

E-marketing in hotel businesses: A survey on four and five-star hotels in Konya

Ferdi Bişkin¹, Meltem Tuncel²

Abstract

Electronic marketing (e-marketing) means introducing produced goods and services on web environment and carrying out marketing activities in this environment. E-Marketing provides direct communication between accommodation organizations and customers by means of Internet. The aim of this study is to determine how and to what extent four and five-star hotels operating in Konya use Internet resources. Face to face interview method is used as data collecting tool. In this context, interviews composed of 24 questions are made with sales managers and sales representatives of nine four and five-star hotels in Konya. As a result, it has been seen that, for advertising and publicity, hotels use their own web sites and for e-marketing activities, they mostly use social networking sites.

Keywords: E-marketing, Four and Five-Star Hotels, Konya

Extended Abstract in English is at the end of this document

Otel işletmelerinde e-pazarlama: Konya’da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri üzerine bir araştırma³

Öz

Elektronik pazarlama (e-pazarlama), üretilen mal ve hizmetlerin web ortamında tanıtılması ve pazarlama faaliyetlerinin yine bu ortamda gerçekleştirilmesidir. E-Pazarlama, internet aracılığıyla konaklama işletmeleri ve misafirler (müşteriler) arasında doğrudan iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Bu araştırmanın amacı, Konya’da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin internet imkânlarını nasıl ve ne düzeyde kullandıklarını belirlemektir. Veri toplama aracı olarak yüz yüze mülakat tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda, Konya’da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı dokuz otel işletmesinin satış müdürleri ve satış sorumluları ile 24 sorudan oluşan mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak, otel işletmelerinin reklam ve tanıtımlarını yapmak için kendi web sitelerini, e-pazarlama faaliyetleri için çoğunlukla sosyal paylaşım sitelerini kullandıkları görülmüştür.

Anahtar sözcükler: E-Pazarlama, Dört ve Beş Yıldızlı Oteller, Konya

To cite this article: Bişkin, F., Tuncel, M. (2018). E-marketing in hotel businesses: A survey on four and five-star hotels in Konya. *Journal of Tourism Theory and Research*, 4(1), 29-39. DOI: 10.24288/jttr.347678

Alıntı için: Bişkin, F., Tuncel, M. (2018). Otel işletmelerinde e-pazarlama: Konya’da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism Theory and Research*, 4(1), 29-39. DOI: 10.24288/jttr.347678

¹ Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye, fbiskin@konya.edu.tr

² Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD, Konya, Türkiye, meltemtuncel06@gmail.com

³ Bu çalışma, 4th International Conference on Social Science and Education Research, 08-10 Ekim 2017, Ankara’da sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

1. Giriş

Pazarlama, sadece basit bir işletme fonksiyonu değildir. Bir felsefe, düşünme, akıl ve işin yapılandırılması yoludur. Pazarlama, yeni bir reklam kampanyası ya da bir kere yapılan tutundurmadan daha fazlasını kapsayan faaliyetler bütünüdür (Bandurina, 2012).

Pazarlama yönetiminin temel öğeleri dört ana başlık altında toplanır. Bunlar: Ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place)'dir. Pazarlamanın 4P'si olarak bilinen karma elemanları, işletmelerin tüm pazarlama faaliyetlerini oluşturur. Bu faaliyet sürecinde işletmeler öncelikle pazarlanabilir uygun ürünler geliştirmeli, mevcut ürünlerde değişiklik yapmalı, üretilecek ürünün kalitesini, çeşitliliğini, marka, ambalaj ve garanti konuları ile hizmetler sağlanmayı da değerlendirmelidir. İşletmeler, satacakları ürün için uygun fiyat belirlemeli, indirimler, krediler, ödeme koşulları ve fiyat değişiklikleri konularında etkin kararlar almalıdır. İşletmeler pazardaki ürün ile ilgili olarak bilgi vermeli, tüketicileri ikna ederek satın almalarını etkileyecek şekilde tutundurma çalışmaları yapmalıdır. Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme faaliyetleri etkin bir şekilde yürütülmelidir. İşletmeler, en uygun dağıtım kanalını seçmeli, ürünlerini uygun pazarlara uygun zamanda ulaştırıp, uygun bir dağıtım sistemiyle fiziksel dağıtımın bu kanallar aracılığıyla yapılmasını sağlamalıdır (Bozkurt, 2005; Askeroğlu, 2010).

Küresel değişimin hızı pazarlama etkinliklerini yönlendirmekte, hedefe yönelik, bilgiye dayalı, yaratıcı, etkileşime yatkın pazarlama stratejilerinin gelişmesine yardımcı olmaktadır. İnternetin çevrimiçi (online) satış olanakları yaratması, marka bilincini arttırmada ve marka bağlılığı oluşturmada etkin bir araç olarak kullanılmasını da beraberinde getirmektedir. Bu durum, internetin bir pazarlama mecrası olarak gelişimini sağlamaktadır (Atlı, 2013). Günümüzde bilgi ve düşünce küreselleşirken, üretim, dağıtım ve tüketim bireyselleşmekte ve böyle bir ortamda internet, pazarlama sürecine bireysel bir boyut katabilecek kitle iletişim aracı olmaktadır. İnternetin 7 gün 24 saat boyunca açık olması, internetin olduğu her noktadan alışverişe imkân tanımaktadır. Bununla birlikte, araştırmalar potansiyel tüketicilerin ürün karşılaştırmalarında interneti kullanmalarına rağmen

