın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının incelenmesi için Ki-Kare Testi yapılmıştır. Kurulan hipotezler;

H_0 : Otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında “Hakkımızda” bölümü olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında “Hakkımızda” bölümü olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında “Hakkımızda” bölümü olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. ($\chi^2=13,155$, $p=0,041$)

Tablo 4.28. Otel işletmelerinin bulunduğu ilçeye göre internet sitelerinin hızlı açılması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi

Sitenin Hızlı Açılması	OTELİN BULUNDUĞU İLÇE							
	Muratpaşa	Konyaaltı	Aksu	Serik	Kemer	Manavgat	Alanya	TOPLAM
Yok	2	2	0	2	2	0	0	8
Var	19	10	12	27	44	53	45	210
Toplam	21	12	12	29	46	53	45	218

($\chi^2=12,874$, $P=0,045$)

Çalışma kapsamındaki otellerin bulunduğu ilçe ile internet sitesinin hızlı açılıp açılmaması arasındaki ilişki yukarıdaki çapraz tablo yardımıyla gösterilmiştir. Muratpaşa, Konyaaltı, Serik ve Kemer ilçelerinin her birinde bulunan otellerden 2 tanesinde internet sitesinin hızlı açılmadığı görülürken Aksu, Manavgat ve Alanya ilçelerinde bulunan otellerin hepsinde internet sitesinin hızlı açıldığı görülmüştür. Bu dağılımın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının incelenmesi için Ki-Kare Testi yapılmıştır. Kurulan hipotezler;

H_0 : Otellerin bulunduğu ilçe ile internet sitesinin hızlı açılıp açılmaması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin bulunduğu ilçe ile internet sitesinin hızlı açılıp açılmaması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin bulunduğu ilçe ile internet sitesinin hızlı açılıp açılmaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

($\chi^2=12,874$, $P=0,045$)

Tablo 4.29. Otel işletmelerinin bulunduğu ilçeye göre internet sitelerinde “Çoklu Dil Seçeneği” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi

Çoklu Dil Seçeneği	OTELİN BULUNDUĞU İLÇE							
	Muratpaşa	Konyaaltı	Aksu	Serik	Kemer	Manavgat	Alanya	TOPLAM
Yok	2	1	0	2	3	0	1	9
Var	19	11	12	27	43	53	44	209
Toplam	21	12	12	29	46	53	45	218

($\chi^2 = 6,520$, $P = 0,368$)

Çalışma kapsamındaki otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında çoklu dil seçeneğinin olup olmaması arasındaki ilişki yukarıdaki çapraz tablo yardımıyla gösterilmiştir. Aksu ve Manavgat ilçelerinde internet sayfasında çoklu dil seçeneği olmayan otel bulunmazken Muratpaşa ilçesinde 2, Konyaaltı ilçesinde 1, Serik ilçesinde 2, Kemer ilçesinde 3 otelde internet sayfalarında çoklu dil seçeneği olmadığı görülmüştür.. Bu dağılımın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının incelenmesi için Ki-Kare Testi yapılmıştır. Kurulan hipotezler;

H_0 : Otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında çoklu dil seçeneği olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında çoklu dil seçeneği olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında çoklu dil seçeneği olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ($\chi^2 = 6,520$, $P = 0,368$)

Tablo 4.30. Otel işletmelerinin bulunduğu ilçeye göre internet sitelerinde “Müzik Yayını” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi

Sitede Müzik Yayını	OTELİN BULUNDUĞU İLÇE							
	Muratpaşa	Konyaaltı	Aksu	Serik	Kemer	Manavgat	Alanya	TOPLAM
Yok	11	2	0	4	24	30	26	97
Var	10	10	12	25	22	23	19	121
Toplam	21	12	12	29	46	53	45	218

($\chi^2 = 32,439$, $P=0,000$)

Çalışma kapsamındaki otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında müzik yayınının olup olmaması arasındaki ilişki yukarıdaki çapraz tablo yardımıyla gösterilmiştir. Aksu ilçesinde internet sayfasında müzik yayını olmayan otel bulunmazken Muratpaşa ilçesinde 11, Konyaaltı ilçesinde 2, Serik ilçesinde 4, Kemer ilçesinde 24, Manavgat ilçesinde 30 ve Alanya ilçesinde 26 otelde internet sayfalarında müzik yayını olmadığı görülmüştür. Bu dağılımın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının incelenmesi için Ki-Kare Testi yapılmıştır. Kurulan hipotezler;

H_0 : Otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında müzik yayını olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında müzik yayını bölümü olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında müzik yayını olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. ($\chi^2 = 32,439$, $P=0,000$)

Tablo 4.31. Otel işletmelerinin bulunduğu ilçeye göre internet sitelerinde “Ulaşım Bilgisi ve Otel Çevresi Haritası” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi

Ulaşım Bilgisi ve Otel Çevresi Haritası	OTELİN BULUNDUĞU İLÇE							
	Muratpaşa	Konyaaltı	Aksu	Serik	Kemer	Manavgat	Alanya	TOPLAM
Yok	1	0	0	2	0	2	2	7
Var	20	12	12	27	46	51	43	211
Toplam	21	12	12	29	46	53	45	218

($\chi^2=4,027$, P=0,673)

Çalışma kapsamındaki otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında ulaşım bilgisi ve otel çevresi haritası olup olmaması arasındaki ilişki yukarıdaki çapraz tablo yardımıyla gösterilmiştir. Muratpaşa ilçesinde 1 tane otelde, Serik, Manavgat ve Alanya ilçelerinin herbirinde bulunan otellerin 2 tanesinde internet sayfalarında ulaşım bilgisi ve otel çevresi haritası bulunmazken Konyaaltı, Aksu ve Kemer ilçelerinde bulunan otellerin hepsinin internet sayfalarında ulaşım bilgisi ve otel çevresi haritası olduğu görülmüştür. Bu dağılımın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının incelenmesi için Ki-Kare Testi yapılmıştır. Kurulan hipotezler;

H_0 : Otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında ulaşım bilgisi ve otel çevresi haritası olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında ulaşım bilgisi ve otel çevresi haritası olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında ulaşım bilgisi ve otel çevresi haritası olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ($\chi^2=4,027$, P=0,673)

Tablo 4.32. Otel işletmelerinin bulunduğu ilçeye göre internet sitelerinde “Hava ve Yol Durumu” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi

Hava ve Yol Durumu	OTELİN BULUNDUĞU İLÇE							
	Muratpaşa	Konyaaltı	Aksu	Serik	Kemer	Manavgat	Alanya	TOPLAM
Yok	16	11	7	20	40	40	34	168
Var	5	1	5	9	6	13	11	50
Toplam	21	12	12	29	46	53	45	218

($\chi^2 = 7,596$, $P = 0,269$)

Çalışma kapsamındaki otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında hava ve yol durumu bölümünün olup olmaması arasındaki ilişki yukarıdaki çapraz tablo yardımıyla gösterilmiştir. Muratpaşa ilçesinde 16, Konyaaltı ilçesinde 11, Aksu ilçesinde 7, Kemer ve Manavgat ilçelerinde 40, Alanya ilçesinde ise 34 otelin internet sitesinde hava ve yol durumu bölümünün yer almadığı görülmüştür. Bu dağılımın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının incelenmesi için Ki-Kare Testi yapılmıştır. Kurulan hipotezler;

