



İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı

**İNTERNETTE PAZARLANMANIN
TURİZM İŞLETMELERİNDE KULLANIMI
VE MALATYA İLİNDE YAPILAN BİR UYGULAMA**

Emrah BULUT

YRD. DOÇ. DR. Yavuz CÖMERT

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Malatya, 2014

**İNTERNETTE PAZARLAMANNIN TURİZM İŞLETMELERİNDE
KULLANIMI VE MALATYA İLİNDE YAPILAN BİR UYGULAMA**

EMRAH BULUT

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Yavuz CÖMERT

YÜKSEK LİSANS TEZİ

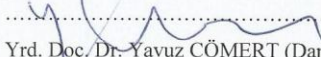
Malatya, 2014

KABUL VE ONAY

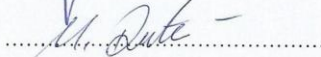
Emrah Bulut tarafından hazırlanan “İnternette Pazarlamanın Turizm İşletmelerinde Kullanımı Ve Malatya İlinde Yapılan Bir Uygulama” başlıklı bu çalışma 02 / 01 / 2015 tarihin de yapılan savunma sınavı sonucunda jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Doç. Dr. Abit BULUT (Başkan)



Yrd. Doç. Dr. Yavuz CÖMERT (Danışman)



Yrd. Doç. Dr. Mustafa DESTE

Yukarıda imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Mehmet KARAGÖZ

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

- ☐ Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezim/Raporum sadece İnönü Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin/Raporumun 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

05 / 01 / 2015

Emrah BULUT

ONUR SÖZÜ

“Yrd. Doç. Dr. Yavuz Cömert’in danışmanlığında yüksek lisans tezi olarak hazırladığım **İNTERNETTE PAZARLAMANIN TURİZM İŞLETMELERİNDE KULLANIMI VE MALATYA İLİNDE YAPILAN BİR UYGULAMA** başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada, yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.”

Emrah BULUT

ÖNSÖZ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, işletmelerinde pazarlama faaliyetlerinde değişimler olmuş ve işletmeler bu değişime ayak uydurmak zorunda kalmışlardır. Bu bağlamda, çalışmada internette pazarlama faaliyetleri incelenmiştir. Araştırma Malatya ilindeki turizm işletmeleri üzerinde yapılmıştır. Çalışmanın Malatya’da faaliyet gösteren turizm işletmelerine faydalı olması dileğiyle.

Tez çalışmamda beni yönlendiren, bilgilerini esirgemeyen ve her daim fikirlerini paylaşan değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Yavuz CÖMERT’e; çalışmanın istatistik analizlerinde çok kıymetli yardımlarını gördüğüm Doç. Dr. Mevlüt TÜRK’e, fikirlerine başvurduğum Doç. Dr. Abit BULUT’a, Doç. Dr. Y. Cahit ÇUKACI hocalarıma; istatistik verilerin değerlemesinde ve verilerin SPSS girilmesinde yardımcı olan dostum Hanifi ŞEKERCİ’ye ve danışmanı Doç. Dr. Mehmet TURAN’a ve ders aşamasında ki hocam Yrd. Doç. Dr. Mustafa YÜCEL’e içtenlikle teşekkür ederim.

Ayrıca bana her zaman maddi ve manevi destek veren ve desteğini hiç esirgemeyen biricik aileme de teşekkürü bir borç bilirim.

ÖZET

Bulut, Emrah. İnternette Pazarlamanın Turizm İşletmelerinde Kullanımı Ve Malatya İlinde Yapılan Bir Uygulama, Yüksek Lisan Tezi, Malatya, 2014.

İnternetin sunduğu avantajlar her türlü alanda kendini göstermiştir. Satış, iletişim, pazarlama, reklam, tanıtım vb. alanlarda işletmeler interneti kullanmaya başlamışlardır. Özellikle de turizm işletmeleri internetten etkin şekilde faydalanmayı amaçlamaktadırlar.

Bu çalışmada literatür incelemiş ve internet ortamındaki gelişmelerin, işletmelerin pazarlama faaliyetlerine ne şekilde etki ettiği saptanmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda, turizm işletmelerinde internette pazarlamanın mevcut durumunu ve Malatya'daki otel ve seyahat acentelerinin internette pazarlamayı nasıl algıladıklarına yönelik bir anket yapılmıştır.

Çalışma sonucunda elde edilen bazı bulgulara göre turizm işletmelerin büyük çoğunluğu interneti tanıtım amacıyla kullanmaktadırlar. Fakat, rezervasyon alımlarda ve satış işlemlerinde internet yerine hala geleneksel yöntemlerin daha çok kullanılmaktadır. Yıldızlı otel ve seyahat acenteleri, yıldızsız otel işletmelerine göre interneti daha çok kullanmakta ve internette pazarlama faaliyetlerine daha çok önem verdikleri görülmektedir.

Bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm internet ve internette pazarlama ile ilgili teorik bilgiler, ikinci bölümde turizm işletmeleri ile ilgili teorik bilgiler ve turizm işletmelerinde internet kullanımı; üçüncü bölümde ise Malatya ilinde yapılan uygulama ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnternet, pazarlama, internette pazarlama, turizm işletmeleri,

ABSTRACT

Bulut, Emrah. Usage Of Marketing Via Net In Tourism Facilities And A Sample Applied In Malatya, Master's Degree Thesis, Malatya, 2014.

The advantages that net provides has shown itself in many aspects. The business enterprises has begun the use of net in sales, in communication, in marketing, in advertisement and in promotion etc. Especially tourism business enterprises aims to benefit from net affectively.

In this study, sources are searched and it has tried to establish how the development in net affects the activities of facilities' marketing. At the same time, a questionnaire is applied for what is the present status of internet marketing of tourism facilities in Malatya and how they perceive it.

According to the findings attained as a result of this study, vast majority of the tourism business enterprises aim to use net for promotion. Yet they are still using traditional methods more instead of net in process of sales and making reservations. It is seen that starred hotels and travel agencies use net and give importance to marketing in net more than hotel business enterprices without stars.

This study compose of three sections. First part is teoretic knowledge about internet and internet marketing; second part is teoretic knowledge about tourism facilities and internet usage there and third part is about the sample applied in Malatya.

Key Words: Internet, marketing, internet marketing, tourism facility,

**İTERNETTE PAZARLANMANIN
TURİZM İŞLETMELERİNDE KULLANIMI
VE MALATYA İLİNDE YAPILAN BİR UYGULAMA**

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
BİLDİRİM	III
ONUR SÖZÜ	IV
ÖNSÖZ.....	V
ÖZET.....	VI
ABSTRACT	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	XV
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XVII
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: İTERNETTE PAZARLAMA	3
1.1. Pazarlamaya Genel Bir Bakış	3
1.1.1. Pazarlama Kavramı.....	3
1.1.2. Pazarlama Kavramı ve Anlayışındaki Gelişmeler	4
1.1.2.1. Üretim Anlayışı Aşaması	4
1.1.2.2. Ürün Anlayışı	5
1.1.2.3. Satış Anlayışı (Klasik Pazarlama Anlayışı)	6
1.1.2.4. Modern Pazarlama Anlayışı	6
1.2. Yeni Ekonomi.....	7
1.3. İnternet ve Gelişimi	8
1.4. İnternette Pazarlama	11
1.4.1. İnternette Pazarlamanın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	13
1.5. İnternette Pazarlama İle Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması	15
1.6. İşletmelerin İnternette Olmalarının Amaçları.....	17
1.7. İnternette Pazarlamanın Temel Özellikleri	17

1.7.1. Bilgi Sunma	17
1.7.2. Yoğun İletişim	18
1.7.3. Karşılıklı Etkileşim	18
1.8. İnternette Pazarlama İçin Gerekli Altyapı	19
1.8.1. İnternet Erişimi	19
1.8.2. Donanım.....	19
1.8.3. Yazılım.....	20
1.8.4. Elektronik Posta Adresi ve Listeleri	20
1.9. E-Ticaret ve E-Ticaret Türleri	21
1.9.1. İşletmeden Tüketiciciye (B2C) E-Ticaret.....	23
1.9.2. İşletmeden İşletmeye (B2B) E-Ticaret	25
1.9.3. Tüketiciden Tüketiciciye (C2C) E-Ticaret	28
1.9.4. Tüketiciden İşletmeye (C2B) E-Ticaret.....	30
1.9.5. İşletmeden Devlete, Devletten İşletmelere, Devletten Tüketiciciye (C2G, G2C, B2G, G2B) E-Ticaret	30
1.10. İnternette Pazarlama Süreci	31
1.10.1. Amaç ve Stratejilerin Oluşturulması.....	31
1.10.2. Hedef Kitlenin Belirlenmesi	32
1.10.3. İnternette Pazarlama Karmasının Oluşturulması	32
1.10.3.1. Ürün /Hizmet Kararları	33
1.10.3.2.Fiyat Kararları	34
1.10.3.3.Dağıtım Kararları	36
1.10.3.4. Tutundurma Kararları.....	39
1.10.3.4.1. Online Reklam.....	39
1.10.3.4.1.1. Banner Reklamı	40
1.10.3.4.1.2. Arama Portalına Kayıt	42
1.10.3.4.1.3. Sponsorluk	42
1.10.3.4.1.4. E-Posta Reklamları.....	42
1.10.3.4.2. İnternette Kişisel Satış.....	43
1.10.3.4.3. İnternette Halkla İlişkiler.....	43

1.10.3.4.4. İnternette Satış Geliştirme	44
1.10.4. İnternette Pazarlama Ortamı Hazırlama Süreci	44
1.11. İnternette Pazarlama Araştırması.....	46
1.11.1. Problemin Tanımlanması.....	48
1.11.2. Araştırmanın Planlanması.....	48
1.11.3. Verilerin Toplanması	48
1.11.3.1. Veri Kaynakları	49
1.11.3.1.1. İkincil Kaynaklar	49
1.11.3.1.2. Birincil Kaynaklar	49
1.11.4. Verilerin Analizi	51
1.11.5. Sonuç ve Raporlama	52
1.12. İnternette Pazarlamanın Üstün Ve Zayıf Yanları	52
1.12.1. İşletmeler Açısından Üstünlükleri	52
1.12.1.1. Maliyet Tasarrufu	52
1.12.1.2. Zaman Tasarrufu	53
1.12.1.3. Rekabet Avantajı ve Fırsat Eşitliği.....	53
1.12.1.4. Karşılıklı Etkileşim	54
1.12.1.5. Küresel İletişim	54
1.12.1.6. Sonuçları Takip Edebilme İmkânı.....	54
1.12.1.7. Pazarlama Kampanyasında Esneklik	55
1.12.2. İnternette Pazarlamanın İşletmeler Açısından Zayıf Yanları	57
1.12.3. İnternette Pazarlamanın Müşteriler Açısından Üstün ve Zayıf Yanları ..	58
1.13. İnternette Pazarlama Faaliyetlerinde Çözüm Bekleyen Sorunlar	60
1.13.1. Finansal ve Erişim Maliyetleri Sorunları.....	60
1.13.2. Yasal Sorunlar.....	60
1.13.3. Alt Yapı Sorunları.....	61
1.13.4. Güvenlik ve Gizlilik Sorunu	61
1.13.5. Denetim Sorunu	62
1.14. İnternette Pazarlamada Kullanılan Yeni Yöntemler.....	62
1.14.1. Sosyal Medya ve Araçları.....	63

1.14.2. Sosyal Medyada Pazarlama	63
1.14.3. Sosyal Medyada Kullanılan Araçlar	64
1.14.3.1. Bloglar	64
1.14.3.2. Sosyal Ağlar	64
1.14.3.3. Wikiler.....	66
1.14.3.4. Forumlar	66
1.14.3.5. You Tube.....	67
İKİNCİ BÖLÜM: TURİZM İŞLETMELERİNDE İNTERNET KULLANIMI	68
2.1. Turizme Genel Bir Bakış	68
2.2. Turizm Pazarlaması	69
2.2.1. Turizm Pazarlamasının Özellikleri	70
2.3. Turizm Pazarlaması Karması Elemanları	70
2.3.1. Turistik Ürün.....	70
2.3.1.1.Turistik Ürünü Oluşturan Unsurlar	70
2.3.1.1.1.Çekicilik	71
2.3.1.1.2. Ulaşılabilirlik.....	71
2.3.1.1.3. Turizm İşletmeleri	71
2.3.1.1.3.1. Ulaştırma İşletmeleri.....	71
2.3.1.1.3.2. Konaklama İşletmeleri.....	71
2.3.1.1.3.3. Yiyecek-İçecek İşletmeleri	72
2.3.1.1.3.4. Seyahat İşletmeleri.....	72
2.3.1.1.3.5. Rekreasyon İşletmeleri	73
2.3.2. Fiyatlandırma	73
2.3.3. Dağıtım Kanalı.....	73
2.3.4. Tutundurma.....	74
2.4. İnternette Pazarlamanın Turizm İşletmelerine Etkisi	75
2.4.1. Konaklama İşletmelerinde İnternet Kullanımı	79
2.4.2. Seyahat Acentelerinde ve Tur Operatörlerinde İnternet Kullanımı.....	80
2.4.3. Ulaştırma İşletmelerinde İnternet Kullanımı	82

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: MALATYA TURİZM İŞLETMELERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA..... 84

3.1. Araştırmanın Amacı.....	84
3.2. Araştırmanın Sınırı Örnek Büyüklüğü ve Modeli	84
3.3. Veri Toplama Aracı	85
3.4. Araştırmada Kullanılan Analizler	86
3.4.1. One Sample Kolmogorov-Smirnov Testi	86
3.4.2. Güvenilirlik Analizi	87
3.4.3. Kruskal-Wallis H Testi	87
3.5. Araştırmanın Hipotezleri	88
3.6. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi	88
3.6.1. Verilerin Dağılımı.....	88
• Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	88
• Katılımcıların İşletmedeki Görevlerine Göre Dağılımı	89
• İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımı.....	90
• İşletmelerin Hukuki Yapısına Göre Dağılımı	90
• İşletmelerin Kullandıkları Tanıtım Araçlarına Göre Dağılımı.....	90
• İşletmelerin Rezervasyon Alırken En Çok Kullandıkları Araçların Dağılımı.....	92
• İşletmenizin “E-Posta Adresi Var Mı?” Sorusuna İlişkin Dağılım....	94
• İşletmenizin “İnternet Sayfası Var Mı?” Sorusuna İlişkin Dağılım...	94
• İşletmelerin İnternet Sitesi Olmayışının Nedenlerine Göre Dağılımı	95
• İşletmelerin İnternet Sitelerini Güncelleme Sıklıklarına Göre Dağılımı	95
• “İnternet Sitenizi Ve/Veya E-Postanızı Tanıtıyor Musunuz?” Sorusuna İlişkin Dağılım.....	96
• İşletmelerin İnternet Sitesini Ve/Veya E-Postasını Tanıtmak İçin Kullanılan Araçlara Göre Dağılımı	97
• İnternete Ait Düşüncelere Katılım Oranları	98
3.7. Verilerin Analizi	100

3.7.1. İşletmelerin Tanıtımı İçin Kullandıkları Araçların, İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımının Analizi	100
• Broşür/Katalog Kullanımının, İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımının Analizi.....	101
• İnternet Sitesi Kullanımının, İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımının Analizi.....	101
3.7.2. İşletmelerin İnternet Sitelerini Ve/Veya E-Postalarını Tanıtmak İçin Kullanılan Araçların, İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımının Analizi	101
3.7.3. İnternet İle İlgili Düşüncelere Katılım Düzeyinin Anketi Cevaplayanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımının Analizi	102
• İnternet Müşterilerle Sürekli İletişim Kurabilme İmkânı Sağlar Şeklindeki Görüşe Katılım Düzeyinin, Anketi Cevaplayanların Eğitim Durumların Göre Dağılımının Analizi	103
• İnternet Sayfasında, Genel Turistik Enformasyon Bilgileri Bulunmalıdır Şeklindeki Görüşe Katılım Düzeyinin, Anketi Cevaplayanların Eğitim Durumların Göre Dağılımının Analizi	104
3.7.4. İnternet İle İlgili Düşüncelere Katılım Düzeyinin, Anketi Cevaplayanların İşletmedeki Görevlerine Göre Dağılımının Analizi.....	104
• İnternette Müşterilerin Görüşleri Alınarak, Pazarlama Stratejilerinde Değişiklikler Yapılmalıdır Şeklindeki Görüşe Katılım Düzeyinin, Anketi Cevaplayanların İşletmedeki Görevine Göre Dağılımının Analizi	105
• İnternette Pazarlama, Güvenlik Açısından Zayıftır Şeklindeki Görüşe Katılım Düzeyinin, Anketi Cevaplayanların İşletmedeki Görevine Göre Dağılımının Analizi	106
3.7.5. İnternet İle ilgili Düşüncelere Katılım Düzeyinin, İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımının Analizi	106
• İnternet Marka Sadakatini Oluşturmada Etkilidir, Şeklindeki Görüşe Katılım Düzeyinin, İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımının Analizi	107
3.7.6. İnternet İle ilgili Düşüncelere Katılım Düzeyinin, İşletmelerin Hukuki Yapısına Göre Dağılımının Analizi	108

• İnternet, Müşterilerle Sürekli İletişim Kurabilme İmkânı Sağlar Seklindeki Görüşe Katılım Düzeyinin, İşletmelerin Hukuki Yapısına Göre Dağılımının Analizi	109
• İnternet, Marka Sadakatini Oluşturmada Etkilidir Seklindeki Görüşe Katılım Düzeyinin, İşletmelerin Hukuki Yapısına Göre Dağılımının Analizi	109
3.7.7. İnternet İle İlgili Düşüncelere Katılımın, İşletmelerin İnternet Sitesinin Varlığına Göre Dağılımının Analizi	110
• İnternet, Hedef Tüketicilere Kişisel Hizmet Verir Şeklindeki Görüşe Katılım Düzeyinin, İşletmelerin İnternet Sitesinin Varlığına Göre Dağılımının Analizi	112
• İnternet, Daha Ucuza Reklam/Tanıtım Yapmak İçin Gereklidir Şeklindeki Görüşe Katılım Düzeyinin, İşletmelerin İnternet Sitesinin Varlığına Göre Dağılımının Analizi	112
• İnternet İle Rekabet Küresel Hale Gelmiştir Şeklindeki Görüşe Katılım Düzeyinin, İşletmelerin İnternet Sitesinin Varlığına Göre Dağılımının Analizi	113
• İnternet, İşletmeye Yeni Müşteriler Kazandırmak İçin Gereklidir Şeklindeki Görüşe Katılım Düzeyinin, İşletmelerin İnternet Sitesinin Varlığına Göre Dağılımının Analizi	113
• İnternet, Hizmetlerimiz Hakkında Bilgi Sunmaktadır Şeklindeki Görüşe Katılım Düzeyinin, İşletmelerin İnternet Sitesinin Varlığına Göre Dağılımının Analizi	114
• İnternetle Rezervasyon Yapmak, Turizm İşletmeleri Açısından Önemlidir Şeklindeki Görüşe Katılım Düzeyinin, İşletmelerin İnternet Sitesinin Varlığına Göre Dağılımının Analizi	114
• İnternette Satış Yapmak, Turizm İşletmeleri Açısından Önemlidir Şeklindeki Görüşe Katılım Düzeyinin, İşletmelerin İnternet Sitesinin Varlığına Göre Dağılımının Analizi	115
SONUÇ VE ÖNERİLER	116
KAYNAKÇA	122
EKLER	132

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Dünyada' ki İnternet Kullanıcıları Oranları (31 Aralık 2013).....	10
Tablo 1.2. Türkiye'de Bireylerin İnternet ve Bilgisayar Kullanım Oranları.....	11
Tablo 1.3. İnternette Pazarlama ile Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması.....	16
Tablo 1.4. E-Ticaret Türleri.....	22
Tablo 1.5. Elektronik Pazarların Maliyet Etkisi (İşlem Başına ABD Doları).....	35
Tablo 1.6. Tüm Dünyada Toplam Reklamın Alternatif Medyada Dağılım Yüzdeleri (%) 2005 – 2011	40
Tablo 1.7. Anket Çeşitlerinin Karşılaştırılması.....	51
Tablo 1.8. İnternette Pazarlamanın Üstün Yanları	56
Tablo 1.9. İnternette Pazarlamanın Üstün ve Zayıf Yanları.....	59
Tablo 1.10. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırılması.....	63
Tablo 2.1. Bölgesel Turizm Rekabetinde İnternetin Sağlayacağı Yararlar	77
Tablo 2.2. Rezervasyon Sistemlerinin Gelişim Süreci	79
Tablo 3.1 One Sample Kolmogorov-Smirnov Testi Analizi.....	86
Tablo 3.2. Likert Tipi Soruların İç Tutarlılık Katsayıları.....	87
Tablo 3.3. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	89
Tablo 3.4. Katılımcıların İşletmedeki Görevlerine Göre Dağılımı	89
Tablo 3.5. İşletmenin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımı	90
Tablo 3.6. İşletmelerin Hukuki Yapılarına Göre Dağılımı	90
Tablo 3.7. İşletmelerin Kullandıkları Tanıtım Araçlarına Göre Dağılımı.....	91
Tablo 3.8. Müşterilerden Rezervasyon Alırken En Çok Kullandıkları Araçların Dağılımı	92
Tablo 3.9. İşletmelerin Kullandıkları Satış Yöntemlerine Göre Dağılımı	93
Tablo 3.10. “İşletmenizin E-Posta Adresi Var Mı?” Sorusuna Göre Dağılımı.....	94
Tablo 3.11. İşletmenizi “İnternet (Web) Sayfası Var Mı?” Sorusuna Göre Dağılımı	94
Tablo 3.12. İnternet Siteleri Olmayışının Nedenlerine Göre Dağılımı	95
Tablo 3.13. İşletmelerin İnternet Sitelerini Güncelleme Sıklıklarına Göre Dağılımı	96

Tablo 3.14. “İnternet Sitenizi Ve/Veya E-Postanızı Tanıtıyor Musunuz?” Sorusuna Göre Dağılım	96
Tablo 3.15. İnternet Sitesini Ve/Veya E-Postasını Tanıtmak İçin Kullanılan Araçların Dağılımı	97
Tablo 3.16. İnternete Ait İfade/Düşüncelere Katılım Oranları.....	98
Tablo 3.17. İşletmelerin Tanıtımı İçin Kullandıkları Araçlar, İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımına İlişkin Kruskal Wallis H- Testi Analiz Sonuçları.....	100
Tablo 3.18. İnternet Sitesini Ve/Veya E-Postasını Tanıtmak İçin Kullandıkları Araçların İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımına İlişkin Kruskal Wallis H- Test Analizi Sonuçları	102
Tablo 3.19. Anketi Cevaplayan Kişilerin, İnternet İle İlgili Düşüncelere Katılım Düzeyinin, Eğitim Durumuna Göre Dağılımında Farklılık Gösteren Düşüncelerin Analiz Sonuçları.....	103
Tablo 3.20. İnternet İle İlgili Düşüncelere Katılım Düzeyinin, Anketi Cevaplayanların İşletmedeki Görevine Göre Dağılımında Farklılık Gösteren Düşüncelerin Analizi.....	105
Tablo 3.21. İnternet İle ilgili Düşüncelere Katılımın, İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımında Farklılık Gösteren Düşüncenin Analizi	107
Tablo 3.22. İnternet İle ilgili Düşüncelere Katılım Düzeyinin, İşletmelerin Hukuki Yapısına Göre Dağılımında Farklılık Gösteren Düşüncelerin Analizi....	108
Tablo 3.23. İnternet İle İlgili Düşüncelere Katılımın, İşletmelerin İnternet Sitesinin Varlığına Göre Dağılımında Farklılık Gösteren Düşüncelerin Analizi...	111

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Pazarlama Anlayışındaki Değişim.....	5
Şekil 1.2. Türkiye’de 10 Ve Üzeri Çalışan Sayısı Olan İşletmelerin, Bilgisayar Kullanımı, İnternet Erişimi Ve Web Sitesine Sahiplik Oranları.....	14
Şekil 1.3. İşletmeden Tüketicie Pazarlama Kanalı Aracısı Web Sayfası	24
Şekil 1.4. İnternette B2B Pazarlamanın İşleyişi	26
Şekil 1.5. İşletmeden İşletmeye Pazarlama Kanalı Aracısı Web Sayfası	27
Şekil 1.6. Tüketiciden Tüketicie Pazarlama Kanalı Aracısı Web Sayfası.....	29
Şekil 1.7. Değişen Pazar Modelleri.....	33
Şekil 1.8. Dijital Ürün İçin Kanal Yapısı.....	37
Şekil 1.9. Dijital Olmayan Ürünler İçin Dağıtım Kanal Yapısı.....	38
Şekil 1.10. Web Sayfasında Dış Bağlantı Bannerler	41
Şekil 1.11. Pazarlama Araştırması Süreci.....	47
Şekil 1.12. Hilton Hotel Facebook Sayfası.....	65

GİRİŞ

Küreselleşme, teknolojinin gelişmesi, iletişim alanındaki ilerlemeler rekabeti arttırmakta ve ülkeleri birbirine yakınlaştırmaktadır. İşletmelerin büyümesi, gelişmesi ve daha geniş alanlara hitap etmesi pazarlama faaliyetlerine ağırlık verilmesine sebep olmuştur.

Pazarlama, sosyal bilimler alanında yeni olmasına rağmen işletme yönetimlerinin vazgeçilmez fonksiyonlarından biridir. Siyasi, teknolojik, iletişim, ekonomik v.b gelişmelerin etkisiyle pazarlama bilimi sürekli gelişmiş ve çeşitli değişimlere uğramıştır. İnternetin, hızlı olması, etkileşimli ve zengin sunumu, mesafenin olmayışı ve düşük maliyetli oluşundan pazarlamayı birebir etkilemiştir.

İşletmeler, internetten faydalanmanın farklı yollarını bulmuşlardır, çoğu uygulamalarını da internet ortamına uyarlamışlardır. Bankacılık, müzik, film ürünleri, bilgisayar yazılımları, sigortacılık vb. birçok ürün ve hizmet internet ortamında üretilip, fiyatlandırma, tutundurma ve teslimatı yine internet yoluyla gerçekleştirmektedir. Turistik rezervasyonları, perakendecilik, otomobil alımı/satımı ve hatta yemek siparişleri vb. ürünler/hizmetlerin de pazarlama uygulamaları internet ortamında gerçekleştirilmektedir.

Artık işletmelere, büyük işletme ve küçük işletme kavramı çerçevesinde bakılmayarak işletmelerin sanal ortamdaki durumlarına ve yapılan faaliyetlerini ne ölçüde yerine getirip getirmediğine bakılarak tercih edilmeye başlanmıştır. Bu sebeple küçük işletmeler, büyük işletmelerin gölgesinde kalmayarak rekabet edebilmektedirler.

İnternet kullanımı ve internette pazarlama faaliyetleri hemen hemen tüm işletmelerde olduğu gibi turizm işletmelerinde de gittikçe yaygınlaşmakta, geleneksel pazarlama ve satış yöntemlerini değiştirmekte, müşterilere farklı kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Her işletme gibi turizm işletmeleri de gelişen ve değişen ortama yabancı kalmamış, çağın getirdiği olanakları kullanmıştır.

Bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, pazarlama anlayışındaki değişim, internet, internetin gelişimi, internette pazarlama, internette pazarlama süreci, internette pazarlamada kullanılan yeni yöntemler ile ilgili teorik bilgiler; ikinci bölümde, turizm pazarlaması, turizm işletmelerinde internet

kullanımı; üçüncü bölümde ise araştırmanın amacı, sınırı, büyüklüğü ve araştırma bulgularının değerlendirilmesi başlıkları altında oluşmaktadır. Elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNETTE PAZARLAMA

1.1. Pazarlamaya Genel Bir Bakış

1.1.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama “sadece alım-satım sınırlı olmayan, pazarlama araştırmaları, yeni mal veya hizmetlerin geliştirilmesi, ambalajlama, markalama, dağıtım, fiyatlandırma, iletişim, satış sonrası hizmetler gibi birçok faaliyetten oluşur. Yani, pazarlama kişi ve kuruluşların gereksinimleri sağlamalarına olanak veren ve kolaylaştıran sosyal ve yönetsel bir süreçtir” (Karafakioğlu, 2006: 1).

Başka bir tanıma göre, “Pazarlama”, “çağdaş pazarlama” veya “alışveriş” veya “ticaret”, tüm işletmecilik fonksiyonlarını devreye sokarak, hedef alınan ya da alışveriş ilişkisi kurulmak istenen kişi ve/veya kitlelerin maddi ve/veya manevi istek ve gereksinimlerini (taleplerini) araştırıp, belirleyip/anlayıp, benimseyip o kişi ve/veya kitleleri rakiplerden daha iyi bir şekilde tatmin ve mutlu edecek ve onlar için önemli ve gerçek değer taşıyan sunular (pazarlama karması veya karmaları) hazırlayarak, bu arada hedef almadıklarını da gücendirmeyerek, sosyal ve etik değerleri ihmal etmeksizin, karşılığında kendinize de maddi ve/veya manevi tatmin/çıkar (değerler) sağlamaktır (Tek ve Özgül, 2008: 3).

Tüketiciler, pazarlamayı, daha çok satış ve reklam faaliyeti olarak düşünmektedir. Kuşkusuz, alışveriş merkezlerinde, yolda, okulda, televizyonda ve internette her gün bir çok satış teklifi reklam mesajı görmeye alışkın insanların pazarlama kavramını işletmelerin satış ve reklam faaliyetlerine indirgemesi doğal karşılanmaktadır. Ancak, gerçekte bunlar pazarlamanın tüketiciye dönük olan küçük bir bölümüdür (Tek, 2006: 3-4). Pazarlama sadece reklam ve satış faaliyetlerinden ibaret olan bir işletme fonksiyonu olmayıp, modern yaşamın en önemli unsuru ve vazgeçilmez bir itici gücü olan alış-veriş olgusunun gerçekleştirilebilmesi için gerekli olan zemini hazırlamaktadır (Kılıç, 2010: 6).

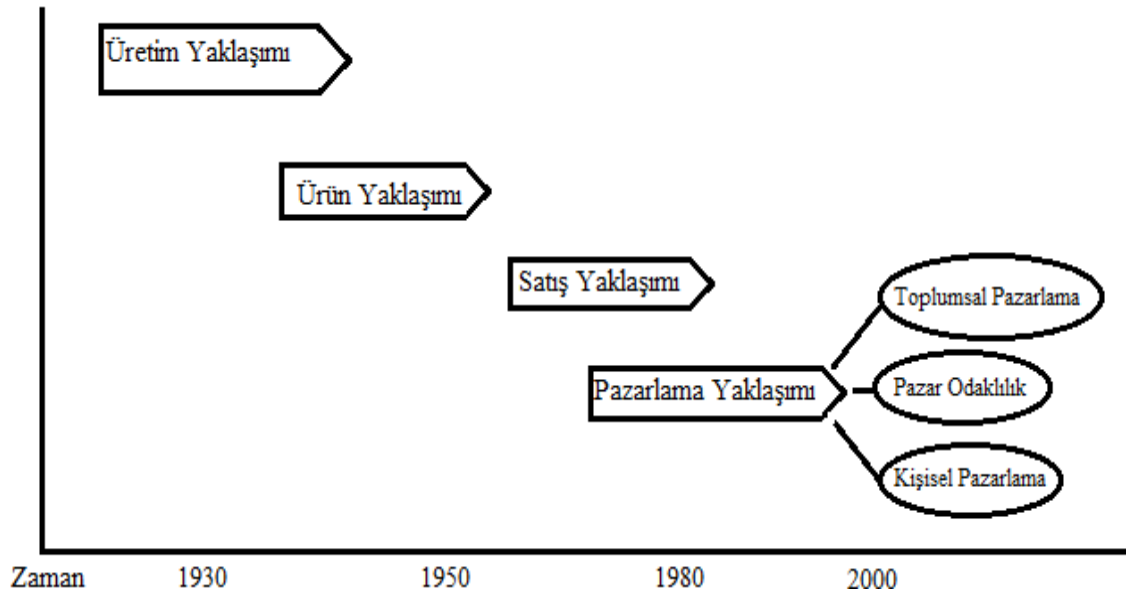
1.1.2. Pazarlama Kavramı ve Anlayışındaki Gelişmeler

Somut olarak endüstri devrimiyle birlikte, 1850’lerde ABD’de başlayıp krizitalize olan “pazarlama” kavram ve anlayışı önemli bir evrimsel gelişme göstermiştir (Tek ve Özgül, 2008: 8). Pazarlama yaklaşımındaki değişim ekonomik ve yapısal gelişmelerle paralellik sergilemektedir. Pazarlama anlayışındaki bu değişimler Şekil 1.1’de kronolojik olarak gösterilmektedir (Altunışık, vd, 2012: 16-17). Üretim odaklılıkla başlayan bu süreç, ürün yaklaşımı, satış yaklaşımı, pazarlama yaklaşımı şeklinde gelişerek toplumsal pazarlama, pazar odaklılık, kişisel pazarlama v.b yaklaşımlar gelişmiştir.

Gerçekte pazarlama değil de, pazarlama yönetimi felsefesindeki değişimleri açıklayan bu evrimsel gelişmenin aşamaları pazarlama ilkelerini ilgilendirdiği ölçüde şu şekilde özetlenebilir (Tek ve Özgül, 2008: 9-20):

1.1.2.1. Üretim Anlayışı Aşaması

1900’lu yılların başındaki bu evrede temel sorun, üretim ve arz yetersizlikleri olduğu için “müşteri bulma” sorunu ikinci planda kalmış, bu nedenle üretim tekniklerinin geliştirmesine, kitlesel üretimin arttırılıp, maliyetlerin düşürülmesine hareket ve zaman etütlerine ağırlık verilmiştir. (Tek, Özgül, 2008: 9). Bu anlayışa göre tüketici pazarda bulabildiği şeyi alacaktır; öyleyse pazarlamanın yapması gereken şey, üretimi iyileştirmek ve iyi bir dağıtım kanalı ile ürünleri pazarlara ulaştırmaktır (Altunışık, vd, 2012: 16).



Şekil 1.1. Pazarlama Anlayışındaki Değişim

Kaynak: Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak (2012) *Modern Pazarlama*, Sakarya: Değişim s. 17. ve Ömer Torlak, Remzi Altunışık (2009) *Pazarlama Stratejileri, Yönetmel Bir Yaklaşım*, İstanbul: Beta s. 8.

1.1.2.2. Ürün Anlayışı

Tüketicilerin veri fiyatla, en iyi kaliteli, performansı yüksek ve önemli özellikler gösteren ürünlere yönelecekleri düşüncesinden hareket eder. Bu nedenle de işletmeler tüm çabalarını ürün kalitesini yükseltmeye ayırırlar (Tek ve Özgül, 2008: 9).

Bu anlayış, tüketicilerin, sorunlarının ve gereksinimlerinin çözümünü almakla ilgilenmek yerine, yalnızca ürün satın almakla yetindikleri, yalnızca ürünün kalitesiyle ilgilendikleri, rakip ürünlerin kalite ve özelliklerini, birbirinden farklarını bildikleri, ödedikleri para karşılığında en iyi kaliteyi tercih edecekleri ve “iyi mal, iyi hizmet kendini satar” gibi varsayımlara dayanır. İşte bu yaklaşım T. Levitt tarafından pazarlama miyopluğu olarak adlandırılmıştır (Tek, 2006: 98). - Pazarlama Miyopluğu, işletmelerde yetkili kişilerin pazarlama konularında kısa vadeli düşünceleri ve dar görüşlü olmaları durumudur (Gülmez ve Dörtüoğlu, 2009: 213). Örneğin, bir otobüs işletmecisi “biz otobüs işletiyoruz” derse ürün yönüldür. Aslında doğru cevap “Güvenli yolculuk için ulaştırma hizmeti sunuyoruz”dur (Tek,2006: 98).

Eğer rakiplerinizden daha iyi ürünler yaparsanız tüketiciler sizin ürününüzü tercih edecektir. “İyi ürün kendini sattırır” düşüncesinin hakim olduğu bu dönemde mühendisler ve tasarımcılar daha iyi ürün için çaba harcamaktadırlar (Altunışık, vd, 2012: 17).

1.1.2.3. Satış Anlayışı (Klasik Pazarlama Anlayışı)

Bu anlayışta, bir kurum veya işletmenin, tüketicilerin ilgisini çekmek için önemli bir çaba göstermediği sürece tüketicilerin ya hiç ya da yeterince mal alamayacağı varsayılır. 1920’li yıllarda başlayan dönemde “büyük ekonomik” krizin etkisiyle, işletmelerin dikkatleri üretime ve ürüne değil, satışa yönelmiştir (Tek ve Özgül, 2008: 11). Bu anlayışın uygulandığı işletmeler geniş bir satış elemanı kadrosuna sahiptir. Satış temsilcileri yüksek basınçlı satış politikalarını uygulayarak, müşterileri satın almaya ikna etmeye çalışır, hatta zorlarlar (Karafakioğlu, 2006: 8).

1.1.2.4. Modern Pazarlama Anlayışı

Tüketici istek ve ihtiyaçlarına odaklanmış bir yaklaşım olup işletmenin amaçlarına ulaşmanın yolunu bütünleşik bir pazarlama gayreti ilk müşteri tatmini yaratmak olarak görmektedir. Odak noktası kısa dönem performansı değil, müşteri memnuniyeti ve buna bağlı olmakla müşteri sadakati yoluyla uzun vade performansı üzerinedir (Altunışık, vd, 2012: 18).

Müşteri Anlayışı; Modern pazarlama anlayışında firmalar, müşteri grupları düzeyinde çalışırken, artık birçok işletme internet ve iletişim teknolojilerinin ve ilişkisel pazarlama yaklaşımının da katkısı ile artık tek tek müşteri ve müşteri adaylarıyla ilgilenmeye başlamışlardır (Tek ve Özgül, 2008: 16).

Toplumsal Pazarlama Anlayışı; Gelişmiş toplumlarda modern pazarlamayı da aşan bir gelişmeyi temsil eder. Sosyal veya toplumsal pazarlama, belirli tüketici veya tüketici gruplarının spesifik isteklerinden çok, daha geniş bir tüketici kitlesinin daha ortak, genel ve mümkün olduğunca uzun vadeli gereksinim ve isteklerine de cevap vermeye çalışır. Bu bağlamda toplumsal pazarlamacı yeni ürünler

geliştirilebilir. Örneğin; düşük kalorili kolalı içecekler, üretim maliyetini düşürecek robotlar, firmaların çevresel sorumlulukları gibi (Tek, 2006: 17-19).

Pazar Odaklılık; Modern pazarlama kavramının tüm organizasyonca benimsemesi ve uygulamasını ifade etmektedir (Altunışık, vd, 2012: 19). Burada üzerinde durulması gereken, Şekil 1.1’ de görüleceği üzere, aslında bu aşamalar arasında ara kesitler mevcuttur. Yani, dünyanın herhangi bir pazarında belli dönemlerde hem ürün ve hem de satış kısmen pazarlama anlayışının hakim olduğu pazarlama uygulamalarıyla karşılaşmak mümkündür (Torlak ve Altunışık, 2009: 8).

1.2. Yeni Ekonomi

Gelişmiş ülkelerde son yıllarda enformasyon ve iletişim teknolojisi sektörlerinde ortaya çıkan değişimler, ekonomik performans üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak çeşitli etkiler yaratmaktadır. Bu bağlamda, ekonominin bazı kavramlarının giderek farklılaşması nedeniyle, literatür de artık “yeni ekonomi” kavramı ile ifade edilmektedir (Bayraç, 2003: 42). Kitleli üretim ile tamamen üretime odaklanan işletmeler, maliyet avantajından yararlansalar da bu tarz üretim yapan işletmelerin gitgide çoğalması ve rekabet gün geçtikçe artması ile birlikte farklı noktalara yönelmeye başlamışlardır. Bu işletmeler teknolojik gelişmelerin etkisi ile birlikte, bilgiye ve iletişime dayalı yepyeni iş yapıları geliştirilmişlerdir. İşte bu değişimi açıklamak için “yeni ekonomi” kavramı kullanılmaya başlanmıştır (Özcan, 2010: 3).

