

MUĞLA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**SEYAHAT İŞLETMELERİNDE ELEKTRONİK PAZARLAMA
UYGULAMALARI VE
ANTALYA İLİNDE FAALİYET GÖSTEREN A GRUBU SEYAHAT
ACENTELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EDA NAZAN ANSEN

YRD. DOÇ. DR. AYTEKİN FIRAT

MART, 2008

MUĞLA

MUĞLA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**SEYAHAT İŞLETMELERİNDE ELEKTRONİK PAZARLAMA
UYGULAMALARI VE
ANTALYA İLİNDE FAALİYET GÖSTEREN A GRUBU SEYAHAT
ACENTELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

EDA NAZAN ANSEN

Sosyal Bilimler Enstitüsünce

“Yüksek Lisans”

Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 20.03.2008

Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 09.04.2008

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Aytekin FIRAT,

Jüri Üyesi : Prof.Dr. Erdoğan GAVCAR

Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Dr. Süleyman BARUTÇU



Enstitü Müdürü : Prof. Dr. Aslan EREN

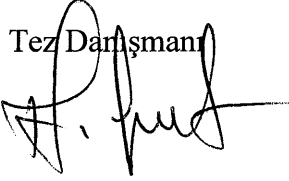
MART, 2008

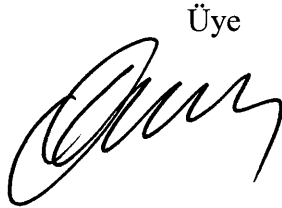
MUĞLA

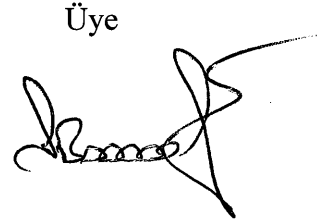
TUTANAK

Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün/...../..... tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin maddesine göre, Anabilim Dalı Yüksek lisans öğrencisi Eda Nazan ANSEN' nin "**Seyahat İşletmelerinde Elektronik Pazarlama Uygulamaları ve Antalya İlinde Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentelerine Yönelik Bir Araştırma**" adlı tezini incelemiş ve aday/...../..... tarihinde saat 'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin olduğuna ile karar verildi.

Tez Danışmanı


Üye


Üye


YEMİN

Yükseklisans tezi olarak sunduğum “**Seyahat İşletmelerinde Elektronik Pazarlama Uygulamaları ve Antalya İlinde Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentelerine Yönelik Bir Araştırma**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

EDA NAZAN ANSEN

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN

MERKEZİMİZCE DOLDURULACAKTIR.

Soyadı : ANSEN

Adı : EDA NAZAN

Kayıt No:

TEZİN ADI

Türkçe :Seyahat İşletmelerinde Elektronik Pazarlama Uygulamaları ve Antalya İlinde Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentelerine Yönelik Bir Araştırma

Y. Dil :Electronic Marketing Applications in The Travel Enterprises and A Research for "A Group of The Travel Agencies" in Antalya

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : MIĞLA ÜNİVERSİTESİ

Fakülte : İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ

Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Diğer Kuruluşlar:

Tarih :

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayımlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : FIRAT, AYTEKİN

Ünvanı :Yrd. Doç. Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL : Türkçe

TEZİN SAYFA SAYISI : 90

TEZİN KONUSU (KONULAR) :

1. İnternet Kullanımı
2. Elektronik Pazarlama Uygulamaları
3. Turizmde İnternet ve Elektronik pazarlama

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER :

- 1.İnternet
- 2.Teknoloji
- 3.Pazarlama
- 4.Turizm
- 5.Elektronik Pazarlama

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMER: Konunuzla ilgili yabancı indeks, abstract ve thesaurus'ları kullanınız.

1. Internet
2. Technology
3. Marketing
4. Tourism
5. E-Marketing

- | | |
|---|-----------------------|
| 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum | <input type="radio"/> |
| 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir | <input type="radio"/> |
| 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir | <input type="radio"/> |

Yazarın İmzası :

Tarih : 08/04/2008

ÖNSÖZ

Günümüzde artan küreselleşme eğilimi, teknolojinin gelişmesi ve yaşam standartlarının farklılaşması ile birçok yeni sistem ortaya çıkmıştır. Bu yeni sistemlere uyum sağlayabilmek içinde çağdaş uygulamalara iştirak etmek gerekmektedir.

Teknolojinin günlük yaşamdan, iş yaşamına kadar her alanda kendini göstermesi, bu gelişmelerin gözardı edilemez ve yadsınamaz olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Özellikle hem ürün hem de hizmet pazarlaması alanında yaşanan piyasa daralması, yeni yaklaşımların, özgün yöntemlerin uygulanması ile yerini piyasaların yaşam seyrinin pozitif yönde ilerlemesine bırakacaktır. Böylece, yeni yöntemlerin uygulanması, araçların kullanılması, farklı seçeneklerin oluşturulması piyasaların güç kazanmasına imkan sunmuş olacaktır.

Bugünün pazarlama yapısında elektronik pazarlamanın yeri azımsanamaz bir ölçüdedir. Artık büyük küçük bir çok işletme pazarlama faaliyetlerini, firma tanıtımlarını internet üzerinden gerçekleştirmekte ve müşteri profillerini yine internet aracılığı ile oluşturmaktadırlar. İnternetin sunmuş olduğu tüm hizmetlerden, ürünlerden sınırsızca yararlanmaktadırlar. Mevcut yararların hem üreticiler hem araçlar hem de tüketiciler üzerinde değişik faydaları görülmektedir. Böylece internet ve elektronik pazarlama olgusu yerinde saymadan, sürekli gelişme kaydederek, piyasa koşullarını değiştirerek pazarlama sektörüne olumlu katkılar sağlamaktadır. Bu yönden bu tez çalışmasının da temel konusu internetin ve elektronik pazarlama uygulamalarının pazarlama sektörünün yapısına ve işleyişine getirdiği yeni yaklaşımlardır.

Tez çalışmam da her zaman yardım ve desteğinden güç aldığım çok değerli hocam Yrd. Doç Dr. AYTEKİN FIRAT' a, yüksek lisans süresince daima desteğini hissettiğim, öğrencilerine vakit ayırmaktan ve onları dinlemekten asla yılmayan çok değerli hocam Prof. Dr. ERDOĞAN GAVCAR' a, tanıdığım ilk günden bu yana her zaman üstün bilgisi, tecrübesi ile desteğini ve yardımlarını benden esirgemeyen çok değerli Araştırma Görevlisi arkadaşım SERKAN DİRLİK' e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca tez çalışmamın çevirilerinde yardımlarını ve değerli bilgilerini benimle paylaşan sevgili dostlarım SERDAR SELÇUK IŞIK ve YUSUF GENCEL' e yürekten teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

Son yıllarda gelişen teknoloji, değişen insan ihtiyaçları yaşam standartlarımızı farklılaştırmaktadır. Önceki yıllarda daha basit yöntemler ile yaptığımız işleri artık daha karmaşık fakat daha rahat ve alternatifleri fazla yöntemler ile gerçekleştirmekteyiz. Bu değişim ve gelişim günlük yaşamımızı, iş dünyasının işleyişini ciddi anlamda etkilemektedir.

Teknolojinin bizlere sunduğu bu gelişim araçlarından en önemlisi internet erişimidir. İnternetin hızlı gelişimi, iş dünyasında yer alan tüm sektörleri de ciddi boyutta etkilemektedir. Gerek ürün gerekse hizmet pazarlamasında tercih edilen internet, kamu sektöründen özel sektöre kadar birçok alanda kullanıma açıktır. Artık her sektörde, her alanda kullanılan internet teknolojisi ile yapılan işlerin maliyeti azaltılarak, hız, rahatlık, kolaylık, zaman gibi avantajlar ön plana çıkmaktadır. Tanıtım-Pazarlama-Satış gibi hizmetlerin internet ortamında müşterilere sunulabilmesi, hem işletmeler hem de müşteriler tarafından oldukça tercih edilen bir yöntem olma özelliği kazanmıştır. Her iki kesim içinde çeşitli avantajlar sağlayan elektronik pazarlama uygulamaları ile iş akışının kolaylaşması, zaman kazanımı, yüksek kâr elde etme gibi olumlu sonuçlar elde edilebilmektedir. Ortaya çıkan bu avantajlar neticesinde, internet kullanımının artırılması, elektronik pazarlama uygulamalarının işlevselliğinin geliştirilmesi sağlanabilmektedir. Özellikle son yıllarda turizm sektöründe de kullanımı hızla artan internet, zamanın şartlarından geri kalmamayı dünya standartlarını yakalamayı ve yaşamı kolaylaştırmayı öngörmektedir.

Bu çalışmanın inceleme konusu, seyahat işletmelerinde elektronik pazarlama uygulamalarını kapsamaktadır. Konu derinlemesine incelendiğinde, bilişim teknolojisinin önemli bir aracı olan internet erişim ağının bireysel ve sektörel bakımdan kullanım alanları ile karşılaşılan avantajlar ve dezavantajlar ele alınmıştır. İzleyen bölümde geleneksel pazarlama yaklaşımlarından elektronik pazarlama uygulamalarına geçişi gerekli kılan nedenler ve hizmet sektörünün önemli bir parçasını oluşturan seyahat işletmelerinde elektronik pazarlama uygulamalarının kullanımının sosyal ve ekonomik yaşama olan etkileri incelenmiştir.

Ayrıca, seyahat işletmelerinin pazarlama yöntemleri, gerçekleştirdikleri elektronik pazarlama uygulamalarına katılım şekilleri, amaçları, yöntemleri ve elde

ettikleri sonuçlar açıklanmıştır. Bu bakımdan, incelemeye konu olan elektronik pazarlama uygulamalarının geçmişten günümüze gelişimi, tercih edilme nedenleri, avantajları – dezavantajları ve turizm sektöründe internet kullanımı ile elektronik pazarlama uygulamaları, Antalya ilinde faaliyet gösteren “A Grubu Seyahat Acenteleri” bünyesindeki işletmeler de görgül olarak sınanmıştır.

ABSTRACT

Recently, advanced technology, changing human needs make our life standard dissimilar. We have been achieving the works more complicated but easier with different methods that we did with simple techniques in the past. With this transformation and development, daily life and work life changing seriously.

The most important object supplied to us by technology is internet. Rapidly progress of internet influence all sectors taken part in business world. The internet, favored in either product or in service marketing is open for usage from public sector to private sector. Now, with internet which is used in all areas, costs are decreased, advantages such as speed, comfortableness, ease, timing come to front in all industries. Being presented of introduction, marketing, selling us services via internet is so important method for not only customers but also companies. Activities of electronic marketing which provide various advantages to both side deal with positive results such as making easy of business, saving time, having high profit. On the result of these advantages increase of using internet and progress of electronic marketing's function have been provided. The internet, which is spreading in tourism industry very fast lately, requires not to stay back of the present time, catching the life standarts, and making easier.

Subject of searchment for this investigation, has been based on practice of travel agencies about electronic marketing. When the topic is researched deeply, advantage and disadvantage of using internet in individualy and profit in sectors have been investigated. On the following chapter, necessary reasons of changing traditional marketing methods to electronic marketing methods and effects of using electronic marketing in travel agencies, which are so important part of service sector, to social and economical life have been searched.

In addition, marketing methods of travel agencies, electronic marketing practice verified, aims, methods and results have been examined. Therein, progress of electronic marketing since the past, reasons of preference advantages and disadvantages and using internet technology in tourism with electronic marketing applications will be searched around "A Class Travel Agencies" which are based on Antalya Region.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
ÖZET.....	II
ABSTRACT.....	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
KISALTMALAR LİSTESİ.....	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	X
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNET ERİŞİMİ, KULLANIM ALANLARI VE GELİŞİM SÜRECİ

1.1. İNTERNET KAVRAMI VE İNTERNETİN GELİŞİMİ.....	4
1.1.1. Dünyada İnternet Kullanım Alanları ve Kullanım Oranları.....	6
1.1.2. Türkiye’de İnternet Kullanım Alanları ve Kullanım Oranları.....	11
1.2. İNTERNET TEKNOLOJİSİNİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI.....	13
1.2.1. İnternetin Kullanıcılar Bakımından Avantajları ve Dezavantajları.....	14
1.2.2. İnternetin Sunucular Bakımından Avantajları ve Dezavantajları.....	15
1.3. İNTERNET TEKNOLOJİSİNİN TERCİH EDİLME NEDENLERİ.....	16
1.4. İNTERNET KULLANIMININ YAYGIN OLDUĞU SEKTÖRLER.....	18

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET SEKTÖRÜNDE İNTERNET KULLANIMI

2.1. PAZARLAMA KAVRAMI VE HİZMET PAZARLAMASININ YAPISI.....	19
2.1.1. Hizmetlerin ve Hizmet Pazarlaması Faaliyetlerinin Özellikleri.....	22
2.1.2. Hizmet Pazarlaması ile Ürün Pazarlaması Arasındaki Farklar.....	24
2.1.3. Hizmet Pazarlaması Faaliyetlerinin Yararları.....	24
2.2. HİZMET PAZARLAMASINDA GELENEKSEL PAZARLAMA YAKLAŞIMI.....	26
2.2.1. Geleneksel Pazarlamadan Modern Pazarlamaya Geçiş Hızlandıran Faktörler	27

2.2.1.1. Bilgi Teknolojisinde ki Gelişmeler.....	28
2.2.1.2. Eğitim.....	28
2.2.1.3. İş Hayatının Hızla Küreselleşmesi.....	29
2.2.1.4. İnternetin Hızla Ticarileşmesi.....	30
2.2.1.5. Değişen Dünya Ekonomisi.....	31
2.2.1.6. Müşteri Değerinin Artan Önemi ve Müşteri Veritabanı Oluşturulması.....	31
2.2.1.7. Kâr Amaçsız Kuruluşlarda Pazarlamanın Önem Kazanması.....	32
2.3. ELEKTRONİK PAZARLAMA YÖNTEMLERİ SOSYAL VE EKONOMİK ETKİLERİ.....	33
2.3.1. Elektronik Pazarlama Kavramı.....	35
2.3.2. Elektronik Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları.....	38
2.3.3. Elektronik Pazarlama Yöntemleri.....	39
2.3.3.1. Elektronik Pazarlama Araçları.....	40
2.3.3.2. Elektronik Pazarlamanın Çeşitleri.....	42
2.3.4. Elektronik Pazarlamanın Sosyal ve Ekonomik Etkileri.....	43
2.3.5. Elektronik Pazarlamanın Sorunları.....	45
2.3.6. Elektronik Pazarlamanın Geleceği.....	47
2.4. TURİZMDE ELEKTRONİK PAZARLAMA	48
2.4.1. Turizm Pazarlaması Kavramı -Özellikleri - Hedefleri	50
2.4.2. Turizm Sektöründe İnternet Kullanımı	54
2.4.3. Turizm Sektöründe Elektronik Pazarlama Uygulamaları.....	56
2.4.4. Turizm Bileşenleri Açısından Elektronik Pazarlama.....	57
2.4.4.1. Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörleri.....	58
2.4.4.2. Konaklama İşletmeleri.....	60
2.4.4.3. Ulaştırma İşletmeleri.....	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ANTALYA İLİNDE FAALİYET GÖSTEREN A GRUBU SEYAHAT
ACENTALARININ E-PAZARLAMA UYGULAMALARINA İLİŞKİN
BİR ARAŞTIRMA

3.1. KONUNUN ALANI VE KAPSAMI.....	63
3.2. ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	63
3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	65
3.1.1. Araştırmanın Yöntemi.....	65
3.1.2. Örneklem.....	65
3.1.3. Verilerin Toplanması.....	65
3.1.4. Soruların Niteliği.....	66
3.1.5. Verilerin Çözümü ve Değerlendirilmesi.....	66
SONUÇ.....	78
KAYNAKÇA.....	81
EK 1: ANKET SORU FORMU.....	85
ÖZGEÇMİŞ.....	88

KISALTMALAR LİSTESİ

- AB** : Avrupa Birliği
- ADSL** : Asimetrik Sayısal Abone Hattı
(Assimetric Digital Subscriber Line)
- B2B** : Firmadan firmaya e-pazarlama (Business to Business)
- B2C** : Firmadan müşteriye e-pazarlama (Business to Customer)
- EFT** : Elektronik Fon Transferi
- IATA** : Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği
(International Air Transport Association)
- OECD**: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
(Organisation for Economic Co-operation and Development)
- vd.** : Ve diđerleri

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1.1.: En Çok İnternet Kullanan 10 Ülke.....	6
Tablo 1.2.: Tüketicilerin Karar Verme Yöntemleri.....	8
Tablo 1.3.: İnternet Üzerinden Seyahat İşlemleri Gerçekleştirme Oranları.....	9
Tablo 2.4.: Elektronik Pazarlama Araçları.....	41
Tablo 3.5.: Ankete Katılan İşletmelerin Kuruluş Yılları.....	66
Tablo 3.6.: Yaşam Süresi ile Elektronik Pazarlama İlişkisi.....	67
Tablo 3.7.: Ankete Katılan İşletmelerin Çalıştıkları Ülkeler.....	67
Tablo 3.8.: Pazar Sayısı ile Elektronik Pazarlama İlişkisi.....	68
Tablo 3.9.: İşletmelerin Elektronik Pazarlamaya Katılımları.....	69
Tablo 3.10.: İşletmelerin Elektronik Pazarlama Faaliyetlerine Katılma Süreleri.....	69
Tablo 3.11.: İşletmelerin İnternet Üzerinden Hizmet Verme Nedenleri.....	69
Tablo 3.12.: İşletmelerin İnternet Üzerinden Sundukları Hizmetler.....	70
Tablo 3.13.: Müşterilerin İnternet Üzerinden Satın Aldıkları Hizmetler.....	70
Tablo 3.14.: Satış Çeşidi ile Elektronik Pazarlama İlişkisi.....	71
Tablo 3.15.: İşletmeler Yönünden Elektronik Pazarlamanın Avantajları.....	72
Tablo 3.16.: Avantajlar ile Elektronik Pazarlama İlişkisi.....	72
Tablo 3.17.: İşletmeler Yönünden Elektronik Pazarlamanın Dezavantajları.....	73
Tablo 3.18.: Dezavantajlar ile Elektronik Pazarlama İlişkisi.....	74
Tablo 3.19.: İşletmelerin İnternet Sitelerini Güncelleme Sıklığı.....	75
Tablo 3.20.: İşletmelerin İnternet Sitelerinin Oluşturulmasında Etkisi Olan Faktörler.....	75
Tablo 3.21.: Kullanıcıları İnternet Ortamında Alışverişe Yönelten Nedenler	75
Tablo 3.22.: İnternette Alışverişe Yönelten Nedenler ile Elektronik Pazarlama İlişkisi	76
Tablo 3.23.: Elektronik Pazarlama Faaliyetlerinin İşletmelerin Beklentilerini Karşılama Düzeyi.....	77
Tablo 3.24.: Elektronik Pazarlama Faaliyetlerinin İşletmelerin İşlevselliği Üzerine Etkileri.....	77

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1.: Dünyada İnternet Kullanıcıları.....	10
Şekil 1.2.: Dünyada İnternet Kullanıcılarının Dağılımı.....	10
Şekil 2.3.: Online Satış Grafiği.....	57

GİRİŞ

Günümüzde, gelişen dünyanın, değişen insan ihtiyaçlarının gereklerini karşılayan teknoloji ile her alanda gelişmiş çalışmalara yer verilmektedir. Ülkemizde ve dünyada teknolojinin faydalarından yararlanmayan, onun sunduğu gelişmelerden haberdar olmayan hiç bir birey ve hiç bir sektör yer almamaktadır. Küçük ve orta ölçekli işletmelerden büyük üretim tesislerine, özel şirketlerden kamu kurum ve kuruluşlarına kadar her işletme bünyesinde teknolojinin sunduğu sınırsız hizmet anlayışından faydalanılmaktadır. Sağlanan bu fayda, hem işletmeler hem de bireyler açısından gözardı edilemez üstünlükler elde edilmesine imkan sunmaktadır.

Bu gelişmeler ışığında, günlük yaşamın ve iş hayatının işleyişini kolaylaştırmak adına en çok tercih edilen iletişim ve paylaşım aracı internet erişimidir. Teknolojinin sunmuş olduğu üstünlükler neticesinde ülkemiz genelinde dünya ülkelerine oranla bireysel bilgisayar ve internet kullanımı daha az olmasına rağmen, internet kullanımı, gelişen şartlar eşliğinde her geçen gün hız kazanarak artış göstermektedir.

Son yıllarda bilgisayar ve internet kullanımı aracılığı ile gelişme kaydeden bir diğer kavramda elektronik pazarlama kavramıdır. Bilgisayarlar aracılığı ile internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik pazarlama faaliyetleri hem tüketiciler hem de firma yetkilileri tarafından tercih edilen bir hizmet kanalını oluşturmaktadır. Doğrudan pazarlamanın bugün ulaştığı en son nokta olarak karşımıza çıkan “Elektronik Pazarlama” kavramı kâr amacı güden ya da gütmeyen tüm kuruluşları kapsamaktadır (Elibol ve Kesici, 2004: 206).

Ürün ve hizmet sektörleri bakımından büyük talep gören elektronik pazarlama faaliyetleri, hizmet sektörü alanında özellikle turizm sektöründe yoğun kullanım alanlarını kapsamaktadır. Amerika’da yapılan bir çok araştırma, turizm ve seyahat endüstrisine ait ürünlerin internet yoluyla satılan ürünler kategorisinde üçüncü sırada yer aldığına, seyahat kanallarının günden güne değiştiğine, milyon dolarların üstünde seyahat ürünlerinin internet üzerinden rezerve edildiğine ve yakın gelecekte daha da fazla internet kullanıcısının internet aracılığıyla seyahatlerini planlayacaklarına işaret etmektedir (Hançer ve Ataman, 2006: 195).

Seyahat işletmelerinden, konaklama işletmelerine, yeme-içme işletmelerinden, ulaşım işletmelerine kadar bir çok firma elektronik pazarlama uygulamalarının işlevselliğinden yararlanmaktadır. Özellikle konaklama işletmelerinin internet sayfalarında online rezervasyon (anında rezervasyon yapabilme) özelliğinin bulunması hem mevcut ve potansiyel müşteriler hem de işletmeler açısından diğer rezervasyon araçlarına göre daha ucuz olmaktadır (Kurtuluş vd., 2002: 57). Bu özellik de internetin kullanım, elektronik pazarlamanın da tercih edilme oranlarını arttırmaktadır.

Dolaylı ya da doğrudan hem herkese kolaylıklar sağlayan internet teknolojisi, altyapı eksikliği, ülkemizde bilişim teknolojisi pazarının sınırlı olması nedeniyle yavaş ilerliyor olsa da gelecek yıllar için ciddi gelişmelerin yol göstericisi olma eğilimindedir.

İnternetin sektörel açıdan kullanımı ve gelişimi dikkate alındığında, turizm sektörünün diğer sektörlere oranla bilgisayar ve internet kullanım yoğunluğu bakımından daha geniş boyutlara sahip olduğu gözlenmektedir. İnternet üzerinden gerçekleştirilen seyahat işlemleri, farklı kültür gruplarının değişik ortamlarda bulunma eğilimleri ve hizmetin taşıdığı belirleyici özellikler, turizm sektörünü diğer sektörlerden ayırarak, bilgisayar ve internet çağının ayrılmaz bir ögesi haline dönüştürmüştür. Bu nedenle bu tezin uygulama bölümünde, seyahat işletmeleri tarafından gerçekleştirilen elektronik pazarlama faaliyetlerini konu alan uygulamaları içeriği incelenmiştir.

Çalışmanın temel amacı seyahat işletmelerinde elektronik pazarlama uygulamalarının, işletmelerin işlevselliği üzerine etkilerini ölçmek ve elektronik ortamda sunulan hizmetlerin çeşitlerini, uygulama yöntemlerini, uygulamadan elde edilen sonuçları değerlendirmektir.

Çalışmanın ilk bölümünde internet erişiminin dünyada ve ülkemizdeki kullanım alanları ve yoğunlukları, internet erişimin kullanıcılar ve sunucular tarafından algılanan avantaj ve dezavantajları, tercih edilme sebepleri ve hangi sektörler tarafından kullanımının daha etkin olduğu konularında bilgiler sunulmuştur.

