
**TATİL KARARLARINDA ELEKTRONİK PAZARLAMANIN (B2C)
ROLÜ: İSTANBUL ÖRNEĞİ*****

**ROLE OF ELECTRONIC MARKETING (B2C) IN HOLIDAY DECISIONS:
CASE OF ISTANBUL**

**РОЛЬ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА (B2C) ПРИ ОТПУСКОВ:
ПРИМЕР СТАМБУЛЯ**

Levent KARADAĞ*
Serhat ŞEKER**

ÖZ

Elektronik pazarlama, modern dünyanın ve dijital çağın işletmelere getirdiği en önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Elektronik pazarlama yoluyla küçük-büyük bütün işletmeler, faaliyet kolu fark etmeksizin bütün markalar küresel çapta faaliyet gösterebilmektedir. Sanal ortamlardaki alışveriş platformları ve tüketicilerin erişimine açılmış bütün çevrimiçi siteler artık dünyanın en büyük pazarları haline gelmiştir. Turizm sektörü de süreç içerisinde elektronik pazarlama uygulamalarına adapte olmuş, sektör içerisinde faaliyet gösteren başta seyahat acentaları olmak üzere, konaklama işletmeleri ve restoranlar çevrimiçi platformlarda çeşitli uygulamalar aracılığı ile turistlere ulaşmaya başlamıştır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, hem turizmde satın alma kararlarını ortaya koymak hem de İstanbul'da tatillerini geçiren turistlerin söz konusu tatilleri ile ilgili kararlarına elektronik pazarlama unsurlarının etkisi belirlemektir. Çalışmada katılımcılara anket çalışması düzenlenmiş ve veriler IBM SPSS Statistics 22'de işlenerek analiz edilmiştir. Çalışma sonucuna göre, katılımcıların gidilecek yerin sunduğu hizmetlerden, sahip olduğu teknolojik olanaklardan, sosyal medya, imaj, dijital bilinirlik ve çevrim içi satış olanaklarından etkilendikleri görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların %53'ünün bir kısmının ailesiyle tatile çıkmayı tercih ettiği, %83'ünün yurtiçi tatiline çıktığı ve %82'sinin tatillerini yaz aylarında geçirmeyi tercih ettiği görülmektedir. Yine katılımcıların

*** Bu makale, İstanbul Okan Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Bilimleri Enstitüsünde kabul edilen "Turistlerin Satın Alma Süreçlerinde Elektronik Pazarlamanın (B2C) Rolü: İstanbul Örneği" başlıklı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

* ORCID: [0000-0002-0932-8315](https://orcid.org/0000-0002-0932-8315), Dr. Öğr. Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Dağca Kazım Yılmaz MYO, leventk@mu.edu.tr

** ORCID: [0000-0002-9358-8004](https://orcid.org/0000-0002-9358-8004), Yüksek Lisans Mezunu, İstanbul Okan Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Satış ve Pazarlama Anabilim Dalı, serhatseker34@hotmail.com

Tatil Kararlarında Elektronik Pazarlamanın (B2c) Rolü: İstanbul Örneği

%38,5'inin tatilleri için 5000 TL ve üzeri bütçe ayırdığı, %55'inin yılda 1 kez tatile çıktığı, %52'sinin tatillerinde Ege Bölgesi'ni ziyaret ettikleri ve deniz turizmine (%59,7) daha çok yöneldikleri görülmektedir. Tatil kararlarını etkileyen faktörler incelendiğinde, Yüzme imkanları hakkında bilgiye WEB sitesi üzerinden kolayca ulaşabilmem tercihim etkiler (4,277) seçeneği en çok tercih edilen değişken olarak dikkat çekmektedir. Katılımcıların hizmet kalitesi ile ilgili bilgilendirmelere önem gösterdiği Hizmet kalitesi hakkında bilgiye WEB sitesi üzerinden kolayca ulaşabilmem tercihim etkiler (4,213) seçeneğinin de diğerlerine göre daha sık tercih edilmesinden anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Elektronik pazarlama, B2C, turizm pazarlaması, turizmde satın alma kararları

ABSTRACT

Electronic marketing is among the most important elements brought to businesses by the modern world and digital age. Through electronic marketing, all small-large businesses, all brands can operate globally, regardless of the area of activity. Shopping platforms in virtual environments and all online websites available to consumers have now become the largest market in the world. The tourism sector has also been adapted to electronic marketing practices during the process, and hospitality businesses and restaurants, especially travel agencies operating within the industry, have started to reach out to tourists through various applications on online platforms. The purpose of the study in this context is both to make purchasing decisions in tourism and to determine the impact of electronic marketing elements on the decisions of tourists who spend their holidays in Istanbul regarding their holidays. In the study, the survey work was conducted on participants, and the data was analyzed in IBM SPSS Statistics v22. According to the study results, participants appear to be impressed with the services that the visited places offer, the technological possibilities they have, social media, image, digital recognition, and online sales opportunities. However, it is observed that 53% of respondents preferred to go on holiday with their family, 83% went on domestic holiday and 82% preferred to spend their holidays in summer. It was also found that 38.5% of respondents allocated the budget of TL 5000 or more for their holidays, 55% vacationed one time a year, 52% visited the Aegean region during their holidays, and oriented more towards maritime tourism (59.7%). When examining the factors affecting holiday decisions, the option "My easy access to information about swimming facilities affects my preference" (4,277) is attracted attention as the most preferred variable. The participants pay attention to the information about the service quality, which can be understood from the fact that the option "The fact that I can easily access information about the service quality through the WEB site affects my preference" (4,213) is preferred more frequently than the others.

Keywords: Electronic Marketing, B2C, Tourism Marketing, Purchasing Decisions in Tourism

АННОТАЦИЯ

Электронный маркетинг - один из важнейших элементов современной эпохи, вносящий цифровую систему в бизнес. С помощью электронного маркетинга все предприятия, малые и крупные, все бренды, независимо от их сферы деятельности, могут работать в глобальном масштабе. Виртуальные торговые площадки и все онлайн-сайты, открытые для потребителей, теперь стали крупнейшими рынками в мире. Сектор туризма также адаптировался к приложениям электронного маркетинга. В частности, туристические агентства, работающие в этом секторе, предприятия по размещению туристов и рестораны, начали привлекать туристов с помощью

различных приложений на онлайн-платформах. В этом контексте, целью нашего исследования является как выявление решений о покупках в сфере туризма, так и определение влияния элементов электронного маркетинга на решения туристов, которые проводят свой отпуск в Стамбуле. В ходе исследования для участников было организовано анкетирование, а данные были обработаны и проанализированы в IBM SPSS Statistics 22. По результатам исследования видно, что на участников влияют услуги, предлагаемые дестинацией, технологические возможности, которыми он располагает, социальные сети, имидж, цифровая осведомленность и возможности онлайн-продаж. Однако видно, что 53% участников предпочитают уезжать в отпуск с семьей, 83% проводят отпуск на родине и 82% предпочитают проводить отпуск в летние месяцы. 38,5% участников выделили бюджет в размере 5000 турецких лир или более на свой отпуск, 55% отправились в отпуск один раз в год, 52% посетили Эгейский регион во время отпуска и больше склонялись к морскому туризму (59,7%). При изучении факторов, влияющих на решение по поводу отпуска, опция “я могу легко получить доступ к информации о возможностях плавания через ВЕБ-сайт, который может повлечь за собой мой выбор (4 277)”, применяется чаще чем другие альтернативы.