Yeni ekonomi kavramı genel olarak, 1980’ li yıllardan itibaren ekonomiyi ve ekonomik yaşamın temel taşları olan işletmelerin yapılanma ve işleyişlerini etkileyen kalitatif ve kantitatif değişimleri ifade etmektedir. Bu değişimlerin ortak özelliği iletişim ve bilgisayar teknolojilerinin yoğun olarak kullanımı ile bilgi yaratma ve kullanımının ön plana çıkmış olmasıdır (Tek ve Özgül, 2008: 69-70). Yeni ekonominin özellikleri temelde şöyledir (Barışık ve Yirmibeşçik, 2006: 41) :

- Yeni ekonominin bilgi ekonomisi olması,
- Yeni ekonominin dijital bir ekonomi olması,
- Yeni ekonomide sanallaşmanın önemini arttırması,
- Yeni ekonominin kıtlığa dayalı ekonomi niteliğinin azalması,

- Yeni ekonominin bir ağ ekonomisi olması,
- Yeni ekonomide bilgi mallarının ortaya çıkması,
- Yeni ekonomide araçların azalması,
- Yeni ekonomide hakim sektörün değişmesi,
- Yeni ekonominin yenilik bazlı ekonomi olması,
- Yeni ekonominin hız ekonomisi olması,
- Yeni ekonominin küresel bir ekonomi olması,
- Yeni ekonominin sosyal problemler yaratması,

Yeni ekonomi, iletişim ağlarıyla bütünleşen bir ekonomidir. Dijital iletişim ağlarının kurulması ve ana bilgisayar sisteminin yerini web tabanlı sistemin almaya başlaması iş dünyasında da önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. Yeni ekonomide artık her türlü bilgi, ses, yazı, görüntü ve hareketli obje v.b. bilgisayar ağları tarafından iletilmektedir. Bu sayede büyük miktardaki bilgi, hızlı ve ucuz bir şekilde alıcılara ulaştırılabilmektedir (Şanlı, 2005: 205). İletişim teknolojilerinin ve internet kullanımının hızla gelişmesi ile dünyada yeni bir ekonomik düzenin yaygınlaştığı görülmektedir. Buna bağlı olarak, coğrafi sınırlar ortadan kalkmış, satıcı ile alıcının buluştuğu yer olan pazarlar yeni bir boyut kazanmış ve satıcılar tüm dünyayı müşteri kabul ederek ticari faaliyetlerini web tabanlı sistemlerle sürdürmeye başlamışlardır. Bunun yanı sıra, toplumların tüm kesimlerinde, günlük yaşamın her alanında bilgisayar kullanımının arttığı görülmektedir. Bu sebeplerden dolayı, firmalar için e-ticaret son derece stratejik bir durum haline gelmiştir (Kılıç, 2012: 29).

1.3. İnternet ve Gelişimi

Günümüzde internet kavramı, onu kullanan insanoğlu tarafından günden güne değiştirilmektedir. Başta, sadece bilgi alışverişi olarak düşünülen bu yapı, bugün ihtiyaçların ve yeni teknolojinin sunmuş olduğu imkanlarla çok farklı alanlara da çözüm sunmaktadır. Artık internet değişken profili sahiplenmiştir. Bu noktada bu değişken profili yavaşlatmak isteyenler ya da bu değişken profilin getirdiği

değişikliklere ayak uyduramayanlar hep geride kalmıştır ve kalacaktır (Mestçi, 2008: 241-242).

İnternet (Interconnected set of Networks) yani bir birine bağlı bilgisayar ağları kelimelerinin İngilizce kısaltılmış halinden oluşan bir kelimedir. En temel biçimde, birbiriyle iletişim halinde olan, farklı bilgilere farklı iletişim sistemlerine ve farklı donanımlara sahip bilgisayarların birbirleriyle bağlanmış halidir (www.internetnedir.net). İnternet bağlantısız paket anahtarlama teknolojisi üzerine kurulmuş TCP/IP protokolünü tanıyan ağlardan oluşan bir ağ olarak da tanımlanabilir. İnternetin eskiden beri yaygın olarak kullanılan elektronik posta, dosya transferi, telnet gibi uygulamaları, artık daha kolay bir şekilde web üzerinden yapılabilmektedir. Bu özellik, interneti diğer tüm bilişim teknolojisi araçlarından ayırmaktadır (Bayrak, 2003: 53). Ayrıca, internet işletmelerin pazar fırsatlarını, bilgi teknolojisini ve ağ alt yapısını değiştirmiştir. Yine internet işletmelerin işletme modelini, yeni pazar fırsatlarının ortaya çıkmasını ve müşteri ilişkilerinin yeniden tanımlanması gibi kavramları etkilemektedir.

İnternet J.C.R Licklider, 1962 yılında Amerika'nın en büyük üniversitesi olan Massachusetts Institute Of Technology'de (MIT) "galaktik ağ" tartışmaya açmıştır. Amerika askeri araştırma projesi olan ileri savunma araştırma projesinin (DARPA) bilgisayar araştırma bölümünün başına geçmiştir. 1966 yılı sonunda yine MIT'e çalışan Roberts Lawrance, DARPA 'da çalışmaya başladı ve "ARPANAT" isimli projesi çerçevesinde 1969 yılında ilk bağlantı dört merkezle yapıldı ve anabilgisayar arası bağlantılar ile internetin ilk şekli ortaya çıktı. 1971 yılında Ağ Kontrol Protokolü (NCP – Network Control Protokol) ismi verilen bir protokol ile çalışmaya başladı (yunus.hacettepe.edu.tr). 1972 yılında Ray Tomlinson tarafından elektronik posta kullanılmaya başlandı. Kullanıcı adı ve adresini birleştirmek için "@" sembolü seçti. 1991 yılında günümüzde yaygın olarak kullanılan www (World Wide Web) adı altında internet ve internet siteleri ortaya çıkmıştır (wikipedia.org). Web internetin multimedya bölümüdür. İnternette bilgi bulmak ve transfer etmek için kullanılan sistemlerden biridir (Özcan, 2010: 7).

Dünyada ki bu hızlı gelişmeye paralel olarak Dünya'da internet kullanımı artmıştır. Tablo 1.1'de 2013 yılı Dünyada'ki internet kullanım oranları gösterilmektedir.

Tablo 1.1. Dünyada' ki İnternet Kullanıcıları Oranları (31 Aralık 2013)

Bölge	Ülkenin Toplam Nüfusta İnternet Kullanımı	İnternet Kullanımındaki Artış (2000-2013 Karşılaştırması)	Dünyadaki Toplam Kullanım Payı
Afrika	%21,3	%5,219.6	%8,6
Asya	%31,7	%1,006.8	%45,1
Avrupa	%68,6	%438,8	%20,2
Ortadoğu	%44,9	%3,060.9	%3,7
K. Amerika	%84,9	%177,8	%10,7
Latin Amerika	%49,3	%1,571.4	%10,8
Avustralya	%67,5	%225,5	%0,9
Toplam	%39,0	%676,3	%100

Kaynak: www.internetworldstats.com/stats.htm Erişim Tarihi: 20. 10. 2014

Tablo 1.1’de görüldüğü gibi Dünya nüfusunun %39’u internet kullandığı, 2000 yılıyla 2014 yılları arasında internet kullanan kişi sayısında azımsanmayacak oranda bir artış olduğu, bu artış %676,3 seviyesinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Ayrıca, ülkenin toplam nüfusuna göre internet kullanımı en çok %84,9 ile Kuzey Amerika ve en az %21,3 ile Asya ülkelerinde görülmektedir.

Türkiye’de ise Nisan 1993 ‘ten beri internet kullanılmaktadır. İlk bağlantı ODTÜ’de gerçekleştirilmiştir. Öncelikle akademik alanlarda yaygınlaştırılmıştır. 1996 yılında TURNET çalışmaya başlamış ve 1999 yılında TURNET’in yerini TTnet adında yeni bir oluşum almıştır. 2000’lerden sonrada, ticari kuruluşlar da TTnet omurgası üzerinden internet erişimine geçmişlerdir (Hacettepe.edu.tr). İnternet Nisan 1993’te kullanılmaya başlandığı için Türkiye de 12 Nisan tarihi internetin “doğum günü” olarak kabul edilmiştir (www.emo.org.tr).

Tablo 1.2. Türkiye’de Bireylerin İnternet ve Bilgisayar Kullanım Oranları

	İnternet			Bilgisayar		
Yıl	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın
2009	38,1	48,6	28,0	40,1	50,5	30,0
2010	41,6	51,8	31,7	43,2	53,4	33,2
2011	45,0	54,9	35,3	46,4	56,1	36,9
2012	47,4	58,1	37,0	48,7	59,0	38,5
2013	48,9	59,3	38,7	49,9	60,2	39,8

Kaynak: www.tuik.gov.tr/PrehaberBultenleri.do?id=16198 Erişim Tarihi:22.12.2014

Tablo 1.2’de de görüldüğü gibi 2013 yılında Türkiye nüfusunun toplam %48,9’ü internete erişebilmekte, %49,9’nunda bilgisayara sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca bilgisayar kullanımıyla (%49,9) internet kullanım (%48,9) oranın çok yakın bir seviyede olduğu görülmektedir. Nüfusun yarısına yakını internet kullanmakta ve bilgisayara sahiplerdir.

Soğuk savaş koşullarının ortadan kalkmasıyla birlikte önceleri akademik amaçlı kullanıma açılan daha sonra ticari şirketlerin de kullanmasıyla farklı bir yapıya kavuşmuştur. 1991 de Tim – Berners Lee’nin WWW’i (World Wide Web) geliştirilmesiyle bugünkü anlamda internet ortaya çıkmıştır. Bu sistem hipertekst (hypertext) adı verilen ve görsel temele dayanan bir özellik taşımaktaydı. Buna göre yazılı ve görsel mesajlar kolaylıkla iletilebilecek her türlü bilgi kolay bir şekilde paylaşılabilecekti. Web’in ortaya çıkması aynı zamanda internetin ticarete de kullanılması anlamına geliyordu (Kırcova, 2012: 6). Yani 1990’lı yıllardan itibaren internette ticari faaliyetler daha da yoğunlaşarak elektronik ticaret hareketleri birinci dereceden kullanım amacı haline gelmiştir. İleri teknoloji üretiminde yaşanan hızlı artışın beraberinde verimliliği de arttırdığı ve artan verimlilik ile beraber işgücü piyasası yeniden şekillenmiştir (Altınok, vd, 2011: 1).

1.4. İnternette Pazarlama

Bir endüstri de işletmenin kendi pazar, ürün, hammadde, üretim, hizmet v.b ile ilgili durumlardan her an haberdar olması ve bilinçlenmesi, rekabet avantajı

yaratabilir. Çünkü işletmeler için ürün, yeni fikir ve mevcut genel durum ile ilgili bilgiler ve bu bilgilere erişim olanağı çok değerlidir. Ancak, internette pazarlamayı gerçekleştirirken geleneksel pazarlama uygulamalarını kullanmak ve stratejilerinden yararlanmak yeterli olmayacaktır. Bu bağlamda literatür de yer alan elektronik pazarlama, dijital pazarlama, sanal pazarlama, ağda pazarlamanın v.b günümüzdeki birincil aracı internettir. Bugün internet olmaksızın bu kavramları yerine getirmek mümkün değildir (Haşiloğlu, 2007: 40-41). İletişim ağının gelişmesi ve internet kullanımı 1990'lı yılların ortalarından bu yana her yıl ikiye katlanarak büyümektedir. Bu nedenle işletmeler bütün faaliyetlerinde özellikle pazar çevresinin sunduğu fiyatların ve dönüşümlerin değerlendirilmesinde internetin sunduğu imkanları göz önünde bulundurmak durumundadır (Tan, vd. 2004: 83). Bu sayede işleri daha verimli ve hızlı yapmak mümkün olacaktır. İnternet iş hayatında temelden değişimlere yol açtı. İnternette pazarlama, en sade tanımıyla “internette pazarlama amaçlı olarak yaralanmak” anlamına gelir. Ama internet kullanan her işletme internette pazarlama işinde değildir (Kaya, 2010: 185).

İnternette pazarlamanın önce e – ticaret yönü dikkat çekti (Kaya, 2010; 185), e- ticaret; 1995 yılından sonra internet kullanımının artmasıyla ortaya çıkan ticaretin elektronik ortamda yapılması kavramıdır, internette pazarlamayı, e- ticaret ve e- iş kavramlarının içine alan bir kavramdır; e– ticaret, mal ve hizmet değişimini ifade etmekte; e-iş, her türlü mesaj değişiminin karşılığı olarak kullanılmaktadır (Ünüböl, 2009: 14), başka bir ifadeyle e-iş, müşteri, tedarikçi, ve iş ortakları ile internet üzerinden bağlanarak çalışmaktır. Bunun amacı, mevcut iş yapma yöntemlerini değiştirerek daha hızlı ve verimli bir ortam oluşturmaktır. Aslında e-iş kendi içinde e-ticaret faaliyetlerini de kapsamaktadır (Göksel, vd. 2003: 188). İnternette pazarlama ise her iki kavramı içine alan bir kavramdır (Yükselen, 2008: 204).

İnternet üzerinde pazarlama, geleneksel alanları da kullanan ancak, daha çok yüksek teknolojiye dayalı, hızlı ve de sürekli gelişen bir tekniktir (Kırcova, 2012: 29). E- pazarlama, geleneksel pazarlamaya göre farklı araç ve yöntemler kullanılmaktadır ancak e-pazarlama geleneksel pazarlama çalışmalarını ortadan kaldırma yönelik olduğu algılanmamalıdır. E-pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerini teknolojinin getirdiği faydalar sayesinde daha etkili ve hızlı hale getirmiştir (Kılıç, 2010: 20).

İnternet pazarlamanın bir çok farklı tanımı yapılmıştır. Bunlar:

Odabaşı ve Oyman’a göre, internette pazarlama, “pazarlama hedeflerine ulaşmak ve modern pazarlama anlayışını desteklemek için internet ve internete ilişkin dijital teknolojileri kullanmaktır” (2002: 326).

Başka bir tanıma göre, internette pazarlama, pazarlama süreçlerinde internetin ve ilgili teknolojilerinin kullanımı olarak tanımlanabilir (Gül, Boz, 2012: 6).

İnternette pazarlama, “hedef pazara yönelik olarak internet ortamında mamüllerin gelişmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin stratejik süreçtir” (Mucuk, 2004: 244).

İnternette pazarlama, bir firmanın ürünlerini ya da hizmetini, interneti kullanarak kişi ya da kişilere ulaştırması (satmak ya da tanıtmak) işlemine verilen addır. Ayrıca e-pazarlama ve sanal pazarlama olarak da anılmaktadır. İnternet pazarlamanın ne olduğunu daha iyi kavrayabilmek için önce internetin ne olduğunu çok iyi bilmek gerekir (www.makalepaketleri.com).

1.4.1. İnternette Pazarlamanın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

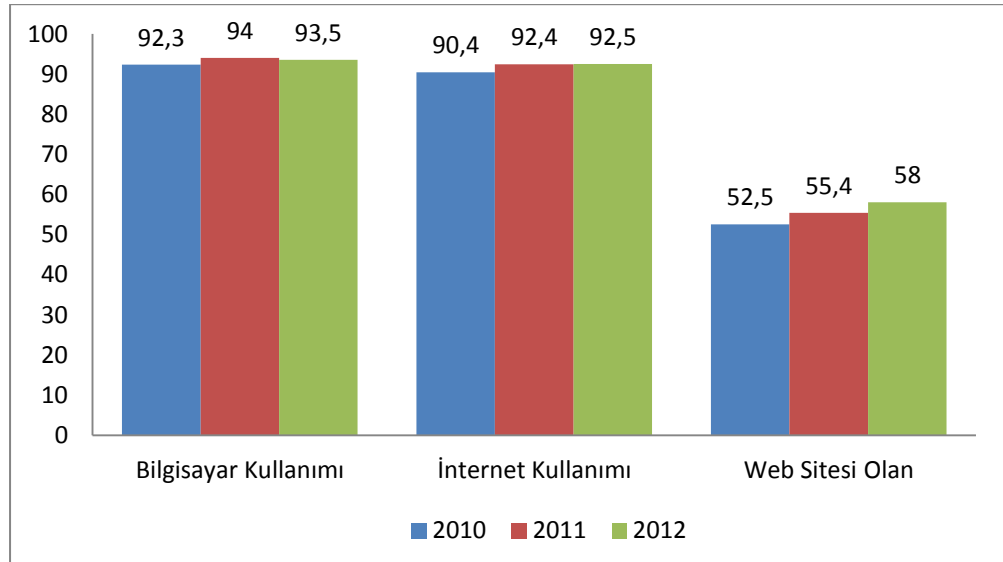
1960’lı yıllarda ABD’de askeri amaçlı olarak kullanmaya başlanan internet, günümüzde hızla yayılmış, tüketicilerin her türlü bilgiye ulaşabildiği bir ortam oluşturulmuştur. İletişim ve bilgi teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak 1980’li yılların ikinci yarısında ortaya çıkmış olan elektronik ticaret kavramıyla, ilk defa 1994 yılında “amazon. com” adlı web sitesinde ilk kitap satılmasıyla karşılaşılmıştır. Aynı yıl içerisinde e-posta yoluyla pazarlama ve reklam keşfedilmiş, 1995 yılında “yahoo.com” olan ilk arama motoru ve “ebay.com” adlı alışveriş sitesinde ilk sanal müzayede oluşturulmuştur (Kılıç, 2010: 21).

İnternette pazarlama 1990’larda basit ve sunulan ürünü tanıtmakla başladı. Daha sonra grafik özellikleriyle reklamlar ve ürün veya hizmetleri her yönüyle tanıtıldığı ve satıldığı her an açık bir mağazaya dönüştü (Kaya, 2010: 187)

Bilgisayar ve internet teknolojilerindeki hızlı gelişim olmuştur. Hızlı gelişim bilgisayar ve internet kullanıcılarının artmasına neden olmuştur. İnternet ortamındaki geliştirilen uygulamalar kullanıcıların birbirleriyle etkileşime girmelerine olanak sağlamış ve internette elektronik toplulukların oluşmasına ön ayak olmuştur. Daha

sonra bu topluluk ve uygulamalar farklılaşarak forumlar, sosyal ağ siteleri gibi milyonlarca ifade edilebilen kullanıcı sayılarına ulaşan sistemler şeklinde gelişmeye devam etmiştir (Özcan, 2010: 12). Önümüzdeki yıllarda pazarlama A'dan Z'ye yeniden yapılandırılacaktır. Pazarlama artık farklı ilkelere göre çalışacaktır, dijital devrimle uzay, zaman ve kütle kanunlarını değiştirdi. Artık şirketinde fazla yer kaplaması gerekmiyor; sanal olabilir ve her yerde olabilir. Mesajlar aynı anda gönderilebilir ve alınabilir. Dijital devrim, az sermaye ile yeni işe başlayan şirketlere Dünya'nın dört bir köşesindeki pazarlara ulaşabilecekleri kapıyı açmıştır (Kotler, 2003: 286).

Türkiye' de ise, işletmelerin internet kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. Ancak 2007 yılında yapılan bir çalışmada Türkiye'de pazarlama faaliyeti yapan firmaların yarısına yakını %46'sı bir yıldan az süreyle; %37'si, 1-2 yıl arası; %13'ü, 2-3 yıl arası; %4'ü, 3 yıldan çok süredir, internet yoluyla pazarlama faaliyetlerini sürdürmektedir. Buda uzun zamanlı internette pazarlama planlaması konusunda doğru şekilde yönlendirilmediklerini göstermektedir (Mestçi, 2007: 183).



Şekil 1.2. Türkiye'de 10 Ve Üzeri Çalışan Sayısı Olan İşletmelerin, Bilgisayar Kullanımı, İnternet Erişimi Ve Web Sitesine Sahiplik Oranları

Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=60 Erişim Tarihi:24.04.2013

Yukarıdaki Şekil 1.2’de de görüldüğü gibi, Türkiye’de ki işletmelerde bilgisayar kullanım oranı 2012’de % 93,5’e internet kullanım oranı %92,5’e yükselmiştir. Ayrıca, işletmelerde web sitesine sahip olma oranı gittikçe yükselmektedir. 2012’de %58 olan bu oran, bundan sonra daha da yükselmesi beklenmektedir. Çünkü yeni Türk Ticaret Kanunu (TTK) 1524. maddesi uyarınca “her sermaye şirketi bir internet sitesi açmak, internet sitesi mevcut ise belli bir bölümünü yayınlaması zorundadır” (tbmm.gov.tr) maddesi konulmuştur.

Bugünkü yapısı ve özellikleriyle internette pazarlama, geleneksel pazarlamayı tamamen ortadan kaldırmaya yönelik bir araç olarak değerlendirilmesi doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Bu açıdan internet ortamındaki işletmeleri iki ana grupta toplamak mümkündür (Kırcova, 2012: 28-29).

- Faaliyetlerini tamamen internet ortamında yürüten yeni ekonomi işletmeleri; bu işletmelerin fiziksel olarak varlıklarından çok sanal varlıkları üzerinde durulmaktadır. New York menkul kıymetler borsasında ayrı bir endekste izlenmektedirler. Bunların mevcut pazar yapıları sürekli gelişmektedir. Ancak yüksek kuruluş giderleri nedeniyle zarar ettiklerinden piyasa değerleri düşmektedir.
- Fiziksel ortamdaki faaliyetlerini internet ortamına da taşıyan geleneksel işletmeler. Örneğin ülkemizde faaliyet gösteren Ziraat Bankası, Garanti Bankası, Akbank v.b bankalar işlemlerini hem geleneksel ortamda hem de internet ortamında gerçekleştirme imkanı sunarken, Amerika’daki Netbank ve First Internet Bank gibi bankalar sadece internet ortamında varlıklarını sürdürmekte ve fiziksel olarak belirli bir adresleri, binaları bulunmamaktadır (Ünüböl, 2009: 14).

1.5. İnternette Pazarlama İle Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Geleneksel pazarlamadan internette pazarlamaya geçmek hemen her sektörde faaliyet gösteren işletmeler için neredeyse zorunluluk haline gelmektedir. İletişim araçlarının gelişmesi ve çeşitlenmesiyle birlikte iş modellerinin yapısı da değişmiştir ve internette pazarlama web ortamında olmak isteyen şirketler açısından hayati öneme sahiptir (Kırcova, 2012: 30). Bazı şirketler daha da ileri giderek (amazon, dell computer gibi) web sitelerini bir satış kanalı olarak kullanmışlardır. Fakat henüz çoğu şirketin değinmediği pazar araştırması, rekabetsel, istihbarat, konsept ve ürün

testi, kupon numune dağıtımı, ürünü müşteriye göre uyarlama v.b pazarlama uygulamalarına dokunmadığı görülmektedir (Kotler, 2011: 97).

İnternette pazarlama geleneksel pazarlamanın karşılaştırılmasını yapacak olursak Tablo 1.3'te ki gibi özetleyebiliriz.

Tablo 1.3. İnternette Pazarlama ile Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Pazarlama Faaliyeti	Geleneksel Pazarlama	İnternette Pazarlama
Reklam	Basılı video kayıtlı ya da ses kaydı yapılmış olarak hazırlanır ve TV, radyo ve gazete gibi medya araçları kullanılır. Genellikle sınırlı bilgi sunabilir	Çok geniş kapsamlı bilgi tasarımıyla işletmenin web sayfasına konur. Ayrıca diğer sitelerden banner koyma hakkı satın alınır
Müşteri Hizmetleri	Bireysel görüşmelerden, odak gruplardan, telefon ya da mektupla gönderilen anketlerden yararlanılır	7/24 hizmet sunar. İstenilen çözümler telefon, faks ya da e-posta ile gönderilir. Online diyalog sürdürülür. Bakım ve onarım hizmeti uzaktan bilgisayar desteğiyle sağlanır
Satış	Müşteriler ve müşteri adayları telefonla aranır ve ürün fiziksel olarak ya da projeksiyon makineleriyle tanıtılır	Haber gruplarıyla görüşmeler ve mülakat yapılır ve e-posta ile yapılan anketlerden yararlanılır
Pazarlama Araştırması	Müşterilerin mağazaya gelerek ya da telefonda söyledikleri dikkate alınır veya yüz yüze yapılan görüşmelerle bilgi toplanır	Müşterilerle veya müşteri adayları ile online görüşmeler veya yazışmalarla bilgiler toplanır. Ürün bilgisayar ekranında tanıtılır
Bölümlendirme	Demografik özellikler (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim vs.)	Davranışsal
Promosyon	Kitlesele	Özel
Fiyatlandırma	Firma tarafından	Müşteri tarafından
Dağıtım Kanalları	Aracılar	Doğrudan
Yeni Ürün	Kısıtlı	Müşteri Odaklı

Kaynak: Mustafa Koçer, (2012) “Elektronik Ticaretin Pazarlama Stratejilerine Etkileri” İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, s.58.

1.6. İşletmelerin İnternette Olmalarının Amaçları

İşletmeler internette pazarlama faaliyetlerine girmeden önce amaç ve hedeflerini iyi belirlemelidir. Şirketlerin internete girmelerinin ana amaçları genelde beş kategoride toplanabilir (Havabulut, 2006. 18-22):

- Satış; elektronik ticaret olarak bilinir ve ürünü satmak amacıyla yapılır. İşletmeye ve müşterilere büyük imkanlar sağlar. E- ticarete toptancı, perakendeci gibi kuruluşları ortadan kaldırılır ve ürünler üreticiden doğrudan tüketiciye ulaşır. Bundan dolayı buradaki ürün fiyatları geleneksel mağazadaki ürünlere oranla çok düşüktür.
- E – pazarlama; ürünü tanıtmaya ve pazarlamada kullanılır. Müşteri ürün hakkında geniş bilgiye sahip olur. İşletme, Dünya pazarına açılma ve keşfetme fırsatı tanır.
- Servis; internette olmanın en zor işlerinden biri servistir. Servis bir işletmeye çok büyük kazançlar sağlar. Bankalar, turizm şirketleri ve acenteler interneti servis amaçlı kullanan sektörler arasında yer almaktadır.
- İçerik sunumu; genelde ticaret yapmak ve içeriğin sunumu amacıyla internet kullanılır. İçerik kaynağı, yayın organlarıdır. Oysa yayın organı (basılı malzeme) maliyet doğurur. İnternette ise bu ücretsizdir.
- Müşteri hizmetleri; işletmeler müşteri hizmetlerini internete taşıyabilir ve masraflarını büyük oranda kısıtlayabilirler. Müşteriler, işletmeleri internette görmek ister. İşletme hakkındaki bilgiler, müşteriler için 24 saat internettedir.

1.7. İnternette Pazarlamanın Temel Özellikleri

1.7.1. Bilgi Sunma

İnternette bilgi sağlamaya yönelik olarak oluşturulan bir ortam olduğundan, ticari internetin de ortaya çıkmasıyla, ilk olarak işletmeler kendilerini tanıtan web siteleri oluşturup, bu sayfalara kendilerini ve işletmelere sunduğu ürünler veya hizmetler hakkında bilgiler vermişlerdir (Kırcova, 2012: 34). İşletmeler internet

araçlarını kullanarak müşterilerinin kendilerine günün her saatinde ulaşım imkanı sağlayabilmektedir. Özellikle web ortamları firmalara geniş yelpazeli satış ve dağıtım kanalları oluşturmuşlardır. Bu sistemden yararlanan kuruluşlar coğrafi sorunları dikkate almadan çok düşük maliyetlerle küresel pazar üzerinden ürünlerini sunarak, pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedirler (Haşıloğlu, 2007: 49).

1.7.2. Yoğun İletişim

Bireyler arasında duygu, düşünce ve bilgi aktarımı olarak tanımlanan iletişimin kaliteli ve başarılı olması, müşteri hizmetlerinin başarılı biçimde sunulmasında etkili bir rol oynar (Odabaşı, 2009: 65). Teknolojik gelişmelerin sonucunda iletişim kurmaları daha da kolaylaşmıştır. Bu ilerleme genel ağ denilen internette çeşitlilik kazanmıştır (Ünüböl, 2009: 19). İnternet önemli bir açığı kuşatmakta ve iletişimi büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır. Gönderilen mesaj alıcıya hızlı bir şekilde ulaşmakta, mesajın alıcı tarafından okunduğu teyit edilmekte ve alıcı cevap vermeye teşvik edilmektedir. Üstelik aynı anda milyonlarca alıcıya mesaj çok düşük maliyetlerle gönderilmektedir. Ayrıca aracı kullanılmadığı için mesaj içinde herhangi bir bozulma, eksilme ve yanlış anlaşılma riski yoktur. Aynı zamanda mesajın iletilmesiyle ilgili zaman ve mekan sınırlamaları da büyük ölçüde ortadan kalkmaktadır (Kırcova, 2012: 35-37).

1.7.3. Karşılıklı Etkileşim

İnternette pazarlamanın en önemli özelliği tüketicilerin işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetler üzerinde doğrudan etki oluşturmayı sağlayan karşılıklı etkileşim özelliğidir (Kırcova, 2012: 37). Etkileşimden kastedilen müşterilerin sorun ve şikayetlerini belirtmesi ve bunlara gerekli cevapların verilmesi, araştırma anket formlarının uygulanması, ürünlerin özellikleri ile ilgili bilginin toplanması, toptancıların ve perakendecilerin siparişlerinin alınması, satış noktasında eğitim olanağı sunulması gibi unsurlardır (Ünüböl, 2009: 19-20).

Teknoloji, her anlamda etkinlik ve kolaylık getirirken, bazı durumlarda müşteri hizmetlerinde sorunlar yaratabiliyor. İnsanlar, insanlarla iş yapmayı isterler,

sistemler ya da bilgisayarlarla değil. Teknolojiyi geliştirmek sadakati arttırmaz. Başarılı şirketler insan ilişkileri yerine teknoloji kullanmaz, sadece ilişkileri zenginleştirmeye destek için kullanırlar. Teknoloji ürünlerinin nasıl çalıştıkları kimsenin umurunda değildir. Müşteriler teknolojiyi satın almazlar, teknolojinin satın aldığı yararları satın alırlar (Odabaşı, 2009: 77-78).

1.8. İnternette Pazarlama İçin Gerekli Altyapı

İnternet üzerinden pazarlamayı sorunsuz bir şekilde gerçekleştirmek için gerekli olan başlıca alt yapı unsurları aşağıdaki başlıklar altında ele alınabilir.

1.8.1. İnternet Erişimi

İnternet üzerinden pazarlama yapabilmek için öncelikle internet ortamında bağlantı yapmak gerekmektedir. Bağlantı yapmanın değişik yolları bulunmaktadır. En çok kullanılan bağlantı yöntemleri İnternet Servis Sağlayıcıları (İSS) yoluyla bağlanmak ya da şirketin kendi servis sağlayıcısını kurmaktır (Kırcova, 2012: 52). İSS, internette erişimi sağlayan bir işletmedir. İnternete bağlanmak isteyen kişi /işletme İSS'e abone olarak yıllık/aylık aldığı hizmet karşılığında bir fiyat öder. Abonelik aktif hale dönüştürüldükten sonra, kullanıcı adı ve şifresini girerek, tüm Dünya'daki web sitelerini ziyaret edebilir veya işlem yapılabilir (Aksoy, 2012: 35). Ayrıca bilgi teknolojileri ve iletişim kurumunun internet erişiminin yoğunlaşması ve alternatif şebekelerin genişletilmesi için ülkemizde tüm internet servis sağlayıcılarının aynı alt yapı üzerinde interneti sunabilmeleri için düzenlemelerin yapılacağı bilinmektedir (cnnturk.com).

1.8.2. Donanım

İnternet ortamında pazarlama yapmak her ne kadar karışık görünse de, aslında çok basit bir işleyle gerçekleşmektedir ve bu amaçla ihtiyaç duyulan bilgisayar donanımı da fazla karmaşık ve pahalı değildir (Kırcova, 2012: 52). Bu donanımların bazıları aşağıdaki gibidir:

Bilgisayar ve sunucular, hazırlanacak web sayfasının internet ortamında sunulması için iş modeline göre farklı özelliklerde bilgisayar sistemlerine ihtiyaç vardır. Eğer sunulacak malzeme, hareketli, ses ve görüntülü efektleriyle zenginleştirilmiş bir içerik taşıyorsa ve internet trafiğinin yoğun olması bekleniyorsa, güçlü bir sunucu bilgisayar edinilmesi gerekmektedir (Kırcova, 2012: 53).

Modemler, internete bağlanabilmek için donanım yeterli olsa da, internet bağlantı kalitesinin sağlanması ve etkili işlem yapabilmek için başka gereklilikler de vardır. İnternetin bu ölçüde hızlı bir şekilde yaygınlaşmasında bilgisayarları inanılmaz gibi gösteren temel özelliklerindeki gelişmeler de etkili olmuştur. Bu özellikler hız, hafıza ve doğruluktur. Elektronik devrelerin açma/kapama hızı ve elektrik akımının kat ettiği mesafe bilgisayarın hızını kontrol eder. Bilgisayar teknolojisinde bir depolama aygıtının depolama (hafıza) kapasitesi byte cinsinden ölçülür. Bilgisayarın, aynı işlemler için aynı sunucu vermesi özelliği doğruluk kavramıyla ifade edilir (Aksoy, 2012: 33-34).

1.8.3. Yazılım

Bilgisayar donanımına sahip olmak tek başına internete bağlanmak için yeterli değildir. Donanım üzerinde kurulmuş olması gereken en azından bir işletim sistemi, bir tarayıcı yazılım gereklidir. Yazılımlar genelde bilgisayar donanımı olarak satılmaktadır. Ayrıca etkili internet kullanımı için uygulama ve yardımcı yazılımlara da ihtiyaç vardır (Aksoy, 2012: 34).

1.8.4. Elektronik Posta Adresi ve Listeleri

Tüm internet kullanıcılarının ortak paydası olan e- posta ile firmalar ürün bilgisi, çeşitli ürünlere ilişkin tanıtımları, broşürleri, elektronik dergileri, yazı ve grafik dosyalarını diğer e-posta kullanıcılarına gönderebilir ve aynı zamanda müşterilerin siparişleri veya müşterilerden gelebilecek yeni iletileri yine e- posta aracılığıyla alabilirler (Çabuk ve Yağcı, 2007: 309). E- posta uygulamalarına otelcilik gibi bazı sektörlerde izin pazarlamacılığı da denilmektedir. Çünkü müşteriler ön büro kanalı ya da web site aracılığı ile işletmelere e-postalarını verdiklerinde, onlara aynı

zamanda kendileri ile ilerde iletişim kurma iznini de vermiş olmaktadırlar (Pınar, 2010: 15).

Bilgi değişimine yardımcı olan bir diğer uygulama ise posta listeleridir. Bir çeşit özel tartışma grubu olan bu listeler önceden belirlenmiş konularda tartışmak isteyenlerin e- posta adresine üyelerin her hangi birinden gönderilen her mesajın üyelerin tamamına gönderildiği servislerdir. Söz konusu listelerle hedef pazarın tanımlaması yapılacağı gibi tüketici/müşterilerle yakın ilişkiler geliştirilebilir, pazar hakkında bilgi toplanabilir ve ürün tanıtımı yapılabilir (Çabuk ve Yağcı, 2007: 310). Müşterilerin birer içerik üreticisi olmalarının ötesinde ortak bir konu ile ilgili olarak iletişim kurdukları, bilgilendikleri ve tartıştıkları bir ortam olarak e- posta listeleri, bir düşünce veya sorunu paylaşmak amacını taşır. E- posta kullanımı nasıl gerçekleştirilirse gerçekleştirilsin, mesaja değil müşteriye odaklanmış olmak gerekir (Odabaşı, 2009: 92). Pazarlama için bu listelerin en iyi kullanım alanları ise pazarlama araştırması ve (ürün duyularına izin veren listelerde ürünler hakkında duyurular yapmak gibi) bilgilendirme faaliyetleridir. Söz konusu listelerle hedef pazarın tanımlanması yapılacağı gibi tüketicilerle yakın ilişkiler geliştirilebilir, pazar hakkında bilgi toplanabilir ve ürün tanıtımı yapılabilir (Marangoz, 2014: 27).

Elektronik posta kullanarak ürün ve hizmet pazarlamada en doğru yol şirketlerin kendi adres listelerine kendilerinin oluşturmalarıdır. Zaman alıcı ve yüksek maliyetli olmasına rağmen en etkili sonuçlar oluşturan çalışmalardır. Ancak çoğunlukla kullanıcıların bilgisi olmaksızın toplanan e- posta adreslerine mesaj göndermek çeşitli tepkilere de yol açmaktadır (Kırcova, 2012: 56-57).

1.9. E-Ticaret ve E-Ticaret Türleri

Elektronik ticaret; doğrudan fiziksel bağlantıya ya da fiziksel değiş tokuş işlemine gerek kalmadan, tarafların elektronik ortamlarda iletişim kurdukları her türlü ticari iş etkinliğidir (Göksel, vd, 2003: 187).

İnternetin ve e- ticaretin kullanım oranının hızlı bir şekilde artmasıyla beraber bir çok pazaryeri türü ortaya çıkmıştır. Bu pazar yerlerinde gerçekleşen faaliyetlerde yer alan taraflar işletmeler, tüketiciler ve devletlerdir (Özcan, 2010: 83). Buna karşın internet, geleneksel pazar yapılarının dışında farklı pazarların da oluşumunu

sağlamıştır. Örneğin; ikinci el ürünlerin satıldığı müzayede modelleri de önemli bir pazar haline gelmiştir. İnternet üzerinde en hızlı gelişen pazarlar tüketiciler pazarı ve endüstriyel pazarlardır. Ayrıca devletin rol aldığı pazarlarda önemli işlem hacimlerine ulaşmışlardır (Kırcova, 2012: 40). Küresel e- ticaret hacmi bir önceki yıla göre %21 artarak 2012 yılsonu itibarıyla 1 trilyon dolara ulaşmıştır, bu oran 2015'te 1,4 trilyon euroya ulaşılacağı tahmin edilmektedir (Sezgin, 2013: 2). Türkiye'de e-ticaret hacmi ise, Türkiye Bilişim Sanayiciler Derneği (TÜBİSAD)'ın "Türkiye'de E-Ticaret Raporu'nda", 2013'te Türkiye'deki e-ticaret pazar hacminin 14 milyar TL'ye ulaşmıştır. 1263 siteyi kapsayan bu hacmin 5.1 milyar TL'sini tatil ve seyahat odaklı e-ticaret siteleri oluştururken, 5 milyar TL'si sadece online perakende siteleri oluşturuyor. 2,3 milyarlık kısım çok kanallı perakende sitelerine aitken sadece 1.6 milyar TL'lik hacim online yasal bahis sitelerine aittir (sosyalmedya.co/tubisad). Ayrıca Türkiye'de internet üzerinden alışverişte artmıştır. İnternet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı Ağustos 2014 verilerine göre %30.8'dir. 2013 yılında ise bu oran %24.1'dir. İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin 2013 Nisan ile 2014 Mart aylarını kapsayan 12 aylık dönemde %51.9'u giyim ve spor malzemesi, %27'si ev eşyası, %26.8'i seyahat bileti, araç kiralama v.b, %24,9'u elektronik araçlar ve %15,9'u kitap, dergi ve gazete almıştır (www.tuik.gov.tr). Elektronik ticaret türleri Tablo 1.4' de görülmektedir.

Tablo 1.4. E-Ticaret Türleri

	Devlet	İşletme	Tüketici
Devlet (Government)	G2G (Koordinasyon)	G2B (Bilgi Sağlama)	G2C (Bilgi Sağlama)
İşletme (Business)	B2G (Satın Alma)	B2B (E-ticaret)	B2C (E-ticaret)
Tüketici (Consumer)	C2G (Vergi Ödeme)	C2B (Fiyat Karşılaştırma)	C2C (Müzayede Pazarı)

Kaynak: Sami Ozan Özcan, (2010), "İnternetin İşletmelerin Pazarlama Faaliyetleri Üzerindeki Etkileri: Denizli Doğal Taş ve Mermer Sektöründe Bir Araştırma", Pamukkale Üniversitesi, Denizli s.84.

1.9.1. İşletmeden Tüketicie (B2C) E-Ticaret

İşletmelerin, web siteleri aracılığıyla doğrudan son kullanıcıyla iletişim kurduğu, ürün ve hizmetlerinin tutundurmasını ve satışını yaptığı kanallardır. Burada tüketiciler, istedikleri bir ürün veya hizmetle ilgili işlemlerin web sitelerini ziyaret ederek sipariş verebilir, ürün ile ilgili bilgi alabilir veya şikayet ve önerilerini işletmeye bildirebilirler (Tek ve Özgül, 2008: 81). B2C elektronik ticaret uygulamalarında alış verişin gerçekleşmesi aşamasında kullanıcıya büyük pay düşmektedir. Müşteri satın almak istediği her ürün için bildiği tüm satıcıların elektronik ticaret sitelerini dolaşarak çeşitli fiyatlar elde edecek, bunlar arasında en uygun fiyat, performans, servis, tedarik süresi ve bileşenlerini içeren teklifi kabul edecektir (Şengonca, vd, 2001).

B2C e-pazarlama sitesine örnek vermek gerekirse meşhur “amazon.com”, “hepsiburada.com” ve “estone.com.tr” uygun internet şekilleri olabilir Şekil 1.3’te bazı B2C pazar, internet siteleri gösterilmiştir. Adını amazon nehrinden alan “amazon.com” ilk kurulan ve en büyük internet alışveriş sitesidir (Boyacıgil, 2008: 22).



Şekil 1.3. İşletmeden Tüketicie Pazarlama Kanalı Aracısı Web Sayfası

Kaynak: www.hepsiburada.com ; www.amazon.com ; Erişim Tarihi: 11.10.2014

“Hepsiburada.com” Türkiye’de e-ticaret sektörünün en köklü şirketidir. Türkiye’de bugün online alışveriş yapan yaklaşık 6 milyon kullanıcının 3,5 milyonu “Hepsiburada.com” üyesidir. Hepsiburada.com bugün günde 30 binden fazla ürünün satıldığı, Türkiye’nin en büyük avm’si konumuna gelmiştir. Bir başka deyişle, baş döndürücü büyüme hızıyla yarım asırdır faaliyet gösteren şirketleri bile geride bırakarak bir başarı hikayesine imza atmıştır (pazarlamadunyasi.com.).