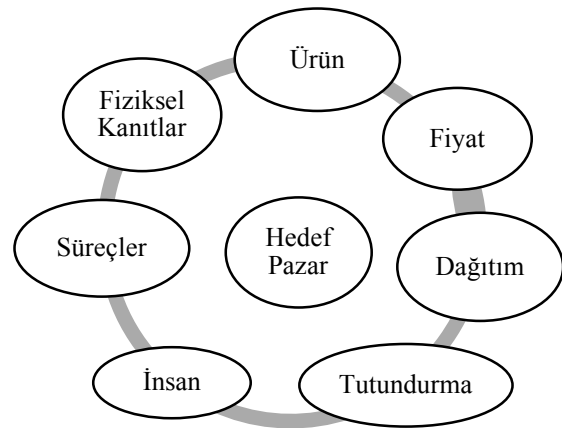
güvenlik kaygıları nedeniyle, satın alma işlemlerinde klasik yöntemleri benimsediklerini göstermektedir. Bununla birlikte, geliştirilen güvenlik uygulamalarıyla internet ortamı daha da güvenli hâle gelmektedir (Gürel, 1998; Atlı, 2013).

İşletmeler e-pazarlama (elektronik pazarlama) ile müşterilerle yakınlaşıp davranış ve tercihleri hakkında bilgiler toplayarak, pazarlama stratejilerini kişiye özel hale getirmektedirler. Bu şekilde, işletmelerini bilindir, farklı ve satış gerçekleştiren bir işletme yapmaya çalışmaktadırlar. E-pazarlama ile işletmeler, ürünlerini tüm dünyaya kesintisiz bir biçimde sunabilmekte, işletmenin hem ulusal hem de uluslararası satışlarının artmasını sağlamaktadır (Sürer, 2012).

Ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımı e-pazarlamanın kapsamındadır (Meng, 2010). Bu açıdan bakıldığında, e-pazarlama; halkla ilişkiler, arama motoru pazarlaması, elektronik posta pazarlaması, elektronik pazar araştırması, sosyal pazarlama ve doğrudan satış gibi faaliyetleri kapsamaktadır (Boone, Louis, ve Kurtz, David 2006).

E-pazarlama için temel oluşturan 7P kavramı, 4P kavramının genişletilmesiyle oluşturulmuştur. En önemli üç ek etken insan, süreç ve fiziksel kanıtlar olarak sayılabilir. Buna göre, e-pazarlamanın başarısını belirleyen etkenler toplamda yedi bileşenden oluşacaktır (Bitner ve Booms, 1981).

Şekil 1. E-pazarlama karması



Kaynak: Gedik, 2009: 118

Elektronik ortamda yapılan pazarlamada, fiziksel kanıtlar, özellikle yazılım gibi sayısal ürünler için müşterinin somut bir ürünü aldığı için alıcıya hissettirilmesi açısından önemlidir. Fiziksel kanıtlar

arasında; garanti belgeleri, indirim kuponları, ürün kitapçıkları, şirket çalışanları tarafından yönetilen e-posta grupları gibi birçok yeni uygulamadan söz edilebilir. Pazarlama bir süreçler bütünüdür ve bunların birlikte yürütülmesiyle başarıya ulaşılır. Elektronik ortamdaki işleyiş, ürün yelpazesinin oluşturulması, çevrimiçinde verilen siparişlerin işlenmesi, stokların güncellenmesi, ürün gönderimi ve postalama, satış sonrası müşteri dilek ve isteklerinin değerlendirilmesi gibi süreçlerin düzenli ve uyum içinde devam ettirilmesini gerektirir (Arthur, 1995).

Pazarlama karmasındaki bu değişimlere etki eden faktörler; bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, internetin yaygınlaşması, küreselleşme ve tüketicinin eğitim ve iletişim düzeyindeki artışı şeklinde sıralanabilir. Teknolojinin işletmelerde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, işletmelerin kâr seviyelerini gösteren geleneksel performans göstergelerinin yerini, teknolojinin kullanımı, sahip olunan ve üretilen bilgi, üretilen ürünlerin kalitesi, müşterilerin profili, tatmini, memnuniyeti, müşteriye verilen güven ve çevreye verilen katkı gibi kriterler almıştır (Alabay, 2010). Ayrıca tüketiciler dünyanın herhangi bir yerinden istedikleri ürünleri, istedikleri zaman alabilir hale gelmişlerdir. Tüketicilerin bilgi düzeyleri arttığı için de beklenti, istek ve ihtiyaçları değişmiş, tatmin dereceleri artmıştır (Alabay, 2010).

Sonuç olarak, pazarlama karmasına üç yeni P kavramı, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere uyum sağlamanın bir gereği olarak eklenmiştir. İnternet üzerinden yapılan pazarlama çalışmaları da tüketicilere tek yönlü geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha farklı yöntemlerle ulaşmayı sağlamış ve bu gelişmeler sayesinde tüketicinin de pazarlama çalışmalarına katılımı mümkün olmuştur. (Strauss, J., El-Ansary, A. ve Frost, R. 2006; Koçer, 2012).

2. Literatür

E-pazarlamanın önemi ve Nevşehir yöresindeki üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde uygulama şekillerini belirleyebilmek amacıyla yapılan araştırmada Tutar, Kocabay ve Kılınc (2007), veri toplama aracı olarak anket yöntemini kullanmışlardır. Beş yıldızlı otellerin tamamının internet aracılığıyla rezervasyon aldıkları ve kurumsallaşmalarını büyük oranda tamamladıkları; üç ve dört yıldızlı otellerin ise

bu konuda daha fazla yatırım yapmaları gerektiği sonucuna varmışlardır.

Bulut (2009), geleneksel pazarlama ve e-pazarlama açısından konumlandırma stratejilerinde yaşanan değişimin incelenmesi amacıyla yaptığı çalışmada, veri toplama aracı olarak anket yöntemini kullanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, işletmelerin stratejik konumlarını etkileyen boyutların geleneksel ve e-pazarlamada farklılaştığı ve bu doğrultuda geleneksel pazarlamada uygulanabilecek etkin konumlandırma stratejileri ile e-pazarlamada uygulanabilecek etkin konumlandırma stratejilerinin farklılık gösterdiği görülmüştür.