Ключевые слова: электронный маркетинг, В2С, туристический маркетинг, решения по поводу покупок в туристическом секторе

1. Giriş

Turizmde tatil kararı standartlaştırılmayan bir karar mekanizmasına sahiptir. Tatil kararları karmaşık, değişken ve bireysel özelliklere göre farklılaşabilen kararlar olup birçok farklı değişkene tabidir (Zalatan, 1998). Bir başka ifadeyle tatil satın alma süreci içerisinde, gidilecek yerin seçimi, varılacak destinasyon seçimi ve tatilde katılım gösterilecek ekstra faaliyetlerin belirlenmesi gibi alt kararları da barındırmaktadır. Söz konusu kararlarda belirli bir standardın oluşmamasının nedenleri arasında, bireysel gelirler, hayat koşulları, yaşam biçimleri, demografik özellikler ve sosyo-ekonomik farklılıklar yer almaktadır (Swarbrooke ve Horner, 2001).

Son yıllarda internet ve bilgi teknolojilerinde görülen hızlı ilerleme ve gelişim, hayatın birçok alanında karşılık bulmuştur. Dolayısıyla internet, bireylerin yaşantısında kendine yer bularak bireylerin yaşantısını doğrudan etkilemeye başlamıştır. Söz konusu etkileşim, bireylerin günlük yaşantısında interneti birçok konuda adeta vazgeçilmez kılmıştır (Kotler vd., 2009).

Hayatın pek çok alanında karşılaştığımız bilgi teknolojileri aynı zamanda günlük yaşantılar üzerinde kolaylaştırıcı bir etkiye de sahiptir. İnternet ticari işlemlerde ve tüketim sektöründe de sıklıkla başvurulan bir kaynaktır. İnternet sayesinde tüketiciler, satın almayı planladıkları ürün veya hizmetlere ait bilgilere diledikleri anda oldukça hızlı bir şekilde ulaşabildikleri gibi satın alma veya rezervasyon yapma gibi işlemlere de imkan sağlamaktadır. Turizm sektöründe de internetin sıklıkla kullanıldığı ve bu noktadan hareketle birçok işletmenin internet üzerinden pazarlama faaliyetleri yürüttüğü dikkat çekmektedir (Karadağ, 2020).

Günümüzde internet üzerinden gerçekleşen işlemlerin artık evlerden rahatlıkla yapılabilmesi, tüketicileri bilinçlendirmiş ve son satın alma kararlarını almadan önce gerek işletmelerin elektronik pazarlama faaliyetlerinden

Tatil Kararlarında Elektronik Pazarlamanın (B2c) Rolü: İstanbul Örneği

faydalanmalarını sağlamış gerekse de önceki deneyimlerin paylaşıldığı sosyal medya ve çevrimiçi paylaşım platformlarına yönelimi artırmıştır. Bununla birlikte çalışmada detaylarıyla aktarılacak olan içerisinde B2C kavramının da irdeleneceği elektronik pazarlama faaliyetlerinin de gelişmesi yine internet teknolojilerinin gelişimi sayesinde olmuştur (Manes ve Tchetchik, 2018).

Bu çalışmada turizmde tüketici hareketleri ve satın alma süreçleri üzerinde elektronik pazarlamanın etkinliği araştırılmaktadır. Bir diğer ifadeyle çalışmanın amacı, turistlerin satın alma süreçlerinde elektronik pazarlamanın etkisini ortaya koymaktır. Söz konusu amaç doğrultusunda, turizm sektöründe geliştirilen elektronik pazarlama türlerine yönelik kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilerek, elektronik pazarlamanın satın alma davranışlarına etkisi incelenmektedir.

2. Turizmde Karar Alma Aşamaları

Karar verme süreci veya satın alma süreci daha önce de ifade edildiği gibi tüketicilerin bir gereksinim hissetmesiyle başlayan ve satın alma sonrası ürün veya hizmetin değerlendirilmesine kadar uzanan bir süreci kapsamaktadır. Bir birey veya ailenin tatile kararı alması da benzer özellikler taşımaktadır (Hoyer ve Mac Innis, 2007). Turizmde tüketici rolünü üstelenen turistlerin de söz konusu süreci tamamlamaları karmaşık bir sürecin sonunda gerçekleşebilir. Bir diğer ifadeyle turizmde tatil kararı bir dizi alt kararların bir araya gelmesiyle oluşan yeni ve kompleks bir karar alma mekanizması ile gerçekleşir (Swarbrooke ve Horner, 2001; Zalatan, 1998).

Tablo 1. Turizmde Hizmet Satın Alma Süreci

İhtiyacın Hissedilmesi	Çeşitli amaçlar veya nedenler doğrultusunda ya da yılın yorgunluğu atabilmek için tatile çıkma isteğinin oluşması
Satın Alma Öncesi Alternatiflerin Belirlenmesi	Tatil kararı almadan önce belirlenen kriterler için araştırma yapılması
Belirlenen Alternatiflerin Değerlendirilmesi	Yapılan araştırmalarda seçenekleri belirlenen tatil tipinin ölçütlere göre karşılaştırılması
Karar Verme / Tüketim / Satın Alma	Turistlerin koşullarına en uygun olduğu belirlenen tatil tipinin tercih edilmesi
Tüketimin Değerlendirilmesi	Tatil sonrası, tatil hizmetinin turistte bıraktığı izlemin değerlendirilmesi

Kaynak: Engel, J., Blackwell, R, D. ve Miniard, P., W. (1995). Consumer Behavior, Dryden Press, USA.

Tablo 1’de görüldüğü gibi turizmde karar verme süreci genel olarak 5 aşama sonucunda tamamlanır. Çeşitli amaçlar veya nedenler doğrultusunda oluşan tatile çıkma isteği sonucunda, tatile çıkma noktasında planlamalar başlar. Ancak tatil kararı almadan önce belirlenen kriterler için araştırma yapılması gerekmektedir. Yapılan araştırmalarda seçenekleri belirlenen tatil tipinin ölçütlere göre karşılaştırılması yapılarak turistlerin koşullarına en uygun olduğu belirlenen tatil tipinin tercih edilir ve satın alma gerçekleşir. Turizmde karar verme süreci,

tatil sonrası, tatil hizmetinin turiste bıraktığı izlenim değerlendirilmesi ve memnuniyet ya da şikayet duygularının belirlenmesiyle son bulur.

Bir diğer ifadeyle turizmde karar verme gereksiniminin hissedilmesiyle başlayan dinamik bir süreçtir (Kotler, 2000; Solomon, 2007; Loudon ve Della Bitta, 1993; Hoyer ve MacInnis, 2007) ve sürecin tamamlanması turistlerin algı ve beklentileri sonucunda attıkları adımlarla oluşur. Atılan bu adımlarla gereksinim hissedilmesinden başlayan bu süreç, satın alma aşamasına doğru hareket eden bir mekanizmaya dönüşür (Loudon ve Della Bitta, 1993).

3. Turizmde Elektronik Pazarlama

Teknolojik gelişmelerin en önemli yeniliği dünya üzerinde internet kullanımınıdır. İnternet sayesinde insanlar açılan online uygulamalar her geçen gün artış göstermektedir. Bu uygulamalar her sektörü içinde barındıran ticari işletmelerin en önemli satış faaliyetlerinde biri olan online pazarlamanın önünü açmaktadır. Geldiğimiz son noktada en önemli sektörlerden biri olan turizm birçok bileşeni ile interneti önemli bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Otel işletmeleri, ulaştırma işletmeleri ve seyahat işletmeleri, gerek rezervasyon ve satış, gerek tanıtım, gerek anlık bilgilendirme noktasında internet üzerinden tüm faaliyetlerini yürütebilmektedir. Bu faaliyetler turizm sektöründe satış ve pazarlama alanında olumlu anda yukarı doğru ivme kazandırmaktadır (Buhalis ve Law, 2008).