H_0 : Otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında hava ve yol durumu bölümü olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında hava ve yol durumu bölümü olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında hava ve yol durumu bölümü olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ($\chi^2 = 7,596$, $P = 0,269$)

Tablo 4.33. Otel işletmelerinin bulunduğu ilçeye göre internet sitelerinde “Farklı Dillerde Fiyat Bilgisi” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi

Farklı Dillerde Fiyat Bilgisi	OTELİN BULUNDUĞU İLÇE							
	Muratpaşa	Konyaaltı	Aksu	Serik	Kemer	Manavgat	Alanya	TOPLAM
Yok	17	10	7	23	39	39	40	175
Var	4	2	5	6	7	14	5	43
Toplam	21	12	12	29	46	53	45	218

($\chi^2 = 7,940$, $P=0,243$)

Çalışma kapsamındaki otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında farklı dillerde fiyat bilgisi olup olmaması arasındaki ilişki yukarıdaki çapraz tablo yardımıyla gösterilmiştir. Muratpaşa ilçesinde 17 otelde, Konyaaltı ilçesinde 10 otelde, Aksu ilçesinde 7, Serik ilçesinde 23 otelde, Kemer ve Manavgat ilçelerinde 39 otelde ve Alanya ilçesinde 40 otelde internet sitesinde farklı dillerde fiyat bilgisinin yer almadığı görülmüştür. Bu dağılımın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının incelenmesi için Ki-Kare Testi yapılmıştır. Kurulan hipotezler;

H_0 : Otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında farklı dillerde fiyat bilgisi olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında farklı dillerde fiyat bilgisi olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında farklı dillerde fiyat bilgisi olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ($\chi^2 = 7,940$, $P=0,243$)

Tablo 4.34. Otel işletmelerinin bulunduğu ilçeye göre internet sitelerinde “Döviz Çevirici” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi

Döviz Çevirici	OTELİN BULUNDUĞU İLÇE							
	Muratpaşa	Konyaaltı	Aksu	Serik	Kemer	Manavgat	Alanya	TOPLAM
Yok	19	10	11	27	43	45	38	193
Var	2	2	1	2	3	8	7	25
Toplam	21	12	12	29	46	53	45	218

($\chi^2 = 3,646$, $P = 0,724$)

Çalışma kapsamındaki otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında döviz çevirici olup olmaması arasındaki ilişki yukarıdaki çapraz tablo yardımıyla gösterilmiştir. Muratpaşa ilçesinde 19, Konyaaltı ilçesinde 10, Aksu ilçesinde 11, Serik ilçesinde 27, Kemer ilçesinde 43, Manavgat ilçesinde 45 ve Alanya ilçesinde 38 otelde internet sitesinde döviz çevirici olmadığı görülmüştür. Bu dağılımın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının incelenmesi için Ki-Kare Testi yapılmıştır. Kurulan hipotezler;

H_0 : Otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında döviz çevirici olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında döviz çevirici olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında döviz çevirici olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ($\chi^2 = 3,646$, $P = 0,724$)

Tablo 4.35. Otel işletmelerinin bulunduğu ilçeye göre internet sitelerinde “E-Bülten” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi

E-Bülten	OTELİN BULUNDUĞU İLÇE							
	Muratpaşa	Konyaaltı	Aksu	Serik	Kemer	Manavgat	Alanya	TOPLAM
Yok	15	9	12	17	38	35	36	162
Var	6	3	0	12	8	18	9	56
Toplam	21	12	12	29	46	53	45	218

($\chi^2 = 12,305$, $P=0,055$)

Çalışma kapsamındaki otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında E-bülten olup olmaması arasındaki ilişki yukarıdaki çapraz tablo yardımıyla gösterilmiştir. Muratpaşa ilçesinde 15, Konyaaltı ilçesinde 9, Aksu ilçesinde 12, Serik ilçesinde 17, Kemer ilçesinde 38, Manavgat ilçesinde 35 ve Alanya ilçesinde 36 otelde internet sitesinde E-bülten olmadığı görülmüştür. Bu dağılımın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının incelenmesi için Ki-Kare Testi yapılmıştır. Kurulan hipotezler;

H_0 : Otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında E-bülten olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında E-bülten olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında E-bülten olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ($\chi^2 = 12,305$, $P=0,055$)

Tablo 4.36. Otel işletmelerinin bulunduğu ilçeye göre internet sitelerinde “Online Misafir Defteri” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi

Online Misafir Defteri	OTELİN BULUNDUĞU İLÇE							
	Muratpaşa	Konyaaltı	Aksu	Serik	Kemer	Manavgat	Alanya	TOPLAM
Yok	11	5	4	22	38	32	26	138
Var	10	7	8	7	8	21	19	80
Toplam	21	12	12	29	46	53	45	218

($\chi^2 = 18,272$, $P=0,006$)

Çalışma kapsamındaki otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında online misafir defteri olup olmaması arasındaki ilişki yukarıdaki çapraz tablo yardımıyla gösterilmiştir. Muratpaşa ilçesinde 11, Konyaaltı ilçesinde 5, Aksu ilçesinde 4, Serik ilçesinde 22, Kemer ilçesinde 38, Manavgat ilçesinde 32 ve Alanya ilçesinde 26 otelin internet sitesinde online misafir defteri olmadığı görülmüştür. Bu dağılımın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının incelenmesi için Ki-Kare Testi yapılmıştır. Kurulan hipotezler;

H_0 : Otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında online misafir defteri olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında online misafir defteri olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında online misafir defteri olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. ($\chi^2 = 18,272$, $P=0,006$)

Tablo 4.37. Otel işletmelerinin bulunduğu ilçeye göre internet sitelerinde “Otel Değerlendirme Memnuniyet Formu” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi

Otel Değerlendirme Memnuniyet Formu	OTELİN BULUNDUĞU İLÇE							
	Muratpaşa	Konyaaltı	Aksu	Serik	Kemer	Manavgat	Alanya	TOPLAM
Yok	15	8	8	26	46	51	42	196
Var	6	4	4	3	0	2	3	22
Toplam	21	12	12	29	46	53	45	218

($\chi^2 = 30,271$, $P=0,000$)

Çalışma kapsamındaki otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında otel değerlendirme memnuniyet formu olup olmaması arasındaki ilişki yukarıdaki çapraz tablo yardımıyla gösterilmiştir. Muratpaşa ilçesinde 15, Konyaaltı ve Aksu ilçelerinde 8, Serik ilçesinde 26, Kemer ilçesinde 46, Manavgat ilçesinde 51 ve Alanya ilçesinde 42 otelin internet sitesinde otel değerlendirme memnuniyet formu olmadığı görülmüştür. Bu dağılımın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının incelenmesi için Ki-Kare Testi yapılmıştır. Kurulan hipotezler;