Turdaliev (2009), İzmir’de faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin internet yoluyla pazarlamaya yönelik yaklaşımlarını ortaya koymayı amaçlayan çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemini kullanmıştır. Araştırmaya katılan otellerin web sitesine sahip olduğu, çoğunun internet üzerinden kendi web sayfalarından rezervasyon aldıkları, bir kısmının ise yine internet üzerinden merkezi rezervasyon sistemleri kanallarından rezervasyon aldıkları görülmüştür.

Kılıç (2010), e-pazarlamanın geleneksel pazarlamaya göre bulunduğu yeri, internetin pazarlama üzerindeki etkilerini, internetin işletme ve tüketicilerin pazardaki davranışlarına etkilerini, e-pazarlama kanallarını ve kullanım alanlarını, son olarak da tüketicilerin hangi e-pazarlama kanalını daha çok tercih ettiklerini ortaya koymak amacıyla yaptığı araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemini kullanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların internette yer alan ürünlerle ilgili yorumlardan oldukça etkilendiği, tüketicilerin internet üzerinden yürütülen pazarlama çalışmaları hakkında oldukça bilgi sahibi olduğu, ayrıca yakın gelecekte işletmelerin e-pazarlama çalışmaları sonucunda daha fazla gelir elde edebileceği sonuçlarına ulaşmıştır.

Bandurina (2012), Astana’da dört ve beş yıldızlı otellerde temel pazarlama etkinliklerinin ne derece uygulandığını belirlemek, modern pazarlama aracı olarak internetin kullanım seviyesini ortaya çıkarmak ve ülkede faaliyet gösteren otel işletmeleri için e-pazarlama stratejileri geliştirmesi konusunda önerilerde bulunmak amacıyla yaptığı araştırmada, veri toplama aracı olarak mülakat yöntemini kullanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, Astana’daki

otellerin esnek fiyat politikası yürüttüğü, otel işletmelerinin, farklı müşteri gruplarını çekmek için fiyat farklılaştırmasına gittiği ve araştırmaya dâhil edilen tüm otellerin ulusal ve uluslararası düzeyde hizmetlerin pazarlanmasına ve tanıtımına çok büyük önem verdiği görülmüştür.

Atlı (2013), bilgi teknolojilerinin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan elektronik ticaret kavramının, işletmelerin temel yapılarında ve pazarlama faaliyetlerinde gerçekleştirdiği değişimin incelenmesi ve bilgi teknolojilerindeki bu değişiklikten en fazla etkilenen sektör olan bankacılık sektörünün bir kolu olan katılım bankalarında e-pazarlama uygulamalarını ortaya koymayı amaçlayan çalışmada, veri toplama aracı olarak anket ve mülakat tekniğini kullanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, internet bankacılığının kullanım oranının düşük hızla artmasındaki en önemli sebebin güvenlik sorunu olduğu ancak yapılan işlemin düşük maliyetli olmasının da tüketiciler için bir çekicilik unsuru oluşturduğu tespit edilmiştir.

Coşkun (2015), Ankara'da faaliyet gösteren A grubu seyahat acentelerinin internet teknolojilerini ne kadar etkin kullandıklarını incelenmek amacıyla yaptığı araştırmada, veri toplama aracı olarak anket yöntemini kullanmıştır. Araştırma sonucuna göre, seyahat acentelerinin e-pazarlama kapsamında internet altyapısına ve görsel tanıtıma önem verdikleri, daha önce hizmet satın alan müşterilerle elektronik ortamda tekrardan iletişime geçildiğinde yeni ürün satın alma hususunda olumlu tepkiler verdikleri görülmüştür.

3. Yöntem

Bu araştırmanın amacı, Konya'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin temel pazarlama etkinliklerinde internet imkânlarını nasıl ve ne düzeyde kullandıklarını belirlemek, elde edilen veriler sonucunda otel işletmeleri için e-pazarlama stratejileri geliştirmeleri hususunda önerilerde bulunmaktadır. Konaklama işletmelerinin e-pazarlama araçlarını kullanmaları, Türkiye'deki turizm sektörünün olumlu gelişimine katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır. Çalışmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi seçilmiştir. Konya'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin pazarlama müdürleri ve pazarlama sorumluları ile 24 sorudan oluşan bir form eşliğinde mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Mülakatlar yüz yüze soru cevap

şeklinde yapılmıştır. Araştırmanın evrenini Konya'da bulunan dört ve beş yıldızlı oteller oluşturmaktadır. Mayıs 2017 tarihi itibarıyla, Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü web sayfasında yer alan turizm belgeli otel işletmeleri listesine göre Konya'da toplam 15 adet dört ve beş yıldızlı otel vardır. Bu otellerden dokuzuna ulaşılmış ve yöneticileriyle görüşülmüştür. Araştırmaya katılmayan bazı otel yöneticilerinin yoğun iş tempoları, yerinde bulunamamaları, araştırmaya kuşkuyla yaklaşmaları nedeniyle mülakatlara katılmayı ve bilgi paylaşımını reddetmeleri, araştırma evreni içinde yer alan tüm otellere ulaşmayı imkânsızlaştırmıştır.

