

## İnternetin Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerine Etkileri: Yapılan Bir Araştırma ve Sonuçları

**A. Celil ÇAKICI\* - Ali Şükrü ÇETİNKAYA\*\***

\*Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu  
\*\*Selçuk Üniversitesi, Silifke-Taşucu Meslek Yüksekokulu

### ÖZ

İnternet, yapısı gereği bir iletişim aracıdır. Fakat bu iletişim, alışlagelen telefon, faks, mektup ve yüz yüze görüşmelerinden farklıdır. İnternet, sayılan bütün bu iletişim yollarını bünyesinde barındırmaktadır. İnternet ile aynı anda yazılı, sözlü ve görsel iletişim rahatlıkla sağlanabilmektedir. İnternetin sağladığı olanaklardan konaklama işletmeleri de geniş ölçüde yararlanabilirler. Rakiplere kıyasla yararlanma düzeyi, konaklama işletmeleri için rekabet üstünlüğünü de beraberinde getirebilecektir. İnternetin konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine etkileri konusunda yapılan araştırma, çağın bu teknolojisinin konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini belli düzeyde etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca internet, zincir otellerin ürüne ilişkin kararlarını grup ve bağımsız otellere kıyasla daha fazla etkilerken; bağımsız otellerin dağıtım kararlarını zincir ve grup otellere kıyasla daha fazla etkilemiştir. Gelecek on yılda, en çok fiyat kararlarını etkilemesi beklenirken; en az dağıtım kararlarını etkilemesi beklendiği belirlenmiştir.

*Anahtar Sözcükler:* Turizm Pazarlaması, Konaklama İşletmeleri, Oteller, Türkiye.

### GİRİŞ

İnternetin ticari işlemlerde ve genel olarak iletişimde yoğun bir şekilde kullanımı ve çok amaçlı kullanım düzeyinin her geçen gün artması, işletme yöneticilerinin internet üzerinde pazarlama veya diğer bir deyişle sanal pazarlama faaliyetlerine özel bir önem vermeleri gereğini ortaya koymaktadır.

İnternette pazarlamaya yönelik olarak, Active Media Inc. (<http://www.dnai.com/~gui/marketing.html>) tarafından 1996 yılında yapılan bir araştırmaya göre, internet üzerinden en fazla seyahat ürünlerinin (%71) satışının yapıldığı tespit edilmiştir. Bunu, % 57 ile tüketim malları izlemiştir. Diğer ürünler ise şöyledir : % 43 ile kitap ve diğer basılı yayınlar, % 42 ile bilgisayar, % 29 ile uzmanlık gerektiren iş kolları ve % 22 ile diğer bitmiş ürünler.

### İNTERNETİN KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN PAZARLAMA FAALİYETLERİNE ETKİLERİ

Turizm sektöründe pazarlama, 2000'li yıllarda önceki yıllara göre çok daha önemli konuma gelmiştir.

Çünkü yoğun rekabet, çok sayıda değişik pazar bölümleri, pazarın karmaşıklığı ve müşterilerin çok daha fazla bilinçli olmaları, pazarlama konusunda daha fazla çaba harcanmasına neden olmaktadır (Morrison 1989:21). Bunlara küreselleşmeyi de eklemek olasıdır. Diğer taraftan, 11 Eylül 2001 tarihinde Dünya Ticaret Merkezi'ne yapılan saldırı, turizm sektöründe genelde pazarlama çabalarını, özelde tutundurma faaliyetlerini özellikle havayolu işletmeciliği açısından daha önemli hale getireceği şüphesizdir.

İnternette bir web sitesine sahip olma, konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetleri açısından birçok yararlar sağlamaktadır. Düşük maliyetli pazarlama ve satış, etkili ve hızlı rezervasyon yapabilme, tüketicilere, yer ve zaman kısıtlaması olmadan, doğrudan ve etkileşimli ulaşabilme, dağıtım giderlerini en aza indirme ve tüketiciye özel pazarlama ve satış uygulamaları yapma olanakları internetin sağladığı yarlardan birkaçıdır (Connolly ve diğerleri 1998:46).

İnternet üzerinde pazarlama faaliyetlerinde bulunma kararı, işletmelere belli düzeyde yatırım yapmayı

gerektirmektedir. İnternette bulunma maliyeti, birkaç yüz dolardan birkaç milyon dolara kadar değişebilmektedir. İnternet üzerinden pazarlama faaliyetlerini yürütmeye yönelik yatırım kararının niteliği, işletmecinin tercih edeceği hedef pazar, İnternet uygulamalarını takip edebilecek nitelikte personel istihdam etme maliyeti, kullanılmak istenilen bilgisayar teknolojisinin düzeyi ve buna bağlı donanım ve yazılım maliyeti, yararlanılmak istenilen internet üzerindeki rezervasyon kaynaklarına (Travelocity, AMEDEUS, GALILEO vb. gibi) bağlanma maliyeti, hizmet sağlayıcı ve aracı kuruluşlarla yapılacak sözleşme maliyetine göre işletmeden işletmeye farklılıklar göstermektedir.

Pazarlama yöneticileri için pazarlama karması, pazarlama faaliyetlerinin temelini teşkil etmektedir. Pazarlama karması, tüketici istek ve beklentilerinin belirlenmesinden başlayarak, ürün geliştirme ve üretimin gerçekleştirilmesi, fiyatlandırma, tutundurma, dağıtım, satışın gerçekleşmesi ve satış sonrası verilen hizmetlerin tamamını kapsayan çalışmalardır. İnternet üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetleri de, temelde pazarlama karması elemanlarına yönelik çalışmaları esas almaktadır. Fakat, İnternet, pazarlama karması elemanlarına yönelik uygulanan pazarlama faaliyetlerine, yeni yaklaşımlar ve alternatif uygulama olanakları sunmaktadır.

İnternet, işletmelerin özellikle pazarlama karması ürün elemanına yönelik çalışmalarda yoğun kullanım alanına sahiptir. Pazar araştırması, ürün belirleme ve geliştirme, marka tutundurması ve müşteri destek hizmetleri bu faaliyetlerin en sık görüldüğü alanlardır (Arpacı ve diğerleri 1992:85).

İnternet, konaklama işletmelerinde dağıtım kararlarını çok yakından etkilemektedir. Bilindiği gibi, turistik talebin özelliği gereği, talep ile arz farklı mekanlarda gerçekleşmekte ve bağlantıyı büyük ölçüde aracı işletmeler sağlamaktadır. Bu nedenle, otel hizmetlerinin pazarlamasında, aracı işletmelerden yararlanmak, alınması gereken zorunlu kararlardan birisidir (Çakıcı 1996:26).

İnternet, seyahat acentesi ve tur operatörü gibi aracı kuruluşlara bağımlılığın azaltılmasına katkı sağlamakta ve tüketicilere doğrudan konaklama işletmelerine ulaşabilme olanağı sunmaktadır. Böylece, konaklama işletmeleri için internet, doğrudan dağıtım seçeneği haline gelmektedir. İşletme yöneticileri, internet sitelerinde, sundukları ürünler hakkında çok detaylı bilgiler sunmakta, tüketicilere ürünler arasında karşılaştırmalar yapabileceği olanağı sağlamakta, tüketicilerin doğru karar verebilmelerine ve doğrudan satın almalarına yardımcı olmaktadır.