Günümüzde turizmde konaklama, seyahati, yiyecek içecek ve ulaştırma işletmelerinde elektronik pazarlama uygulamalarının kullanımı ciddi bir oranda artış göstermektedir. Elektronik pazarlamanın sunmuş olduğu imkanlar ile konaklama işletmeleri, tanıtım, konsept hakkında bilgi, işletme görselleri ile anlık olarak rezervasyon ve satış işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. Ulaştırma işletmeleri de anlık online ortamda sıcak satış ile rezervasyon işlemlerini tamamlayabilmektedir. Genel olarak bakıldığında ise turizm sektöründe elektronik pazarlama uygulamaları, turizmin alt bileşenleri kapsamında incelenir. (Özdipçiner, 2010; Ansen ve Fırat, 2009).

İşletmeler elektronik pazarlama uygulamalarının birçok noktada kendilerine avantaj sağlayacağını bilmektedir. Veri toplama noktasında potansiyel misafirlere ait güncel bilgilerin toplanması, rezervasyon ve satış noktasında tek tuş ile kolayca gerçekleştirilmesi, dünya çapında geniş bir kitleye hitap edebilecek olması ve tanıtım faaliyetlerini aracı kuruluşlar olmadan kendi imkânları ile yapabilecek olması elektronik pazarlamanın işletmelere sağlamış olduğu avantajların bir kısmı olarak sayılabilir. İşletmeler elektronik pazarlamanın sunmuş olduğu bu faydalar ile kendi işletmelerinde gerçekleştirdikleri güncellemeleri tüketicilere ulaştırma, yaptıkları güncellemelerin tanıtımını anlık olarak sunabilme imkanı bulmaktadır (Dalgın ve Karadağ, 2013).

Bilgi ve iletişim teknolojisinde, internet ağı rezervasyon ve satın alma faaliyetlerinin gerçekleşmesi, ürün ve hizmetlerin tanıtımının doğrudan gerçekleşmesi nedeniyle önemli bir yer almaktadır. Turizm açısından bu etmenler satış faaliyetlerinin artmasında oldukça etkilidir. Tüketiciler seyahat edeceği

Tatil Kararlarında Elektronik Pazarlamanın (B2c) Rolü: İstanbul Örneği

yerlerde internetin sağlamış olduğu imkanlar ile anlık bilgi alarak taleplerini karşılayabilme noktasında doğru seçim yapma şansı bulabilmektedir. Sağladığı bu avantajlar ile turizm sektöründe işletmeler internet üzerinde gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetleri oldukça yoğun kullanılmakta olup gelecekte bu seviyenin daha da artacağı bilinmektedir (Law vd., 2007). E-ticaret in katkısı her sektörde fark edildiği gibi turizm sektöründe de görülmektedir. E-ticaret anlayışı turizmde, e-turizm kavramını doğurmuştur. Bu anlayış ile turizm sektöründe ürün ve hizmet alt yapısını değiştirmekle beraber, yeni ürün, dağıtım ve pazarlama tekniklerini ortaya çıkarmıştır. Yeni ‘Müşteri memnuniyeti’ anlayışı ile yeni dağıtım kanalları gelişmiştir. E-turizm ile online ortamda gelişen satış, tanıtım, reklam faaliyetlerinde müşteriler ile anlık olarak iletişim sağlanmaktadır. Müşteri memnuniyet anlayışı daha da gelişme sağlayarak, anlık geri bildirim, müşteri taleplerinin anlık karşılanması ve memnuniyetin sağlanması adına gerekli faaliyetler sürdürülebilmektedir. Bilgi teknolojileri sayesinde potansiyel müşterilerde toplanılan bilgiler ile müşteri özelinde etkinlikler yapılabilmektedir. İnternet ağında sosyal medya hesapları üzerinden sunulacak imkanların tanıtılması, işletme hakkında genel bilgilerin anlık verilerek görseller ile potansiyel müşterilere ileterek tercih edilebilme imkanı sağlanabilmektedir (Pınar, 2005).

Turizmde modern pazarlama yaklaşımları çerçevesinde elektronik pazarlama konusu incelendiğinde Tablo 2’deki gibi işletmeden işletmeye (B2B), işletmeden tüketiciye (B2C), işletmeden devlete (B2G), tüketiciden işletmeye (C2B), tüketiciden tüketiciye (C2C) ve tüketiciden devlete (C2G) uygulamalar şeklinde kategorize edildiği görülmektedir (Kıroğlu, 2012; Karacan ve Çiftçiöğlu, 2018).

Tablo 2. Turizmde Elektronik Pazarlama Türleri

E-ticaret İlişkisi	İşletme	Misafir	Devlet
İşletme	B2B Turizm faaliyeti gösteren bütün bileşenlerin kendi arasında kullandıkları çevrimiçi sistemler	B2C Misafirlerin tatil ile ilgili bütün bileşenleri / paket turları seyahat acentesinden veya tur operatörlerinden alması / ulaştırma şirketlerinden (havayolu, tren vb.) biletlerini aldıkları e-ticaret uygulamaları	B2G İşletmeler ile devletin resmi kurumları arasında gelişen vergi, izin veya onay işlemleri vb.
Misafir	C2B Misafirlerin deneyimlerini, tercihlerini ve beklentilerini turizm işletmelerine çevrimiçi	C2C Misafirlerin, gidilen yer, bölge ve faydalanılan tesisler hakkındaki bilgi ve deneyimlerini kendi aralarında paylaşabildikleri	C2G Misafirlerin vize başvurusu yapmaları,

	platformlardan geri bildirimde bulunması	platformlar	
--	--	-------------	--

Kaynak: Yakupoğlu, Ö. R. (2004). *Turizmde E-İş Destinasyonlar ve İşletmeler İçin Pratik Yönergeler*. World Tourism Organization.

Tablo 2’de de görüldüğü gibi, elektronik pazarlama türlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- **B2B (Business to Business);** turizmde faaliyet gösteren bütün işletmeler artık doğal bir sonuç gibi birbirlerine çevrimiçi sistemlerde bağlıdır. Tur operatörleri, oteller ve seyahat acenteleri arasında uluslararası bazda özellikle dağıtım amacıyla ilişkilerin kurmaktadırlar.
- **B2C (Business to Consumer);** Misafirlerin, tatil ile ilgili bütün bileşenleri ya da paket turları online olarak seyahat acentesinden / tur operatörlerinden alabilmesi, ulaştırma şirketlerinin (havayolu, tren vb.) biletlerini online alabilmelerini ifade etmektedir. Booking.com, jollytur.com, etstur.com, fırsat veya kupon siteleri (Grupanya, Groupon) vb. siteleri örnek verilebilir.
- **B2G (Business to Government);** Devlet ilgili bütün resmi kurumlar ile vergi ödenmesi veya imar izni gibi konularda çevrimiçi çalışılabilmesi olarak nitelendirilmektedir.
- **C2B (Consumer to Business);** Misafirlerin deneyimlerini, tercihlerini ve beklentilerini turizm işletmelerine çevrimiçi platformlardan geri bildirimde bulunması örnek verilebilir. Örnek vermek gerekirse tripadvisor.com (deneyim paylaşımı) sitesi ziyaret edilebilir.
- **C2C (Consumer to Consumer);** Misafirlerin, gidilen yer, bölge ve faydalanılan tesisler hakkındaki bilgi ve deneyimlerini kendi aralarında çevrimiçi platformlarda paylaşımlar yapılabilmesi ilk akla gelen örnekler arasında yer almaktadır. Online platformlara örnek vermek gerekirse Airbnb (Tüm dünya üzerinde ev sahiplerinin kiralama faaliyetleri), sahibinden.com (günlük kiralık ev ilanları), foursquare (mekan bildirim) ve tripadvisor.com (deneyim paylaşımı) vb. verilebilir.
- **C2G (Consumer to Government);** Misafirlerin bir ülkeye giriş için online vize başvurusunda bulunabilmesi en uygun örnek olarak verilebilir.