İkinci bölümde, hizmet pazarlamanın özellikleri, geleneksel pazarlama ve modern pazarlama anlayışı arasındaki geçiş süreci ile elektronik pazarlama uygulamalarının gelişimi aktarılmıştır. Ayrıca elektronik pazarlama uygulamalarının

turizm sektörü üzerindeki etkilerine ve kullanım şekillerine de yer verilmiştir. Turistik ürünün oluşturulmasında hizmet veren işletmeler bünyesinde uygulanan elektronik pazarlama yöntemleri ve son yıllarda sunulan hizmet çeşitleri aktarılmıştır.

Çalışmanın son bölümünde ise, seyahat işletmeleri üzerinde uygulanan anketler ile işletmelerin elektronik pazarlama uygulamalarına katılım amaçları, uygulama yöntemleri ve beklenti düzeyleri araştırılarak, elde edilen sonuçlar analiz edilmiş ve ortaya çıkan veriler yorumlanmıştır. Ayrıca son bölümde çalışmanın amacı, önemi ve kapsamı konularına da değinilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNET ERİŞİMİ, KULLANIM ALANLARI VE GELİŞİM SÜRECİ

1.1. İNTERNET KAVRAMI VE İNTERNETİN GELİŞİMİ

İnternet, tüm dünyaya yayılmış her çeşit bilgisayardan oluşan büyük bir ağıdır ve dünya üzerindeki milyonlarca kişinin sürekli iletişim içerisinde bulunduğu bir bilgisayar sistemi olarak tanımlanmaktadır ve uluslararası ağların en önemlisi olarak kabul edilmektedir (Şimşek, 2005: 4). Ayrıca internet, insanların her geçen gün gittikçe artan “üretilen bilgiyi saklama/paylaşma ve ona kolayca ulaşma” istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir.

İnternet teknolojisi, ilk ortaya çıktığı dönemlerde işlevlerinin yeterince benimsenmemesinden dolayı fazla talep görmemesine rağmen, son yıllarda gelişerek önemli bir yer edinmiştir. Gündelik yaşamın her anında kullanılabilen bilgisayar, her yaştan ve her kesimden birey tarafından kullanılmaya başlanmış ve böylece bilgisayar eşliğinde internet erişimine olan talep de artmıştır. Fakat hala altyapı, güvenlik gibi konularda bazı eksiklikler mevcut olmasına rağmen, kolay ve ucuz erişim, küreselleşme, reklam/tanıtım faaliyetleri, hız ve yaygın erişim olanakları ile internet kullanımının gelişmesine destek verilmektedir.

Türkiye’de internet kullanımı, 1993 yılından itibaren gelişmeye başlamıştır. Ancak teknolojiye yoğun gelişmeler ve küreselleşmenin etkisi ile ancak 2000’li yıllarda tam olarak internet çağına girilmiştir. Özel sektörün internete gösterdiği eğilim ve yatırım performansının artması ile kısa süreli bir “internet patlaması” meydana gelmiş ve internete olan talep hızla artmıştır. Bunun en büyük göstergelerinden biri; 2000 yılının son dönemlerinde 2 milyon internet kullanıcısı olacağına dair tahminler yürütülürken, 2004 yılının birinci yarısında bu miktarın % 263,5’lik bir artışla 7 milyon 270 bin kullanıcıya ulaşmış olmasıdır (<http://www.pcworld.com.tr/forum/viewtopic.php?p=447>). Yıllar itibari ile kullanıcı sayısının artması ve gelişimin hızlanması internetin her alanda, her çeşit bilgiye en kısa sürede ulaşılabilmesini mümkün kılan özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Gündelik yaşamı kolaylaştıran, zaman tasarrufu sağlayan, birçok bilginin karşılaştırılabildiği bir ortam yaratan internet, özel sektör ve kamu sektörlerinde eğitim, sağlık gibi birçok alanda kullanıcılarına yardımcı olmaktadır.

Genel olarak küçük işletmelerin % 71'i iş kurarken ofislerinde bilgisayar kullanmaktadır. Özel şirketlerin kullanım oranı ise % 94' dür. Bu işletmelerin % 53'ü internet erişiminden faydalanmaktadırlar. İnternet kullanan işletmelerin % 69'u interneti iletişim ve e-posta amaçlı kullanmaktadır. Ayrıca % 42'si ürün ve servis aramalarında internetten yararlanmaktadırlar. Bunlardan % 25'i internetten çeşitli ürünler satın almaktadır. Bu işletmelerin % 40'ı da kendi ürünlerini ve yaptıkları işleri internet ortamında müşterilerine sunmaktadırlar (Öncü, 2004: 24).

İnternetin büyük gelişim kaydetmesi ve işletmelere çeşitli avantajlar sunması, pek çok işletme ve müşteriyi pazara çekmekte ve böylece pazarlama faaliyetlerini internet aracılığı ile gerçekleştirmelerini sağlamaktadır (Özdemir, 2007: 3). İnternet üzerinden hizmet veren işletmeler, bilgiyi dağıtma, müşteri ilişkilerini geliştirme, geniş müşteri tabanı oluşturma ve satış sonrası hizmetlerinin geliştirilmesi konularında önemli yararlar sağlamaktadırlar (Sarıışık ve Akova, 2006: 130).

Yapılan araştırmalar da internetin kullanılabilirliğini ve yararlarını ortaya koymaktadır. Özellikle özel sektörün ilgisi ile internet hızla gelişim göstermekte ve erişim hızını kuvvetlendirmektedir.

İnternete erişim amaçlarına bakıldığında, bankacılık ve finansal hizmet erişimi üst sıralarda yer almaktadır. Ardından sinema ve video ile ilgili hobisel faaliyetler gerçekleştirilmekte aynı zamanda insanların tatil, alışveriş gibi kişisel ihtiyaçları karşılanmaktadır.

Teknolojiye olan merak, Batı'dan etkilenme, araştırma isteği gibi sebepler özellikle genç kesimin internete olan ilgisini arttırmaktadır. Yaş ve cinsiyet grupları dikkate alındığında, bilgisayar ve internet kullanım oranının en yüksek olduğu yaş grubu kadın ve erkeklerde 16–24 yaş grubundan oluşan bölümdür ve bu grubu öğrenciler, ücretli ve maaşlı çalışan kesim ile işsizlerin temsil ettiği görülmektedir. Bu grupların internetten yararlanma konularına ve oranlarına baktığımızda, %68,90 ile haberleşme (mesajlaşma), % 62,77 ile oyun, resim, müzik aktiviteleri, % 61,57 ile kitap ve dergi araştırmaları, % 55,98 ile eğitim konularından oluştuğunu görmekteyiz (<http://www.e-ticaret.gov.tr/Toplantı/Turkiye%20Bilgi%20Toplumu%20ve%20Mevzuat.ppt#16>).

Bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, artan küreselleşme hareketleri, yoğun iş temposunda zaman ve hız faktörlerinin daha da önem kazanması bilişim

teknolojilerinin de gündelik yaşamdaki önemini arttırarak, kullanım oranlarını yükseltmektedir.

1.1.1. Dünyada İnternet Kullanım Alanları ve Oranları

İnternet teknolojisinin hızlı bir gelişimi sürecine sahip olması ve güncel hayata müdahalesi ile 2007 yılının sonunda yeryüzündeki toplam internet kullanıcı sayısı 1 milyar 114 milyon 275 kişiye ulaşmıştır. Bu sayı dünya nüfusunun % 6,9'unu temsil etmektedir (http://www.websitebul.com/turkiye_internet_kullanici_sayisi.htm). İnternet kullanımının en yoğun olduğu ülkelerin başında ABD (%18,3) gelmektedir. ABD'yi izleyen diğer ülkeleri aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz.

Tablo 1.1.: En Çok İnternet Kullanan 10 Ülke

Ülkeler	Kullanım Sayısı	Yüzde
ABD	197,8	18.3
Çin	119,0	11.1
Japonya	86,3	8.0
Hindistan	50,6	4.7
Almanya	46,3	4.3
İngiltere	35,8	3.3
Güney Kore	33,9	3.1
İtalya	28,8	2.7
Fransa	28,8	2.7
Brezilya	28,8	2.7

Kaynak:<http://www.turizmdebusabah.com/HaberPrint~haberNo~28354.htm>(2005)

(Erişim trh. 13.07.2006)

Dünyadaki internet kullanıcılarının % 60,42'si yukarıda adı geçen on ülkede yaşamaktadır. Ortadoğu ülkelerinde yaşayan internet kullanıcıların nüfusa oranı, % 10'unun altında iken Avrupa'da bu oran nüfusun % 35,9'unu oluşturmaktadır. ABD başta olmak üzere, dünyadaki uygulamalar dikkate alındığında internet üzerinden yapılan ticari işlemlerin sürekli artış gösterdiği gözlenmektedir.

ABD’de 1993 yılında başlatılan bir projenin (super high-way) her yıl gelişmesi ile bilgisayar kullanıcılarının sayısı her gün artış göstererek, günlük internet kullanımı vazgeçilmez bir özelliğe sahiptir. Ayrıca bu gelişimin bir diğer kaynağı da, güçlü altyapı ve yüksek veri transferi hızının gelişimidir. Her yıl ABD’de internet kullanıcı sayısı % 33, elektronik pazarlama hacmi ise % 80 oranında artış göstermektedir (Özbay vd., 2000: 83)

İnternetin yaygınlaşması ile seyahat endüstrisinin de gelişimi olumlu yönde etkilenmektedir. Özellikle Microsoft’un desteklediği “**Expedia**”^{*} seyahat alanında hızla öne çıkan ve küresel düzeyde işlem yapılan bir portal şeklini almıştır. Seyahat endüstrisinde ki işletmeler reklam ve tanıtım harcamalarının % 24’ünü tarama motorları üzerinden yürüttükleri etkinliklere yöneltmektedirler. Uçak bileti, araç kiralama, konaklama, paket tatil satışlarındaki gelişmeler de göz ardı edilemez boyutlardadır. Uçak bileti satışları ilk sıralarda yer almakla birlikte bilet satışlarını konaklama takip etmektedir. Avrupa’da ise turizm sektöründe büyük maliyetler gerektiren merkezi yapılar yerine teknolojiye ağırlık verilerek, bilişim sektörünün avantajlarından yararlanılması tercih edilmektedir.

İnternetin gelişimi ile tatilcilerin karar verme yapılarında da ciddi değişimler meydana gelmektedir. Önceki dönemlerde tavsiye ve duyumlar ile tatil paketi seçen tatil tüketicisi artık kendi tatil programını internet üzerinden gördüğü, araştırdığı, beğendiği, seçtiği tatil paketlerine yönelik yapmaktadır. Bu değişim ve gelişim özellikle OECD ülkelerinde kendini göstermektedir.

Örneğin, Amerikan menşeli bir araştırma firması “eMarketer” adlı kuruluşun yaptığı bir araştırma da bu savı desteklemektedir. Bu araştırmaya göre elde edilen veriler, Tablo 1.2’ de görülmektedir.

^{*} *Dünyanın en büyük internet tabanlı seyahat acentesidir.*

Tablo 1.2.: Tüketicilerin Karar Verme Yöntemleri (%)

Ülkeler	Tavsiye İle Karara Verme	Tarama İle Karar Verme
ABD	54	58
Çin	51	65
Avustralya	50	63
Almanya	49	57
İspanya	44	62
Hollanda	42	60
Polonya	42	47
İngiltere	39	65
Fransa	36	64
İtalya	33	61

Kaynak:<http://www.turizmdebusabah.com/HaberPrint~haberNo~28354.htm>(2005)

(Erişim trh .13.07.2006)

İnternet ortamında seçim yapılmasının tercih edildiği ülkelerde, düşük maliyetli havayollarının tercih edilme oranlarının yükselmesi de internet kullanımının paralelinde gerçekleşmektedir. AB ülkeleri içinde internet üzerinden tatil ve seyahat işlemi yapılan ülkelerin başında İngiltere (%36) gelmektedir. İngiltere'nin başı çekmesinin başlıca nedeni de low-cost* bilet satışının internet üzerinden gerçekleştiriliyor olmasıdır.

Sırasıyla İngiltere'yi izleyen ülkeler ve internet aracılığı ile seyahat işlemlerini gerçekleştirme yüzdeleri aşağıdaki gibidir;

* Uçak ,yakıt, pilot ve havaalanı dışındaki tüm maliyetlerin sıfırlanması veya minimum noktasına çekilmesiyle uçulabilecek havayolu hizmet türüdür.

Tablo 1.3.: İnternet Üzerinden Seyahat İşlemleri Gerçekleştirme Oranları

Ülke	Oran (%)
İngiltere	36
Almanya	20
Fransa	12
İskandinav-Finlandiya-İzlanda	12
Belçika-Hollanda-İsviçre-Avusturya	10
İtalya-İspanya-Portekiz-Yunanistan	8
Yeni AB Ülkeleri	2

Kaynak:<http://www.turizmdebusabah.com/HaberPrint~haberNo~28354.htm>(2005)

(Erişim trh. 13.07.2006)

Alman ve Fransız tatilcilerin tur operatörlerine gitme eğilimleri azalarak devam etmektedir. Avrupalı tatil tüketicilerinin % 54'ü tarama işlemlerini çevrimiçi (online)* seyahat acenteleri, % 37'si turizm portalları, % 9'u da tarama motorlarına doğrudan giriş yaparak seyahat işlemlerini gerçekleştirmektedirler.

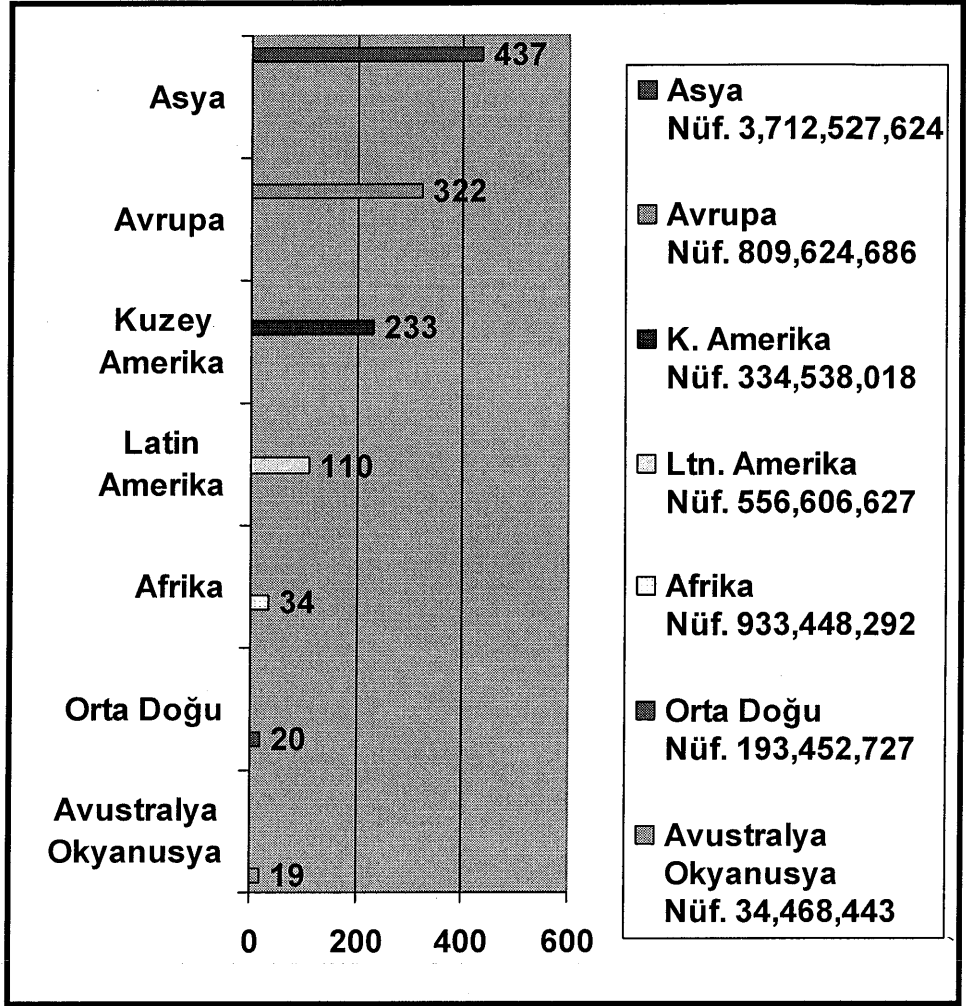
İnternet üzerinden sunulan tatil, araç kiralama, uçak, tren bileti ve denizyolu seyahat programları, ABD başta olmak üzere Avrupa ülkelerinde talep görmektedir.

Görüldüğü üzere, son gelişmeler ışığında internetin kullanım alanları genişlemekte, sınırlamalar ortadan kalkmaktadır. Turizm sektörünün ileri gelenlerinin % 83' ü önümüzdeki beş yıl içinde rezervasyonların tamamını çevrimiçi (online) olarak yapmayı hedeflemektedir.

Bu gelişmeler, geleneksel yöntemlerin terk edilerek, yeni pazarlama ve satış modellerinin doğmasını teşvik etmektedir.

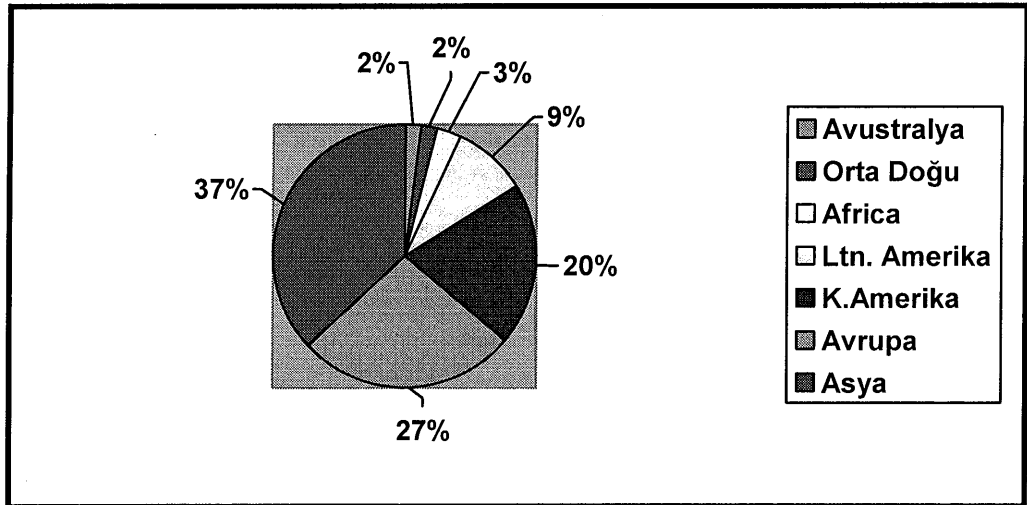
* Ağ üzerinden iletişim kurulabilmesi ve bilgisayar sistemlerinin çeşitli kanallar ile bağlantı halinde olduğunu ifaden bir terimdir. Bilgisayar terimleri arasında "Online" kelimesi olarak geçen bu terim, çeşitli kullanım alanlarında "Çevrimiçi" olarak da ifade edilmektedir.

Şekil 1.1.: Dünyada İnternet Kullanıcıları (Milyon)



Kaynak : www.internetworldstats.com (2007/Haziran)

Şekil 1.2.: Dünyada İnternet Kullanıcılarının Dağılımı



Kaynak : www.internetworldstats.com (2007/Haziran)

Avustralya Kıtası'nda yaşayan 19 milyon internet kullanıcısı, kıta nüfusunun yaklaşık % 54,5'ünü oluşturmaktadır (**Şekil 1.1**). Ayrıca **Şekil 1.2.**'de görüldüğü üzere, Avustralya ve Orta Doğu'da ki internet kullanıcılarının sayısı, dünyadaki internet kullanıcılarının % 2'sini oluşturmaktadır. Afrika Kıtası'nda yaşayan nüfusun 34 milyonu internet erişiminde faydalanmaktadır. Bu sayı dünya nüfusunun % 3'ünü temsil etmektedir. Latin ve Kuzey Amerika'da yaşayan nüfusun toplam 443 milyon kişisi internet kullanıcısıdır. Bu internet kullanıcıları dünya nüfusunun yaklaşık % 29'unu oluşturmaktadır. Avrupa Kıtası'nda yaşayan 322 milyon internet kullanıcısı, kıta nüfusunun yaklaşık % 39,8'ini oluşturmaktadır. Bu kullanıcı sayısı, dünya nüfusunun yaklaşık % 27'sini kapsamaktadır. Son olarak Asya Kıtası'nda yaşayan nüfusun % 11,8'i internet kullanıcısıdır ve bu sayı dünya nüfusunun yaklaşık % 37'sini oluşturmaktadır.

1.1.2. Türkiye'de İnternet Kullanım Alanları ve Oranları

Türkiye internet kullanıcıları kategorisinde, 16 milyon 7 bin 200 internet kullanıcı sayısı ile dünya sıralamasında 16. sırada yer almaktadır. (http://www.websitebul.com/turkiye_internet_kullanici_sayisi.htm). Türkiye'de internet alanında en çok hizmet veren sektör olan perakende sektörü de 2006 yılında önemli gelişmeler kaydetmiş ve cirosu 200 milyon dolara ulaştırmıştır. 2007 yılı sonunda bunun 240 milyon dolar olması beklenmektedir (http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=4032).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2007 yılı Nisan ve Haziran aylarında gerçekleştirdiği "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması" sonuçlarına göre hanelerin % 18,94'ünde internet erişimi mevcuttur. Hane halkı bireylerinden 16-74 yaş grubu bireyler üzerinde gerçekleştirilen araştırmada bilgisayar kullanımı % 29,46 iken internet kullanımı % 26,67'dir. Aynı dönemde interneti kullanan hane halkı bireylerinin %61,11'i interneti hemen hemen her gün kullanmakta iken, % 25,50'si en az bir kez internet kullanmıştır. Bilgisayar ve internet kullanımının yüksek olduğu yaş grubu 16-24'tür. Bu yaş grubunu 25-34 yaş grubu izlemektedir. Eğitim durumuna göre en fazla bilgisayar ve internet kullanımı sırası ile % 84,86 ve %82,89 ile yüksekokul, fakülte ve daha üstü bireylerden oluşmaktadır. Bu araştırmanın uygulandığı hane halkı bireylerinin % 90,54'ü bilgi arama ve online hizmetlerde, % 80,74'ü iletişim faaliyetlerinde, % 52,27'si eğitim

faaliyetlerinde, % 26,18'i kamu kurum ve kuruluşları ile iletişimde interneti kullanmaktadırlar (http://www.tbd.org.tr/genel/bizden_detay.php?kod=395&tipi=2&sube=0).

Yine Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 2006 yılının Ocak ayında gerçekleştirilen “Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı” araştırmasının sonuçlarına göre; bireysel kullanımın yanında son dönemlerde Türkiye’de faaliyet gösteren şirketler bünyesinde de yüksek oranlarda teknoloji kullanımından faydalandığı açıkça gözlenmektedir. Türk şirketlerinin, % 87,76’sın da bilgisayar, % 80,43’ünde de internet kullanılmaktadır. Şirketler personel yoğunluğu bakımında ele alındığında, 250 ve üzeri personelin görev yaptığı işletmelerde internet erişim oranı % 99,2’dir. Çalışan sayısının 10–49 olduğu şirketlerde ise bu oran % 77,97 oranındadır. İnternet erişimine sahip şirketlerin % 63,22’si kamu kurum ve kuruluşları ile iletişimlerinde internetten faydalanmaktadırlar. Kullanım amaçları bakımından en çok bilgi alma fonksiyonu kullanılmaktadır (<http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=15661>).

Son dönemlerde özellikle internet üzerinden gerçekleştirilen perakende satışlara duyulan ilginin artmasının arkasındaki nedenler; ekonominin istikrarlı bir yapıya sahip olması, Türkiye’deki internet altyapısının gelişimi (ADSL) elektronik ortamda satılan ürünlerin çeşitlenmesi, ödemelerin güvenli hale gelmesi ve teslimat sürelerinin hızlanmasıdır. Birbirine bağlı olan ekonomi ve altyapı yatırımlarının gelişimi sözkonusu artışın ilerlemesine destek vermektedir. Ayrıca fiyat karşılaştırmalarının daha hızlı ve sağlıklı bir şekilde yapılabilmesi kullanıcıları daha güvenle ve keyifle internet kullanımına teşvik etmektedir. Dünyada ve ülkemizde internet üzerinden satış yapan firmaların güvenlik adına yaptıkları yatırımlar da ciddi boyutlara gelmiş durumdadır.

İnternetin alışveriş tabanlı kullanılmasındaki bir diğer tercih nedeni de, yaşanan bölgelerdeki olumsuz koşullardır. Büyük şehirlerde yaşayan kesim zamansızlık, yoğun iş temposu, trafik gibi olumsuzluklardan, küçük şehirlerde yaşayanlar ise ürün çeşidinin yetersizliğinden dolayı internet ortamında alışverişe yönelmektedirler.