H_0 : Otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında otel değerlendirme memnuniyet formu olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında otel değerlendirme memnuniyet formu olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında otel değerlendirme memnuniyet formu olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. ($\chi^2 = 30,271$, $P=0,000$)

Tablo 4.38. Otel işletmelerinin bulunduğu ilçeye göre internet sitelerinde “Online İletişim Programı” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi

Online İletişim Programı	OTELİN BULUNDUĞU İLÇE							
	Muratpaşa	Konyaaltı	Aksu	Serik	Kemer	Manavgat	Alanya	TOPLAM
Yok	12	4	2	18	36	16	9	97
Var	9	8	10	11	10	37	36	121
Toplam	21	12	12	29	46	53	45	218

($\chi^2=45,916$, P=0,000)

Çalışma kapsamındaki otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında online iletişim programı olup olmaması ilişkisi yukarıdaki çapraz tablo yardımıyla gösterilmiştir. Muratpaşa ilçesinde 12, Konyaaltı ilçesinde 4, Aksu ilçesinde 2, Serik ilçesinde 18, Kemer ilçesinde 36, Manavgat ilçesinde 16 ve Alanya ilçesinde 9 otelin internet sitesinde online iletişim programı olmadığı görülmüştür. Bu dağılımın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının incelenmesi için Ki-Kare Testi yapılmıştır. Kurulan hipotezler;

H_0 : Otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında online iletişim programı olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında online iletişim programı olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında online iletişim programı olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. ($\chi^2=45,916$, P=0,000)

Tablo 4.39. Otel işletmelerinin bulunduğu ilçeye göre internet sitelerinde “Haklı Müşteri Şikayet Hattı” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi

Haklı Müşteri Şikayet Hattı	OTELİN BULUNDUĞU İLÇE							
	Muratpaşa	Konyaaltı	Aksu	Serik	Kemer	Manavgat	Alanya	TOPLAM
Yok	15	8	11	29	45	51	39	198
Var	6	4	1	0	1	2	6	20
Toplam	21	12	12	29	46	53	45	218

($\chi^2 = 26,322$, $P=0,000$)

Çalışma kapsamındaki otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında müşteri şikayet hattı olup olmaması arasındaki ilişki yukarıdaki çapraz tablo yardımıyla gösterilmiştir. Muratpaşa ilçesinde 15, Konyaaltı ilçesinde 8, Aksu ilçesinde 11, Serik ilçesinde 29, Kemer ilçesinde 45, Manavgat ilçesinde 51 ve Alanya ilçesinde 39 otelin internet sitesinde müşteri şikayet hattı olmadığı görülmüştür. Bu dağılımın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının incelenmesi için Ki-Kare Testi yapılmıştır. Kurulan hipotezler;

H_0 : Otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında müşteri şikayet hattı olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında müşteri şikayet hattı olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında müşteri şikayet hattı olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. ($\chi^2 = 26,322$, $P=0,000$)

Tablo 4.40. Otel işletmelerinin bulunduğu ilçeye göre internet sitelerinde “Özel Etkinlikler Takvimi” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi

Özel Etkinlikler Takvimi	OTELİN BULUNDUĞU İLÇE							
	Muratpaşa	Konyaaltı	Aksu	Serik	Kemer	Manavgat	Alanya	TOPLAM
Yok	19	12	10	24	43	48	45	201
Var	2	0	2	5	3	5	0	17
Toplam	21	12	12	29	46	53	45	218

($\chi^2 = 10,119$, $P=0,120$)

Çalışma kapsamındaki otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında özel etkinlik takvimi olup olmaması arasındaki ilişki yukarıdaki çapraz tablo yardımıyla gösterilmiştir. Muratpaşa ilçesinde 19, Konyaaltı ilçesinde 12, Aksu ilçesinde 10, Serik ilçesinde 24, Kemer ilçesinde 43, Manavgat ilçesinde 48 ve Alanya ilçesinde 45 otelin internet sitesinde özel etkinlik takvimi olmadığı görülmüştür. Bu dağılımın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının incelenmesi için Ki-Kare Testi yapılmıştır. Kurulan hipotezler;

H_0 : Otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında özel etkinlik takvimi olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında özel etkinlik takvimi olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında özel etkinlik takvimi olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ($\chi^2 = 10,119$, $P=0,120$)

Tablo 4.41. Otel işletmelerinin bulunduğu ilçeye göre internet sitelerinde “Şehir Rehberi” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi

Şehir Rehberi	OTELİN BULUNDUĞU İLÇE							
	Muratpaşa	Konyaaltı	Aksu	Serik	Kemer	Manavgat	Alanya	TOPLAM
Yok	19	11	11	25	42	36	34	178
Var	2	1	1	4	4	17	11	40
Toplam	21	12	12	29	46	53	45	218

($\chi^2=13,743$, $P=0,033$)

Çalışma kapsamındaki otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında şehir rehberi olup olmaması arasındaki ilişki yukarıdaki çapraz tablo yardımıyla gösterilmiştir. Muratpaşa ilçesinde 19, Konyaaltı ve Aksu ilçelerinde 11, Serik ilçesinde 25, Kemer ilçesinde 42, Manavgat ilçesinde 36 ve Alanya ilçesinde 34 otelin internet sitesinde şehir rehberi olmadığı görülmüştür. Bu dağılımın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının incelenmesi için Ki-Kare Testi yapılmıştır. Kurulan hipotezler;

H_0 : Otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında şehir rehberi olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında şehir rehberi olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında şehir rehberi olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. ($\chi^2=13,743$, $P=0,033$)

Tablo 4.42. Otel işletmelerinin bulunduğu ilçeye göre internet sitelerinde “İlgili İşletmelerin ve Turistik Bilgi Linkleri” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi

İlgili İşletmelerin ve Turistik Bilgi Linkleri	OTELİN BULUNDUĞU İLÇE							
	Muratpaşa	Konyaaltı	Aksu	Serik	Kemer	Manavgat	Alanya	TOPLAM
Yok	16	8	3	20	37	40	35	159
Var	5	4	9	9	9	13	10	59
Toplam	21	12	12	29	46	53	45	218

($\chi^2 = 16,570$, $P=0,011$)

Çalışma kapsamındaki otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında “ilgili işletmelerin ve turistik bilgi linkleri olup olmaması arasındaki ilişki yukarıdaki çapraz tablo yardımıyla gösterilmiştir. Muratpaşa ilçesinde 16, Konyaaltı ilçesinde 8, Aksu ilçesinde 3, Serik ilçesinde 20, Kemer ilçesinde 37, Manavgat ilçesinde 40 ve Alanya ilçesinde 35 otelin internet sitesinde müşteri şikayet hattı olmadığı görülmüştür. Bu dağılımın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının incelenmesi için Ki-Kare Testi yapılmıştır. Kurulan hipotezler;

H_0 : Otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında ilgili işletmelerin ve turistik bilgi linkleri olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında ilgili işletmelerin ve turistik bilgi linkleri olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında ilgili işletmelerin ve turistik bilgi linkleri olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur($\chi^2 = 16,570$, $P=0,011$)