4. Bulgular

Mülakatlar incelendiğinde, otellerin en önemli departmanlarından olan pazarlama departmanlarının organizasyon yapılarının farklılık gösterdiği görülmüş ve araştırmaya katılan iki otelin pazarlama departmanlarının olmadığı, pazarlama ve satış işlemlerinin yürütüldüğü departmanların muhasebe ve ön büro çalışanları tarafından işletildiği görülmüştür. Araştırmaya katılan yedi otelde satış müdürlerinin olduğu ve pazarlama departmanından bazı otellerde satış müdürlerinin tek başlarına sorumlu olduğu, bazılarında ise pazarlama müdürleriyle ortak çalıştıkları görülmüştür.

Araştırmaya katılan otellerin pazarlama organizasyonları incelendiğinde, Konya'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerin pazarlama-satış departmanlarının organizasyon yapılarında bir standart olmadığı, her otelin kendisine göre bir organizasyon yapısına sahip olduğu görülmüştür. Bazılarında sıralama satış müdürü, müdür yardımcısı, asistan; bazılarında satış müdürü, müdür yardımcı ve şef olmakta; bir kısmında sıralama, satış pazarlama direktörü, satış müdürü ve pazarlama müdürü, satış müdürünün alt kademelerinde banquet ve kurumsal satış sorumluları şeklinde olmakta; diğerlerinde ise satış müdürü, rezervasyon şefi, rezervasyon görevlileri, kurumsal satış yetkilisi şeklinde sıralanmaktadır.

Yöneticilere, pazarlama planlarının, işletmelerin geleceklere açısından önem taşıdığına farkına varmaları açısından sorulan, stratejik pazarlama planlarının olup olmadığıyla ilgili soruya verilen cevaplar olumlu olmamıştır. Beş otelin stratejik

pazarlama planlarının olmadığı, diğer dört otelin ise pazar durumuna göre değişen pazar stratejilerinin olduğu tespit edilmiştir. Mülakata katılan yöneticilerinden biri, iş konaklaması ağırlıklı şirket tutundurma faaliyetlerinin olduğunu ifade etmiş ve sözlerine şu şekilde devam etmiştir: “*Mesela iş için sürekli gelen misafiri burada tutmak amacındaysak, ona göre bir planın yapıldığı yani otelcilik dilinde repeat guest fiyat bloğu gibi uygulamalara gidiliyor.*” Pazarlama planları olduğunu söyleyen dört otel yöneticisi, şehrin doluluk oranının arttığı, aktivitelerin

yoğun olduğu zamanlarda dönemsel ve mevsimsel fiyat politikalarına yönelik planlamalar yapıldığını ifade etmişlerdir. Yapılan araştırmada otel yöneticileri müşteri kitlelerinin iş adamları, firma çalışanları, satışçılar, spor takımları, acente ve tur operatörleri, toplantı ve kongre için gelen misafirler, gruplar, ilaç sektörü, promosyon fiyatlı misafirler, Mevlâna Müzesi ziyareti için gelen turistler olduklarını söylemişlerdir. Verilere göre iş odaklı konaklamaların yoğunlukta olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 1’de otel işletmesi yöneticilerine, işletmelerinin e-pazarlama faaliyetlerini belirlemeye yönelik sorulmuş sorulara verdikleri cevaplar gösterilmiştir.

Tablo 1. Otel işletmelerinde e-pazarlama 1

	1.Pazarlama-satış bölümlerinin organizasyon yapısı	2.Stratejik pazarlama planı çalışması	3.Müşteri kitlesi	4. Tanıtım ve pazarlama araçları	5.Kullanılan yeni pazarlama araçları
Otel1	Muhasebe	Var	İş adamları, toplantı ve kongre için gelenler	Sosyal medya, basın yayın organları	Firma, misafir ziyaretleri
Otel2	Satış müdürü	Yok	İş adamları, firma çalışanları, satışçılar	Sosyal medya	Sosyal medya
Otel3	Satış müdürü, pazarlama müdürü	Yok	İş adamları	Sosyal medya, Çevrimiçi rezervasyon kanalları	Sosyal medya
Otel4	Ön büro	Var	İş adamları, acente ve tur operatörleri	Kataloglar, Tanıtım broşürleri	Acente
Otel5	Satış müdürü, müdür yrd., asistan	Var	İş adamları, gruplar, ilaç sektörü	Tanıtım CD’leri, firma ziyaretleri	Puan sistemi
Otel6	Satış müdürü, müdür yrd., şef	Yok	İş adamları, promosyon fiyatlı misafirler	Sosyal medya, Tabela ve Billboardlar	Sosyal medya
Otel7	Satış pazarlama direktörü, Satış müdürü, pazarlama müdürü	Yok	İş adamları, Mevlâna ziyaretçileri Takımlar	Sosyal medya	Sosyal medya
Otel8	Satış pazarlama direktörü, Satış müdürü, pazarlama müdürü	Yok	İş adamları	Sosyal medya	Sosyal medya
Otel9	Satış müdürü, rezervasyon şefi, rezervasyon görevlileri, kurumsal satış yetkilisi	Var	İş adamları	Sosyal medya	Sosyal medya

İşletmelerin dağıtım kanallarını belirlemek amacıyla, hizmetlerini sunmak ve pazarlamak için hangi tanıtım ve pazarlama araçlarını kullandıklarına dair yöneltilen soruya verdikleri cevaplar, “*sosyal medya, basın yayın organları, tabela ve billboardlar, çevrimiçi rezervasyon kanalları, kataloglar, tanıtım broşürleri, tanıtım CD’leri, firma ziyaretleri*” şeklinde olmuştur. Verilen cevaplarda internet ve sosyal medyanın ağırlıklı olduğu söylenebilir. Mülakatlarda satış müdürlerinden biri bu durumu: “*Teknoloji*