Türkiye’de kredi kartı kullanımının giderek yoğunlaşması, bankaların sanal kart uygulamaları, tüketicilerin internet ortamında güvenli alışverişe

yönlendirilmesinde önemli bir araçtır. Bu kolaylık ve güven duygusu ile tüketiciler istedikleri an, istedikleri yerden, istedikleri özelliklere sahip, tüm fiyat tiplerini inceleyerek ürün ve hizmet satın alabilmektedirler.

1.2. İNTERNET TEKNOLOJİSİNİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Günümüzün değişen ve gelişen şartları eşliğinde hayatımızın her alanında bilgisayar ve internet ile etkileşim içinde bulunmaktayız. Bu etkileşimin her geçen gün önem kazanmasında dünyanın dört bir yanından internet dünyasına giriş yapan kullanıcıların da çok önemli bir payı bulunmaktadır. İnternet oluşturduğu, özgür seçim platformu ile makul seçenekleri karşılaştırma bakımından kullanıcılarına birçok fırsat sunmakta ve böylece bilişim teknolojisine olan ilginin büyümesine ve pekişmesine yardımcı olmaktadır.

Dünya genelinde birçok kullanıcı, rahat bir yaşam düzenine sahip olmak, zaman kazanmak, seçenekleri çeşitlendirmek, rekabet ortamını yakından ve güncel koşullar itibari ile takip etmek amacıyla internetin kullanılabilirliğini keşfetmektedir. Ancak, yaşamın her alanında ve her anında kullanıma açık olan internet dünyası, kullanıcılarına belli başlı avantajları ve dezavantajları beraberinde sunmaktadır. Teknolojinin bizlere sunduğu fırsatlar her zaman küçük ya da büyük riskler taşımaktadır. Bu olumsuzluklar kimi zaman kötü amaçlı kişilerin ilgisini çekmekte ve istenmeyen sorunların oluşmasına neden olmaktadır. Ancak bu kötü amaçların dikkate alınmaması sureti ile dezavantajların avantaja dönüştürülmesi mümkün kılınabilir. Bu da interneti gerçek kullanım amaçları doğrultusunda kullanan kişi ya da kişilere olumlu yönde katkılar sağlayacaktır.

İnternetin her geçen gün daha çok kitleye hitap etmesi, sunduğu avantajlar ile güvenli bir ortam yaratması kullanım oranlarını arttırdığı gibi, yatırım çevrelerinin de dikkatini çekmektedir. Bu kadar yarar sağlayan, dünyaya açılmayı kolaylaştıran ve kullanıcılarını memnun eden teknolojik yapılaşmanın daha da gelişmesi ve değişerek, çeşitlenen ihtiyaçlara cevap verebilmesi için gerekli altyapı yatırımlarının da sağlanması gerekmektedir. Devlet, özel sektör, çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından hem altyapı eksikliklerinin giderilmesi hem de bilinçli kullanıcılar oluşturulması için çeşitli yatırımlar yapılması geleceğe açılan sağlam bir

kapı niteliği taşıyan teknolojik faaliyetlerin önemle desteklenmesi anlamına gelmektedir.

İnternet erişimi ve kullanımı için gerçekleştirilecek olan yapıcı yatırımlar hem kullanıcılar hem de sunucular açısından bir çok avantaj içermektedir. Ortaya çıkan bu olumlu sonuçlar göz önüne alındığında, internetin avantajlarından yararlanmamak, internet kullanımına ağırlık vermemek bireyler ve toplumlar için avantaj yerine dezavantajlar yaratabilmektedir. Bu nedenle her sektörden bireylerin, kurum ya da kuruluşların yatırım ve gelişim çalışmalarına destek vermeleri avantajların artarak fırsatlar yaratılmasına, dezavantajlarında ortadan kaldırılarak, sorunsuz erişim ve kullanım rahatlığı sağlanmasına yardımcı olur nitelik taşıyacaktır.

1.2.1. İnternetin Kullanıcılar Bakımından Avantajları ve Dezavantajları

İnternet sunduğu avantaj ve dezavantajlar ile dünya üzerinde yaşamakta olan toplumların ilgisini çekmektedir. Bu avantajlar kullanıcı ve sunucular için farklılıklar teşkil etse de, internet küresel bir toplumun birleştiricisi ve tamamlayıcısı rolünü üstlenmektedir. Her iki kesim tarafından da değişik ihtiyaçları gidermek için kullanılan internet, avantajlar ve dezavantajlar konusunda da farklılıklar içermektedir. Bu nedenle hem kullanıcılar hem de sunucular açısından yaşanan avantaj ve dezavantajları aşağıdaki gibi sıralamamız uygun olacaktır (Korkmaz, 2004: 21):

Avantajları ;

- Daha kısa sürede daha çok bilgiye erişim imkanı sunarak, zaman tasarrufu sağlar.
- Zaman ve mekan kısıtlaması olmadan erişim rahatlığı sunar.
- Farklı kaynaklardan edinilen bilgilerin karşılaştırılmasını kolaylaştırır.
- Diğer kullanıcılar ile fikir alışverişinde bulunulması için fırsat yaratır.
- Her kesimden kullanıcının ihtiyacı olan bilgilere rahatlıkla ulaşılmasını sağlar.
- Alışveriş, araştırma, eğitim, sağlık, bankacılık gibi birçok alanda sınırsız hizmet sunar.

- Bilgilerin sık güncellenmesi, kullanıcıların kaliteli ve doğru hizmet alabilmeleri için oldukça önemli bir faktördür.

Dezavantajları ;

- İnternet erişim sayfalarının sık güncellenmemesinden kaynaklanan yanıltmalar ve yanlış bilgilenme problemleri ortaya çıkabilmektedir. Bu da kullanıcıları yanıltıcı ve bu nedenle mağdur edici bir ortam oluşturmaktadır.
- Kullanıcıların, işlemlerini sanal bir ortamda gerçekleştirmesi, kimi zaman bilgi kayıplarına neden olabilmektedir.
- Altyapı sorunlarından kaynaklanan erişim yetersizliği ya da kalitesiz hizmet, internet kullanımı sırasında anlık problemlerin yaşanmasına sebebiyet vermektedir.
- Sanal ortamda gerçekleştirilen işlemler, güvenlik sorunlarından ciddi olarak etkileneceği için, güvensiz ortamlarda internet erişimi zararlı sonuçlar içerebilmektedir.
- Bazı durumlarda, kullanıcılar ile karşılıklı diyalog kurulması gerekmekte ancak bu mümkün olmamaktadır. Bu da kullanıcılar açısından büyük bir dezavantaj olarak kabul edilmektedir.

1.2.2. İnternetin Sunucular Bakımından Avantajları ve Dezavantajları

Sunucular açısından da avantajları ve dezavantajları aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (<http://www.webiletisim.com/eticaret.asp>):

Avantajları ;

- İnternet, farklı özelliklere sahip birçok gruba aynı anda ulaşılabilmeyi ve hepsinin ihtiyaçlarına göre hizmet sunabilmeyi sağlar.
- Hizmeti sunanlar açısından, reklam, pazarlama, tanıtım maliyetleri azalır.
- Kullanıcılar hakkında daha kolay bilgi edinilmesini sağlar.
- Zaman kısıtlaması olmadığı için 7 gün 24 saat kullanıcılara hizmet verilebilir.
- Kullanıcılar ile sunucular arasındaki iletişimin daha güçlü ve geniş boyutlu olmasını sağlar.
- Kullanıcılara daha hızlı ve verimli ulaşım sağlanabilir.

- Ulaşılması zor olan kullanıcılara da rahatlık ile ulaşılmasını sağlar. Dezavantajları (Demirci, 2007: 55);
- Güvenlik bakımından yaşanan sorunlar nedeni ile kullanıcı güvensizliği doğar ve bu da kullanım oranlarını azaltır.
- Kullanıcılar ile karşılıklı iletişim kurulamamasından dolayı, ihtiyaçların doğru olarak belirlenememesi, verilen hizmetin bu ihtiyaçları karşılayamamasına neden olabilmektedir.
- İnternet erişim sitesinin reklamının yeteri kadar yapılmaması, kullanıcı potansiyelinin başka sunuculara yönelmesine neden olabilmektedir.
- Kullanıcılar ile yüz yüze iletişim kurulması zor olduğundan dolayı, bilgilerin gerçekliğine, doğruluğuna inandırıcılık zorlaşmaktadır. Bu güveni sağlamak başlı başına belli bir çaba ve zaman kaybına neden olabilmektedir.
- İnternet erişiminin zor ya da imkansız olduğu yerlerde bulunan kullanıcılara, bu olumsuzluklar nedeni ile ulaşamamaktadır.
- Altyapı eksikliklerinden kaynaklanan sorunlar, kullanıcıların internete karşı ilgisini ve başvurusunu azaltmaktadır.

1.3.İNTERNET TEKNOLOJİSİNİN TERCİH EDİLME NEDENLERİ

İnternet, sadece haberleşmek, araştırma yapmak, arama motorlarını kullanarak bilgi edinmek gibi günlük ihtiyaçlarımızı karşılamakla kalmaz. Bu işlevlerinin yanında, gün geçtikçe çeşitlenen hizmet kanalları ile kullanıcılara değişik birçok fırsat da sunmaktadır. Teknolojinin hızla ivme kazanması hem üreticiler hem de tüketiciler açısından değişik arz-talep dengelerinin kurulmasına ve rekabet ortamının hareketlenmesine imkan vermektedir.

İnternet kullanımı, üretici ve tüketiciler tarafından farklı sebeplerden dolayı tercih ediliyor olmasına rağmen, her iki tarafı da tek bir sistem etrafında toplamayı amaçlamaktadır. Sunucu ve kullanıcılara farklı birçok avantaj sunan internet teknolojisi, dünya çapında ve ülkemizde kullanım oranlarının artmasına neden olmaktadır. Her geçen gün daha fazla kullanıcıya hitap eden internet, yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik yapı gibi belirleyici özelliklerle oluşan gruplar üzerinde farklı etkiler yaratmaktadır. Bu etkiler kullanıcıların interneti tercih etme nedenlerini

belirlemede ve hizmeti sunanlar bakımından faydalı mesajlar içermektedir. Kullanıcılar üzerindeki etkilerin tercih nedenlerini belirlemesi, sunucuların verdikleri hizmeti geliştirip, çeşitlendirerek daha geniş kitlelere ulaşmalarına imkân vermektedir. Sunucuların geniş kitlelere ulaşma istekleri de internetin sunduğu avantajlardan sonuna kadar yararlanma beklentisini karşılamaktadır. Bu nedenle ortaya çıkan beklentiler de internet kullanımının tercih edilme oranlarını ve buna bağlı olarak da tercih nedenlerini oluşturmaktadırlar. Bu tercih nedenleri incelendiğinde aşağıdaki veriler elde edilmektedir (<http://www.webiletişim.com/eticaret.asp>):

- İnternet ortamında oluşturulan sanal pazarlar aracılığı ile tüketiciye ulaşılması mağaza açma maliyetlerinin çok aza indirgenmesine yardımcı olmaktadır.
- Ulaşamayan konumda olan müşterilere ulaşılabilme kolaylığı sağlamaktadır.
- Ürün ve hizmetler mekân ve zaman sorunu yaşamadan daha kolay ve hızlı bir şekilde müşterilere tanıtılmaktadır.
- Personel, kira ve bu gibi giderlerin olmaması maliyetleri düşürmektedir.
- Her an müşterilere ulaşılabilme olanakları ile müşteri ilişkileri daha aktif bir yapıda koruma altında tutulabilmektedir.

Tüketici açısından internete olan talebin nedenleri incelendiğinde de aşağıdaki veriler elde edilmektedir :

- Evden, işten her koşulda istenilen özelliklere sahip ürün ya da hizmetlerin kolaylıkla bulunabilmesi tüketicilerin yaşamını kolaylaştırmaktadır. Zaman tasarrufu sağlanmaktadır.
- Aynı özelliklere sahip, fakat farklı marka ve kalitedeki ürünlerin veya hizmetlerin aynı anda karşılanabilmesini sağlamaktadır.
- İnternet üzerinden gerçekleştirilen alışverişlerde bazı satıcıların indirim/taksit gibi ödeme kolaylıkları sağlamaları tüketiciler tarafından ekstra bir avantaj olarak algılanmaktadır.
- Yapılan pazar araştırmaları ya da reklam çalışmaları aracılığı ile piyasaya yeni sürülen ürünler veya hizmetler ve kampanyalar hakkında en kısa sürede bilgi edinilmektedir.

Ayrıca oluşturulan internet sitelerinin görüntü, ses ve erişim hızındaki yüksek kalite, her alandan her türlü bilgiye ulaşabilme imkanı, internet kullanımının her geçen gün hızla artmasına ve gelecek yıllarda da gelişmesine ortam hazırlamaktadır.

1.4. İNTERNET KULLANIMININ YAYGIN OLDUĞU SEKTÖRLER

Son yıllarda, teknolojik gelişmelerin yaşamımız üzerinde yarattığı etkiler özellikle internetin benimsenmesi konusunda önemli bir araçtır. Dünya çapında ve ülkemizde uygulanan yaygın erişim ağı vasıtasıyla kullanıma sunulan internet teknolojisi kişisel kullanımın yanında kurumsal kullanım alanlarında da tercih edilmektedir. Her sektör bakımından kendine özgü tercih nedenlerini bünyesinde barındıran internet, bugün özel sektörden kamu kurum ve kuruluşlarına kadar bir çok büyük kitleye hitap etmektedir.

İnternet kullanımı ilk olarak özel sektörün dikkatini çekmiş olmasına rağmen, son yıllarda kamu kurum ve kuruluşlarının da internetten faydalandıkları görülmektedir. Eğitim, sağlık, güvenlik, ulaşım, sanayi, ekonomi, telekomünikasyon gibi kamunun sık yararlandığı hizmetlerin teknoloji aracılığı ile daha düzenli, uygun, eşit ve maksimum fayda sağlayacak şekillerde geliştirilmesi ve halka arzı için internet erişiminden faydalanılmaktadır. Ülke halkının, ihtiyacı olan bilgilere her an ulaşabilmesi ve bilinçlendirilmesi için özellikle son yıllarda ortaya çıkan ve sürekli gelişim süreci içinde olan e-devlet modeli ülke gelişiminde önemli bir yol göstericidir. Vatandaşın devlete olan güveninin, şeffaf yönetim anlayışının benimsenmesinin ciddi aracısı olan internet, kamu kurum ve kuruluşları açısından da bürokratik süreci kısaltması, devletin verdiği hizmetlerin verimliliğini arttırması, giderleri kontrol altında tutarak azaltması gibi avantajlar bakımından tercih edilmektedir.

Son yıllarda internet kullanımının, en yaygın olduğu sektörleri ve alanları incelediğimizde öncelikli olarak karşımıza perakende sektörü, hizmet sektörü, eğitim, sağlık ve haberleşme çıkmaktadır. Artık internetin herkesin kullanımına açık olması, birçok kullanıcının başka kullanıcı adayları üzerinde etkili olmalarına imkan vermektedir. Bu da internet erişimine olan talebin artmasına ve artan talebin de erişim kalitesinin yükseltilmesine büyük katkıları bulunmaktadır. Böylece, teknolojinin bizlere sunduğu üstün kolaylıklardan biri olan internetin günümüz koşullarında en çok tercih edilen iletişim aracı olması yanında, sektörlerin

gelişiminde ve hizmetin kalitesinin artırımında da önemli bir rol üstlendiği de açıkça gözlenmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET SEKTÖRÜNDE İNTERNET KULLANIMI

2.1. PAZARLAMA KAVRAMI VE HİZMET PAZARLAMASININ YAPISI

Pazarlama kavramı, birçok değişik kesim tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. İşletmecilere göre pazarlama: **Mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını sağlayan tüm faaliyetlerdir** (Yücelen, 2001: 17).

Mc Carthy'e göre ise; " pazarlama, tüketicileri tatmin etmek ve işletme amaçlarına ulaşmak üzere mal ve hizmetlerin tüketiciye veya kullanıcıya akışını yönelten faaliyetlerin yerine getirilmesidir (Yücelen, 2001: 18).

Pazarlamanın, Amerikan Pazarlama Derneği'nce 1984 yılında gerçekleştirilen toplantısında yapılan tanımı ise; kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.

Ancak, pazarlama bir mal ya da hizmetin tüketiciye ulaştırılmasından ya da tüketici tarafından tercih edilmesinden ibaret değildir. Ürün ya da hizmet daha gün ışığına çıkmadan pazarlama çalışmaları şekillenmeye başlar. Tüketici anketleri, pazar araştırmaları ve yapılan çeşitli analizler ile pazarlama faaliyetleri ürün ya da hizmet daha doğmadan kendini gösterir. Ürünün ya da hizmetin hangi kesime hitap edeceği, ihtiyaçları ne oranda karşılayabileceği, rakip firmalar karşısında nasıl bir tutundurma stratejisi uygulanacağı, ürünün ya da hizmetin yaşam seyrini ciddi boyutlarda ilgilendiren önemli sorulardır. Tüm bu sorular aracılığı ile ulaşılmak istenen cevaplar pazarlama çalışmalarının önemli bir etabını oluşturmaktadır.

Bir tüketiciye ulaşılması, ürün ya da hizmetlerin sunulması ve arz-talep dengesinin kurulması ciddi ve zaman isteyen birçok çalışma neticesinde ortaya çıkmaktadır. Şüphesiz ki işletmelerin pazarlama departmanları firmanın en önemli

birimini oluşturmaktadır. Satılan ürünün ya da sunulan hizmetin hitap edeceği müşteri profilinin belirlenmesi, ürün çeşitlerinin organize edilmesi, ürünün tüketiciye tanıtımı, ürün ya da hizmet müşteriye ulaştırıldıktan ve satıldıktan sonrada ürüne ve firmaya olan sadakatin en üst seviyede tutulması pazarlama biriminin gerçekleştirdiği ve bir işletmenin ömrünü belirleyen ciddi çalışmalardır.

Çok iyi özellikler taşıyan ve gerçekten ihtiyaçlara hitap eden bir ürün ya da hizmetin piyasaya sunulması o işletmenin bu ürünün satışını ciddi rakamlar ile gerçekleştireceğini ve işletmesine yüksek kâr getireceğinin kanıtı değildir. Yani ürünün piyasaya çıkması ve raflarda sergilenmesi işletmenin sorumluluğunu tam anlamı ile yerine getirdiğini göstermez. Bu ürün ya da hizmetin, tüketiciye tam anlamı ile tanıtılması, halktan gelen talep ve önerilerin değerlendirilmesi, satıştan sonrada hizmetlerin devam etmesi işletmenin üretmiş olduğu mamulün yaşam seyrini yakından etkilemektedir.

Çünkü tüketiciler her an yenilikler ile karşılaşmayı, istek ve beklentileri olduğu zaman en kısa sürede cevap bulabilmeyi, ürünü aldıktan sonrada kendileri ile ilgilenilmesini isterler. İşte tüketicilerin tüm bu beklentileri karşısında, işletmelerin pazarlama birimlerine ciddi sorumluluklar yüklenmektedir. Tüm bu beklentilerin araştırılması, ortaya çıkarılması ve sonuca bağlanması için alanında kalifiye, sağduyulu, araştırmaya ve yeniliğe açık bir pazarlama felsefesinin varolması gerekmektedir. Bu noktada da bu pazarlama felsefesini destekleyecek hizmet pazarlaması ve işlevleri ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin aldıkları üründen tam anlamı ile tatmin sağlamaları, verimli bir satış politikası oluşturulması için ürün pazarlamasından sonra da devam eden hizmet pazarlaması ile memnun müşteriler ve kârlı satışlar elde edilebilmektedir. Satış faaliyetlerinden sonra da gerçekleştirilen servis, bakım, onarım gibi faaliyetler hizmet pazarlaması alanını kapsamaktadır. Bu faaliyetler de göstermektedir ki, ürün ve hizmet pazarlaması arasında doğrusal bir bağ bulunmaktadır.

Özellikle gelişmiş ülkelerde klasik sanayi ve klasik imalatçılık anlayışından uzaklaşılması, bu klasik anlayışın yerini hizmet anlayışının alması ile bilim ekonomisi ve hizmet sektörüne verilen önemin artmakta olduğunun açık bir göstergesidir. Bu yaklaşım 20. yüzyılın en belirgin özelliklerinden biri olmakla

beraber, hizmet sektörünün de gün geçtikçe önem kazanmasına destek olmaktadır (Normann, 1991: 42).

Hizmet pazarlaması, sadece ürün pazarlamasına ek olan bir faaliyet türü değildir. Pazarlama sektörü içinde başlı başına da bir faaliyet türü olarak yer almaktadır. Alanı sadece hizmet sunumu olan sektörlerde de uygulamaya açık olan hizmet pazarlaması faaliyetleri günümüzde en çok turizm sektörü içinde talep görmektedir.

Turizm dinlenme, eğlenme, ticari ve mesleki faaliyet amacıyla, birçok halde de özel toplantılar veya olaylar nedeniyle yapılan seyahatlerin bütünüdür (Boz, 2002: 21). Turizm olgusunun en önemli özelliği, yerleşim yerinden uzak olarak yapılan faaliyetleri kapsamı ve bu uzak oluşumun geçici bir zaman zarfını temsil etmesidir.

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından, ekonomik yapının düzelmesi, refah düzeyinin artması, milli gelirin yükselmesi, yoğun iş yaşantısının yarattığı stres ve sıkıntılardan kurtulma isteği gibi nedenler kişileri turizm faaliyetlerine yönelterek seyahat kavramının benimsenmesine yardımcı olmuştur. Böylece ulusal ve uluslararası turizm hareketleri kendini hissettirmeye başlamış ve bunun akabinde de, hem elde edilen gelirler ile şehirler ve ülkelerin kalkınmasına destek verilmiş hem de yerel halkın kültürel ve sosyal bakımdan yaşam standartlarını yükseltmesi sağlanmıştır. Turistik çekim merkezlerinde yaşayan yerel halk ile kültür alışverişinde bulunulması ziyaret edilen bölge ve ziyaretçiler üzerinde de çeşitli değişim ve gelişimlere yol açmıştır. Bu da turizmin sadece ekonomik boyutunu değil kültürel boyutunu da gözler önüne sermektedir.

Başka bir deyişle de turizm, döviz girdisini artırıcı ve istihdam sağlayıcı özellikleri ile ulusal ekonomiye katkıda bulunan, uluslararası kültürel ve toplumsal iletişimi sağlayıcı ve bütünleştirici etkisi ile dünya barışının korunmasında büyük payı olan bir sektördür (Çımat ve Bahar, 2006: 2).

Bir ülkenin tarihi, doğal, kültürel varlıkları, o ülkenin turizm potansiyelini olumlu yönde etkileyen en önemli miraslarıdır. Her ülke gerek çeşitli kalkınma planları gerekse turizm stratejileri ile bölgesinin turizme olan yatkınlığını arttırmaya, halkının değişik kültürler ile birleşerek (kaynaşarak) gelişimini sağlamaya yönelik çalışmalar yapmaktadırlar.

Turizm her an gelişime ve değişime açık bir sektör olduğu için gereken yatırımlar, stratejiler ve planlamalar yerli yerinde yapılmaz ise, bu sektör bir ülkenin gelişimine yardımcı olmak yerine ancak yerinde saymasına neden olabilecek bir yapıya dönüşmektedir. Yetersiz ve bilinçsiz hazırlanan tanıtım politikaları, uygun koşullar çerçevesinde yapılandırılmayan iç sistem ve yeterli boyutlara vurdurulamayan teşvikler turizm sektörünün karşı karşıya kaldığı olumsuz etkenlerden bazılarıdır.

Buradan da anlaşılacağı üzere, turizmi meydana getiren ve şekillendiren tüm özellikler bir bütün halinde ele alınarak sektörün gelişimi daha sağlıklı ve ciddi şartlar altında takip edilmelidir. Aksi takdirde dengesizlikler ve yetersizlikler söz konusu olduğu zaman ciddi kayıplar ile karşı karşıya kalınabilmektedir.