4. Araştırma Yöntemi

Araştırma alanı ve konusu itibariyle son yıllarda sıklıkla incelenen bir konudur. İnternet teknolojilerinde son yıllarda görülen büyük ilerlemeler yaşantılarımıza da yansımış ve önemli etkileşimler göstermemize neden olmuştur. Üretimin ve tüketimin her noktasında elektronik araçların devrede olduğu dikkat çekmektedir.

Turizm, pazarlama ve turizm pazarlaması alanında yapılan geniş bir literatür taraması sonucunda son yıllarda gelişen teknoloji ile birlikte elektronik pazarlamanın birçok sektör üzerinde etkisine yönelik oldukça fazla çalışma görülmüştür. Bununla birlikte turizm alanında çalışmalara da ulusal ve uluslararası

Tatil Kararlarında Elektronik Pazarlamanın (B2c) Rolü: İstanbul Örneği

literatürde yer verildiği görülsede diğer alanlara göre yeterince araştırma olmadığı dikkat çekmiştir.

Literatürde görülen bu eksiklik üzerine İstanbul'da en az bir tatilini geçiren turistlerin söz konusu tatil kararlarında elektronik pazarlamanın ne kadar etkili olduğunu ortaya koymak amacıyla anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Söz konusu araştırma modeli için İstanbul Okan Üniversitesi, Etik Kurulu tarafından 05.05.2021 tarih ve 137 sayılı karar alınarak uygulamaya başlanmıştır. Araştırma daha önce de ifade edildiği gibi, anket çalışması gerçekleştirilmiş olup tanımlayıcı nitelikte bir çalışmadır. Araştırma için Karadağ'ın (2008) Turizmde Tüketicilerin Karar Verme Süreci: Türkiye'yi Ziyaret Eden Aile Grupları Üzerine Bir Araştırma ve Karadağ ve Erkayran'ın (2021) Z Kuşağının Tatil Tercihini Etkileyen Faktörler adlı eserlerinde kullandıkları ölçeklerden faydalanılmıştır.

Çalışmada kullanılan ölçek, iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılar hakkında ayrıntılı bilgilerin elde edilmesi amacıyla demografik sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise katılımcıların tercihlerinde elektronik pazarlama unsurlarından ne derece etkilendiklerini ortaya koyabilmek amacıyla 21 yargıdan oluşan likert tipi ölçekten faydalanılmıştır.

Araştırmanın evrenini, 2020 yılında tatilini İstanbul'da geçiren bireyler oluşturmaktadır. İstanbul'da geçen yıl tatillerini geçiren turist sayısı 6.390.575'dir. Bu rakamın yaklaşık 4 milyonu yerli turistir (<https://yigm.ktb.gov.tr>). Araştırma için tam sayıma ulaşmak, zaman, maliyet vb nedenlerle mümkün olmadığından, araştırma örneklemini Gelişigüzel (Rastgele) Örnekleme Seçim Tekniği (Lin, 1976) ile seçilerek anket çalışmasıyla tamamlanmıştır.

Veriler 01 Mayıs – 10 Mayıs arasında toplanmıştır. Araştırmanın, salgın hastalık kurallarının izin verdiği ölçüde yüz yüze olarak İstanbul'da gerçekleştirilmesi düşünülse de alınan tedbir kararları nedeniyle ve Covid 19 pandemisi nedeniyle elektronik ortamda gerçekleştirilmiştir.

Anket çalışmasıyla elde edilen veriler, istatistik paket programı aracılığı (IBM SPSS ISTATISTICS 22) ile analiz edilmiş olup sonuçlar tablolar halinde sunulmaktadır. Çalışmada edinilen verilerle öncelikle güvenilirlik analizi (Cronbach's Alpha) gerçekleştirilmiştir. Daha sonra katılımcılar hakkında ayrıntılı bilgilerin sunulduğu demografik özellikler, değişkenlerine etkisini belirtmek amacıyla aritmetik ortalamalar, elektronik pazarlamanın etkilerini açıklamak amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Söz konusu analizlerle çalışmada belirlenen amaçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Son olarak söz konusu çalışma için İstanbul Okan Üniversitesi, Etik Kurulu tarafından 05.05.2021 tarih ve 137 sayılı karar alınarak uygulamaya başlanmıştır.

5. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, çalışma için kullanılan ölçeğin güvenilirliği ile ilgili veriler sunulmuş ve katılımcılara yönelik demografik bilgiler verilmiştir. Bununla birlikte ölçekte yer alan değişkenlere katılımcıların cevaplarının ortalamaları alınmış, tatil tercihlerine etki eden faktörleri belirleyebilmek adına faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 3. Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	,878
N of Items	32
Valid	390
%	100

Çalışmada kullanılan ölçekte yer alan değişkenlerin *Cronbach Alfa Katsayısı* 0,878 olarak ortaya çıkmıştır. Ölçekte kullanılan değişkenlerin çalışma için yeterli güvenilir seviyede olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Demografik Veriler

<i>İfade</i>	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>	<i>İfade</i>	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
<i>Yaş Aralığı</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Eğitim Düzeyi</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
0 – 18	20	5,12	İlköğretim	8	2,1
19 – 30	151	38,71	Lise	94	24,1
31 – 40	129	33,11	Ön Lisans	47	12,1
41 – 50	73	18,71	Lisans	171	43,8
51 ve üzeri	17	4,35	Lisansüstü	70	17,9
<i>Gelir düzeyi?</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Meslek</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
3000 TL ve daha az	61	15,6	Öğrenci	31	7,9
3001 TL - 5000 TL	26	6,7	Çalışmıyor	53	13,6
5001 TL - 6000 TL	102	26,2	Özel Sektör	174	44,6
6001 TL ve üzeri	201	51,5	Kamu	96	24,6
3000 TL ve daha az	390	100,0	Diğer	36	9,2
<i>Medeni Durum</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Evli	140	35,9	Kadın	270	69,2
Bekar	250	64,1	Erkek	120	30,8
<i>Toplam</i>	<i>390</i>	<i>100</i>	<i>Toplam</i>	<i>390</i>	<i>100</i>

Yapılan anket çalışmasında, İstanbul'a tatile gelen 390 katılımcıda 270 kişi ile (%69,2) kadınlardan oluşurken 120 kişilik kısmı da (%30,8) erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcılarda medeni durumda da 390 kişi içerisinde 250 evli (%64,1), 140 kişi (%35,9) ise bekarıdır. Anket çalışmasında katılımcıların çoğunluğunun iyi bir eğitim seviyesinde olduğu görülmektedir. Verilere göre %61,7'lik bir kısım ile lisans ve lisansüstü eğitim grubu ön plana çıkmaktadır.

Günümüzde elektronik pazarlamanın artmasında teknoloji ve eğitim etkenleri önemli bir rol oynamaktadır. Katılımcılardan %38,3'ü ise ilköğretim, lise ve ön lisans mezunu kişilerden oluşmaktadır. Tatil seçimlerinde yaş kriteri oldukça önemlidir. Dolayısıyla yaş ilerledikçe edinen deneyimlerin, yapılan tercihlerde oldukça önemli olduğu ifade edilebilir.

Yapılan anket çalışmasında %94,88'i 18 yaş üzeri bireylerde oluşmaktadır. Verilere göre anket çalışmasında, gelir düzeyi ağırlıklı olarak asgari ücretin üzerinde olduğu görülmektedir. %84,4'lük bir kısmı oluşturan katılımcılar,

Tatil Kararlarında Elektronik Pazarlamanın (B2c) Rolü: İstanbul Örneği

3000 TL üzeri bir gelir ile yaşamlarını sürdürdüğü ifade edilmektedir. Gelir düzeyinin turistlerin satın alma süreçlerinde etmen rol oynadığı düşünülmektedir.