çağındayız, bu yüzden internet hizmet sunmak ve pazarlamak için işletmeler açısından büyük bir nimet.” şeklinde ifade etmiştir. Yapılan mülakatlar sonucunda en yeni pazarlama aracının sosyal medya olduğunu söylemek mümkündür. Üç otel dışında kalan diğer oteller en yeni pazarlama araçlarının sosyal medya olduğunu belirtmiş, diğer üç otel ise acente, firma, misafir ziyaretleri ve puan sistemi olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 2. Otel işletmelerinde e-pazarlama 2

	6.Rezervasyon için kullandıkları araç	7.Farklı fiyat uygulamaları pazarlama aracı olarak kullanılıyor mu?	8.Farklı ülkeler veya bölgeler için değişik fiyatlandırma sistemi var mı?	9.Kullanılan reklam mecraları	10.Satış özendirme programı
Otel1	İnternet	Evet	Yok	İnternet, Sosyal Medya	Var
Otel2	İnternet	Evet	Var	İnternet	Var
Otel3	İnternet	Evet	Yok	İnternet	Var
Otel4	İnternet	Evet	Yok	İnternet	Var
Otel5	İnternet	Evet	Yok	İnternet	Var
Otel6	İnternet	Evet	Var	İnternet	Var
Otel7	İnternet	Evet	Var	İnternet	Var
Otel8	İnternet	Evet	Var	İnternet, Sosyal Medya	Var
Otel9	İnternet	Evet	Yok	İnternet, Sosyal Medya	Var

Fiyat, otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini yürütmede önemli rol oynamaktadır ve işletmelerin pazarladığı ürünlerin talebini etkileyen önemli bir faktördür. Bu sebeple, otellerin fiyatı bir pazarlama aracı olarak kullanmaları kaçınılmazdır. Yapılan mülakatlar da bunu göstermektedir. Bu açıklamaların bir örneği şu şekildedir:

“Piyasa koşulları, arz-talep dengesi ve gelen taleplerin bütçeleri göz önüne alarak fiyat politikalarını belirleriz.”

Fiyatı pazarlama aracı olarak kullandıkları dönemlerin, hafta sonları, Şeb-i Aruz töreni, fuarlar gibi şehrin kalabalık olduğu dönemlerde daha çok kullandıkları görülmüştür. Otel yöneticilerinden beşi, bölgeye ve ülkeye göre otellerin fiyat farklılıklarının

olmadığını belirtmiştir. Diğer otel yöneticilerinden bazıları şu yorumları yapmıştır:

“Ülkeye göre farklılık olabiliyor. Mesela, İranlılara uygulanan fiyat artabiliyor ve mutlaka bu durum kâr marjına da etki yapacaktır.”

“Yurt dışıyla çalışan acentelerle senelik kontrol yapılıyor. Fiyatlar bölgeye, pansiyon tipine ve tura göre değişiklik gösterir.”

“Evet, var. Gruplara ayrı fiyatlar belirleniyor. Yurt içi ve yurtdışı fiyat uygulaması yapılıyor. Yurt içinden gelenlere ayrı, yurtdışından gelenlere ayrı fiyat uygulaması yapılması fiyat farklılığından dolayı kâr marjını mutlaka etkiliyor.” olarak ifade etmişlerdir.

Tablo 3. Otel işletmelerinde e-pazarlama 3

	11.İnterneti müşterinize ulaşmak için kullanıyor musunuz?	12.Kullandığınız pazarlama araçlarından en etkilisinin hangisi olduğunu düşünüyorsunuz?	13.İşletmenizin web sitesi var mı?	14.İnternette işletmenizin herhangi bir tanıtımı var mı?	15.Kaç yıldır işletmenizin web sitesi var?
Otel1	Evet	İnternet	Var	Yok	10
Otel2	Evet	İnternet	Var	Var	1
Otel3	Evet	İnternet	Var	Var	3
Otel4	Evet	İnternet	Var	Yok	5
Otel5	Evet	İnternet	Var	Yok	1
Otel6	Evet	İnternet	Var	Var	3
Otel7	Evet	İnternet	Var	Var	3
Otel8	Evet	İnternet	Var	Var	4
Otel9	Evet	İnternet	Var	Var	6

Bir ürünü satmak için uygun fiyat önermek veya iyi yapılandırılmış bir dağıtım kanalı kurup, bu ürünü müşterilere sunmak yeterli olmayacaktır. Bu yüzden

hedef kitleye ürünün değişik özellikleri ile ilgili bilgi vermek ve talebi artırmak için teşvik etmek gerekmektedir. Teşvik etmek için yapılan satış

özendirme faaliyetleri de tutundurma faaliyetleri kapsamındadır. Mülakata katılan otellerin hepsinin özendirmeye yönelik programlarının olduğu görülmüştür. Otellerin satış özendirme programlarının olup olmadığına ilişkin olarak sorulan soruya verilen cevapların bazıları şu şekildedir:

“Evet, var. Mesela, Dünya Kadınlar Günü’nde kadınlara özel yapılan %20 indirim gibi.”

“Evet, var. Grup rezervasyonlarında (kalabalık gruplar) ücretsiz oda verebiliyoruz.”

Mülakata katılan yöneticilerin misafire ulaşmak ve tutundurma faaliyetleri için kullandıkları en yaygın kullanılan pazarlama aracının internet olduğu ve otellerin web sitelerinin mevcut olduğu görülmüştür. Bölgeyi ve ülkeyi tanıtan web sitelerinde sadece beş otelin reklam ve tanıtımının olduğu ve otellerin web sitelerinin varlığının en fazla 10 yıl ve 1 yıl arasında değiştiği görülmüştür.