Turizm faaliyetlerinin bütün hizmetsel uygulamaları kapsamı ve ortaya çıkabilecek sorunların müşteri memnuniyetini yakından etkilemesi doğru hizmet pazarlamasının önemini ortaya koymaktadır. Hizmet pazarlamasının ihtiyaçları giderecek şekilde tüketicilere hizmet sunumunu en verimli şekilde gerçekleştirmeyi amaçlaması, bu pazarlama faaliyetlerinin özelliklerinin, farklarının ve yararlarının doğru bir şekilde bilinmesi ile gerçekleştirilebilir. Böylece hizmet pazarlamasının konu olduğu sektörlerin gelişimi de son derece sağlıklı ve verimli bir yapı üzerinden sağlanmış olacaktır.

2.1.1. Hizmetlerin ve Hizmet Pazarlaması Faaliyetlerinin Özellikleri

Hizmetleri hem fiziksel ürünlerden farklı kılan hem de daha iyi kavranmalarını sağlayan ve hizmet pazarlamasının ayrı bir alan olarak dikkate alınmasının detaylarını veren çeşitli özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikleri aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Öztürk, 2002: 7-11).

○ Dokunulmazlık; ürünler ve hizmet arasında en temel olarak kabul edilen farklılık hizmetlerin dokunulmaz oluşudur. Dokunulmazlıktan anlaşılan hissedilemez olma ve kolay tanımlanamamadır. Hizmetler bir nesneyi ifade etmediği için onları ürünler gibi, hissedemeyiz, tadamayız ve algılayamayız. Yani hizmetler soyut bir özellik taşımaktadır. Örneğin; satın alınan bir paket turun içeriğini oluşturan hizmetler, hizmet alımından sonra bile tam olarak algılanamaz, hissedilemez

○ Türdeş Olmama; hizmetler genellikle insanlar tarafından üretilen performanslar olduğu için aynı hizmetin iki ayrı sunumunun olması olanaksızdır.

Çünkü hizmeti gerçekleştiren kişi ya da kişiler aslen hizmetin kendisini ifade ederler. Farklı müşteri kalıpları için, aynı hizmetin farklı şekillerde üretilmesi ve müşterilere sunulması söz konusudur. Örneğin; bir havayolu şirketinin her yolculukta aynı hizmeti vermesi zordur.

○ Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim; bir çok ürün önce üretilip daha sonra satın alınıp tüketilir. Ancak hizmetlerin çoğu önce satılır ve daha sonra aynı zamanda üretilip tüketilir. Böylece müşterilerinde hizmet üretiminde bulunması ve üretim sürecinin bir parçası olması söz konusudur. Örneğin; Bir restoranda yenen yemek aynı anda üretilir ve aynı anda tüketilir.

○ Dayanıksızlık; hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilememesi ve yeniden satılamaması anlamına gelir. Belirli bir zamanda kullanılmayan hizmet daha sonra kullanılmak veya satılmak için tutulamaz. Örneğin; turdaki boş koltuklar, oteldeki boş odalar stoklanamaz, bunlar kaybedilmiş kapasiteyi ifade eder. Bazı hizmetlerde ise talebin düzensiz oluşu hizmetlerin dayanıksızlığını artırır.

○ Sahipliğin olmaması; mallar ile hizmetler arasındaki ana farklılıklardan biridir. Bir malı satın alan kişi o malın sahibi olur, hizmet sektöründe ise ancak bir kolaylıktan, tesisten belirli bir süre faydalanılabilir. Örneğin; otel odasından faydalanmak gibi.

Hizmetlerin kendine özgü özellikleri olduğu gibi, bu hizmetlerin pazarlama faaliyetlerinde de belli başlı özellikler mevcuttur. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Morrison, 1989: 14-27):

- Hizmet pazarlamasında, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak hizmetin özellikleri belirlenir ve tüketiciye sunum yapılır.
- Hizmet pazarlamasında, faaliyetler birbirini izleyen, düzenlilik gerektiren aşamalardan oluşur.
- Hizmet pazarlamasında, pazar araştırmaları önemli bir yapıya sahiptir.
- Hizmet işletmelerinin benzer yapıya sahip işletmeler ile dayanışması ve bunun her geçen gün önem kazanması, hizmet sektörünün kalıcı bir özelliğidir.
- Sunulan hizmetler soyut bir yapıya sahiptir ve üretilen yerde tüketilmesi zorunludur. Yani hizmetlerin depo edilememesi söz konusudur.

- Bir kere sunulan hizmetin yeniden satışı mümkün olmadığı için, oluşan aksaklıklar telafi edilemez boyutlara ulaşabilir.
- Hizmetler soyut bir yapıya sahip olması nedeni ile önceden denenme şansı vermezler.
- Özellikle ürün sunumunda ve satışında doğrudan iletişim dolaylı iletişime oranla çok daha yapıcı sonuçlar yaratmaktadır.
- Hizmet pazarlamasında, rakip firmaların etkinliklerini ölçmek ve değerlendirmek oldukça güçtür.

2.1.2. Hizmet Pazarlaması İle Ürün Pazarlaması Arasındaki Farklar

Hizmet pazarlamasının ürün pazarlamasına göre, satışa sunulan nesnenin özelliklerinden doğan farkları altı başlıkta toplamak mümkündür (Morrison, 1989: 27):

- a) Ürün pazarlamasında çıktı, fabrikalarda üretilmekte iken, hizmet pazarlamasında genellikle tüketildiği yerde üretilmektedir. Örneğin; bankacılık, turizm, eğitim hizmetleri vb.
- b) Mallar depolanabilir, uzun süre saklanabilir ancak hizmet ürünleri böyle bir özellik taşımaz. Ürün üretildiği yerde, üretildiği anda tüketilmek zorundadır.
- c) Mallar, üretildiği yerden tüketicilere ulaştırılır ancak hizmet ürünlerini tüketmek için tüketiciler üretim yerine gelmek zorundadırlar.
- d) Hizmet ürünleri, dayanıklı tüketim ürünlerine oranla daha kısa sürede tüketilirler.
- e) Hizmet ürünlerinde önceden deneme gibi bir özellik var olmadığı için, hizmetin kalitesine duyulan güvenin garanti, geri ödeme, satış sonrası iade gibi kolaylıklar ile sabitlenmesi gerekmektedir.
- f) Mallarda taklit unsuru çeşitli yaptırımlar ile kısıtlanabilirken, hizmet ürünleri böyle bir özellik taşımamaktadır.

2.1.3. Hizmet Pazarlaması Faaliyetlerinin Yararları

Hizmetlerin pazarlamasında başlıca amaç; işletmelerin hedeflerini gerçekleştirmelerinde aracı konumda yer almak olan hizmet pazarlaması

faaliyetlerinin, diğler amaçları da işletmelerin kâr maksimizasyonunu da sağlayarak, zarar minimizasyonunu dengelemek ve pazar payını arttırmaktır.

İşletmeyi bu amaçlar doğrutusunda şekillendiren hizmet pazarlaması faaliyetlerinin ortaya çıkardığı faydalar şöyledir (İçöz vd., 1999: 3):

- Müşterilerin istekleri ve aldıkları hizmetten beklentileri belirlenmekte ve bu bilgiler doğrutusunda daha memnun müşteriler ortaya çıkmaktadır.
- İşletmedeki tüm birimler, yöneticiler, çalışanlar aynı amaca ulaşmayı hedefleyerek, (amaç birliği sağlamak) çalışmaktadırlar.
- Tüketicilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerinde ki değişiklikler en kısa zamanda saptanmaktadır.
- Beklentilerde ki değişikliklere uyum süreci zamanında yapılmalıdır. Beklenmedik durumlara karşı kriz masaları oluşturulmakta ve gerekli önlemler alınmaktadır.
- Hizmetlere yönelik tutundurma faaliyetleri, tüketicilerin algılarına uygun olarak düzenlenmektedir.
- Gerektiğinde diğler hizmet işletmeleri ile işbirliği yapılarak, tüketici memnuniyeti arttırılabilmektedir.
- Yapılan araştırmalar ile hizmet sunan işletmelerin güçlü yönleri değerlendirilerek, zayıf yönleri geliştirilmekte ve böylece pazar payı içindeki şansları arttırılmaktadır.
- Pazarlama faaliyetleri ve insan kaynakları için harcanan para daha verimli kullanılabilir.
- Başarılı pazarlama programlarının uygulaması devam ettirilerek, başarısız olanlar kullanımdan çıkarılmaktadır.
- Uygun pazarlama programları ile daha çok kitleye ulaşarak, müşteri yapısının geliştirilmesi ve güçlenmesi sağlanmaktadır.
- Farklı işletmeler ile işbirliği sağlanması, tüketicilerin güvenini arttırarak, daha mutlu müşteriler kazanılmasına ortam yaratmaktadır.
- Verilen hizmetin kalite standartları içerisinde güçlü bir konumda olması, müşteri talebini arttırarak, işletmeye daha sadık müşteriler kazanılmasına yardımcı olmaktadır.

2.2. HİZMET PAZARLAMASINDA GELENEKSEL PAZARLAMA YAKLAŞIMI

Hizmet temelde, soyut olan elle tutulur, gözle görülür bir özellik taşımayan ve üreticisinin tüketicisine bir yarar ya da etkinlik sunması biçiminde gerçekleşen bir üretimdir.

Hizmet kavramının taşıdığı bu soyut özellikler, sunulan hizmetlerin pazarlanmasında etkin yöntemler geliştirilmesini zorunlu kılar. Endüstriyel ürünlerin pazarlanmasında, geleneksel pazarlama uygulamaları hizmet pazarlamasına oranla daha uygulanabilir bir yapıya sahiptir.

Çünkü elle tutulur, gözle görülür bir yapıya sahip olmayan varlığın pazarlanması, tüketicinin satışı ikna edilebilmesi oldukça fazla bir çaba gerektirmektedir. Bu da tüketicinin bulunduğu hizmetin sunulduğu yere gitmesini zorunlu kılan hizmet pazarlamasında zor bir ortam yaratmaktadır.

Geleneksel pazarlama yaklaşımında tüketici, ürünün sunulduğu yere gitmekte ve pazarlama-satış faaliyetini gerçekleştirmektedir. Oysa ki bir hizmeti satın almayı hedefleyen tüketici, daha hizmetin kendisine uygun olup olmadığına karar vermeden üretim noktasına giderek, son kararlarını bu noktada vermek zorundadır ki bu da tüketicinin satın alma kararları üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Gidilen noktadaki bir çok faktör bu satın alma kararları üzerinde etkilidir.

Hizmetin üretildiği noktaya gidilmesi, hizmetin kalitesini belirleyen personel faktörünün etkinliğini arttırmaktadır. Personel ile karşılıklı diyalog halinde olan tüketici, hizmetten tam anlamı ile yararlanmakta ve memnuniyet ya da memnuniyetsizliğini açıkça ortaya koyabilmektedir. Geleneksel pazarlama anlayışında hizmetten memnun kalınmaması durumunda, üretim noktasında bulunduğu için memnuniyetsizliklerin dile getirilmesi çok daha hızlı ve kararlı bir yapıda gerçekleşmektedir. Bu da daha sonra sunulacak hizmetlerde, eksikliklerin hızla giderilmesine ve daha kaliteli hizmet sunulmasına yardımcı olmaktadır.

Geleneksel pazarlama yaklaşımında, tüketici hizmet ile ilk olarak varış noktasında karşılaştığı için, başka hizmet çeşitlerini, farklı üreticileri takip edemeden, çevresi ile fikir alışverişinde bulunamadan hizmeti tercih etmek

durumundadır. Artık tüketici hizmete ulaşmıştır, bunu başka alternatifler ile karşılaştırma fırsatı yoktur.

Geleneksel pazarlama yaklaşımının ortaya çıktığı dönemlerde, ihtiyaçların ve beklentilerin sadece o dönemin şartlarına göre belirlenmesi, geleneksel pazarlamanın geçmiş dönemler için uygun bir model olduğunu gösteriyordu. Ancak geçen süre zarfında ihtiyaçlar çeşitlenmiş, beklentiler farklı karakter özelliklerine ve günün şartlarına göre şekillenmiştir. Bu da geçmiş dönemlerde ortaya çıkarılan pazarlama modellerinin artık günün değişen ve gelişen şartlarına göre yeniden yapılandırılmasını gerektirmektedir. Hem ürün hem de hizmet alanında değişen dünya normları pazarlama yaklaşımlarının da yenilenmesini ve ihtiyaçlara göre düzenlenmesini zorunlu kılmaktadır.

Farklı birçok tedarikçinin pazarda yer alması, rekabet politikaları, ürün ve hizmet çeşidinin artması, pazar yapısının değişmesi yeni yaklaşımların bu değişimler etrafında olması gerektiğinin göstermektedir.

2.2.1. Geleneksel Pazarlama Anlayışından Modern Pazarlama Anlayışına Geçişi Hızlandıran Faktörler

Her gün hızla değişen ve gelişen dünya şartları her alanda yenilenmeyi beraberinde getirmektedir. Günlük yaşam standartlarından, ekonomik yapıya kadar birçok platformda yeniden düzenlemeler oluşturulmaktadır.

Pazarlama bilimine de etkisi olan bu değişimler farklı yaklaşımları da yaratmaktadır. “En büyük değişim, değişimin kendisidir” yorumunu yapan uzmanlar, değişimlere uyum sağlanamaması halinde bitişlerin, yok oluşların ortaya çıkacağını vurgulamaktadırlar. Bu hızlı değişimlerden etkilenen pazarlama yaklaşımı da geleneksel pazarlama stratejilerinden sıyrılarak, yerini modern pazarlama yapısına bırakmıştır. Elbette bu geçiş kolay değildir ve bu geçişi zorunlu kılan birçok ciddi neden bulunmaktadır. Gerek ulusal gerekse uluslararası platformlarda işletmeler arası yaşanan rekabet her an yeniliğe açık olunmasını ve modern yaklaşımların biran önce benimsenmesini gerekli kılmaktadır. Gündelik yaşamımızda sık karşılaştığımız faktörler artık pazarlama anlayışımızın değişmesi gerektiğinin altını önemle çizmektedir. Bu değişimi hızlandıran faktörler hem iş hayatının hem de sosyal hayat standartlarının gelişmesinde ve yenilenmesinde önemli rol oynamaktadırlar (Mucuk, 2001: 13).

2.2.1.1. Bilgi Teknolojisindeki Gelişmeler

Teknoloji, insanoğlunun gelişimini, ilerleme çabasını, çalışma düzenini ve yaratıcılığını ortaya koymasını, bunları günün değişen şartlarına göre ilerletmesini sağlayan bir araçtır. Teknolojinin bu özelliği, özellikle ABD ve Avrupa ülkeleri başta olmak üzere hemen her ülke de bilgi teknolojilerine yoğun yatırımlar yapılmasına ortam yaratmaktadır. Ayrıca son yıllarda kişisel bilgisayar kullanımında gözlenen büyük artışta, bilgi teknolojilerinin yoğun ve hızlı bir süreçte gelişmesine etki etmektedir. Hem ülkemizde hem de dünya çapında başta bilgisayar kullanımı olmak üzere, internet kullanımı da hızla yaygınlaşmaktadır. Bu kullanıcılar artık sadece iş yerlerinde eğil, istedikleri her yerden, her şartta internet kullanabilmekte ve teknolojinin avantajlarından yararlanmaktadırlar.

Yapılan yatırımların ışığında bilgi teknolojileri kullanımı tüketici odaklı çalışmaları da kapsamaktadır. Günümüzde, satış, pazarlama, hizmet alanlarında da kullanıma açık olan internet, tüketiciler hakkında bilgi toplama, müşterilere daha kaliteli hizmetler sunma, veritabanı pazarlaması, iyi tanımlanmış pazar bölümlerini hedef pazar olarak seçme ve üreticileri rakip firmaların taktikleri hakkında bilgilendirme gibi çeşitli konularda çalışmaları kapsamaktadır.

Teknoloji alanında ki bu gelişmeler, özellikle pazarlama yaklaşımlarının öncelikli takipçisidir. Çünkü gelişmiş son teknoloji ile üretilen ürünlerin/hizmetlerin kalitesi, kullanılabilirliği tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde derin etkiler yaratmaktadır. Ürün ve hizmetlerin teknolojinin yardımıyla tüketicilere sunulması, teknolojik gelişmelerin müşteriler tarafından yakından takip edilebilmesini böylece de yaygınlaştırılmasını sağlamaktadır. Alışma süresinin ardından daha çok kitle tarafından tercih edilen ve benimsenen yeni sistemler geleneksel yapıdan uzaklaşarak, modern bir yapıya geçime sürecini hızlandırmaktadır.

2.2.1.2. Eğitim

Bireylerin eğitim seviyelerindeki yükseliş, onları ne istediğini bilen, sahip olduğunu sorgulayan, farklı seçenekler arayabilen, ihtiyaçlarını daha net ortaya koyabilen bilinçli karakterler haline dönüştürmektedir. Bu değişim ile birlikte alışveriş alışkanlıkları da değişmekte ve verilen hizmeti sorgulayan, satın alımdan sonrada üreticisinden hizmet bekleyen bilinçli tüketiciler ortaya çıkmaktadır. Böylece tüketicilerin taklitten ve özentiden uzak, özgün bir yapıya sahip alışveriş

modelleri oluşmaktadır. Ayrıca yine eğitim aracılığı ile tüketicisinin gereksinimlerini ve isteklerini sorgulamayı öğrenen üreticiler, piyasa şartlarının iyileştirilmesine, rekabetin daha uygun bir çerçevede yaşanmasına uyum sağlamaktadırlar. Yani eğitim hem üreticiler hem de tüketiciler açısından büyük bir gelişimin aracılığını üstlenmektedir. Böylece meydana gelen yenilikçi süreç geleneksel yaklaşımdan modern yaklaşıma geçişin önemini bir kez daha vurgulamaktadır.

2.2.1.3. İş Hayatının Hızla Küreselleşmesi

Küreselleşme; milletleri ekonomik, siyasi ve iletişim bakımlarından birbirlerine yaklaşmaya ve bir bütün olmaya teşvik etmektedir. Bu yaklaşım mal ve hizmet değişimi ile güncellenmekte, uluslararası sermaye akımları ve teknolojik ilerlemeler ile de arttırılmaktadır (Mucuk, 2001: 14).

Küreselleşmenin ekonomik gelişim süreci 1870–1914 yılları arasında, serbest mal hareketliliğinin ve sermayenin çok hızlı bir şekilde gelişme göstermesi ve insanlar tarafından çeşitli teknolojilerin geliştirilmesi ile ortaya çıkmıştır. Ancak küreselleşme kavramı son yıllarda günün şartlarını geliştirerek her alanda hayatımıza müdahale etmektedir. Küreselleşmenin gündelik yaşamda faydalanılan teknolojiden, gelecekte ki sermaye yatırımlarına kadar her konuda insanoğlunu etkilediği ve alternatifleri arttırdığı bir gerçektir.

Artık sadece iç pazarlar ile yetinmek iş dünyasına yetmemektedir. İç piyasalar kontrol altında tutulurken, dış piyasalarında gelişimi yakından takip edilmekte ve stratejik ortaklıkların, yeni girişimlerin adımları atılmaktadır. Bu yeni girişimler ile yatırımların arttırılması sağlanarak, ülke kalkınmasına da yön verilmektedir. Rakipler ve piyasalar hakkında güncel bilgilerin toplaması, reklâm çalışmalarının desteklenmesi ile işletmeler dünya çapında gelişmeye ve radikalleşmeye başlamışlardır. Bu gelişmeler işletmelerin sadece kendi bünyelerinde hizmet vermelerine değil, aynı zamanda uluslararası boyutta hizmet sunulmasına da ortam hazırlamaktadır.

Her ülke, her toplum komşu milletlerden, kültürlerden bir adım bile geride kalmamak çabası içindedir ki bunu da dünya genelindeki tüm gelişmeleri yakından takip ederek, küreselleşmenin gölgesinde kalmadan gerçekleştirmek istemektedirler. Değişen şartlar ve zaman ürün ve hizmetin özelliklerini de değişime yöneltmektedir. Bu değişim de hızlı bir ekonomik büyümeyi ve yaşam standartlarının

yükselmesini beraberinde getirmektedir. Ekonomik büyümenin gerçekleşmesi ile yeni ve eşsiz ürünler üreterek her kesime hitap etmek isteyen üreticiler ve sürekli yenilenen, çağının gerisinde kalmayan ürünler ile karşılaşma beklentisinde olan tüketiciler, küresel pazarların oluşumuna neden olmaktadır. Ortaya çıkan bu küresel pazarlar içindeki rekabet ortamı da küreselleşmeye uyum sağlayarak öz yapısını ortamın şartlarına göre farklılaştırmaktadır. Rekabetin küreselleşmesi, eksiklikleri, demode kalıpları asla affetmemektedir. Bu da göstermektedir ki yeni pazar yapısı içinde uygulamaya konulacak olan uygun stratejiler oluşturulmalı ve modern yaklaşımlar yakından takip edilerek zamana uyum sağlamalıdır.

2.2.1.4. İnternetin Hızla Ticarileşmesi

Son yıllarda internet sadece bilgi alma, haberleşme ve hobi boyutu ile sınırlı kalmayarak ticari bir kimlik de kazanmıştır. Nitekim artık evlerden, işyerlerinden istediğimiz her ürün ya da hizmet hakkında bilgi alabilmekte ve hatta alışveriş kolaylığını da yaşamaktayız. İstatistiklere bakıldığında, internet ortamında en çok bilet satışı (%71), elektronik ürünler (%11), çiçek (%8), cd (%6), gıda (%5) ve giyim (%3) gibi hizmet ve ürünlerin alımı gerçekleştirilmektedir (Aydemir, 2004: 22).

Her evde bir bilgisayarın olması, kamuya açık toplu internet ortamlarının işlemesi ile internetin hayatımızdaki yeri ve önemi giderek artmaktadır. Birçok hizmetin internet üzerinden alınmasının kolaylığı ticari boyutu giderek gelişmekte olan internete olan talebi de olumlu yönde etkilemektedir. İnternet ile erişimin daha kolay ve maliyetsiz olması şirketlerin bu hat üzerinden hizmet vermesini desteklemektedir. Artık hemen her işletme müşterilerine internet aracılığı ile ulaşmaktadır.

Örneğin; bankacılık sektöründe yıllardır hizmet veren Koç Topluluğu (Koç Bank) 2000 yılının Mart ayında internet sitesi ile müşterilerine hizmet sunmaya başlamıştır. Müşteri ihtiyaçlarından hareketle oluşturulan ürün ve hizmetler ayrıca müşterilerin hayatlarını kolaylaştırmak üzere tasarlanmıştır. Bir yıl içinde internet üzerinden 40.000 adet bireysel kullanıcısı olan Koç Bank, 2,8 Milyar \$ işlem hacmi elde etmiştir. Bireysel müşterilerinin yatırım işlemlerinin (Repo/Bono/Fon/Hisse Senedi) yaklaşık % 22'sini ve EFT işlemlerinin % 32' sini e-koç bank aracılığı ile gerçekleştirmiştir (Balabanlılar, 2001: 85)

Yoğun talepler ve teknolojik gelişmeler ışığında 2001 yılının Haziran ayında Kurumsal/Ticari firmalara yönelik internet bankacılığı projesini de hizmete sunan Koç Bank, gelişen teknolojiye uyum sağlamak ve istenmeyen güvenlik problemleri ile karşılaşmamak adına da Smart Banking yöntemi ile yüksek güvenlik koşullarını da sağlamıştır.

2.2.1.5. Değişen Dünya Ekonomisi

Dünya genelindeki gelir düzeyinin düşük olması ve buna bağlı olarak yaşam standartlarının olumsuzlaşması bireylerin satın alma güçlerini negatif yönde etkilemektedir. İhtiyaçlar artmakta ancak kazanılan gelirler yeterli gelmemektedir. Büyük bir kesimin bu olumsuz şartlar altında yaşamını sürdürmesi ekonomik kriz ve dalgalanmaları da beraberinde getirmektedir. Gelişmiş ülkelerin sömürgesinde kalmak istemeyen, gelişmekte olan ülkeler krizler ile daha sık karşılaşmakta ve bu olumsuz ortamı atlattıktan sonrada derin etkiler taşımaktadırlar. Böyle kriz ortamlarından en çok etkilenen kesim olan işletmeler daha çok “yeniden yapılanma”, küçülme (downsizing)*, “şirket evliliği” gibi stratejik yollara başvurumaktadırlar.

Bu kriz dönemlerinde işletmeler, tüketicilerin ilgisini çekmek, pazarı hareketlendirmek adına fabrikadan satış mağazaları, indirimli satış yapan ofisler, aynı fiyata daha kaliteli mal ve hizmet sunma, hizmet sonrası garanti gibi destek stratejileri geliştirmektedirler. Rekabet ortamının da acımasızlığı ve derinliği göz önünde bulundurulduğunda yeni yaklaşımları uygulamaya koymak ve çağın gerisinde kalmamak gayet mantıklı bir işletme politikasıdır. İşte değişen bu düzen dünya ekonomisinin de yörüngesini değiştirmekte ve yeni yaklaşımların ortaya çıkarılmasını gerektirmektedir (Mucuk, 2001: 15).