İnternet, konaklama işletmelerinde yöneticilerin tutundurma kararlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir. İnternet üzerinden yapılacak tutundurma faaliyetleri hem aracı işletmelere hem de hedef pazar/pazarlara dönük yürütülebilmektedir. İnternet, tutundurma elemanı karmasını oluşturan reklam, satış geliştirme, kişisel satış ve halkla ilişkiler konularında yoğun uygulama olanakları sunabilmektedir.

İnternet, çok düşük maliyetle reklam yapmaya olanak tanıyan bir araçtır. İnternette düşük maliyetli reklam yapma olanağı, küçük işletmelerin de internet ortamında reklam yapmasını olanaklı kılmaktadır. Bu durum, işletmelerin benzer mal ve hizmet sunan binlerce web sayfası ile rekabet etme sonucunu doğurmaktadır (Dholakia ve Rego 1998:724-725).

İnternette reklam faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için, internette gezinti yapan kişilerin işletmenin sitesine gelmeleri gerekmektedir. Bu nedenle, internette reklam faaliyetleri bir yandan ürünlere yönelik yapılırken, diğer yandan da sitenin kendi reklamına yönelik olarak yapılmalıdır.

Sitenin kendi reklamına yönelik olarak, işletmenin basılı medya ve televizyon aracılığı ile yürüttüğü reklam kampanyalarında, broşürlerde, başlıklı kağıtlarda, kartvizitlerde ve diğer bütün yazılı formlarda site adreslerine yer verilmesi gerekmektedir. İnternet adresi ve site hakkında bilgilendirici tanıtım, ayrıca İnternet kaynakları aracılığı ile de (arama motorları, haber grupları gibi) yapılmalıdır. Elektronik posta ile yapılan her iletişimde, web ve posta adresini içeren bir imza dosyası veya imza satırlarına yer vererek posta alıcılarını bilgilendirme de yararlı bir duyuru yöntemidir (<http://www.cybersolve.com/outline9.html>, erişim tarihi: 15 Ocak 2000).

Kişisel satış, satış yapmak aracılığı ile bir veya daha çok potansiyel alıcıyla karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmaktır. Kişisel karşılaşma, dostluk ilişkileri geliştirme, dinleme ve karşılık verme zorunluluğu olması ve satışçıya doğrudan bilgi toplama olanağı sağlaması kişisel satışın temel özelliklerindedir (Mucuk 1999:200).

Kişisel satışta, işletme ürünleri hakkında gerek aracı işletmeleri gerekse tüketicileri bilgilendiren ve satış gerçekleştirilmeye çalışan şahıslar vardır. İnternet, kişisel satış faaliyetlerinde telefon, faks gibi bir iletişim aracı olarak kullanılabilir. Ayrıca, internet, satış ziyareti öncesi hedef tüketici veya müşterinin bilgilendirilmesi yönünde yararlanılabilmektedir. Bu bağlamda, internetin sağladığı çoklu ortam olanakları kullanılarak tüketici/müşteri noktası daha elverişli hale getirilebilmektedir.

Web, etkili bir halkla ilişkiler aracıdır. İşletmeye zarar verici şekilde yayınlanan bilgilere karşılık anında tepki gösterme, basın duyuruları yapma, işletme hakkında kamuoyunu, işletmenin mali durumu hakkında hissedarları ve kriz durumlarında tüketicileri hızlı bilgilendirme konularında internet çok yararlı olmaktadır. Ayrıca, gerçek zamanda bilgiyi güncelleştirme üstünlüğü, internette halkla ilişkiler çalışmalarını önemli kılmaktadır (<http://www.cybersolve.com/outline5.html>, erişim tarihi: 15 Ocak 2000).

Dünya genelinde, yeterli olanağa sahip herkes internette site oluşturabilmektedir. İşletmenin ürünlerinden memnun kalmamış tüketici/müşteriler, kendi sitelerinde veya başka siteler aracılığı ile internette işletmeye zarar verici yayın yapabilmektedirler. İşletmeye zarar verici bilgi kaynaklarının takip edilmesi de halkla ilişkiler açısından önemli olmaktadır.

İnternet, yöneticilere hedeflenen satış geliştirme çalışmalarını yürütme olanağı tanımaktadır. İnternette satış geliştirmenin amacı, kullanıcıların web sitesini devamlı ziyaret etmelerini sağlamak ve site üzerinden kullanıcılar hakkında veri toplamaktır (<http://www.cybersolve.com/outline5.html>, erişim tarihi: 15 Ocak 2000).

İnternette satış geliştirmeye yönelik birçok faaliyet gerçekleştirmek olasıdır. Sitede, düzenli aralıklarla yarışmalar düzenlenebilir. Yarışma süresince, kullanıcıların site yardımıyla, sunulan ürünler hakkında daha fazla bilgi almaları sağlanabilir. Ayrıca, kullanıcı bilgileri yarışmaya kayıt esnasında alınabilir. Kullanıcı bilgileri, daha sonra uygulanacak olan diğer tutundurma faaliyetleri için hedef kitlenin belirlenmesini kolaylaştırabilecektir.

İnternet, maliyetleri azaltıcı etkileri yoluyla, konaklama işletmelerinde yöneticilerin fiyatlandırma konusundaki kararlarını da etkileyecektir. Gerek doğrudan dağıtım, gerek genelde tutundurma ve özelden ise reklam faaliyetleri açısından maliyetlerin azaltılmasına yardımcı olmakta ve konaklama işletmelerinde verimliliğin artırılmasına katkı sağlamaktadır.

İnternette yürütülecek pazarlama faaliyetlerine başlamadan önce, konaklama işletmelerinde pazarlama yöneticilerinin rakip işletmelerin internet sitelerinde gezinti yapmaları, kendilerine daha iyisini yapabilmeleri açısından bir fikir verecektir. Profesyonelce ve karşılıklı etkileşimli şekilde geliştirilen bir sitede, rakiplerden çok farklı ya da rakipleri esas alarak yürütülecek pazarlama faaliyetleri, işletmelerin satışları ve verimlilikleri üzerinde olumlu etkilere neden olabilecektir.

## İNTERNETİN KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN PAZARLAMA FAALİYETLERİNE ETKİLERİ KONUSUNDA YAPILAN BİR ARAŞTIRMA VE SONUÇLARI

### Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde internetin mevcut etkilerini ortaya koyarak, işletme yöneticilerinin beklentilerine göre, gelecek 10 yıl içinde internetin pazarlama faaliyetlerine etkilerinin neler olacağını tespit etmektir.

### Araştırmanın Hipotezi

Araştırmada, aşağıdaki hipotez test edilmiştir :

Ha : İnternette web sitesine sahip olmak, konaklama işletmelerinin zincir, grup ve bağımsız olmaları bakımından, pazarlama karması kararlarını farklı şekilde etkilemektedir.

### Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Geliştirilen ankette yer alan sorular, Frontpage Express programı ile düzenlenerek elektronik anket formu haline getirilmiştir. Anket formu düzenlenirken, her bir sorunun seçeneklerine özel bir kod verilerek yanıtların kodlu bir şekilde geri dönmesi sağlanmıştır. Son biçimi verilen anket, internet üzerinden, internete bağlı ve elektronik posta adresi temin edilebilen işletmelere e-mail olarak gönderilerek uygulanmıştır. Elektronik posta olarak gönderildiği halde, hata veya uyarı mesajı alınmamış ve anketi yanıtladılmamış olan konaklama işletmelerine birer hafta arayla olmak üzere 5 kez aynı anketten gönderilmiştir.

### Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de faaliyet gösteren ve internet bağlantısı olan konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Türkiye genelinde toplam 639 konaklama işletmesine anket gönderilmiş ve bunlardan 188'i (% 29) değişik nedenlerle adrese hiç ulaşmadan geri dönmüştür. Adrese gönderilen net 451 anketten ise, 95 anket (% 21) yanıtlanarak geri gelmiştir.

### Sınırlamalar

Araştırma, Türkiye'de faaliyet gösteren ve elektronik posta adresi olan konaklama işletmeleri ile sınırlıdır. İşletmelerin elektronik posta adresleri internet üzerinden arama motorlarında, portal sitelerde, devlet örgütü sitelerinde, dernek-vakıf sitelerinde anahtar kelimeler verilerek yapılan sorgulamalar sonucunda elde edilmiştir. Ayrıca, Hotel Guide 2000 rehberinde yer alan e-mail adresleri de araştırmada kaynak ola-

rak kullanılmıştır. Anahtar kelime olarak, "turizm", "otel", "konaklama", "seyahat" ve "tatil" kelimeleri kullanılmıştır. Birçok konaklama işletmesi, arama motorlarına kayıt yaptırmadıkları için sorgulamalarda adresleri tespit edilememiş ve anket gönderilememiştir.

### Verilerin Analizi

Toplanan veriler, SPSS For Windows programı yardımıyla tasnif ve analiz edilmiştir. Analizlerde ANOVA, Post Hoc ANOVA, frekans, oranlar ve aritmetik ortalamalardan yararlanılmıştır.

### Bulgular

Tablo 1. araştırmaya katılan konaklama işletmeleri ile ilgili bilgileri özetlemektedir. Tabloya göre, araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin %88,4'ünün internet üzerinde bir web siteleri bulunmaktadır. Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin büyük bölümü (%67,4) bağımsız olarak faaliyet göstermektedir. Ayrıca, söz konusu işletmelerin yarıdan fazlasını 3, 4 ve 5 yıldızlı oteller oluşturmaktadır. Yine bu işletmelerin %40'ına yakını 100 odadan daha azına sahip iken; yaklaşık %40'nın oda sayısı 100 ile 300 arasında değişmektedir.

Pazarlama karması elemanlarına ilişkin aritmetik ortalamalardikkate alındığı zaman, internetin en fazla dağıtım elemanını etkilediği görülmektedir. İnternetin en az etkilediği pazarlama karması elemanının ise, ürün elemanında olduğu anlaşılmaktadır.

İnternetin konaklama işletmelerinde en fazla dağıtımaya yönelik kararlarda etkili olması, konaklama işletmelerinin yoğun olarak aracı kuruluşlarla ortak çalışmalarından kaynaklanmaktadır. İnternetin doğrudan ve etkileşimli olarak kullanıcılara ulaşma olanağı sağlaması, bir yandan aracı kuruluşlara gereksinimi azalttığı gibi; diğer yandan doğrudan satış olanaklarını da sunması, bu konuda etkili olabilmektedir.

İnternetin konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinden etkilediği ikinci husus, tutundurma ile ilgilidir. Yöneticilerin yaklaşık % 56,9'unun, internetin satış geliştirme faaliyetlerini normal ve üzerinde etkilediği düşüncesindedirler. Bu durum, aritmetik ortalamadan da (3,4) görülebilmektedir.

Satış geliştirme, kişisel satış, reklam ve halkla ilişkiler dışında kalan ve satış artırmaya yönelik yapılan, genelde kısa süreli uygulamalar olarak bilinir. Hediye verme, kısa dönemli indirimler yapma satış geliştirme faaliyetlerine örnek olarak gösterilebilir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmeleri İle İlgili Bilgiler

#	BİLGİ TÜRÜ	GRUPLANDIRMA	F	YÜZDE
1	WEB SİTESİ SAHİPLİĞİ	Web sitesi alanlar	84	88,4
		Web sitesi olmayanlar	9	9,5
2	YÖNETİM ŞEKLİ	Zincir konaklama işl.	21	22,1
		Grup konaklama işl.	10	10,5
		Bağımsız kon. işl.	64	67,4
3	YILDIZI	3 yıldızlı atel	20	21,1
		4 yıldızlı atel	27	28,4
		5 yıldızlı atel	14	14,7
		1. sınıf tatil köyü	5	5,3
		Özel belgeli	16	16,8
		Diğer (2*, pansiyon vb)	13	13,7
4	ODA SAYISI	1-99	37	38,9
		100-199	24	25,3
		200-299	16	16,8
		300-399	6	6,3
		400-499	2	2,1
		500	4	4,2
		Belirtilmeyen	6	6,3

Konaklama işletmeleri için internet, yeni bir satış geliştirme aracı niteliği taşımaktadır. Müşteri kayıtlarından sağlanan bilgilerle müşterilere yeni kampanyalar hakkında ücretsiz elektronik broşür gönderilmesi, internet üzerinden rezervasyon yapanlara indirimler uygulanması, internet üzerinden yapılabilecek satış geliştirme uygulamalarına verilebilecek örneklerdir.

Tablo 2'den, internetin etkilediği bir diğer tutundurma elemanının reklam olduğu anlaşılmaktadır. İnternet üzerinden yapılan reklamın yararları, konaklama işletmelerinin reklam faaliyetlerinin etkilenme nedenlerini açıklamaktadır.

İnternet üzerinden yapılan reklam, TV, gazete gibi klasik yollardan yapılan reklamlardan karşılaştırılamayacak kadar çok ucuzdur. TV reklamının saniyesi milyarlarla ifade edilirken, internetteki reklamın maliyeti milyonlarla ifade edilmektedir.

Gazete, dergi, broşür gibi yazılı medyada yapılan reklamlarda bilgiler durağandır. Hareketlilik yoktur. İnternette yapılan reklamlara, internetin çoklu ortam uygulamaları ile canlılık katılarak, görsellik artırılabilir.

Yazılı, sözlü veya görsel medyada yapılan reklamlar genelde saniye, dakika, gün, hafta veya ay gibi kısa zaman dilimleri içerisinde geçerli olurken; internette yapılan reklam günün 24 saati ve yılın 365 gü-

nü geçerli olmaktadır. Ayrıca, internette yapılan reklamda, anında ve çok ucuza güncelleştirme olanağı vardır.

İnternette yürütülen reklam faaliyetlerinde kullanıcıların tepkisini elektronik posta veya forum gibi araçlarla her an ölçebilmek olasıdır. Bunun yanında, ülke sınırı tanımaksızın, dünya genelinde bağlantısı olan her internet kullanıcılarına yapılan reklam çalışmaları ulaştırılabilir.

Yukarıda sayılan internetin reklam olanaklarının, konaklama işletmeleri reklam faaliyetlerini etkilemesi kaçınılmazdır. Tablo 2'den konaklama işletmelerinin reklam faaliyetlerinin internetten etkilendiği anlaşılmaktadır. Fakat, etki düzeyi ortalamasının 3.3 olması, konaklama işletmeleri tarafından internetin reklam potansiyelinin etkin bir şekilde kullanılmadığı/kullanılmadığı sonucunu vermektedir. Buun nedenleri olarak, yöneticilerin internet üzerinden yapılan reklama önem vermemeleri, internet üzerinden yürütülen reklam konusunda yeterli bilgiye sahip olmamaları, internet üzerinden reklam faaliyetlerini takip edebilecek internet bilgisine sahip personel gereksiniminden kaçınma ve Türkiye'deki internet reklamcılığı konusunda uzmanlaşmış firma sayısının yetersizliği gösterilebilir.