İşletmeden tüketiciye yapılan ticarete en çok kitap, müzik, yazılım, uçak bileti, bilgisayar ve ekipmanları, giyim eşyaları, CD’ler, otel rezervasyonları, çiçek

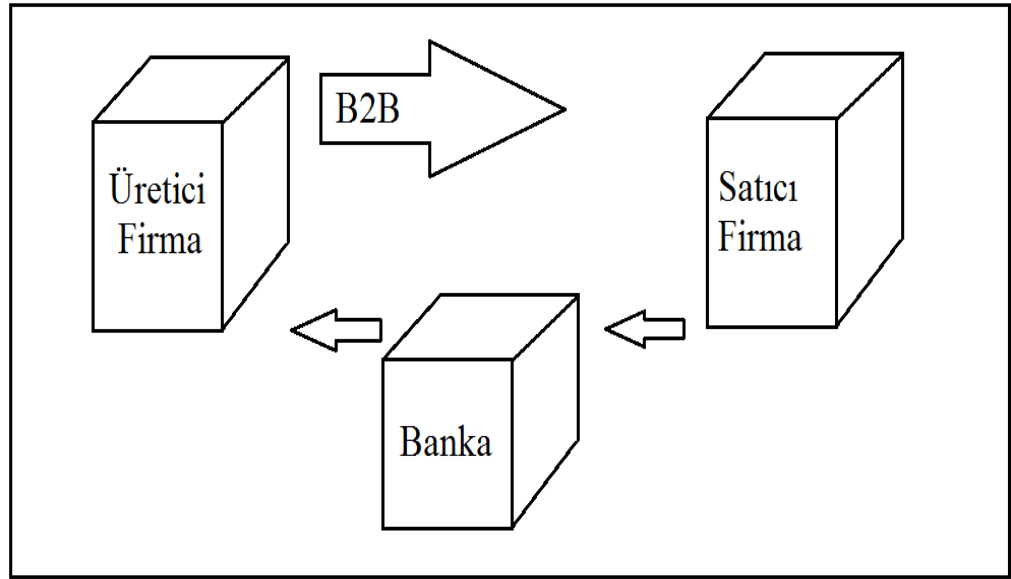
ve elektronik eşyalar satılmaktadır. Tüm bu ürünlerin çoğunun ortak özellikleri ise homojen ve ürünle ilgili bilgilerin tüketiciler tarafından net olarak belirlenebilmesidir. İnternet yoluyla kolaylıkla fiyat karşılaştırması yaparak en iyi koşulla sahip firmaya sipariş verilmektedir (Tek ve Özgül, 2008: 81). B2C uygulamasını, internette satış yapan, web sitesi olan ve sanal mağazalar daha çok tercih etmektedir. İnternette rezervasyon hizmeti veren internet sitelerinin turizm sektöründe hızlı gelişen alan olduğu, 2007 yılında online rezervasyon üzerinden 17 milyar dolar elde edileceği ve gelecek yıllarda online rezervasyon alımlarının bütün otel rezervasyonlarının yarısına denk geleceği düşünülmektedir (Wong ve Law, 2005: 311).

İnternette tüketiciler pazarının gelişimine etki eden büyük ölçüde kişisel bilgisayar kullanımının artması, güvenlik sorunlarının çözülmesi, erişim maliyetlerinin azaltılması, kredi kartı sahipliğinin artması gibi etkenlere bağlıdır (Kırcova, 2012: 42-43).

1.9.2. İşletmeden İşletmeye (B2B) E-Ticaret

Satıcılar arası (toptan ticaret) yapılan ticaret şeklidir. Firmaların iş ortakları, bayiler, tedarikçiler ile ilişkileri, alım- satım, faturalandırma, sipariş takibi v.s işlemlerini internet üzerinden gerçekleştirme işlemlerini içerir (Havabulut, 2006: 25). B2B e-pazarlama, ortak çalışmaların geliştirilmesi, stok maliyetlerini azaltması, maliyet tasarrufu sağlanması ve en önemlisi de tüm bunları iyi bir organizasyonla kısa sürede yapabilmesi ile yapılan yatırımdan dönüşlerin hızlı ve nispeten zahmetsiz olarak sağlanabileceği bir internet yatırımıdır (Boyacıgil, 2008; 14) B2B esasında iletişim masraflarını ve dış kaynak temini ekonomik hale getiren, pazarın büyümesine yardımcı olan bir prosedürdür (Uygur, 2010: 25).

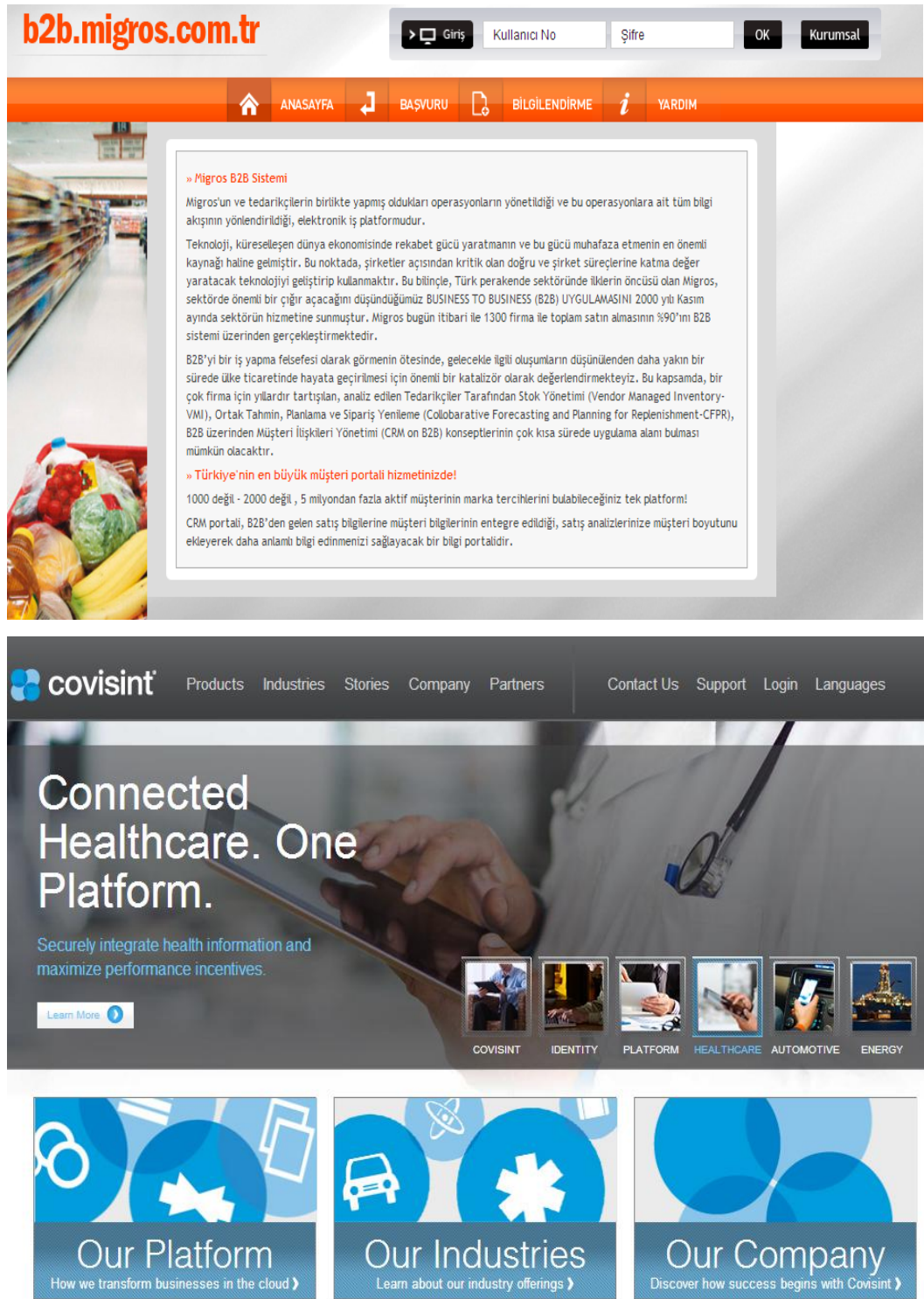
İşletmeden işletmeye e- pazarlama türlerinde olduğu gibi söz konusu siteye üyelik gereklidir. Bundan sonraki süreç aşağıdaki Şekil 4'te ki gibi işlemektedir. Satıcı firmanın stoklarındaki azalmaları otomatik olarak üretici firmaya bildiriyor, üretici firmadan satıcı firmaya mal sevkiyatını harekete geçiriyor. Malın bedeli de internet aracılığıyla ödeniyor (Boyacıgil, 2008: 15).



Şekil 1.4. İnternette B2B Pazarlamanın İşleyişi

Kaynak: Bengü Boyacıgil, (2008), “İnternette Pazarlama Açısından Müzayede Siteleri ve Tüketicilerin Müzayede Siteleri Hakkındaki Tutumları”, Yıldız Teknik Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul s.20

B2B e–pazarlama sitelerine örnek olarak “alibaba.com” ve “turkticaret.net” verilebilir. Alibaba.com küresel ticarete dünyanın en geniş ve en popüler B2B pazar yeri olmakla beraber profesyonel ve girişimcilere ulaşmak içinde başvurulacak bir numaralı yerdir. 2000 yılında hizmete giren turkticaret.net portalı ise Türkiye’nin kobilere yönelik en büyük elektronik pazar yeridir. (Boyacıgil, 2008: 17). Ayrıca Şekil 1.5’te Convisint (www.convisit.com), Migros (www.b2b.migros.com.tr)’de örnek verilebilir. Convisit Dünya’nın en büyük B2B uygulaması olarak kabul edilmiştir. ABD ‘ de General Motor, Ford, Nissan, Renault işletmelerinin öncülüğünde kurulmuştur. Başlangıçta sadece büyük otomobil üreticilerinin yarı ürün alım sürecine destek için tasarlanmıştır. Migros ise Kasım 2000’de uygulama koymuş ve firmalar arasında sipariş takibi, ödeme bilgileri, satışlar, tüm depo ve mağaza stokları v.b hizmetler sunulmaktadır. (Aksoy, 2012: 91-94).



Şekil 1.5. İşletmeden İşletmeye Pazarlama Kanalı Aracısı Web Sayfası

Kaynak: www.convisit.com ve www.b2b.migros.com Erişim Tarihi: 12.04.2013

1.9.3. Tüketiciden Tüketicie (C2C) E-Ticaret

Tüketicilerin kendileri arasında kurdukları iletişim ve paylaşım kanallarından oluşmaktadır (Tek ve Özgül, 2008: 82). Genellikle kullanılmış malların kullanıldığı pazarlardır. Bu pazarlarda müzayede sitelerinde görmek mümkündür. Daha önce kullanılmış her türlü mal (bilgisayar parçaları, arabalar, antikalar, cep telefonları, kameralar) bu pazarlarda satılabilir (Havabulut, 2006: 27).

C2C (e – müzayede) siteleri, geleneksel pazar yerini internet ortamına taşımış ve tüketiciler arasında bir bağ kurulmuştur. Tüketicilerin sahip olduğu hemen her türlü ürünü satıp alabildikleri bu platform tüketici sayısının fazlalığı, bilgiye ulaşmanın kolaylığı ve fiziki uzaklıkların ortadan kaldırılması gibi nedenlerle üstün bir konuma gelmiştir. Bu iş modelinin bilinen temsilcisi “e- bay” (www.ebay.com) farklı ülkelerdeki tüketicilerinin bile kendi aralarında alım – satım yapmasına olanak sağlamaktadır. Türkiye’ de ise “gittigidiyor” (www.gittigidiyor.com) ve “sahibinden” (www.sahibinden.com) gibi siteler C2C modeline örnek verilebilir (Özcan, 2010: 91-92).

gittigidiyor by ebay privat YENİ

Ne aramıştınız? **BUL** Detaylı Arama

Hoş Geldiniz, Kayıt Ol Giriş Yap Satış Yap Yardım

Altında 4 Taksit dönemi başladı!

Günün Fırsatı
Özel Alışveriş Kulübü
Giyim & Aksesuar
Elektronik
Ev, Bebek, Oyuncak
Koleksiyon & Sanat
Kişisel Bakım & Spor
Müzik, Film, Kitap, Oyun
Otomobil, Motosiklet Aksesuar

Ayakkabıda Sonbahar Fırsatı
10 popüler marka, şaşırtan fiyatlarla
%80'E VARAN İNDİRİM
TIKLA, SEN DE KEŞFET
Asics · Adidas · Dockers by Gerli · Kinetix · Lotto
Superga · Scooter · Vans · Lumberjack · Harley Davidson

sahibinden.com Kelime, ilan no veya mağaza adı ile ara **Detaylı Ara** Giriş Yap Üye Ol Ücretsiz* İlan Ver

Kategoriler
Acil Acil
Fiyatı Düşenler
Son 48 Saat / 1 Hafta / 1 Ay
Güvenli e-Ticaret İlanları
Günün Fırsatı Ürünleri
Hizmetler

Emlak (2.015.591)
Konut (1.484.565)
İşyeri (189.797)
Arsa (325.467)
Projeler (2.096)
Bina (21.315)
Devremülük (7.895)
Turistik Tesis (3.856)

Vasıta (501.997)
Otomobil (321.670)
Arazi, SUV & Pick-up (28.616)
Motosiklet (28.643)
Minivan, Van & Panelvan (52.874)
Ticari Araçlar (40.637)
Kiralık Araçlar (7.170)
Deniz Araçları (8.172)
Hasarlı Araçlar (7.365)
Tümünü göster

Anasayfa Vitirini Tüm vitrin ilanlarını göster

Balance Güneşli
DEĞİŞİMİN KAPILARINI AÇIYOR!

Amerikan Çizimi
3. Sahibinden ...

Kitaplık 75 T...
Bahçeşehir Es...

Bu Vosvotu Al...
"Yeni Bir Yaş...

Acil İlk Sahi...
Sahibinden 20...

Sahibinden A...
Fonksiyon Akt...

2011 Dizel - ...
34 Efe 34 Inf...

34 HMT 27
1 Daire Fırat...

Şekil 1.6. Tüketiciden Tüketicieye Pazarlama Kanalı Aracısı Web Sayfası

Kaynak: www.gittigidiyor.com ; www.sahibinden.com Erişim Tarihi: 11.10.2014

1.9.4. Tüketiciden İşletmeye (C2B) E-Ticaret

İnternet sayesinde tüketiciler kolayca işletmelerle temas kurabilmekte web sayfalarında sörf yaparak işletmelerin kendilerine kataloglar ve diğer bilgileri göndermelerini beklemeksizin ilgilendikleri malları ve bilgileri online sisteminde elde edebilmektedirler (Mucuk, 2004: 251). Müşteriden işletmeye doğru gerçekleşen mal ve hizmetlerin satış ve satın alma işlemlerini tanımlamada kullanılır (Başhan, 2011: 30).

1.9.5. İşletmeden Devlete, Devletten İşletmelere, Devletten Tüketicieye (C2G, G2C, B2G, G2B) E-Ticaret

Ağ sistemleri kamu kesiminin de ilgisi çekmeye başlamıştır. Eğitimden sağlığa, güvenlikten adalete gibi alanlarda hizmet sağlamak olan devletin bu hizmetleri yerine getirirken en çok karşılaştığı sorun hizmeti alan vatandaşlarla kalite, etkinlik, verimlilik ve hızlı sunum yapmakta yetersiz kalışıdır. Bu sorunların çözümünde ağ sistemleri önemli işlevleri yerine getirmektedirler. Vergi tahakkuk ve ödeme, sosyal sigorta kurumlarının tapu, adli sicil, gümrük gibi işlemleri ağ ortamlarında vatandaşların ayağına götürmekte ve enerji ve zaman kaybı azalmaktadır (Kırcova, 2012: 49-50).

Devletler kamuya sundukları sağlık, eğitim, güvenlik, altyapı, köprü gibi hizmetler için çoğu sefer özel işletmeler ile ticari ilişkilere girmekte ve büyük miktarda alım yapılmaktadır. Ayrıca özel işletmeler ile kamu organizasyonları arasındaki tüm bürokratik işlemler vergi iadelerinin dağıtılması, katma değer vergi ödemelerine kadar bir çok işlem internet ortamında yürütülmeye başlanmıştır (Özcan, 2010: 93), özellikle günümüzde, devlet işletmelerinin bu ihalelere elektronik ortamda ilan edilip, işletmelerin bu ihalelere elektronik ortamda katılmaları ve ihale sayfalarını takip etmeleri, Devlet Malzeme Ofisi'nin son zamanlarda başlattığı uygulama bu modele uygun bir uygulamadır (Uygur, 2010: 28). Ayrıca, Aralık 2008 e-devlet olarak bilinen sistem hizmete başlamıştır ve günümüzde gelişme göstermektedir, www.turkiye.gov.tr ve www.turkiye.gov.tr adreslerinden ulaşılabilir bu site kişiye özel işlemler için e-imza, e- şifre, mobil imza

gereklidir (ntvmsnbc.com), burada devlet tarafından verilen işlemler ve hizmetler en kolay en etkin, kaliteli, hızlı, kesintisiz, güvenilir bir şekilde vatandaşa elektronik ortamda sunulmaktadır (turkiye.gov.tr).

1.10. İnternette Pazarlama Süreci

Pazarlama yönetimi sürecinin, amaç ve stratejilerinin belirlenmesi, hedef kitlenin seçimi ve pazarlama karmasının oluşturulması gibi temel kanunlardan oluştuğu bilinir. İnternette pazarlama sürecinde de aynı yapıyı görmek mümkündür. Ancak bu kararlara ek olarak sanal pazarlama ortamının oluşturulması yani internet (web) sitesinin yapılandırılması gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 336).

1.10.1. Amaç ve Stratejilerin Oluşturulması

Pazarlama, amaç ile stratejilerinin oluşturulmasında işletmeler internet ortamında neyi, nasıl gerçekleştireceklerine ilişkin bir değerlendirme yapılmalıdır. İşletme öncelikle “neyi” başarmak istediğini bilmelidir. Örneğin, kendi sektöründe on-line satışlarda lider olmak, sipariş ve satış faaliyetlerinde yer alan işlemleri kolaylaştırmak, web sitesine alınacak reklamlarda 5 yıllık dönemlerde %50 artış geliştirmek gibi. Bu amaçları gerçekleştirmek için yapılması gerekenler ise stratejileri oluşturur. İşletmenin interneti nasıl gördüğü amaç ve stratejileri etkiler (Odabaşı ve Oyman, 2002: 336).

İşletme hangi ürün ve hizmetleri üreteceğine karar vermesi, hazırlanan ürün ve hizmetlerin en etkili yoldan tüketicilere sunulması pazarlama programının başarısı açısından son derece önemlidir. Bu anlamda internette pazarlamanın beklide en önemli aşaması web sitesinin hazırlanmasıdır. Sadece internet üzerinden pazarlama yapan internet işletmelerinin web sitesinden başka bir seçenekleri yoktur. Sanal ve fiziksel alanda faaliyet gösteren işletmeler içinse web ortamıyla fiziksel ortamın dengeli ve uyumlu olması gerekmektedir (Kırcova, 2012: 88). Ayrıca, internette pazarlama yapabilmenin ilk şartının bir web sitesinin oluşturulması gerektiğinden işletmelerin bu web sitesini hangi amaçla oluşturacaklarını karar vermeleri

gerekmektedir. İşletmeler web sitelerini hizmetleri /ürünleri pazara sunmak, hizmet ürünleri geliştirmek, satış yapmak için kullanılabilmektedirler (Ünüböl, 2009: 21).

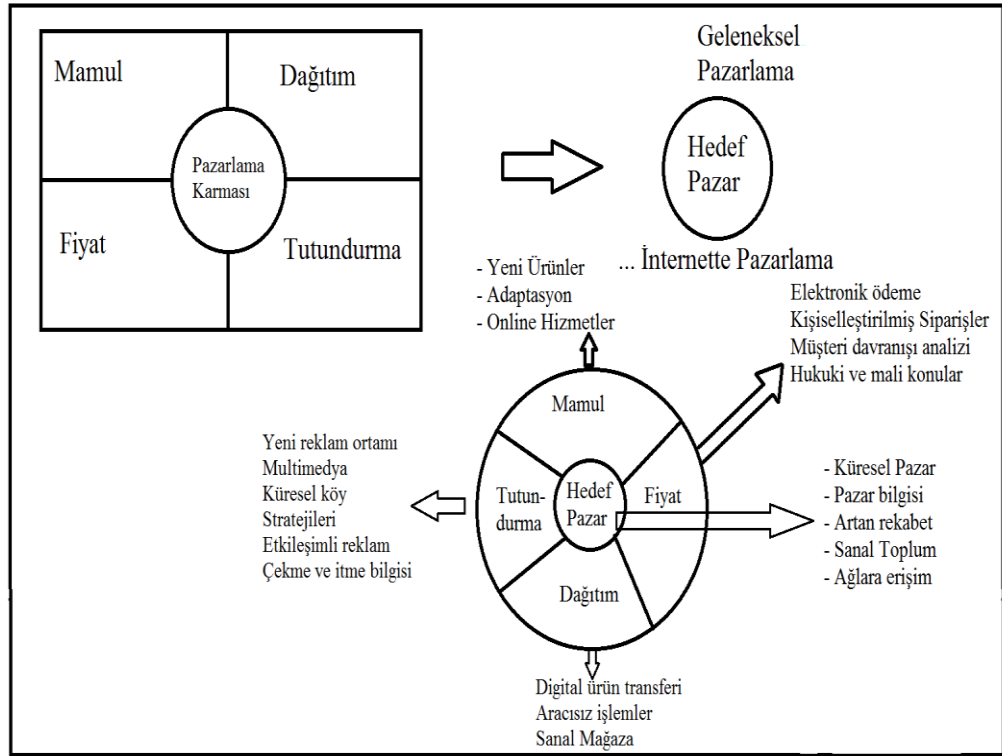
1.10.2. Hedef Kitlenin Belirlenmesi

İnternette pazarlamada hedef kitlenin belirlenmesinde geleneksel pazar bölümlleme ve hedef pazarı seçme yaklaşımlarını uygulamak sorun olabilir. İnternet kullanıcılarının demografik ya da psikografik özellikleri tam olarak bilinmeyebilir. Bu durum internet ortamına uygun bir yaklaşma olmayabilir. Çünkü bu pazarlama ortamı etkileşime dayalıdır. Sanal ortamda tüketiciler iletişim ve satış sürecinde çok daha aktif ve kontrolü elinde tutan kitlelerden oluşur. Bunun içinde mutlaka siteden kullanıcıları haberdar etmek, onları siteye çekmek, sitede kalmaları için siteyi çekici kılmak gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 337- 338).

İnternette pazar bölümlendirilmesinde, her bir birey tek başına bir pazar olarak değerlendirilmeli ve onların istek ve ihtiyaçlarına göre hareket edilmelidir. İnternetteki web sayfasında neler yaptığını, nerelere yönlendiğini çok kısa sürede öğrenebiliriz. Bu bilgiler sayesinde müşterilerin satın alma öncesi davranışlarını takip etme, satışları arttırıcı çalışmalar yapma imkanı elde etmiş oluruz. Ayrıca hedef kitlenin doğru belirlenmesi ile firma ve marka hakkında daha fazla müşterinin haberdar olması da sağlanır (Ünüböl, 2009: 22).

1.10.3. İnternette Pazarlama Karmasının Oluşturulması

İnternette pazarlama karması, geleneksel pazarlama karmasında olduğu gibi işletmenin pazarlama stratejilerini belirlemede ve hayata geçirmede kullanıldığı yol haritasıdır. Ancak internette pazarlamadaki yol haritası, geleneksel pazarlamaya göre değişimler göstermiştir. Şekil 1.7’de geleneksel pazarlamadan internette pazarlama geçişte değişen pazarlama modellerini göstermektedir (Haşiloğlu, 2007: 41).



Şekil 1.7. Değişen Pazar Modelleri

Kaynak: Selçuk Burak Haşiloğlu (2007): *Elektronik Posta İle Pazarlama* İstanbul: Beta basım s. 42.

İnternette pazarlama karması aşağıdaki gibidir:

1.10.3.1. Ürün /Hizmet Kararları

İnternette mamul, iki grupta toplanır; dijital ürünler ve hizmetler. Her ikisinin de internet üzerinden reklamı, siparişi ya da rezervasyonu, satışı, tüketimi ve tedariki mümkündür. Dijital ürünlerde kendi içerisinde üç başlık altında toplamak uygun olacaktır. Bunlar, yazılımlar, görsel ve sesli ürünler (film ve müzik dosyaları), elektronik metinler (e-book) dir. İnternetteki hizmetleri ise kendi içerisinde iki başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; geleneksel hizmetler (bankacılık ve rezervasyon hizmetleri), online hizmetler (arama metotları ve tartışma forumları gibi). Bunlar internette pazarlamaya konu olan mamüllerin öncüleridir. Bu mamüllerin satışları, talimata ve hatta tüketimine kadar geçen sürecin tamamı internet kanalıyla gerçekleşmektedir (Haşiloğlu, 2007: 41-43). İnternetle birlikte ortaya çıkan dijital

ürün kavramı, bu ürünlerin tüm pazarlama faaliyetlerinin internet ortamında gerçekleştirilerek fiziksel bir temasa dahil ihtiyaç duyulmadan tüketicilere ulaştırılması bakımından son derece önemlidir (Özcan, 2010: 103-104).

Firmaların gerçekleştirecekleri esnek yeni ürün yetiştirme süreci, müşterilerden anlamlı ve hızlı bir şekilde geri ileti alabilme yeteneğine dayanmakta ve böylece yeni fırsatların belirlenmesi, yeni tasarımlara gösterilen reaksiyonların ölçülmesi ve mevcut ürünlere olan düşkünlüğünün saptanması kolaylaştırmaktadır. Firmalar çeşitli medya araçlarını kullanarak müşterileri ile iletişim kurmakta ve geleneksel olarak bu araçlar tek yönlü iletişim sağlandığından müşterilerden sınırlı bir yeni ileti alınabilmekteydi. Ancak çift yönlü bir iletişimin söz konusu olduğu internet ile müşterilerden daha hızlı ve etkin bir şekilde yeni ileti alınması mümkündür (Çabuk ve Yağcı, 2007: 321-322).

İşletmenin web sayfası aracılığıyla pazara sunum sonrası tüketici geri beslemesi sağlanabilir. Geleneksel yöntemler, yeni ürün geliştirme sürecinde internet ortamının sunduğu kadar hızlı ve esnek değildir. İnternetin sunduğu olanaklar, bir çok işletmeyi daha kısa sürede ve düşük maliyetlerle yeni ürün geliştirme yollarını aramaktadır. İnternet, yeni ürün geliştirme sürecinde işletmelere beş ayrı alanda avantaj sağlamaktadır. Bunlar; ürün avantajı, teknolojik sinerji, işletme kaynakları, strateji ve pazarlama sinerjisidir. Ürün avantajı; daha üstün ürünler geliştirmesini; teknolojik sinerji avantajı, ürün geliştirme sürecinde daha ileri teknolojiyi bütünleşik olarak kullanabilmeyi; işletme kaynakları, kaynakların daha ucuz, esnek ve verimli kullanılabilmesini; strateji, işletme bölümlerinin ana stratejiye daha sadık kalması ve bölümlerinin konsantrasyonunun sağlanabilmesini; pazarlama sinerjisi ise işletme pazarlama yetenekleriyle yeni ürün ihtiyaçları arasındaki uyumu ifade etmektedir (Aksoy, 2012: 112).

1.10.3.2.Fiyat Kararları

İnternette pazarlamada fiyatlama, işletmeler için son derece önemli bir çalışmadır. Kısa sürede bütün rakip ürünlerin özellikleri ve fiyatları konusunda bilgi sahibi olma imkanına sahip olan tüketicinin fiyat konusundaki duyarlılığına cevap verebilecek bir fiyatlama politikası izlenmelidir (Kırcova, 2012: 103). Başta hizmet

sektörü olmak üzere birçok işletme mamülleri için iki farklı fiyat belirlemektedir. İlki ürünün geleneksel pazarlardaki fiyatı, diğeri ise ürünün internetteki fiyatıdır. Söz konusu işletmeler ürünün internetteki fiyatını daha düşük tutmaktadır. Çünkü internetteki bir mamülün satışı için personele, mağazaya , elektrik, su gibi kaynaklara ihtiyacı yoktur. Bu nedenle, bilinçli işletmeler hem maliyetleri azaltmak, hem de azalan maliyetlerini müşterilerine yansıtmak için internette pazarlamaya önem vermektedirler (Haşiloğlu, 2007: 44).

İnternetin ürün fiyatlarına etkisi bütün sektörler için aynı değildir. Dijital olarak üretilen veya üretilmeyen ürünler için farklı fırsatlar sunmaktadır. Dijital ürünler için çok düşük maliyetler sayesinde oldukça düşük fiyatlar söz konusu iken, dijital olarak üretilmeyen ürünler için avantaj aynı düzeyde değildir. İnternette ve geleneksel perakende mağazalarda aynı anda satılan kitap ve CD ürünleri satışını inceleyen bir araştırma sonucuna göre kitap ve cd'lerin internet ortamında %9–%16 daha ucuza satıldığı saptanmıştır. Buna karşın dijital ürün servislerde maliyet tasarruf oranı %99'lara kadar ulaşılabilir. Tablo 1.5'te gösterilmektedir (Aksoy, 2012: 130).

Tablo 1.5. Elektronik Pazarların Maliyet Etkisi (İşlem Başına ABD Doları)

	Havayolu Bileti	Bankacılık İşlemleri	Fatura (Taksit) Ödeme	Hayat Sigortası Poliçesi	Bilgisayar Yazılı
Geleneksel Sistem	8,00	1,08	2,22-3,32	400-700	15,00
Telefona Dayalı Sistem	-	0,54	-	-	5,00
İnternete Dayalı Sistem	1,00	0,13	0,65-1,10	200-350	0,20-0,50
Tasarruf %	87	89	67-71	50	97-99

Kaynak: Ramazan Aksoy (2012), *İnternet Ortamında Pazarlama*, Ankara: Seçkin Yayıncılık s.130.

İnternetin dinamik yapısı tüketicilerin fiyat hassasiyeti, internette pazarlamada rekabetin yoğunlaşması vb. gibi nedenlerle fiyatlandırma stratejilerinin geleneksel stratejilere oranla oldukça dinamik ve farklılaştırılması zorunluluğu açıktır. Bu çerçevede, internette pazarlamada fiyatlandırma stratejilerini sınıflandırmada kullanılan alıcı bakış açısı, satıcı bakış açısı, rekabetçi satış açısı ve ilişkişel bakış açısı şeklinde söyleyebiliriz (Torlak, 2004: 25). İnternetin her hangi yerde veya durumda alıcı ve satıcılara fiyat verme özelliğı pazarda dinamik fiyatlandırma kavramını ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dinamik fiyatlandırma; ürünlerin liste fiyatlarından farklı olmasını ifade etmektedir. Bu stratejide fiyatlar, ürünler için oluşan talep bağlamında dinamik olarak belirlenir ve ürün için pazarın fiyat teklifinin nasıl olduğuna bağli olarak yüksek yada düşük fiyatlar oluşmaktadır (Elden ve Çakır, 2010: 9).

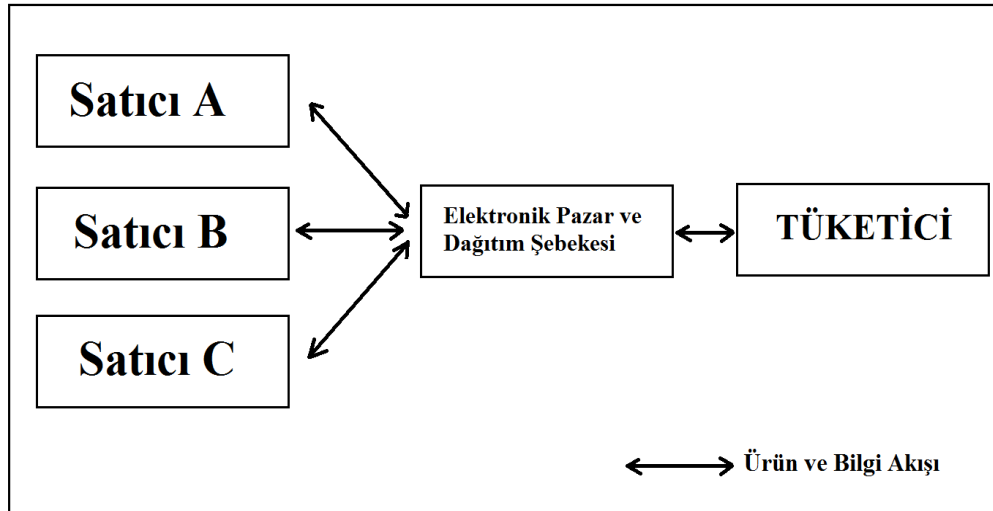
1.10.3.3.Dağıtım Kararları

Pazarlama stratejisinin dayandığı esaslardan biriside mal ve hizmetlerin dağıtımında kullanılan metot ve sistemlerdir. Bu metot ve sistemler pazarlama kanalı olarak adlandırılmaktadır. Bir pazarlama aracı olarak internetin sağladığı en önemli avantajlardan biriside geleneksel dağıtım kanalı elemanlarını ortadan kaldırılması ve üreticilerin web siteleri aracılığıyla çok sayıda müşteriye doğrudan ulaşılabilirliktir. İnternet sitelerinin her yerde mevcut olması kullanıcıların çok geniş bir ürün seçeneğine, geleneksel araçlara ihtiyaç duymadan ulaşmasını sağlamakta ve böylece kullanıcılar ürünleri daha ucuza satın alabilmektedirler (Çabuk ve Yağcı, 2007: 324).

İnternette pazarlamada dağıtım kararları iki farklı faaliyet türüne ilişkin olarak ele alınmaktadır.

- **Dağıtımını internet üzerinden yapabilen işletmelerle ilgili kararlar**, (ikinci seviye elektronik pazarlar): Dijital olarak üretilebilen ürünler sektöründe gerçekleşir. Klasik dağıtım yapısı içinde dağıtım marjları oldukça yüksektir. Ürünlerin ve dağıtımlarının dijital hale dönüştürülmesi sayesinde araçlar tamamen ortadan kalkar ve dağıtım marjları sifıra yaklaşır. Örneğın filmler, müzik cd'leri, bilgisayar yazılımları, bankacılıkta hesaptan hesaba para transferi, otel

rezervasyonları gibi. Böylece tüketicinin ürünü satın almak için evinden çıkmasına, kredi kartı (pos makinası) veya nakit kullanmasına, zaman kaybetmesine ve daha fazla ödemesine gerek kalmayacaktır (Aksoy, 2012: 147-149). Bu tür pazar yapısı Şekil 1.8’de yer almaktadır.

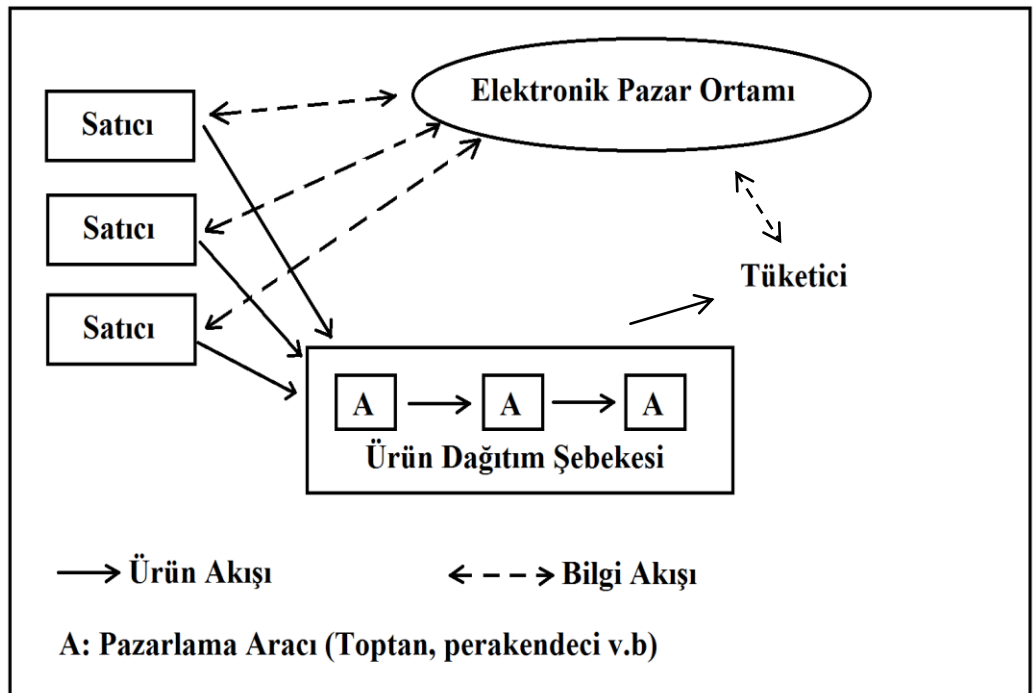


Şekil 1.8. Dijital Ürün İçin Kanal Yapısı

Kaynak: Ramazan Aksoy (2012), *İnternet Ortamında Pazarlama*, Ankara: Seçkin Yayıncılık s.148.

Bu noktada dağıtımla ilgili olarak “güvenlik” en önemli etken olmaktadır. Dağıtımın hızlı ve güvenilir bir şekilde yapılması önem kazanmaktadır. Web sitesinin dağıtım kanalı olarak kullanılması durumunda, sitenin tasarımında dağıtımı kolaylaştıracak özelliklerin dikkate alınması gerekmektedir. Dağıtım kolay, sorunsuz, hızlı ve ucuz bir şekilde yapılması esastır. Üreticiden tüketiciye akış ya tamamen aracısız bir satış söz konusu ya da aradaki işlem sayısı büyük ölçüde azaltılmaktadır. Alıcı ve satıcının doğrudan karşı karşıya gelmeyi kabul ettiği interaktif pazarlama faaliyetleri, pazarlama maliyetlerinin azaltılmasında önemli bir işlev görür. Bu durum dağıtım kanalını nicelik olarak azaltırken etkinliğini arttırmaktadır. Ayrıca işletme tarafından yapılması gereken işlemler için gerekli zamanın azaltılması da ayrı bir yarar olarak ortaya çıkmaktadır (Kırcova, 2012: 110- 111).

• **Siparişlerini internet üzerinden alıp, dağıtımını fiziksel dağıtım kanallarını kullanarak gerçekleştirilen işletmelerle ilgili kararlar** (birinci seviye elektronik pazarlar): Dijital olarak üretilmeyen ürünler (otomobil, çiçek giyecek, içecek v.b) sektörlerinde tüketicinin satın alma sürecini değiştirir. Tüketicinin satın alma karar sürecinde ortaya çıkan değişim Şekil 1.9’da görülmektedir (Aksoy, 2012: 147).



Şekil 1.9. Dijital Olmayan Ürünler İçin Dağıtım Kanal Yapısı

Kaynak: Ramazan Aksoy (2012), *İnternet Ortamında Pazarlama*, Ankara: Seçkin Yayıncılık s.148.

Bu yolu tercih eden işletmeler web sitelerinde yer alan sipariş formlarını dolduran müşterilerinin takiplerini yerine getirirlerken, satış işlemlerinin büyük bir bölümünü de internet ortamına yüklemektedirler. İnternet üzerinde verilen siparişler lojistik şirketleriyle yapılan anlaşmalarla veya kendi dağıtım mekanizmasını kurma yoluyla yürütülmektedir. Özellikle fiziki olarak teslim gerektiren ürünlerde internet bağlantılarının yaygın olmadığı yerlerde teslim sayısının az olması nedeniyle maliyetlerin yüksek olması gibi bir sorun ortaya çıkmaktadır. Yüksek maliyetler de internette satışların azalmasına yol açmaktadır (Kırcova, 2012: 111).

1.10.3.4. Tutundurma Kararları

İnternette pazarlamada yapılan ilk çalışmalarda, yaşanan kavram karmaşasının temelini web'in bir reklam ortamı olarak değerlendirilmesi oluşturmaktaydı. Zaman içinde geliştirilen teknik 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. Bugünde tutundurma kapsamında hem web sitesinin hem de site üzerinde yer alan ürün ve hizmetlerin tanıtımının ayrı ayrı değerlendirilmesi daha doğru bir yaklaşımdır. Zira internet üzerindeki her iş modeli pazarlama ve satış amaçlı değildir (Kırcova, 2012: 104-105).

Günümüz pazarlarının ve tüketici isteklerinin git gide farklılaşması, işletmelerin geleneksel kitle iletişim araçlarıyla iletişim kurmalarını güçleştirmektedir. İşletmeler daha fazla bire bir ve etkileşimli iletişime ihtiyaç duymaktadır, ihtiyaç duyulan bu etkileşimli yapının sağlanması, bu yapıya uygun amaçlar sunan internet ile mümkün olmuştur. İnternetin sağladığı bu yapı ile birlikte tüketicilerin beklentileri de farklılaşmaktadır, işletmeler diğer pazarlama karması elemanlarında olduğu gibi tutundurmada da günümüz tüketicisinin farklılaşan istek ve ihtiyaçlarına odaklanmalıdır (Özcan, 2010: 114-115).

Tutundurma çalışmaları ile ilgili olarak internette reklam ve halkla ilişkiler ön plana çıkmaktadır. Genel olarak internet sayfası bulunan şirketlerin kendileri ürün yada hizmetleri konusunda reklam yaptıkları ayrıca kendi sitelerini de bir reklam aracı olarak kullandıkları görülmektedir (Kırcova, 2012: 105). Geleneksel iletişim araçları internet ortamında, genel olarak, online reklam, online tanıtım (halkla ilişkiler), online satış promosyonu ve doğrudan satış olarak karşımıza çıkmaktadır. Amaçları geleneksel iletişim amaçlarıyla aynı olmakla birlikte, kimi özellikleri farklılık gösterir (Aksoy, 2012: 166).