Tablo 4.43. Otel işletmelerinin bulunduğu ilçeye göre internet sitelerinde “Online Rezervasyon” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi

Online Rezervasyon	OTELİN BULUNDUĞU İLÇE							
	Muratpaşa	Konyaaltı	Aksu	Serik	Kemer	Manavgat	Alanya	TOPLAM
Yok	12	4	2	12	18	16	15	79
Var	9	8	10	17	28	37	30	139
Toplam	21	12	12	29	46	53	45	218

($\chi^2 = 7,507$, $P = 0,277$)

Çalışma kapsamındaki otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında online rezervasyon olup olmaması arasındaki ilişki yukarıdaki çapraz tablo yardımıyla gösterilmiştir. Muratpaşa ilçesinde 12, Konyaaltı ilçesinde 4, Aksu ilçesinde 2, Serik ilçesinde 12, Kemer ilçesinde 18, Manavgat ilçesinde 16 ve Alanya ilçesinde 15 otelin internet sitesinde online rezervasyon olmadığı görülmüştür. Bu dağılımın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının incelenmesi için Ki-Kare Testi yapılmıştır. Kurulan hipotezler;

H_0 : Otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında online rezervasyon olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında online rezervasyon olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında online rezervasyon olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ($\chi^2 = 7,507$, $P = 0,277$)

Tablo 4.44. Otel işletmelerinin bulunduğu ilçeye göre internet sitelerinde “Müşteri Üyelik İmkani” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi

Müşteri Üyelik İmkani	OTELİN BULUNDUĞU İLÇE							
	Muratpaşa	Konyaaltı	Aksu	Serik	Kemer	Manavgat	Alanya	TOPLAM
Yok	20	11	10	22	39	50	41	193
Var	1	1	2	7	7	3	4	25
Toplam	21	12	12	29	46	53	45	218

($\chi^2=8,643$, P=0,195)

Çalışma kapsamındaki otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında müşteri üyelik imkanı olup olmaması arasındaki ilişki yukarıdaki çapraz tablo yardımıyla gösterilmiştir. Muratpaşa ilçesinde 20, Konyaaltı ilçesinde 11, Aksu ilçesinde 10, Serik ilçesinde 22, Kemer ilçesinde 39, Manavgat ilçesinde 50 ve Alanya ilçesinde 41 otelin internet sitesinde müşteri üyelik imkanı olmadığı görülmüştür.. Bu dağılımın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının incelenmesi için Ki-Kare Testi yapılmıştır. Kurulan hipotezler;

H_0 : Otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında müşteri üyelik imkanı olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında müşteri üyelik imkanı olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında müşteri üyelik imkanı olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ($\chi^2=8,643$, P=0,195)

Tablo 4. 45.Otel işletmelerinin bulunduğu ilçeye göre internet sitelerinde “Promosyonlar” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi

Promosyonlar	OTELİN BULUNDUĞU İLÇE							
	Muratpaşa	Konyaaltı	Aksu	Serik	Kemer	Manavgat	Alanya	TOPLAM
Yok	18	9	10	21	34	47	42	181
Var	3	3	2	8	12	6	3	37
Toplam	21	12	12	29	46	53	45	218

($\chi^2=10,280$, P=0,113)

Çalışma kapsamındaki otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında promosyonlar bölümünün olup olmaması arasındaki ilişki yukarıdaki çapraz tablo yardımıyla gösterilmiştir. Muratpaşa ilçesinde 18, Konyaaltı ilçesinde 9, Aksu ilçesinde 10, Serik ilçesinde 21, Kemer ilçesinde 34, Manavgat ilçesinde 47 ve Alanya ilçesinde 42 otelin internet sitesinde promosyonlar bölümünün olmadığı görülmüştür. Bu dağılımın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının incelenmesi için Ki-Kare Testi yapılmıştır. Kurulan hipotezler;

H_0 : Otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında promosyonlar bölümü olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında promosyonlar bölümü olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında promosyonlar bölümünün olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ($\chi^2=10,280$, P=0,113)

Tablo 4.46. Otel işletmelerinin bulunduğu ilçeye göre internet sitelerinde “Online Tahsilat” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi

Online Tahsilat	OTELİN BULUNDUĞU İLÇE							
	Muratpaşa	Konyaaltı	Aksu	Serik	Kemer	Manavgat	Alanya	TOPLAM
Yok	16	4	3	13	25	24	23	108
Var	5	8	9	16	21	29	22	110
Toplam	21	12	12	29	46	53	45	218

($\chi^2 = 11,230$, $P=0,082$)

Çalışma kapsamındaki otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında online tahsilat bölümü olup olmaması arasındaki ilişki yukarıdaki çapraz tablo yardımıyla gösterilmiştir. Muratpaşa ilçesinde 16, Konyaaltı ilçesinde 4, Aksu ilçesinde 3, Serik ilçesinde 13, Kemer ilçesinde 25, Manavgat ilçesinde 24 ve Alanya ilçesinde 23 otelin internet sitesinde online tahsilat bölümü olmadığı görülmüştür. Bu dağılımın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının incelenmesi için Ki-Kare Testi yapılmıştır. Kurulan hipotezler;

H_0 : Otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında online tahsilat bölümü olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında online tahsilat bölümü olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında online tahsilat bölümü olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ($\chi^2 = 11,230$, $P=0,082$)

Tablo 4. 47. Otel işletmelerinin bulunduğu ilçeye göre internet sitelerinde “Kredi Kartı Kullanım Güvenliği” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi

Kredi Kartı Kullanım Güvenliği	OTELİN BULUNDUĞU İLÇE							
	Muratpaşa	Konyaaltı	Aksu	Serik	Kemer	Manavgat	Alanya	TOPLAM
Yok	12	4	3	13	24	24	22	102
Var	9	8	9	16	22	29	23	116
Toplam	21	12	12	29	46	53	45	218

($\chi^2=4,774$, $P=0,573$)

Çalışma kapsamındaki otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında kredi kartı kullanım güvenliği bölümü olup olmaması arasındaki ilişki yukarıdaki çapraz tablo yardımıyla gösterilmiştir. Muratpaşa ilçesinde 12, Konyaaltı ilçesinde 4, Aksu ilçesinde 3, Serik ilçesinde 13, Kemer ve Manavgat ilçelerinde 24, Alanya ilçesinde ise 39 otelin internet sitesinde kredi kartı kullanım güvenliği bölümü olmadığı görülmüştür. Bu dağılımın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının incelenmesi için Ki-Kare Testi yapılmıştır. Kurulan hipotezler;

H_0 : Otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında kredi kartı kullanım güvenliği bölümü olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında kredi kartı kullanım güvenliği bölümü olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında kredi kartı kullanım güvenliği bölümü olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ($\chi^2=4,774$, $P=0,573$)

Tablo 4.48. Otel işletmelerinin bulunduğu ilçeye göre internet sitelerinde “Gizlilik Politikası” bölümü olması arasındaki çapraz tablo ve Ki-Kare Analizi