Tablo 2. Bir Web Sitesine Sahip Olmanın Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerine Olan Etki Düzeyinin Dağılımı ( n=95)

	ARİTMATİK ORTALAMA	GÖRÜŞ BELİRTMEYENL.	ÇOK AZ ETKİLEDİ	AZ ETKİLEDİ	NORMAL DÜZEYDE ETKİLEDİ	ETKİLEDİ	ÇOK ETKİLEDİ	ETKİLEMEDİ
	%	%	%	%	%	%	%	%
Ürün belirlemeye yönelik faaliyetler	2,9	44,3	12,6	6,3	6,3	20,0	8,4	2,1
Pazar araştırmasına yönelik faaliyetler	2,9	36,9	2,1	8,4	8,4	28,4	9,5	6,3
Satış öncesi müşteri destek hizmetlerine yönelik faaliyetler	3,2	45,3	4,2	6,3	8,4	17,9	6,3	11,6
Ürün geliştirmeye yönelik faaliyetler	3,2	39,0	4,2	8,4	4,2	17,9	20	6,3
Satış sonrası müşteri destek hizmetlerine yönelik faaliyetler	3,3	54,8	6,3	6,3	2,1	8,4	17,9	4,2
Fiyatlandırmaya yönelik faaliyetler	3,3	32,7	10,5	8,4	4,2	15,8	20	8,4
Dağıtımaya yönelik faaliyetler	3,8	50,6	12,6	4,2	0	4,2	17,9	10,5
Satış geliştirmeye yönelik faaliyetler	3,4	20,0	12,6	8,4	2,1	20,0	28,5	8,4
Reklama yönelik faaliyetler	3,3	22,1	4,2	8,4	9,5	23,2	20,0	12,6
Halkla ilişkilere yönelik faaliyetler	3,2	32,6	4,2	10,5	3,2	21,1	17,9	10,5
Kişisel satışa yönelik faaliyetler	3,3	25,3	4,2	4,2	6,3	27,4	26,3	6,3
Fuarlara katılım faaliyetleri	2,9	42,2	14,7	10,5	2,1	16,8	9,5	4,2

NOTLAR :

1. Ölçek : Çok az etkiledi=1. ...., çok etkiledi=5
2. Aritmetik ortalama değerleri, "görüş belirtmeyenler" ile "etkilemedi" yanıtını verenler hariç bırakılarak hesaplanmıştır.
3. Genel aritmetik ortalama : 3.2
4. Pazarlama karması elemanlarına göre aritmetik ortalamalar = Ürün : 3.0; Fiyat : 3.3; Dağıtım : 3.8 ve Tutundurma : 3.2

Kişisel satışa yönelik faaliyetlerde, yeni yaklaşımlar getiren internetin konaklama işletmelerinin kişisel satış faaliyetlerini de etkilediği, ama bu etki düzeyinin düşük seviyede kaldığı görülmektedir. İnternet, büyük çoğunluğu soyut şeklinde olan hizmetlere görsellik katarak kullanıcılara ulaştırabilmektedir. Böylece, siteyi ziyaret eden kişi, alacağı servisi, kalacağı odayı ve konaklama işletmesinin verdiği diğer hizmetleri tesise gelmeden ve içinde yaşıyormuş gibi algılayarak karar verebilmektedir.

Tablo 2'den, tutundurma karması içerisinde internetin etkili olduğu bir diğer pazarlama faaliyetinin satış sonrası destek hizmetleri olduğu anlaşılmaktadır. Satış sonrası müşteri destek hizmetleri, müşterilerin hizmetleri aldıktan sonra işletmelerin müşterilere yönelik verdikleri hizmetleri kapsamaktadır. Bu hizmetler, ileriki tarihlerde yapılacak yeni uygulamalar hakkında müşterilerin haberdar edilmesi, doğum günlerinde veya evlilik yıldönümlerinde kart gönderilmesi gibi değişik şekilde olabilir. Bilindiği gibi, satış sonrası destek hizmetleri, müşteri tatminini en üst düzeye çıkarmayı, müşterinin hizmeti alıp işletmeden ayrıldıktan sonra işletmenin müşteriler tarafından hatırlanmasını sağlamayı amaçlamaktadır.

Satış sonrası müşteri destek hizmetleri, genelde maliyeti düşük ve getirisi yüksek uygulamalardır. Müşteri destek hizmetlerini internetten de yürütmek olasıdır. Konaklama işletmesinin planladığı yeni uygulamalar, kutlama veya tebrik mesajları, işletme veri tabanında bulunan bilgiler doğrultusunda müşterilerin elektronik posta adreslerine otomatik olarak ücretsiz bir şekilde ve çok hızlı gönderilebilir.

Tablo 2'den, bir web sitesine sahip olmanın, konaklama işletmelerinde en az ürün belirlemeye, pazar araştırmasına ve fuarlara katılıma yönelik pazarlama faaliyetlerinde etkili olduğu görülmektedir. Ürün geliştirme, mevcut ürünlerin yeni özellik eklenerek veya tamamen yeni bir ürün geliştirilme şeklinde olabilir. İnternet, yöneticilerin, rakip işletmelerin sitelerini ziyaret ederek onların sunduğu ürünler hakkında detaylı bilgi edinmesini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, internetin etkileşimli özelliğinden yararlanarak, siteyi ziyaret edenlere yönelik uygulanacak anketler ile müşterilerin istek ve talepleri öğrenilerek bu doğrultuda yeni ürün geliştirmek olasıdır.

Konaklama işletmelerinin web sitesine sahip olmasından en az etkilenen bir diğer pazarlama faaliyeti pazar araştırmasıdır (aritmetik ortalama = 2.9). Pazar araştırması, müşteri tercihleri, talep tahmini, satış tahmini veya reklam etkinliğinin ölçülmesi gibi araştırma konularını kapsar. İnternet, yapısı gereği etkili bir pazar araştırması aracı niteliğindedir. Bu ne-

denle, internette pazar araştırması, elektronik anket formları aracılığı ile, çok hızlı bir şekilde kolayca ve ucuza gerçekleştirilebilir.

Pazar araştırmasını internet üzerinden takip edilecek düzeyde yeterli bilgiye sahip personel olmaması, internetin pazar araştırmasında etkili bir araç olduğunun yöneticiler tarafından yeterince bilinmemesi, pazar araştırmasına yönelik faaliyetlerde konaklama işletmelerinin, diğer pazarlama faaliyetlerine kıyasla internetten daha az etkilenmesinin nedenleri olarak gösterilebilir.

Fuarlara katılım faaliyetleri, internetin konaklama işletmeleri pazarlama faaliyetlerine etki düzeyi içerisinde en az etkili (aritmetik ortalama = 2.9) olduğu diğer bir konudur. Fuarlar, konaklama işletmelerinin yeni pazarlar bulma ve mevcut pazar içerisinde yeni bağlantılar kurmada etkili bir satış geliştirme faaliyettir. İnternet, konaklama işletmelerinin dünya genelinde yapılan fuarlar hakkında hızlı ve kolay bir şekilde bilgi edinmelerine yardımcı olabilir. Ayrıca, internetin kendisi de bütün bir yıl geneline yayılmış bir fuar niteliğindedir. Çünkü, internet, internete bağlantısı olan dünyanın her yerindeki kullanıcılara 365 gün süresince açıktır. Tablo 2'ye göre, konaklama işletmelerinin fuarlara katılım faaliyetlerinde internetin az etkili olması, sadece fuarların takvimini takip etmede kullanılıyor olması şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 3, araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin zincir, grup ve bağımsız olmaları bakımından, internetin pazarlama faaliyetlerini etkileme düzeylerine ilişkin aritmetik ortalamalar ile yapılan ANOVA analizi sonuçlarını göstermektedir. Verilere göre, hukuki statüleri bakımından internetin, farklı şekilde etkilediği pazarlama faaliyetinin sayısı 3'dür.