1.10.3.4.1. Online Reklam

Reklam; internet reklamcılığı veya online reklam, ürün objelerinin reklamının yapılabilmesi için doğrudan internet kanalının kullanılmasıdır. İnternet

reklamcılığının en büyük özelliği, kampanya performansı durumlarının e-posta ile yeni raporlama sisteminin olmasıdır. Bu sistem sayesinde reklam veren müşteride, reklamı yayınlayan site sahibine yada varsa orda hizmet veren danışman kuruluştaki gerçek bilgiye aynı anda ulaşabilmektedir (Mestçi, 2013: 23-24).

İnternet reklamcılığının önemi hiç şüphesiz artık bilinmektedir. Göstermiş olduğu yükseliş performansları ve gelişim oranları da bunu kanıtlar niteliktedir. Hatta çok yakın bir gelecekte gazete reklamcılığını geçeceği de söylenmektedir. Diğer reklam geliri elde edilen medya alanları içinde sürekli yükseliş gösteren online reklamcılığı, 2009 yılı sonu itibariyle reklam verilen mecralar sıralamasında dördüncülüğe kadar yükselmiştir. Tablo 1.6'da yüzde (%) olarak gösterilmektedir (Mestçi, 2013: 26).

Tablo 1.6. Tüm Dünyada Toplam Reklamın Alternatif Medyada Dağılım Yüzdeleri (%) 2005 – 2011

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
TV. Yayın Reklamcılığı	36,8	37,1	37,3	38,0	38,6	39,3	39,2
Gazete Reklamcılığı	26,0	26,2	26,9	25,1	23,4	22,2	21,2
İnternet Reklamcılığı	4,7	5,8	8,7	10,5	12,6	13,8	15,1
Magazin Reklamcılığı	14,3	12,9	12,2	11,6	10,5	9,9	9,7
Radıo Reklamcılığı	7,6	7,9	8,0	7,7	7,6	7,4	7,2
Outdoor Reklamcılığı	5,4	5,5	6,5	6,7	6,8	6,9	7,0
Sinema Reklamcılığı	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6

Kaynak: Aytaç Mestçi, (2013), *İnternette Reklamcılık*, İstanbul, Pusula s.26.

İnternet ortamında farklı reklam tipleri söz konusudur. Bunlar; banner (düğme/buton), arama portalına kayıt, sponsorluk ve e – posta reklamlarıdır.

1.10.3.4.1.1. Banner Reklamı

Online reklamların en bilinen formudur. Banner reklamları, ileride iletişime davet ettiren küçük yazılım kadrolarını da içeren, hareketli grafik imajlarıdır. En

önemli özelliği bir tıklamayla başka bir web sayfasının yönlendirme yapmasıdır. Banner, web sayfasının herhangi bir yerine yerleştirilmiş olabilir (Aksoy, 2012: 167).

Banner yönlendirme yönü itibariyle iki türlü olabilir. Bunlar dış bağlantılı ve iç bağlantılı bannerlerdir. Dış bağlantılı banner, sponsoru dışındaki bir sayfaya yerleştirilir. Şekil 1.10'da dış bağlantılı bannerler yer almaktadır. Örneğin, www.araba.com web sitesinde yönlendirme yapan bannerler yer almaktadır. İç bağlantılı banner ise, web sayfası sponsorunun aynı web sayfası içinde bir alt sayfaya yönlendirme yapılmasını sağlar (Aksoy, 2012: 67).

The screenshot displays the ARABA.COM website interface. At the top, there is a search bar with fields for 'Anahtar Kelime' (Keyword), 'Araç Türü' (Vehicle Type), and 'İl' (Province). Below this is a navigation bar with icons for different vehicle types: Otomobil (Car), Otobüs - Minibüs (Bus - Minibus), Kamyon - Tır (Truck - Trailer), İş Makinesi - Traktör (Tractor), and Motosiklet (Motorcycle). A 'İLAN VER' (Post Ad) button is also present. The main content area features a large purple banner with the text 'Sevdiğiniz her şey parmaklarınızın ucunda' (Everything you love is at your fingertips) and a 'Daha fazla bilgi' (More information) button. Below this is a section for 'En Yeni İlanlar - 06.05.2013 12:30' (Latest Ads - 06.05.2013 12:30) with a 'YENİ' (New) tag. This section lists several car models with their prices and 'İlan Girişi' (Ad Entry) times. To the right of this list is a large advertisement for Ford cars with the text 'Hayalinizdeki Ford için hayal edemeyeceğiniz fırsat!' (Opportunity you can't imagine for the Ford of your dreams!). At the bottom, there is a 'PREMIUM' banner for 'Araba.Com'da Premium İlanlar' (Premium Ads on Araba.Com) and a 'VIP İLAN' (VIP Ad) banner for a car.

Şekil 1.10. Web Sayfasında Dış Bağlantı Bannerler

Kaynak: www.araba.com

Erişim Tarihi: 20.04.2013

1.10.3.4.1.2. Arama Portalına Kayıt

Arama portalı, internet kullanıcısının ulaşmak istediği bilgiye bağlantı sağlayan web sitesidir. Bu amaçla hazırlanmış web sitelerinde, kullanıcı mevcut linklerden ilgi duyduğunu tıklamak suretiyle yapar. Bu linkler, genelde bir web adresi şeklindedir (Aksoy, 2012:168).

1.10.3.4.1.3. Sponsorluk

Sponsorluk geleneksel iletişim aracı olarak da yaygın bir iletişim aracıdır. Online pazarlarda sponsorluk sayesinde işletme hem kendi reklamını yapar, hem de çeşitli organizasyonlara katkıda bulunur.

1.10.3.4.1.4. E-Posta Reklamları

E-posta reklamcılığı öncelikle internet üzerinden ücretsiz hizmet veren, hotmail, g-mail gibi portallarda sıkça kullanılmaktadır. Bunun haricinde e –posta reklamcılığının en fazla kullanıldığı yer, hiç şüphesiz ki günlük bilgi/haber hizmeti veren portallara üye olanlara gönderilen e-postalar üzerindeki reklamlardır (Mestçi, 2013: 71–72). E- postanın diğer iletişim araçları ile mukayesesinde, avantajları olduğu bir gerçektir. Bu yolla gönderilen bir mesaj, mesafe ne kadar uzak olursa olsun anında ve emniyetle alıcıya ulaşmaktadır. Mesaj yerine ulaşamadığında sistem kısa zamanda kullanıcıya bilgi vermektedir. Gönderilen mesajın reklam içerikli olduğu düşünüldüğünde, reklamın çok düşük maliyetle, binlerce kişiye ve kontrollü olarak gönderme imkanı önemli bir avantaj olarak kabul edilebilir (Haşiloğlu, 2007: 68). Öte yandan, tüketicinin rızası olmaksızın e-posta alması tüketicuyu kızdırmakta ve tüketiciler e-posta almak istemedikleri adresleri bloklayabilmektedirler. Bu durumda, e-posta ile tüketiciye ulaşmak imkansız hale gelmektedir (Marangoz, 2014: 275).

1.10.3.4.2. İnternette Kişisel Satış

Günümüzde vidokonferans ve telekonferans sistemleri aracılığı ile iş ortakları aynı ortamda iletişim kuruyorlarmış gibi hareket ederler. Böylece B2B ticaret modelinde satıcı işletme, müşterisini sanal olarak ziyaret ederek satışı gerçekleştirebilir. Böylelikle mesafe, zaman ve ulaşım maliyeti problemleri ortadan kalkmış olur. Benzer durum internet aracılığı ile B2B ticaret modeli içinde geçerlidir. İnternet’te bir çok işletme satış aşamasında online olarak müşterisiyle temasa geçerek kişisel satışı anında gerçekleştirmektedir (Haşiloğlu, 2007: 45). Kişisel satışlar yalnızca temasa geçilecek kişilere yapılacak olan harcamayı fazlası ile karşıladığı durumlarda düşünülmelidir. Örneğin; otel işletmeciliğinde kişisel satışlar çok sayıda ziyaretçiyi yönlendirme potansiyeli olan endüstriyel firmaların sorumlu elemanlarına ve gruplara satış yapılacağı zaman etkili olarak kullanılabilir. Ayrıca işletmelerin olanakları elverişli ise, toplantı pazarı gibi değişik grup etkinlikleri içinde kişisel satış yöntemi etkilidir (Havabulut, 2006: 35).

1.10.3.4.3. İnternette Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler; İnternet ve işletmenin kullanıcılar ve kullanıcı olmayanlar gözünde itibarını arttırmak, farklı gruplar arasında bilinirliği arttırmak, baskı gruplarıyla iyi ilişkiler geliştirmek vb. amaçlarla kullanılabilir (Aksoy, 2012:171). İşletmeler kamuoyunda kendilerini geniş kitlelere tanıtmak için bazı sosyal sorumluluk ve sponsorluk aktivitelerinde de bulunabilirler. Son zamanlarda internetin sosyal bir mecra şeklinde evrimleşmesi ve bilgilerin hızlı bir şekilde yayılması ile birlikte bu aktiviteler internet ortamında yer almaya başlamıştır.

İşletmeler halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesindeki sosyal sorumluluk projeleri için ayrı internet siteleri bile açabilmektedirler. Örneğin; “starbucks”, www.starbucksloveprojekt.com sitesi üzerinden yürüttüğü sosyal sorumluluk projesi ile Afrika ‘da ki AIDS hastaları için yardım yapılacağı duyurmuştur. Bu kampanyayla dünyanın 156 ülkesinden katılım gerçekleşmiş ve bu yolla starbucks hem işletmesini geniş kitlelere tanıtmış, hem de faydalı bir iş yaptığını duyurarak tüketiciler üzerinde sempati oluşturmuştur (Özcan, 2010:122).

1.10.3.4.4. İnternette Satış Geliştirme

Satış geliştirme, daha çok internete teşvik için gereklilik arz etmektedir. Bu nedenle, işletmeler internet sayfa ziyaretlerini arttırmak amacıyla tutundurma faaliyetlerinde bulunmaktadır. Çekilişler, ikramiyeler, demolar (Haşiloğlu, 2007: 46), yarışmalar, kuponlar, nakit indirimleri daha uzun vadeler gibi bu alandaki satış geliştirme çabalarından bazılarıdır ve bunlar geleneksel pazarlara göre çok daha etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Bir web sitesi veya web sitesinin alt sayfaları her açıldığında farklı bir satış promosyon bannerı ile karşılaşmak sürpriz olmayacaktır (Aksoy, 2012: 172).

1.10.4. İnternette Pazarlama Ortamı Hazırlama Süreci

İnternette pazarlama ortamı kavramı aynı anda birden fazla konuda karar vermeyi gerektirir. Bu kararlardan başlıcaları “web sitesinin hazırlanması ve hedef pazarının seçilmesidir”. Web sitesinin hazırlanması pazarlama karması içindeki yer çalışmalarına benzetilebilir. Fiziksel ortamda mağazanın yerini sanal ortamda web sitesi almaktadır. Sadece internet ortamında faaliyet gösteren işletmeler için mağaza; web sitesi ile eş anlamlıdır. Aynı zamanda fiziksel ortamda da faaliyet gösteren firmalar için web sitesi, fiziksel ortamdaki pazarlama faaliyetleri tamamlayıcı rol üstlenmektedir (Kırcova, 2012: 88).

Web sitesinin oluşturulması, işletmeye hedef kitle arasında iletişim, etkileşim ve değişimin nasıl etkin bir şekilde gerçekleşeceği üzerinde durulur. Web sitesinin teknik özelliklerini (renk, ses, grafik, hız vb.) yanında, sürekli güncel bilgilerle donatılması gerekir. İyi planlanmış bir web sitesi, işletmenin internette neden böyle bir yapı oluşturmak istediğini, bunun altında yatan nedenleri belirlemekle işe başlar (Odabaşı ve Oyman, 2002: 342). Web sitelerinin oluşturulmalarındaki temel amaç sahip olunan içeriğin hedeflenen kullanıcı kitlesine en etkili şekilde iletilmesidir. Ancak içeriğin kullanıcıya sunulmasında dikkat edilmesi gereken en önemli unsur, kullanıcıların bilgiye kısa sürede ve kolaylıkla erişebilecekleri bir kullanıcı ara yüzünün olmasıdır. Genelde kullanıcılar, kendilerine karmaşık gelen ara yüzlere sahip web sitelerinde kolaylıkla vazgeçerek, benzer içerikteki bir başka web sitesini

tercih etmektedir. Bu da bazı web sitelerinin kullanılabilirliğini olumsuz yönde etkilemektedir (Uçak ve Çakmak, 2009: 280).

Web internet üzerinde en çok kullanılan grafik tabanlı ve etkileşimli bir araçtır. Bu araç internetle var olan çeşitli sistemlerden yararlanarak, kullanıcıyı her türlü bilgiye ulaştıran, ideal bir birimdir. Ulaşılması istenilen bilgi yalnızca bir ekran boyutu kapasitesinde olamayacağından, ilgili simge ya da metne tıklayarak diğer sayfalara geçiş yapmak mümkündür. Web, dökümanlarla bağlantılı olan, multimedya tekniği ile kullanıcıya kalite sağlayan www, http (hyper text transfer protocol) adı verilen protokolü kullanarak web sayfalarını görüntüler (Çubukçu, 2010: 42).

Web sayfası internetteki bir adrestir. Bugün en bilinen bir web adresinin sonuna nokta konulduktan sonra gelen (.gov, .net gibi) alan adı bulunmaktadır. Bunlar dışında firmalar kendilerine özel domainler de kullanabilir (Ünüböl, 2009: 27). Aslında toparlayacak olursak bir web sitesinin en önemli dört bileşeni vardır (Kazankaya, 2010: 17-28):

- Alan adı (domain)seçmek
- Bir hosting firması kurmak(veri saklama ve yayınlama işlemidir)
- İçerik oluşturma
- Tasarım'dır

Ayrıca iyi bir web tasarımında öne çıkan başlıklar şunlardır (Rüzgar ve Sevinç, 2007: 3-4):

- Web sayfasında kısa ve ilgi çekici başlıklar kullanılmalıdır.
- Web sayfası insanları harekete geçirecek güçlü bir çağrı yapmalıdır.
- Web sayfasında etkilemeye çalışılan kitle iyi belirlenmelidir.
- Web sayfasında mesajlar ve içerikler ürüne ya da ürünlere odaklanmalıdır.
- Web sayfasında değişik noktalarda değişik konulara dikkat çekilerek toplam alım isteği güçlendirilmelidir.
- Web sayfasında istenilen işlemin nerede ve nasıl yapılacağı açıkça belirtilmelidir.
- Web sayfasında nereye gitmek isteniliyorsa oraya gidilmelidir.
- Web sayfası basit tutulmalıdır.
- Web sayfasında ürün gösterilmelidir.
- Web sayfası satış yapabilmek için güven yaratılmalıdır.

Son olarak bir web sitesinde önemli konulardan biride güncelleme sıklığıdır. Sıklıkla güncellenen siteler kullanıcılara internet sitesine her giriş yaptığında yeni bir siteye giriş yaptıklarını hissettirmektedir. Böylece müşteriler ve ziyaretçiler her siteye girişlerinde yeni deneyimler yaşayacaktır ve web sitesinden çıkmaları önlenecektir (Doğan, 2006: 25). İnternetin hızlı temposunda siteler gereken bakım ve güncellenme yapılmazsa çabuk eskimektedir. Etkin web siteleri tutarlı, değişmez bir imajla sürekli ve sistemli olarak güncellenen bilgiyi bir arada sunmalıdır (Enginkaya, 2006: 14).

1.11. İnternette Pazarlama Araştırması

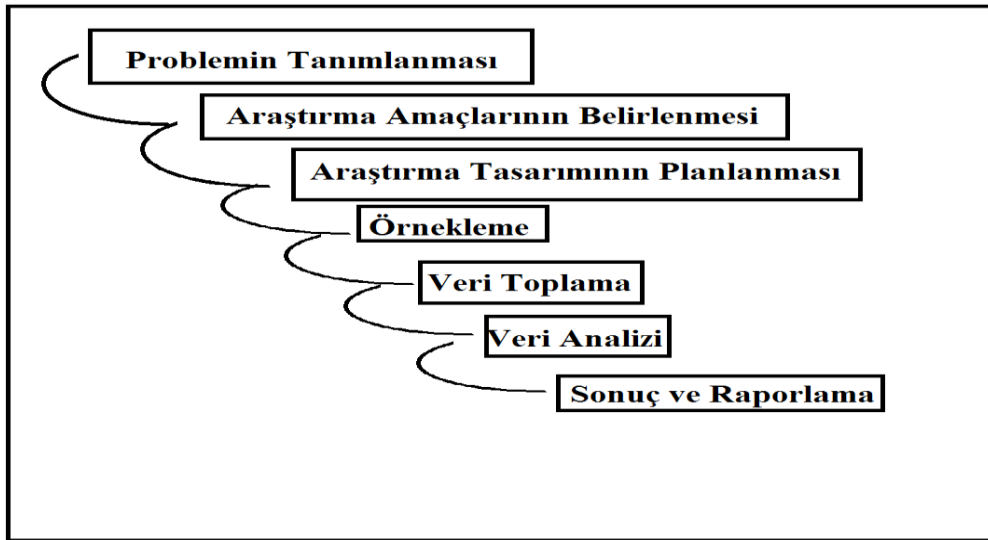
Pazarlama araştırması; pazarlama bilgi sisteminin tümünü besleyen ve harekete geçiren önemli bir alt sistemdir. Pazarlamanın, ürüne veya hizmete talep yaratılmasında, tüketicinin tatmin edilmesinde, pazarlama yönetim sürecinin gerçekleştirilmesinde önemli görevleri olan bir araçtır. Bir başka anlatımla, pazarın öğrenilmesi ve pazar fırsatlarının yakalanması, ancak pazarlama araştırmasıyla olanaklıdır (Tekin, 2007: 21).

Pazarlama çevresindeki teknolojik gelişmeler, küreselleşme ve artan rekabet koşullarında meydana gelen değişmelerin pazarın yapısını geliştirdiği ve değiştirdiği görülmektedir. Bu değişimle birlikte müşteri ihtiyaç ve isteklerinin de değiştiği gözlenmektedir. Müşteriler pazarlardaki gelişime ve değişime bağlı olarak değişik mal ve hizmet alternatifleriyle karşı karşıya kalacak bu alternatifler arasında en iyi seçimi yapmak zorunda bulunmaktadır. İşletmelerin bu koşullarda müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tam ve doğru olarak tespit etmesi önemlidir (Tekin, 2011: 147). Tam da bu ortamda internet, oluşturduğu sınırsız bilgi tabanı ortamı bu açıdan işletmelere eşsiz bir araştırma imkanı sağlamakta, büyük bir zaman ve kaynak tasarrufu gerçekleştirmektedir (Kırcova, 2012:181).

İnternette pazarlama araştırması yoluyla tüketicilerin istek, ihtiyaç ve tercihleri belirlenebilir. Ticarileştirme aşamasında ürünün tanıtılması ve denenmesi cesaretlendirilebilir. İşletmenin web sayfası aracılığıyla, pazara sunum sonrası tüketici geri beslemesi sağlanabilir. Bütün bu işlemler geleneksel yeni ürün geliştirme sürecinde de gerçekleştirilmektedir. Ancak, geleneksel yöntemler, yeni

ürün geliştirme sürecinde internet ortamının sunduğu kadar hızlı ve esnek değildir (Aksoy, 2012: 112). Geleneksel pazarlama araştırmaları ile işletmelerin bu hedeflere ulaşabilmeleri gerek süre gerekse maliyet açısından oldukça güç görünmektedir. (Erturhan, 2010: 14).

İnternette yapılan pazarlama araştırması, işletmelere önemli kolaylıklarla birlikte, çok geniş alanlarda güvenilir sonuçlar elde etmeyi sağlamaktadır. Kullanıcı sayısı bakımından her türden araştırmanın çok güvenilir bir şekilde yapılabileceği bir alan olarak görülmesi için erken olsa da tüketim ürünleri, bankacılık, turizm ve danışmanlık hizmetleri gibi ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında vazgeçilmez bir araştırma alanıdır. (Kırcova, 2012: 181-182). İnternette pazarlama araştırması geleneksel araştırma sürecine benzer aşamalardan oluşmaktadır. Ancak, yöntem ve amaçları açısından farklı olarak yürütmektedir (Kırcova, 2012:195). Tipik pazarlama araştırması süreci Şekil 1.11'deki gibi oluşmaktadır.



Şekil 1.11. Pazarlama Araştırması Süreci

Kaynak: A. Ercan Gegez, (2010), *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Beta s.28.

Yukarıdaki araştırma süreci, tipik araştırma akışını göstermekte olup her zaman uygulanan bir süreci yansıtmayabilir. Bazen aşamalar yer değiştirebilir veya aynı anda yürütülüyor olabilir. Belirli bir aşamada yapılan hatalar önceki aşamalara dönmeyi gerektirebilir (Gegez, 2010: 27-28).

1.11.1. Problemin Tanımlanması

Bir araştırma projesinin ilk adımı problemin tanımlanmasıdır. Bu aşamada araştırmacı, çalışmanın amacını hangi bilgilerin toplanması gerektiğini ve toplanan bilgilerin karar verme aşamasında nasıl kullanılacağını göz önüne alır. Araştırma amacının belli olması, doğru verilerin toplanması açısından önemlidir. Problem tam olarak belirlenmeden veri toplamak boşa kürek çekmek gibidir (Gegez, 2010: 29).

1.11.2. Araştırmanın Planlanması

İhtiyaç duyulan bilginin toplanması için gereken yöntem ve süreci içerir. Önceki aşamada belirlenen araştırma problem ve amaçlarının araştırma tasarımı üzerinde doğrudan etkisi vardır. Veri toplama yönteminin ne olacağına ve örnekleme planına bu aşamada karar verilir (Gegez, 2010: 31).

Online araştırmalarda özellikle ikincil kaynaklardan yapılacak taramalarda çok sayıda ve geniş bilgi kaynakları içinden aranılan bilgilerin, belgelerin, dosyaların seçilebilmesi için bu kaynaklara ulaşmayı kolaylaştıracak anahtar kelimelerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu kelimeler, çeşitli kriterlere göre indekslenmiş ve sınıflandırılmış olan bilgilere ulaşmada rehberlik etmektedir. En önemli konu, problemi en iyi şekilde tanımlayacak kelimelerin belirlenmesidir (Kırcova, 2012: 198).

1.11.3. Verilerin Toplanması

Veri toplama işleminin seçimi aşamasında araştırmacının gerekli bilgiler ile sorulacak sorular veya kaydedilecek gözlem değerleri arasında bağ kurması gerekir. Bu konu yaratıcılık gerektiren bir alandır. Görüşme yolu seçilmişse anket formunun hazırlanması, gözlem durumunda kurgunun ve kayıt sisteminin oluşturulması, model oluşturmada kullanılacak bilgilerin saptanması bu tür işlerdir (Say, 2007: 193). Sağlıklı bir araştırma en az zamanda, en çok bilgiye ulaşabilen araştırmadır. Araştırma, internet gibi zaman ve maliyet tasarrufu sağlayan bir ortamda da yapılırsa harcanan zamanın en aza indirilmesi önemlidir (Kırcova, 2012: 198).

1.11.3.1. Veri Kaynakları

Geleneksel pazarlama araştırmalarında olduğu gibi internet yoluyla yapılacak pazarlama araştırmalarında da iki tür veri kullanılır. Bunlar; ikincil veriler ve birincil verilerdir.

1.11.3.1.1. İkincil Kaynaklar

İnternette pazarlama araştırması, çeşitli formlar ve kaynaklarda yapılabilir. Bunlardan bazıları şunlardır (Kırcova, 2012: 201):

- İnternet ortamında yer alan meslek odaları, dernekler, birlikler, yatırım ve ticaret bankalarının web siteleri,
- İnternet gazeteleri, internet dergileri, online ansiklopediler, abonelik sistemi ile çalışan veri tarayıcı iş modelleri, finans bilgileri, borsa bilgileri yayın web siteleri,
- Büyük araştırma şirketleri yazılım ve donanım satan şirketler, belli bir sektörde faaliyet gösteren şirketler tarafından oluşturulmuş raporlar, araştırma özetleri, özel dosyaların bulunduğu web siteleridir.

1.11.3.1.2. Birincil Kaynaklar

Araştırmacıların kişisel olarak topladıkları orijinal verilerdir. Bu veriler genellikle gözlem, anket ve deney yöntemleri ile toplanır. Hangisinin tercih edilmesi araştırmacının amacı, eldeki para ve zaman faktörüne bağlıdır (Doğan, 2007: 976).

Birincil dereceden verilere dayalı pazarlama araştırmaları, ikincil verilere dayalı araştırmalara göre daha zor yürütölen çalışmalardır. Daha çok web sitesi üzerinde yapılan tüketici anketleri, elektronik posta mesajlarıyla gönderilen mesajlara gelen cevapların değerlendirilmesi gibi dolaylı verilerle doğrudan ziyaretçi bilgilerinin otomatik olarak kayıtlanmasıyla elde edilen verilere dayanmaktadır. Siteye yapılan ziyaretlerin otomatik olarak kayıtlanmasında elde edilen verileri üç başlıkta değerlendirebiliriz (Kırcova, 2012: 204-205):

- Siteye yapılan ziyaretlerin otomatik olarak “logfile” adı verilen dosya şeklinde kaydedilen veriler,
- Herkese açık kaynaklardan elde edilen veriler. Örneğin, ziyaretçi sayısının giriş sayfasındaki sayaçtan okunması,
- Siteyi ziyaret eden ziyaretçilerden elde edilen veriler.

İnternette pazarlama araştırması sırasında kullanılacak çeşitli araçlar bulunmaktadır. Bunlar (Kırcova, 2012:186-193):

- Web sayfaları üzerinde araştırma; pazarlama araştırmalarında internet üzerinden kullanılabilir en geniş veri kaynağı web sayfalarıdır.
- Ticari rehber web siteleri; bu rehber siteler çok sayıda ürün ve hizmeti bir arada bulundurarak kullanıcılara kolaylaştırıcı hizmetler sağlamaktır.
- Online odak grupları; geleneksel odak grupları 10- 12 katılımıyla yapılırken, online odak grupları 4 – 8 kişiyle yapılabilir.
- Online gözlem; internet her tür ziyaretçi girişini bir veri tabanında kayıt etmeye son derece uygun bir ortamdır.
- Online derinlemesine mülakat; seçilen deneklerle online sohbet yazılımları aracılığıyla yapılan görüşmeler kayıt edilmekte ve elde edilen veriler değerlendirilmektedir.
- Online anket; oluşturulan web sitesi hakkında müşteri bilgilerinin toplanmasında iş modelinin yapılandırılmasına kadar hemen her konuda anket düzenlenebilmektedir. Tabloda 1.7’de yedi kritere göre anket çeşitleri karşılaştırılmaktadır.

Tablo 1.7. Anket Çeşitlerinin Karşılaştırılması

Değerlendirme Kriterleri	Kişisel Anket	Telefonla Anket	Postayla Anket	Online Anket
Maliyet	Zayıf	Orta	İyi	Çok iyi
Denetim Durumu	İyi	Orta	Zayıf	Zayıf
Cevaplama Oranı	İyi	İyi	Orta	İyi
Anketörden kaynaklanan sapma potansiyeli	Zayıf	Orta	Zayıf	Zayıf
Harcanacak zaman	İyi	Orta	Zayıf	Orta
Esneklik	İyi	Orta	Zayıf	Orta
Cevaplamadan kaynaklanan sapma	Düşük	Düşük	Yüksek	Yüksek

Kaynak: İsmet Mucuk, (2004). *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar*, İstanbul, Türkmen s.62.

- Online panel; araştırma şirketleri tarafından oluşturulan panel üyelerine çeşitli konulardaki araştırmalar için promosyon kuponları, ücretsiz ürünler gönderilmekte ve deneyimleri hakkında görüşleri online ortamda sunulmaktadır.
- Elektronik haber grupları; elektronik postayla yapılan birebir haberleşmenin alternatifi olarak, bu tür haberleşme çok kişiden - çok kişiye şeklinde gerçekleştirilebilir.

1.11.4. Verilerin Analizi

Verilerin analizi, verilerin çözümlenmesi, toplanan verilerin sınıflandırılması, kodlanması, çizelge veya grafikte gösterilmesi ve sonunda, bu istatistiksel verileri dayanarak araştırma hipotezinin sınanması işlemlerinden oluşan bir süreçtir (Tekin, 2007: 133).

1.11.5. Sonuç ve Raporlama

Verilerin analiz edilmesinin ardından araştırmış projesini özetleyen bir raporun yazılmasına girişilir. Raporun araştırmadaki her aşamayı kısaca kapsamalı gerekir. Rapor sunulduktan sonra raporu dinleyen bir kişinin araştırma projesi hakkında başından sonuna kadar fikir sahibi olması beklenir. (Gegez, 2010: 41). Bulguların basit, yöneticinin karar durumunda kullanılabilir biçiminde sunulması esastır. Önceki aşamalar ne kadar başarılı olursa olsun hiçbir araştırma sunumundan daha başarılı olamaz (Say, 2007: 194).

1.12. İnternette Pazarlamanın Üstün Ve Zayıf Yanları

İnternet ortamında pazarlamanın hem işletmeler için hem de tüketiciler için çeşitli üstün ve zayıf yönleri vardır. Bu üstün ve zayıf yönleri tüketiciler ve işletmeler açısından aşağıdaki başlıklar altında incelenecektir.

1.12.1. İşletmeler Açısından Üstünlükleri

Burada, internet ve internette pazarlamanın yararlanma alanının genişlemesiyle işletmelere sağladığı üstünlükler incelenecektir.

1.12.1.1. Maliyet Tasarrufu

Bir dağıtım kanalı olan internet, fiziksel ortamı ortadan kaldırmaktadır. İşletmeler açısından mağaza, satış personeli, depo maliyetleri gibi maliyetler internette pazarlama ile ortadan kalkmaktadır. Geleneksel kataloglarla kıyaslandığında basım ve postalama masrafları yoktur (Ünüböl, 2009: 16). İnternet, pazarlama karmaşasının oluşturulmasında tasarruflar sağlanmaktadır. Pazarlama bütçesi içinde en fazla yer tutan yeni ürün geliştirme çalışmaları internet yardımıyla düşürülmektedir. Ürün web ortamına taşınarak, gelen tepkilere göre tasarımı sonuçlanmakta ve gereksiz harcamaların önüne geçilmektedir. Ayrıca internet reklamcılığı geleneksel medya reklam amaçlarına göre çok küçük bütçelerle

yürütülen çalışmalardır (Kırcova, 2012: 60). İhtiyaç duyulan belgelerin elektronik ortamda hazırlanması minimum hata ile en kısa sürede hazırlanabilmekte, ayrıca kağıt tüketimini de azaltmaktadır (Uygur, 2010: 29).

1.12.1.2. Zaman Tasarrufu

İnternette pazarlama yapan işletmelerin işyerleri günde 24 saat, yılda 365 gün hizmet verebilmektedir. Bu aynı zamanda ülkeler arası saat farklarından kaynaklanan sorunları da ortadan kaldırmakta ve izin, tatil, dinlenme, uyku gibi sınırlamalar pazarlama faaliyetine engel oluşturmamaktadır (Kırcova, 2012: 61). İnternet üzerinde iletişimin hızlı yapılabilmesi ve bazı işlemlerin iş gücüne ihtiyaç duyulmadan yapılması hem insan hatalarının önüne geçmeyi hem de zamanda önemli derecede tasarruf sağlanmaktadır. Genel pazarlamadaki siparişlerin alınması, sınıflandırılması, tedarik edilmesi gibi süreçler internet ortamında daha çok hızlı ve hatasız yapılmaktadır (Özcan, 2010: 135).

1.12.1.3. Rekabet Avantajı ve Fırsat Eşitliği

Büyük şirketler, geleneksel pazarlara önceden girdikleri için sonradan gelen işletmelere çeşitli engeller çıkarmaktadır. İnternet bu konuda bir fırsat eşitliği oluşturmuştur. Bilgi teknolojileri alanında çalışan küçük şirketler engellerle karşılaşmamaktadır. Geleneksel pazarlamada karşılaşılan doğal engeller, işletmenin yapısı, büyüklüğü, yöneticilerin niteliği gibi konuların fazla önemi kalmamıştır (Kırcova, 2012: 62-63). Aynı sektörde faaliyet gösteren ve yatırım olanakları çok farklı olan iki işletmeden, internet üzerinde pazarlama faaliyetine ağırlık veren ve diğerine oranla daha kısıtlı mali imkanlara sahip olan işletmenin rekabet avantajı sağlaması mümkün olabilmektedir (Özcan, 2010:135). İşletmenin yapısı, büyüklüğü, ahlaki geçmişi, çalışan sayısı v.b. konular. İnternette pazarlamada fazla önemsenmemektedir. Çünkü bu unsurlar ortadan kalmaktadır (Yavuz, 2011: 15).

1.12.1.4. Karşılıklı Etkileşim

Geleneksel pazarlamada tüketici fiziksel olarak mağazaya gitmeye zorlanırken, internette pazarlama tüketicinin bir tık ile mağazaya ulaşılması sağlanmaktadır. Yeni nesil pazarlama yöntemleri sayesinde iletişim iki yönlü olmuştur (Kılıç, 2010: 41-42). İnternet, interaktif bir araç olarak da müşterilerle karşılıklı iletişim imkanı sağlamıştır. Her hangi bir internet sitesini ziyaret eden tüketicilerin ürün yada hizmetler ile ilgili ihtiyaç duyduğu her türlü bilginin doğrudan işletme yetkililerince cevaplanma olanağı bulunmaktadır (Özcan, 2010: 136). İnternette pazarlamanın yayılmasıyla ile birlikte bilişim ve elektronik, telekomünikasyon, finans, perakendecilik, enerji ve turizm gibi birçok yeniliğe ayak uydurmaya başlanmıştır. Müşteriler açısından para transferi yapmak otel rezervasyonu yaptırmak, otomobil işlemlerini yapabilmek gibi bir çok faaliyetler daha kolay hale gelmiştir (Ünüböl, 2009: 16).

1.12.1.5. Küresel İletişim

Geleneksel pazar araştırma yöntemlerine kıyasla çok kısa bir süre içinde aynı ürünü yada hizmeti üreten, satan çeşitli ülkelerdeki çok sayıda şirkete ulaşmak, iletişim kurmak ve bu yolla ticari ilişki kurmak internetin işletmelere sağladığı önemli bir yeniliktir (Kırcova, 2012: 64). Uluslararası alanda sağlanan kolay iletişim sürecinde işletmeler uluslararası pazarlara daha kolay açılabilmekte ve bunu son derece hızlı, etkili ve az maliyetle gerçekleştirmektedirler (Özcan, 2010: 136). Aynı zamanda, özellikle endüstriyel pazarda alternatif hammadde, malzeme ve yardımcı madde kaynağı arayan işletmeler farklı coğrafyalardan çok kolay bir şekilde istediklerini bulabilmektedir (Yavuz, 2011: 16).

1.12.1.6. Sonuçları Takip Edebilme İmkânı

Pazarlamada, yapılan faaliyetlerin hedef kitleye ne kadar ulaşmış ulaşmadığını ölçmek ve faaliyetin ne kadar verimli olduğunu kavrayabilmek için önem taşımaktadır. İnternet üzerinden pazarlamada örneğin web sayfasında sunulan

reklamın kaç kişi tarafından görüldüğü kolayca ölçülebilmektedir. Veri tabanına ulaşılabilen durumlarda ise bu kişilerin cinsiyetleri, yaş grupları, eğitim düzeyleri gibi bilgilerine de ulaşmak mümkün olmaktadır (Marangoz, 2010: 59).

1.12.1.7. Pazarlama Kampanyasında Esneklik

Sonuçların kolayca ölçülebilmesi ve maliyetin düşük olması sebebi ile beklentilerin altında hedef kitleye ulaşan pazarlama faaliyeti, gerekli düzenlemeler yapılarak tekrar hedef kitleye sunulabilmektedir. Bu kolaylık pazarlamacılara daha esnek bir ortam sağlamaktadır. Maliyetlerin düşük olması da bu esnekliğin derecesini arttırmaktadır (Marangoz, 2010: 59).

Ayrıca, pazarlama aktivitesi üç kanal türü aracılığıyla gerçekleşir. Bunlar iletişim, işlem yapma ve dağıtım kanallarıdır. İnternet ortamında pazarlamanın sağlayacağı faydaların doğru bir şekilde farkına varılabilmesi, bu yeni pazarlama ortamının pazarlama faaliyetlerinin tüm yönleri üzerinde etkisini dikkate almayı gerektirmektedir. Tablo 1.8’de, internette pazarlamanın üstün yanlarını gruplandırarak gösterilmiştir (Akar, 2008: 225).

Tablo 1.8. İnternette Pazarlamanın Üstün Yanları

Kanal Fonksiyonları	ÜSTÜNLÜKLERİ
İletişim	Geliştirilmiş ürün bilgisi 7 gün 24 saat hizmet erişilebilirliği İnteraktiflik ve istenildiğinde bilgi sağlama yeteneği Gerçek zamanlı envanter güncelleme Online teknik destek Sorgulamalara hızlı yanıt İsteğe göre uyarlanmış siparişler Satış sonrası hizmet Kişisel teması olmaması Geliştirilmiş fiyat bilgisi Daha düşük iletişim maliyeti
İşlem Yapma	Tüm internet kullanıcıları tarafından ulaşılabilir sanal ön mağaza Daha düşük işlem maliyeti Daha küçük para miktarlarında işlem yapmanın mümkün olması İnsan hatalarını azaltma Alım devir süresini azaltma Daha düşük toplam stok ve diğer ilgili genel giderler Bireysel müşterileri için isteğe göre uyarlanmış satış ve tutundurmanın mümkün olması Esnek fiyatlandırma Nispeten düşük giriş ve kuruluş giderleri
Dağıtım	Dijital ürünleri, hizmetleri almadan azaltılmış bekleme süresi Dijital ürünleri hizmetleri için daha düşük dağıtım maliyeti Müşterilere siparişlerini izlemeyi mümkün kılması Azaltılmış müşteri hizmet temsilci sayısı

Kaynak: Erkan Akar (2008) “İnternet Ortamında Pazarlama”, *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, (Editör: İ. Varinli, K. Çatı), Ankara: Detay Yayıncılık s.225.

1.12.2. İnternette Pazarlamanın İşletmeler Açısından Zayıf Yanları

İnternette pazarlama faaliyetlerinin işletmelere sağladığı bazı avantajlar aynı zamanda dezavantaj olarak da ortaya çıkabilir. İnternetin kısıtlamasız yapısı herkesin aynı bilgilere ulaşmasını sağlamaktadır. Bir işletme rakiplerinin faaliyetlerini internet üzerinden takip ederken aynı zamanda rakipleri tarafından izlenebileceğini unutmamalıdır (Özcan, 2010:137). Geleneksel pazarlarda satıcı ile satın alma süreci sırasındaki birebir interaktif iletişim daha fazla iken online pazarda bu tür interaktivite azalmıştır, yani tüketici fiziksel olarak bir mağazaya gittiğinde, mağaza personeli ile kurduğu diyalogu, online ortamda kuramamaktadır (Kılıç, 2010: 42). Ayrıca zaman ve kaynak israfına yol açtığı görüşü ileri sürülmektedir. Taklit ve kopya modellerin internet üzerinde başlattıkları projelerin çoğu başarılı olmayıp geri dönmeyen yatırımlara neden olmuştur (Kırcova, 2012: 69). İnternette pazarlamayı düşünen işletme için dikkat edilmesi gereken bir diğer hususta, bu ortamdaki hedeflediği pazarın genişliği, hedeflerine uygunluğudur. Girmek istediği pazarda internet kullanımının yeterli olmaması, başta önemli beklentilerin gerçekleşmemesi sonucunu doğuracak; ilk anda yapılan yatırımın boşa gittiği izlenimi ve endişesi doğacaktır (Yükselen, 2008:205). İnternette alışverişlerde sipariş edilen ürünler için ayrıca nakliye ve teslimat süreci talep edilmesi yüksek dağıtım ve teslimat giderlerine neden olmaktadır (Marangoz, 2014: 60-61). Ayrıca güvenlik sorunları, hukuki mevzuat, denetim sorunu vb. dezavantajlarda sayılabilir. Bunlar internette pazarlama faaliyetlerinde çözüm bekleyen sorunlar başlığı altında ayrıca incelenmiştir.

Belirtilen zayıf yanların yanı sıra bir bilgi dağıtım aracı olarak internete yönetilen başlıca eleştiriler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kırcova, 2012, 70-71; Akar, 2008:196; Odabaşı ve Oyman, 2002: 330):

- Kredi kartıyla ödemedi kimlik bilgilerine değin bir çok konuda güvenlik sorunu tüketicileri tehdit etmektedir.
- Kullanıcı siteyi ziyaret edeceği garantisizdir.
- Ziyaretçi çekmek için uğraşan binlerce web sayfasında rekabet etmek gerekir.