Gizlilik Politikası	OTELİN BULUNDUĞU İLÇE							
	Muratpaşa	Konyaaltı	Aksu	Serik	Kemer	Manavgat	Alanya	TOPLAM
Yok	8	4	2	9	19	16	11	69
Var	13	8	10	20	27	37	34	149
Toplam	21	12	12	29	46	53	45	218

($\chi^2=4,784$, $P=0,572$)

Çalışma kapsamındaki otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında gizlilik politikası bölümü olup olmaması arasındaki ilişki yukarıdaki çapraz tablo yardımıyla gösterilmiştir. Muratpaşa ilçesinde 8, Konyaaltı ilçesinde 4, Aksu ilçesinde 2, Serik ilçesinde 9, Kemer ilçesinde 19, Manavgat ilçesinde 16 ve Alanya ilçesinde 11 otelin internet sitesinde gizlilik politikası bölümü olmadığı görülmüştür. Bu dağılımın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının incelenmesi için Ki-Kare Testi yapılmıştır. Kurulan hipotezler;

H_0 : Otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında gizlilik politikası bölümü olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında gizlilik politikası bölümü olması arasında bir ilişki vardır.

Yapılan test sonunda elde edilen sonuçlara göre otellerin bulunduğu ilçe ile internet sayfalarında gizlilik politikası bölümü olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ($\chi^2=4,784$, $P=0,572$)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgisayar teknolojilerinde değişim ve gelişim büyük hızla devam ederken, bu ilerlemenin sonucu olan internet de günümüzde tüm kesimlerin hayatında olmazsa olmaz koşullardan biri olmuştur.Pazarlama yöntemlerinin internette kullanılmasıyla ortaya çıkan elektronik pazarlama neredeyse tüm işletmelerde geleneksel pazarlama yöntemlerinin yerini almaya başlamıştır.Elektronik pazarlamayı benimseyen firmalar, yeni pazarlara daha hızlı adapte olabilmekte ve rakipleri karşısında rekabet avantajı elde edebilmektedir.Turizm işletmeleri de internetteki gelişimin farkına varmış ve interneti pazarlama aracı olarak kullanmaya hemen başlamıştır.Elektronik pazarlama kullanımının geniş kitlelere ulaşabilme imkanı verme, hızlı iletişim kurma, bilgiye ulaşma ve sunma, maliyetleri azaltma, zaman tasarrufu sağlama gibi birçok avantaj sağladığı kuşkusuzdur.Bu nedenledir ki elektronik pazarlama kullanımı tüm dünyada hızla artmaktadır.

Bu araştırmada, Antalya yöresinde faaliyet gösteren üç, dört ve beş yıldızlı zincir ve bağımsız otel işletmelerinin özellikle web sitelerinde elektronik pazarlama yöntemlerinden ne ölçüde yararlandıkları araştırılmıştır.Antalya yöresi üç yıldızlı otel işletme sayısı 47, dört yıldızlı otel işletmeleri sayısı 73 ve beş yıldızlı otel işletmeleri sayısı 98 olarak bulunmuştur.Toplam 218 olan otel işletmelerinin web sitelerinde incelenen özelliklerden, hakkımızda bölümü (%99,1), otel resimleri (%99,1), oda resimleri (%97,2), site haritası (%98,6), sitenin hızlı açılması (%96,3) özelliklerinin tablo 4.4'te yer alan diğer özelliklerden hem zincir hem de bağımsız otellerde daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda, web sitesinde farklı dillerde fiyat bilgisi özelliğinin zincir otellerde bağımsız otellere göre daha yaygın kullanıldığı belirlenmiştir.Elektronik pazarlama sürecinde uluslar arası boyutta hizmet verebilmek için farklı dillerde fiyat bilgisi özelliğinin kullanılması kaçınılmazdır.Kullanım oranının az olmasının nedeni,web sitelerinin genelde İngilizce olarak hazırlanmış olması ve dil seçeneğinde otomatik olarak fiyat

listelerinin de tercih edilen dil seçeneğine uygun döviz türünde tasarlanmış olmasıdır.Otel sınıfına baktığımızda beş yıldızlı otellerin üç ve dört yıldızlı otellere göre bu özelliği daha çok kullandığını görmekteyiz.Yine bu özelliğe bağlı olarak hem otel türüne göre hem de otel sınıfına göre tüm otellerin web sayfalarında döviz çevirici bölümünü çok az oranda kullandıkları görülmüştür.

Araştırma yapılan otel işletmelerinde faydalı linkleri (E-Bülten, On-line misafir defteri, Otel değerlendirme memnuniyet formu, on-line iletişim formu, haklı müşteri şikayet hattı, özel etkinlikler takvimi, şehir rehberi) kullanmanın öneminin henüz anlaşılmadığı, kullanımın başlangıç aşamasında olduğu tespit edilmiştir.Bilginin hızla yol aldığı, web ortamında sosyal site bağlantılarından yararlanma, tanıtım, reklam ve bilgi alış verişi için faydalı linkler kolay kullanılabilen bir yöntem haline getirilmelidir.Faydalı linkler, yurtdışından ülkemize gelen yabancı turistler için de zamanların bir bölümünü geçirecekleri ülkede etrafı tanıma, kültürel bir birikim sağlama ve zamanlarını daha iyi geçirmeleri bakımından tüm otellerin web sitelerinde etraflıca bulunması gereken çok önemli bir özelliktir.

Elektronik pazarlama yöntemlerinin en önemli araçlarından olan E-Rezervasyonun tüm otel işletmelerinde %63'lük gibi bir oranla kullanıldığı ve bu oranın çağımıza göre düşük bir oran olduğunu ifade edebiliriz.Kullanım oranının az olmasının nedenlerini teknolojik problemler ve finansal sorunlar olarak söyleyebiliriz.

Araştırmaya göre tüm otel işletmelerinde müşterilere müşteri oldukları için müşteri üyelik imkanı, sunulmakta ardından da "promosyonlar" gibi seçeneklerin web sitelerine eklenerek profesyonel bir web sitesi oluşturma amacı taşındığı görülmektedir.Ancak bu özelliğin bulunma oranı tüm otel işletmeleri için %17 kadardır.Söz konusu özelliğin kullanılması ile elektronik pazarlama süreci başlatılmış olmaktadır.

Araştırmaya ilçeler bazında baktığımızda,hemen hemen tüm ilçelerdeki otellerin internet sitelerinde hakkımızda bölümü ve ulaşım bilgisi bölümünün yer aldığı görülmüştür.Yine ilçelerdeki tüm otellerin hemen

hemen hepsinin internet sitelerinin hızlı açıldığını söyleyebiliriz.Çoklu dil seçeneği bölümü ise Aksu ve Manavgat'ta yer alan tüm otellerde bulunmakta.Diğer ilçelerdeki otellerin ise bir veya ikisinde bu özelliğin yer almadığını görüyoruz.Otellerin web sitelerine baktığımızda pek fazla müzik yayını özelliğinin kullanılmadığını görüyoruz, ancak yalnızca Aksu ilçesinin tüm otel web sitelerinde müzik yayını kullanılmış.Farklı dillerde fiyat bilgisi, döviz çevirici ve E-Bülten özelliklerine hemen hemen tüm ilçelere ait otellerde pek fazla yer verilmemiş.Ancak bu üç özellik de en fazla Manavgat ilçesine bağlı otellerde kullanılmış.On-line misafir defteri, on-line iletişim, on-line tahsilat, on-line rezervasyon bölümüne tüm otellerin yaklaşık yüzde ellisi kadarının yer verdiğini görmekteyiz.Promosyonlar, otel değerlendirme memnuniyet formu, ve haklı müşteri şikayet hattı bölümlerine ise tüm ilçelerde yer alan otellerin çoğunun yer vermediğini görmekteyiz.