Tablo 4. Otel işletmelerinde e-pazarlama 4

	16.Web siteniz hangi dillerde?	17.İnternette rezervasyon alıyor musunuz?	18.İnternet rezervasyonlarını hangi yollardan alıyorsunuz?	19.Web sitenizde hemen bağlantı için anlık destek veya geri bildirim formu var mı?	20.Web sitenizden kredi kartı ödemesi yapılıyor mu?
Otel1	Türkçe, İngilizce	Evet	Booking.com	Var	Evet
Otel2	Türkçe, İngilizce, Almanca, Rusça	Evet	Tripadvisor, Hotelbeds, Ramada.com	Var	Evet
Otel3	Türkçe, İngilizce	Evet	Otelz, Expedia	Anlık destek formu var geri bildirim formu yok	Evet
Otel4	Türkçe, İngilizce	Evet	Booking.com, Otelz, Expedia	Var	Evet
Otel5	Türkçe, İngilizce, Almanca	Evet	Trivago	Var	Evet
Otel6	Türkçe, İngilizce	Evet	Booking.com	Var	Evet
Otel7	Türkçe, İngilizce	Evet	Booking.com	Var	Evet
Otel8	Türkçe, İngilizce	Evet	Booking.com	Var	Evet
Otel9	Türkçe, İngilizce	Evet	Booking.com	Var	Evet

Yedi otelin web sitelerinde hizmet verdikleri dillerin yalnızca Türkçe ve İngilizce olduğu, bunun yanında, Almanca ve Rusça dillerinde de hizmet veren otellerin mevcut olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan otellerin ortalama %10, %20, %30’a kadar olan rezervasyonlarının e-kanallardan gelen rezervasyonlardan oluştuğu, internet üzerinden aldıkları rezervasyonlarda Booking.com sitesinin ağırlıkta olduğu anlaşılmıştır. Bu site dışında Tripadvisor, Hotelbeds, Trivago, Otelz ve Expedia gibi sitelerden de rezervasyon alınmaktadır. Bazı oteller ise acente aracılığıyla rezervasyon almaktadırlar. Otellerin kendi web sitelerinde güvenli ödeme sistemlerinin olduğu görülmüştür. Web sitelerinde kredi kartı ödemelerinin olup olmamasıyla ilgili yöneltilen soruya verilen cevaplardan bazıları şunlardır:

“Evet, yapılıyor. Ayrıca tahsilat da yapılıyor ve ön ödeme sisteminde uygun fiyat sunuyoruz.”

“Misafirlerimiz güvenliğe önem veriyor o yüzden güvenlik amaçlı kredi kartı numarası talebi mevcut.”

Araştırmaya katılan otellerden yedisinin anlık destek ve geri bildirim formlarının olduğu, bir otelde anlık destek formunun olmadığı fakat bildirim formunun olduğu, bir otelde ise her ikisinin de olmadığı görülmüştür.

Araştırmaya katılan yöneticilerin otel web sitesinin pazarlama aracı olarak kullanılmasının fayda ve sakıncaları hakkındaki düşünceleri şu şekildedir:

“İnternette bilinirliği artırıyor, bizce herhangi bir sakıncası yok.”

“Müşteri gelmeden otelimiz hakkında bilgi sahibi oluyor. Cebimize kadar giren internet sayesinde büyük kitlelere ulaşıyor.”

“Bazı misafirler için daha cazip gelebiliyor, son dakika fiyatı yakalamak biraz şansa bağlı olduğu için ufakta olsa biraz risk var.”

“Sakıncalı olduğu tek durum, doluluklar anında düzeltilemiyor, o yüzden misafirimizin bize olan güveni sarsılabiliyor

Tablo 5. Otel işletmelerinde e-pazarlama 5

	21.İnternet üzerinden sunduğunuz ürünlere özel fiyatlandırma politikaları uyguluyor musunuz?	22.Web sitesi dışında diğer internet pazarlama araçları (sosyal paylaşım siteleri, ağ günlükleri (bloglar) vb.) kullanıyor musunuz?	23.Web sitenizi en çok hangi misafir grubu kullanıyor?	24.Web sitesi üzerinden müşterilerinizle ilgili bilgi topluyor musunuz?
Otel1	Evet	Instagram	Yabancı misafirler	Hayır
Otel2	Evet	Facebook	Gençler	Hayır
Otel3	Evet	Instagram ve Facebook	Gençler	Evet
Otel4	Evet	Yok	İş adamları	Hayır
Otel5	Evet	Twitter	Yabancı misafirler	Evet
Otel6	Evet	Instagram, Facebook, Twitter	Gençler	Evet
Otel7	Evet	Instagram, Facebook, Twitter	Fark yok	Evet
Otel8	Evet	Yok	Gençler	Evet
Otel9	Evet	Facebook	Gençler	Hayır

Araştırmaya katılan yöneticilerin otel web sitesinin pazarlama aracı olarak kullanılmasının fayda ve sakıncaları hakkındaki düşünceleri şu şekildedir:

“İnternette bilinirliği artırıyor, bizce herhangi bir sakıncası yok.”

“Müşteri gelmeden otelimiz hakkında bilgi sahibi oluyor. Cebimize kadar giren internet sayesinde büyük kitlelere ulaşıyor.”

“Bazı misafirler için daha cazip gelebiliyor, son dakika fiyatı yakalamak biraz şansa bağlı olduğu için ufakta olsa biraz risk var.”

“Sakıncalı olduğu tek durum, doluluklar anında düzeltilemiyor, o yüzden misafirimizin bize olan güveni sarsılabiliyor.”

Araştırmaya katılan otellerden ikisinin sosyal paylaşım sitelerini pazarlama amaçlı kullanmadıkları, diğerlerinin ise en çok Instagram, Facebook ve Twitter’i tercih ettikleri görülmüştür. Bir yöneticinin sözleri şöyledir:

“En yaygın kanallar olarak Facebook, Instagram ve Twitter gibi kanalları önemsiyoruz.”