- Bilgi yoğunluğunun, tüketici için engelleyici olabilmektedir.
- Bilginin yayılması ve çalınması üzerindeki denetim eksikliği
- Bilgiye ulaşmada karşılaşılan sorunlar
- Hala bir çok ülkede internetin neyin suç olup olmadığının netlik kazanmaması.
- Ürün hatalı çıktığında değiştirme /tamir işleminin daha uzun sürmesi
- Müşteri bilgileri veri tabanlarına kaydedilmekte ve fiziksel hayata saldırı amacıyla kullanılmaktadır.
- Satış elemanlarıyla kişisel temas eksikliği
- Web'te ki gelişmeler çok fazla sayıda ziyaretçinin gelmesine neden olmaktadır.
- Bazı site adreslerinin çok uzun ve hatırlanmasının zor olması
- Firmaların web sitelerine girmek ve hizmetlerden yararlanmak için ücret talep etmeleri
- Malın görülmeden alınması söz konusudur.

1.12.3. İnternette Pazarlamanın Müşteriler Açısından Üstün ve Zayıf Yanları

İnternette pazarlamanın müşteriler için ilk yararı kolaylıktır. Yani zaman, mekan, çaba konusunda müşterilere olanaklar sunulmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 328). Satın alma sürecinin tamamlanmasına kadar geçen her aşamada tüketicinin vazgeçme şansına sahip olması bir başka üstünlük olabilir (Kırcova, 2012: 66). Tüketiciler açısından internet yoluyla alışveriş, ürün veya hizmetlere ilişkin olarak çok zengin bilgi edinme ve karşılaştırma yapma olanağı sunmaktadır. Tüketiciler bulundukları yerden dünyanın dört bir yanında bulunan ürün ve hizmetlere anında ulaşabilmekte ve fiyat, ödeme koşulları, kalite, servis vb. karşılaştırmaları kolaylıkla yapabilmektedir (Koçer, 2012: 80). Ayrıca, müşterilerin internette alışveriş yapma konusunda endişeleri de vardır. Teslim giderlerinin yüksek olması, ürünlerin denenerek istenmesi, büyük ve lüks ürünler için uygun olmaması, ürünleri görmek ve dokunmak isteği, bilgilerin çalınması gibi özellikler sayılabilir (Ünüböl, 2009: 17). Tüketicilerin karşılaştığı önemli problemlerden biri de, ürünü

iade etmek istediklerinde, satıcının nerede olduğunun tespit edilememesidir. Fiziki mallarda bu sorunla fazla karşılaşmamaktadır. Çünkü sipariş edilen mal, nakil vasıtaları ile fiş, fatura gibi belgelerle alıcıya ulaştığından, bu belgelerden satıcının kimliğini ve adresini tespit etmek kolay olmaktadır. Fakat, ürünün tüketiciye online ulaştığı mallarda, satıcıyı tespit etmek zorlaşmaktadır (Koçer, 2012: 84). İnternette pazarlamada her türlü reklamın herkese gönderilmesi, müşterileri rahatsız edebilmektedir. Firmaların gönderdiği reklamlara ilgi duymayan kesimler bu reklamları görmezden gelirler. Ancak bu durum süreklilik gösterirse müşterilerde rahatsızlık oluşturmaya başlar (Kılıç, 2012: 33). İnternette pazarlamanın avantajları ve dezavantajları toplu bir şekilde vermeye kalkılırsa Tablo 1.9’da verilmiştir.

Tablo 1.9. İnternette Pazarlamanın Üstün ve Zayıf Yanları

Üstün Yanları	Zayıf Yanları
• Çok sayıda müşteriye erişim, • İşletmenin dışarıya açılımı, • Reklam ve tutundurma, • Daha iyi iletişim, • Online rezervasyon olanağı, • Müşterileri kolaylıkla tanımlama ve hedefleme, • Bir bilgi kaynağı olma, • Maliyet ve zaman kazancı, • Sınırlardan bağımsız olma , • Ucuz olma , • Esnek ve ulaşılması kolay olma, • Ürünlerin küreselleşmesi, • Müşteri etkileşimini artırma, • Birebir pazarlamaya olanak sağlama , • 24 saat 365 gün erişilebilir olma,	• Yapılandırma, sürdürme ve güncellemeyi içeren maliyetler, • Güvenlik, gizlilik ve güvenilirlik, • Kültürel farklılıklar, • Eğitim, bilgi eksikliği, cahillik • Yoğun rekabet, • Kişisel temasın kaybı, • Potansiyel müşterilerin yabancılaşması, • Telekomünikasyon altyapısı,

Kaynak: Au Norman, E. Ekiz Erdoğan (2009) Issues And Opportunities Of Internet Hotel Maketing In Developing Countries, Journal Of Travel &Tourism Marketing Vol.26:3, p.228.

1.13. İnternette Pazarlama Faaliyetlerinde Çözüm Bekleyen Sorunlar

İnternet ortamında pazarlama açısından sorun oluşturan, çözüm bekleyen, internette pazarlamaya engel olabilecek bazı sorunlar vardır. Bunlar, aşağıdaki başlıklar altında incelenecektir.

1.13.1. Finansal ve Erişim Maliyetleri Sorunları

İnternetin daha çok kullanıcı tarafından kullanılmasının önündeki engellerden biri internete erişim maliyetidir. Özellikle kişisel erişim için ihtiyaç duyulan bilgisayar, bağlantı ve yazılım için ortaya çıkan maliyet düşük gelirli için bir engeldir (Özcan, 2010: 130).

Gümrük ve vergilemede diğer bir finansal sorundur. Pazarlamanın uluslararası düzeyde olması verginin tahsilatında, gümrük prosedürlerinde aksamalara neden olur. Kdv’de ise fiziki malların internette alınmasından sorun çıkmazken, sanal alınan ürünlerde sorun yaşanmaktadır. Diğer bir finansal sorun ise kredi kartı, elektronik fon transferleri, elektronik para, elektronik cüzdan gibi elektronik ödeme araçları oluşturmaktadır (Ünüböl, 2009: 33).

1.13.2. Yasal Sorunlar

İnternet üzerinden yapılan işlemlerle ilgili önemli konu yasal düzenleme yetersizliği ve belirsizliğidir. Bu belirsizlik özellikle internette yapılan ticaretin geliştiği ülkelerde düzenleme boşluğu çıkarmıştır. Hukuk sistemimizin, internetin bazı önemli öğelerinin düzenlenmesi bakımından yetersiz olduğu anlaşılmaktadır (Havabulut, 2006: 73). Sanal ortamda yazılı ve sözlü herhangi bir kanıta dayanmayan işlemler yapıldığından, özellikle uluslararası hukuk ve kara ile deniz ticaret hukuklarında halen çözümlenmeyen sorunlar bulunmaktadır (Uygur, 2010: 32).

Ayrıca, 5651 sayılı “İnternet ortamında yapılan yayınların ve bu yayınların işlenen suçlarla mücadele edilmesi hakkında kanun” 23 Mayıs 2007 tarihinde resmi gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. İntihara yönlendirme, çocukların cinsel

istismarı, uyuşturucu, müstehcenlik, bahis ve şans oyunları gibi türden yayınlara erişim engellenmiştir (tib.gov.tr).

1.13.3. Alt Yapı Sorunları

İnternette ticaret, pazarlamanın olmazsa olmazları içine girmiştir. Fakat hala bazı alt yapı sorunlarının sahip olması, gelişmesi önünde büyük bir engeldir. Bu anlamda telekominikasyon alt yapısı iyileştirilmeli, iletişim ve teknoloji pazarları önündeki engeller ortadan kaldırılmaya çalışılmalıdır (Ünüböl, 2009: 35).

1.13.4. Güvenlik ve Gizlilik Sorunu

Güvenlik, internetin benimsenmesi için en önemli unsurdur. Fizikselliğin olmadığı bir ortamda, kullanıcıları ikna etmede öncelikli faktör, güvenlik olacaktır. İnternette pazarlamada, güvenlik kapsamında ödeme, bilgilerinin saklanması ve çalınmasının önlenmesi için tedbirler alınmalıdır. Çünkü güvenliği sağlamak zordur (Akın, 2007: 226). Güvenlikle ilgili herhangi bir denetim olmadığından, gerçek olmayan kredi kartı numaralarıyla verilen siparişler, iade ve iptal edilen siparişler işlemlerin zaman ve maliyet açısından önemli kayıplara neden olmaktadır. Bu da doğrudan alışverişin güvenliği ve gizliliğiyle ilgilidir (Kırcova, 2012: 74). Kredi kartı kullanan tüketiciler pazarında çok sayıda finansal hırsızlık olayı yaşanırken, işletmelerin yer aldığı pazarda ise daha çok bilgi tabanlı hırsızlık yaşanmaktadır (Uluçay, 2012: 41). Bu alan da yapılan bazı teknolojik gelişmeler vardır örneğin; Türkiye’de PTTKEP, TNB KEP, TÜRKKEP gibi Kayıtlı Elektronik Posta (KEP) hizmet veren bazı şirketler vardır. Kayıtlı Elektronik Posta (KEP) hizmet sağlayıcısı bir elektronik postanın gönderen ve alan taraflarının gerçekten kim olduğunun bilinmesini sağlayan; alıcıya iletinin zamanını bildirerek, gönderilen iletinin içeriğinin yoldayken veya daha sonradan değiştirilmediğinin kesin olarak tespit edilmesi imkanı veren, zaman kazandıran, çevreci olan, etik ve güvenilir çalışma ortamı sağlayan, hukuken geçerli delil seti oluşturacak şekilde muhafaza eden bir sistemdir (pttkep.gov.tr. ; tnbkep.com.tr. ;turkep.com.tr.). Ayrıca, oltalama (phishing) yöntemi de insanların en çok düştüğü tuzaklardan biridir. Bu yöntem ile e-postalara

müşterisi olduğu bir bankada bilgiler istenir ve söz konusu bankanın web sitesi görünümü birebir kopyalayıp hesap numarası ve şifre istenir, müşteri bu bilgileri verdiğinde tuzak kuran kişiye ulaşır, ancak bankaya ulaşmaz ve iş işten geçmiş olur. Bu durumda hemen şifre değiştirmek gerekir (Sakin, 2014: 76-77).

1.13.5. Denetim Sorunu

Ticari internetin hızlı gelişip büyümesi ve üzerinde denetim bulunmaması, beraberinde bazı sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Özellikle uyuşturucular, çeşitli ilaçlar, şiddet özendirici yayınlar, bahis siteleri satan işletmelerin web sayfaları internetin kurlsız ve düzensiz büyümesiyle birlikte göze batmaya başlamıştır. ABD’ de bu konuda tüketicilerin korunması amacıyla çeşitli düzenlemelere gidilmiştir (Kırcova, 2012: 82). Şirket bilgisayarlarına, servis sağlayıcılarına müdahalelerin olması tam anlamıyla bir denetim sağlamamaktadır. İnternetin güvenliği konusunda geliştirilen programların sorunları bir ölçüde çözmekle birlikte kesin sonuca henüz varılamamıştır (Yavuz, 2011: 18).

Ayrıca, internetin denetimsiz ve kurlsız olması nedeniyle bu denli hızlı büyüdüğü ve ticari açıdan önemli bir potansiyel yarattığı şeklindedir. Bu görüşü savunanlar, internet üzerinde herhangi bir denetim mekanizmasına gerek olmadığını ve internetin kendi kurallarını kendisinin oluşturması gerektiğini ileri sürmektedirler (Kırcova, 2012: 82).

1.14. İnternette Pazarlamada Kullanılan Yeni Yöntemler

İnternette pazarlama yöntemleri çok kalın çizgiler olmasa bile ikiye ayrılabiliriz (Kılıç, 2010: 43):

- Müşteri odaklı pazarlama kanalları; web siteleri, arama motoru reklamları ve e – posta ile pazarlama yöntemleri sayılabilir. Bunlar daha çok müşteri ile birebir iletişim kurma ve doğrudan satış amaçlı yürütülürken;
- Toplum odaklı pazarlama kanalları ise sosyal medya siteleri, blog ve içerik paylaşım platformları sayılabilir. Bunlar ise daha çok marka bilinirliği arttırmaya yönelik yapılan çalışmalardır.

1.14.1. Sosyal Medya ve Araçları

Sosyal medya araçları online pazarlarda son dönemlerde en popüler ve pazarlamacılar için en kullanışlı olan araçlar haline gelmiştir (Aksoy, 2012: 174). Sosyal medya, bloglar ve mikrobloglar ile görüş paylaşımı (blogger, twitter gibi), fotoğraf paylaşımı (instagram, youtube gibi), bilgi paylaşımı (wikipedia gibi), sosyal paylaşımlar (facebook, twitter gibi) ve diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan birçok içerik paylaşım forumları ile web ortamında en hızlı büyüyen alanlardan biridir (Bayram, 2012: 25).

Geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki farklar karşılaştırılmalı olarak Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 1.10. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırılması

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabit, değiştirilemez	Anlık güncellenebilir
Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorum	Sınırsız gerçek zamanlı yorum
Sınırlı gecikmeli ölçüm	Anlık popülerite ölçümü
Arşive erişimde güçlük	Kolay erişilebilir arşiv
Sınırlı medya karmaşı	Tüm medya karma halinde
Kurul tarafından yayım	Bireysel yayım
Paylaşım desteklenmez	Paylaşım ve katılım desteklenir
Denetim	Özgürlük

Kaynak: A. Turan Bayram, (2012), “Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri”, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara s. 29.

1.14.2. Sosyal Medyada Pazarlama

Sosyal medya sitelerini kullanarak internet üzerinde görünürlüğü arttırmak ve mal ve hizmetleri tutundurmak olarak tanımlanabilir (Akar 2011: 37).

1.14.3. Sosyal Medyada Kullanılan Araçlar

1.14.3.1. Bloglar

Blog, teknik bilgi gerektirmeden, kendi istedikleri şeyleri kendi istedikleri şekilde yazan insanların oluşturdukları günlüğe benzeyen web siteleridir (Pınar, 2010: 216). Tipik bir blog da, sıklıkla resim ve videolarla zenginleştirilen, okuyucular tarafından yorumların takip edildiği bir sanal ortamdır (Akar, 2011: 49). Burada önemli olan nokta blogları güncel tutmanın altında yatıyor, aynı zamanda gündemdeki konuların sıkı takipçisi olmalı ve bazı anahtar kelimelerle arama motorlarında öncelikli sıralarda olunmalıdır.

Blogları, pazarlama aracı olarak kullanmak işletmelere özellikle internet ortamında büyük fayda sağlayacaktır. Doğru seçilmiş anahtar kelimelerle arama motorlarında üst sıralarda yer almak ve ilgi çekici içerik paylaşımıyla insanları işletmenin bloguna çekmek ve takipçi olmaya yönetmek mümkündür (Bayram, 2012: 35). Blogların, pazarlamaya müşteri memnuniyetini artırma, müşteriyle düzenli iletişim kurma, müşteriyi dinleme ve anlama, karşılıklı diyalog oluşturma, pazar araştırması, ürün ve marka bilinirliği oluşturma, kolaylık ve düşük maliyet, gibi faydaları vardır (Baloğlu ve Karadağ, 2008: 88).

1.14.3.2. Sosyal Ağlar

Bireyleri, internet üzerinde toplum yaşamı içinde kendilerini tanımlayarak, aynı kültürel seviyede rahatlıkla konuşabilecekleri insanlara internet iletişim metotlarıyla sanal ortamda sosyal iletişim kurmaya yarayan ağlara “sosyal ağlar” denilmektedir (wikipedia.org).

Online sosyal ağları diğer web siteleri türlerinden ayıran profil sayfası, arkadaş ağı, herkese açık yorumlama sistemi, gizli mesajlaşma sistemi gibi bir takım özellikleri vardır (Akar, 2011:125). Gather araştırma şirketinin raporuna göre, 3 yıl içinde internet ilk defa girenlerin yarısı, kimliğini sosyal ağ kimliğiyle eşitleyecektir. 2015 yılında internete ilk defa girenler, çeşitli servislere ulaşmak için sosyal ağ kimliklerini kullanacak, bu kimlikle artık kullanıcılar facebook ya da twitter hesap

bilgileri ile herhangi bir internet sitesindeki söz konusu hizmetlere kayıt olabilecek, bununla birlikte kimlik güvenliği ile ilgili endişeler hizmet sağlayıcılar için bir sorun olabilecektir (ntvmsnbc.com).

En popüler ve en çok kullanılan sosyal ağ siteleri olarak, twitter, my space, linkedin, facebook, google+ dır. Bu ağlar mesaj yayma ve marka farkındalığı için etkilidir.



Şekil 1.12. Hilton Hotel Facebook Sayfası

Kaynak: www.facebook.com Erişim Tarihi:11.10.2014

Facebook, bir işletmenin ürünlerinin, markasının ve kendisinin gösterimini rahatlıkla yapmasını sağlayabilen, geniş kitlelere duyurmayı ve tanıtmayı olanaklı kılan paha biçilemez bir pazarlama ortamı sunmaktadır. Bununla birlikte maliyet, güncel veriye ulaşmayı, veriler toplanarak kullanıcı analizi yapma imkanı da sağlar (Akar, 2011: 144). Turizm işletmeleri de facebooku aktif şekilde kullanmaktadırlar. Şekil 1.12’de Hilton Oteli facebook sayfası gösterilmektedir.

Twitter; kullanıcıların birbirleriyle maksimum 140 karakter uzunluğunda olabilen kısa metin tabanlı mesajları kullanarak iletişim kurmasına imkan tanıyan ücretsiz mikroblogging hizmeti alır (Akar, 2011:62).

LinkedIn; Profesyonel bir sosyal paylaşım sitesidir. Kayıtlı kullanıcıların iş dünyasında tanıdıkları ve güvendikleri insanların iletişim bilgilerinin bir listesini ellerinde bulundurmalarını sağlamak olarak tanımlanabilir. Sitede sadece iş dünyası kullanıcıları olduğundan sitenin odak noktası daha yoğun bir şekilde iş dünyasında ki paylaşımdır ayrıca her bir kişi için büyük miktarda işe ilişkin bilgi sağlar (Stratten, 2011: 51-52).

Pazarlama açısından bakıldığında ise twitter, işletmelere, hedef kitle ile yakından iletişim kurma imkanı sağlarken hedef kitle istek ve ihtiyaçlarını da anlamayı kolaylaştırmaktadır. Hedef kitleden işletmeye yönelik bilgi desteği almak açısından da bulunmaz bir iletişim kaynağıdır (Bayram, 2012: 40). Sosyal ağlarda, işletme hedef pazarlarının gençlere yönelik olarak belirlenmesi uygun olacaktır. Çünkü 2012 yılında Youth Insight Ajansı'nın yaptığı Medya Tüketim Alışkanlıkları Araştırması'nın sonuçlarına göre üniversite gençlerinin haftada 40 saatten fazla zamanlarını online geçirdikleri, %88'i e-posta kullandıkları, %59'u internette alışveriş yaptığını, gençlerin %87'sinin internete girme amacının sosyal paylaşım sitelerinde dolaşmak olduğunu ve internet "yokluğunda yaşayamayacakları bir şey olduğu" belirtilmektedir (Kahraman, 2012: 76-78).

1.14.3.3. Wikiler

Kullanıcılara sitedeki içeriği güncelleyebilme, silebilme ya da yeni bir içerik yazabilme imkanı tanıyan internet siteleri wiki olarak adlandırılmaktadır. Herkesin herhangi bir konuda yazabileceği özgür ansiklopedi Wikipedia wikilerin en ünlüsüdür (Bayram, 2012: 41).

1.14.3.4. Forumlar

Forumlar; online ortamda topluluk kurumu ve iletişimi için kullanılan başarılı online araçlardan biridir. Forum siteleri, site içeriğine göre sınıflandırılmış ilgi

alanları hakkında ortak bilgi paylaşımlarının yapıldığı siteler olarak tanımlanabilir. Forum siteleri, özellikle niş bir alanda bilgi eksikliği çeken tüketicilerin kullandığı bir online araçtır (Meriç, 2010: 49).

1.14.3.5. You Tube

Video paylaşımı, sosyal medya portföyü oluşturmaya başlamak için en kolay, hızlı ve etkili yoldur (Bayram, 2012: 44):

YouTube ile pazarlamada başarı için dikkat gösterilmesi gereken hususlar şunlardır (Pınar, 2010: 218):

- Eğlenceli bir konuya odaklanarak, kişilerin arkadaşları ile paylaşmak isteyecekleri konuları ve fikirleri seçmek, ilginç ve dikkat çekici alanları kullanmak.
- Pazarlaması yapılan ürünün net olarak gösterilebilmesi
- Videonun gerçek olması
- Videoyu seyreden kişinin katılım ve desteğinin sağlanması gereklidir.

Ayrıca bu popüler olan yöntemler dışında da internet veya sanal ortamda boy gösteren çeşitli yöntemlerde şunlardır:

- Second life; sanal ortamda oluşturulan bu dünyada kişiler katılabilmekte, yer satın alabilmekte, yürüyebilmekte, uyabilmekte, istediği ürünleri alabilmektedir (Pınar, 2010: 209).
- Viral pazarlama; kulaktan kulağa pazarlamanın internet versiyonudur. Örneğin, hotmail kullanıcılarının birbirine e-posta göndererek otomatik hotmail üyesi yapmaları (Tek ve Özgül, 2008: 50).

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM İŞLETMELERİNDE İNTERNET KULLANIMI

2.1. Turizme Genel Bir Bakış

AIEST (Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği) tarafından, Turizm; insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışındaki seyahatleri ve buralardaki genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalardan doğan olaylar ve ilişkiler bütünü olarak tanımlanmaktadır. (Erkök, 2006: 3).

Turizm sektörü ise ; “Ulusal ve uluslararası düzeyde turizm kavramı tanımındaki fonksiyonları; hizmetler sektöründen geniş ölçüde, tarım ve sanayi sektöründen belli ölçüde yararlanarak yerine getiren girişimlerin, serbest malları da değerlendiren bir turizm endüstrisi oluşturmak için genel ekonominin belli bir kesiminde ortaya çıkan yatırım, tedbir, planlama ve uygulama faaliyetlerinin bütünüdür” (Ünlüöner, vd, 2009: 33).

Gerçekten turizm endüstrisi hizmetler sektörü içinde yer alan, yapısı ve özellikle bakımıyla geniş bir alanda kendisini gösteren, kendi içinde bütünleşik ve uyumlu olmayı gerektiren kompleks bir oluşumdur (Ünüsün ve Sezgin, 2007: 19). Turizm sektörü, hizmetler sektörü içinde yer alır. Birleşmiş Milletler Teşkilatı’nın yapmış olduğu ayrıma göre, hizmetler sektörü şu ana gruplardan meydana gelmektedir (Akat, 2008: 81):

- Hükümet Hizmetleri
- Genel Kamu Hizmetleri
- Teşebbüs ve özel kurumların hizmetleri
- Dinlenme, eğlence ve benzeri hizmetler
- Kişisel hizmetler

Turizm sektörünün oluşumu içine giren unsurları ise;

- Turizm tesisleri,
- Turizm endüstrisini tamamlayıcı imkanlar,
- Turizm endüstrisine yardımcı hizmetler,

olmak üzere üç ana grup altında toplamak mümkündür.

Turizm İşletmesi: Turizm işletmeleri, turistik ihtiyaçların karşılanması amacı ile, üretim faktörlerini sürekli, bilinçli ve rasyonel şekilde tedarik eden, üretim faktörlerinden yararlanarak turistik mal ve hizmetleri üreten, pazarlayan ve finanse eden, turistik ihtiyaçları karşılamayı amaç edinen, nihai hedefi kar olan ekonomik ünitelerdir (Ünusan ve Sezgin, 2007: 19).

Turizm işletmelerinin sınıflandırılması temel olarak aşağıda gösterilmiştir (Ünusan ve Sezgin, 2007: 25);

- Konaklama İşletmeleri: Otel, motel, pansiyon, kamping, tatil köyü, kaplıca ve diğer konaklama tesisleri,
- Seyahat İşletmeleri: Tur operatörü, seyahat acentesi, ulaştırma işletmeleri,
- Diğer Hizmet İşletmeleri: Turizm ile ilgili ürün ve özel hizmet üreten işletmeler, turizm tanıtma ve reklamcılık işletmeleri, turizme bağlı işletmeler, lokanta ve eğlence yerleri, tıbbi turizm tesisleri (termal) gibi (Akat, 2008: 82).

2.2. Turizm Pazarlaması

Bir turistik destinasyonun (turizm bölgesi) ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir (Kozak, 2008: 26). Turizm pazarlaması ile ilgili çabalar, satışları arttırarak sağlanan getirinin yükseltilmesi amacını taşır. Modern pazarlama anlayışı içinde bu amacı gerçekleştirmenin yolu ise

mevcut ve potansiyel tüketicinin gereksinimlerini doğru belirleyerek ve onu en üst düzeyde tatmin ederek kar sağlamaktır (Erol, 2003: 63).

2.2.1. Turizm Pazarlamasının Özellikleri

Turizm pazarlamasındaki analizlerin çoğu turizm ürününün aşağıdaki özelliklerine değinmektedirler (Ünusan ve Sezgin, 2007: 34):

- **Elle Tutulmazlık:** Ürün satın alınmadan önce görünmez, dokunulmaz, test edilemez.
- **Kolay Bozulurluk:** Ürün gelecekte kullanmak üzere, depolanamaz ve yerinde, zamanında tüketilir.
- **Ayrılmazlık:** Üretim ve tüketim aynı anda gerçekleşir.
- **Sahiplik:** Tüketici genelde başlıklı malları satın almaz, hayalindeki tatili satın alır.
- **Değişkenlik:** Hizmet durumları, sağlayıcıları ve müşterilerin hepsi çeşitli olduğu için standartizasyon sağlanması zordur.

2.3. Turizm Pazarlaması Karması Elemanları

2.3.1. Turistik Ürün

Turizm ürünü; ulaşım, konaklama, yeme, içme, eğlence hizmetlerinin, çekiciliği bulunan yer ve olayların ve benzerlerinin bir araya gelmesiyle oluşur (Akat, 2008: 174).

2.3.1.1. Turistik Ürünü Oluşturan Unsurlar

Turistik ürünü oluşturan unsurlar 3'e ayrılabilir (Ünusan ve Sezgin, 2007: 90) ve aşağıdaki başlıklar altında toplanabilir.

2.3.1.1.1.Çekicilik

Turistik anlamda bir yer için rasyonel veya sübjektif herhangi bir faktör.

2.3.1.1.2. Ulaşılabilirlik

Çekiciliği yüksek olan turistik merkezlerin pazardaki hedef kitleye olan yakınlığı ve onlara düşük maliyetle ulaşabilme olanağı ifade etmektedir.

2.3.1.1.3. Turizm İşletmeleri

Turistlerin temel ihtiyaçlarının karşılanması dikkate alınarak turizm işletmeleri:

2.3.1.1.3.1. Ulaştırma İşletmeleri

Ulaştırma aracının niteliğine göre ulaştırma işletmeleri dört grupta incelenebilir (Akat, 2008: 84):

- Demiryolu İşletmeleri,
- Havayolu İşletmeleri,
- Denizcilik İşletmeleri,
- Karayolları İşletmeleri;

Günümüzde turist akımını taşıyan en büyük ulaşım türü olma özelliğini sürdüren karayollarının, turizm arzına ulaşması bakımından gösterdiği önem, birçok işletmenin bu alanda faaliyet göstermesine neden olmaktadır (Akat, 2008: 85).

2.3.1.1.3.2. Konaklama İşletmeleri

Turistin değişik mekanlar da geceleme ihtiyacını karşılayan tesisler konaklama işletmeleridir (Akat, 2008: 85). Konaklama işletmeleri turistik çekicilikleri oluşturan işletmeler grubu içerisinde yer alır. Bu grup işletmeler, müşterilerin gecelemelelerinin yanı sıra, yiyecek-içecek ve kısmen eğlence

gereksinimlerini karşılamak üzere kurulurlar. Konaklama Tesisleri; Asli Konaklama Tesisleri ve Yardımcı Konaklama Tesisleri şeklinde ayırmak mümkündür. Buna göre; Asli Konaklama Tesisleri; oteller, moteller, tatil köyleri, pansiyonlar ve kampinglerdir. Yardımcı Konaklama Tesisleri ise apart oteller, ikinci konutlar, oberj (dağ evi), spor ve avcılık tesisleri, yüzer tesisler, otokaravanlar ve kırsal tesislerdir (Sağlık, 2011: 8).

Diğer konaklama işletmeleri'nin başlıcaları; çeşitli özel ve kamu işletmelerinin, meslek örgütlerinin vb. dinlenme ve misafirhaneleri; belirli dönemde satılan veya kiraya verilen apartman daireleri, ev ve odalardan oluşan tatil beldesi işletmeler; dağ evleri, avcı kulübeleri; okulların tatil olduğu dönemlerde üniversite öğrenci yurtları sayılabilir (Akat, 2008: 88).

2.3.1.1.3.3. Yiyecek-İçecek İşletmeleri

Genellikle konaklama tesisi bünyesi içinde hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri, çalışma alanı dışında bağımsız ticari kuruluşlar olarak da hizmet sunmaktadırlar. Ancak turizm endüstrisi içinde turistlere yeme-içme hizmeti kuruluşlar dışında, farklı sınıflarda restoran işletmeciliği ve son yıllarda giderek artan “fast-food” işletmeciliği de bu endüstride önemli yer tutmuştur (Akat, 2008: 88).

2.3.1.1.3.4. Seyahat İşletmeleri

Turistik mal ve hizmet üreten kuruluşlarla turistler arasında ilişki kurmasına yardımcı olan kuruluşlar olup, pazarlamada dağıtım kanalları fonksiyonu gören bu işletmeler, seyahat acenteleri ve tur operatörleri (düzenleyicileri) olarak iki grupta toplanabilir (Akat, 2008: 88):

- **Toptancı Kuruluşlar (Tur Operatörleri):** Birbirinden bağımsız işletmelerin ürettikleri hizmetleri bir araya getirerek turizm ürününü oluşturmakta ve pazara sunmaktadırlar. Seyahat, konaklama, yeme, içme, eğlenme vb. hizmetler bu aracı kuruluşlar tarafından bir araya getirilmekte, belirlenen tek bir götürü fiyatla büyük gruplar ve/veya seyahat acenteleri aracılığıyla pazarlanmaktadırlar (Erol, 2003: 95).

- **Perakendeci Kuruluşlar (Seyahat Acenteleri):** Gerçekleştirdikleri satışlar üzerinden bir komisyon alan, turizm pazarlamasında perakendeci aracı kuruluş fonksiyonu yerine getiren işletmelerdir. Bunlar, toplam turizm ürününün tümünü veya belirli bölümlerini bir komisyon karşılığında nihai tüketiciye satan kuruluşlardır (Erol, 2003: 96).

2.3.1.1.3.5. Rekreasyon İşletmeleri

Rekreasyon işletmeleri, kişilerin boş zamanlarını değerlendirmek, aynı zamanda eğlence, dinlenme ve diğer ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla katıldıkları etkinlikleri sunan işletmelerdir (Akat, 2008: 90).

2.3.2. Fiyatlandırma

Fiyatlama konusundaki karar alma, çok çeşitli unsurların oluşturduğu turizm hizmetleri açısından oldukça güç ve karmaşık bir görevdir. Turistin satın aldığı ürün, çeşitli hizmetlerin bir araya gelmesiyle oluşmakta ve çoğu durumda bu hizmetlerin üreticileri arasında herhangi bir haberleşme bulunmamaktadır (Akat, 2008: 179). Turistik ürünün özelliği fiyatlandırmayı etkileyen faktörlerdendir. Turizm sektörü hizmet sektörü olduğu için emek yoğun üretim tarzı hakimdir. Bu yüzden standartlaşmaya gidilemez. Birbirinden farklı ve kalitede ürünler açısından rekabet yaşanmakta, hizmet kalitesi ve ürün kalitesi üst düzeyde olan işletmeler fiyatlarını yüksek tutmaktadırlar (Ünüsân ve Sezgin, 2007: 108). Turizm sektöründe fiyatlandırma büyük oranda öngörüye dayanmaktadır. Çünkü bu sektörde üretim ve tüketim eş zamanlı olduğu için, bir mal veya hizmetten çok zordur. Dolayısıyla tespit edilen ürün fiyatları, geçmiş yılların verileri ve geleceğe dönük yapılan öngörülerin ışığında belirlenmektedir (Zengin ve Şen, 2009: 102).

2.3.3. Dağıtım Kanalı

Pazarlamada dağıtım alıcı veya kullanıcı işletmeye mal ya da hizmet sunma vazifesini yüklemiş olan örgütler olarak ifade edilebilecekken, turizm sektöründe ise

dağıtım, mal ve hizmetleri tüketiciye doğru hareket ettirmek yerine, turisti mal ve hizmetlerin ürettiği yere doğru hareket ettirmek şeklinde gerçekleşen bir faaliyettir. Turistik ürünlerin üretildiği yerde tüketilme zorunluluğu vardır. Turistik ürünleri, turizm pazarlamasında dağıtım kanalının tersine işleyip, amacın tüketicilerin üretim yerine götürmek olduğu söylenebilir (Ünusan ve Sezgin, 2007: 115). Turizm sektöründe dağıtım kanalları etkisi diğer sektörlerle göre daha güçlüdür. Seyahat acenteleri, tur operatörleri, seyahat komisyoncuları, internet ve diğer amacı kuruluşların tüketici taleplerini yönlendirme konusunda daha etkili oldukları görülmektedir. Bu özellikten dolayı dağıtım kanalları turizm talebini kontrol edebilmekte, turistik mal ve hizmet sağlayıcılarıyla pazarlama gücü artmakta ve fiyatı ürün politikasını ve tutundurma faaliyetlerini büyük oranda yönlendirmektedirler (Güler, 2009: 108).

2.3.4. Tutundurma

Turizm işletmeleri için tutundurma, turistik ürünün turizm piyasasında talep edilebilirliğini sağlamak için turistik tüketicinin ikna edilmesi yönündeki iletişim çabaları olmaktadır. Turizm endüstrisindeki işletmeler için oldukça önemli olan tutundurma faaliyetleriyle turistik tüketicilerin isteklerini uyandırır ve turistik istem özendirilir (Bozok, 2009: 135). Reklam, turizm pazarlamasının araçları arasında büyük önem taşıyan satış arttırıcı bir haberleşme tekniğidir (Akat, 2008: 197). Turistik reklam diğer tutundurma çabalarına kıyasla tüketicinin dikkatini daha fazla çekmektedir. Fakat turistik ürünlerin satın alınmasındaki direkt etkisi zayıf kalmaktadır. Reklam, öncelikle turistte bir satın alma güdüsü oluşturmalıdır (Bozok, 2009: 135).

Satış Geliştirme: Turizm işletmeleri, yeterli ve sürekli bir müşteri kitlesi edinmek, tüketici yönünden istek oluşturmak ve müşterinin gerçekten arzu ettiği mal ve hizmetleri sağlamak için satış geliştirme hizmetlerini de geliştirmek durumundadır. Aslında, bir otel işletmesi ele alındığında, satma ve satış geliştirme otelde çalışan her elemanın işidir. Tüm personel az veya çok müşterilerle ilişki içindedir. Personel aynı zamanda çalıştıkları kurumun tanıtım işini de üstlenmektedir (Avcıkurt, 2010: 149).

Halkla ilişkiler (Tanıtım); Turizm işletmelerinde halkla ilişkiler, yönetime öğüt vermek, iç ve dış hedef kitleler ile iletişim köprüsü kurma iletişim kanallarını etkin, dürüst ve akılcı bir girişimle kullanarak işletmenin veya kuruluşun mesajlarını iletmek ve yönetime iletişim desteği vermek gibi temel görevleri üstlenmektedir (Demir, 2011: 20).

2.4. İnternette Pazarlamanın Turizm İşletmelerine Etkisi

Turizm bölgeleriyle ilgili internette yürütülen bir çok faaliyet söz konusudur. En belirgin olanları, söz konusu turizm bölgesinin kültürel, tarihi ve turistik çekiciliklerine dikkat çekmek, tanıtmak, bölgeyle ilgili ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence vb. konularda bilgi vermek amacıyla internet ortamında oluşturulmuş web siteleridir (Sarı ve Kozak; 2005: 258). Geleneksel olarak turistler satın alma kararını verirken broşür, magazin gibi yazılı öğelerden faydalanmakta iken günümüzde potansiyel tatil destinasyonu konusunda araştırma yapacakları zaman tercih ettikleri ilk unsur internet olmaktadır. Yerel turizm örgütleri gibi turistik hizmet veren firmaların web siteleri detaylı, gerçek ve güvenilir bilgi kaynağı olmaları sebebiyle satın alma kararında önemli rol oynamaktadırlar (Algür, 2007: 48) ve turistik tüketiciler ile turistik ürün sağlayıcıları arasındaki uzaklığı kısaltmakta ve pazarlama yöntemlerini değiştirmektedir. Teknolojik gelişmeler turistik tüketicilerin seyahat etmelerini kolaylaştırmanın yanı sıra seyahat maliyetlerini düşürmekte ve turizm faaliyetlerine katılanların sayısını arttırmaktadır (Yılmaz ve Yılmaz, 2004: 161).

İnternet turizm bölgelerinin çekiciliğini belirleyen bütün unsurları bir araya getirerek nihai tüketiciye ulaşmayı hedeflediği için bölgesel rekabet avantajının yaratılması konusunda etkili olacak potansiyele sahip olabilir. İnternet'in turizm rekabetinde sağlayacağı olanak ya da fırsatları, sektörde faaliyet gösteren işletmelere, nihai tüketicilere ve turizm bölgelerine göre üç ayrı boyutta ele almakta yarar görülmektedir. Tablo 2.1'de görülmektedir (Sarı ve Kozak, 2005: 255-256). İnternetin hızla yayılması dağım kanallarının maliyetlerinin düşmesini sağlayarak seyahat ve turizm katılımcılarının dünya çapındaki pazarlara ulaşmalarına yardımcı olmaktadır. Satın almadan önce ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi ihtiyacını

karşılanmaktadır (Sarıışık, ve Akova, 2006: 129). İnternet faaliyetlerinin cazip olması nedeniyle havayolları, seyahat acenteleri, oteller vb bir çok turizm işletmesi interneti, pazarlama ve iletişim aracı olarak kullanmaktadırlar (Buhalis ve Law, 2008: 611).

Hızla gelişen ve yaygınlaşan internetten etkin olarak yararlanmayı amaçlayan ve uygulayan öncü endüstrilerin başında turizm endüstrisi gelmektedir. Bir pazarlama aracı olarak internet, insanların hizmet ve ürünlerden haberdar olmalarını ve ürünlerin tüketiciye satılmasını veya tüketicilerle iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Potansiyel müşterilerin tur, otel hizmetleri ve varış noktaları bilgi edinme, fiyat karşılaştırma olanakları sağlamaktadır (Pajo, 2013: 24). Gelişmelerin ardından havayolları, konaklama işletmeleri, araçlar ve diğer turizm işletmeleri, bilgi teknolojilerine bağlı olarak yeniden yapılanmaya başlamıştır. Bu dönemde yapısal dönüşümler ölçek ekonomilerine bağlı olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Yeni pazarlama araçlarının işletmelere yarar sağladığının ortaya çıkması, geleneksel araçların ortadan kalkacağı yönünde endişelere neden olmaya başlamıştır (Tatar, 2008: 41).

Turizm ile ilgili talepte bulunan müşteri kesimi ile internet kullanıcılarının profili birbiri ile bir çok yerde çakışmaktadır. Bu nedenle internetin turizm sektöründe kullanımı oldukça uyumlu olmaktadır. Bununla birlikte, hem turizm firmaları hem de kullanıcılar tarafından turizm sektöründe internet teknolojilerinden yararlanma düzeyleri hakkında da konuşmak gerekmektedir. Hem klasik pazarlama yöntemlerinde hem de e-ticaret için yürütülen internete özel pazarlama stratejilerinde başarı için müşterilerin taleplerini ve ihtiyaçlarını doğru olarak tespit etmek, kurulacak stratejiyi bu temeller üzerinde inşa etmek ve ihtiyaçlara hitap etmek durumundadır (Gürses, 2006: 63-64).

Tablo 2.1. Bölgesel Turizm Rekabetinde İnternetin Sağlayacağı Yararlar

İşletmelere Yararları	Nihai Tüketicilere Yararları	Turizm Bölgesine Yararları
Bilgiye eşit erişim olacağı	Detaylı bilgi edinme	Bilgiye tüm bölgelerle eşit erişim olanağı
Düşük maliyetli tanıtım ve pazarlama		Bölgesel müşteri profilini kolay elde etme
Daha ucuza şirket içi bilgi paylaşımı	Bilgi edinmek için aracılara olan bağımlılığı azaltma	Bölgesel düzeyde kişiye özel ürün geliştirme olanağı
Daha hızlı işbirliği stratejileri geliştirme		Küresel düzeyde düşük maliyetli bölge tanıtımı
Müşterilerle daha hızlı ve düşük maliyetli iletişim	Kişiye özel ürünlerden yararlanma	Bölge için ve bölgeler arası hızlı iletişim olanağı
İndirimli satış politikaları ile daha çok satış		Bölgesel işletmelerin işbirliği stratejileri geliştirmelerine katkı sağlama
Düşük maliyetli ürün farklılaştırması	Alternatifleri karşılaştırma	Kolay ve sürekli bilgilendirmek suretiyle müşteriye ikna etme olanağı
Tanıtım için fuar katılımlarında ve prototip üretimde tasarruf		Çoklu ortam uygulamaları sayesinde farklılaşma olanağı
Elektronik para ve broşür ile bürokrasiyi azaltma	Bireysel olarak doğrudan rezervasyon yapma ve satın alma	İnternet kullanan milyonlarca potansiyel müşteriye ulaşma olanağı
Kolay ve sürekli bilgilendirme ile müşteriye ikna olanağı		Bölgesel düzeyde sanal bir rezervasyon ağı kurmak suretiyle sanal işbirliği

Kaynak: Yaşar Sarı, M. Kozak (2005), “Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi”, Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi s.256.