Yapılan analizler sonucunda zincir ve beş yıldızlı otel işletmelerinin elektronik pazarlama bakımından daha dinamik oldukları ve elektronik pazarlamaya daha fazla yer verdikleri tespit edilmiştir.Bağımsız, üç ve dört yıldızlı otellerin ise web sitelerinin daha durağan ve genel bilgilerin verildiği siteler olarak hazırlandıkları görülmektedir.

Bunlara ilaveten, kredi kartı kullanım güvenliğinin ve gizlilik politikasının tüm otellerde %50 gibi bir oranla olması gerekenden daha az oranda olduğu görülmektedir.

Elektronik pazarlama süreçleri için gerekli aşamaların tamamlanmasının, yeni özelliklerin takibinin ve güvenliğe önem verilmesinin rekabet edebilme ve küresel bir boyut kazanabilme açısından önemli fırsatlar yaratacağı söylenebilir.Bu bağlamda otel işletmelerinin web sitelerinde kullanabilecekleri öneriler aşağıda sıralanmaktadır:

- Otelin belirli yerlerine konulacak kameralar ile canlı yayın yapılabilir, böylece otel hakkında daha gerçekçi bilgiler verilmiş olur.
- Otelin bulunduğu ülke, şehir ya da çevre ile ilgili tarihi sosyal ve bunlara benzer özelliklerin de web sitelerine konulması ilgi çekici

olacaktır.

- On-line rezervasyona yer verilerek zaman tasarrufu sağlayan rezervasyonla internet üzerinden istenildiği anda rezervasyon yapılabilmeli ve gizlilik politikasına daha çok önem verilmelidir.

KAYNAKÇA

AKAT, Ömer ;**Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği**,Bursa, Ekin Kitabevi, 2000.

AKIN, Bahadır; “Bilişim Teknolojilerinin Evrimi Ve Bilişim Teknolojilerinin Çağdaş İşletmelerde Stratejik Yönetim Üzerindeki Etkileri”, **Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi**, Sayı 8, 2005.

AKSOY, Ramazan ;**İnternet Ve Pazarlama**, Ankara , Seçkin Yayınevi, 2006.

ALTUNÖZ, Özlem; “Turizm İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri;İstanbul’daki A Grubu Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Akçakoca, 2006.

ANGELO , VLADIMIR; **An Introduction To Hospility Today**, USA ,2nd Edition, AHMA, 1994.

BENNET, Richard , RICE, Butch; **The Relationship Between Brand Usage and Advertising, Tracking Measurements**, Journal of Advertising Research, 1998.

BOWIE, David , BUTTLE, Francis; **Hospility Marketing An Introduction**, Amsterdam, Elsevier Buttleworth Heinemann, 2004.

BUHALİS, Dimitrios ,LİCATA, Marcia Cristina; **The Future E-Tourism Intermediaries**, Tourism Management, 1998.

CAPPO, Joe ; **Reklamcılığın Geleceği**, İstanbul 1. Basım, 2005.

COOK,Charlie; **E-Mail Pazarcılığının En Büyük Düşmanı**, In Mind Communications, 2007.

ÇİZEL, Rabia, Batu; İletişim ve Bilgi Teknolojilerinin Turizm Dağıtım Kanalları Üzerindeki Etkileri : Antalya Yöresinde Faaliyet Gösteren Seyahat Acentelerinin Performansı Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002.

DALRYMPLE, Douglas J., PARSONS, L.J.; **Basic Marketing Management**, Newyork ,John Willey Sons Inc., 1995.

DEMİRKAN, Vildan; Zincir Otel İşletmeciliğinin Gelişimi, Konaklama Sektörünün Gelişmesindeki Rolü ve Etkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa , Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1992.

DENİZ, Recep, Baki; **Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak E-Posta Pazarlaması**, Journal of İstanbul Kültür University,Ağustos,2010.

ERBAŞLAR ,Gazanfer,DOKUR ,Şükrü ; **Elektronik Ticaret**, Ankara, Nobel Yayınları, 2008.

HATEM, Zekat; 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinin Dağıtım Kararlarındaki Satış Teşvik Çabaları ve Kullandıkları Elektronik Reklam Ortamlarının Saptanması, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul , Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002.

HOLLOWAY, J.C., PLANT, R.V; **Marketing For Tourism**, London ,Pitman Publishing, , 2nd Edition ,1992.

HSU, Cathy H.C. , POWERS ,Tom; **Marketing For Tourism**, London , Pitman Publishing, , 2nd Edition, 2002.

JUNAL,S.Daniel; **On-line Marketing Handbook** , Newyork,1995.

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

- KARAOCA, Dilek, KARAOCA, Adem; **Yönetim Bilişim Sistemleri**, İstanbul, Beta Yayınevi, 1998.
- KIRCOVA, İbrahim; **İnternette Pazarlama**, İstanbul ,Beta Yayınevi, 2002.
- KOCABAŞ, Füsün , ELDEN, Müge; **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar ve Kurumlar**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2004.
- KOÇEL, Tamer; **İşletme Yöneticiliği**, İstanbul, 2003.
- KOTLER, Philip; **Pazarlama Yönetimi**, çev. Nejat Muallimoğlu, Beta Yayıncılık, 2000.
- KOTLER, Philip, BOWEN ,John , MAKENS ,James; **Marketing For Hospitality And Tourism**, USA, 3rd Edition, 2003.
- KOZAK,Nazmi ;**Turizm Pazarlaması**, Ankara,Detay Yayıncılık, 2006.
- KİM,Woo, Gon., KİM,Dong,Jin; **Factors Affecting Online Hotel Reservation Intention Between Online And Non-Online Customers**, International Journal Hospitality Management, 2004.
- LOVELOCK, Christopher; **Services Marketing**, New Jersey, 3rd Edition, 1996.
- LYNCH, Daniel,C.; **Globalization of the Internet**, Boston, The Internet System Handbook, 1993.
- MİKDAT, Erol;**Turizm Pazarlaması**, İstanbul ,Ekin Kitapevi, ,2003.
- MORKOÇ, Dilek; “Turizm İşletmelerinde Elektronik Pazarlama Uygulamaları:Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”,Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale, Çanakkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009.
- MUCUK, İsmet; **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Der Yayınları, Genişletilmiş 6.basım, 1994.