2.2.1.6. Müşteri Değerinin Artan Önemi ve Müşteri Veri Tabanı Oluşturma İhtiyacının Artması

Günümüz şartlarında işletme piyasasında yeni müşteriler bulmak da, mevcut müşterileri işletmeye sadık müşteriler haline getirmek de oldukça güçtür. Hatta yeni müşteri edinmek bir o kadar maliyetlidir. Çünkü mevcut müşteriler işletmenin verdiği hizmetin ya da sunduğu mamulün özelliklerini bilirler, kalitesini

* Şirketin, finansal performansını arttırması amacıyla ölçeğinde ve faaliyet alanlarında küçülmeye gitmesi işlemidir.

tanırlar. Ama yeni bir müşteriye bu özellikleri benimsetmek için yeni stratejiler belirlenmeli, reklam ve promosyon çalışmaları yapılması gerekmektedir. Bu da yeni müşterinin maliyetini oldukça artırır. Bu nedenle mevcut müşterilerin işletmeye sadık müşteriler haline dönüştürülmesi işletme için daha kârlı ve az masraflı olacaktır. Bu yaklaşımla da “ömür boyu müşteri” kavramı gündeme gelmektedir.

Mevcut müşterinin değerini yüksekte tutmak için, müşteri odaklı olmak, ilişkisel pazarlamaya önem vermek gerekmektedir. Satıcı firmaların tüketiciler ile yakın diyalog içinde olması, müşteri ihtiyaçlarının daha gerçekçi boyutlar ile incelenmesini, tarafların birbirlerini daha rahat anlamalarını sağlar. Bu da müşterilerin işletmeye bağlılık seviyesini yükseltir.

Bu aşamada da veritabanlı pazarlama uygulamaları gündeme gelmektedir. Firmalar günümüzün rekabet koşullarında müşterilerini tanımak ve onlara değer verildiğini hissettirmek için veri tabanları oluşturmak zorundadırlar.

Veritabanlı pazarlamanın dünyada ki öncüsü, Amerikan Havayolları'nın başarı ile uyguladığı Amerikan Havayolları Avantaj Kulüp Kartı (American Airlines' Advantages Club)'dır. Bu kart ile havayolu firması müşteri sadakati programı uygulayarak, müşterilerine bedava bilet imkanı, üstün yer hizmetleri sunmaktadır (Gülmez ve Kitapçı, 2003: 85).

Müşteriler ile daha sıcak ilişkiler kurulması, onları daha yakından tanımak ile mümkün olabilir. Bu varsayımda veritabanlı bir sistem aracılığı ile hedefe ulaşılabileceğini göstermektedir. Müşterilerin beklentileri, izlenimleri, yorumları ile incelenen kamuoyu fikirleri, satıcı firmaların müşterilerine bir adım daha yakın olmalarını sağlar. Yani hem ihtiyaçları ve beklentileri sorgulamak hem de veritabanlı bir sistem kurmak işletmecilere hem sadık ve hem de yeni müşteriler edinmenin kapılarını açar.

2.2.1.7. Kâr Amaçsız Kuruluşlarda Pazarlamanın Önem Kazanması

Pazarlama, uzun yıllardan beri sadece kâr amacı güden işletmelerin ilgi odağı olmuştur. Ancak son yıllarda kâr amacı olmadan kamu ve toplum yararına hizmet veren Kızılay, Tema, Akut vb. sivil toplum örgütleri ve siyasal partiler gibi kitleler de kendi amaçları doğrultusunda faaliyet gösterirlerken pazarlama ilke ve uygulamalarından yararlanmaktadır.

Bu tür kurumlardaki amaç, elbette sosyal sorumlulukların yerine getirilmesidir. Ancak bu amaçlara ulaşma yolunda pazarlama tekniklerinden de yararlanılmaktadır.

Çeşitli tanıtım çalışmaları ve reklâm filmleri aracılığı ile sosyal yapıda karşılaşılan eksikliklerin ve hataların düzeltilmesi için bilinçli bireyler kazanılması hedeflenmektedir. Bu araçlar eşliğinde topluma belli mesajların verilmesi ile yapısal çarpıklıklar giderilebilmektedir. Toplumumuz üzerinde derin etkiler bırakan olaylarından ders alınması ve bir daha yaşanmaması için her bireyin sosyal sorumluluk yönünün gelişmiş olması gerekmektedir. Bu gelişimin sağlanabilmesi için de söz konusu kuruluşların amaç ve hedeflerini topluma çeşitli pazarlama ilkeleri ile benimsetmeleri yerinde bir çaba olacaktır (Mucuk, 2001: 16).

2.3. ELEKTRONİK PAZARLAMA YÖNTEMLERİ, SOSYAL VE EKONOMİK ETKİLERİ

Günümüzde, iletişim teknolojisindeki ilerlemelerin nedenlerinden birisi modern toplumlardaki üretimin arttırılmasıdır. Üretimin arttırılması ve gerekli ticari işlemlerin gerçekleştirilmesi için ulusal ve uluslararası boyutta hızlı iletişim gerekmektedir. Bunun yanı sıra, üretim artışı sonucunda oluşan ürünleri satın alacak şekilde müşterilerin tüketim miktarının artması da, iletişimin gelişmesini sağlayan nedenler arasındadır (İçöz vd., 1999: 5).

Yapılan araştırmalara göre pazarlama faaliyetlerinde oluşan değişikliklere uyum sağlayabilmek için, daha hızlı, hedefe yönelik, akıllı, yaratıcı, görsel ve elektronik etkileşime yatkın yöntemlere ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle son yıllarda bilişim sektöründe yaşanan gelişmeler, internet ve bileşenlerinin hizmet pazarlamasına uyum sağlama süreçlerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (<http://pazarlamaci.blogspot.com/2006/07/hizmet-pazarlamas.html>).

Teknoloji dünyasının en gözde araçlarından biri olan internet ağının, hizmet pazarlaması amacı ile kullanılması ihtiyaçlara cevap verebilecek bir potansiyele sahiptir. Bu nedenle dünyanın pek çok ülkesinde internet sistemlerinin, bilgisayarların ve benzeri sistemlerin, iletişim ve pazarlama amaçları doğrultusunda kullanılmaları yaygınlaşmıştır.

Hizmet pazarlaması açısından bakıldığında, internetin anında satış yapmaya olanak sağlaması, marka bilincini arttırmada ve marka bağımlılığını

oluşturmada etkin bir yapıya sahip olması onu etkili bir araç olarak gündeme getirmektedir.

Türkiye’de, ürün ve hizmet satan bazı işletmeler 1997 yılından itibaren internet ile satış yapmaya başlamışlardır (İçöz vd., 1999: 27-40). Özellikle son yıllarda teknolojinin gelişmesi, insan ihtiyaçlarının değişmesi kullanılan pazarlama yöntemlerinin de farklılaşmasına neden olmaktadır. Teknolojinin sunduğu fırsatları ve kolaylıkları yakından takip ederek, daha rahat bir çalışma ya da yaşam ortamı oluştuğunu gören bireyler, teknolojik araçların daha etkin kullanımıyla çağın gelişimini yakalamaktadırlar .

Ayrıca internetin düşük maliyet ile hizmet vermesi, uygun fiyat seçenekleri sunması, geniş ürün ya da hizmet çeşidi içermesi, hız ve zaman tasarrufu gibi kavramların hepsini aynı anda bir araya getirmesi ile tüketicilerin internete ve bunun paralelinde de elektronik pazarlamaya olan ilgileri artmaktadır.

Bugün ülkemizde ve dünya genelinde ürün pazarlamasının yanında hizmet pazarlamasının da internet ortamında gerçekleştirilmesi hayli geniş boyutlara ulaşmıştır. Emek yoğun bir yapıya sahip olan hizmet sektörü için internet değişik alternatifleri beraberinde getirmektedir. Örneğin; bankacılık işlemlerinin sanal bir ortamda gerçekleştirilmesi şube bankacılığının yoğunluğunu azaltmakta, iş yükünü hafifletmektedir. Kamu kurum ve kuruluşlarında ki bilgi alışverişi, internet ortamında gerçekleştirilerek zamandan tasarruf sağlanmakta, iş ve evrak birikimi en aza indirilebilmektedir. Teknolojinin sağladığı bu kolaylıklar internete olan talebin hızla artmasına ortam hazırlamaktadır.

Sağlık, eğitim, turizm gibi hizmet sektöründe yer alan kurum ve kuruluşların internet üzerinden işlem yapmaları, iş hacmini azaltarak, daha verimli şekilde çalışma ortamları oluşturulmasını sağlamaktadır.

Elektronik pazarlama uygulamalarının hızla yaygınlaşması, seçeneklerin daha iyi incelenebilmesi, rakiplerin yakından takip edilerek, hizmet kalitesinin artırılabilmesini sağlamaktadır. Böylece ürün pazarlamasının yanında, hizmet pazarlamasının da standartları iyileştirilerek, modern yapıya uygun, daha iyi, daha elverişli hizmet yapısı ile tüketicilerin tercih mekanizmaları geliştirilmektedir. Bu da elektronik pazarlamanın hizmet pazarlaması üzerindeki olumlu etkilerini ortaya koymaktadır.

Günümüzde internet aracılığı ile hizmet pazarlaması yapan işletmelerden bir çoğu bu faaliyetlerini başarı ile gerçekleştirmektedirler. Elektronik pazarlama faaliyetlerinin ülkemizde kullanıma açıldığı ilk yıllardan bu yana çeşitli hizmetlerini internet erişimi ile müşterilerine sunan bu işletmeler arasında, örnek olarak, Migros, Pandora Kitabevi, Seçkin Yayıncılık, Remzi Kitabevi, Ata Yatırım, Türkiye İş Bankası, Akbank ve Garanti Bankası gösterilebilir (Bozkurt, 2000: 116).

2.3.1. Elektronik Pazarlama Kavramı

Elektronik pazarlama, hizmetlerin ve ürünlerin elektronik ortam ve telekomünikasyon şebekeleri aracılığıyla üretilmesi, reklâmının, satışının ve dağıtımının yapılması olarak tanımlanır. Ayrıca elektronik pazarlama genel yaklaşıma göre dört değişik açıdan da tanımlanabilir. Bu açılar (Pınar, 2006: 156):

- İletişim açısından, elektronik pazarlama; ürün, hizmet, bilgi ve ödemelerin bilgisayar ağları ile veya herhangi bir elektronik ortamda dağıtımıdır.
- İşletme süreci açısından, elektronik pazarlama; işletme işlem ve iş akışlarının otomasyonu yolu ile teknolojinin uygulanmasıdır.
- Hizmet açısından; Elektronik pazarlama, firma müşteri ve yönetiminin, maliyetleri düşürürken müşteri hizmet kalitesini yükseltmek ve hizmet hızını arttırmak isteklerini gerçekleştirmelerine yardımcı olan bir araçtır.
- Online açısından; Elektronik ticaret, ürün ve bilginin internet ve diğer online hizmetler yardımı ile alım ve satımını gerçekleştirir.

Dünya Ticaret Örgütü'ne (World Trade Organization) göre ise elektronik pazarlama, mal ve hizmetlerin üretim, reklâm, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır (Korkmaz, 2004: 7).

İnternet hayatımızın önemli bir parçası olmadan önce, pazarlama faaliyetleri zorlu bir yapıda ve belirleyici bazı yatırımlar aracılığı ile gerçekleştirilmekteydi. Reklâmlar, kalifiye personel, yüksek maliyet gerektiren şube kurma gibi harcamalar ile gerçekleşen pazarlama ve satış eylemleri çok zorlu bir süreçten geçerek tüketiciye ulaştırılmaktaydı. Ama bilgi çağının gelişmesi ile birçok faaliyet internet ortamında daha hızlı, güvenli, düşük maliyetli ve doğru sonuçlar içererek gerçekleştirilmeye başlandı. Bu olumlu yönleri sayesinde pazarlama faaliyetleri için internetin avantajlarından yararlanan büyük bir kitle oluştu.

Elektronik pazarlamaya dâhil olan konular arasında; ürün ve hizmetlerin elektronik alışverişi, üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma, tanıtım, reklâm ve bilgilendirme, sipariş verme, anlaşma yapma, ödeme işlemleri, bireysel bankacılık işlemleri ve EFT, gümrükleme, elektronik sevkiyat takibi, elektronik ortamda borsa işlemleri, tüketiciye doğrudan pazarlama, sayısal imza, elektronik noter ve güvenilir 3. taraf işlemleri, anında bilgi oluşturma ve aktarma, vergilendirme bulunmaktadır. Saydığımız bu ürün ve hizmetlerin elektronik pazarlama aracılığı ile arz edilmesi pazar yapısında çeşitli değişimler yaşanmasına neden olmaktadır. Meydana gelen bu değişimler, fiziksel pazardan elektronik pazara geçişte, özellikle bazı sektörlerin firma yapılarında önemli farklılıklar yaratmaktadırlar. Elektronik pazarlama nedeniyle pazar yapıları değişen sektörlerin başında da müzik, yayıncılık, bankacılık hizmetleri gelmektedir (Altınok vd., 2003: 6). Dünya ülkeleri üzerinde 1980'li yılların ikinci yarısında ortaya çıkan elektronik pazarlama kavramı, teknoloji, küreselleşme ve kalkınma hareketlerinin izinde her geçen dönem gelişerek, ihtiyaçlara cevap vermektedir (Bozkurt, 2000: 116).

Türkiye'de internetin ticarileşmesi ve elektronik ticaretin yayılmasında önemi olan faaliyetler aşağıda tarihler itibari ile sıralanmaktadır (Pınar, 2006; 160);

1998 – Reklamcılar Derneği, 1998 yılında internet reklamlarına Kristal Elma Ödülü vermeye başladı.

1999 – Özellikle 1999 yılından itibaren internet kullanıcılarının sayısındaki hızlı artış, Türkiye'deki şirketleri de internet ortamına girmeye zorlamıştır. Bu yıl itibari ile internet üzerinden e-pazarlama faaliyetlerinde artış gözlenmiştir.

2000 – Şirketi tüketiciye götüren e-pazarlama işlemlerinin ilk adımları ortaya çıkmıştır ve bu faaliyetler iki yıl sürmüştür.

2002 – Tüketiciyi şirkete götüren e- pazarlama benimsenince, bütün şirketler e-pazarlama hizmetleri sunan işletmeler olmaya zorlanmıştır.

2004 – Türkiye'deki e-pazarlama uygulamaları genellikle işletmeden son kullanıcıya satış biçimiyle gerçekleşmektedir. Dünyada en çok uygulanan şekli ile e-pazarlama işletmeden işletmeyedir ve Türkiye'de de e-pazarlamanın bir alt grubu olarak kabul edilen işletmeden işletmeye ticaret de son bir yıl içerisinde hızlı bir gelişim göstermiştir.

Türkiye’de 2000-2005 yılları arasında elektronik ticaretin hızla artış göstermesinin nedenleri arasında, ticaretin ve iletişime ait altyapının gelişmesi, e-pazarlamanın mevcut sistemlerle uyumunun sağlanması, şirketlerin elektronik satış yapmayı öğrenmeleri, teknolojiyi elde etmeleri, müşterilerden gelen istek ve rekabetin yarattığı baskı ve çok pahalı olmayan erişim cihazlarının piyasaya çıkması sayılabilir.

Elektronik pazarlama ve bileşenlerinin yaşam standartları üzerindeki olumlu etkileri, piyasaların küreselleşmesi, haberleşme ve televizyon yayıncılığı sektörlerinin daha çok kitleye ulaşması, bilgilerin haberleşme ağları üzerinden gönderilmesi ve dünyanın dört bir yanında benzer standartların geçerli olması elektronik pazarlama faaliyetlerinin kitleler tarafından talep edilme oranını arttırmaktadır. Talep arttıkça, elektronik pazarlamanın müşterilere sunduğu ürün yelpazesi de genişlemektedir. Elektronik pazarlama aracılığı ile tercih edilen ürün ve hizmetler şöyledir (Pırnar, 2005: 35-36):

- Kitaplar, dergiler, oyuncaklar, CD’ler gibi ticari ürünler,
- Dergilere, kulüplere ve dijital yayınlara üyelik veya abonelik,
- Özel ilgi grubuna giren ürünler, (avcılık, spor ürünleri)
- Denenmesi mümkün olmayan hizmetler, (seyahat hizmetleri, sigorta)
- Yedek parçalar, büro malzemeleri,
- Konser, maç, sinema gibi eğlence aktivitelerinin biletleri,
- Fotoğraf makinesi, cep telefonu, bilgisayar gibi teknolojik ürünler,
- Piyasada zor bulunan ürünler (tükenmiş yayınlar, geçmiş baskılar)

Bu geniş ürün çeşitlerinin yanı sıra yapısı itibariyle uygun olmayan ve bu nedenle satışı nadir olarak elektronik ortamda gerçekleşen ürünlerde söz konusudur. Bu ürünleri de şöyle sıralayabiliriz :

- Mobilya, beyaz eşya gibi nakliye sırasında sorun yaratabilecek ürünler,
- Kişisel bakım ürünleri ve hizmetleri,
- Yasal olarak suç teşkil eden ürünler,
- Giyim, aksesuar gibi satın alınmadan önce denenmesi gereken ürünler.

Elektronik pazarlama uygulamaları çerçevesinde gerçekleştirilen alım-satım hareketleri kişiye, ortama, yaşam standardına göre değişiklik göstermekte ve istenen özelliklere şekillenmektedir.

2.3.2. Elektronik Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Elektronik pazarlama uygulamaları üreticiden, satıcıya, tüketiciye kadar pazar içinde yer alan her kesimden bireye çeşitli avantajlar sunmaktadır. İnternet ortamının her geçen gün yaşamımıza daha derin bir ifade katması, hayatımızı kolaylaştıran çeşitlilikte özelliklere sahip olması birçok avantajı beraberinde getirmekle birlikte kullanım oranını da önemli ölçüde arttırmaktadır.

Elektronik pazarlamanın sunmuş olduğu avantajlar şu konuları kapsamaktadır (Korkmaz, 2004: 21):

- Elektronik pazarlama, pazara girişteki engellerin azalmasını ve herkese eşit erişim şansı sunulmasını mümkün kılar.
- İşlemler minimum hata ile kısa sürede ve kırtasiye masrafı ödemeksizin tamamlanır.
- Firmaların maliyeti azalır ve üreticiler arasındaki rekabet artar. Ayrıca bilgiler daha çeşitli, karşılıklı mukayeseye açık, anında ve sürekli ulaşılabilir bir özellik kazanır.
- Müşteri ihtiyaçları tespit edilerek, ürünler daha hızlı geliştirilir ve test edilir. Böylece arz talebe daha hızlı uyum sağlar.
- Çok fazla ürün seçeneği sunulur ve bu ürünler dünyanın dört bir yanına ulaştırılabilir.
- Önemli fiyat indirimleri sağlanır.
- Tüketici için işlem maliyeti ve nakliye masrafı düşer.
- Talep arttıkça, bilgi işlem alanındaki gelişmelerde artar ve yüksek istihdam imkânı sağlanır (Mucuk, 2001: 21).
- İnternet, ulaşılamayan ya da ulaşma imkânı kısıtlı olan müşterilere ulaşabilme imkânı sağlar.
- Yeni şubeler açma zorunluluğunu ortadan kaldırarak, düşük bir mali ortamda sanal mağazalar ile müşterilere ulaşılır.

o Müşteri ilişkilerinin her daim canlı tutulabilmesi sağlanır (<http://www.webiletisim.com/eticaret.asp>).

Elektronik pazarlama, hayatımıza getirdiği yenilik anlayışı, kolaylık, hız, ucuzluk gibi avantajların yanısıra bazı dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Bu dezavantajlar (Demirci, 2007: 54);

o Elektronik ortamda müşterilere sunulan ürün ya da hizmetlerin görülmeden satın alınması, çeşitli sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

o Satın alımlardan sonra sipariş gönderimlerin de hatalar ya da gecikmeler olabilmektedir.

o Satışların birebir müşteri ve satıcılar arasında gerçekleşmemesi yanlış anlaşılmanın ya da aksaklıkların meydana gelmesine neden olabilir.

o Ödemelerin kredi kartı ile yapılmasından dolayı tüketiciler kendilerini güvenli bir ortamda hissetmemektedirler.

o İnternet üzerinden alışveriş sırasında diğer alıcılarla etkileşimin daha az olması tüketici kararlarını etkilemektedir.

o Satın alınan ürünlerin hatalı çıkması ya da değiştirilmek istenmesinde zorluklar yaşanmaktadır.

2.3.3. Elektronik Pazarlama Yöntemleri

Pazarlama faaliyetlerini elektronik ortamda gerçekleştiren işletmeler çeşitli yöntemler ile internet üzerinden müşterilerine ulaşmaktadırlar. Elektronik ortamın sunduğu cazip avantajlar, kullanıcılar ve sunucular açısından değerlendirilerek pazarlama faaliyetlerinin sanal ortamda gerçekleştirilmesini iletirmektedir. Elektronik pazarlama faaliyetlerine katılan işletmelerin kendilerini kullanıcılara tanıtmaya yöntemlerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (<http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/index.php?d=06&m=02&y=08&category=4>):

o Banner (Online Reklamlar) : Web sayfalarında genellikle sayfanın üst kısmında renkli animasyonlar şeklinde görülen, üzerlerinde ilgili siteye yönlendiren link bulunan reklamlardır.

o Arama Motorları : Genellikle aranan sitenin adresi tam olarak bilinmediği durumlarda rahatlıkla istenilen sitelerin bulunmasını sağlayan, sitenin reklamının da yapılmasına yardımcı olan araçlardır.

o Web Siteleri : Şirketlerin, ürün ve hizmetleri hakkında müşterilerine daha kolay ve pratik yollardan ulaşma aracı olarak kullandıkları bir tedarik kanalıdır.

o E- Posta : Kişilerin bir yerden diğerine (hızlı ve güvenli bir şekilde) elektronik ortamda mektup göndermelerine yarayan ve haberleşmeyi kolaylaştıran bir araçtır. E- posta ile pazarlama da bu aracı kullanarak pazarlama yapma yöntemidir. E- posta ile pazarlama da amaç müşteriye beklemek yerine ona direkt ulaşabilmektir. Böylece pazarlamanın etkinliği artırılmış olur.

Elektronik pazarlama yöntemlerinden en uygunu seçilerek, ulaşılmak istenen müşteri kitlesine uygun mesajlar verilebilmektedir. Böylece diğer pazarlama yöntemlerinin ortaya çıkardığı maliyet, zaman, personel gibi unsurlar etkinliğini yitirmektedir. Üreticinin de tüketicinin de aynı noktada buluşması daha kolay ve daha verimli bir pazarlama ortamı hazırlanmasına imkan vermektedir.

Dünya çapında kişisel satın alma nedenlerinin ve alışkanlıklarının incelendiği araştırmalar sonucunda, işletmelerin rakiplerinde, pazar payında, bayi yapısında, müşterilerin beklentilerinde, fiyat denge yapısında oluşan değişikliklere cevap verebilmesi için; daha hızlı, hedefe yönelik, görsel ve elektronik etkileşime yatkın olması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu da internet ve diğer teknolojik araçların etkin kullanımı ile mümkündür. Elektronik pazarlama faaliyetlerinde doğru yöntemin seçimi ve kullanımı, tüketicilerin işletmeye karşı güven kazanmasına ve kazanılan bu güven aracılığı ile de işletmeye sadık müşteriler edinilmesine yardımcı olmaktadır.

2.3.3.1. Elektronik Pazarlama Araçları

Ekonomi ve uluslararası ticaretteki küreselleşme, bilgi teknolojilerinin gelişerek yaygınlaşması çağımızın en önemli gelişimleri arasında yer almaktadır. Bilgi teknolojisinde yer alan bu gelişimin en önemli aracı internettir. Bütün bilgisayar ve iletişim ağlarının en büyüğü ve yaygını olarak tanımlanan internet, 100.000'in üzerinde özel ve kamu bilgisayar ağı kullanarak dünya çapında ürün, hizmet ve bilginin dağılımını anında (online) gerçekleştirmektedir. Bilişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişmeler bir çok yeni sektöründe oluşmasına, varolan

sektörel yapılarda değişiklikler yaratılmasına neden olmuştur. Bu yeni yapılanmalardan biri de elektronik pazarlamadır.