Her alanda olduğu gibi müşteri tatmininin temel olduğu ve soyut ürünlerin üretildiği bir sektör olan turizm sektöründe de internetin turizme katılımı arttırmak ve ucuzlatmak gibi belirgin etkileri ve faydaları bulunmaktadır. Bu etkiler, interneti

sektörün yapısal değişiminin dinamiği haline getirmiştir. İnternet kullanıcılarının günden güne artması ile birlikte, turizm işletmelerinin birçoğu daha çok kitleye ulaşmak ve internetin diğer avantajlarından yararlanmak için kendi web sitelerini oluşturmakta ve interneti çok çeşitli amaçlarla kullanmaktadırlar. İnternet, pazarlama ve satış aracı olarak daha sık kullanılmasının yanı sıra, rezervasyon aracı olarak da kullanılmaktadır (Kuzu, 2010: 30).

Turizm sektöründe bilgi teknolojilerinin kullanılması, birbirini izleyen üç teknolojik gelişim aşaması şeklinde ortaya çıkmıştır. İlk aşama, 1970'lerde bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin (CRS); ikinci aşama, 1980'lerde global dağıtım sistemlerinin (GDS) ve son olarak 1990'larda turizm endüstrisinde internet kullanımının yaygınlaşmasıdır (Eğilmezgil, 2011: 35). Tablo 2.2'de rezervasyon sistemlerinin gelişim süreci gösterilmektedir.

İnternet üzerinden rezervasyonu etkileyen bir takım faktörler bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Algür, 2007: 57):

- Web sitesindeki bilgilerin kalitesi, bu bilgilerin eğlenceli ve kolay kullanılabilir olması web sitesinin kalitesi seyahat eden bireylerin internet üzerinden rezervasyon yapmalarının en önemli sebeplerinden sayılmaktadır.
- İnternet üzerinden yapılan rezervasyonun kısa zaman alması, konaklama ve ulaşım rezervasyonlarının bu yöntemle yapılmasını sağlamaktadır.
- Seyahat edecek bireyler internet üzerinden rezervasyon yaparak zamandan tasarruf etmektedirler.
- İnternet üzerinden yapılan rezervasyonların fiyatlarının daha düşük olması bireylerin bu pazarlama kanalını kullanarak uçak, otel rezervasyonu yapmalarına ya da araba kiralamalarına neden olmaktadır.
- Web sitelerinde ödemedeki güvenilirlik çok önemlidir. Güvenilir ödeme ve hızlı enformasyon sisteminin varlığı bireylerin bu kanalı seçmesinde önemli bir etken olmaktadır.
- Online rezervasyonlarındaki gizlilik de önemli faktörlerdendir.
- Web sitesinin yükleme süresinin (download time) kısalığı da sitenin seçimini etkileyen önemli faktörlerdendir.

Tablo 2.2. Rezervasyon Sistemlerinin Gelişim Süreci

DÖNEM	REZERVASYON BİLETCİLEME YÖNTEMLERİ	SONUÇLAR	ÜRÜNLER
1	Elle kayıt, teleks veya telefonla rezervasyon	Yavaş, hatalı, verimsiz	Elle yazılmış bilet
2	CRS: Havayoluna ait iç rezervasyon sistemleri: Sabre, Amerikan Havayolları, Apollo, United Pars TWA	Her havayoluna bir sistem; tek bir havayoluna ait ücret, rezervasyon gibi bilgiler	Makinede basılmış bilet ve uçuş kartlı bilet
3	GDS: Bir çok havayolu, bir çok ürün; yatay ve dikey birleşmeler	Birçok ürün ve hizmet, kod paylaşan havayolları, stratejik birleşmeler, fiyatta rekabet	2. dönemle aynı sonuçlar
4	İNTERNET: Uluslararası iletişim ağları	Bilgiye anında erişim, aracı kurumların arada elenmesi, komisyonlarda düşüşler	E-biletleme ve biletsiz bilet

Kaynak: Selda Eğilmezgil, (2011)'' Konaklama İşletmelerinde Dağıtım Kanalı Aracı Olarak İnternet Kullanımı: Antalya Bölgesinde Bir Alan Araştırması Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi s.38

2.4.1. Konaklama İşletmelerinde İnternet Kullanımı

Turizm sektöründe ilk bilgisayar kullanan şirketlerin Amerikan ve İngiliz şirketleri olduğu bilinmektedir. New York Hilton Oteli 1963 yılında ilk kez rezervasyon işlemlerini bilgisayar kullanarak gerçekleştirmiştir (Pajo, 2013: 32). 1964 yılında ise Sheraton Hotels bilgisayar sistemi kullanmaya başlamıştır. Bilgisayarların konaklama işletmelerinde kullanımı 1970 ve 1980'lerde bilişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak artmaya devam etmiştir. 2000'li yıllardan sonra ise internetin ticari amaçlı kullanım oranı büyük bir artış göstermiş ve konaklama işletmelerinin bu alana yaptıkları yatırımlar artmıştır. Konaklama

işletmelerinin, internetin ticari amaçlarla kullanımı konusunda artık hemen hemen her konaklama işletmesinin kendine ait bir internet sitesinin olduğu görülmektedir (Bozdoğan, 2012: 51-53). Birçok otel işletmesi internetin büyüyen potansiyelinden yararlanmak için kendi web sitelerini oluşturmuş ve interneti çok çeşitli amaçlarla kullanılmıştır. İnternet, pazarlama ve satış aracı olarak daha sık kullanılmasının yanı sıra rezervasyon aracı olarak da kullanılmaktadır. Bu gelişmelere rağmen, otellerin birçoğu hala radyo, televizyon ve yazılı basın gibi geleneksel metotların en etkin yol olduğunu düşünmektedir (Pınar, 2005: 45).

Her geçen gün önemini arttıran internet, ürün ve hizmetlerin gelişiminde önemli katkılar sağlamıştır. Turizm işletmeleri tüketicilere doğrudan ulaşmak istemişlerdir. Birçok konaklama tesisi, seyahat acentesi, araç kiralama firması, yeme-içme ve eğlence tesisi kendi rezervasyon ve iletişim sistemlerini kurarak kendi müşteri kitlelerini oluşturmayı uygun görmektedirler (Ansen ve Fırat, 2009: 121). Konaklama işletmelerinin web sayfalarında online rezervasyon özelliğinin bulunması, hem mevcut ve potansiyel müşteriler hem de işletmeler açısından diğer rezervasyon araçlarına göre daha ucuz olmaktadır, maliyetin içerisinde iptallerin, ilave bilgi verme vb. giderlerinde bulunmadığı dikkate alındığında, online rezervasyonun işletmeye zaman ve maliyet açısından katkısı büyük olacaktır (Karamustafa, vd. 2002: 57).

Hazırladıkları internet sitesinin, müşterilerinin tüm sorularına yanıt verecek şekilde bilgiler ile donatılmış olması işletmelerin internet üzerinden hizmet vermesini daha tercih edilebilir kılmaktadır. Bu da işletmeler için hem düşük maliyet hem de hız faktörlerini ortaya koymaktadır. Gerçekleştirdikleri altyapı yatırımları ile de teknolojik olarak çağın gerisinde kalmadan, rakiplerin karşısında güçlü konuma gelen konaklama işletmeleri internette pazarlamanın avantajlarından sonuna kadar yararlanmaktadırlar (Ansen, 2008: 61).

2.4.2. Seyahat Acentelerinde ve Tur Operatörlerinde İnternet Kullanımı

Seyahat acenteleri bilgisayar kullanmaya havayolu firmalarına göre daha geç başlamışlardır. Dünya genelinde 1976 yılına kadar merkezi rezervasyon sistemine sahip acente sayısı yok denecek kadar azdı. Bundan etkilenen havayolu firmaları,

acentelere otomasyon için gerekli ekipman ve eğitimi verme, ayrıca kendi bilgisayarları ile doğrudan bağlantı kurma önerisinde bulundular. Bu öneri üzerine büyük ve orta ölçekli acenteler hemen havayolu firmaları ile anlaşma yaparak, onların sistemine bağlandılar. Ancak zamanla teknolojinin gelişmesiyle bu sistemlerinde yetersiz kaldığı gözlemlenmiştir (Tatar, 2008: 49).

Sanal seyahat acentelerinin iki temel tipi vardır. Birincisi gerçek seyahat acentesi olup elektronik imkanları da kullanarak müşterilerine seyahat ürünü satan acenteler; ikinci tip sanal seyahat acentelerinin ise gerçek perakende satış mağazaları yoktur. Her iki tür acente de doğru veriyi hızlı bir şekilde elde etme ihtiyacı içindedirler (Erol, 2003: 138). İnternet kullanımının yaygınlaşması ile genelde transfer hizmeti veren ve bilet satan acenteler önemini günden güne yitirecektirler. Online olarak paket tur ya da otel konaklaması satın almak isteyen kişiler tüm rezervasyonlarını ve satın alma işlemlerini internet sitesindeki yönlendirmeler (basamaklar) sayesinde kendileri gerçekleştireceği için, sadece aracılık hizmetler veren acentelerin, klasik yöntemlerde kalması durumunda zamanla etkinliğinin azalması kaçınılmazdır. İnternet hizmeti veren işletmelerin ve seyahat acentelerinin ortaklaşa çalışmak zorunda kalacağı, bunu başaramayan seyahat acentelerinin fonksiyonlarında ve sayılarında azalma olacağı söylenebilir (Gökdemir, 2011: 73).

Seyahat acenteleri üzerine yapılan bir çalışmada TURSAB (Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği), BYK (Bölgesel Yürütme Kurulu) üyelerinin %24'ü sektörün başarısında ve iş süreçlerinde interneti çok yüksek düzeyde önemli kabul ederken, %49'u interneti yüksek düzeyde önemli kabul etmektedir. Araştırmaya göre seyahat acenteleri internetin önemi, faydası ve etkisinin farkındadırlar. Ancak internetin sağladığı faydalardan zaman tasarrufu, bilgiye kolay erişim, tanıtma, ödemede kolaylık gibi değişkenler arasında farklılık bulunmaktadır (Kozak, 2007: 10-11). İnternetle hizmet sunan seyahat acentelerinin ortaya çıkmasının yanında klasik anlayışta hizmet veren seyahat acenteleri de internette hizmet sunmaya başlamıştır. Tüm dünyada internet üzerinden otel ve bilet rezervasyonu yapan, turistlerin tatil sırasındaki her türlü gereksinime anında yanıt verecek hizmetler sunan internet seyahat işletmeleri bulunmaktadır. Türk Hava Yolları, İstanbul Deniz Otobüsleri ve Varan gibi (Yılmaz ve Yılmaz, 2004: 170-171).

Artık birçok seyahat acentesi rezervasyon, tur satışı gibi çeşitli hizmetlerini internet üzerinden müşterilere sunmaktadır. Böylece daha çok kitleye, zaman ve ortam sınırlaması olmadan ulaşabilmektedirler. Tur operatörleri de, aracı kurum niteliği taşıyan seyahat acentelerin oluşturduğu komisyon, maliyet, zaman kaybı gibi çıktıları en aza indirerek karlılık oranlarını maksimum düzeye ulaştırmayı hedeflemektedirler (Ansen ve Fırat, 2009: 122). Tur operatörlerinin, havayollarını, otelleri doğrudan satış yöntemini kullanarak seyahat acentelerini aradan çıkarmak istemeleri, küçük işletmeleri oldukça güç durumda bırakmaktadır. İlerleyen teknoloji ile ürün sahiplerinin doğrudan tüketiciye ulaşabilmeleri klasik seyahat satışlarını ortadan kaldıracak gibi görünmektedir. Bu nedenle seyahat acenteleri, teknolojik alandaki gelişmeleri bir an önce işletmelerine uyarlamalıdır (Çolakoğlu ve Ataman, 2007: 181). Dolayısıyla seyahat acenteleri, yaşanan yoğun rekabet ortamında faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için internetten faydalanmaları, kendilerine ait web siteleri açmaları önemlidir (Akkılıç, 2004: 153).

2.4.3. Ulaştırma İşletmelerinde İnternet Kullanımı

Ulaştırma işletmelerinde, kara-hava-deniz ve demiryolu taşımacılığın da son dönemlerde, online bilet satışı, rezervasyon, bilgi alma servisleri mevcuttur. Özellikle havayolu taşımacılığında elektronik bilet kullanım oranı artmıştır, ayrıca daha kısa sürede rezervasyon yapabilme, ödeme kolaylıkları, indirimli fiyatlar ile rezervasyon yapabilme, kaybolma, çalınma, unutma riski ortadan kalkmıştır. İnternet üzerinden verilen hizmetin kalitesi artırılarak müşterilere arz edilmekte ve yeni ihtiyaçları kısa sürede sunabilen işletme, kullanıcılarını sadık müşteri grubuna almaktadır (Ansen, ve Fırat, 2009: 124-125). Bu nedenle, havayolu seyahatlerinde kullanılan biletler tarihe karışmakta ve sanal ortama taşınan işlemler sayesinde havayolu şirket ofislerine, acentelere, veya havalimanlarına gitmeden de bilet alınabilmektedir.

İnternet, oteller, seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin, ulaştırma işletmelerinin yanı sıra destinasyon açısından da çok büyük fırsatlar sunmaktadır. Uluslararası turizm pazarında rekabetçi kalmak isteyen destinasyonlar sunulan fırsatları en iyi şekilde değerlendirmek ve daha çok turiste ulaşabilmek için çeşitli hizmet sunabilecekleri destinasyon web sitelerini oluşturmuşlardır. Böylelikle web

sitelerin ziyaretçileri gerekli bilgiye en hızlı ve kolay şekilde ulaşabilmektedirler. Böylece insanlar kendi yaptıkları organizasyonlara daha çok güven duymakta ve keyif almakta fakat paket turlara, tur operatörlerine ve seyahat acentelerine daha az ihtiyaç duymaktadırlar (Özdemir, 2007: 890). İnternet, turistleri karar verme sürelerine de yardımcı olmaktadır. Destinasyon web siteleri yalnızca turistlerle değil, seyahat acenteleriyle, tur operatörleriyle, otel gibi turizm işletmeleriyle de aynı kolaylıkla ve hızla iletişim kurabilmektedirler (Özdipçiner, 2010: 16).

Ancak, online rezervasyon kullanılmayı zorlaştıran bazı etkenlerde vardır. Bunlar; seyahat planındaki değişiklikler ve seyahat iptali, turizm ve seyahat şirketleri özel anlaşmamaları görüntülememe ve işleme koymada yetersizliği, online rezervasyonun tek yolcuya göre tasarlanması, internet üzerinde satın alma işlemini mümkün kılan tek ödeme aracının kredi kartı olması buda güven sorununun doğurmasına neden olmaktadır (Gül ve Boz, 2012: 12).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MALATYA TURİZM İŞLETMELERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın amacı, sınırları, örnek büyüklüğü, modeli, yöntemi, araştırmanın hipotezleri, araştırmada kullanılacak istatistiksel teknikler, araştırmada elde edilen bulgular ve hipotezlerin değerlendirilmesi üzerinde durulacaktır. Araştırma kapsamındaki bulgular tablolar aracılığıyla anlatılmaya çalışılacaktır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, Malatya ilinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin internette pazarlama faaliyetleri değerlendirilerek, internet kullanım düzeylerini ölçmek ve bu alana uyum sağlayıp sağlayamadıklarını belirlemek için yapılmaktadır. Bu bağlamda işletmelerin internette pazarlama faaliyetlerini ne kadar etkin kullandıklarını, bu faaliyetlere ne derecede önem verdiklerini internet ve internette pazarlamaya faaliyetlerine yönelik düşüncelere ne ölçüde katıldıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca, işletmelerin faaliyet alanlarıyla, anketi cevaplayanların eğitim durumlarıyla ve işletmedeki görevleriyle, işletmelerin hukuki yapılarıyla, işletmelerin internet sitelerinin varlığı durumlarıyla, internet ile ilgili düşüncelere katılım dereceleri arasındaki farklılıkları ortaya koyarak, turizm işletmelerinde, internette pazarlama faaliyetlerine yönelik incelemeler yapılmıştır.

3.2. Araştırmanın Sınırı Örnek Büyüklüğü ve Modeli

Araştırma, Malatya’da bulunan turizm işletmelerine yönelik uygulanmıştır. Anket soruları ise işletmelerdeki yöneticilere/çalışanlara yönelik olarak hazırlanmıştır. Ancak, işletme yöneticilerinin çoğunun yoğunluğu, işletmede olmayışı ve cevap vermeyişleri nedeniyle diğer görevlilere de uygulanmıştır.

Ana kütleyi oluşturan işletmelerin bir listesine ulaşıldığı için ve işletme sayısı az olduğu için tüm işletmelere ulaşılmaya çalışılmıştır. Aralık 2013'te Malatya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre turizm işletme sayı 47'dir. Seyahat acentesi sayısı 21, Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan işletme belgeli yıldızlı otel sayısı 14'tür (Bunların iki tanesi 5 yıldızlı, iki tanesi 4 yıldızlı, beş tanesi 3 yıldızlı, beş tanesi ise 2 yıldızlıdır), Malatya ilinde bulunan belediye belgeli yıldızsız oteller ise 12 tanedir. Söz konusu nedenlerden dolayı ana kütle olarak belirlenmiş 47 işletmeyle ulaşılmaya çalışılmıştır ancak sadece 33 tanesinden cevap alınmıştır. Bu da ana kütleyi % 70,21 ile temsil etmektedir. Ayrıca ulaştırma işletmelerinin bir çoğunun seyahat acentesi işletmesi olarak faaliyetlerini sürdürdüğü için seyahat işletmesi kapsamında değerlendirilmiştir.

Araştırma modeli olarak da açıklayıcı araştırma modeli ve tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırma için gerekli verilerin elde edilmesinde anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu hazırlanırken literatürde daha önceden yapılmış anket çalışmaları incelenmiş, araştırma konusuna uygun anket formu düzenlenmiştir. Yüz yüze görüşülerek anketlerin cevaplanması sağlanmıştır.

Anketin ilk bölümünde anketi yanıtlayan kişiyle ilgili demografik faktörler ve işletmenin genel özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır. Son bölümde ise internet ve internette pazarlamaya yönelik çeşitli ifadeler verilmiş ve bu ifadelere ne derecede katıldıkları ölçülmeye çalışılmıştır. İlk bölümde çoktan seçmeli ve 5'li likert ölçekli sorular yer alırken, son bölümde de 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Anket için EK-2'ye bakılabilir.

3.4. Araştırmada Kullanılan Analizler

Bu bölümde yararlanılan istatistiksel yöntemler; One Sample Kolmogorov-Smirnov Testi, frekans ve yüzde dağılımı, güvenirlik analizi, Kruskal-Wallis H Testi analizidir.

3.4.1. One Sample Kolmogorov-Smirnov Testi

Kolmogorov-Smirnov Test, puanların normalliğe uygunluğunu incelemeye kullanılan bir testir (mustafaotrar.net).

Tablo 3.1 One Sample Kolmogorov-Smirnov Testi Analizi

AĞIRLIKLAR	Faaliyet	Eğitim	Görev	Hukuki Yapı	Web Sayfası Durumu
N	33	33	33	33	33
Ortalama	2,24	3,33	3,48	4,48	1,36
Std sapma	0,79	1,02	1,46	2,19	0,69
Kolmogorov-Smirnov Z	1,63	1,65	1,40	1,90	2,62
Asymp Sig(2-tailed) (p)	0,009	0,008	0,039	0,001	0,000

Tablo 3.1'e bakıldığında Asymp Sig (anamlılık düzeyi) değerlerine göre, işletme faaliyet alanı 0,009, anketi cevaplayanların eğitim durumlarına bakıldığında 0,008, işletmedeki görevlerine 0,039, işletmenin hukuki yapısı 0,001, işletmenin internet sitesi var mı? Sorusuna yönelik verilen cevaplar 0,000 anlamlılık düzeyleri çıkmıştır. Bu değerler $p < 0,05$ düzeyinde olduğu için dağılımın, normal dağılıma uymadığı görülmektedir. Normal dağılım göstermediği ve örneklem sayısı küçük olduğundan parametrik olmayan testlerden yararlanılarak veriler analiz edilecektir.

3.4.2. Güvenilirlik Analizi

İlk olarak güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik, ölçmelerin tekrarlanması halinde ortaya çıkan tutarlı sonuçlardır.

Tablo 3.2. Likert Tipi Soruların İç Tutarlık Katsayıları

	Cronbach Alfa (β)
İşletmenin tanıtımı için kullanılan araçlar (9 madde)	0,75
İşletmenin internet sitesini ve/veya e-postasını tanıtmak için kullanılan araçlar (6 madde)	0,64
İşletmelerin internete ait düşüncelere katılım dereceleri ile ilgili ifadeler (29 madde)	0,87

Bu çalışmada, “işletmenin tanıtımı için kullanılan araçlar” ölçeği (9 madde) Alfa değeri; $\beta = 0,75$ olarak çıkmış, ölçeğin güvenilir olduğunu, “işletmenin internet sitesini ve/veya e-postasını tanıtmak için kullanılan araçlar” ölçeği (6 madde) Alfa değeri; $\beta = 0,64$ olarak çıkmış, ölçeğin güvenilir olduğunu, “işletmelerin internete ait düşüncelere katılım dereceleri ile ilgili ifadeler” ölçeği (23 madde) Alfa değeri; $\beta = 0,87$ olarak çıkmış, ölçeğin çok güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.4.3. Kruskal-Wallis H Testi

Sonucu manidar(farklı) çıkan durumlarda hangi ikili gruplar arasında fark olup olmadığı incelenmesi gerekir. Parametrik olmayan testlerle ilgili olarak yapılacak bir çoklu karşılaştırma testi komutu, SPSS 18 ve üstü versiyonlarında bulunmaktadır, alt versiyonlarında ise bulunmamaktadır (Büyüköztürk, 2014: 168-171). İstatistiksel işlemler “SPSS 16.0 for Windows” paket programı kullanıldığı için, Kruskal-Wallis H Testi sonrası için çoklu karşılaştırma testi uygulanamamıştır. Tüm analizlerde anlamlılık düzeyi 0,05 olarak alınmıştır.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacına dayalı olarak test edilmeye çalışılan hipotezler ise şunlardır;

Hipotez 1: İşletmelerin tanıtımı için kullandıkları araçlar, işletmelerin faaliyet alanlarına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2: İşletmelerin internet sitelerini ve/veya e-postalarını tanıtmak için kullandıkları araçlar, işletmelerin faaliyet alanlarına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 3: İnternet ile ilgili düşüncelere katılım derecesi, anketi cevaplayanların eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 4: İnternet ile ilgili düşüncelere katılım derecesi, anketi cevaplayanların işletmedeki görevlerine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 5: İnternet ile ilgili düşüncelere katılım derecesi, işletmelerin faaliyet alanlarına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 6: İnternet ile ilgili düşüncelere katılım derecesi, işletmelerin hukuki yapılarına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 7: İnternet ile ilgili düşüncelere katılım derecesi, işletmelerin internet sitesinin varlığına göre farklılık göstermektedir.

3.6. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

3.6.1. Verilerin Dağılımı

Anketin ilk bölümünde anketi cevaplayanların eğitim durumu, görevi ve işletmenin genel özellikleri, kuruluş yılı, faaliyet alanları, hukuki yapısı, işletmenin tanıtımı için kullanılan araçları vb. sorular sorulmuş ve araştırma sonucunda elde edilen bulgular tablolar yardımıyla sunulmuş ve yorumlanmıştır.

- **Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı**

Elde edilen verilere göre katılımcıların eğitim durumları % 6,1'i (2 kişi) ilköğretim, % 15,2'si (5 kişi) lise, % 24,2'si (8 kişi) ön lisans, % 48,5 (16 kişi) lisans,

% 6,1'i (2 kişi) lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Anketi cevaplayanların büyük çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Verilen cevapların dağılımı Tablo 3.3'de sunulmuştur.

Tablo 3.3. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim	2	6,1
Lise	5	15,2
Önlisans	8	24,2
Lisans	16	48,5
Lisansüstü	2	6,1
Toplam	33	100,0

- **Katılımcıların İşletmedeki Görevlerine Göre Dağılımı**

Katılımcıların işletmedeki görevlerine bakıldığında % 15,2'si işletme sahibi, % 6,1'i işletme ortağı, % 33,3'ü işletme müdürü, % 6,1'i departman müdürü, % 39,4'ü ise çalışan olduğu görülmektedir. Verilen cevapların dağılımı Tablo 3.4'de sunulmuştur.

Tablo 3.4. Katılımcıların İşletmedeki Görevlerine Göre Dağılımı

Görev	Frekans	Yüzde (%)
İşletme Sahibi	5	15,2
İşletme Ortağı	2	6,1
İşletme Müdürü	11	33,3
Departman Müdürü	2	6,1
Çalışan (Diğer)	13	39,4
Toplam	33	100,0

- **İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımı**

Araştırmaya katılan işletmelerin % 21,2'si yıldızsız otel, % 33,3'ü yıldızlı otel, % 45,5'i ise seyahat acentesinden oluşmaktadır. Verilen cevapların dağılımı Tablo 3.5'te sunulmuştur.

Tablo 3.5. İşletmenin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımı

Faaliyet Alanı	Frekans	Yüzde (%)
Yıldızsız Otel	7	21,2
Yıldızlı Otel	11	33,3
Seyahat Acentesi	15	45,5
Toplam	33	100,0

- **İşletmelerin Hukuki Yapısına Göre Dağılımı**

İşletmelerin % 27,3'ü şahıs işletmesi, % 15,2'si anonim şirket ve % 57,6'sı ise limited şirkettir. Verilen cevapların dağılımı Tablo 3.6'da sunulmuştur.

Tablo 3.6. İşletmelerin Hukuki Yapılarına Göre Dağılımı

Hukuki Yapı	Frekans	Yüzde (%)
Şahıs İşletmesi	9	27,3
Anonim Şirket	5	15,2
Limited Şirket	19	57,6
Toplam	33	100,0

- **İşletmelerin Kullandıkları Tanıtım Araçlarına Göre Dağılımı**

İşletmenizin tanıtımı için en çok hangi araçları kullanmaktasınız ile ilgili soru sorulmuştur. Tablo 3,7'ye göre yetkililerin genel ortalama olarak en fazla “internet sitelerini” ortalama 4,30'la, ardından “broşür/katalogları” 3,69'la, “e-posta” ve “sosyal medya'yı” ortalama 3,60 ile en çok kullanmaktadırlar. En az kullandıkları

araçlar ise ortalama 2,18 ile “radyo”, ortalama 2,27’le “fuvar ve sergiler” ve 2,51 ile “bilboard, trigger ve zemin reklamları” olarak görülmektedir. Verilen cevapların dağılımı Tablo 3.7’de sunulmuştur.

Tablo 3.7. İşletmelerin Kullandıkları Tanıtım Araçlarına Göre Dağılımı

Tanıtım Araçları	Genel Ort.	Yıldızsız Otel (n=7)		Yıldızlı Otel (n=11)		Seyahat Acentesi (n=15)	
		Ort.	S.S	Ort.	S.S	Ort.	S.S
Yazılı Basın Araçları	2,60	2,14	1,67	3,00	1,09	2,53	1,18
Görsel Yayın (TV)	2,60	2,42	1,51	3,00	1,09	2,40	0,82
Fuar ve Sergiler	2,27	1,28	0,75	2,81	1,60	2,33	1,23
Broşür/Kataloglar	3,69	2,42	1,13	3,90	1,57	4,13	0,83
İnternet Sitesi	4,30	3,42	1,81	5,00	0,00	4,20	1,14
İşitsel Yayın(Radyo)	2,18	2,57	1,51	2,36	1,80	1,86	0,83
E-posta	3,60	3,14	1,86	3,81	1,16	3,66	1,23
Sosyal Medya	3,60	2,71	1,79	4,27	1,42	3,53	1,50
Bilboard/trigger/ze-min reklamları	2,51	2,28	1,70	2,90	1,57	2,33	1,17

Yıldızsız otellerde en çok kullanılan araçlar, (ortalama) $\bar{X} = 3,42$ ile “internet sitesi” ve $\bar{X} = 3,14$ ile “e-posta” olurken, yıldızlı otellerde de $\bar{X} = 5,00$ olarak en çok “internet sitesi” ve $\bar{X} = 4,27$ ile “sosyal medya” kullanılmaktadır. Seyahat acentelerinde ise $\bar{X} = 4,20$ ile “internet siteleri” ve $\bar{X} = 4,13$ ile “broşür ve kataloglar” kullanılmaktadır. Görüldüğü gibi internet sitesi kullanımı tüm işletmeler açısından oldukça önemlidir.

Yıldızsız otellerde en az kullanılmakta olan araçlar, $\bar{X} = 1,20$ ile “fuvar ve sergiler” ve $\bar{X} = 2,14$ ile “yazılı basın araçları”, yıldızlı otellerde ise $\bar{X} = 2,36$ ile “radyo” ve $\bar{X} = 2,81$ ile “fuvar ve sergiler” tanıtım araçlarını kullanmaktadırlar. Seyahat acentelerinde ise en az kullanım tanıtım araçları $\bar{X} = 1,86$ ile “radyo” ardından $\bar{X} = 2,33$ ile “fuvar ve sergiler” ve $\bar{X} = 2,33$ ile “bilboard, trigger ve zemin reklamları’dır”.

• **İşletmelerin Rezervasyon Alırken En Çok Kullandıkları Araçların Dağılımı**

İşletmelerin %27,2'si “telefon” ile rezervasyon alırken, %15,1'i “telefon ve bizzat gelerek”, %12,1'i “bizzat gelerek”, %12,1'i “telefon, internet ve bizzat gelerek”, %9'u “telefon ve internet”, %6'sı “internet”; %6'sı “telefon, faks ve internet”, %6'sı, “telefon, faks ve bizzat gelerek” ve % 6'sı “telefon, faks, internet ve bizzat gelerek” rezervasyonları almaktadırlar. Tablo 3.8 incelendiğinde işletmeler rezervasyonlarını daha çok telefonda ve müşterinin bizzat gelmesiyle almaktadırlar. İnternet ise telefon ve bizzat gelerek rezervasyon almaktan daha az kullanılmaktadır. Faks ile rezervasyon alımı ise çok az gerçekleşmektedir. Verilen cevapların dağılımı Tablo 3.8’de sunulmuştur.

Tablo 3.8. Müşterilerden Rezervasyon Alırken En Çok Kullandıkları Araçların Dağılımı

Araçlar	Yıldızsız Otel		Yıldızlı Otel		Seyahat Acenteleri		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Telefon	1	14,2	4	36,3	4	26,6	9	27,2
İnternet	0	0	1	9	1	6,6	2	6
Bizzat gelerek	2	29	0	0	2	13,3	4	12,1
Telefon ve İnternet	0	0	3	27,2	0	0	3	9
Telefon ve Bizzat gelerek	1	14,2	0	0	4	26,6	5	15,1
Telefon, faks, internet	1	14,2	0	0	1	6,6	2	6
Telefon, faks, bizzat gelerek	1	14,2	0	0	1	6,6	2	6
Telefon, internet, bizzat gelerek	1	14,2	1	9	2	13,3	4	12,1
Telefon, faks, internet, bizzat gelerek	0	0	2	18,1	0	0	2	6
Toplam	7	100	11	100	15	100	33	100

Ayrıca, yıldızsız oteller de müşterilerden rezervasyon alırken, müşterilerin en çok % 29 ile “bizzat gelerek” rezervasyon yaptırırken, yıldızlı otellerde ise % 36,3 ile “telefon” ve % 27,2 ile “telefon ve internet” ile rezervasyon almaktadırlar. Seyahat acentelerinde ise % 26,6 ile en çok “telefon” ve % 26,6 “telefon ve bizzat gelerek” müşterilerden rezervasyon almaktadırlar.

• **İşletmelerin Kullandıkları Satış Yöntemlerinin Dağılımı**

İşletmelerin %30,3'ü “doğrudan satış” yaparken, %19'u “doğrudan ve internetle”, %18,1'i “doğrudan ve telefonla”, %15,1'i “telefonla”, %12'si “telefon ve internetle”, %9'u “doğrudan ve internetle”, %6'sı “doğrudan, telefon ve internetle”, %3'ü ise “internet, doğrudan ve postayla”, %3'ü “doğrudan, posta ve internetle” satış yapmaktadır. Tablo 3.9'a baktığımızda işletmeler daha çok doğrudan satış ve telefonla satış yapmaktadırlar. “İnternette satış” ise az kullanılan satış yöntemlerindendir. Verilen cevapların dağılımı Tablo 3.9'da sunulmuştur.

Tablo 3.9. İşletmelerin Kullandıkları Satış Yöntemlerine Göre Dağılımı

Satış Yöntemleri	Yıldızsız Oteller		Yıldızlı Oteller		Seyahat Acenteleri		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Doğrudan	3	42,8	5	45,4	2	13,3	10	30,3
Telefon	1	14,2	2	18,1	2	13,3	5	15,1
İnternet	0	0	0	0	1	6,6	1	3
Doğrudan, posta	0	0	1	9,0	0	0	1	3
Doğrudan, telefon	1	14,2	1	9,0	4	26,6	6	18,1
Doğrudan, internet	0	0	0	0	3	20	3	19
Telefon, internet	2	28,5	1	9,0	1	6,6	4	12
Doğrudan, telefon, internet	0	0	1	9,0	1	6,6	2	6
Doğrudan, posta, internet	0	0	0	0	1	6,6	1	3
Toplam	7	100	11	100	15	100	33	100

Ayrıca otellere bakıldığında yıldızlı ve yıldızsız ayrımı yapılmadan en çok kullanılan satış yöntemi doğrudan satıştır. Yıldızsız işletmelerde % 42,8, yıldızlı işletmelerde ise % 45,4'tür. Seyahat acentelerinde ise “doğrudan satış ve telefonla satış” yöntemi en çok kullanılmaktadır, bu oran % 26,6'dır. Bu bağlamda bakıldığında işletmelerin internette satış pek fazla yapmadıkları görülmektedir.

- **İşletmenizin “E-Posta Adresi Var Mı?” Sorusuna İlişkin Dağılım**

Örnek grubun % 81,8’inin (27 işletme) e-posta adresi varken; % 12,1’i (4 işletme) var ama kullanmıyor, % 6,1’inin (2 işletme) e-posta adresi yoktur. Bu dağılım, e-posta adresine işletmelerin önem verdiklerini göstermektedir. Verilen cevapların dağılımı Tablo 3.10’da sunulmuştur.

Tablo 3.10. “İşletmenizin E-Posta Adresi Var Mı?” Sorusuna Göre Dağılımı

E-Posta	Frekans	Yüzde (%)
Aktif olarak var	27	81,8
Var ama kullanmıyoruz	4	12,1
Yok	2	6,1
Toplam	33	100,0

- **İşletmenizin “İnternet Sayfası Var Mı?” Sorusuna İlişkin Dağılım**

İşletmelerin % 75,8’inin (25 işletme) web sayfası bulunduğu, % 12,1’inin 4 işletmenin ise planlama aşamasında olduğu görülmektedir. Web sayfası olanlar ile planlama aşamasındaki toplam % 87,9’luk orana bakıldığında turizm işletmelerinin web sayfalarına büyük önem verdikleri görülmektedir. Verilen cevapların dağılımı Tablo 3.11’de sunulmuştur.

Tablo 3.11. İşletmenizi “İnternet (Web) Sayfası Var Mı?” Sorusuna Göre Dağılımı

İnternet Sitesi	Frekans	Yüzde (%)
Var	25	75,8
Yok	4	12,1
Planlama aşamasında	4	12,1
Toplam	33	100,0

- **İşletmelerin İnternet Sitesi Olmayışının Nedenlerine Göre Dağılımı**

İşletmelerin internet sayfası olmayışının nedenleri sorulduğunda, Tablo 3.11 incelendiğinde 4 işletmenin internet sayfasının olmadığını, 4'ünün ise planlama aşamasında olduğu görülmektedir. Bu 8 işletmeye göre internet sitelerinin olmayışının en büyük nedeni % 87,5'le "eğitimli eleman eksikliği", % 50 ile "internete güvenilmemesi" ve "maliyetinin yüksek olması", % 25 ile "ihtiyaç duyulmaması" olarak görülmektedir. Verilen cevapların dağılımı Tablo 3.12'de sunulmuştur.

Tablo 3.12. İnternet Siteleri Olmayışının Nedenlerine Göre Dağılımı

Nedenler	Frekans	Yüzde (%)
Eğitimli eleman eksikliği	7	87,5
İnternete güvenilmemesi	4	50,0
Maliyetinin yüksek olması	4	50,0
İhtiyaç duyulmaması	2	25,0

- **İşletmelerin İnternet Sitelerini Güncelleme Sıklıklarına Göre Dağılımı**

Araştırmaya katılan işletmelerin, internet sitesini her gün güncelleyen 3 işletme, haftada bir güncelleyen 6 işletme, ayda bir, 2-5 ayda bir 6 ay ve üzeri güncelleyen 5'er işletme, hiç güncellemeyen 1 işletme bulunmaktadır. İnternet sitesi, internette pazarlama yapmak için olmazsa olmazlardan adımlardan biridir. İnternet sitelerinin güncel olması, işletmelere erişilebilmesi açısından önemlidir. Verilen cevapların dağılımı Tablo 3.13'te sunulmuştur.

Tablo 3.13. İşletmelerin İnternet Sitelerini Güncelleme Sıklıklarına Göre Dağılımı

Güncelleme Sıklıkları	Frekans	Yüzde (%)
Her gün	3	9,1
Haftada bir	6	18,2
Ayda bir	5	15,2
2-5 ayda bir	5	15,2
6 ay ve üzeri	5	15,2
Hiç	1	3
Toplam	25	75,8
İnternet sitesi olmayan	8	24,2
Toplam	33	100,0

• **“İnternet Sitenizi Ve/Veya E-Postanızı Tanıtıyor Musunuz?” Sorusuna İlişkin Dağılım**

İşletmelere internet sitenizi ve/veya e-postanızı tanıtıyor musunuz? Sorusuna ilişkin dağılıma göre işletmelerin % 27,3’ü (9 işletme) hayır, % 72,7’si (24 işletme) evet cevabını vermiştir. Burada görüldüğü gibi işletmeler internet sitesi ve/veya e-postalarına tanıtımlarına önem verdikleri görülmektedir. Verilen cevapların dağılımı Tablo 3.14’de sunulmuştur.

Tablo 3.14. “İnternet Sitenizi Ve/Veya E-Postanızı Tanıtıyor Musunuz?” Sorusuna Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde (%)
Evet	24	72,7
Hayır	9	27,3
Toplam	33	100,0

• **İşletmelerin İnternet Sitesini Ve/Veya E-Postasını Tanıtmak İçin Kullanılan Araçlara Göre Dağılımı**

İşletmeler, internet sitesini ve/veya e-postasını tanıtmak için “arama motorlarını” ortalama 4,50, “sosyal ağları” 4,12, “e-maili” ortalama 4,00 “web sitelerini” 3,04, “klasik araçları” 2,79, “sektörel portalları” 2,37 ortalama ile sırayla kullanmaktadırlar. Yıldızsız oteller, ortalama 5.00’la ve yıldızlı oteller ortalama 4,81’le en çok “arama motorunu” kullanarak internet sitesi ve/veya e-postasını tanıtmaktadırlar. Seyahat acenteleri ise en çok “e-maili” ortalama 4,27 oranında kullanmaktadırlar. Verilen cevapların dağılımı Tablo 3.15’te sunulmuştur.

Tablo 3.15. İnternet Sitesini Ve/Veya E-Postasını Tanıtmak İçin Kullanılan Araçların Dağılımı

Araçlar	Genel Ort.	Yıldızsız Otel (n = 2)		Yıldızlı Otel (n = 11)		Seyahat Acentesi (n = 11)	
		$\bar{X}$	S.S	$\bar{X}$	S.S	$\bar{X}$	S.S
1. Arama motorlarını	4,50	5,00	0,00	4,81	0,40	4,09	1,22
2. Web sitelerine reklam vererek	3,04	2,50	2,12	3,63	1,36	2,54	1,12
3. E-mail	4,00	3,00	2,82	3,90	1,22	4,27	0,90
4. Sosyal Ağlar	4,12	3,00	0,00	4,54	1,21	3,90	1,44
5. Klasik tanıtım araçları	2,79	3,00	0,00	2,45	1,29	3,09	1,44
6. Sektörel portallar üye olarak	2,37	2,00	0,00	2,27	1,34	2,54	1,29

• **İnternete Ait Düşüncelere Katılım Oranları**

İşletme yöneticilerine ve çalışanlarına internet ve internette pazarlama ile ilgili bazı ifadeler sorulmuştur ve bu ifadelere ne oranla katıldıkları belirlenmiştir. Verilen cevapların dağılımı Tablo 3.16’da sunulmuştur.