- MURPHY, Tom; **Web Kuralları**, Ankara,Media-Cat Kitapları, 2000.
- O'CONNOR, Peter ,FREW, Andrew; **An Evolution Methodology For Hotel Electronic Channels Of Distribution**, International Journal Of Hospitality, , 2002.
- ÖNCÜ, Fatih; **E-Pazarlama**, İstanbul, 2.Baskı, 2004.
- ÖZMEN ,Şule; **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu –E-Ticaret**, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2003.
- RIZAOĞLU, Bahattin; **Turizm Pazarlaması**, Ankara , Detay Yayıncılık,2004.
- SEMİZ, Derya, SEMİZ Hülya, TÜRKÖĞLU ,Süleyman; **E-Ticaretin Hizmet Sektörüne Yansıması, Turizm ve Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Alan Araştırması**,İstanbul,2010.
- SEZGİN, Erhan; Bütünleşme Girişimleri ve Bilgi Teknolojilerinin Türk Seyahat İşletmelerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, 2010.
- SHETH, Jagdish, N, Sharma, Arun ; **International E-Marketing”,Opportunitiesand Issues International Marketing Review**, 2005.
- SOYUER, Haluk , ODGERS ,GÜRSOY, Deniz; **Turizm Endüstrisinde Bilgisayara Dayalı Bilgi Sistemi Uygulamaları, Turizmde Bilgi Teknolojileri**, , Nevşehir, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu ve Kapadokya Turistik Otelciler ve İşletmeciler Derneği, 2001.
- TAPSCOTT, Don; **Dijital Ekonomi** ,İstanbul, Koç Sistem Yayınları, 1998.
- TEK, Ömer, Baybars; **Pazarlama İlkeleri**, İzmir, Cem Ofset Matbaacılık, Geliştirilmiş 7. Baskı, 1997.

TENGİLİMOĞLU, Dilaver , ÖZTÜRK, Yüksel ; **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ankara,Seçkin Yayınevi, 2004.

TOKER,Ayşegül, BEHRENDT,Joachim; **Elektronik Ticaret**, Şubat, 2001.

USTA, Öcal ;**Genel Turizm**, İzmir, Anadolu Matbaacılık, 2002.

UYGUR, Selma, Meydan; **Turizm Pazarlaması**, Ankara, Nobel Yayınları, Mayıs,2007.

YILDIZ, Murat; İnternet Hikayesi, **Byte Dergisi**,Sayı 85, Eylül ,1992.

YILMAZ, Ali, İzzet ; Merkezi Rezervasyon Sistemleri ve İstanbul'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellere Yönelik Uygulamalar, İstanbul,Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,2002.

YOLAL, Medet; Türkiye'deki Küçük ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı, Yayınlanmış Doktora Tezi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,2003.

YÜKSELEN,Cemal; **Pazarlama İlkeler-Yönetim**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2003.

ZYMANN, Sergio, MILLER, Scott; **Geleceğin Pazarlaması**, İstanbul, 2.Basım 2004.

İNTERNET KAYNAKLARI

(21/04/2010)

[http://www.satisteknikleri.org/teknikleri/elektronik pazarlama/](http://www.satisteknikleri.org/teknikleri/elektronik_pazarlama/)

[http:// www.euroösg.com/Kolay iletisim/Kobifinans](http://www.euroösg.com/Kolay_iletisim/Kobifinans)

http://www.iku.edu.tr/TR/iku_gunce/.../SOSBİLSANC.152-1.pdf

(Ağustos/2010)

<http://www..veteknoloji.com>.

(Nisan/2010)

[http://www.emrahpamuk.com/tag/e-pazarlama/pazarlama ve e-pazarlama nedir?](http://www.emrahpamuk.com/tag/e-pazarlama/pazarlama-ve-e-pazarlama-nedir?)

(2009)

[http://www.kobibilgi.org/e-pazarlama-nedir-neden-önemlidir/](http://www.kobibilgi.org/e-pazarlama-nedir-neden-onemlidir/)

[http://www.ihracathizmetleri.com/E-Pazarlama-Elektronik Pazarlama.html](http://www.ihracathizmetleri.com/E-Pazarlama-Elektronik-Pazarlama.html)

<http://www.turkforum.net/showthread.php?p=2035263>

(2009)

[http://www.satis ve pazarlama.net/internet_uzerinde_pazarlama](http://www.satis-ve-pazarlama.net/internet_uzerinde_pazarlama)

(2008)

[http://www.tekplatorm.com>...>meslekve kariyer/E-Pazarlamanın Doğuşu ve Gelişim Süreci](http://www.tekplatorm.com>...>meslekve-kariyer/E-Pazarlamanin-Doğuşu-ve-Gelişim-Süreci)

<http://www.rehberdar.com/2008/05/e-pazarlama-yani-elektronik-veya.html>

[http://www.girisimciyim.org/izinli pazarlama-Permission Marketing Nedir?](http://www.girisimciyim.org/izinli-pazarlama-Permission-Marketing-Nedir?)

(2010)

[http://www.woktasarim.com/web.bilgisi/76-e-mail-pazarlama hakkında...](http://www.woktasarim.com/web.bilgisi/76-e-mail-pazarlama-hakkında...)

(2010)

http://www.kobifinans.com.tr/bilgi_merkezi/020306/23763.

[http://www.inet-tr.org.tr/.netconf 10/bildiri/665.doc/internette pazarlama](http://www.inet-tr.org.tr/.netconf-10/bildiri/665.doc/internette-pazarlama)

EKLER

EK-1 Anket Formu

ANKET FORMU

Bu anket Antalya yöresindeki 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde Elektronik pazarlama yöntemlerini incelemek amacıyla hazırlanmıştır.

Anketten elde edilen veriler toplu olarak değerlendirilecek ve sadece çalışmanın amacına uygun olarak kullanılacaktır. Bu nedenle ankete firma isminizi yazmanıza gerek yoktur. Ankete içtenlikle vereceğiniz cevaplar araştırmanın amacına ulaşmasına katkı sağlayacaktır. İlgi ve katkılarınız için teşekkür eder, saygılar sunarım.

Başak YAVUZ
Gazi Üniversitesi
Yüksek Lisans Öğrencisi

NOT: Kodlama şu şekilde yapılacaktır

1. soru yani otelin bulunduğu ilçe muratpaşaysa=1
konyaaltıysa=2 ... Alanya ise=7 olacak.

2.soru için; zincir ise cevap=1 bağımsız ise 2 yazılacak

3. soru için; 3 yıldız ise 1, 4 yıldız ise 2 ve 5 yıldız ise 3 şeklinde kodlanacaktır.Var yok sorularını ise cevap var ise 1 yok ise 0 olacaktır.