Tablo 5. Tatil Kararları

<i>İfade</i>	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>	<i>İfade</i>	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
<i>Tatil Tercihleri</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Konaklama Yeri</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Deniz Turizmi	233	59,7	Hotel/Resort	128	32,8
Kış Turizmi	39	10	Tatil Köyü	56	14,4
Kültür Turizmi	38	9,7	Motel	14	3,6
Macera Turizmi	43	11,1	Pansiyon / Apart Otel	47	12,1
Spor Turizmi	19	4,8	Butik Otel	31	7,9
Kırsal Turizm	18	4,7	Günlük Kiralık Ev	51	13,1
			Yazlık Ev	63	16,1
<i>Türkiye’de Bölge Tercihi</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Tatile kiminle çıkarsınız?</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Akdeniz Bölgesi	108	27,5	Yalnız	12	3,1
Doğu Anadolu Bölgesi	14	2,3	Aile	207	53,1
Ege Bölgesi	173	52,8	Arkadaş	58	14,9
G. Anadolu Bölgesi	13	2,3	Eş / Sevgili	113	29,0
İç Anadolu Bölgesi	16	1,3			
Karadeniz Bölgesi	44	10,5	<i>Tatile Çıkma Sıklığı</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Marmara Bölgesi	22	3,3	Yılda bir	218	55,9
<i>Yıllık Tatil Bütçesi</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	Yılda iki	108	27,7
2000 TL’ye kadar	57	14,6	Yılda üç	36	9,2
2001 TL - 3000 TL	55	14,1	Yılda dört ve üzeri	28	7,2
3001 TL - 4000 TL	66	16,9	<i>Tatil yeri tercihi?</i>		
4001 TL - 5000 TL	62	15,9	Yurtiçi	327	83,8
5001 TL ve üzeri	150	38,5	Yurtdışı	63	16,2
<i>Tatil mevsimi tercihi?</i>	<i>n</i>	<i>%</i>			
Yaz	323	82,8	<i>Ülke Tercihi</i>		
Kış	12	3,1	Kendi Aracı	233	59,7
İlkbahar	25	6,4	Uçak	113	29,0
Sonbahar	30	7,7	Otobüs	44	11,3
<i>Toplam</i>	<i>390</i>	<i>100</i>	<i>Toplam</i>	<i>390</i>	<i>100</i>

Verilerin oluşmasında önemli sosyal etmenlerden biri de ailedir. Buradan hareketle anket katılımcıların %53,1’lik bir kısmı ailesiyle tatile çıkmayı tercih ederken , %43,9’luk bir kısmı eş, sevgili ve arkadaş ile tatil yapmayı tercih etmektedir. Verilere göre azınlık bir oran %3’te yalnız olarak planlama yapmaktadır. Tatil yeri belirlemek konusunda çoğunluk %83,8 oranla yurtiçi tatilini seçerken, %16,2’lik bir kısım da yurtdışı tatilini tercih etmektedir.

Mevsimsel tercihlerde yaz dönemi oldukça tercih edilmektedir. Katılımcıların %82,8'lik bir kısmı yaz tatilini tercih etmektedir. Önemli bir kısım (%17,2) ise diğer mevsimlerde tatili tercih ettiği görülmektedir. Tatile ayrılan bütçe, kişilerin gelir bütçesiyle endeksli olmaktadır. Katılımcıların %38,5'i 5000 TL ve üzeri bütçe ayırırken, %14,6'lık bir kısım en fazla 2000 TL bütçe ayırmaktadır. %46,9'luk bir katılımcı grubu ise 2000-5000 TL arasında bütçe ayıran topluluğu oluşturmaktadır.

Ankete katılan katılımcıların yarısından fazlası %55,9'luk bir oran ile yılda 1 kez tatile çıktığını belirtmektedir. Verilerden %27,7'lik bir kısmını ise yılda 2 kere tatil yapabilmekte olduğunu görmekteyiz. %16,4'lük oranında katılımcı ise yıl içinde 3 ve üzeri sayıda tatil planlamaktadır. Katılımcıların %59,7'lik bir kısmı kendi araçları ile seyahat etmeyi tercih ederken, %40,3'lük bir kısım ise uçak ve otobüs toplu taşıma araçlarını kullanmaktadır.

Yine tabloya göre katılımcıların önemli bir kısmının (%52,8) Ege Bölgesi'ni ziyaret ettikleri görülmektedir. Ege Bölgesi'ni %27,5 ile Akdeniz Bölgesi takip etmektedir. Bu da turistlerin tatillerinde daha çok denize yakın bölgeleri tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. Tatil tercihi de bölge tercihinin doğrular nitelikte sonuçlar ortaya koymaktadır. Katılımcıların tatil tercihleri incelendiğinde, deniz turizmi (%59,7) uzak ara önde gelmektedir. Deniz turizmini takip eden en yakın turizm türü (%11,1) ile macera turizmi olmuştur.

Tablo 6. Değişkenlerin Ortalaması

<i>Tatil Kararlarını Etkileyen Dijital Faktörler</i>	<i>Ort.</i>	<i>Std. Dev.</i>
Daha önce gitmiş kişilerin gidilecek yerle ilgili çevrimiçi sitelerdeki yorumları tercihimi etkiler.	4,22	,90
Daha önce gitmiş kişilerin sosyal medyada yapmış oldukları paylaşımları tercihimi etkiler.	4,07	,95
<i>* Kalınacak / Gidilecek Yerin;</i>		
WEB sitesinin genel olarak modern görünümü tercihimi etkiler.	3,81	1,04
Dijital ortamda bilinir olması tercihimi etkiler.	3,96	1
Konaklama imkanları hakkında bilgiye WEB sitesi üzerinden kolayca ulaşabilmem tercihimi etkiler.	4,18	,86
Yiyecek içecek imkanları hakkında bilgiye WEB sitesi üzerinden kolayca ulaşabilmem tercihimi etkiler.	3,99	,98
Güvenlik imkanları hakkında bilgiye WEB sitesi üzerinden kolayca ulaşabilmem tercihimi etkiler.	4,10	,82
Hizmet kalitesi hakkında bilgiye WEB sitesi üzerinden kolayca ulaşabilmem tercihimi etkiler.	4,21	,83
Çevresi hakkında bilgiye WEB sitesi üzerinden kolayca ulaşabilmem tercihimi etkiler.	4,23	,86

Tatil Kararlarında Elektronik Pazarlamanın (B2c) Rolü: İstanbul Örneği

Yüzme imkanları hakkında bilgiye WEB sitesi üzerinden kolayca ulaşabilmem tercihim etkiler.	4,27	,82
Yapılabilecek aktiviteler hakkında bilgiye WEB sitesi üzerinden kolayca ulaşabilmem tercihim etkiler.	4,01	,97
Sağlık olanakları hakkında bilgiye WEB sitesi üzerinden kolayca ulaşabilmem tercihim etkiler.	4,12	,87
Çevresindeki imkanlara yönelik bilgiye WEB sitesi üzerinden kolayca ulaşabilmem tercihim etkiler.	4,21	,80
Sahip olduğu teknoloji olanakları tatil yeri seçimimi etkiler.	3,77	1,04
Yeni trendleri takip ederek buna uyum sağlaması tatil yeri seçimimi etkiler.	3,57	1,09
Görsel ve yazılı basında tanıtımları tatil yeri seçimimi etkiler.	3,70	1,01
Sosyal platformlardaki reklamları tatil yeri seçimimi etkiler.	3,62	1,03
İnternet sitesindeki duyuruları tercihim etkiler.	3,67	,94
Dijital marka imajı tercihim etkiler.	3,64	1,01
Online seyahat acentalarından rezervasyon yapabilmem tercihim etkiler.	3,80	1,05
WEB sitesinden rezervasyon yapabilmem tercihim etkiler.	3,93	,96

Tablo 6’da araştırmaya katılan katılımcıların tatil kararlarını etkileyen dijital faktörler ile ilgili değişkenlere verdikleri yanıtların sonuçları görülmektedir. Tabloya göre, *Yüzme imkanları hakkında bilgiye WEB sitesi üzerinden kolayca ulaşabilmem tercihim etkiler* (4,277) seçeneği en çok tercih edilen değişken olarak dikkat çekmektedir. Söz konusu değişkeni *Gidilecek yerin çevresi hakkında bilgiye WEB sitesi üzerinden kolayca ulaşabilmem tercihim etkiler* (4,231) ve *daha önce gitmiş kişilerin gidilecek yerle ilgili çevrimiçi sitelerdeki yorumları tercihim etkiler* (4,226) seçenekleri takip etmektedir.