Konaklama işletmelerinin hukuki statülerine göre, internetin farklı şekilde etkilediği pazarlama faaliyetleri şöyledir: Ürün belirlemeye yönelik faaliyetler, satış öncesi müşteri destek hizmetlerine yönelik faaliyetler, dağıtımaya yönelik faaliyetler. Önerilen diğer pazarlama faaliyetlerini internetin etkilemesi yönünden istatistikî bakımdan anlamlı herhangi bir farklılık bulunamamıştır.

Çoklu karşılaştırma sonuçlarına göre, ürün belirleme dönük faaliyetlerde internet, zincir otelleri grup otellere kıyasla daha fazla etkilemiştir. Diğer taraftan, bağımsız otelleri grup otellere kıyasla daha fazla etkilediği görülmektedir. Bu durum aritmetik ortalamalardan da anlaşılabilir.

Araştırma, zincir ve bağımsız otellerin internet teknolojilerini daha yoğun kullandıklarını ortaya koymuştur (Bknz., Tablo 1). İnternet, müşteri istek ve taleplerinin daha hızlı ve doğrudan tespit edilmesinde

etkili bir araçtır. Bağımsız ve zincir otellerin müşteri tercihlerine göre ürün belirlemesine yönelik kullanımları, internetten daha fazla etkilenme sonucunu vermiştir.

İnternetin istatistikî bakımdan farklı şekilde etkilediği bir diğer pazarlama faaliyeti, satış öncesi müşteri destek hizmetlerine yönelik faaliyetlerdir. Yapılan çoklu karşılaştırma, internetten farklı şekilde etkilenmenin, zincir ile grup oteller arasında, zincir oteller lehine olduğunu ortaya koymuştur.

Tüketici tatmini, modern pazarlama kavramının temelini oluşturmaktadır. Satış öncesi müşteri destek hizmetleri, müşteri tatminini artırmada etkili bir araçtır. Müşterilerin, alacakları hizmetler ile ilgili satış öncesi bilgiler verilmesi, gerektiğinde müşterilerin hizmetlere yönelik tecrübe kazanmalarının sağlanması, satış öncesi müşteri destek hizmetlerine örnek olarak verilebilir. İnternet, satış öncesi müşteri destek hizmetlerine yönelik etkili kullanım alanına sahiptir. Zincir otellerde pazarlama faaliyetlerinin daha düzenli ve sistematik bir şekilde yürütülmesi, internetten farklı şekilde etkilenmenin zincir oteller lehine olması sonucunu verdiği görülmektedir.

Çoklu karşılaştırmayı gerekli kılan bir diğer husus, dağıtıma yönelik faaliyetlerdir. Yapılan karşılaştırma, internetin zincir otellerde dağıtım kararlarını bağımsız otellere kıyasla daha fazla etkilendiğini orta-

ya koymuştur. Bunun nedeni, zincir otellerin teknoloji bakımından bağımsız otellere kıyasla daha ileri düzeyde olmaları, İnternet teknolojisini mevcut teknolojiye kolayca entegre etmeleri ve aracı işletmelere yönelik faaliyetlerde internetten daha etkin yararlanmaları gösterilebilir.

Tablo 4, konaklama işletmeleri yöneticilerine göre, internetin pazarlama faaliyetlerine gelecek 10 yılda etkileme beklentilerini göstermektedir. Tablodan, konaklama işletmeleri yöneticilerinin internetin, gelecekte 10 yılda internetin pazarlama faaliyetlerinin tamamını etkileyeceği yönünde beklentilerinin olduğu söylenebilir. Bu durum, aritmetik ortalamalardan da anlaşılmaktadır.

Tablo 4'deki pazarlama faaliyetlerinin pazarlama karması elemanlarından oluştuğu görülmektedir. Pazarlama karması içerisinde en fazla etkilenmenin ise fiyatlandırma karmasında (fiyat genel aritmetik ortalama=3.8) olacağı anlaşılmaktadır. Bunu 3.5 genel aritmetik ortalama ile ürün ve tutundurma takip ettiği görülmektedir. Pazarlama karması elemanlarından dağıtım elemanında, 3.3 genel aritmetik ortalama ile yöneticilerin en düşük düzeyde etkilenme beklentisinde oldukları görülmektedir.

Gelecekte internetin fiyatlandırma kararlarını en fazla etkileyeceği beklentisi, internetin, maliyetler üzerindeki olumlu etkisi, rakip işletmelerin uyguladıkları kampanyalardan hemen ve doğrudan haberdar

**Tablo 3.** Zincir, Grup, Bağımsız Olmaları Bakımından İnternetin Konaklama İşletmeleri Pazarlama Faaliyetlerini Etkileme Düzeyi

	ZİNCİR n=21	GRUP n=10	BAĞIMSIZ n=64	F DEĞERİ	ANLAMLILIK
Ürün belirlemeye yönelik faaliyetler	4,00 A	2,00 C	3,00	4,814	0,014*
Pazar araştırmasına yönelik faaliyetler	2,95	2,25	3,14	2,002	0,145
Satış öncesi müşteri destek hizmetlerine yönelik faaliyetler	3,73 A	2,00	3,19	3,797	0,030*
Ürün geliştirmeye yönelik faaliyetler	2,92	2,75	3,42	1,504	0,232
Satış sonrası müşteri destek hizmetlerine yönelik faaliyetler	3,09	2,75	3,67	1,794	0,182
Fiyatlandırmaya yönelik faaliyetler	3,56	3,25	3,22	0,262	0,771
Dağıtıma yönelik faaliyetler	3,56	2,67 B	4,30	5,914	0,007**
Satış geliştirmeye yönelik faaliyetler	3,05	4,00	3,43	2,035	0,139
Reklama yönelik faaliyetler	2,86	3,75	3,37	1,987	0,145
Halkla ilişkilere yönelik faaliyetler	3,05	4,00	3,15	1,733	0,186
Kişisel satışa yönelik faaliyetler	3,05	3,50	3,45	1,187	0,312
Fuarlara katılım faaliyetleri	2,35	3,67	3,11	3,133	0,055

NOTLAR :

1. Ölçek : Çok az etkiledi=1. ...., çok etkiledi=5

2. Aritmetik ortalama değerleri, "görüş belirtmeyenler" ile "etkilemedi" yanıtını verenler hariç bırakılarak hesaplanmıştır.

3.  $\mu = .05$ ; \* =  $p < 0.05$ ; \*\* =  $p < 0.01$ ; \*\*\* =  $p < 0.001$

4. A: Zincir – Grup; B: Zincir – Bağımsız; C: Grup – Bağımsız konaklama işletmeleri çiftleri arasındaki anlamlı etkilenme farklılıklarını göstermektedir.

olma ve rakiplerin fiyatlarını yakından takip etme olanağı sağlamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Rakip işletmelerin yürüttükleri fiyatlandırma faaliyetlerine göre yöneticilerin kendi fiyatlandırma faaliyetlerini şekillendirecekleri anlaşılmaktadır.