Tablo 3.16. İnternete Ait İfade/Düşüncelere Katılım Oranları

İnternette Ait İfadeler (N = 33)	$\bar{X}$	S.S
İnternet, müşterilerle sürekli iletişim kurabilme imkânı sağlar.	4,60	0,78
İnternetin güven vermeyişi, müşterilerin internette alışveriş yapmasını engellemektedir.	3,66	1,19
İnternet, satış sonrası süreçte etkilidir.	4,27	0,94
İnternet, işletme içi iletişim kurmak için önemlidir.	4,33	0,85
İnternet ile geniş bir veri tabanı oluşturulmaktadır.	4,63	0,48
İnternet, işletme bilgilerinin hızlı güncellenebilir olması açısından önemlidir.	4,75	0,43
İnternet, hedef tüketicilere kişisel hizmet verme imkânı sağlar.	4,36	0,60
İnternet, kullanıcı profilinin ve hedef pazara ulaşılıp/ulaşılamadığının belirlenmesinde etkili değildir.	2,18	1,01
İnternet turizm işletmeleri için bir tehdittir.	2,33	1,31
İnternet sayfasında, genel turistik enformasyon bilgileri bulunmalıdır.	4,54	0,66
İnternet siteleri, yabancı turistler tarafından da kullanılabilmesi için farklı dillerde hazırlanmalıdır.	4,63	0,54
İnternet üzerinden müşterilerin görüşleri alınarak pazarlama stratejilerinde (ürün, fiyat vb) değişiklikler yapılmalıdır.	4,27	1,00
İnternet bir rezervasyon alım noktasından çok, bir tanıtım ve iletişim aracı olarak gelişecektir.	3,96	1,13
İnternet, marka sadakatini oluşturmada etkilidir.	3,81	0,98
İnternet, düşük maliyetli iletişim sağlamak için gereklidir.	4,12	1,11
İnternette pazarlama faaliyetleri, turizm işletmeleri açısından önemlidir.	4,39	0,96
İnternetin satışlarımıza etkisi büyüktür.	3,57	1,52
İnternette pazarlama, güvenlik açısından zayıftır.	3,36	1,38
İnternette pazarlama işletmenin imajını güçlendirir.	4,15	0,93
İnternette pazarlama, geleneksel pazarlamaya göre daha etkin ve yararlıdır.	4,03	1,13
İnternette pazarlamayı, işletme olarak gelecekte de daha yoğun kullanmayı düşünüyoruz.	4,00	1,11
İnternet, daha ucuza reklam/tanıtım yapmak için gereklidir.	4,21	1,08

İnternet ile rekabet, küresel hale gelmiştir.	4,45	0,71
İnternet işletmeye yeni müşteriler kazandırmak için gereklidir.	4,30	1,01
İnternet, hizmetlerimiz hakkında bilgi sunmaktadır.	4,54	0,66
İnternette rezervasyon yapmak, turizm işletmeleri açısından önemlidir.	4,00	1,19
İnternet, satış sürecini hızlandırmaktadır.	4,21	1,02
İnternette satış yapmak, turizm işletmeleri açısından önemlidir.	4,00	1,14
İnternet ilgili işletmelerle bilgi paylaşılmasında yardımcı olur.	4,60	0,55

Katılımcılar, ortalama 4,75 ile “internet, işletme bilgilerinin hızlı güncellenebilir olması açısından önemlidir”, ikinci olarak da ortalama 4,63’le “internet ile geniş bir veri tabanı oluşturulmaktadır” ve “internet siteleri, yabancı turistler tarafından da kullanılabilmesi için farklı dillerde hazırlanmalıdır”, üçüncü olarak ise ortalama 4,60’la “internet, müşterilerle sürekli iletişim kurabilme imkânı sağlar” ve “internet ilgili işletmelerle bilgi paylaşılmasında yardımcı olur” şeklindeki görüşlere en fazla, katıldıkları görülmektedir.

“İnternet, kullanıcı profiline ve hedef pazara ulaşıp/ulaşılamadığının belirlenmesinde etkili değildir” oranı ortalama 2,18’le oldukça düşüktür, “internet turizm işletmeleri için bir tehdittir” ortalama 2,33 ve “internet ile pazarlama, güvenlik açısından zayıftır” ortalama 3,36 olarak katıldıkları görülmektedir.

Ayrıca “internetin güven vermeyişi, müşterilerin internette alışveriş yapmasını engellemektedir” ortalama 3,66 olarak görülmektedir. Bu da henüz internete güvensizliğin devam ettiğini göstermektedir. Buna rağmen, “internetin satışlarımıza etkisi büyüktür” ortalama 3,57 olarak görülmekte ve internetin satışları arttırdığı tahmin edilmektedir.

3.7.Verilerin Analizi

Elde edilen verilerin analizi, Kruskal-Wallis H Testi'nden yararlanılarak hesaplanmıştır. Ancak elde edilen verilerde Hipotez 1 ve Hipotez 2 hariç diğer hipotezlerde farklılık gösteren düşüncelere sadece yer verilecektir.

3.7.1. İşletmelerin Tanıtımı İçin Kullandıkları Araçların, İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımının Analizi

İşletmelerini tanıtmak için kullandıkları araçların işletmelerin faaliyet alanlarına göre dağılımında anlamlı farklılıklar olup olmaması ile ilgili olarak yapılan Kruskal Wallis H- Test analizi uygulanarak ölçülmeye çalışılmıştır. Analiz sonuçları için Tablo 3.17'ye bakıldığında, işletmelerini tanıtmak için kullandıkları araçlar ile işletmelerin faaliyet alanlarına göre dağılımındaki farklılığına ilişkin olarak yapılan test sonucunda “broşür/kataloglar” ve “internet sitesi” kullanımı hariç anlamlılık düzeyleri $p > 0,05$ olarak bulunmuştur ve istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılaşmadığı gözlemlenmiştir. Diğer araçlar için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Yani, işletmeleri tanıtmak için kullandıkları araçlardan “broşür/kataloglar” ve “internet sitesi” kullanımı hariç işletmelerin faaliyet alanlarına göre dağılımında %5 düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı kabul edilecektir. Yapılan analizler Tablo 3.17’de sunulmuştur.

Tablo 3.17. İşletmelerin Tanıtımı İçin Kullandıkları Araçlar, İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımına İlişkin Kruskal Wallis H- Testi Analiz Sonuçları

Araçlar	Genel Ort.	Yıldızsız Otel (n=7)	Yıldızlı Otel (n=11)	Seyahat Acentesi (n=15)	χ^2	p
		Sıra Ort.	Sıra Ort.	Sıra Ort.		
Yazılı Basın Araçları	2,60	12.93	20.23	16.53	2,63	0.267
Görsel Yayın (TV)	2,60	14.43	20.41	15.70	2,36	0.307
Fuar ve Sergiler	2,27	10.14	20.27	17.80	5,52	0.063
Broşür/Kataloglar	3,69	8.07	19.59	19.27	8.18	0.017
İnternet Sitesi	4,30	12.21	22.50	15.20	8.28	0.016
İşitsel Yayın(Radyo)	2,18	19.71	16.68	15.97	0.81	0.666
E-posta	3,60	15.00	18.18	17.07	0.49	0.780
Sosyal Medya	3,60	12.21	21.05	16.27	4.25	0.119
Bilboard/trigger/zemin reklamları	2,51	14.93	19.41	16.20	1.18	0.553

- **Broşür/Katalog Kullanımının, İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımının Analizi**

Broşür/Katalog kullanımının, işletmelerin faaliyet alanlarına göre dağılımındaki farklılığa ilişkin olarak yapılan test sonucunda elde edilen anlamlılık düzeyi $\chi^2 = (sd=2, n=33) = 8.18, p=0,017 < \alpha=0,05$ bulunmuştur. Bu sonuca göre, H_1 hipotezi kabul edilecektir. Yani, broşür/katalog kullanımının işletmelerin faaliyet alanlarına göre dağılımında anlamlı bir farklılık olduğu kabul edilecektir. Grupların Tablo 3.17'deki sıra ortalamaları dikkate alındığında ise yıldızlı otellerde ve seyahat acentelerinde, yıldızsız otellere göre daha yüksek oranda broşür/katalogların kullanıldığı görülmektedir.

- **İnternet Sitesi Kullanımının, İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımının Analizi**

İnternet sitesi kullanmalarının işletmelerin faaliyet alanlarına göre dağılımındaki farklılığa ilişkin olarak yapılan test sonucunda, anlamlılık düzeyi $\chi^2 = (sd=2, n=33) = 8.28, p=0,016 < \alpha=0,05$ bulunmuştur. Bu sonuca göre H_1 hipotezi kabul edilecektir. Yani, internet sitesi kullanımının, işletmelerin faaliyet alanlarına göre dağılımında anlamlı bir farklılık olduğu kabul edilecektir. Grupların Tablo 3.17'deki sıra ortalamaları dikkate alındığında yıldızlı otellerde, seyahat acenteleri ve yıldızsız otellere göre daha yüksek oranda internet sitesi kullanıldığı görülmektedir.

3.7.2. İşletmelerin İnternet Sitelerini Ve/Veya E-Postalarını Tanıtmak İçin Kullanılan Araçların, İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımının Analizi

İşletmelerin internet sitelerini ve/veya e-postalarını tanıtmak için kullandıkları araçlar, işletmelerin faaliyet alanlarına göre dağılımında anlamlı farklılıklar olup olmaması ile ilgili olarak yapılan Kruskal Wallis H- Test analizi uygulanarak ölçülmeye çalışılmıştır. Tablo 3.18'e bakıldığında, anlamlılık düzeyleri $p > 0,05$ olarak bulunmuştur. Bu test sonuçlarına göre, internet sitelerini ve/veya e-postalarını tanıtmak için kullandıkları araçlar, işletmelerin faaliyet alanları arasında

farklılaşmadığı gözlemlenmiştir ve tüm araçlar için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan analizler Tablo 3.18’de sunulmuştur.

Tablo 3.18. İnternet Sitesini Ve/Veya E-Postasını Tanıtmak İçin Kullandıkları Araçların İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımına İlişkin Kruskal Wallis H-Test Analizi Sonuçları

Araçlar	Genel Ort.	Yıldızsız Otel (n = 2)	Yıldızlı Otel (n=11)	Seyahat Acentesi (n = 11)	χ^2	p
		Sıra Ort.	Sıra Ort.	Sıra Ort.		
1. Arama motorlarını	4,50	16,50	14,50	9,77	4,58	0,101
2. Web sitelerine reklam vererek	3,04	10,00	15,59	9,86	4,04	0,132
3. E-mail	4,00	10,00	12,00	13,45	0,57	0,750
4. Sosyal Ağlar	4,12	5,50	14,82	11,45	4,50	0,105
5. Klasik tanıtım araçları	2,79	15,00	10,77	13,77	1,34	0,512
6. Sektörel portallar üye olarak	2,37	11,50	11,73	13,45	0,40	0,815

3.7.3. İnternet İle İlgili Düşüncelere Katılım Düzeyinin Anketi Cevaplayanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımının Analizi

İnternet ile ilgili belirlenen bazı düşüncelere katılım durumlarının, anketi cevaplayanların eğitim durumlarına göre dağılımında anlamlı farklılıklar olup olmaması ile ilgili olarak yapılan Kruskal Wallis H- Test analizi uygulanarak ölçülmeye çalışılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde, anketi cevaplayan kişilerin internet ile ilgili düşüncelere bakış açılarına yönelik genel değerlendirmeler ile anketi cevaplayanların eğitim durumlarına göre dağılımındaki farklılığa ilişkin olarak yapılan test sonucu, “internet müşterilerle sürekli iletişim kurabilme imkânı sağlar” ve “internet sayfasında, genel turistik enformasyon bilgileri bulunmalıdır” ifadeleri hariç anlamlılık düzeyleri $p > 0,05$ olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre, diğer ifadeler için H_0 hipotezi kabul edilecektir. Yani diğer internet ile ilgili düşüncelere katılımın, anketi cevaplayanların eğitim durumlarına göre dağılımında %5 düzeyinde

anlamlı bir farklılık olmadığı kabul edilecektir. Yapılan analizlerde farklılık gösteren düşünceler Tablo 3.19’da sunulmuştur.

Tablo 3.19. Anketi Cevaplayan Kişilerin, İnternet İle İlgili Düşüncelere Katılım Düzeyinin, Eğitim Durumuna Göre Dağılımında Farklılık Gösteren Düşüncelerin Analiz Sonuçları

Düşünceler	Eğitim	f	Sıra Ort.	χ^2	p
İnternet, müşterilerle sürekli iletişim kurabilme imkânı sağlar.	İlköğretim	2	6.50	13.76	0,008
	Lise	5	14.50		
	Ön lisans	8	12.19		
	Lisans	16	21.00		
	Lisansüstü	2	21.00		
İnternet sayfasında, genel turistik enformasyon bilgileri bulunmalıdır.	İlköğretim	2	2.00	10,20	0,037
	Lise	5	23.00		
	Ön lisans	8	19.25		
	Lisans	16	16.06		
	Lisansüstü	2	15.50		

• **İnternet Müşterilerle Sürekli İletişim Kurabilme İmkânı Sağlar Şeklindeki Görüşe Katılım Düzeyinin, Anketi Cevaplayanların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımının Analizi**

İnternet müşterilerle sürekli iletişim kurabilme imkânı sağlar şeklindeki görüşe katılım düzeyinin, anketi cevaplayanların eğitim durumlarına göre dağılımındaki farklılığa ilişkin olarak yapılan test sonucunda anlamlılık düzeyi $\chi^2 = (sd= 4, n=33) =13.76$ $p=0,008 < \alpha=0,05$ bulunmuştur. Bu sonuca göre H_1 hipotezi kabul edilecektir. Yani “internet müşterilerle sürekli iletişim kurabilme imkânı sağlar” şeklindeki görüşe katılımın, anketi cevaplayanların eğitim durumlarına göre dağılımında anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bağlamda, grupların Tablo

3.19'daki sıra ortalamaları dikkate alındığında ise lisans ve lisans üstü eğitim görenlerin, lise, ön lisans ve ilköğretim eğitim alanlara göre daha çok “İnternet, müşterilerle sürekli iletişim kurabilme imkanı sağlar” şeklindeki görüşe katıldıkları görülmektedir.

- **İnternet Sayfasında, Genel Turistik Enformasyon Bilgileri Bulunmalıdır Şeklindeki Görüşe Katılım Düzeyinin, Anketi Cevaplayanların Eğitim Durumların Göre Dağılımının Analizi**

İnternet sayfasında, genel turistik enformasyon bilgileri bulunmalıdır şeklindeki görüşe katılım düzeyinin, anketi cevaplayanların eğitim durumlarına göre dağılımındaki farklılığa ilişkin olarak yapılan test sonucu, anlamlılık düzeyi $\chi^2 = (sd=4, n=33) = 10.20$ $p=0,037 < \alpha=0,05$ bulunmuştur. Bu sonuca göre, H_1 hipotezi kabul edilecektir. Yani, internet sayfasında, genel turistik enformasyon bilgileri bulunmalıdır şeklindeki görüşe katılımın, anketi cevaplayanların eğitim durumlarına göre dağılımında anlamlı bir farklılık olduğu kabul edilecektir. Bu bağlamda, grupların Tablo 3.19'daki sıra ortalamaları dikkate alındığında ise lise, önlisans, lisans, lisanüstü eğitim alanların, ilköğretim eğitimi alanlara göre “internet sayfasında, genel turistik enformasyon bilgileri bulunmalıdır” şeklindeki görüşe daha çok katıldıkları görülmektedir.

3.7.4. İnternet İle İlgili Düşüncelere Katılım Düzeyinin, Anketi Cevaplayanların İşletmedeki Görevlerine Göre Dağılımının Analizi

İnternet ile ilgili belirlenen bazı düşüncelere katılım durumlarının, anketi cevaplayanların işletmedeki görevlerine göre dağılımında anlamlı farklılıklar olup olmaması ile ilgili olarak yapılan Kruskal Wallis H- Test analizi uygulanarak ölçülmeye çalışılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde, internet ile ilgili düşüncelere bakış açılarına yönelik genel değerlendirmeler ile anketi cevaplayanların işletmedeki görevlerine göre dağılımındaki farklılığına ilişkin olarak yapılan test sonucu, “internette müşterilerin görüşleri alınarak, pazarlama stratejilerinde değişiklikler yapılmalıdır” ve “internet ile pazarlama, güvenlik açısından zayıftır”

ifadeleri hariç anlamlılık düzeyleri $p > 0,05$ olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre, diğer ifadeler için H_0 hipotezi kabul edilecektir. Yani, diğer internet ile ilgili düşüncelere katılımın, anketi cevaplayanların işletmedeki görevlerine göre dağılımında %5 düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı kabul edilecektir. Yapılan analizlerde farklılık gösteren düşünceler Tablo 3.20’de sunulmuştur.

Tablo 3.20. İnternet İle İlgili Düşüncelere Katılım Düzeyinin, Anketi Cevaplayanların İşletmedeki Görevine Göre Dağılımında Farklılık Gösteren Düşüncelerin Analizi

Düşünceler	Görev	f	Sıra Ort.	χ^2	p
İnternette, müşterilerin görüşleri alınarak, pazarlama stratejilerinde değişiklikler yapılmalıdır.	Sahibi	5	17,80	9,87	0,043
	Ortağı	2	2,75		
	Müdür	11	22,05		
	Dep. Müdürü	2	14,50		
	Çalışan	13	15,00		
İnternette pazarlama, güvenlik açısından zayıftır.	Sahibi	5	25,40	9,60	0,048
	Ortağı	2	15,50		
	Müdür	11	20,00		
	Dep. Müdürü	2	8,00		
	Çalışan	13	12,85		

- **İnternette Müşterilerin Görüşleri Alınarak, Pazarlama Stratejilerinde Değişiklikler Yapılmalıdır Şeklindeki Görüşe Katılım Düzeyinin, Anketi Cevaplayanların İşletmedeki Görevine Göre Dağılımının Analizi**

İnternette müşterilerin görüşleri alınarak, pazarlama stratejilerinde değişiklikler yapılmalıdır şeklindeki görüşe katılım düzeyinin, anketi cevaplayanların işletmedeki görevlerine göre dağılımındaki farklılığa ilişkin olarak yapılan test sonucu, anlamlılık düzeyi $\chi^2 = (sd= 4, n= 33) = 9,87$ $p=0,043 < \alpha=0,05$ bulunmuştur. Bu sonuca göre, H_1 hipotezi kabul edilecektir. Yani, internette müşterilerin görüşleri

alınarak, pazarlama stratejilerinde değişiklikler yapılmalıdır şeklindeki görüşe katılım düzeyinin anketi cevaplayanların işletmedeki görevine göre dağılımında anlamlı bir farklılık olduğu kabul edilecektir. Bu bağlamda, grupların Tablo 3.20'deki sıra ortalamaları dikkate alındığında ise işletme müdürlerinin, işletme sahiplerine, işletme çalışanlarına, departman müdürlerine, işletme ortaklarına göre “internette müşterilerin görüşleri alınarak, pazarlama stratejilerinde değişiklikler yapılmalıdır” şeklindeki görüşe daha çok katıldıkları görülmektedir. Bu görüşe en az katılanlar ise işletme ortaklarıdır.

- **İnternette Pazarlama, Güvenlik Açısından Zayıftır Şeklindeki Görüşe Katılım Düzeyinin, Anketi Cevaplayanların İşletmedeki Görevine Göre Dağılımının Analizi**

İnternet ile pazarlama, güvenlik açısından zayıftır şeklindeki görüşe katılım düzeyinin, anketi cevaplayanların işletmedeki görevine göre dağılımındaki farklılığa ilişkin olarak yapılan test sonucu anlamlılık düzeyi $\chi^2 = (sd= 4, n= 33)= 9,60$ $p=0,048 < \alpha=0,05$ bulunmuştur. Bu sonuca göre, H_1 hipotezi kabul edilecektir. Yani internette pazarlama, güvenlik açısından zayıftır şeklindeki görüşe katılımın, anketi cevaplayanların eğitim durumlarına göre dağılımında anlamlı bir farklılık olduğu kabul edilecektir. Bu bağlamda, grupların Tablo 3.20'deki sıra ortalamaları dikkate alındığında ise işletme sahipleri ve işletme müdürlerinin işletme ortaklarına, işletme çalışanlarına ve departman müdürlerine göre internette pazarlama, güvenlik açısından zayıftır şeklindeki görüşe daha çok katıldıkları görülmektedir.

3.7.5. İnternet İle ilgili Düşüncelere Katılım Düzeyinin, İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımının Analizi

İnternet ile ilgili belirlenen bazı düşüncelere katılım durumlarının, işletmelerin faaliyet alanlarına göre dağılımında anlamlı farklılıklar olup olmaması ile ilgili olarak yapılan Kruskal Wallis H- Test analizi uygulanarak ölçülmeye çalışılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde, anketi cevaplayan kişilerin internet ile ilgili düşüncelere bakış açılarına yönelik genel değerlendirmeler ile işletmelerin

faaliyet alanlarına göre dağılımındaki farklılığına ilişkin olarak yapılan test sonucu, “internet marka sadakatini oluşturmada etkilidir” ifadesi hariç anlamlılık düzeyleri $p > 0,05$ olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre, diğer ifadeler için H_0 hipotezi kabul edilecektir. Yani, diğer internet ile ilgili düşüncelere katılımın, işletmelerin faaliyet alanlarına göre dağılımında %5 düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı kabul edilecektir. Yapılan analizlerde farklılık gösteren düşünce Tablo 3.21’de sunulmuştur.

Tablo 3.21. İnternet İle ilgili Düşüncelere Katılımın, İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımında Farklılık Gösteren Düşüncenin Analizi

Düşünce	Faaliyet	f	Sıra Ort.	χ^2	p
İnternet, marka sadakatini oluşturmada etkilidir.	Yıldızsız Otel	7	9,00	10,57	0,005
	Yıldızlı Otel	11	23,36		
	Seyahat Acentesi	15	16,07		

- **İnternet Marka Sadakatini Oluşturmada Etkilidir, Şeklindeki Görüşe Katılım Düzeyinin, İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımının Analizi**

İnternet, marka sadakatini oluşturmada etkilidir şeklindeki görüşe katılım düzeyinin, işletmelerin faaliyet alanlarına göre dağılımındaki farklılığa ilişkin olarak yapılan test sonucu anlamlılık düzeyi $\chi^2 = (sd = 2, n = 33) = 10,57, p = 0,005 < \alpha = 0,05$ bulunmuştur. Bu sonuca göre, H_1 hipotezi kabul edilecektir. Yani, İnternet marka sadakatini oluşturmada etkilidir şeklindeki görüşe katılım düzeyinin işletme faaliyet alanlarına göre dağılımında anlamlı bir farklılık olduğu kabul edilecektir. Bu bağlamda, grupların Tablo 3.21’deki sıra ortalamaları dikkate alındığında ise yıldızlı oteldeki anket cevaplayıcılarının, seyahat acente ve yıldızsız otellerdeki anket

cevaplayıcılarına göre internet marka sadakatini oluşturmada etkilidir şeklindeki görüşe daha çok katıldıkları görülmektedir.

3.7.6. İnternet İle ilgili Düşüncelere Katılım Düzeyinin, İşletmelerin Hukuki Yapısına Göre Dağılımının Analizi

İnternet ile ilgili belirlenen bazı düşüncelere katılım durumlarının, işletmelerinin hukuki yapısına göre dağılımında anlamlı farklılıklar olup olmaması ile ilgili olarak yapılan Kruskal Wallis H- Test analizi uygulanarak ölçülmeye çalışılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde, anketi cevaplayan kişilerin internet ile ilgili düşüncelere bakış açılarına yönelik genel değerlendirmeler ile işletmelerin hukuki yapılarına göre dağılımındaki farklılığına ilişkin olarak yapılan test sonucu, “internet, müşterilerle sürekli iletişim kurabilme imkânı sağlar” ve “internet marka sadakatini oluşturmada etkilidir” ifadeleri hariç fiili anlamlılık düzeyleri $p>0,05$ olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre, diğer ifadeler için H_0 hipotezi kabul edilecektir. Yani, diğer internet ile ilgili düşüncelere katılımın, işletmelerin hukuki yapısına göre dağılımında %5 düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı kabul edilecektir. Yapılan analizlerde farklılık gösteren düşünceler Tablo 3.22’de sunulmuştur.

Tablo 3.22. İnternet İle ilgili Düşüncelere Katılım Düzeyinin, İşletmelerin Hukuki Yapısına Göre Dağılımında Farklılık Gösteren Düşüncelerin Analizi

Düşünceler	Hukuki Yapı	f	Sıra Ort.	χ^2	P
İnternet, müşterilerle sürekli iletişim kurabilme imkânı sağlar.	Şahıs	9	20,72	11,91	0,003
	Anonim	5	12,90		
	Limited	19	16,32		
İnternet, marka sadakatini oluşturmada etkilidir.	Şahıs	9	11,11	7,07	0,029
	Anonim	5	24,50		
	Limited	19	17,82		

- **İnternet, Müşterilerle Sürekli İletişim Kurabilme İmkânı Sağlar Seklindeki Görüşe Katılım Düzeyinin, İşletmelerin Hukuki Yapısına Göre Dağılımının Analizi**

İnternet, müşterilerle sürekli iletişim kurabilme imkânı sağlar şeklindeki görüşe katılım düzeyinin, işletmelerin hukuki yapısına göre dağılımındaki farklılığa ilişkin olarak yapılan test sonucu, anlamlılık düzeyi $\chi^2 = (sd=2, n=33) = 11,91$ $p=0,003 < \alpha=0,05$ bulunmuştur. Bu sonuca göre, H_1 hipotezi kabul edilecektir. Yani internet, müşterilerle sürekli iletişim kurabilme imkânı sağlar şeklindeki görüşe katılımın, işletmelerin hukuki yapısına göre dağılımında anlamlı bir farklılık olduğu kabul edilecektir. Bu bağlamda Tablo 3.22'deki sıra ortalamaları dikkate alındığında şahıs işletme anket cevaplayıcılarının, limited ve anonim işletme anket cevaplayıcılarına göre, internet, müşterilerle sürekli iletişim kurabilme imkânı sağlar şeklindeki görüşe daha çok katıldıkları görülmektedir.

- **İnternet, Marka Sadakatini Oluşturmada Etkilidir Seklindeki Görüşe Katılım Düzeyinin, İşletmelerin Hukuki Yapısına Göre Dağılımının Analizi**

İnternet, marka sadakatini oluşturmada etkilidir şeklindeki görüşe katılım düzeyinin, işletmelerin hukuki yapısına göre dağılımındaki farklılığa ilişkin olarak yapılan test sonucu, anlamlılık düzeyi $\chi^2 = (sd= 2, n= 33) = 7,07$, $p=0,029 < \alpha=0,05$ bulunmuştur. Bu sonuca göre, H_1 hipotezi kabul edilecektir. Yani, internet, marka sadakatini oluşturmada etkilidir şeklindeki görüşe katılım düzeyinin işletmelerin hukuki yapısına göre dağılımında anlamlı bir farklılık olduğu kabul edilecektir. Bu bağlamda Tablo 3.22'deki sıra ortalamaları dikkate alındığında anonim işletme anket cevaplayıcılarının, limited ve şahıs işletme anket cevaplayıcılarına göre “internet, marka sadakatini oluşturmada etkilidir” şeklindeki görüşe daha fazla katıldıkları görülmektedir.

3.7.7. İnternet İle İlgili Düşüncelere Katılımın, İşletmelerin İnternet Sitesinin Varlığına Göre Dağılımının Analizi

İnternet ile ilgili belirlenen bazı düşüncelere katılım durumlarının, İşletmelerin internet sitesinin varlığına göre dağılımında anlamlı farklılıklar olup olmaması ile ilgili olarak yapılan Kruskal Wallis H- Test analizi uygulanarak ölçülmeye çalışılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde, anketi cevaplayan kişilerin internet ile ilgili düşüncelere bakış açılarına yönelik genel değerlendirmeler ile işletmelerin internet sitesinin varlığına göre dağılımındaki farklılığa ilişkin olarak yapılan test sonucu, “internet, hedef tüketicilere kişisel hizmet verir”, “internet daha ucuza reklam, tanıtım yapmak için gereklidir”, “internet ile rekabet küresel hale gelmiştir”, “internet, işletmeye yeni müşteriler kazandırmak için gereklidir”, “internet, hizmetlerimiz hakkında bilgi sunmaktadır”, “internette rezervasyon yapmak, turizm işletmeleri için önemlidir” ve “internette satış yapmak, turizm işletmeleri için önemlidir” ifadeleri hariç anlamlılık düzeyleri $p > 0,05$ olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre, diğer ifadeler için H_0 hipotezi kabul edilecektir. Yani diğer internet ile ilgili düşüncelere katılımın, işletmelerin internet sitesinin varlığına göre dağılımında %5 düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı kabul edilecektir. Yapılan analizlerde farklılık gösteren düşünceler Tablo 3.23’de sunulmuştur.

Tablo 3.23. İnternet İle İlgili Düşüncelere Katılımın, İşletmelerin İnternet Sitesinin Varlığına Göre Dağılımında Farklılık Gösteren Düşüncelerin Analizi

Düşünceler	İnternet Sitesi	f	Sıra Ort.	χ^2	p
İnternet, hedef tüketicilere kişisel hizmet verir.	Var	25	19,06	6,35	0,042
	Yok	4	8,62		
	Planlama aşaması	4	12,50		
İnternet daha ucuza reklam, tanıtım yapmak için gereklidir.	Var	25	18,52	6,81	0,033
	Yok	4	18,25		
	Planlama aşaması	4	6,25		
İnternet ile rekabet küresel hale gelmiştir.	Var	25	19,38	8,36	0,015
	Yok	4	11,38		
	Planlama aşaması	4	7,75		
İnternet, işletmeye yeni müşteriler kazandırmak için gereklidir.	Var	25	18,92	7,61	0,022
	Yok	4	15,75		
	Planlama aşaması	4	6,25		
İnternet, hizmetlerimiz hakkında bilgi sunmaktadır.	Var	25	18,12	6,11	0,047
	Yok	4	19,50		
	Planlama aşaması	4	7,50		
İnternette rezervasyon yapmak, turizm işletmeleri için önemlidir.	Var	25	18,98	6,86	0,032
	Yok	4	15,25		
	Planlama aşaması	4	6,38		
İnternette satış yapmak, turizm işletmeleri için önemlidir.	Var	25	19,10	7,25	0,027
	Yok	4	14,62		
	Planlama aşaması	4	6,25		

- **İnternet, Hedef Tüketicilere Kişisel Hizmet Verir Şeklindeki Görüşe Katılım Düzeyinin, İşletmelerin İnternet Sitesinin Varlığına Göre Dağılımının Analizi**

İnternet, hedef tüketicilere kişisel hizmet verir şeklindeki görüşe katılım düzeyinin, işletmelerin internet sitesinin varlığına göre dağılımındaki farklılığa ilişkin olarak yapılan test sonucu, anlamlılık düzeyi $\chi^2 = (sd= 2, n= 33) = 6,35$ $p=0,042 < \alpha=0,05$ bulunmuştur. Bu sonuca göre, H_1 hipotezi kabul edilecektir. Yani internet, hedef tüketicilere kişisel hizmet verir şeklindeki görüşe katılım düzeyinin işletmelerin internet sitesinin varlığına göre dağılımında anlamlı bir farklılık olduğu kabul edilecektir. Tablo 3.23'deki sıra ortalamaları dikkate alındığında web sayfası olan işletme ile web sayfası planlama aşamasında olan işletme anket cevaplayıcılarının, web sayfası olmayan işletme anket cevaplayıcılarına göre internet, hedef tüketicilere kişisel hizmet verir şeklindeki görüşe daha çok katıldıkları görülmektedir.

- **İnternet, Daha Ucuza Reklam/Tanıtım Yapmak İçin Gereklidir Şeklindeki Görüşe Katılım Düzeyinin, İşletmelerin İnternet Sitesinin Varlığına Göre Dağılımının Analizi**

İnternet, daha ucuza reklam/tanıtım yapmak için gereklidir şeklindeki görüşe katılım düzeyinin, işletmelerin internet sitesinin varlığına göre dağılımındaki farklılığa ilişkin olarak yapılan test sonucu, anlamlılık düzeyi $\chi^2 = (sd= 2, n= 33) = 6,81$, $p=0,033 < \alpha=0,05$ bulunmuştur. Bu sonuca göre H_1 hipotezi kabul edilecektir. Yani, internet, daha ucuza reklam/tanıtım yapmak için gereklidir, şeklindeki görüşe katılım düzeyinin işletmelerin internet sitesinin varlığına göre dağılımında anlamlı bir farklılık olduğu kabul edilecektir. Tablo 3.23'deki sıra ortalamaları dikkate alındığında web sayfası olan ile web sayfası olmayan işletme anket cevaplayıcılarının, web sayfası planlama aşamasında olan işletme anket cevaplayıcılarına göre internet, daha ucuza reklam/tanıtım yapmak için gereklidir şeklindeki görüşe daha çok katıldıkları görülmektedir.

- **İnternet İle Rekabet Küresel Hale Gelmiştir Şeklindeki Görüşe Katılım Düzeyinin, İşletmelerin İnternet Sitesinin Varlığına Göre Dağılımının Analizi**

İnternet ile rekabet küresel hale gelmiştir şeklindeki görüşe katılım düzeyinin, işletmelerin internet sitesinin varlığına göre dağılımındaki farklılığa ilişkin olarak yapılan test sonucu, anlamlılık düzeyi $\chi^2 = (sd= 2, n= 33) = 8,36, p=0,015 < \alpha=0,05$ bulunmuştur. Bu sonuca göre, H_1 hipotezi kabul edilecektir. Yani, internet ile rekabet küresel hale gelmiştir şeklindeki görüşe katılım düzeyinin işletmelerin internet sitesinin varlığına göre dağılımında anlamlı bir farklılık olduğu kabul edilecektir. Tablo 3.23'deki sıra ortalamaları dikkate alındığında web sayfası olan ile web sayfası olmayan işletme anket cevaplayıcılarının, web sayfası planlama aşamasında olan işletme anket cevaplayıcılarına göre internet ile rekabet küresel hale gelmiştir şeklindeki görüşe daha çok katıldıkları görülmektedir.

- **İnternet, İşletmeye Yeni Müşteriler Kazandırmak İçin Gereklidir Şeklindeki Görüşe Katılım Düzeyinin, İşletmelerin İnternet Sitesinin Varlığına Göre Dağılımının Analizi**

İnternet, işletmeye yeni müşteriler kazandırmak için gereklidir şeklindeki görüşe katılım düzeyinin, işletmelerin internet sitesinin varlığına göre dağılımındaki farklılığa ilişkin olarak yapılan test sonucu, anlamlılık düzeyi $\chi^2 = (sd=2, n=33) = 7,61, p=0,022 < \alpha=0,05$ bulunmuştur. Bu sonuca göre, H_1 hipotezi kabul edilecektir. Yani, internet, işletmeye yeni müşteriler kazandırmak için gereklidir şeklindeki görüşe katılım düzeyinin işletmelerin internet sitesinin varlığına göre dağılımında anlamlı bir farklılık olduğu kabul edilecektir. Tablo 3.23'deki sıra ortalamaları dikkate alındığında web sayfası olan ile web sayfası olmayan işletme anket cevaplayıcılarının, web sayfası planlama aşamasında olan işletme anket cevaplayıcılarına göre internet, işletmeye yeni müşteriler kazandırmak için gereklidir görüşüne daha çok katıldıkları görülmektedir.

- **İnternet, Hizmetlerimiz Hakkında Bilgi Sunmaktadır Şeklindeki Görüşe Katılım Düzeyinin, İşletmelerin İnternet Sitesinin Varlığına Göre Dağılımının Analizi**

İnternet, hizmetlerimiz hakkında bilgi sunmaktadır şeklindeki görüşe katılım düzeyinin, işletmelerin internet sitesinin varlığına göre dağılımındaki farklılığa ilişkin olarak yapılan test sonucu, fli anlamlılık düzeyi $\chi^2 = (sd = 2, n = 33) = 6,11$ $p = 0,047 < \alpha = 0,05$ bulunmuştur. Bu sonuca göre, H_1 hipotezi kabul edilecektir. Yani internet, hizmetlerimiz hakkında bilgi sunmaktadır şeklindeki görüşe katılım düzeyinin işletmelerin internet sitesinin varlığına göre dağılımında anlamlı bir farklılık olduğu kabul edilecektir. Tabloda 3.23’de ki sıra ortalamaları dikkate alındığında web sayfası olan ile web sayfası olmayanların, web sayfası planlama aşamasında olan işletmelerine göre, internet, hizmetlerimiz hakkında bilgi sunmaktadır görüşüne daha çok katıldıkları görülmektedir

- **İnternette Rezervasyon Yapmak, Turizm İşletmeleri Açısından Önemlidir Şeklindeki Görüşe Katılım Düzeyinin, İşletmelerin İnternet Sitesinin Varlığına Göre Dağılımının Analizi**

İnternette rezervasyon yapmak, turizm işletmeleri açısından önemlidir şeklindeki görüşe katılım düzeyinin, işletmelerin internet sitesinin varlığına göre dağılımındaki farklılığa ilişkin olarak yapılan test sonucu, anlamlılık düzeyi $\chi^2 = (sd = 2, n = 33) = 6,86$, $p = 0,032 < \alpha = 0,05$ bulunmuştur. Bu sonuca göre, H_1 hipotezi kabul edilecektir. Yani, internette rezervasyon yapmak, turizm işletmeleri açısından önemlidir şeklindeki görüşe katılım düzeyinin işletmelerin internet sitesinin varlığına göre dağılımında anlamlı bir farklılık olduğu kabul edilecektir. Tablo 3.23’deki sıra ortalamaları dikkate alındığında web sayfası olan ile web sayfası olmayan işletme anket cevaplayıcılarının, web sayfası planlama aşamasında olan işletme anket cevaplayıcılarına göre internette rezervasyon yapmak, turizm işletmeleri açısından önemlidir ifadesine daha çok katıldıkları görülmektedir.

- **İnternette Satış Yapmak, Turizm İşletmeleri Açısından Önemlidir Şeklindeki Görüşe Katılım Düzeyinin, İşletmelerin İnternet Sitesinin Varlığına Göre Dağılımının Analizi**

İnternette satış yapmak, turizm işletmeleri açısından önemlidir şeklindeki görüşe katılım düzeyinin, işletmelerin internet sitesinin varlığına göre dağılımındaki farklılığa ilişkin olarak yapılan test sonucu, anlamlılık düzeyi $\chi^2 = (sd= 2, n= 33) = 7,25$, $p=0,047 < \alpha=0,05$ bulunmuştur. Bu sonuca göre, H_1 hipotezi kabul edilecektir. Yani, internette satış yapmak, turizm işletmeleri açısından önemlidir şeklindeki görüşe katılım düzeyinin işletmelerin internet sitesinin varlığına göre dağılımında anlamlı bir farklılık olduğu kabul edilecektir. Bu bağlamda, Tablo 3.23'deki sıra ortalamaları dikkate alındığında web sayfası olan ile web sayfası olmayan işletme anket cevaplayıcılarının, web sayfası planlama aşamasında olan işletme anket cevaplayıcılarına göre internette satış yapmak, turizm işletmeleri açısından önemlidir ifadesine daha çok katıldıkları görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda internette yaşanan gelişmeler tüm alanlarda olduğu gibi turizm işletmelerini de etkilenmiştir. Geleneksel yöntemlerden farklı olarak müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamak önemli hale gelmiştir. İnternet günümüzde çok etkin bir araç durumundadır. Potansiyel müşteriler, internet üzerinden dünyanın neresinde olunursa olunsun her türlü bilgiye erişilebilmekte ve ona göre karar vermektedirler. Turizm işletmeleri de internetin kolaylıklarından faydalanmak ve hedef tüketicilere daha rahat erişebilmek için internet ve internet sitelerinden faydalanmaktadırlar. İnternet ile, pazarlama, reklam, iletişim, bilgilendirme çalışmaları hız kazanmıştır. Bu bağlamda işletmelerin geniş kitlelere hızlı ve kolayca ulaşılması sağlanmaktadır.

Uygulamada Malatya ilinde bulunan yıldızsız otel, yıldızlı otel ve seyahat acentelerinin internet ve internette pazarlama faaliyetlerine yönelik ifadeler katılımlı dereceleri ölçülmeye çalışılmış, interneti etkin kullanılıp kullanılmadığı ve internette pazarlama faaliyetlerinde ne ölçüde yaralandıkları araştırılmıştır. Elde edilen veriler incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Çalışmaya katılan işletmelerin demografik özelliklerine bakıldığında ankete katılımcıların %24,2'si önlisans, %54,6'sının eğitim düzeyinin lisans ve lisansüstü olduğu, anketi cevaplayanların %33,3 işletme müdürü, %39,4'ü işletmede çalışanı olduğu tespit edilmiştir. İşletmelerin faaliyet alanına bakıldığında %21,2'si yıldızsız otel, %33,3'ü yıldızlı otel ve %45,5'i seyahat acentesidir. İşletmelerin hukuki yapısına bakıldığında % 27,3'ü şahıs işletmesi, %15,2'si anonim şirket, %57,6'sı limited şirkettir. Turizm işletmelerinde çalışanlar üniversite mezunlarından oluştuğu, turizm işletmelerinin personel istihdamında üniversite mezunu kişilerin tercih ettikleri görülmektedir.

İşletmelerin kullandıkları tanıtım araçlarına bakıldığında ortalama 4,30 olarak en çok internet sitesini kullandıkları, internet sitesini de 5,00 ortalamayla en çok yıldızlı otellerin kullandığı, 4,20 ortalamayla seyahat acenteleri, 3,42 ortalamayla yıldızsız otellerin kullandığı görülmektedir. Bu oranlara bakıldığında internet sitesinin her işletme için önemli olduğu görülmektedir. İnternet sitesinin işletme farkı olmaksızın önemli bir tanıtım aracı olarak görülmektedir. Ayrıca e-posta ve sosyal

medyayı 3,60 ortalamaıyla işletmelerin kullandıkları görülmektedir. Bu uygulamaları en çok kullanan turizm işletmelerinin yıldızlı otellerin olduğu görülmektedir.