Teknolojinin hızla gelişmesi, ortaya çıkan yeni sistemlerin anında değişiklik göstermesine ve gelişmesine neden olmaktadır. Elektronik pazarlama da son yıllarda gelişen bir kavram olmasına rağmen, günün değişen ihtiyaçlarını takip ederek kullanılan araçların da hızla gelişmesine ortam hazırlamaktadır. Özellikle son beş yılda, elektronik pazarlama araçlarının yaygınlaşması sonucunda açık ağlar üzerinden yapılan elektronik pazarlama faaliyetleri hız kazanmış ve internet günlük yaşamın vazgeçilemez bir unsuru olma özelliği kazanmıştır. Şartların her geçen gün değişim göstermesi kullanılan elektronik pazarlama araçlarının da günün gelişimine göre farklılaşmasına neden olmaktadır.

Bu nedenle kullanılan elektronik pazarlama araçlarını Tablo 2.4'de görüldüğü gibi klasik ve çağdaş araçlar olmak üzere iki grupta toplayabiliriz (Pınar, 2006: 158):

Tablo 2.4.: Elektronik Pazarlama Araçları

KLASİK ARAÇLAR	ÇAĞDAŞ ARAÇLAR
Televizyon – Radyo	İnternet
Telefon	FTP
Fax	Elektronik Posta
Elektronik Ödeme ve Para Sistemleri ○ Bankamatik Makineleri (ATM-Asynchronous Transfer Mode) ○ Kredi Kartları ○ POS Makineleri	Konferans Sistemleri ○ Telekonferans ○ Data Konferans ○ Video Konferans
Intranet: Kapalı Bilgisayar Ağları ○ Elektronik Fon Transferi (EFT) ○ Elektronik Veri Değişimi (EDI)	Mobil İletişim için Küresel Sistem Teknolojisi (GSM) Kısa Mesaj Servisi (SMS) WAP: Telsiz Uygulama Programı Protokol (Wireless Application Protocol)

2.3.3.2. Elektronik Pazarlamanın Çeşitleri

Elektronik pazarlama da dört taraf bulunmaktadır. Bunlar; kurumlar (işletmeler), tüketiciler, vatandaşlar ve devlettir. Bunların her birinin elektronik ortamda birbirileri ile olan ilişkileri elektronik pazarlamanın türlerini oluşturmaktadır.

Bunlar; firmalar arası e-pazarlama ya da B2B (Business to Business), firmadan tüketiciye e-pazarlama ya da B2C (Buisness to Consumer), tüketiciden tüketiciye ya da C2C (Consumer to Consumer)devletten vatandaşa ve devletten firmaya e-pazarlama ya da E-Devlet (E- Government)'dir.

İnternetin hayatımıza dahil olduğu her alanda, uygulanan klasik yöntemlere yenilikçi bir yapı kazandırması firmalar, tüketiciler ve devlet üzerinde yeni bir vizyon yaratılmasına olanak vermektedir. Bu yeniliklerin ışığında gelişme gösteren elektronik pazarlama çeşitlerini aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür (Yolcu, 2002: 10):

1. Business to Business (Firmadan -> Firmaya) : Şubeler, bayiler, üyeler ile bilgi transferi, alım-satım, fiyatlandırma, faturalandırma, sipariş takibi gibi ticari işlemlerin internet üzerinden gerçekleştirebileceği sistemlerdir. Bu şekilde bayi ve şubeler arasında hızlı ve kolay iletişim ağı kurabilir. Ayrıca firmaların hammadde, yarı mamul ve ürün siparişlerini elektronik ortamlarda yapabilmeleri, tedarikçilerin stoklarını görebilmeleri, satın almak istedikleri ürünlerin ne zaman hazır olacağını ve bu bilgiler doğrultusunda bayi kanalına ve müşterilerine ürünleri ne zaman sunabileceklerini tespit etmeleri firmadan firmaya yönelik olarak gerçekleştirilen pazarlama modelini kapsamaktadır.

2. Business to Consumer (Firmadan ->Tüketiciye) : Web sitesi üzerinden satış işlemlerinin gerçekleştirildiği bir sistemdir. Bu sistem ile müşteriler internet sitesi üzerinden firmaya siparişte bulunurlar. Ödeme, sistemde mevcut kredi veya banka hesabına havale ile gerçekleştirilmektedir. Sipariş bilgileri müşterilerin e-posta adreslerine ulaştırılmaktadır. Türkiye'de ileri teknoloji hizmetlerinin ilk uygulayıcısı konumundaki bankalar, bankacılık hizmetlerini müşterilerine internet üzerinden sunmaya başlayarak ve kurumsal müşterilerine ödeme sistemi altyapısı oluşturarak firmadan tüketiciye yönelik yapılan e-pazarlamanın öncülüğünü üstlenmiş konumdadırlar.

3. Consumer to Consumer (Tüketiciden -> Tüketicie) : Son yıllarda alışveriş alışkanlıklarının internet ortamına aktarılması ve aranan her ihtiyacın internet aracılığı ile karşılanması üreticiden, tüketiciye kadar her kesimi bir araya getirmektedir. Sadece üreticileri kapsamayan satış faaliyetleri tüketiciler arasında da gerçekleştirilmektedir. Son dönemlerde internet ortamında sanal müzayedeler, açık arttırmalar gibi özel hobisel ya da ikinci el ürünleri kapsayan alışveriş şekilleri ortaya çıkmıştır. Böylece tüketicileri yine başka tüketicilere karşı yönlendiren bir model oluşmuştur.

4.E – Government (E-Devlet) : Bürokratik sistemlerden, elektronik sistemlere geçilerek vatandaşlara ya da firmalara bilgi aktarma sağlayan bir hizmet modelidir. Doğum kaydından eğitim hayatına, iş hayatından emekliliğe kadar devlet ile etkileşimde olduğumuz ve hizmet aldığımız her noktadaki organizasyonun elektronik ortamda hızlı ve doğru bir şekilde gerçekleşmesi için devlet tarafından hazırlanan hizmetlerin tümü E-Devlet olarak adlandırılmaktadır. Türkiye’de e-devlet çalışmaları 1998 yılından itibaren gerekli altyapıları oluşturma ve e-hizmet proje çalışmaları ile başlatılmıştır. Uzun bir süre her kurum sadece kendi servislerine yönelik hizmet planları hazırlamalarına rağmen, uygulanmakta olan yeni projeler kapsamında tüm e-devlet faaliyetlerinin merkezi bir sistemden yönetilmesi amaçlanmaktadır. Pazarlama alanında gerçekleştirilen yeni yapılanmaların devletin işleyişinde de değişim yaratması, dünyadaki devlet kavramının bilişim teknolojilerinin etkin kullanıldığı bir anlayışa dönüşmesini sağlayacaktır (<http://edevlet.turksat.com.tr/v2/kisayol/e-devlet-nedir>).

2.3.4. Elektronik Pazarlamanın Sosyal ve Ekonomik Etkileri

Elektronik pazarlamanın hem satıcılara hem de tüketicilere yansıyan avantajları ve dezavantajları bulunmakla beraber sosyal ve ekonomik açılardan da birçok etkisi gözlenmektedir. İnternetin ve dolayısı ile elektronik pazarlamanın hayatımıza girmesi ile birçok alanda değişimler yaşanmıştır. Günlük yaşantımızdan, iş yaşantısına kadar her alanda yenilikler sunan internet, her kesimden etkilenmekte ve girdiği her ortamı da etkilemektedir.

Elektronik pazarlamanın getirdiği sosyal ve ekonomik etkileri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Korkmaz, 2004: 11);

- İşletmeler arası rekabet artar,

- Genel maliyet düşer,
- Maliyetin azalması fiyatlara da yansır,
- Tüketici açısından ürün seçenekleri artar,
- Pazar gücü tüketicinin inisiyatifine geçer,
- Aracısızlaşma ya da yeni fonksiyonlar üreten araçlar oluşur,
- Siber araçlar oluşur,
- 7 gün, 24 saat çalışma prensibi ile hayatı kolaylaştırarak sürekli ticaret ve alışveriş imkânı sunulur,

○ Telekomünikasyonun gelişmesi ve ucuzlaması ile talep artmakta ve doğrudan tüketiciye satış imkânı sunulmaktadır,

- Pazara coğrafi olarak yakın olmanın önemi artar,
- Pazar yapısı değişir,
- Firma-müşteri ilişkilerinde gelişmeler kaydedilir,
- İnternet, kârlı satış yönetimi özelliği kazanır,
- İnternet, pazarlama ve yeni müşterilere ulaşma aracı olarak benimsenir.

Elektronik pazarlama faaliyetleri, sosyal ve ekonomik yaşamı etkilediği kadar ürün ve hizmetlerin halka ulaştırılması ve tüketici üzerinde ikna edici bir etki oluşturabilmesi açısından gerçekleştirilen reklâmcılık faaliyetleri üzerinde de kapsamlı etkiler yaratmaktadır.

Reklamcılık sektörünü yakından ilgilendiren bu etkileri de aşağıda ki gibi özetleyebiliriz (Korkmaz, 2004: 12):

○ Etkileşimli elektronik pazarlama, işletmelerin ses, görüntü unsurlarını kullanarak hazırlayacakları sanal mağazalarda, müşteri adaylarına karşılıklı etkileşim içerisinde satış yapabilmeleridir.

○ Sanal ortamda alışveriş hangi müşterinin hangi ürünü talep ettiği yönünde bir veri tabanı hazırlanabilmesini sağlar.

○ Elektronik pazarlama, ödeme çeşitliliği, alışveriş kolaylığı, işletmelerin lojistik altyapıda tasarruf sağlaması gibi konular açısından avantajlar sağlar.

○ Birebir pazarlama; müşteri sadakatini sağlamak amacıyla, her bir müşteri ile tek tek ilişki kurarak gerçekleştirilen faaliyetleri kapsar (Tenekecioğlu vd., 2005: 294). Elektronik pazarlama da doğrudan tüketiciye hitap edilerek karşılıklı pazarlama

ortamı yaratılmasına olanak sunarak, birebir pazarlama uygulamalarına katılmaktadır.

o Sanal anketler aracılığı ile tüketici ihtiyaçları, beklentileri, memnuniyetleri veya memnuniyetsizlikleri doğrudan incelenebilir.

2.3.5. Elektronik Pazarlamamın Sorunları

İnternet, küreselleşmenin dünya çapında yayılmasına ortam sağlayan bir özellik taşımaktadır. Bu özelliği ile de dünyanın farklı köşelerinde bulunan birbirini hiç tanımayan ya da karşı karşıya gelme fırsatı olmayan kişi ve kurumların bir araya gelmesine yardımcı ve destek olmaktadır. İnternetin bu küresel boyutu farklı konumlardaki kullanıcıları değişik kültürler, sosyal ve kanuni yaptırımlar etrafında toplamaktadır. Bu farklılıklar da internetin önüne çeşitli engeller, sorunlar çıkartmaktadır.

Bu yeni çevrenin yarattığı problemleri dokuz başlık altında toplayabiliriz (<http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/index.php?d=17&m=10&y=07&category=4>):

Kültürel Yapı : İnternet üzerinden pazarlama faaliyetlerine katılmak için içerik oluştururken, hitap edilen ülkenin, kesimin kültürel farklılıkları önemle dikkate alınmalıdır. Bu farklılıklar, dil, imgeler ve renkler olarak sınırlandırılabilir. Aksi halde hedef kitleye ulaşılması mümkün olmayacağı gibi ters bir mesaj verilmesi, pazarlama çabasını olumsuz yönde etkileyebilir ve bu da firmanın bu bölge ile ilişkilerine ciddi zararlar verebilir.

Kişisel Gizlilik (Mahremiyet) : Birçok farklı kullanıcının, kişisel gizlilik konusunda ki beklentileri ve tepkileri farklı olabilir. Bu yüzden internet üzerinden pazarlama yaparken, kişisel gizlilik konusunda hassasiyet gösterilmelidir. Örneğin, Amerika'daki kullanıcılar, izinsiz olarak kendilerine yollanan pazarlama mesajlarını özel yaşantılarına saldırı olarak algılamaktadırlar. Avrupa'da ise, bu mesajlar müşteriler tarafından ilgiyle karşılanmakta ve satın alma kararlarında etkili olmaktadır.

Güvenlik: Tüketicilerin özellikle ödeme sırasında yaşadıkları talihsiz deneyimler onları internet üzerinden alışveriş konusunda olumsuz tavırlar almaya yöneltmektedir. On-line ödeme/güvenlik sorunlarının çözülmemiş olması, sistemin başarılı çalışmasını engeller. Bir ağ içerisinde yapılan işlemlerin şifrelenmediği durumlarda istenmeyen bir üçüncü şahıs tarafından bilgilere ulaşılması sözkonusu

olabilir. Bu da kullanıcıları elektronik pazarlama uygulamalarından soğutan büyük bir nedendir. Ayrıca site içeriği ve görünüşünün de rakiplere oranla güven vermemesi internet üzerinden alışverişi cazip kılmamaktadır.

Uluslararası Hukuk: İnternetin uluslararası bir kitleye hitap etmesi, yayıncının ülkesindeki kurallar ile hedef kitlenin bulunduğu ülkedeki kurallar arasında farklılıklar doğmasına neden olabilir. Bu da internet üzerinden pazarlama faaliyetleri gerçekleştirirken hedef kitlenin bulunduğu ülkenin kanunlarının incelenmesi gerektiğini gösterir. Aksi halde internetin sağladığı mali avantajlar, kanun ihlalinin dolaylı ödenecek yüklü tazminatlara dönüşebilir. Örneğin; Almanya’da karşılaştırmalı reklam vermek yasaktır. Fransa’da yayınlanan reklamların hepsinin Fransızca olması zorunludur.

Fikri Mülkiyet: İnternet üzerinde ki en büyük kolaylık içeriğin çok kolay kopyalanabilmesi ve yeniden kullanılabilmesidir. En basit yazılımlar bile bu kopyalama işlemlerine izin verseler de bu kanunen yasaktır. Günümüzde bir çok ülke fikri mülkiyetin korunabilmesi için ortak çalışmalar yürütmektedirler. Avrupa Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri 1995 yılından bu yana fikri mülkiyetin korunması için ortak çalışmalar da bulunmaktadır.

Telekomünikasyon Alt Yapısı: Gelişmiş ülkelerde telekomünikasyon alt yapısı çok gelişmiş olmasına rağmen gelişmekte olan ülkelerde imkanlar sınırlı ya da çok pahalıdır. Örneğin Meksika’da telefon bağlantısı için bir yıl beklemek gerekmektedir. Dolayısıyla içerik hazırlanırken bu gibi eksikliklerin göz önüne alınması gerekmektedir. İnternet konusunda gelişme sağlanana kadar diğer araçları kullanmak zaman kaybını önleyerek, hedef kitleye ulaşılmasını sağlayan başka bir strateji olarak uygulanabilir.

Kişisel Bilgisayar Kullanımı: Altyapı sorunlarının olduğu az gelişmiş ülkelerde bilgisayar kullanımı da sınırlı düzeyde olabilir. İnternet kullanımının yaygınlaşmadığı ve gerekli donanımın çok pahalı olduğu bu kesimlere internet aracılığı ile hizmet vermek çeşitli riskler taşımaktadır. Böyle kısıtlı imkanları olan bölgelerde sadece ticari, endüstriyel, akademik potansiyel taşıyan müşterilere ve bu tür yatırımı yapabilecek gelir seviyesi yüksek kullanıcılara ulaşılabilir. Bu da işletmelerin müşteri portföyünü kısıtlamaktadır. Bu nedenle böyle ülkelere internet

kanalıyla ulaşmak isteyen firmaları içeriklerini, ürünlerini ve fiyatlarını hazırlarken bu sınırlı kullanıcı profiline göre hareket etmeleri gerekmektedir.

Kredi Kartı Kullanımı: Bir çok ülkede ve Türkiye’de kredi kartı kullanımı yaygın olsa da en kullanışlı ödeme şekli olarak benimsenmediği görülmektedir. Örneğin Almanya’da ödemelerin sadece % 3’ü kredi kartı ile yapılmaktadır. Japonya’da kullanılan kredi kartları uluslararası dolaşıma açık değildir. Bu nedenle internet üzerinden pazarlama faaliyeti gerçekleştirecek firmaların hedef ülkedeki kredi kartı kullanım oranını tespit etmeleri ve kredi kartından başka ödeme yapıları oluşturmaları gerekmektedir.

Tanıtım: Arama motorları dışında on-line veya geleneksel herhangi bir tanıtım, duyuru, reklâm faaliyeti kullanılmıyorsa web sitesi kendini tanıtamaz. Bu da siteye olan ilginin artmasını engeller. Hedef kitlenin özel zevklerine, manevi yapılarına hitap eden araçlar ile elektronik pazarlamada kullanılan web sitesinin tanıtımının yapılması, sitenin akılda kalacak ve her zaman ilgi görebilecek bir yapı kazanmasına imkân verebilir. Bu da firmanın internet üzerinden pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmesi için son derece ciddi avantajlar sağlar (Mucuk, 2001: 239).

2.3.6. Elektronik Pazarlamanın Geleceği

Elektronik pazarlamanın ortaya çıktığı günden bugüne kadar gelişme göstermesi ve günün ihtiyaçlarını karşılaması pazarlama yapısında köklü değişikliklerin oluşmasına neden olmaktadır. İnsan ihtiyaçları her gün hatta her an değişiklik göstermektedir. Bu ihtiyaçları karşılayabilmek, mevcut müşteri potansiyelini rakiplere kaptırmamak için de işletmeler son teknolojilerden, günlük gelişmelerden yararlanmaktadırlar. Elektronik pazarlama da son yıllarda gelişen bir olgu olmasından dolayı gün geçtikçe daha da gelişmektedir. Elektronik pazarlamanın bu gelişimi, mevcut bazı yapıları kendi gelişiminin paralellindeki farklılaşmalardan kaynaklanmaktadır.

İşte elektronik pazarlamanın iş dünyasında ve ekonomide kaydedeceği bu gelişmeler aşağıdaki gibi özetlenebilir (Korkmaz, 2004: 35–37);

- Pazar Yeri Değişim; Geleneksel pazarlar yerini hızla büyüyen, küreselleşen, yirmi dört saat alışveriş imkânı sağlayan sanal pazarlara bırakacaktır.

○ Alım-Satım Hızlanacak; Alım-satım ve buna bağlı işlemler hızlanacak ve yaygınlaşacaktır.

○ Ekonominin İşleyiş Yoğunluğu Artacak; Büyük ve küçük ölçekli işletmeler ile işletmeler ve tüketiciler arasındaki ekonomik ilişkiler elektronik pazarlama ile gelişecektir. Büyük ve küçük üreticiler ile tüketiciler dünya ölçeğinde iş hacmi gerçekleştireceklerdir. İş hacminin artması ile internet üzerinden elde edilecek gelirlerin artacağı da tahmin edilmektedir. Bu tahminlere göre; 2010 yılına kadar internette yapılan satışların toplam perakende satışların %20 kadarı olması ve endüstriyel alımlarında % 100'e yakın olması beklenmektedir (Doyle, 2003: 562-563).

○ Zaman Kavramı Değişecek; İş ve eylem süreleri en aza indirilecek, kimi durumlarda tamamen ortadan kalkacaktır.

○ Üretim Maliyeti Düşecek; Elektronik pazarlama sayesinde fiziksel altyapının ucuzlaması, siparişlerin alınması ve işlenmesinin kolaylaşması, tüketicinin daha rahat izlenmesi, satış sonrası hizmetlerin ucuzlaması ve bu hizmetler için gerekli nitelikli personel sayısının azalması satış maliyetlerinin düşmesini sağlayacaktır.

○ İşletmelerin Örgüt Yapısı Yenilenecek; Fiziksel pazardan elektronik pazara geçtikçe örgüt yapıları da değişecek. Bu değişim yeni büyüme olanakları yaratacak ve pazar yapıları yenilenecektir.

○ İşgücünün Niteliği Önem Kazanacak; İstihdam uzun vadede artacak, yeni bilişim ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması çok yönlü beceri sahibi olan işgücü talebinin artmasına imkân verecektir.

○ İletişim Yolları Çoğalacak, Gelişecek; Küçük ölçekli işletme ve ev aboneleri internet üzerinden iş yapmaya başladıkça, daha çok ekonomik faaliyet ve etkileşim olacak, erişim pahalı kişisel bilgisayarlar yerine, daha ucuz ve kullanımı kolay TV'ler, telefonlar ve kişilere herhangi bir yerden, herhangi bir zamanda ağa bağlanarak iş yapma olanağı taşıyacak cihazlarla yapılacak. Kablosuz iletişim hızla gelişecek.

○ Veri Tabanı Kullanımı Önem Kazanacak ; Alıcının özelliklerine ve işlemlerine uygun ürün önerme ve işlemleri kişiselleştirme olanakları, veri tabanı üretim ve kullanımını başlı başına bir sanayi haline getirecek.,

2.4. TURİZMDE ELEKTRONİK PAZARLAMA

Pazarlama sektörünün, günün gelişen şartlarına göre ilerleme kaydetmesi hem ürün hem de hizmet pazarlaması alanında bir çok yeniliğin oluşumuna destek vermiştir. Sözkonusu yenilikler, ürün pazarlamasındaki hedef satış rakamlarını arttırarak, işletmelerin kar oranlarını yükseltmiştir. Hizmet pazarlamasında ise, hizmet çeşitlerinin artması, müşteri profiline genişlemesi gibi olumlu gelişmeler kaydedilmiştir.

Ürün pazarlamasında, pazarlama faaliyetlerinin fonksiyonu sistematik işlemesine rağmen, hizmet pazarlamasında durum daha karmaşık bir yapı alır. Çünkü hizmet pazarlamasına konu olan ürünlerin soyut bir özellik taşıması, hizmet pazarlamasında pazarlama yaklaşımlarının daha güncel ve daha pratik özellikler taşıması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Günümüzün gelişen ve değişen şartları ışığında yenilenen piyasa kuralları, sektörler bazında farklılıklar göstermektedir. İşletmeler, sahip oldukları müşteri kitlesini korumak, piyasadaki konumlarını ve saygınlıklarını devam ettirmek adına rakiplerini son gelişmelerin ışığında takip etmektedirler. Ayrıca rakiplerinin yanısıra, müşteri beklentileri, sektördeki gelişmeler ve son yılların en çok gelişen konusu olan teknoloji işletmelerin ilerlemesi için gözardı etmemeleri gereken faktörlerdir.

Müşteri beklentileri ve sektörlerde yaşanan gelişmelerin her alanda birbirine yakın sonuçlar verdiği gözlenmektedir. Ancak, teknoloji alanında yaşanan gelişmeler farklı sektörlerde yeralan işletmelere farklı avantajlar sunmaktadır.

Teknolojinin gelişimi ile en çok talep gören ve gelişen kavram elektronik pazarlama kavramıdır. Ürün ve hizmet pazarlaması alanında yaşanan piyasa durgunluğunun önüne geçilebilmesi ve hedeflenen satış kârının elde edilebilmesi için planlanan satış politikaları içinde elektronik pazarlama uygulamalarının da önemli bir yeri vardır. Rakip firmaların yakından takip edilebilmesi, az maliyet ile daha çok müşteriye ulaşabilme, her an her yerde müşteri edinebilme gibi avantajlar sunması ile elektronik pazarlama uygulamaları, bugün her sektörde tercih edilmektedir.

Elektronik pazarlamanın en çok tercih edildiği sektörlerden biri de turizm sektörüdür. Turizm sektörünün bilgisayar teknolojisi ile iç içe olan yapısı, teknoloji

ile yakından ilişki içinde olan değişik kültürleri bir araya getirme özelliği taşıması, elektronik pazarlamanın bu sektör ile olan ilişkisini kuvvetlendirmektedir.

Hizmet pazarlamanın konu olduğu sektörler içinde önemli bir paya sahip olan turizm sektörünün sunduğu dinlenme ve iş amaçlı tatil kavramı, tüketiciler tarafından kolayca tercih edilemeyen, güven duyulamayan bir özellik taşımaktadır. Ürünlerin soyut özellik taşıması, elle tutulamaz, gözle görülemez bir yapıda olması, sektörde yeralan işletmelerin işlerini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle müşterilerin daha kısa sürede karar vermelerini sağlamak, işletmeye duyulan güveni arttırmak ve müşteri sadakatini derinleştirmek için elektronik pazarlamanın işlevlerinden yararlanılmaktadır. Elektronik pazarlamaya zemin hazırlayan internet erişiminin son yıllarda gelişim göstermesi, altyapı yatırımlarını artırılması, dünya üzerinde oluşan gelişmelerin yakından takip edilmesi hem turizm sektöründe hem de diğer sektörlerde oluşan elektronik pazarlama bilincini geliştirmektedir. Bu da hem işletmeler hem de müşteriler açısından olumlu bir piyasa oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Sundukları hizmeti kalite standartları içerisinde müşterisine ulaştıran işletmeler ve aldıkları hizmetten memnun olan bilinçli müşteriler ortaya çıkmaktadır.