Tablo 4'den, internetin gelecek on yılda en fazla etkileyeceği beklenen bir diğer pazarlama karması elamanın ürün geliştirmeye yönelik faaliyetler olduğu anlaşılmaktadır. İnternet kullanıcı sayısının artması, konaklama işletmelerinin potansiyel müşteri sayısını da artıracak kuşkusuzdur. İnternet aracılığı ile müşterilerle doğrudan ve etkileşimli iletişim kurma, müşteri tercihlerinin öğrenilmesini kolaylaştırdığı bilinmektedir. Konaklama işletmeleri yöneticileri, internet aracılığı ile gelecekte daha fazla müşteri tercihlerini öğrenmeye yönelik beklenti içinde oldukları söylenebilir. Ayrıca, rakip işletmelerin web sitelerini ziyaret ederek, rakiplerin sundukları ürün ve hizmet türlerini ve özelliklerini öğrenerek ürün geliştirme yoluna gidileceği yönünde bir beklentinin olduğu sonucuna da varılabilir.

Tablo 4'den, ürün karması elemanlarından pazar araştırmasına yönelik faaliyetlerin (aritmetik ortalama=3.7) internetten gelecek 10 yıl içinde en fazla etkileneceği görülmektedir. Pazar araştırmasının gele-

cek 10 yıl içinde yüksek oranda etkileneceğinin beklenmesi, internetin doğrudan ve etkileşimli iletişim özelliğinin konaklama işletmeleri tarafından daha yoğun kullanılacağı beklentisinden kaynaklandığı söylenebilir. Hatırlanacağı gibi, Tablo 2'de, pazar araştırmasının en az etkilenen pazarlama faaliyeti olduğu tespit edilmişti. Pazar araştırmasına yönelik bu değişimde, internetin yöneticiler tarafından daha profesyonelce kullanılacağı yönünde beklentilerinin olmasının etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 4'den, internetin gelecek on yılda en fazla etkileyeceği beklenen bir diğer pazarlama karması elamanın tutundurmaya yönelik faaliyetler olduğu görülmektedir. Etkilenmenin ise en fazla satış geliştirme ve reklama yönelik faaliyetlerde olacağı beklenmektedir.

İnternet, konaklama işletmelerinin, seyahat acentası veya tur operatörü gibi diğer aracı kuruluşlara olan bağımlılığını ortadan kaldırarak, doğrudan müşterilere ulaşma olanağı sağlamaktadır. Müşterilere doğrudan ulaşma, konaklama işletmelerinin tutundurma faaliyetlerini kişiye özel olacak şekilde ve daha etkili yürütebilme anlamı taşımaktadır. İnternetin sağladığı etkili iletişim ve çokluortam uygulamaları sayesinde satış geliştirme ve tutundurma faaliyetlerinin

Tablo 4. İnternetin Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerini Gelecek 10 Yıl İçinde Etkilemesine İlişkin Beklentilerinin Dağılımı ( n=95)

	ARİTMATİK ORTALAMA	GÖRÜŞ BELİRTMEYENL. %	ÇOK AZ ETKİLEDİ %	AZ ETKİLEDİ %	NORMAL DÜZEYDE ETKİLEDİ %	ETKİLEDİ %	ÇOK ETKİLEDİ %	ETKİLEMEDİ %
Ürün belirlemeye yönelik faaliyetler	3,4	20,2	2,1	10,6	8,5	24,5	21,3	12,8
Pazar araştırmasına yönelik faaliyetler	3,7	24,5	0	12,8	4,3	12,6	33,0	12,8
Satış öncesi müşteri destek hizmetlerine yönelik faaliyetler	3,4	26,6	0	10,6	10,6	6,4	37,3	8,5
Ürün geliştirmeye yönelik faaliyetler	3,4	26,6	0	12,8	4,3	8,5	28,7	19,1
Satış sonrası müşteri destek hizmetlerine yönelik faaliyetler	3,5	24,5	2,1	6,4	6,4	19,1	24,5	17,0
Fiyatlandırmaya yönelik faaliyetler	3,8	30,9	4,3	8,5	8,5	20,2	23,3	4,3
Dağıtımaya yönelik faaliyetler	3,3	28,7	0	14,9	14,9	12,8	20,2	8,5
Satış geliştirmeye yönelik faaliyetler	3,7	24,5	2,1	12,8	4,3	10,6	24,5	21,2
Reklama yönelik faaliyetler	3,7	26,6	0	12,8	4,3	10,6	28,7	17,0
Halkla ilişkilere yönelik faaliyetler	3,6	28,7	2,1	12,8	4,3	12,8	22,3	17,0
Kişisel satışa yönelik faaliyetler	3,4	28,7	0	10,6	4,3	6,4	28,7	21,3
Fuarlara katılım faaliyetleri	3,3	30,9	0	12,8	10,6	19,1	13,8	12,8

#### NOTLAR :

1. Ölçek : Çok az ölçüde etkileyecek=1, ..... çok önemli ölçüde etkileyecek=5
2. Aritmetik ortalama değerleri, "görüş belirtmeyenler" ile "etkilemeyecek" yanıtını verenler hariç bırakılarak hesaplanmıştır.
3. Genel aritmetik ortalama : 3.5
4. Pazarlama karması elemanlarına göre genel aritmetik ortalamalar= Ürün: 3.5; Fiyat: 3.8; Dağıtım: 3.3 ve Tutundurma : 3.5



etkinliğinin artacağı beklenmektedir. İnternetin zaman, para ve mekan bakımından sağladığı yararların, yöneticilerin olumlu yönde beklenti içinde olmalarında etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 4'den, pazarlama karması elemanları içinden dağıtım elemanının, internetin gelecek on yılda en az etkileyeceği beklenen pazarlama karması elemanı olduğu görülmektedir. İnternetin gelecek 10 yılda, dağıtım kararlarını günümüze göre daha az etkileyeceği beklentisi, internet gelişim hızının zaman içinde yavaşlamasıyla açıklanabilir. Ayrıca, bu konuda mevcut konaklama işletmelerinin internet olanaklarını belli düzeyde kullanıyor olmaları da etkilidir.

Tablo 5, araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin zincir, grup ve bağımsız olmaları bakımından, internetin pazarlama faaliyetlerini gelecek 10 yılda etkileme beklentilerine ilişkin aritmetik ortalamalar ile yapılan ANOVA analizi sonuçlarını göstermektedir. Verilere göre, hukuki statüleri bakımından internetin, internetin farklı şekilde etkilemesi beklenen pazarlama faaliyetlerinin sayısı 6'dır. Diğer pazarlama faaliyetlerinde, internetin gelecek 10 yıl içerisinde etkilemesi yönünden istatistikî bakımdan herhangi bir anlamlı farklılık yoktur.

Yapılan çoklu karşılaştırma sonuçlarına göre, ürün belirlemeye dönük faaliyetlerde, gelecek 10 yıl içinde internet, zincir otelleri grup otellere kıyasla daha fazla etkileyecektir. Zincir işletmelerin, grup ve ba-

ğımsız işletmelere kıyasla teknolojiyi daha fazla takip etmeleri, gelecek 10 yıl içinde internetten daha fazla yararlanacakları sonucunu çağrıştırmaktadır. İnternetin tüketicilerle etkileşimli ve doğrudan iletişim sağlaması, yöneticilerin doğrudan tüketicilerin istek ve beklentileri doğrultusunda ürün belirlenmesini sağlayacaktır. Zincir otellerde yöneticilerin, hangi ürünün, ne kadar ve hangi kalitede üretileceği gibi ürün belirlemeye yönelik karar vermelerinde, gelecek 10 yıl içinde İnternet etkili olacağı söylenebilir.