Katılımcıların hizmet kalitesi ile ilgili bilgilendirmelere önem gösterdiği *Hizmet kalitesi hakkında bilgiye WEB sitesi üzerinden kolayca ulaşabilmem tercihim etkiler* (4,213) seçeneğinin de diğerlerine göre daha sık tercih edilmesinden anlaşılmaktadır. Bir diğer yandan *Yeni trendleri takip ederek buna uyum sağlaması tatil yeri seçimimi etkiler* (3,574) ile en az tercih edilen değişken olarak dikkat çekmektedir. Söz konusu sonuç günümüz teknolojik gelişmelerini yakından takip eden toplumların var olmasından hareketle belki de sürpriz olarak nitelendirilebilir. Yine *Sosyal platformlardaki reklamları tatil yeri seçimimi etkiler* (3,626) değişkeni diğer değişkenlere oranla daha az tercih edilen bir değişkendir. Elektronik pazarlamanın etkilerini açıklamak amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizine yönelik bulgular Tablo 7’de sunulmaktadır.

Tablo 7. Faktör Analizi

KMO and Bartlett's Test	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,933
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4645,781
	df	210
	Sig.	,000

Faktör 1: Kalınacak Yerdeki İmkanlar	
Kalınacak yerdeki yiyecek içecek imkanları hakkında bilgiye WEB sitesi üzerinden kolayca ulaşabilmem tercihim etkiler.	,753
Gidilecek yerin güvenlik imkanları hakkında bilgiye WEB sitesi üzerinden kolayca ulaşabilmem tercihim etkiler.	,742
Kalınacak yerin konaklama imkanları hakkında bilgiye WEB sitesi üzerinden kolayca ulaşabilmem tercihim etkiler.	,741
Gidilecek yerdeki sağlık olanakları hakkında bilgiye WEB sitesi üzerinden kolayca ulaşabilmem tercihim etkiler.	,728
Gidilecek yerin hizmet kalitesi hakkında bilgiye WEB sitesi üzerinden kolayca ulaşabilmem tercihim etkiler.	,728
Gidilecek yerin çevresi hakkında bilgiye WEB sitesi üzerinden kolayca ulaşabilmem tercihim etkiler.	,686
Gidilecek yerdeki yüzme imkanları hakkında bilgiye WEB sitesi üzerinden kolayca ulaşabilmem tercihim etkiler.	,683
Gidilecek yerin çevresindeki imkanlara yönelik bilgiye WEB sitesi üzerinden kolayca ulaşabilmem tercihim etkiler.	,648
Gidilecek yerde yapılabilecek aktiviteler hakkında bilgiye WEB sitesi üzerinden kolayca ulaşabilmem tercihim etkiler.	,608
Açıklanan Varyans	44,644
Faktör 2: Kalınacak Yerin Sahip Olduğu ve Kullandığı Teknoloji	
Kalınacak yerin yeni trendleri takip ederek buna uyum sağlaması tatil yeri seçimimi etkiler.	,766
Gidilecek yerin görsel ve yazılı basında tanıtımları tatil yeri seçimimi etkiler.	,760
Kalınacak yerin sahip olduğu teknoloji olanakları tatil yeri seçimimi etkiler.	,688
Gidilecek yerin dijital marka imajı tercihim etkiler.	,590
Açıklanan Varyans	9,884
Faktör 3: Sosyal Medya ve İmaj	
Gidilecek yerin internet sitesindeki duyuruları tercihim etkiler.	,683
Gidilecek yerin sosyal platformlardaki reklamları tatil yeri seçimimi etkiler.	,654
Daha önce gitmiş kişilerin gidilecek yerle ilgili sosyal medyada yapmış oldukları paylaşımları tercihim etkiler.	,650
Daha önce gitmiş kişilerin gidilecek yerle ilgili çevrimiçi sitelerdeki yorumları tercihim etkiler.	,610
Açıklanan Varyans	5,745
Faktör 4: Dijital Bilinirlik ve Satış	

Tatil Kararlarında Elektronik Pazarlamanın (B2c) Rolü: İstanbul Örneği

Kalınacak yerin WEB sitesinin genel olarak modern görünümü tercihimizi etkiler.	,731
Kalınacak yerin dijital ortamda bilinir olması tercihimizi etkiler.	,727
Gidilecek yere online seyahat acentalarından rezervasyon yapabilmem tercihimizi etkiler.	,722
Gidilecek yerin WEB sitesinden rezervasyon yapabilmem tercihimizi etkiler.	,641
Açıklanan Varyans	4,840

Yapılan faktör analizine göre Kaiser Meyer Olkin değerinin %93,3 olarak ölçüldüğü görülmektedir. Katılımcıların tercihlerine yönelik faktör yüklerinin alınabilmesi için varimax yöntemi kullanılmıştır. Faktör analizi verilerin uygun olduğunu belirtmek ve ölçmek için yapılmıştır. Ayrıca faktörlerin kabul edilmesi için özdeğerinin 1'in üstünde ve yükünün 0,40'ın üzerinde olması ölçüt olarak belirlenmiştir. Yapılan faktör analizine göre, çalışmaya katılan turistik tüketicilerin, tatil ile var olan bütün alt kararlarını etkileyen faktörlerin 4 farklı boyut altında toplandığı tespit edilmiştir. Faktör boyutlarının oluşturulması için toplamda 21 soru sorularak algılanan faktör boyutları belirlenmiştir. Oluşan faktör grupları aşağıdaki gibidir:

Faktör 1 (Kalınacak Yerdeki İmkanlar): Bu faktör grubu toplam varyansın yaklaşık %44'ünü açıklamaktadır. Söz konusu faktör grubunun altında, *kalınacak yerdeki yiyecek içecek imkanları hakkında bilgiye WEB sitesi üzerinden kolayca ulaşılabilmesi, gidilecek yerin güvenlik imkanları hakkında bilgiye WEB sitesi üzerinden kolayca ulaşılabilmesi, kalınacak yerin konaklama imkanları hakkında bilgiye WEB sitesi üzerinden kolayca ulaşabilmesi ve gidilecek yerdeki sağlık olanakları hakkında bilgiye WEB sitesi üzerinden kolayca ulaşılabilmesi* yer almaktadır.

Faktör 2 (Kalınacak Yerin Sahip Olduğu ve Kullandığı Teknoloji): Bu faktör grubu toplam varyansın yaklaşık %10'unu açıklamaktadır. Söz konusu faktör grubunun altında, *kalınacak yerin yeni trendleri takip ederek buna uyum sağlaması, gidilecek yerin görsel ve yazılı basında tanıtımları, kalınacak yerin sahip olduğu teknoloji olanakları ve gidilecek yerin dijital marka imajı tercihleri* yer almaktadır.