Web sitelerinin kullanımında değişen müşteri gruplarının farklılıkları ile ilgili soruya yöneticilerin verdikleri cevaplardan bazıları şunlardır:

“Genç jenerasyon internet ve sosyal medya ile rezervasyon ve otel kalitesi hakkında daha aktif oluyor. Her geçen yıl bu mecra daha çok kullanılıyor.”

“Pek bir farklılık görünmüyor artık herkes kullanıyor.”

“İstatistiki bir bilgim olmamakla beraber, yabancıların ağırlıklı kullandıklarını belirtebilirim.”

“Yabancı müşteriler daha fazla kullanıyor.”

Araştırmaya katılan dört otelde, web siteleri üzerinden müşterilerle ilgili bilgi toplamadığı, üyelik sistemlerini olmadığı, kullanılan başka veri tabanlarının olmadığı görülmüştür. Diğer otellerden bazıları da şu şekilde ifade etmişlerdir:

“Web sitesi üzerinden bilgi topluyoruz, üyelik sistemimiz mevcut. Tripadvisor kullandığımız diğer veri tabanıdır ve günlük olarak güncelleme yapıyoruz.”

“Üyelik sistemimiz var. Misafirin bir sonraki ziyaretinde güncelleniyor.”

Son olarak, otel yöneticilerinden bir tanesi eklemek istediği başka bir hususun olduğunu belirtmiştir:

“Değişen zamanla birlikte, satış, pazarlama ve politika değişiyor. Pazarda bu değişkenliğe ayak uydurmak için sürekli yeni fikirler ve satış politikaları oluşturmak gerekiyor.”

5. Sonuç ve öneriler

Bir iletişim kanalı olan internetin hızlı gelişimi, kullanıcılarının hızla artması, medyanın zenginleşmesi insanların birbirleriyle iletişim kurmalarını kolaylaştırmıştır. Pazarlama açısından bakıldığında, tüketici ve işletmeler için bir evrim gerçekleşmiştir. İnternet, işletme ile tüketici arasında iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Hızla gelişen teknoloji, tüm sektörleri olduğu gibi turizm sektörünü de etkilemiş ve hızla büyüyen bu sektörde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin, pazarlama faaliyetlerinde başarılı olabilmeleri için interneti etkin kullanmalarını zorunlu hale gelmiştir.

Turizm, yapısı gereği, esnek olmayı ve hızlı hareket etmeyi gerektiren bir sektördür. Bu sebeple, internetin turizm pazarlamasındaki kullanımını hem işletmelere hem de potansiyel turistlerin hız ve esnekliğine katkıda bulunmuştur. Ayrıca konaklama işletmelerinde internetin kullanılmaya başlamasıyla maliyetlerin düştüğü ve verimliliğin arttığı görülmektedir.

Ülke ekonomisinde büyük yere sahip olan turizm sektörünün hızla gelişmesi ve daha fazla kitleye ulaşabilmesi açısından elektronik pazarlama olanaklarından yararlanması ve yaşanan çağa ayak uydurması büyük önem taşımaktadır. Araştırmaya katılan otellerin e-pazarlamaya önem verdikleri, elektronik pazarlama araçlarını kullandıkları görülmüştür. Her otelin kendi reklam ve tanıtımlarını yaptıkları web sitesine sahip olmaları da bunun bir göstergesidir. Web sitelerinde otellerin sunumunun iyi olması ve dil seçeneğindeki çeşitlilik, yurt içinde ve yurt dışında hem bilinirliklerini artıracak hem de talebi olumlu yönde etkileyecektir. Yapılan mülakatlar sonucunda, yabancıların web sitelerini daha fazla kullandıkları görülmüştür. Türkiye'nin turizm pazarının Avrupa ağırlıklı olduğu ve onların da teknolojik gelişmeleri yakından takip ettiği göz önüne alınacak olursa, internet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinin pazar payını koruyabilmek için daha fazla önem verilmesi gerektiği söylenebilir.

Müşteriler, internet üzerindeki bilgilerin doğruluğuna ve web sayfalarından yaptıkları rezervasyonların güvenilirliğine şüpheyle yaklaşmaktadır. Bunun kanıtı olarak internet aracılığıyla alınan rezervasyon oranlarının, telefon ve faks ile alınan rezervasyonlara oranla daha düşük olması ve otel web sayfalarındaki bilgilerin hemen

güncellenememesinden dolayı karışıklıkların olmasını göstermek mümkündür. İşletmeler, müşterilerine güvenli alışveriş sağlama konusunda daha da ileri adımlar atmalı ve satışa sundukları ürünler, hizmet politikaları ile ilgili doğru ve güncel bilgi paylaşımlarını en hızlı şekilde yapmalıdır. İşletmeler, e-pazarlama performanslarını artırabilmek için temel politikaların belirlenmesine yönelik yatırım ve çalışmalar yapmalı ve konusunda uzman kişilere danışmalıdır.

İnternet yolu ile yapılan pazarlama, işletmelerin daha fazla müşteri odaklı olmalarını sağlarken, müşterilerin daha düşük maliyetle daha kaliteli mal ve hizmete erişebilmelerine imkân verir. Araştırmaya katılan otellerin e-pazarlamada web siteleri dışında sosyal paylaşım sitelerini de kullandıkları anlaşılmıştır. Sosyal paylaşım siteleri içinde en çok kullandıkları ise Facebook, Instagram ve Twitter'dır.