Geleneksel araçlara bakıldığında yazılı basın araçları 2,60, görsel yayınlar 2,60, fuar ve sergiler 2,27, radyo 2,18 ortalama olarak kullanılmaktadırlar. Ancak broşür/katalog kullanımının 3,69 ortalamaıyla yüksek bir oranda kullandığı görülmektedir. İşletmelerde broşür/katalog kullanımı kadar yüksek oranda olmasada diğer araçlar yine de önemli ölçüde kullanılmaktadır. Turizm işletmelerin internet sitesi, e-posta, sosyal medya araçları gibi günümüz teknolojisine de çoğunlukla ayak uydurdukları görülmektedir.

İşletmelerin rezervasyon alırken en çok kullandıkları araçlar %27,2 oranla telefon olduğu, internet oranı % 6, bizzat gelerek rezervasyon yapanların oranı %12,1 olarak görülmektedir. Ayrıca telefon ve internetle %9 oranla, telefon ve bizzat gelerek %15,1 oranla rezervasyon aldıkları görülmektedir. Rezervasyon alınırken internetin pek kullanılmadığı, telefon aracılığıyla rezervasyonun hala revaşa olduğu görülmektedir. Telefonla rezervasyon alımının önümüzdeki yıllarda değişmeyeceği saptanmıştır. Telefonla ve bizzat gelerek rezervasyon yaptırmak daha kolay olduğu için müşterilerin bu yöntemleri kullanmaya devam edeceklerdir. Seyahat acenteleri ve yıldızlı oteller, yıldızsız otellere göre internet faaliyetlerine daha çok önem verdikleri ve bunun için internette daha çok rezervasyon aldıkları görülmektedir. Ayrıca internet bir rezervasyon alım noktasından çok, bir tanıtım ve iletişim aracı olarak gelişecektir ifadesine 3,96 gibi oranda katıldıkları görülmektedir. Buda rezervasyon alım şeklinin önümüzdeki günlerde de değişmeyeceğini göstermektedir.

Turizm işletmelerinde satış yapılırken doğrudan ve telefon ile en çok satışın yapıldığı görülmektedir, doğrudan satışın, toplam satış içindeki payı %30,3, telefonla satışın %15,1, doğrudan ve telefonla satışın % 18,1'dir. İnternet ile satışın pek yapılmadığı ve bunun nedeninin ise internette hem işletmelerin hem de tüketicilerin pek fazla güvenmedikleri söylenebilir.

İşletmelerin e-posta adresinin % 81,8'inin aktif olarak bulunduğu, %12,'sinin var ama kullanmadıkları ve % 75,8'inin ise internet sitesinin olduğunu, %12,1'inin planlama aşamasında olduğu görülmektedir. Bu bağlamda işletme nerde olursa olsun ve hangi özellikte olursa olsun e-posta ve internet siteleri turizm işletmeleri için oldukça önemlidir. Çünkü internette pazarlama yapmanın ön şartı bir internet

sayfasına sahip olmaktır. İşletmelerin internet sitelerinin olmayışının en büyük nedeninin %87,5 oranla eğitimli eleman eksikliği olduğu görülmektedir. Bu durum işletmelerin eğitimli eleman bulmakta zorlandıklarını göstermektedir.

İnternet siteleri, işletmelerin sanal ortamdaki görüntüleri olduğundan burada yer alan bilgilerin güncel olması da önemlidir. İşletmelerin büyük çoğunluğu % 42,5'inin her gün, haftada bir ve ayda bir güncellemektedir. Bu da turizm işletmelerinin internet sitelerine önem verdiklerini göstermektedir.

İşletmelerin, internet sitesini ve/veya e-postalarını % 72,7'si tanıtmaktadır. İşletmelerin internet sitesi ve/veya e-postalarını tanıtmak için en çok 4,50 oranında "arama motoru", 4,12 oranında "sosyal ağlar", 4,00 oranında "e-mail" ve 3,04 oranında "web sitelerini" kullandıkları görülmektedir. Bu sonuçlara bakıldığında maliyeti az olan araçlar tercih edildiği görülmektedir. Fakat "klasik tanıtım araçları" ve maliyeti az olan "sektörel portallar" tanıtım için en son sırada tercih edildikleri görülmektedir. Ancak, turizm işletmelerinin "sektörel portallara" üye olarak internet sitelerini, e-postalarını ve işletmelerini daha çok tanıtabileceklerini düşünmedikleri görülmektedir.

Turizm işletmelerin faaliyet yapılarına bakıldığında artık internetin işletmeler için olmazsa olmaz bir durum haline geldiği görülmektedir.

Ayrıca, internette ve internette pazarlama ile ilgili ifadelere katılan anketi cevaplayanların en çok;

- İnternet, işletme bilgilerinin hızlı güncellenebilir açısından önemlidir.
- İnternet ile geniş bir veri tabanı oluşturulmaktadır.
- İnternet siteleri, yabancı turistler tarafından da kullanılabilmesi için farklı dillerde hazırlanmalıdır.
- İnternet müşterilerle sürekli iletişim kurabilme imkânı sağlar.
- İnternet ilgili işletmelerle bilgi paylaşılmasında yardımcı olur.
- İnternet sayfasında, genel turistik enformasyon bilgileri bulunmalıdır.
- İnternet, hizmetlerimiz hakkında bilgi sunmaktadır ifadelerine katıldıkları görülmektedir.

Ve ayrıca internet, kullanıcı profiline ve hedef pazara ulaşıp ulaşılamadığının belirlenmesinde etkili değildir ve internet, turizm işletmeleri için bir tehdittir ifadelerine en az oranda katıldıkları görülmektedir.

Çeşitli değişkenler arasındaki farklılığına bakıldığında ve incelendiğinde de aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Birinci olarak, işletmeleri tanıtmak için kullandıkları araçlar ile işletmelerin faaliyet alanlarına göre dağılımındaki farklılığına ilişkin olarak yapılan test sonucunda “broşür/kataloglar” ve “internet sitesi” kullanımı hariç anlamlılık düzeyleri $p > 0,05$ bulunmuştur. İstatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılaşmadığı gözlemlenmiştir ve diğer araçlar için H_0 hipotezi kabul edilmiştir

Yapılan ikinci analizde ise, anketi cevaplayanların, internet sitelerini ve/veya e-postalarını tanıtmak için kullanılan araçlar, işletmelerin faaliyet alanlarına göre dağılımında anlamlı farklılıklar olup olmaması ile ilgili olarak yapılan Kruskal Wallis H- Test analizi uygulanarak ölçülmeye çalışılmıştır. Tablo 3.18’e bakıldığında, anlamlılık düzeyleri $p > 0,05$ olarak bulunmuştur. Bu test sonuçlarına göre internet sitelerini ve/veya e-postalarını tanıtmak için kullandıkları araçlar ile işletmelerin faaliyet alanları arasındaki ilişkinin farklılaşmadığı gözlemlenmiştir ve tüm araçlar için H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan üçüncü analizde, internet ile ilgili belirlenen bazı düşüncelere katılım durumlarının, anketi cevaplayanların eğitim durumlarına göre dağılımındaki farklılığına ilişkin olarak yapılan test sonucu, “internet müşterilerle sürekli iletişim kurabilme imkânı sağlar”, “internet sayfasında, genel turistik enformasyon bilgileri bulunmalıdır” ifadeleri hariç anlamlılık düzeyleri $p > 0,05$ bulunmuştur. Bu sonuca göre, diğer ifadeler için H_0 hipotezi kabul edilecektir.

Yapılan dördüncü analizde, internet ile ilgili belirlenen bazı düşüncelere katılım durumlarının, anketi cevaplayanların işletmedeki görevlerine göre dağılımındaki farklılığına ilişkin olarak yapılan test sonucu, “internette müşterilerin görüşleri alınarak, pazarlama stratejilerinde değişiklikler yapılmalıdır”, “internet ile pazarlama, güvenlik açısından zayıftır” ifadeleri hariç anlamlılık düzeyleri $p > 0,05$ bulunmuştur. Bu sonuca göre, diğer ifadeler için H_0 hipotezi kabul edilecektir.

Beşinci analizde, internet ile ilgili belirlenen bazı düşüncelere katılım durumlarının, işletme faaliyet alanlarına göre dağılımındaki farklılığına ilişkin olarak yapılan test sonucu, “internet, marka sadakatini oluşturmada etkilidir” ifadesi hariç fiili anlamlılık düzeyleri $p > 0,05$ bulunmuştur. Bu sonuca göre, diğer ifadeler için H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Altıncı analizde ise, internet ile ilgili belirlenen bazı düşüncelere katılım durumlarının, işletmelerin hukuki yapısına göre dağılımındaki farklılığına ilişkin olarak yapılan test sonucu, “internet, müşterilerle sürekli iletişim kurabilme imkânı sağlar” ve “internet, marka sadakatini oluşturmada etkilidir” ifadeleri hariç anlamlılık düzeyleri $p > 0,05$ bulunmuştur. Bu sonuca göre, diğer ifadeler için H_0 hipotezi kabul edilecektir.

Yedinci ve son analizde ise internet ile ilgili belirlenen düşüncelere katılım durumlarının, işletmelerin internet sitesinin varlığına göre dağılımındaki farklılığına ilişkin olarak yapılan test sonucu, “internet, hedef tüketicilere kişisel hizmet verir”, “internet daha ucuza reklam, tanıtım yapmak için gereklidir”, “internet ile rekabet küresel hale gelmiştir”, “internet, işletmeye yeni müşteriler kazandırmak için gereklidir”, “internet, hizmetlerimiz hakkında bilgi sunmaktadır”, internette rezervasyon yapmak, turizm işletmeleri için önemlidir” ve “internette satış yapmak, turizm işletmeleri için önemlidir” ifadeleri hariç anlamlılık düzeyleri $p > 0,05$ bulunmuştur. Bu sonuca göre, diğer ifadeler için H_0 hipotezi kabul edilecektir.

Ayrıca, oteller için internet, iletişimin hızlı, etkili ve kolay olması açısından önemliyken, maliyetinin yüksek olması, internette verilen bilgilerin ve fotoğrafların müşteriyi aldatmaya yönelik olması olumsuz yönünü göstermektedir. Birde müşterilerin e-mail olarak atılan rezervasyonlarda titiz davranılması gerektiği söylenmektedir. Bu olumsuz durumu işletmeler çok yaşamaktadırlar.

Seyahat acenteleri ise internet ve bilgisayar olunan her yerde satış yapıldığını ve bunun işletmelerinin satışlarını düşürdüğü belirtilmektedirler. Acenteleri sıkıntıya sokan ise internette alışveriş olgusudur. Buna yönelik bazı önlemlerin devlet ve hükümet tarafından alınmasını istemektedirler.

Bu çerçeveler ışığında bakıldığında turizm işletmelerine internette ve internette pazarlama faaliyet ile ilgili aşağıdaki önerilerde bulunulabilir.

- İşletmelerin internet ve internette pazarlama faaliyetlerinin daha etkili olması için deneyimli elemanlar istihdam edilmeli.
- İşletmelerin interneti daha aktif kullanmaları için personele internet kullanımı teşvik edilebilir.
- İşletmeler sosyal medya araçlarını daha etkili bir şekilde kullanmalı ve her kesime aracısız bir şekilde ulaşmaya çalışılmalıdır.

- İşletmeler internet sitelerini en etkili bir şekilde dizayn etmeli ve internet sitelerinde rezervasyon ve satış yapmak için çalışılmalıdır.
- İşletmeler tanıtım için internet sitelerini içerik yönünden zenginleştirmeli ve internet sitelerini sık aralıklarla güncellemelidir.
- İşletmelerini, internet sayfalarını ve e-postalarını tanıtmak için sosyal ağları ve sektörel portalları çok etkili şekilde kullanmalıdırlar.
- İnternette satış ve rezervasyon yapmak için en güvenilir olan güvenlik programlarını kullanmalıdırlar.
- İşletmeler, prestij sağlamak, marka sadakati oluşturmak, düşük maliyetli iletişim sağlamak, imajını arttırmak için internet kullanılmalıdır.

Sonuç olarak, yıldızlı oteller ve seyahat acenteleri, yıldızsız otel işletmelerine göre interneti daha çok kullanmakta ve internette pazarlama faaliyetlerine daha çok önem verdikleri görülmektedir. Bu çerçevede işletmeler rekabet avantajı sağlamak için interneti daha çok kullanmaları gerekmektedir.

Gelecekte yapılacak benzer araştırmalar için önerilerde de bulunulabilir. Bu araştırmanın sınırlarını Malatya'daki turizm işletmeleri oluşturmuştur, çok daha geniş bir örneklem grubu alınarak Türkiye'de ki tüm turizm işletmelerine ve turizm işletmelerine gelen turistlere yönelik olarak internette pazarlama faaliyetleri konusunda uygulamalar yapılabilir. Ayrıca internette pazarlama ile markalaşma, fiyatlandırma, dağıtım, gizlilik, ödeme, güvenlik ve denetim, vb. ile ilgili sorunlara ilişkin çözümler üretmek, işletmelere, sivil toplum kuruluşlarına, kamu kuruluşlarına, üniversitelere vb. kurumlara yönelik çalışmalar yapılabilir. Özellikle sosyal medya araçlarının işletmeler veya müşteriler açısından ne kadar kullanıldığını, ne kadar etkili olduğunu, çeşitleri arasında en verimlisinin hangisi olduğuna ve pazarlama faaliyetlerine ne gibi kolaylıklar sağladığına yönelik araştırmalar da yapılabilir.

KAYNAKÇA

AKAR, Erkan (2008), “İnternet Ortamında Pazarlama”, (9. Bölüm) *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, (Editör: İ. VARİNLİ, K. ÇATI), Ankara: Detay Yayıncılık.

AKAR, Erkan (2011), *Sosyal Medya Pazarlaması*, Ankara: Efil Yayınevi.

AKAT, Ömer (2008), *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Bursa: Ekin.

AKIN, Murat (2007), Doğrudan pazarlama (8. Bölüm) *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, (Editör: İ. VARİNLİ, K. ÇATI), Ankara: Detay Yayıncılık.

AKKILIÇ, M. Emin (2004), “Uluslararası Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternetin (A) Grubu Seyahat Acenteleri Açısından Önemi ve Kullanım Durumu” , Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, C.14,S.1, s.146-156.

AKSOY, Ramazan (2012), *İnternet Ortamında Pazarlama*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

ALABAY, Nurettin (2010), “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci” Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF Dergisi, C.15, S.2, s. 213-235.

ALGÜR, Seden (2007), “Elektronik Turizm: İnternet Acenteciliği Gelişimi, Tercih Nedenleri Ve İleriye Yönelik Projeksiyonlar” Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

ALTINOK, Serdar, İ.H. SUGÖZÜ, M. ÇETİNKAYA (2011), “Geleneksel Ticaretten Yeni Ekonomiye Elektronik Ticaretin Temel Ekonomik Etkileri” <http://inet-tr.org.tr/inetconf9/bildiri/89.pdf> Erişim Tarihi: 20.04.2013

ALTUNIŞIK, Remzi, Ş. ÖZDEMİR, Ö. TORLAK (2012), *Modern Pazarlama*, Sakarya: Değişim.

ANSEN, E. Nazan (2008), “Seyahat İşletmelerinde Elektronik Pazarlama Uygulamaları ve Antalya İlinde Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentelerine Yönelik Bir Araştırma” Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

ANSEN, E. Nazan, A.FIRAT (2009), “Turizm İşletmelerinde Elektronik Pazarlama: Antalya İli A Grubu Seyahat Acenteleri Örneği”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi. C.4, S.2, s.117-134.

AVCIKURT, Cevdet (2010), *Turizmde Tanıtma Ve Satış Geliştirme*, İstanbul: Değişim Yayınları.

BALOĞLU, Arzu, L. KARADAĞ (2008), *İnternet ve Pazarlama*, Bursa: Ekin.

BARIŞIK, Salih, O. YİRMİBEŞCİK (2006), “Türkiye ‘de Yeni Ekonominin Oluşum Sürecini Hızlandırmaya Yönelik Uyum Çabaları” , Bülent Ecevit Üniversitesi Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, C.2, s.39-62.

BAŞHAN, Fatih (2011), “İnternetin Çeşitli Yönleriyle Türk Toplumunca Benimsenmesi: Karaman Örneği,” Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Yüksek Lisan Tezi, Karaman.

BAYRAÇ, H. Naci, (2003), “Yeni Ekonominin Toplumsal Ekonomik Ve Teknolojik Boyutları” Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S.4, s.42-62.

BAYRAM, A. Turan (2012), “Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri”, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

BOYACIGİL, Bengü (2008), “İnternette Pazarlama Açısından Müzayede Siteleri ve Tüketicilerin Müzayede Siteleri Hakkındaki Tutumları”, Yıldız Teknik Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

BOZDOĞAN, Meral (2012), “Turizm İşletmelerinde E-ticaret: Yemeksepeti.com Üzerinde Satış Yapan Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Bir İnceleme: Konya İli Örneği” Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

BOZOK, Düriye (2009), “Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Tutundurma (Bölüm)”, *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C Editörler: C. AVCIKURT, Ş. DEMİRKOL, B.ZENGİN*, İstanbul: Değişim.

BUHALIS, Dimitrios, R. LAW (2008), “Progress In Information Technology And Tourism Managemeny: 20 Years On And 10 Years After The Internet- The State Of E-Tourism Research”, *Tourism Management*, Vol.29, p.609-623.

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2014), *Sosyal Bilimler İçin, Veri Analizi El Kitabı, İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları Ve Yorum*, Ankara: Pegem Akademi.

ÇABUK, Serap, M.İ. YAĞCI (2007), *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*, Adana: Nobel Kitapevi.

ÇOLAKOĞLU, O. Eralp, C.ATAMAN (2007), “İnternette Pazarlama: İzmir İli Seyahat Acente Yöneticilerinin Bakış Açısı” *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, Güz, 2007, s.171-195.

ÇUBUKÇU M. İhsan (2010), “Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*. C.1 S.1 s.39-59.

DEMİR, Ş. Şen (2011), *Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler ve İletişim*, Ankara: Detay Yayıncılık.

DOĞAN, Hatice (2006), “Müşteri Odaklı Web Sitelerinin Tasarlanması Ve Bu Sitelerin Değerlenmesine İlişkin Bir Uygulama”, *Yüksek Lisans Tezi*, Çukurova Üniversitesi Adana.

DOĞAN, Muammer (2007), *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*, İzmir: Birleşik Matbaacılık

EĞİLMEZGİL, Selda (2011), “Konaklama İşletmelerinde Dağıtım Kanalı Aracı Olarak İnternet Kullanımı: Antalya Bölgesinde Bir Alan Araştırması” *Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.

ENGİNKAYA, Ebru (2006), “Elektronik Perakendecilik Ve Elektronik Alışveriş” *Ege Akademik Bakış*, C.6, S.1, s.10-16.

ERKÖK, M. Kemal (2006), “Turizm Sektöründe Elektronik Ticaretin Boyutları Ve Antalya İli Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama”, *Selçuk Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi*, Konya.

ELDEN, Müge, S.Y. ÇAKIR (2010), *Elektronik Pazarlama Karması Ve E-Pazarlamaya Stratejik Bir Bakış (Bölüm) Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri*, Editör: Sinem Yengel Çakır, Ankara: Nobel Yayıncılık.

EROL, Mikdat (2003), *Turizm Pazarlaması* Bursa: Ekin Kitabevi.

ERTURHAN, Emre(2010) , “İnternette Pazarlama Araştırması Üzerine Gaziantep Tekstil Sektöründe Bir Uygulama” , Gaziantep Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.

GEGEZ, A. Ercan (2010), *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Beta Basım.

GÖKDEMİR, Sinan (2011), “Online Seyahat Acenteciliği ve Hotelspro Örneği” Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

GÖKSEL, Aykut, T. Korkmaz DEVRANİ, F. B. ÖZDOĞAN, M. N. ALABAY (2003), *Çağdaş İşletme Teknikleri* Editör: Birol BUMİN Ankara: Gazi Kitabevi.

GÜL, Hasan, M. BOZ (2012), “İnternet Ortamında Pazarlama Online Rezervasyon; Şehirler Arası Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma” İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi, S.1, C.3, s.5-30.

GÜLER, E. GÖNEÇ (2009), “Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Satış Yeri (Bölüm)”, *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C* Editörler: C. AVCIKURT, Ş. DEMİRKOL, B.ZENGİN, İstanbul: Değişim.

GÜLMEZ, Mustafa, İ.T.DÖRTYOL (2009), *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü*, Ankara: Detay Yayıncılık.

GÜRSES, A. Tolga (2006), “İnternet Perakendeciliği ve Türkiye’de Turizm Sektöründe Uygulamaları” Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

HAŞILOĞLU, S. Burak(2007), *Elektronik Posta ile Pazarlama*, İstanbul: Beta Basım.

HAVABULUT, Erdal (2006), “İnternette Pazarlama ve İstanbul’daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama”, Cumhuriyet Üniversitesi, Yüksek Lisan Tezi, Sivas.

KAHRAMAN, Ali (2012), “Gençler Medyayı Nasıl Tüketiyor?” *Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye*, Mayıs 2012, s.76-78.

KARAFAKİOĞLU, Mehmet (2006), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Literatür Yayınları.

KARAMUSTAFA, Kurtuluş, D.M, BİÇKES, Ş. ULAMA (2002), “Türkiye’deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma” Erciyes Üniversitesi, İİBF Dergisi, S.19, s.51-92.

KAYA, İsmail (2010), *Pazarlama Bi’tanedir*, Bir Pazarlama Ansiklopedisi, İstanbul; Babıali Kültür Yayınları.

KAZANKAYA, Kürşat (2010), *İnternet Pazarlamacısı*, İstanbul: Sokak Kitapları Yayıncılık.

KILIÇ, E. Can (2010), “E-pazarlama, İnternet Üzerinden Pazarlama ve Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

KILIÇ, Özel (2012), “Doğrudan Pazarlamada E-Satış Ve Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Uygulama” Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Adana.

KIRCOVA, İbrahim (2012), *İnternette Pazarlama*, İstanbul: Beta Basım.

KOÇER, Mustafa (2012), “Elektronik Ticaretin Pazarlama Stratejilerine Etkileri” İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

KOTLER, Philip (2011), *10 Ölümcül Pazarlama Günahı*, (çev. : Banu Adıyaman), İstanbul: Mediat.

KOTLER, Philip (2003), *Kotler ve Pazarlama, Pazar Yaratmak, Para Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak* (Çev.: Ayşe Özyağcılar) İstanbul: Sistem Yayıncılık.

KOZAK, Nazmi(2008), *Turizm Pazarlama*, Ankara: Detay Yayıncılık.

KOZAK, Rıdvan (2007), “Seyahat Acentelerinin İş Süreçlerinde İnternetin Önemi” (TURSAB-BYK Üyeleri Algılama Üzerine Bir Araştırma), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C.7, s.1-17.

KUZU, Ömer (2010), “Termal Otel Web Sitelerinin Değerlendirilmesi” Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

MARANGOZ, Mehmet (2014), *İnternette Pazarlama*, İstanbul: Beta.

MERİÇ, Burcu (2010), “İnternet Üzerindeki Paylaşım Sitelerinin ve Blogların Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi” Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

MESTÇİ, Aytaç (2007), “*Türkiye İnternet Raporu 2007*” “Türkiye İnternet Konferansı” 8-10 Kasım 2007, Ankara.

MESTÇİ, Aytaç (2008), *Tıkanmak ya da Tık Almak, Dünyada ve Türkiye’de İnternet ve İnternet Reklamcılığı Kavramları* İstanbul: Propedia Yayıncılık.

MESTÇİ, Aytaç, (2013), *İnternette Reklamcılık*, İstanbul: Pusula.

MUCUK, İsmet (2004), *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar*, İstanbul, Türkmen Kitapevi.

NORMAN Au, E. ERDOĞAN(2009), “Issues And Opportunities Of Internet Hotel Maketing İn Developing Countries”, Journal Of Travel &Tourism Marketing Vol.26, No.3, p.225-243.

ODABAŞI, Yavuz (2009), *Kalıcı Başarı İçin Müşteri Hizmetleri*, İstanbul: Mediat.

ODABAŞI, Yavuz, M. OYMAN (2002), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Eskişehir: Mediat.

ÖZCAN, S. Ozan (2010), “İnternetin İşletmelerin Pazarlama Faaliyetleri Üzerindeki Etkileri: Denizli Doğal Taş ve Mermer Sektöründe Bir Araştırma”, Pamukkale Üniversitesi, Denizli.

ÖZDEMİR, Gökçe (2007), “Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü” Journal Of Yaşar University, C.2, S.8, s.889-898.

ÖZDİPÇİNER, N. Selma (2010) “*Turizmde Elektronik Pazarlama*” İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi, C. 1, S.1, s. 6-22.

PAJO, Aykut (2013), *Turizm İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı Ve Otel Otomasyon Programları*, Ankara: Detay Yayıncılık.

PIRNAR İge (2005) “Turizm Endüstrisinde E – Ticaret” Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, S.GÜZ, s.28-55.

PIRNAR, İge (2010), *Doğrudan Pazarlama*, Ankara: Seçkin.

RÜZGAR, Bahattin, A.SEVİNÇ (2007), “Bireysel Emeklilik Şirketlerinin Web Sayfalarının E-Ticaret Yaklaşımı İle İncelenmesi”, Akademik Bilişim Kongresi, Dumlupınar Üniversitesi Kütahya.

SAĞLIK, Erkan (2011), “Turizm İşletmelerinin Bölge Ekonomisinde ki Yeri ve Rolünün Belirlenmesi-Erzurum Ölçeğinde Bir Araştırma” Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi.

SAKİN, Mehmet(2014), “İnternette Dolanmayın” Aksiyon 3-9 Kasım 2014, S.1039, s.76-77.

SARI, Yaşar, M. KOZAK (2005), “Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi”, Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi S.9, s.248-271.

SARIIŞIK, Mehmet, O. AKOVA (2006), “Seyahat Acentelerinde İnternetin Rolü ve Önemi Üzerine Bir Araştırma” Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi S.12/2, s. 128-148.

SAY, A. Tansu (2007), *Bilim ve Pazarlama*, İstanbul: Beta.

SEZGİN, ASLI G. ŞAT (2013), *Dünyada Ve Türkiye’de E-Ticaret Sektörü*, Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü

STRATTEN, Scott (2011) *Unmarketing, Pazarlamayı Bırakın Bağ Kurmaya Başlayın* (çev. Çağlar Kök), İstanbul: MediaCat Kitapları.

ŞANLI, Bahar, (2005), “Küreselleşmenin İtici Gücü Yeni Ekonomi, Elektronik Ticaret Ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme” Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF, C.10 S.2, s.201-208.

ŞENGONCA, Halil, H. KIZILDAĞ, C. YÖNDEM (2011), “B2C Elektronik Ticaret Uygulamalarında Mobile Agent Teknolojisinin Kullanımı” http://www.emo.org.tr/etkinlikler/ulusal/etkinlik_bildirileri_detay.php?etkinlikkod=133&bilkod=2636 Erişim Tarihi:22.04.2013

TAN, Ahmet, A. BAYDAŞ, N. AKSEN (2004), “Kahramanmaraş İlindeki İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerinde İnterneti Kullanma Eğilimleri” KSÜ Fen Ve Mühendislik Dergisi, S.7, s.83-89.

TATAR, E. Dilşad (2008), “Bilgi Teknolojisindeki Gelişmelerin Seyahat Acentelerine Yansımaları: Bir Alan Araştırması” Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

TEK, Ö. Baybars (2006), *Pazarlamada Değer Yaratmak*, İstanbul: Hayat Yayıncılık

TEK, Ö. Baybars, E. ÖZGÜL (2008), *Modern Pazarlama İlkeleri*, İzmir: Birleşik Matbaacılık

TEKİN, Mahmut (2011), *İşletme Bilimi*, Konya: Günay Ofset

TEKİN, V. Nadir (2007), *SPSS Uygulamalı Bilimsel Pazarlama Araştırmaları*, Ankara: Seçkin

TORLAK, Ömer (2004), “İnternette Pazarlamada Fiyatlandırma Stratejileri: Kavramsal Bir Çalışma”

http://www.eflatun.com.tr/makaleler/internette_pazarlamada_fiyatlandirma_stratejile_ri_omer_tor%85.pdf

TORLAK, Ömer, R. ALTUNIŞIK (2009), *Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım*, İstanbul: Beta

UÇAK, Nazan, T. ÇAKMAK (2009), “Web Sayfası Kullanılabilirliğinin Ölçülmesi: Hacettepe Üniversitesi Bilgi Ve Belge Yönetimi Bölümü Web Sayfası Örneği”, *Türk Kütüphaneciliği* C.23, S.52, s 278-298

ULUÇAY, Utku (2012), “Dünya’da ve Türkiye’de E-Ticaret: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama”, Atılım Üniversitesi, Yüksek Lisan Tezi, Ankara.

UYGUR, Eren (2010),” E-Ticaret ve Türkiye’deki Durumu”, Atılım Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

ÜNLÜÖNEN, Kurban, A. TAYFUN, A. KILIÇLAR(2009) *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Nobel Yayın Evi.

ÜNÜBOL, Nurçin (2009), “İnternetin Hizmet Pazarlamasındaki Yeri ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, Adnan Menderes Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.

ÜNÜSAN, Çağatay, M. SEZGİN (2007), *Turizm Pazarlaması*, İstanbul: Literatürk.

WONG James, R. LAW (2005) “Analysing The Intention To Purchase On Hotel Websites: A Study Of Travellers To Hong Kong”, *Hospitality Management* Vol:23 p.311-329.

YAVUZ, Başak (2011), “Elektronik Pazarlama Yöntemlerinin İncelenmesi: Antalya Yöresindeki Üç Yıldızlı, Dört Yıldızlı ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama,” Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

YILMAZ, B. Selin, Ö.D. YILMAZ (2004), “Küreselleşme Ve Bilgi Teknolojilerinin Turizm Endüstrisine Etkileri” 1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 15-16 Nisan 2004.

YÜKSELEN, Cemal (2008), *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar* Ankara: Detay Yayıncılık.

ZENGİN, Burhanettin, L.M. ŞEN (2009), “Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Fiyat (Bölüm)”, *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C*, Editörler: C. AVCIKURT, Ş. DEMİRKOL, B.ZENGİN, İstanbul: Değişim.

<https://arsiv.ntvmsnbc.com/news/469419.asp> Erişim Tarihi: 11.04.2014

<http://mustafaotrar.net/istatistik/dagilimlarin-normalligi-ve-normalligin-test-edilmesi/> Erişim Tarihi:08.10.2014

http://pttkep.gov.tr/kep_nedir.php Erişim Tarihi:14.09.2014

http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0internetin_tarihi

ErişimTarihi:10.04.2013

<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/dersler/ebb/ebb467-guz2000/umut-p.html> ,

Erişim Tarihi:21.04.2013

<http://www.amazon.com/> Erişim Tarihi: 11.10.2014

<http://www.araba.com/> Erişim Tarihi: 20.04.2013

<http://www.b2b.migros.com> Erişim Tarihi:12.04.2013

<http://www.bby.hacettepe.edu.tr/yayinlar/dosyalar/2142-4192-1-PB.pdf>

Erişim Tarihi:20.04.2013

<http://www.cnnturk.com/2013/bilim.teknoloji/internet/01/06/butun.internet.servis.saglayicilarina.tek.altyapi/691445.0/index.html> (06.01.2013) “Bütün İnternet Servis Sağlayıcılarına Altyapı” Erişim Tarihi 02.03.2013

<http://www.convisit.com> Erişim Tarihi:12.04.2013

http://www.emo.org.tr/ekler/5c68484c6fc509c_ek.pdf?dergi=326 Erişim

Tarihi:20.04.2013

<http://www.gittigidiyor.com/> Erişim Tarihi: 11.10.2014

<http://www.hepsiburada.com/> Erişim Tarihi: 11.10.2014

<http://www.internetnedir.net/internet-nedir-ne-degildir.html>, Erişim Tarihi: 21.04.2013

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> Erişim Tarihi:20.10.2014

<http://www.makalepaketleri.com/internet-pazarlama/internet-pazarlama-nedir/> Erişim Tarihi:08.10.2014

<http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=5403&ItemId=731>

Erişim Tarihi: 11 09 2013

<http://www.sahibinden.com/> Erişim Tarihi: 11.10.2014

<http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k6102.html> Erişim Tarihi:22.04.2013

<http://www.tib.gov.tr/tr/tr-menu-47->

[internet_icerik_duzenlenmesi_hakkindaki_sorular.html](internet_icerik_duzenlenmesi_hakkindaki_sorular.html) Erişim Tarihi:22.04.2013

<http://www.tnbkep.com.tr/kep/kep-lullanmanın-faydaları.html>

Erişim Tarihi: 14.09.2014

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198>

Erişim

Tarihi:22.11.2014

<http://www.turkkep.com.tr/kep-hizmetleri/> Erişim Tarihi:14.09.2014

<https://www.facebook.com/hilton> Erişim Tarihi: 11.10.2014

http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_a%C4%9F_%28film%29#/search Erişim

Tarihi: 24.04.2013

<http://sosyalmedya.co/tubisad-eticaret-raporu/> Erişim Tarihi:08.10.2014

<http://www.ntvmsnbc.com/id/25420933/> Sosyal Ağlar Kimlik Oluyor (10

Şubat 2013) Erişim Tarihi:25.04.2013

www.turkiye.gov.tr/bilgilendirme?konu=sikcaSorulanlar

Erişim Tarihi:

11.04.2014

EKLER

EK 1: UYGULAMA İZNİ



T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı

SAYI :50235129-25-5812
KONU:Uygulama İzni

17.12/2013

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne

İlgi : 10.12.2013 tarih ve 73539641/300/2170 sayılı yazınız

Enstitünüz İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlamam Bilim Dalı Öğrencisi Emrah BULUT'un " İnternette Pazarlamanın Turizm İşletmelerinde Kullanımı ve Malatya İlinde Yapılan Bir Uygulama" konulu anket uygulamasını Malatya turizm işletmelerinde yapma isteği Rektörlüğümüz tarafından uygun görülmüştür.
Bilgilerinize rica ederim.


Prof. Dr. Asım KUNKÜL
Rektör a.
Rektör Yrd.


İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Tarih Numarası
17.12.2013 300/4288



EK 2. KULLANILAN ANKET FORMU

Bu anket, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, **İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı**, Yüksek Lisans tez çalışması kapsamında akademik amaçla yürütülmektedir. Çalışmanın amacı; internetin, turizm işletmelerinde pazarlama faaliyetlerindeki kullanım düzeyini tespit etmeye yöneliktir. Verdiğiniz tüm cevaplar **GİZLİ** tutulacaktır. Araştırmanın sağlıklı yürütülmesi açısından anket sorularına verilen cevaplar büyük önem oluşturmaktadır.
Anketimize ilginiz ve ayırdığınız zaman için şimdiden teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. Yavuz CÖMERT

İ.İ.B.F İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

Emrah BULUT (Yüksek Lisans Öğrencisi)

emrahbulut_2335@hotmail.com/0.505.694.60.00

1.Eğitim durumunuz:	☐ İlköğretim	☐ Lise	☐ Önlisans	☐ Lisans	☐ Lisansüstü
2.İşletmedeki göreviniz:	☐ Sahibi	☐ Ortağı	☐ Müdürü	☐ Departman müdürü	☐ Çalışanı
3.İşletmeniz hangi tür faaliyette hizmet vermektedir?					
☐ Yıldızsız otel		☐ Yıldızlı otel	☐ Seyahat Acentesi		
4.İşletmenizin hukuki yapısı nedir?					
☐ Şahıs işletmesi		☐ Anonim şirket	☐ Limited şirket		
5.İşletmenizi tanıtmak için hangi araçları, ne oranda kullanmaktasınız?					
	En çok(5)	Çok(4)	Orta(3)	Az(2)	Hiç(1)
1.Yazılı basın araçları(Gazete vb.)					
2.Görsel yayın araçları (TV)					
3.Fuar ve sergiler					
4.Broşür / kataloglar					
5.İnternet / İnternet sitesi					
6.İşitsel yayın aracı (Radyo)					
7.E-posta					
8.Sosyal medya(facebook,twitter vb)					
9.Bilbord/trigger/zemin reklamları					
6.Müşterilerinizin rezervasyonlarını <u>en çok</u> hangi araçtan almaktasınız?(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)					
☐ Telefon	☐ Faks	☐ İnternet(e-mail/web/başka siteler)		☐ Mektup	☐ Bizzat gelerek
7.İşletmenizde <u>en çok</u> hangi satış yöntemlerini kullanmaktasınız?(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)					
☐ Doğrudan	☐ Posta ile	☐ Telefonla	☐ Süpermarket ve bankalarda	☐ Televizyon	☐ İnternet
8.İşletmenizin E-posta adresi var mı?					
☐ Aktif olarak var		☐ Var ama kullanmıyoruz		☐ Yok	
9.İşletmenizin internet sitesi(web sayfası) var mı?					
☐ Evet		☐ Hayır		☐ Planlama aşamasındayız	

10.Şavet yoksa, İnternet sitenizin olmayışının nedeni nedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)					
☐ İhtiyaç duyulmaması	☐ Maliyetin yüksek olması	☐ Değişime karşı direnç gösterilmesi			
☐ Eğitimli eleman eksikliği	☐ İnternete güvenilmemesi	☐ Diğer(lütfen belirtiniz).....			
11.İşletmenizin internet sitesindeki bilgileri ne sıklıkla güncelleştirmektesiniz?					
☐ Her gün	☐ Haftada bir	☐ Ayda bir	☐ 2-5 ayda bir	☐ 6 ay ve üzeri	☐ Hiç
12.İnternet sitenizi ve/veya e-postanızı tanıtıyor musunuz? ☐ Evet ☐ Hayır (Cevabınız Evet ise devam ediniz. Hayır ise 14.sorudan devam ediniz.)					
13.İnternet sitenizi ve/veya e-postanızı tanıtmak için hangi araçları kullanmaktasınız?					
	En çok(5)	Çok(4)	Orta(3)	Az(2)	Hiç(1)
1.Arama motorlarını					
2.Web sitelerine reklam vererek					
3.E-mail yolunu					
4.Sosyal ağlar(facebook,twitter vb)					
5.Klasik tanıtım araçlarını					
6.Sektörel portallara üye olarak					
7.Diğer (lütfen belirtiniz).....					

14.İnternete ait fikirlerinizi dikkate alarak, aşağıdaki ifadelere/düşüncelere katılım durumunuzu belirtiniz.

	Kesinlikle katılıyorum (5)	Katılıyorum (4)	Fikrim yok (3)	Katılmıyorum(2)	Hiç katılmıyorum (1)
1.İnternet, müşterilerle sürekli iletişim kurabilme imkanı sağlar.					
2.İnternetin güven vermeyişi, müşterilerin internette alış-veriş yapmasını engellemektedir.					
3.İnternet, satış sonrası süreçte de etkilidir.					
4.İnternet, işletme içi iletişim kurmak için önemlidir.					
5.İnternet ile geniş bir veri tabanı oluşturulmaktadır.					
6.İnternet, işletme bilgilerinin hızlı güncellenebilir olması açısından önemlidir.					
7.İnternet, hedef tüketicilere kişisel hizmet verme imkanı sağlar.					
8.İnternet, kullanıcı profilinin ve hedef pazara ulaşıp/ulaşılamadığının belirlenmesinde etkili değildir.					
9.İnternet, turizm işletmeleri için bir tehdittir.					
10.İnternet sayfasında, genel turistik enformasyon bilgileri bulunmalıdır (döviz kurları, hava durumu vb).					
11.İnternet siteleri, yabancı turistler tarafından da kullanabilmesi için farklı dillerde hazırlanmalıdır.					
12.İnternet üzerinden müşterilerin görüşleri alınarak, pazarlama stratejilerinde (ürün, fiyat vb) değişiklikler yapılmalıdır.					
13.İnternet bir rezervasyon alım noktasından çok, bir tanıtım ve iletişim aracı olarak gelişecektir.					
14.İnternet, marka sadakatini oluşturmada etkilidir.					
15.İnternet, düşük maliyetli iletişim sağlamak için gereklidir.					
16.İnternette pazarlama faaliyetleri, turizm işletmeleri açısından önemlidir.					
17.İnternetin satışlarımıza etkisi büyüktür.					
18.İnternette pazarlama, güvenlik açısından zayıftır.					
19.İnternette pazarlama, işletmenin imajını güçlendirir.					
20.İnternette pazarlama, geleneksel pazarlamaya göre daha etkin ve yararlıdır.					
21.İnternette pazarlamayı, işletme olarak gelecekte daha yoğun kullanmayı düşünüyoruz.					
22.İnternet, daha ucuza reklam/tanıtım yapmak için gereklidir.					
23.İnternet ile rekabet, küresel hale gelmiştir.					
24.İnternet, işletmeye yeni müşteriler kazandırmak için gereklidir.					
25.İnternet, hizmetlerimiz hakkında bilgi sunmaktadır.					
26.İnternette rezervasyon yapmak, turizm işletmeleri açısından önemlidir.					
27.İnternet, satış sürecini hızlandırmaktadır.					
28.İnternette satış yapmak, turizm işletmeleri açısından önemlidir.					
29.İnternet ilgili işletmelerle bilgi paylaşılmasında yardımcı olur.					