Konaklama işletmelerinde, gelecek 10 yılda internetin farklı şekilde etkileyeceği bir diğer pazarlama faaliyeti, pazar araştırmasına yönelik faaliyetlerdir. Yapılan çoklu karşılaştırma, internetten farklı şekilde etkilenmenin, zincir ile grup oteller arasında, zincir oteller lehine olduğunu ortaya koymuştur.

Geleceğe yönelik karar almada pazar araştırması sık başvurulan bir yoldur. Geleceğe yönelik doğru karar almada pazar araştırması, diğer otellere kıyasla zincir otellerde daha fazla kullanılmaktadır. İnternetin, pazar araştırmasına yönelik olarak işletmelere getirdiği hız ve düşük maliyet yararı, pazar araştırmasına yönelik faaliyetlerde zincir otellerin gelecek 10 yıl içinde internetten daha fazla etkileneneği sonucunu verdiği söylenebilir.

Büyük sermaye yapısına sahip olan zincir otellerde, geleceğe yönelik alınan kararlar çok önemlidir.

Tablo 5. Zincir, Grup, Bağımsız Olmaları Bakımından İnternetin Konaklama İşletmeleri Pazarlama Faaliyetlerini Gelecek 10 Yıl İçinde Etkileme Düzeyi

	ZİNCİR	GRUP	BAĞIMSIZ	F DEĞERİ	ANLAMLILIK
	n=21	n=10	n=64		
Ürün belirlemeye yönelik faaliyetler	3,71 A	2,33	3,42	3,547	0,034*
Pazar araştırmasına yönelik faaliyetler	4,19 A	3,00	3,63	4,198	0,019*
Satış öncesi müşteri destek hizmetlerine yönelik faaliyetler	3,43	3,25	3,49	0,175	0,840
Ürün geliştirmeye yönelik faaliyetler	3,33	2,5	3,68 B	6,853	0,002**
Satış sonrası müşteri destek hizmetlerine yönelik faaliyetler	3,43	2,75	3,66	2,557	0,086
Fiyatlandırmaya yönelik faaliyetler	4,43 A C	3,00	3,68	9,072	0,000***
Dağıtım yönelik faaliyetler	2,95	2,75	3,57 B	3,297	0,044*
Satış geliştirmeye yönelik faaliyetler	3,33	2,75	3,98 C	6,390	0,003**
Reklama yönelik faaliyetler	3,81	3,20	3,69	1,068	0,349
Halkla ilişkilere yönelik faaliyetler	3,48	3,00	3,86	1,827	0,169
Kişisel satışa yönelik faaliyetler	3,38	3,20	3,41	0,097	0,907
Fuarlara katılım faaliyetleri	3,71	3,75	3,07	1,830	0,170

NOTLAR :

1. Ölçek : Çok az ölçüde etkileyecek=1, ..... , çok önemli ölçüde etkileyecek=5

2. Aritmetik ortalama değerleri. "görüş belirtmeyenler" ile "etkilemeyecek" yanıtını verenler hariç bırakılarak hesaplanmıştır.

3.  $\mu = .05$ ; \* =  $p < 0.05$ ; \*\* =  $p < 0.01$ ; \*\*\* =  $p < 0.001$

5. A: Zincir – Grup; B: Zincir – Bağımsız; C: Grup – Bağımsız konaklama işletmeleri çiftleri arasındaki anlamlı etkilenme farklılıklarını göstermektedir.

Pazar araştırması, yöneticilerin doğru karar almalarına rehberlik eder. Doğru karar alınmadığında zincir otellerin kaybı, grup ve bağımsız otellere kıyasla daha fazla olacaktır.

Çoklu karşılaştırmayı gerekli kılan bir diğer husus, ürün geliştirmeye yönelik faaliyetlerdir. Yapılan karşılaştırma, gelecek 10 yılda internetin bağımsız otellerde ürün geliştirme kararlarını, zincir otellere kıyasla daha fazla etkileyeceğini ortaya koymuştur.

İnternet, rakip işletmelerin sitelerinde serbestçe gezinti yapmaya olanak tanımaktadır. Yöneticiler, yaptıkları gezintilerde, rakip işletmelerin sundukları ürün ve hizmetleri gözden geçirerek ürün ve hizmetler hakkında yeni fikirler elde edebilmektedirler. Ayrıca, internetin etkileşimli özelliği sayesinde doğrudan müşteri tercihleri öğrenilerek müşteri tercihlerine göre ürün geliştirilebilir.

Bağımsız oteller, genelde düşük sermayeli küçük işletmelerdir. Bu işletmeler, genelde rakipleri takip veya taklit ederek, ürün geliştirme yoluna gitmektedirler. Bağımsız otel işletmeleri için internet, rakip işletmelerin sundukları ürünlerin takip edilmesinde etkili bir araç olma potansiyeline sahiptir.

Çoklu karşılaştırmayı gerekli kılan bir diğer husus fiyatlandırmaya yönelik faaliyetlerdir. Yapılan çoklu karşılaştırma, gelecek 10 yılda, internetin zincir otellerde fiyatlandırma kararlarını grup otellere kıyasla daha fazla etkileyeceğini, grup otelleri ise bağımsız otellerden daha fazla etkileyeceğini ortaya koymuştur.

Zincir oteller, genelde büyük ölçekli faaliyetler yürüten işletmelerdir. Bağımsız işletmelere kıyasla grup otellerinde de büyük ölçekli faaliyetler yürütülmektedir. Zincir oteller gibi büyük ölçekli faaliyetler yürüten işletmelerde, maliyetlerde oluşacak bir birimlik azalma, işletmeye geometrik artan şekilde çok daha fazla kazanç sağlamasına ve dolayısıyla verimlilik artışına neden olacaktır. İnternetin, işletmelerin iletişim, tutundurma ve dağıtım giderleri üzerinde azaltan etkisi olması, verimliliğin artmasında yararlı olacaktır. Gelecek 10 yılda internetten artan şekilde yararlanacak olan zincir ve grup otellerde fiyatlandırma kararları etkilenecektir.

Çoklu karşılaştırmayı gerekli kılan bir diğer husus, dağıtıma yönelik faaliyetlerdir. Yapılan karşılaştırma, gelecek 10 yılda internetin bağımsız otellerde, dağıtıma yönelik kararları zincir otellere kıyasla daha fazla etkileyeceğini ortaya koymuştur.

Bağımsız oteller, işletme büyüklüğü bakımından zincir otellere kıyasla daha küçük işletmelerdir. Dağıtım kararlarında aracı kuruluşlarla ortak çalışma gereksinimi, zincir otellere göre daha fazladır. Zincir

oteller, kendi dağıtım sistemini kendisi oluşturabildiği gibi kendi kurdukları merkezi rezervasyon sistemiyle veya *evrensel dağıtım sistemleri* (Global Distribution Systems – GDS) aracılığı ile pazarlama faaliyetlerini yürütebilmektedirler.

Çoklu karşılaştırmayı gerekli kılan bir diğer husus, satış geliştirmeye yönelik faaliyetlerdir. Yapılan karşılaştırma, gelecek 10 yılda internetin bağımsız otellerde satış geliştirme kararlarını, grup otellere kıyasla daha fazla etkileyeceğini ortaya koymuştur.