Kaynakça

- Alabay, M.N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.15, S.2, 213-235.
- Arthur, D. (1995). *Managing Human Resources in Small and Mid-Sized Companies*. AMACOM American Marketing Association, New York, 227-251.
- Askeroglu, O. (2010). *Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Medyanın Rolü*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 9-10.
- Atlı, Y. (2013). *Bankacılık Sektöründe E-Pazarlama Uygulamaları Elazığ İlindeki Katılım Bankaları Müşterileri Üzerine Bir Araştırma*. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Elazığ, 32.
- Bandurina, İ. (2012). *Otel İşletmelerinde E-Pazarlama: Astana (Kazakistan)'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2.
- Bitner, J. & Booms, B. (1981). *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms in Donnelly*. American Marketing Association, Chicago, 47-52.
- Boone, Louis, E., & Kurtz, David L. (2006). *Contemporary Marketing*. 12th. Ed., (Mason, Ohio, South-Western, 117.
- Bozkurt, İ. (2005). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. 2. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları, 9-10.
- Bulut, Z. (2009). *Elektronik Pazarlamada Stratejik Konumlandırma Süreci: Türkiye Uygulamaları*. Dokuz

- Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir, 45.
- Coşkun, G. (2015). *Seyahat Acentelerinde Elektronik Pazarlama ve Ankara İlinde Bir Araştırma*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Gedik, H. (2009). *Kobilerde E-Pazarlamanın Önemi: Konya Kobilerin de E-pazarlama Uygulamaları*. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Sivas, 117.
- Gürel, E. (1998), İnternet ve Pazarlama. *Pazarlama Dünyası*. Kasım-Aralık, 41.
- Kılıç , E. (2010). *E-Pazarlama İnternet Üzerinden Pazarlama ve Yöntemler Üzerine Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Koçer, M. (2012). *Elektronik Ticaretin Pazarlama Stratejilerine Etkileri*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 24.
- Meng, X. (2010). Study on Combing of E-commerce and E-marketing. *Journal of Software*. 5 (5): 546-553.
- Strauss, J., El-Ansary, A. & Frost, R. (2006). *E-Marketing*. Fourth Edition, New Jersey: Pearson Education, 4.
- Sürer, A. (2012). *E-Pazarlama Yöneliminin İhracat Performansı Üzerine Etkisi: Gaziantep İlinde Bir Araştırma*. Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep, 15.
- Turdaliev, C. (2009). *Otel İşletmelerinde Elektronik Pazarlama: İzmir İli Dört ve Beş Yıldızlı Otellerinde Uygulamalı Bir Çalışma*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Tutar, F., Kocabay, M. & Kılınç, N. (2007). Turizm Sektöründe E Ticaret Uygulamaları: Nevşehir Örneği. *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Sayı 12, 196.

Extended abstract in English

Electronic marketing (e-marketing) means introducing produced goods and services on web(internet) environment and carrying out marketing activities in this environment. The speed of global change effects marketing activities. Being a part of this change, Internet is an effective tool in increasing brand awareness and creating brand loyalty by means of creating online selling opportunities. Marketing via internet provides businesses to be more customer oriented while customers reach higher quality products and services with low costs. Therefore, internet developed as a marketing channel. Because, internet is open 7/24, consumers can shop from anywhere that internet exists.

E-Marketing provides direct communication between accommodation businesses and customers by means of Internet. Businesses collect data on customers' behaviours and preferences with the help of e-marketing. Thereby, they make their marketing strategies tailor-made. Also, businesses can present their products to the world by means of e-marketing. E-marketing includes developing the products, pricing, promotion and physical distribution. From this point of view e-marketing includes selling activities such as public relations, search engine marketing, electronic mail marketing, electronic market research, social marketing and direct selling.

The aim of this study is to determine how and to what extent four and five-star hotels operating in Konya use Internet resources, to determine internet usage levels as a modern marketing tool and to make suggestions to hotel businesses in order them to develop e-marketing strategies. Semi-structured interview method is used as data collecting tool. In this context, interviews composed of 24 questions are made with sales managers and sales representatives of nine four and five-star hotels in Konya.

Marketing via internet provides businesses to be more customer oriented while customers reach higher quality products and services with low costs. Interviews made face to face and with question and answer technique. Population of the research study is four and five star hotels in Konya. According to Konya City Culture and Tourism Directorate web site, there are 15 four and five star hotels in Konya as of the date of May 2017. Because of the hotel managers' busy

work schedule, absence at work, having doubts on research, only 9 of the 15 hotel managers reached over and the interview was made with these managers. As a result, it has seen that, for advertising and publicity, hotels use their own web sites and for e-marketing activities, they mostly use social networking sites.

Every hotel has its own web site that they advertise promote themselves. Also interviews results show that foreign people use web sites much more than the local people. However, customers have doubts on the reality of the information and the reliability of the reservations they made on the web sites. It is easy to make this deduction when the ratio of reservations made by telephone and fax are compared with the ratio of internet reservations. Another reason for the costumers' doubts on internet reservations is hotels do not update their websites periodically.

Businesses should take serious steps to create a secure shopping environment on the internet and share information on their products and service policies as fast as they can. When the interviews are examined, it has seen that marketing department, which is one of the most important departments at the hotels have different organizational structure among the participant hotels. There is no marketing department in 2 of the 9 hotels and marketing and sales activities are done by accounting department and front desk. 7 of the 9 hotels have sales managers.

At some hotels, they are the only person who is responsible for marketing departments. Other hotels' sales managers work together with marketing managers. The participant hotels of the research also use social networking sites for e-marketing. They mostly use Facebook, Instagram and Twitter for e-marketing activities. Only 5 hotels have advertisements and promotions on the web sites which promote the province and the country. The ages of the hotels web sites range from 1 to 10 years at most. 4 of the 9 participant hotels do not collect information about customers. They have neither a membership system nor other database. It is vital to put emphasis on online marketing activities considering Turkey' s tourism sector mainly consists European customers and they closely follow the latest developments in technology.