Faktör 3 (Sosyal Medya ve İmaj): Bu faktör grubu toplam varyansın yaklaşık %6'sını açıklamaktadır. Söz konusu faktör grubunun altında *gidilecek yerin internet sitesindeki duyuruları, gidilecek yerin sosyal platformlardaki reklamları, daha önce gitmiş kişilerin gidilecek yerle ilgili sosyal medyada yapmış oldukları paylaşımları, daha önce gitmiş kişilerin gidilecek yerle ilgili çevrimiçi sitelerdeki yorumları* yer almaktadır.

Faktör 4: (Dijital Bilinirlik ve Satış): Bu faktör grubu toplam varyansın yaklaşık %5'ini açıklamaktadır. Söz konusu faktör grubunun altında *Kalınacak yerin WEB sitesinin genel olarak modern görünümü, Kalınacak yerin dijital ortamda bilinir olması, Gidilecek yere online seyahat acentalarından rezervasyon yapılabilmesi, Gidilecek yerin WEB sitesinden rezervasyon yapılabilmesi* yer almaktadır.

6. Sonuç

Literatür incelendiğinde genel olarak tüketici davranışı (Altıntaş, 2007; Papatya, 2005; Ünüsan vd, 2008; Ersoy, 2007; Akturan, 2007; Marangoz, 2006; Solomon, 2007; Perner, 2007; Engel vd, 1995; Hawkins vd., 1998) ile ilgili çalışmalar görülmektedir. Ancak bu çalışmanın da ana konusu olan turizmde elektronik pazarlama alanı ile ve özellikle B2C kavramı özelinde yeterince çalışma görülmemektedir.

Bireylerin tatil tercihlerini etkileyen dijital unsurlar incelendiğinde bazı değişkenlerin sıklıkla tercih edildiği görülmektedir. Çalışma sonucunda *gidilecek yerin çevresi hakkında bilgiye WEB sitesi üzerinden kolayca ulaşabilmem tercihim* (4,231) seçeneğinin en çok etkiye sahip olan faktör olduğu görülmektedir. Çalışmanın gerçekleştirildiği destinasyon dikkate alındığında söz konusu değişkenin en etkin faktörler arasında yer alması beklenen bir durumdur. İstanbul'un mevcut koşulları, şehrin bir ucundan diğer ucuna oldukça mesafe olması, şehrin dinamik ve kalabalık bir yaşantı sürmesi kalınacak tesisin çevresi hakkındaki bilgilerin WEB sitesinde sunulmasını aslında bir yönüyle zorunlu kılmaktadır.

Çalışmada ortaya çıkan bir diğer etkili ifadenin *Daha önce gitmiş kişilerin gidilecek yerle ilgili çevrimiçi sitelerdeki yorumları tercihim* (4,226) değişkeni olduğu görülmektedir. Söz konusu değişken aslında günümüzde modern turist davranışını en çok etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. Turistlerin satın almayı planladıkları tatile veya kalmayı planladıkları tesisler ilgili dünyanın her yerinden yorumların yapılabildiği çevrimiçi paylaşım sitelerinde tüketicilerin memnuniyet ve şikayetlerini çok kolay iletebildikleri görülmektedir. Bununla birlikte turistler geçmiş deneyimlerini bizzat işletmelerde kendi çektikleri fotoğraflarla da destekleyebilmektedir. Bu yönüyle turizm işletmelerinin hem hizmet kalitesini sürekli en üst seviyelerde tutmaları hem de ilgili platformlarda oluşabilecek her türlü koşula çabuk yanıt verebilme becerilerini kazanmaları gerekmektedir.

Turistlerin tatil kararlarını etkileyen diğer önemli unsurlar arasında *Hizmet kalitesi hakkında bilgiye WEB sitesi üzerinden kolayca ulaşabilmem tercihim* (4,213) ve *Konaklama imkanları hakkında bilgiye WEB sitesi üzerinden kolayca ulaşabilmem tercihim* (4,187) seçenekleri yer almaktadır. Aslında turizm sektörü için belki de en önemli değişkenlerin bu iki değişken olduğunu belirtmek gerekmektedir. Sunulan hizmetin kalitesi hakkındaki bilgi ve konaklama imkanları hakkındaki bilgi turistlerin karar aşamasında belki de en çok öğrenmek istedikleri bilgilerdir. Turizm sektörünün yapısı gereği önceden denenemesinden kaynaklanan sorunu minimuma indirecek ve tatil kararlarında tam da eksik olan bu durumu kapatacak unsurlar olduğu düşünülmektedir.

Dünya genelinde teknolojik çağın sunduğu avantajlardan her yaştan, her kesimden, her yaş grubundan, her meslekten ve gelir düzeyinden bireylerin faydalandığı görülmektedir. Akıllı cep telefonları, akıllı saatler, yeni nesil bilgisayarlar, tabletler vb ürünlerle insanların elektronik dünyaya kolaylıkla adapte

Tatil Kararlarında Elektronik Pazarlamanın (B2c) Rolü: İstanbul Örneği

olmaları sağlanmıştır. Söz konusu ürünlerle tüketimin kolaylaştırılması adına çeşitli uygulamalar geliştirilmiş ve B2C faaliyetlerinin hızlıca insanlara uygulanması sağlanmıştır.

Tüketicilerin satın almayı planladıkları ürün veya hizmetler hakkında bilgilere erişimi kolaylaşmıştır. Ayrıca kurulan sanal ortamlar ile tüketicilerin istek ve gereksinimleri analiz edilerek işletmelerin daha kolay adapte olması sağlanmıştır. Turizm sektörü de bu gelişmelere uyum sağlamış ve işletmeler turistlere yönelik birçok dijital olanak sunmaya başlamıştır. Değişen ve dönüşen dünyada, turistlerin de belirli bir bilinçle hareket edeceği düşünüldüğünde söz konusu değişim kaçınılmazdır.

İnternetin bireylerin hayatlarında böylesi yer edinmesi, tüketim olgusunu zaman ve mekan mevhumundan kurtarmış bu da dijital pazarlamanın önemini daha da artıran bir unsur olmuştur. Bir diğer bakış açısıyla tüketicilerin internet kullanımındaki artışı her türlü ekonomik alanda faaliyet gösteren markaların ve büyük küçük bütün işletmelerin klasik pazarlamadan elektronik pazarlamaya yönelimini zorunlu kılmış ve ayrıca turizm sektöründe de dijitalleşmeyi beraberinde getirmiştir. Ayrıca internetin bütün dünya ülkelerinde yaygınlaşarak kullanımının artması ve bilgi teknolojilerinde görülen ilerlemeler birçok sektörün bu alanda faaliyet göstermesini sağlamıştır. İnternet alanında işletmelerin faaliyetlerini yoğunlaştırması beraberinde birtakım olumlu ve olumsuz durumları da getirmiştir.

Turizm sektörü, bilindiği gibi bazı yapısal özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Örneğin, turizm sektöründe satın alınacak bir hizmetin önceden denenmesi mümkün değildir. Ayrıca turizm sektöründe hizmetin depolanamaması gibi bir özelliği bulunmaktadır. Bununla birlikte turizm sektöründe tüketim faaliyetlerinin gerçekleşmesi için turistlerin üretimin gerçekleştirildiği yerde ve zamanda bulunması gerekmektedir. Sayılan özellikler ve hizmet sektörünün barındırdığı diğer özellikler dikkate alındığında turizmde pazarlamanın aslında güçlükle yapıldığı görülmektedir. Dolayısıyla önceki tatil deneyimlerinin paylaşılabilmesi, işletmelerin kendi WEB sitelerinde ürün ve hizmetlerine yönelik dijital deneyimler oluşturabilmesi, online aracı kuruluşların dijital faaliyetlerde birbirinden gelişmiş özellikler kullanması bir yönüyle turizm pazarlaması daha kolay uygulanabilir hale gelmiştir.