2.4.1. Turizm Pazarlaması Kavramı – Özellikleri – Hedefleri

Turizm pazarlaması kavramı, içeriğinde farklı birçok tanımları barındırmaktadır. En kapsamlı tanımlardan biri de 1975 yılında Kanada'nın Ottawa kentinde yapılan Dünya Turizm Örgütü toplantısında ortaya çıkmıştır: "Turizm pazarlaması, bir turistik istasyonun ya da turizm işletmesinin en yüksek kazancı elde etme hedefine ulaşmak ve turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacıyla turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir (İçöz, 1996: 21).

Turizm endüstrisinde pazarlama faaliyetleri, XIX. yy. sonlarında konaklama ve seyahat işletmeciliği ile birlikte İngiltere ve daha sonra da Avrupa kıtasında başlamıştır. Ayrıca turizm pazarlamanın sistemli bir şekilde ele alınması ve incelenmesi 1950'li yıllarda Avrupa'da görülmüştür.

Turizm pazarlamasını oluşturan başlıca öğeler; turistik hizmet veya ürün ile turizm piyasasıdır. Her ürün ve hizmetin pazarlanması, farklı piyasa ve pazarlama özellikleri taşımaktadır. Turizm pazarlamasını da diğer endüstri ürünlerinin

pazarlanmasından ayıran özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz (Hacıoğlu, 2000: 13-14);

- Turizm endüstrisinde hizmet pazarlanır ve hizmetlerin materyal özellikleri yoktur.
- Turizm pazarlamasında endüstri pazarlamasına göre çevre ve altyapı sorunları birinci etkenlerdir. Deniz, kum, güneş, doğal güzelliklerin varlığı ve zenginliği pazarlamayı etkiler.
- Turizm pazarlamasında, tüketici hizmete sahip olmak için üretim yerine gider, endüstri pazarlamasında ise mallar üreticiden tüketiciye ulaştırılır.
- Turizm pazarlamasında üretim ve tüketim aynı zamanda meydana gelir. Ama endüstri pazarlamasında üretilen mallar satışa sunulur.
- Turizm endüstrisinde marka imajına bağımlılık azdır. Endüstri işletmeleri ise bir ürün veya firma imajı yaratmayı hedefler.
- Turizm pazarlamasında esas hedef, tüketiciyi memnun ve tatmin etmektir. Endüstri pazarlamasında ise hedef bir ürünün tüketiciye fayda sağlamasıdır.
- Turistik ürün depolanamaz, stok edilemez. Bu nedenle turizm pazarlaması belli bir risk taşır.

Turizm pazarlamasının özellikleri dikkate alınarak stratejik planlamaların bu doğrultuda gerçekleştirilmesi ve turizm talebinin özelliklerinin de önemle üzerinde durulması gerekmektedir. Arz-talep dengesindeki uyum da planlamanın daha sağlıklı ve düzenli yapılarak pazarlama politikalarının yararlı boyutlara vardırılabilmesini kolaylaştırmaktadır.

Elbette birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de pazarlama anlayışının benimsenmesi ve bu alanda günün şartlarına uyum sağlanabilmesi açısından zorluklar, geri kalmışlıklar yaşanmıştır. Pazarlama anlayışının, ekonominin diğer sektörlerine oranla turizm sektöründe daha geç algılanmasının birçok nedeni bulunmaktadır (İçöz, 1996: 22).

Bu nedenlerden ilki, bireylerin gelir artışının turizm faaliyetlerine geç yansımalarıdır. Çünkü bireyler öncelikli olarak zaruri yaşam ihtiyaçlarını giderdikten sonra turizm gibi ek ihtiyaçlara yatırım yapmaktadırlar. Ama gelir düzeyi arttıkça bireylerin zorunlu ihtiyaçlarını giderdikten sonra ayırdıkları pay çeşitli lüks tüketim

kalemlerine aktarılmaktadır. Bu lüks ihtiyaçların üst sıralarında yer alan tatil yapma ihtiyacı da turizme olan talebi arttırmaktadır. Hatta günün değişen ve gelişen zorlu iş yaşantısı, stresli, sıkıntılı ortamlarda bulunma ve yorgunluk gibi olumsuzluklar turizmi lüks bir ihtiyaç olmaktan çıkararak, genel ihtiyaçlar sıralamasına yerleştirmişlerdir.

Geç algılanmasının bir diğer nedeni; turizm sektöründeki kalifiye eleman yetersizliğidir. Gerekseim duyulan bu kalifiye işgücünü, işin standartlarına göre eğitmek, önemli bir sorun teşkil etmiştir. Pazarlama anlayışının benimsenmesinde diğer sektörlerle oranla daha geri de kalınması bu alandaki gelişmeleri de olumsuz yönde etkilemiştir. Böylece ürün pazarlamasından çok farklı özellikler taşıyan hizmet pazarlamasına uyum sağlama sürecide gecikmiştir.

Diğer bir olumsuzluk, gelişen teknolojinin turizm sektörüne yansımalarının diğer sektörlerle oranla daha geç olmasıdır. Bu gecikme kitlesel üretimin turizm sektörüne uygulanmasını geciktirmiştir. Örneğin; Henry Ford otomobilin kitlesel üretimini ilk kez 1900 yılında gerçekleştirmesine rağmen, turizm sektöründeki kitlesel üretim faaliyetleri ilk olarak 1952 yılında Holiday-Inn otelleri ile hayat bulmuştur. Ayrıca kitlesel turizmin önemli örneklerinden biri olan geniş yolcu kapasiteli uçaklarda 1970 yılında sefere başlamıştır (İçöz, 1996: 22).

Bir başka önemli husus da, turizm faaliyetlerinin mevsimlik özellik taşımasıdır. Turizm sektöründe faaliyetler bütün yıla dağılmadığından istihdam edilen personel sayısında mevsimlik talep değişmelerinden kaynaklanan aşırı dalgalanmalar sözkonusudur. Turizmin mevsimlik özellik taşıması hem bünyesinde barındırdığı iş ve işçi kesimlerini hem de bağlantılı olduğu diğer sektörleri yakından ilgilendirmektedir. Mevcut olumsuz tablo girişimcilerin sektöre karşı güvenlerini sarsmakta ve ilgilerini azaltmaktadır. Yaklaşık yılın yarısında faaliyette bulunan işletmeler, turizm pazarlama çalışmalarında çok fazla çaba sarf edememektedirler. Özellikle turizm hareketlerine sezonluk olarak katılan bölgelerde faaliyet gösteren turizm işletmeleri pazarlama çalışmalarına çok fazla adapte olamamaktadırlar. Bu da turizmin taşıdığı mevsimlik özelliğın turizm patlaması üzerindeki olumsuz yönünü bir kez daha ortaya çıkarmaktadır (İçöz ve Kozak, 2002: 92).

Bu olumsuz etkenlerin dışında, ülkemizde gerçekleşen ulusal ve uluslararası turizm hareketleri, ülke refahının artması, kalkınmanın hızlanması

bakımından büyük bir önem teşkil etmektedir. Ulusal boyutu ile turizm, ülke sınırları içinde gereken değeri ve önemi görmelidir ki uluslararası platformda da kendini kanıtlayabilsin ve devamlılık özelliğini rakiplere karşı koruyabilsin. Kendi ülkesinin varlığını, kültürünü, değerlerini bilen bireyler bu değerleri diğer toplumlar ile paylaşırken daha medeni, bilinçli ve sahiplenici bir portre çizmelidirler. Bu da ilk olarak kendi içimizde turizm sektörünün benimsemesi ile mümkündür. Ulusal çabanın olumlu sonuçları uluslararası işbirliklerinde yolunu açarak ülkeler arası etkileşimin, toplumlararası kültür alışverişinin, temellerini oluşturacaktır. Böylece turizme ve turizm talebine yön verilmesi daha sağlıklı ve uygun modeller eşliğinde gerçekleştirilecektir.

Turizm pazarlamasının farklı yönlerden birçok hedefi bulunmaktadır. Her sene gerçekleştirilen Turizm Zirveleri'nde söz konusu hedefler yenilenmekte ve zamanın şartlarına göre değişiklik gösterebilmektedir. Ancak bu hedeflerin şekillenmesinde temeli oluşturan başka hedefler yer almaktadır. Bu hedefler işletme, ülkesel ve toplumsal düzeylerde değerlendirilmektedir.

İşletme düzeyindeki hedefler incelendiğinde, bir işletme yöneticisinin ana hedefi, kullandığı üretim faktörleri ile ürettiği mal ve hizmetler arasında en uygun dengeyi kurma isteği olarak ortaya çıkmaktadır. Bu ana hedefin etrafında, geliştirilen pazarlama hedefleri ile yönetici işletmesinin ömrünü uzatıp, ürettiği mal ve hizmetlerin hızlı ve sabit sirkülasyonunu sağlayarak, maksimum kâr ve maksimum satış hâsılatını elde etme hedeflerine ulaşmayı istemektedir (İçöz, 1996: 23)

İşletme düzeyindeki diğer pazarlama hedefleri de aşağıdaki gibidir;

- Pazarda rekabet avantajı sağlamak,
- İşletmenin satış gücünü arttırmak,
- Ürünlerin pazara uyumunu sağlamak,
- Rakipler ile pazarda mücadele etmek,
- Pazarda sürekli araştırmalar yaparak tercihlerindeki değişimleri izlemek ve bu isteklere uygun ürün geliştirmek,
- Üretimin etkinliğini arttırma, verimli ürünleri geliştirme, verimsiz ürünleri terk etme,

- Üretilen mal ve hizmetin daha iyi tanıtımı,

Ülkesel düzeyde belirlenen hedefleri de aşağıdaki başlıklar altında sıralayabiliriz;

- Konaklama işletmelerinin doluluk oranlarını arttırmak,
- Turizmde üretim sistemini rasyonel hale getirmek,
- Fiyatlarla mal ve hizmetler arasında optimal bir ilişki kurmak,
- Turistik reklâm ve tanıtımı isabetli olarak uygulamak,
- Uygun pazarlama stratejisi ve planları uygulamak,
- Uluslararası ve bölgeler arası rekabette avantaj sağlamak,
- Ülkeye karşı potansiyel talebi uyarmak,

Toplumsal düzeyde hedeflerde yerel halkın desteği ile aşağıdaki gibi belirlenmiştir;

- Yöresel el sanatlarının geliştirilmesi,
- Toplumsal geleneklerin sürdürülmesi,
- Bölgeler için alternatif sektörlerin yaratılması ve geliştirilmesi,
- İç pazarda topluma tatil ihtiyacının hissettirilmesi ve iç turizmin gelişmesine katkıda bulunmak,
- Toplumun turizm bilincinin geliştirilmesine katkı sağlamak,
- Ekonomide üretim çeşitliliği artırılarak ve ekonomik canlanmaya zemin hazırlamak.

Hedeflerden de anlaşılacağı üzere, turizm sektörünün daha üst seviyeye taşınabilmesi, hizmet kalitesinin sağlam temeller üzerine oturtularak artırılabilmesi ve ülke ekonomisinde turizm sektörünün başarılı bir çizgide ilerleyebilmesi için son derece titiz çalışmalar yapılmalıdır (İçöz, 1996: 24).

2.4.2. Turizm Sektöründe İnternet Kullanımı

Son yıllarda internet kullanımının dünya çapında yaygınlaşması, şüphesiz ki Türk turizm sektörünü de yakından ilgilendirmektedir. Böylece Batılı uygar kültürlerin gelişimini yakından takip ederek, kendi toplumuna sunduğu yüksek teknolojik hizmetler ile bir çok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de ciddi atılımlar gerçekleştirilmektedir.

İlk kez 1969 yılında Batı toplumlarında kullanılmaya başlanan ve her geçen gün bir çok farklı sektör tarafından talep gören internet teknolojisi, turizm alanında sunulan ürün ve hizmetlerin gelişiminde de önemli katkılar sağlamıştır. Bir tatil yöresinin araştırılıp, incelenmesi, rezervasyon yaptırabilme, tesislerin özelliklerinin karşılaştırılması, ödemelerin hızla ve güvenle yapılabilmesi gibi hizmetler internet ortamında üreticiler tarafından tüketiciye sunulan fırsatları göstermektedir. Turizm sektörü ile yakından ilişki içinde bulunan diğer sektörlerin temsilcileri de pazarlama ve rezervasyon işlemlerini için interneti tercih etmektedirler. Turizm sektöründe yer alan bir çok girişimci, yüksek fiyat politikalarını aşmak, aradaki komisyon oranlarını ortadan kaldırmak için, tüketicilerine doğrudan ulaşmayı ve pazarlama faaliyetlerini kendi bünyelerinde yürütmeyi daha kârlı bulmaktadırlar. Bir çok konaklama tesisi, seyahat acentesi, araç kiralama firması, yeme-içme ve eğlence tesisleri kendi rezervasyon ve iletişim sistemlerini kurarak kendi müşteri kitlelerini oluşturmayı uygun görmektedirler. Böylece hem üreticilere hem de tüketicilere sunduğu hız, güvenlik, uygun fiyat gibi fırsatlar nedeniyle internete olan talep artmakta hem de turizm sektörü ile internet arasındaki bağ güçlenmektedir. Böylece işletmeler, sınırlı olarak sundukları on-line hizmetleri her geçen gün geliştirip, çeşitlendirerek müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Ayrıca internetin hem özel hem de kamu sektörü yararına çok çeşitli hizmetler sunması, her kesimden gelen talebi rahatça karşılayabildiğinin kanıtıdır.

Son dönemlerde Avrupa'da ki gelişmeler de teknolojinin etrafında yerini almaktadır. Turizm sektöründe büyük maliyetler gerektiren merkezi yapılar yerine, teknolojiye ağırlık verilmesi benimsenmiş ve emek yoğun sistemler tercih edilmeye başlanmıştır. Avrupa'da ve ülkemizde yaşanan bu teknolojik değişim ve gelişim süreci toplumların daha kısa sürede ve kalıcı etkilerle gelişimini sağlamaktadır. Böylece yatırımlar çeşitlenmekte, pazar yapıları değişmekte ve ülkelerin kalkınması için güçlü bir ortam hazırlanmaktadır.

Teknolojinin günlük yaşamda getirdiği yenilik ve kolaylıkların, iş hayatında da hissedilebilmesi ve optimal düzeyde fayda elde edilebilmesi için, yapılacak yatırımların her geçen gün artırılması ve oraya çıkan değişimlerin yakından takip edilerek, uyum sağlanabilmesi gerekmektedir. Böylece, gelişmelerin

gerisinde kalmadan, uygun şartlar yaratılarak, teknolojinin getirilerinden yararlanılmalı, sunulan ürün ve hizmet kalitesi ile müşteri kitlelerinin memnun müşteriler sınıfına dahil edilmesi sağlanmalıdır. Bu da ülke kalkınması için önemli pozisyonda olan tüm sektörlerin gelişmesi ve görevlerini tam olarak yerine getirebilmesi için oldukça önemlidir. Turizm sektörünün de Türkiye'nin gelir getiren önemli sektörlerinden biri olarak ekonomiye sağladığı katkılar göz önünde bulundurulursa, teknoloji alanında yaşanan gelişmelerin sektörün yapısında yaratacağı olumlu tablo göze çarpmaktadır. Bu da sektöre yapılan yatırımların dikkatle ve ivedilikle hızlandırılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

2.4.3. Turizm Sektöründe Elektronik Pazarlama Uygulamaları

Genel pazarlama yapısında ki değişim sektörel anlamda da kendini göstermektedir. Klasik pazarlama yöntemlerini terkederek, modern pazarlamaya anlayışını benimseyen sektörler arasında turizm sektörü de ilk sıralarda yer almaktadır. Emek yoğun bir sektör olması ve soyut ürünlerin pazarlaması gibi değişik bir pazar yapısına sahip olan turistik ürünlerin pazarlama sektöründeki bu hızlı değişimden etkilenmemesi elbette sözkonusu olamaz. Pazarlama uygulamaları arasında son yıllarda gelişen ve kullanımı hızla artan elektronik pazarlama faaliyetlerinin turizm sektöründe de üstün bir konuma sahiptir.

Özellikle son on yıldır klasik seyahat acenteliği pazarını yok olma riski ile karşı karşıya getiren elektronik turizm kavramı, elektronik pazarlama faaliyetlerinin alt dalını oluşturmaktadır. Elektronik ortamda gerçekleştirilen satışlar tüm seyahat satışı içinde 2006 yılında % 19,5'e çıkmıştır. İngiltere'de bu oran 2002 yılında % 7 iken, 2006 yılında % 35 seviyelerindedir (Ünlü, 2007: 56).

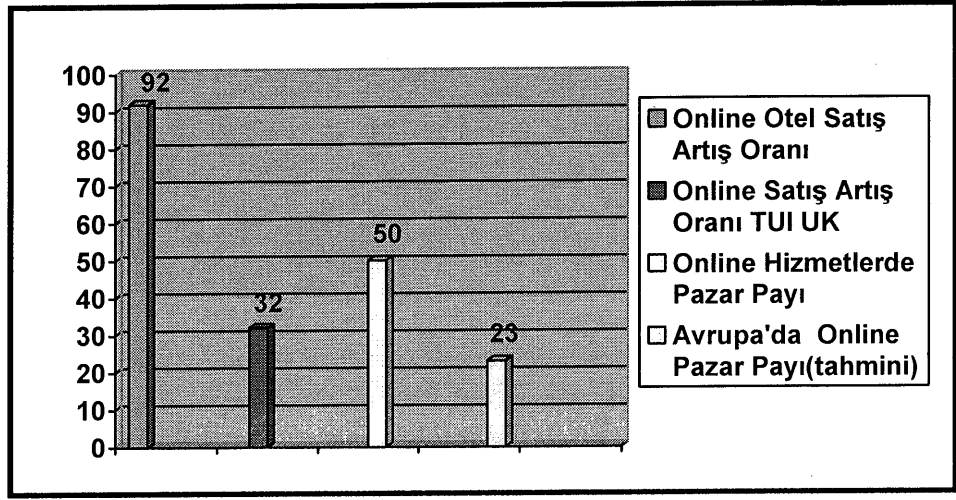
Bu gelişmeler yakından takip edildiğinde, artık geriye gidiş olamayacağı için en kısa sürede seyahat acentelerinin internet dünyasına adapte olmaları gerekmektedir. Seyahat acentelerinin bu durumunun yanında klasik tur operatörlerinin de bu değişimlerden etkilendiği açıkça gözlenmektedir. Bu nedenle bu alandaki yerlerini kaybetmemek üzere online seyahat acentelerinden farklı ve yaratıcı hizmetler vererek kendi web sitelerine dikkat çekmeyi sağlamaya çalışmaktadırlar ve böylece sektörde cazip bir konumda kalmayı hedeflemektedirler.

Bugün kişisel bilgisayar kullanımı ve internet erişim oranları dikkate alındığında sektörde yeralan işletmelerin teknolojinin gerisinde kalma gibi bir

dezavantajı görmezden geleceklerini düşünemeyiz. Teknolojinin her alanda, her sektörde birinci sırada yer aldığını dikkate alırsak bu dezavantaj işletmeler için çok büyük bir çöküş ve kayboluş riskini ortaya çıkarmaktadır.

Turizm sektöründe yıllardır faaliyet gösteren World of Tui Şirketinin 2006 yılı istatistiklerini incelediğimizde, tur operatörü ve seyahat acentelerinin internet karşısında almaları gereken önlemlerin ciddiyeti ortaya çıkmaktadır.

Şekil 2.3.:Online Satış Grafiği



Kaynak : <http://www.tui-hotelmanager.com> (2006)

2006 yılında otel satışlarının internet üzerinden gerçekleştirilme oranlarında % 92 oranında artış kaydedilmiştir. World of Tui'nin İngiliz pazarında çalıştığı tur operatörlerinin internet aracılığı ile gerçekleştirdikleri satışlarda da % 32'lik bir artış kaydedilmiştir. Şirketin online hizmet sunumundaki pazara payı % 50'dir. Avrupa'da ki tahmini pazar payı da % 23 seviyelerindedir.

2.4.4. Turizm Bileşenleri Açısından Elektronik Pazarlama

Günümüzde teknolojinin gelişmesi, küreselleşme, değişen ihtiyaçlar ve yaşam koşulları aracılığıyla kullanılan araç ve gereçler, yöntemler değişmektedir. Günün şartlarına uyum sağlayabilmek için son gelişmelerin yakından takip edilmesi ve yeni sistemlerin hayata geçirilmesi zorunludur.

Son yıllarda pazarlama uygulamalarının yapısındaki değişim, dolaylı ya da dolaysız olarak birbiri ile ilişkili olan tüm sektörleri yakından ilgilendirmektedir. Sektörde yer alan işletmelerin günün gelişmelerinden geri kalmamak için yapılarındaki eski sistemleri yenilemeleri gerekmektedir. Merkezi sistemler kurmak,

yeniliklere uyum sağlarken, müşteri memnuniyetini arttırmak, beklentileri en üst seviyede karşılamak için gerekli yatırımların uygun düzeyde yapılması hedeflenmelidir.

İşletmelerin rakiplerinin karşısına güçlü olarak çıkmaları, pazar payı içinde mevcut olan konumlarını korumaları için günümüzde işletmeleri ve yöneticilerini yakından ilgilendiren bir yenilik, sanal ortamda ürün ve hizmet sunumuna imkan veren elektronik pazarlama uygulamalarıdır.

Son dönemlerde, birçok işletme elektronik pazarlamanın sunduğu hizmet açısından faydalanmaktadır. Yöneticilerin ya da işletmecilerin, bu yönde teknolojiyi en çok tercih etme nedenleri, hem ürün hem de hizmet bazında müşterilerine her an, her yerde ve her anlamda ulaşabilme kolaylığı sağlamasıdır. Özellikle işi hizmet sunmak olan işletmelerin, ürün sunumuna göre soyut ürünler ile müşterilerin karşısına çıkıyor olmaları, bu sunum sırasında teknolojinin avantajlarından yararlanmalarına imkan vermektedir. Ayrıca elde edilen yararın maksimize edilmesinde de olumlu bir ortam oluşturulmaktadır.

Elektronik pazarlamanın son yıllardaki gelişimi ile özellikle hizmet sunan sektörler kategorisinde turizm sektörü üst sıralarda yer almaktadır. Turizm sektörünün emek yoğun yapısı, insan faktörünü ön plana çıkartarak bugüne kadar hizmet sektörünü sadece insan gücü üzerine oturtmuştur. Ancak son yıllardaki teknolojik gelişmeler, insan gücünün aktarılamadığı ya da yetersiz kaldığı birimlerde kullanılarak sektördeki temel ihtiyaçları karşılamaktadır.

Ayrıca bir kaç kalifiye personelin istenilen hizmeti vermesi işletme için belli bir maliyet yaratmaktadır. Bu maliyetin yanında personel edinmek, iş arkadaşları ile olan uyum sorunları, personel özlük işlemleri, yasal düzenlemeler gibi birçok konuda çeşitli konuları da beraberinde getirmektedir. Kalifiye eleman bulunması konusunda yaşanan sıkıntılarda göz önüne alındığında elektronik ortam yapılabilen çalışmaların daha çok avantaj sağladığı görülmektedir.

Aynı şekilde müşterilerin, belli konularda kendi ihtiyaçlarını, kendi kontrolleri altında karşılamaları hız ve zaman kazandıracaktır. Sorunsuz bir sistem ile işlemlerin yapılması, işletmeye duyulan güveni arttırarak müşteri sadakatinin pekiştirilmesine yardımcı olacaktır.

2.4.4.1. Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörleri

Turizm sektörünün önemli bileşenlerinden olan seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin son yıllarda ilerleme kaydedilen yeni pazarlama sistemlerine olan ilgileri büyüktür. Son yıllarda hızla gelişen elektronik pazarlama bu bileşenler tarafından hızla tercih edilmekte ve varolan sistemlerin bu yeni yapı üzerine kurulması yolundaki çalışmaları kapsamaktadır. Elektronik pazarlamanın sağladığı avantajların birçoğu özellikle bu iki birim içinde oldukça önemli girdiler yaratmaktadır. Bu işletmelerin kendilerini geliştirmesi ve müşteri kitlelerini olumlu yönde etkilemesi seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin elektronik pazarlamaya ve sanal ortamlara olan taleplerini hızla arttırmaktadır.