OTELİN BULUNDUĞU İLÇE: Muratpaşa Konyaaltı Aksu Serik

Kemer Manavgat Alanya

OTEL TÜRÜ: Zincir Bağımsız

SINIFI: 3 Yıldız 4 Yıldız 5 Yıldız

- | | |
|---|---|
| 1-) Sitenizde Hakkımızda Bölümü | <input type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok |
| 2-) Sitenin Hızlı Açılması | <input type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok |
| 3-) Çoklu Dil Seçeneği | <input type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok |
| 4-) Sayfada Müzik Yayını | <input type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok |
| 5-) Ulaşım Bilgisi ve Otel Çevresi Haritası | <input type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok |
| 6-) Site Haritası | <input type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok |
| 7-) Otel Haritası | <input type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok |
| 8-) Hava ve Yol Durumu | <input type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok |
| 9-) Otel Resimleri | <input type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok |
| 10-) Oda Resimleri | <input type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok |
| 11-) Farklı Dillerde Fiyat Bilgisi | <input type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok |
| 12-) Döviz Çevirici | <input type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok |
| 13-) Elektronik Posta Adresi | <input type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok |
| 14-) E-Bülten | <input type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok |
| 15-) Online Misafir Defteri | <input type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok |
| 16-) Geri Bildirim Formu | <input type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok |
| 17-) Otel Değerlendirme Memnuniyet Formu | <input type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok |
| 18-) Online İletişim Programı (Skyp) | <input type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok |
| 19-) Online Chat Programı (Msn) | <input type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok |

- | | |
|---|---|
| 20-) Haklı Müşteri Şikayet Hattı | <input type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok |
| 21-) Özel etkinlikler Takvimi | <input type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok |
| 22-) Şehir Rehberi | <input type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok |
| 23-) İlgili İşletmelerin ve Turistik Bilgi Linkleri
(havayolu,araç kiralama) | <input type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok |
| 24-) Online Rezervasyon | <input type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok |
| 25-) Müşteri Üyelik İmkânı | <input type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok |
| 26-) Promosyonlar | <input type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok |
| 27-) Online Tahsilat | <input type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok |
| 28-) On Request (E-Posta) Rezervasyon | <input type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok |
| 29-) Kredi Kartı Kullanım Güvenliği | <input type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok |
| 30-) Gizlilik Politikası | <input type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok |

ÖZET

YAVUZ, Başak. Elektronik Pazarlama Yöntemlerinin İncelenmesi: Antalya Yöresindeki Üç Yıldızlı, Dört Yıldızlı ve Beş Yıldızlı Otellerde Anket Yoluyla Yapılan Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2011

Son yıllarda teknolojinin büyük ölçüde ilerlemesiyle, bilgi ve iletişim alanında dolayısıyla internet teknolojisinde önemli gelişmeler sağlanmıştır. Günümüzde bu ilerlemenin yansıması olarak çoğu şirket geleneksel pazarlama yöntemlerinden çok elektronik pazarlama yöntemlerini kullanmaya başlamıştır. Turizm endüstrisi de bu gelişmelerden yararlanmaya ve interneti bir pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamıştır. Bu sektörde işletmeler, rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için elektronik pazarlama yöntemlerinden azami ölçüde yararlanmak istemektedir. Söz konusu otel işletmeleri elektronik pazarlama araçları kanalıyla daha hızlı, daha az maliyetli işlemler yapıp daha büyük kitlelere kolaylıkla ulaşabilmektedir. İnternetin ilk kullanılmaya başlandığı 1980'li yıllarda internet otel işletmeleri tarafından yalnızca tanıtım amaçlı kullanılırken yani statik bir yapıya sahipken, günümüzde on-line rezervasyondan, tanıtıma kadar çok geniş çapta kullanılmaya başlamıştır.

Bu araştırmada, Antalya yöresine ait yedi ilçede bulunan zincir ve bağımsız otel işletmelerinin web sitelerinde elektronik pazarlama yöntemlerinden ne ölçüde faydalandıkları sorgulanmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde bilgi sistemleri ve bilgi teknolojileri konusu ele alınmış, internetin bilgi teknolojileri içindeki yeri sorgulanmış, internet araçları hakkında bilgiler verilmiş, ve son olarak da internetin işletmeler ve müşteriler açısından sağladığı avantajlara değinilmiştir.

İkinci bölümde ise, İnternet üzerinde pazarlamanın geleneksel pazarlama ile arasında olan farklar, internet üzerinde pazarlamanın firmalar ve müşteriler açısından sağladığı avantajlar ve dezavantajlar, elektronik

pazarlamanın tarihi, ve son olarak internet üzerinde pazarlama karması oluşturulması konusu üzerinde durulmuştur. Ayrıca bu bölümde, elektronik pazarlama yöntemleri ile izinli pazarlama hakkında bilgi verilmiştir.

Üçüncü bölümde, Antalya yöresindeki otel işletmeleri inceleneceğinden, turizm pazarlaması konusu kısaca ele alınmıştır. Buna ilaveten turizm pazarının özellikleri ve turizm işletmelerinde pazarlama karması elemanları konusu işlenmiştir.

En son olarak dördüncü bölümde Antalya yöresinde yedi ilçede bulunan üç, dört ve beş yıldızlı zincir ve bağımsız otel işletmelerinin elektronik pazarlama yöntemlerini özellikle web sitelerinde ne ölçüde kullandıklarına dair otel yetkilileriyle yapılan anketin sonuçlarına Kİ-KARE analizi uygulanmıştır. İstatistiki açıdan Antalya yöresindeki söz konusu otel işletmelerinin elektronik pazarlama yöntemlerini web sitelerinde ne ölçüde kullandıkları hakkında otuz farklı kalemde sorgulama yapılmış ve aralarında ilişki bulunup bulunmadığı açıklanmıştır.

Anahtar Sözcükler:

1. Teknoloji
2. İnternet
3. E-Pazarlama
4. Turizm Pazarlaması
5. Ki-Kare Analizi

ABSTRACT

YAVUZ, Başak. Investigation of Electronic Marketing Methods: A Research Made Through Surveying On Three, Four and Five Star Hotels in Antalya Region. Master Thesis, Ankara, 2011

Recently, with the advancement of technology, there have been great developments in the knowledge and communication systems especially in the internet.

Today, as a reflection of these developments, many companies have started to use electronic marketing methods more than traditional marketing methods. Tourism industry has also started to make use of these developments and by using internet as a marketing instrument. In this sector in order to get competitive advantage, companies benefitted from electronic marketing methods extremely. Hotel companies can reach huge number of people through electronic marketing methods and can perform many tasks rapidly and cost effectively. In 1980's when internet has firstly been revealed with a static structure the aim was solely advertising advertising, whereas now. It is being used in a wide area from on-line reservation to advertising.

How hotel companies benefitted from electronic marketing implementings has been searched in this study. In the first part of this study knowledge systems and knowledge technologies have been handled; the position of internet among the knowledge technologies has been searched; little information has been given about internet instruments, and finally the advantages that internet provided to customers and companies have been mentioned.

In the second part, the differences between internet marketing and traditional marketing; the history of electronic marketing; and finally composing 4P in marketing have been explained. In addition to this, in this part, the methods of electronic marketing and permission marketing have been explained.

In the third part, as the hotels in Antalya region is examined, tourism marketing subject has been handled briefly. Besides, the characteristics of tourism marketing and 4P in marketing system have been investigated in this part. And as a consequence, in the fourth part, KHI-KARE analysis has been implemented on the results of survey related to how the hotels in Antalya region benefited from electronic marketing methods. In statistical aspect thirty items about how chained and independent hotels used electronic marketing methods in their web sites have been evaluated and the fact "whether there is a relation between chained and independent hotels in this aspect" has been explained.

Key Words:

1. Technology
2. Internet
3. E-Marketing
4. Tourism Marketing
5. Khi-Kare Analysis