Satış geliştirme, yeni veya var olan ürünleri tüketicilerin denemesine sevk etmek, artan rekabet, tüketicilerin fiyata karşı duyarlılığını azaltmak ve satışları artırmak amacıyla yönelik tüketicilere, aracı kuruluşlara ve personele hediye verme, eşantıyon verme, prim verme, kısa dönemli fiyat indirimi gibi uygulamaları kapsar (Mucuk 1999:234-237).

İnternette satış geliştirme ise, çoklu ortam destekli elektronik broşür yayınlama, ürün ve hizmetler hakkında detaylı ve açıklayıcı bilgi verme, forum ve elektronik posta aracılığı ile 24 saat teknik destek verme, internet üzerinden yapılacak rezervasyonlarda indirim uygulama, yapılacak rezervasyonlara otomatik onay verme şeklinde yapılabilmektedir.

Bağımsız işletmelerin genelde düşük sermaye yapılarına sahip olması, bu işletmelerin etkili satış geliştirme faaliyetleri yürütmelerini engellemektedir. İnternette yapılan satış geliştirme faaliyetlerinin düşük maliyetli olması, ülke sınırı tanımaksızın internet bağlantısı olan bütün kullanıcıları hedef alması, bağımsız işletmelerin satış geliştirme faaliyetlerini internetin gelecek 10 yılda etkileyeceği sonucunu vermektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan araştırma ile, internetin konaklama işletmeleri pazarlama faaliyetlerini hem günümüzde etkilediği ve hem de gelecek 10 yıl içerisinde etkileyeceği sonucuna varılmıştır. Etkilenme düzeyi bakımından günümüzde *"dağıtım"* elemanının internetten en fazla etkilenen pazarlama karması elemanı olduğu, gelecek 10 yıl içerisinde ise, *"fiyat"*ın internetten en fazla etkilenen pazarlama karması elemanı olduğu anlaşılmıştır.

Zincir, grup, bağımsız olmaları bakımından konaklama işletmelerinde internetin farklı şekilde etkilediği pazarlama faaliyetlerinin sayısı 3'tür. Bunlar, ürün belirleme, satış öncesi müşteri destek hizmetleri ve dağıtıma yönelik faaliyetlerdir. Önerilen diğer pazarlama faaliyetlerini internetin etkilemesi yönünden istatistikî bakımdan anlamlı herhangi bir farklılık yoktur.

İnternetin zincir, grup, bağımsız olmaları bakımından konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinden 6'sını gelecek 10 yılda farklı şekilde etkileyeceği tespit edilmiştir. Bunlar, ürün belirleme, pazar araştırması, ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve satış geliştirmeye yönelik faaliyetlerdir.

İnternetin konaklama işletmeleri pazarlama faaliyetlerinde etkili bir araç olarak kullanılmaya çalışıldığı ve kullanılabilmesi görülmektedir. Araştırmadan, Türkiye'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin internetten pazarlama faaliyetlerinde belli düzeyde yararlanmaya çalıştıkları, fakat bu yararlanmanın çok düşük düzeyde kaldığı anlaşılmaktadır.

İnternetten etkili yararlanma, internet kullanmayı bilen personel ile doğrudan orantılıdır. Yöneticiler, kendileri de dahil, işletme içindeki personele internet kullanımına yönelik eğitim vermeleri gerekmektedir. Aynı şekilde, yeni personel istihdam ederken, internet bilgisine sahip personelin işe alınmasına dikkate edilmesi gerekmektedir.

İnternet üzerinden pazarlama faaliyetlerinin başarımlı bir şekilde yürütülmesinden, web sitesine ziyaretçilerin tekrar tekrar gelmesini sağlamak ile olasıdır. Ziyaretçilerin siteyi daimi ziyaret etmelerini sağlamak için, ziyaretçilerin ilgisini çeken veya ziyaretçilerin ihtiyaç duydukları konularda sitede yan hizmetlere de yer verilmesi gerekmektedir. Bunlar, günlük döviz oranlarının takibi, hesap makinesi, yabancı dile çeviri, sık sorulan sorular ve yararlı bağlantılar sayfası gibi hizmetler olabilir.

İnternet, aracı kuruluşlara gerek kalmaksızın tüketicilere doğrudan ulaşma olanağı sağlamaktadır. Ayrıca, internet, reklam, iletişim ve kırtasiye giderlerini de azaltmaktadır. İşletme açısından maliyetleri düşürücü etkisi olan internetten daha fazla satış yapabilmek için konaklama işletmelerinde, internet üzerinden satışlarda belli oranlarda fiyat indirimlerine gidilmesi işletmelere yararlı olacaktır.

İnternete bağlanmak, işletmelerin yatırım kararlarının niteliğine göre değişmekle birlikte, genelde düşük maliyetlidir. İnternetin ilk kurulum maliyeti küçük işletmelerin katlanabileceği düzeydedir. İnterne-

te kolay bağlanma, küçük işletmelere, diğer büyük işletmelerle aynı şartlar altında rekabet etme yararı sağlamaktadır. Küçük bir konaklama işletmesinin bütçesi belki gazete ilanı vermeye yetmeyebilir, ama internet ortamında 5 yıldızlı bir otelden daha etkili bir web sitesi geliştirme olanağı verebilir. Böylece internet, konaklama işletmelerine verimlilik artışı getirmekle birlikte, rakiplerin büyüklüklerine bakılmaksızın bir anlamda fırsat eşitliği de yaratabilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Arpacı, T., Ayhan, D.Y., Böge, E., Tuncer, D. ve Üner, M.M. (1992). *Pazarlama* (2. baskı). Ankara: Gazi Yayınları.
- Bender, D. E. (Güz 1997). Using the Web to Market. the Hospitality, Travel and Tourism Product or Service. *IISMAI Marketing Review*, 33-39.
- Connolly, D.J., Olsen, D. M., ve Moore G. M. (Ağustos 1998). The Internet as a Distribution Channel. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42-54.
- Çakıcı, C. (Ekim 1996). Türkiye'de Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Uygulanan Pazarlama Stratejileri ve Sonuçları Üzerine Bir Çalışma. *Turizmde Seçme Makaleler*, 26: 14-19.
- Dholaka, U.M. ve Rego, L.L. (1998). What Makes Commercial Web Pages Popular? An Empirical Investigation of Web Page Effectiveness. *European Journal of Marketing*, 32 (7/8): 724-736.
- İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- Marketing and the İnternet, Ağustos, 1997. Erişim tarihi: 15 Ocak 2000. [Çevrimiçi] <http://www.cybersolve.com/>
- Morrison, A., M. (1989). *Hospitality and Travel Marketing*. Albany N.Y.: Delmar.
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Thirty Million Penguins, 1996. Promotion Resources. Erişim tarihi: 18 Aralık 1999 [Çevrimiçi] <http://www.dnai.com/~gui/marketing.html>

Gönderilme tarihi: : Temmuz 2001  
Değerlendirme : Temmuz 2001  
Düzeltilme : Eylül 2001  
Kabul : Ekim 2001

Doç. Dr. A. Celil Çakıcı, Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve otelcilik Yüksekokulu, Bahçelievler, Mersin, İZEL

E-posta: celilc@yahoo.com

Öğr. Gör. Ali Şükrü Çetinkaya, Selçuk Üniversitesi, Silifke-Taşucu Meslek Yüksekokulu, Taşucu, Silifke, İZEL

E-posta: alisukru@superonline.com