Geleneksel turizm pazarlamasında, turistler tatil ile ilgili bütün temel ve alt kararlarını alırken ya çok az bilgiyle hareket etmek durumundaydı ya da ağızdan ağıza pazarlama (WOM) olarak da ifade edilen yakın çevrenin deneyimlerine güvenmek durumundaydı. Ancak elektronik pazarlama sayesinde turizm sektörünün de yenilikçi pazarlama uygulamalarıyla turistlerin satın alma kararlarında çok daha farklı süreçlerde ilerlemesi sağlanmıştır.

İnternetin turizm pazarlamasında efektif kullanımı sayesinde turizm işletmeleri mikro ölçekli uygulamalardan adeta sıyrılıp makro düzeyde küresel çapta turizm faaliyetleri yapabilir hale gelmiştir. Hizmet alanları veya faaliyet alanları yerel pazardan küresel pazara doğru yönelmeye başlamıştır. Bu yönelim de işletmelere avantajlar sağlayabileceği gibi turizmde hizmet kalitesini artırmayı da

zorunlu kılan önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca yerel pazarlara uygulanan pazarlama faaliyetlerinden ziyade küresel pazarlara uygulanacak çok daha kapsamlı ve nitelikli turizm pazarlaması stratejilerine de gereksinim doğmuştur.

Elektronik pazarlama sayesinde turist davranışlarında da önemli değişimler görülmüştür. Turistlerin satın alma mekanizmaları süreç olarak benzer ilerlese de hareket dinamiği açısından farklılaşmıştır. Tatil ile ilgili bütün temel ve alt kararlar artık çok daha önceden gerekli bilgi araştırması yapılarak, maksimum faydanın en uygun fiyat ile elde edildiği hale gelmiştir. Bu bağlamda turizm sektörü içerisinde yer alan bütün işletmelerin elektronik pazarlamanın gücünün bilincini algılaması ve bu yönde gereken bütün teknolojik altyapılarını geliştirmeleri gerekmektedir.

Turizmde sunulması planlanan ürün veya hizmetlerin mutlaka teknolojik unsurlarla desteklenmesi gerekmektedir. Bununla birlikte B2C faaliyetlerinin sıklıkla kullanılması ve turizm işletmelerinin söz konusu alanda başarılı sonuçlarla işletmelerini sürdürülebilir kılması adına mutlaka profesyonel teknik ve dijital destek alınmasında fayda görülmektedir. Gereken altyapı ve teknolojik yatırımların gerçekleşmemesi durumunda dünyanın en büyük tüketici pazarı olan sanal ortamlardan olumsuz etkileneceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- AKTURAN, U. (2007). Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE Dergisi*, 6(11): 237-252.
- ALTINTAŞ, H. (2007). *Tüketici Davranışlarının Etkileyen Güncel Konular Ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler*. Erişim Adresi: www.isgucu.org, Erişim Tarihi: 21.03.2021.
- ANSEN., E. N. & FIRAT, A. (2009). Turizm İşletmelerinde Elektronik Pazarlama: Antalya İli "A Grubu Seyahat Acentaları" Örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 4(2): 117-134.
- BUHALIS, D & LAW, R. (2008). Progress In Information Technology And Tourism Management: 20 Years On And 10 Years After The Internet—The State Of E Tourism Research. *Tourism Management*, 29(4): 609–623.
- ÇEKEN, H. (2004). Küreselleşme Eğilimlerinin Uluslararası Turizm Hareketlerine Etkisi ve Türkiye. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, 12: 111.
- DALGIN, T. ve KARADAĞ, L. (2013). Restoran İşletmeleri WEB Sitelerinin İçerik Analizi: Marmaris-Bodrum Örneği". *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(28):133-133.
- ENGEL, F., J., BLACKWELL, D., R. ve MINIARD, W., P. (1995). *Consumer Behavior*. Florida: The Dreyden Press.
- ERSOY, A. (2007), *Marka Seçimi Davranışı ve Marka Seçimine Etki Eden Marka Bağlılığının Davranışsal Boyutu*. Erişim Adresi: www.paribus.tr.googlepages.com/a_esoy.doc., Erişim Tarihi: 07.03.2021.
- HAWKINS, I., D., BEST, J., R. ve CONEY, A., K. (1998). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill.
- HOYER, D., W. ve MACINNIS, D.J. (2007). *Consumer Behavior*. New York: Houghton Mifflin Company.
- İÇÖZ, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*. Ankara: Turhan Kitabevi.

Tatil Kararlarında Elektronik Pazarlamanın (B2c) Rolü: İstanbul Örneği

- KARACAN, S ve ÇİFTÇİOĞLU, S. (2018). Turizm İşletmelerinde Elektronik Ticaretin Etkisi. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2): 245-252.
- KARADAĞ, L. (2020). Modern Pazarlama Yaklaşımları / B2B ve B2C Pazarlama (B2B and B2C Marketing). (Ed: Seden Doğan). Ankara: Nobel Akademi.
- KIROĞLU, P. (2012). *Elektronik Turizm Analizi, Uygulamaları ve Beklentiler*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, İstanbul.
- KOTLER, P. (2000), *Pazarlama Yönetimi, (Çev: Nejat Muallimoğlu)*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- KOTLER, P., BOWEN J. T., MAKENS J. C. ve BALOGLU S. (2009). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New York: Prentice Hall.
- KOZAK, M. ve RIMINGTON, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, (38): 260-269.
- LAW, R., CHAN, I. ve GOH, C. (2007). Where To Find the Lowest Hotel Room Rates on the Internet? The Case of Hong Kong, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6): 495-506.
- LIN, N. (1976). *Foundations of Social Research*. USA: Mc Graw-Hill.
- LOUDON, L., D. ve DELLA BITTA, J., A. (1993). *Consumer Behavior*, New York: McGraw Hill.
- MANES, E. ve TCHETCHIK, A. (2018). The Role Of Electronic Word Of Mouth in Reducing Information Asymmetry: An Empirical Investigation of Online Hotel Booking, *Journal of Business Research*, 85: 185-196.
- MARANGOZ, M., YEŞİLDAĞ, B. ve SALTİK, I. A. (2012). E-Ticaret İşletmelerinin Web Ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3(2): 53-78.
- ÖZDİPÇİNER, N. S. (2010). Turizmde Elektronik Pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(1): 5-22.
- PAPATYA, N. (2005). *Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik Ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma*, Süleyman Demirel Dergisi İİBF Dergisi, 10(1): 221-240.
- PERNER, L. (2007). *Consumer Behaviour: The The Psychology Of Marketing*. University of Southern California Ders Notları. Erişim Adresi: www.consumerpsychologist.com. Erişim Tarihi: 06.08.2021.
- PIRNAR, I. (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1: 28-55.
- SOLOMON, M.R. (2007) *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- SWARBROOKE, J. ve HORNER, S. (2001). *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford : Heinemann.
- ÜNÜSAN, Ç., PİRTİNİ, S. ve BİLGE, F., O. (2004). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*. Erişim Adresi: www.franchisemore.com, Erişim Tarihi: 03.02.2021.
- YAKUPOĞLU, Ö. R. (2004). *Turizmde E-İş Destinasyonlar ve İşletmeler İçin Pratik Yönergeler*. World Tourism Organization.
- ZALATAN, A. (1998). Wives Investment in Tourism Decision Process. *Annals of Tourism Research*, 25(4): 890-903.