Artık birçok seyahat acentesi rezervasyon, tur satışı, bilet satışı gibi çeşitli hizmetlerini internet üzerinden müşterilerine sunmaktadırlar. Böylece daha çok kitleye, zaman ve ortam sınırlaması olmadan ulaşabilmektedirler. Tur operatörleri de, aracı kurum niteliği taşıyan seyahat acentelerinin oluşturduğu komisyon, maliyet, zaman kaybı gibi çıktıları en aza indirerek kârlılık oranlarını maksimum düzeye ulaştırmayı hedeflemektedirler.

İnternet üzerinden tatil alışverişi yapan tatilcilerin oluşturduğu istatistik verilerine baktığımızda ortaya şu sonuçlar çıkmaktadır (http://www.turizmdebu.com/haber_detay~haberN~34755.htm).

Almanya’da nüfusun % 40’ı tatil seçeneklerini internetten araştırıp, karar vermektedirler. İnternet ortamında sunulan sanal turlar aracılığı ile ilgilenilen oteli ziyaret edip, uygun bir seçenek olup olmadığının araştırılması da mümkündür. Tatil için kesin seçim yapılmadan önce, incelenen bölgenin (destinasyonun) tüm özellikleri internet ortamından incelenebilmektedir..

2006 yılında, interneti kullanarak Türkiye’ye gelen turistlerin % 39’u daha öncede Türkiye’yi ziyaret etmişlerdir. Ancak bu oranın dışında kalarak ülkemizi ilk kez ziyaret eden kesimin % 30’u ise internetteki tavsiyelerden, yorumlardan etkilenerek ve yine interneti kullanarak Türkiye’ye gelmişlerdir. Bu kesimin ortalama seyahat harcaması 500-600 Euro arasındadır. Yani interneti kullanarak Türkiye’ye gelenlere bakarsak, orta gelirli ve az eğitilmiş aileler olduğu gözlenmektedir.

İç turizm tüketicisinin de, turizm faaliyetlerine internet üzerinden katılma oranlarına baktığımızda, Avrupa toplumlarından geri kalmayan bir çizgide

ilerlediğini görebiliriz. A ve B grubu seyahat acentelerinin yanı sıra C grubu ile yerli turiste hizmet veren seyahat acentelerinde de internet kullanımının yaygınlaştığını kanıtlayan araştırmalara göre, direkt olarak otelden rezervasyon yaptıranlar % 49'luk bir paya sahiptir. İnterneti kullanarak dolaylı yollardan rezervasyon yaptıranların oranı % 22'dir. Seyahat acenteleri ve tur operatörleri aracılığı ile tatilini planlayanların oranı da % 19 seviyelerindedir (<http://www.geztoz.net/?p=24>).

Yukarıda sunulan veriler göstermektedir ki; internetin, turizm faaliyetlerinin öncelikli yaratıcısı olan seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin sunduğu hizmetlerde gözardı edilemez bir önemi bulunmaktadır. Hizmeti üreten ve tüketen her iki kesim içinde cazip avantajlar sunan internet teknolojisi, turizm sektörünün rakipleri karşısında yenilmeden, günün şartlarına uyum sağlayarak, hizmet vermesine destek olmaktadır. Bu da ülkenin kalkınmasında önemli bir paya sahip olan turizm sektörünün gelişerek ihtiyaçlara tam olarak cevap verebilmesi ve gereken değeri görmesi için son derece ciddi bir görev olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.4.4.2. Konaklama İşletmeleri

Turizm bileşenleri arasında başka alternatifi olmayan konaklama işletmeleri çok önemli ve gerekli bir hizmeti karşılamaktadırlar. Turizm faaliyetlerine katılmak isteyen her turist, tatilinin vazgeçilmez bir parçası olan konaklama işletmeleri diğer turizm bileşenleri arasında farklı bir konuma sahiptir. Konaklama işletmeleri her geçen gün kendi gelişimlerini tamamlayarak, sektörde kendi tanıtım ve pazarlamalarını yapar bir duruma gelmişlerdir. Artık seyahat acenteleri ve tur operatörleri ile olan ilişkilerini en aza indirerek direkt olarak müşterileri ile muhatap olmak isteyen konaklama işletmeleri, kurdukları kendi internet siteleri, veri tabanları aracılığı ile turizm sektöründe elektronik pazarlama faaliyetlerine öncülük eden işletmeler arasında yer almaktadırlar. Bu da konaklama işletmelerinin işlevselliğini arttırmaktadır.

Konaklama işletmeleri, internet siteleri aracılığı ile işletmelerinin tanıtımını yaparak müşterilerine otel ve aktiviteler hakkında fikir sunmakla beraber son yıllarda artık kendi rezervasyon ağlarını da kurmuş durumdadırlar. Böylece rezervasyonlarını, sanal ortamda, işletme bünyesinde gerçekleştirmektedirler. Bu da seyahat acentelerine verdikleri komisyonları ortadan kaldırarak, ciddi bir maliyet avantajı sağlamaktadır. Maliyetlerini azaltan işletmeler bu avantajı müşterilerine

sundukları fiyatlara yansıtarak, indirimli fiyatlar ile turizm pazarında yerlerini almaktadırlar. Bu da konaklama işletmelerinin tercih edilme oranını arttırmaktadır.

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

Konaklama işletmelerinin yanında oda satışı yapan çeşitli online portallar da mevcuttur. Bunlar bünyelerine kattıkları konaklama işletmeleri ile yaptıkları sözleşmeler uyarınca dünya genelinde potansiyel müşterilerine oda satışı yapmaktadırlar. Böylece hem kendileri için hem de konaklama işletmeleri için sanal bir pazar oluşturmaktadırlar.

Bugün dünya genelinde seyahat pazarının en büyük online portalı olarak bilinen Expedia şirketinin verilerine baktığımızda, ciddi yatırımlar ile elektronik pazarlama uygulamalarının gelişerek, çeşitlendirildiğini görmekteyiz.

Online satış konusunda kendini kanıtlamış bir şirket olan Expedia, 2007 yılında Türkiye’de 63 milyon 196 bin dolarlık online satış gerçekleştirdi. Türkiye genelinde 93 bin 166 oda satışı yapan şirketin bu satışının 70 bin 612’sini İstanbul otelleri oluşturmaktadır. 1996 yılında kurulan şirket dünya çapında her ay 75 milyon ziyaretçiye ev sahipliği yapmaktadır ve 14 milyon oteli içeren bir portföye sahiptir. ABD’de bulunan en büyük yedi online seyahat ajansının bağlı bulunduğu Expedia şirketi bünyesinde dakikada 73 otel satmaktadır (http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay~haberNo~34755.htm).

Bu rakamlar göstermektedir ki, online pazarlamanın günümüzde ve gelecekteki pazarlama yapısı için önemli fonksiyonları bulunmaktadır. Son yıllarda yeni bir sistem olarak kullanıma açılan elektronik pazarlama faaliyetleri, pazar yapısını değiştirerek, gelişmesine, farklı araçlar karşısında piyasa şartlarının korunmasına yardımcı olmaktadır.

2.4.4.3. Ulaştırma İşletmeleri

Turizm sektöründe, yerli ya da yabancı turiste hizmet eden işletmeler arasında yer alan ulaştırma işletmeleri ciddi sorumluluklar taşımaktadır. Diğer turizm bileşenlerinde oluşan yenilik arayışı ve uygulanışı ulaştırma sektöründe de vazgeçilemez bir etkidir.

Bugün bir çok rakip firmanın pazara girdiği dikkate alınırca, sözkonusu yenilik arayışının yersiz olmadığı açıkça görülebilir. Rakip firmaların pazarlama politikaları, çeşitlenen ve değişen müşteri beklentileri, hizmet kalitesinin ve çeşidinin artırılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Diğer turizm bileşenlerinde olduğu gibi ulaştırma şirketleri de müşterilerine online olarak hizmet vermektedirler. Kara-hava-deniz ve demiryolu taşımacılığında son dönemlerde uygulanan, online bilet satış, rezervasyon, bilgi alma servisleri mevcut ve potansiyel müşteri kitleleri tarafından tercih edilme oranını arttırmaktadır.

Yerli ve yabancı turizme hitap eden havayolu taşımacılığında da elektronik pazarlama faaliyetlerine katılım oranı yüksektir. Özellikle son dönemler uygulamaya konulan elektronik bilet hizmeti ile online olarak gerçekleştirilen satışlarda yüksek gelirler elde edilmektedir. Uluslararası Havayolu Taşımacılığı Birliği (IATA) verilerine göre, dünya da elektronik bilet kullanım oranı % 77'e ulaşmıştır (Hürriyet Gazetesi, İzmir, 4 Mart 2007). Havayolu şirketlerinin maliyet bakımından da tercih ettikleri elektronik bilet uygulaması müşterilere de çeşitli kolaylıklar sunmaktadır. Elektronik biletin kaybolma riski taşımaması, daha hızlı check-in işlemi yaptırabilme gibi kolaylıklar sunması müşteriler tarafından da tercih edilme oranını arttırdığı gibi, rakip firmaların uygulamalarına karşılıklı daha önde hizmet vermeyi sağlamaktadır. Havayolu şirketleri gibi diğer ulaştırma şirketleri de her geçen gün internet üzerinden verdikleri hizmetleri geliştirmeye devam etmektedirler. Daha kısa sürede rezervasyon yapılabilmesi, ödeme kolaylıkları, indirimli fiyatlar ile rezervasyon yapabileme gibi seçenekler ile internet üzerinden verilen hizmetin kalitesi artırılarak müşterilere arz edilmektedir. Kullanıcılara sunulan internet sitelerinin kolay kullanılabilir olması, istenilen işlemleri hızla ve güvenle yapabilmesi, elektronik pazarlama faaliyetlerine olan talebi arttırmaktadır. Ayrıca ihtiyaç duyulan yeni gereksinimlerin, internet aracılığı ile işletmeye çok kısa

sürede sunulabilmesi ve sistemin cevap alınabilir şekilde işlemesi kullanıcıları sadık müşteriler grubuna almaktadır.

Bu da göstermektedir ki; hem kullanıcılar hem de işletmeler açısından bakıldığında, hizmet alanında gelişen bir çizgide ilerlendiği ortaya çıkmaktadır. Bir işletmenin sunduğu değişik ve kolaylık sağlayan yeni hizmetler, işletmeler arasındaki rekabeti artırırken, kullanıcılar arasında da tercih edileme oranını belirlemektedir. Bu da işletmelerin değişen koşullara uyum sağlaması, gündemi yakından takip etmesi ve çağın gerisinde kalmadan hizmet anlayışlarının geliştirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ANTALYA İLİNDE FAALİYET GÖSTEREN A GRUBU SEYAHAT ACENTALARININ E-PAZARLAMA UYGULAMALARINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

3.1. KONUNUN ALANI VE KAPSAMI

Bu çalışmanın konusu, seyahat işletmelerinde elektronik pazarlama uygulamalarını kapsamaktadır. Konu derinlemesine incelendiğinde, bilişim teknolojisinin önemli bir aracı olan internet erişim ağının bireysel ve kurumsal bakımdan kullanım alanları ele alınmıştır. İnternet erişiminin sağladığı avantajlar ile yarattığı dezavantajlar dikkate alınarak yaygın kullanımın etkileri incelenmiştir. Emek yoğun bir yapıya sahip olan turizm sektörünün, hizmet sektörü içerisinde öncelikli bir paya sahip olması, bu araştırma konusunun sektörün vazgeçilemez bir unsuru olan seyahat acentelerinde elektronik pazarlama uygulamaları üzerine gerçekleştirilmesini öngörmüştür.

Araştırmanın kapsamı, Antalya ilinde faaliyet gösteren A grubu* seyahat acenteleri oluşturmaktadır. Bu işletmelerin pazarlama yöntemleri, elektronik pazarlama uygulamalarına katılım şekilleri, uygulama amaçları ve uygulamadan elde ettikleri sonuçlar incelenmiştir.

* A Grubu ve Geçici A Grubu Seyahat Acentesi: Seyahat acentelerine münhasır (tur düzenlemek, transfer, rezervasyon, kongre organizasyonları düzenlemek, bilet satışı, enformasyon hizmetleri) ve seyahat acentelerinin diğer hizmetlerini Türk ve yabancı müşteriler için üretir ve pazarlarlar. bkz. Seyahat Acenteliği Yönetmeliği md. 4 ve md. 7)

3.2. ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Günümüz koşulları bir çok alanda yeniliklere açık olmamızı gerektirmektedir. Özellikle teknolojik alanda meydana gelen gelişmeleri yakından takip etmek zamana uyum sağlayabilmemizi ve küreselleşmenin getirdiği normları yakalayabilmemizi kolaylaştıracaktır.

Geçmişten günümüze kadar gelen klasik pazarlama anlayışı halen benimsenmektedir. Ancak, son yıllarda internet kavramının ortaya çıkması, gelişmesi ve erişim ağının güçlenmesi ile klasik pazarlama anlayışının yanında sanal pazarlama ortamı da kabul görmektedir. Sanal pazarlamanın hedef kitlesini oluşturan kullanıcılara sağlanan hızlı ve esnek karar verebilme fırsatları, araştırmaya elverişli bir ortam, hizmet çeşitliliği gibi avantajlar bu pazarlama yaklaşımına olan talebi arttırmaktadır.

Teknolojik gelişmelerden en önemlisi ve en çok tercih edileni internettir. Günümüzde bir çok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de internetin ayrıcalıklarından faydalanılmaktadır. Turizm emek-yoğun yapıya sahip olması nedeniyle, sunulan hizmetler kalite bakımından vazgeçilemez bir önceliğe sahiptir.

Kalite kavramı; müşterilerin en iyi hizmeti, en rahat koşullarda, ihtiyaçlarını karşılayacak derecede almalarını sağlamak ve bu sunumdan duyulan olumlu yada olumsuz eleştirileri dikkate almayı kapsamaktadır. Hizmetin bu boyutunda da internet doğrudan etkisini göstermektedir. İnternet ortamından seçilen tatil bölgeleri, yapılan rezervasyonlar, satın alınan turlar, kolay ve güvenilir ödeme seçenekleri ile turizm sektöründe de internet çağımızın kolaylığı halini almıştır.

Yapılan araştırmalar da 2007 yılı verilerine göre, dünya da yaşayan yaklaşık 6 milyar 700 milyon insanın % 16,6' sının internet teknolojisinden yararlandığı görülmektedir. Bu da bize göstermektedir ki, yaşanan teknolojik gelişmeler farklı ortamlarda, farklı koşullarda yaşayan birbirini hiç tanımayan milyonlarca insanı bir çatı altında toplamaktadır. İnternet insanların aynı dili konuşmalarına ve değişim süreçlerine uyum sağlayabilmelerine de kılavuzluk etmektedir.

Bu bakımdan incelemeye konu olan elektronik pazarlama uygulamalarının geçmişten günümüze gelişimi, tercih edilme nedenleri, avantajları ve dezavantajları, internet üzerinden pazarlama ile doğrudan pazarlama arasındaki

farklılıklar ve turizm sektöründe internet teknolojisinin kullanımı alanları Antalya Bölgesi'nde faaliyet gösteren "A Grubu Seyahat Acenteleri" bünyesindeki işletmelerde görgül olarak sınanmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu araştırmanın tasarımı beş başlık toplanabilir. Bunlar, araştırmanın yöntemi, örneklem seçimi, soruların niteliği, verilerin toplanması ve verilerin çözümü ile değerlendirilmesidir.

3.3.1. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada Survey (tarama) yöntemi kullanılmıştır. Survey yöntemi, geçmişte veya halen varolan bir durumu varolduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır (Karasar, 2005: 33). Kaynak taraması yapılarak konu ile ilgili kaynakların neler olduğu, nasıl temin edilebileceği ve ne şekilde yararlanılacağı konusunda bir ön çalışma yapılmıştır. Ayrıca internet üzerinden veri taramaları yapılarak uygulamalar ile ilgili kayıtlara ulaşılmıştır.

3.3.2. Örneklem

Çalışmanın örneklemini Antalya Bölgesindeki A Grubu Seyahat Acenteleri oluşturmaktadır. Antalya Bölgesi'nin seçilmesindeki amaç; bölgenin on iki ay boyunca turizm alanında hizmet vermesi, acente bakımından çok sayıda işletmeyi içinde barındırması ve söz konusu acentelerin bünyelerinde toplanan tur operatörlerinin çeşitliliğidir.

Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği / TÜRSAB-Antalya Şubesi'ne kayıtlı olan A Grubu Seyahat Acenteleri'nin sayısı **361**'dir. Bu sayı üzerinden temsil gücü belirlenerek kaç işletmeye anket uygulanması gerektiği tespit edilmiştir. Temsil gücü için 0.05 hata payı ile hesaplanan değer **186**'dır (temsil gücü = $Z^2 \times Mpq / Md^2 + Z^2 pq$). Hatalı olabilecek anketlerde dikkate alınarak **200** işletmeye anket uygulanmıştır.

3.3.3. Verilerin Toplanması

Araştırmaya ilişkin literatür bölümüne ait veriler çeşitli belge ve yayınlardan elde edilerek aktarılırken, uygulama bölümü için kullanılan veri toplama tekniği ankettir. Anketlerin bir bölümü elektronik posta aracılığı ile bir bölümü de yüz yüze görüşme ile cevaplandırılmıştır. Anket uygulanan işletmelerin 172 tanesinden yanıt alınmıştır. Elektronik posta yolu ile gönderilenlerden 5 tanesi adrese

ulaşamadığı için geri gelmiştir. Geri kalan 16 anket için hiçbir yanıt alınamamış ve 7 tane anketten de sağlıklı cevaplar elde edilememiştir.

3.3.4. Soruların Niteliği

Anketler, seyahat acentelerinde uygulanan elektronik pazarlama faaliyetlerinin uygulanış şekillerini ve verilerini ölçmek üzere 20 sorudan oluşturulmuştur. Soruların 2 tanesinde 3'lü ve 4'lü likert tekniği uygulanmıştır. Ankette yer alan diğer sorulardan 2 tanesi kapalı uçlu sorulardır. Diğer sorular ise çoktan seçmeli şıklardan oluşmuştur.

3.3.5. Verilerin Çözümü ve Değerlendirilmesi

Veriler SPSS (11,0 for Windows) programında analiz edilmiştir. Soruların değerlendirilmesi için önce frekans tabloları hazırlanmış, diğer değerlendirmeler içinde korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir.

Tablo 3.5.: Ankete Katılan İşletmelerin Kuruluş Yılları

Kuruluş Yılları	Sayı	Yüzde
1990 ve Öncesi	11	6,5
1991-1995	18	10,5
1996-2000	77	44,7
2001 ve Sonrası	66	38,3
TOPLAM	172	100.0

Ankete katılan işletmelerden 77 tanesi % 44,7'lik pay ile 1996 ve 2000 yılları arasında kurulmuştur. 2001 yılı ve sonrası kurulan 66 işletme % 38,3'lük paya sahiptir.

Bu yaşam süresi ile elektronik pazarlama arasında bir etkileşim olup olmadığını ölçmek için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₀: Seyahat işletmelerin yaşam sürelerinin uzaması ile elektronik pazarlama uygulamalarının artması arasında ilişki yoktur.

H₁: Seyahat işletmelerin yaşam sürelerinin uzaması ile elektronik pazarlama uygulamalarının artması arasında ilişki vardır.

Tablo 3.6.: Yaşam Süresi ile Elektronik Pazarlama İlişkisi

		E-PAZARLAMA SKORU	YAŞAM SÜRESİ
E-PAZARLAMA SKORU	Pearson Korelasyonu	1	0,330
	Sigma değeri. (2kuyruklu)		0,000**
	N	172	172
YAŞAM SÜRESİ	Pearson Korelasyonu	0,330	1
	Sigma değeri. (2kuyruklu)	0,000**	
	N	172	172

**** İlişki 0.01 düzeyinde anlamlı (2 kuyruklu).**

Yukarıda verilen Tablo 3.6’da görüldüğü üzere seyahat işletmelerinin yaşam sürelerinin uzaması ile elektronik pazarlama uygulamalarının artması arasında **pozitif** bir ilişki vardır. Bu ilişkiye ilişkin “ r ” katsayılarının şans eseri olarak ortaya çıkma olasılığı **0,01**’den küçük olması nedeniyle **H₀** hipotezi “ **Kabul** ” edilmiştir.

Tablo 3.7.: Ankete Katılan İşletmelerin Çalıştıkları Ülkeler

Ülke	Sayı	Yüzde
Avrupa Ülkeleri	53	31,0
Avrupa ve Orta Doğu Ülkeleri	15	9,0
İskandinav Ülkeleri	33	19,0
Baltık Ülkeleri	62	36,0
Yerli ve Türki Cumhuriyetler	9	5,0
TOPLAM	172	100.0

Ankete katılan işletmelerin %36’sı Rusya, Ukrayna, Moldova gibi Baltık ülkeleri ile işbirliği içerisinde. Diğer işletmelerin %31’i Avrupa ülkeleri ile çalışmaktadır.

İşletmelerin faaliyet gösterdikleri hedef pazarların sayısı ile elektronik pazarlama uygulamaları arasında ilişki olup olmadığını belirlemek için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₀ : Seyahat işletmelerinin elektronik pazarlama uygulamalarına katılım oranlarının artması ile işbirliği içerisinde oldukları hedef pazarların sayısının artması arasında ilişki yoktur.

H₁ : Seyahat işletmelerinin elektronik pazarlama uygulamalarına katılım oranlarının artması ile işbirliği içerisinde oldukları hedef pazarların sayısının artması arasında ilişki vardır.

Tablo 3.8.: Pazar Sayısı ile Elektronik Pazarlama İlişkisi

		E-PAZARLAMA SKORU	PAZAR SAYISI
E-PAZARLAMA SKORU	Pearson Korelasyonu	1	0,090
	Sigma değeri. (2kuyruklu)		0,240**
	N	172	172
PAZAR SAYISI	Pearson Korelasyonu	0,090	1
	Sigma değeri. (2kuyruklu)	0,240**	
	N	172	172

Yukarıda verilen Tablo 3.8’de görüldüğü üzere, seyahat işletmelerinin elektronik pazarlama uygulamalarına katılım oranlarının artması ile işbirliği içerisinde oldukları hedef pazarların sayısının artması arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır ve **H₀** Kabul edilir. Buna göre, seyahat işletmelerinin elektronik pazarlama uygulamalarına katılım oranlarının artması bu işletmelerin çalıştıkları hedef pazarlar üzerinde bir etki yaratmamaktadır.

Tablo 3.9.: İşletmelerin İnternet Kullanım Oranları

Katılım	Sayı	Yüzde
İnternet kullanan işletmeler	167	97.1
İnternet kullanmayan işletmeler	5	2.9
TOPLAM	172	100.00

Anket uygulanan işletmelerden %97.1'lik pay ile 167 tanesi elektronik pazarlama faaliyetlerine katılmaktadır. Geriye kalan % 2.9'luk pay ile 5 işletme bu faaliyetlere iştirak etmemektedir.

Tablo 3.10.: İşletmelerin Elektronik Pazarlama Faaliyetlerine Katılma Süreleri

Elektronik Pazarlamaya Katılım Süreleri	Sayı	Yüzde
1-3 Yıl	93	54.1
3-5 Yıl	6	3.5
5-10 Yıl	68	39.5

Anket uygulanan işletmelerin % 54.1'lik pay ile 93 tanesi 1-3 yıl arasında elektronik pazarlama faaliyetlerine katılmaktadırlar. Geriye kalan 74 işletmeden 68 tanesi, (%39.5) 5-10 yıl arasında bu faaliyetlere iştirak etmektedir.

Tablo 3.11.: İşletmelerin İnternet Üzerinden Hizmet Verme Nedenleri

Hizmet Verme Nedenleri	Sayı	Yüzde
Müşteri Talebi	129	75,0
Teknolojik Gelişmeler	16	9,4
Rekabet	13	7,5
Hizmet Kalitesi	11	6,4

Ankete katılan işletmelerden 129 tanesi müşterilerinden gelen talebe istinaden internet üzerinden hizmet vermeye başlamışlardır. İşletmeleri elektronik ortamda hizmet vermeye yönelten diğer nedenler ise, teknolojik gelişmeler, rekabet politikaları ve hizmet kalitesini arttırmaya yönelik amaçları kapsamaktadır.

Tablo 3.12.: İşletmelerin İnternet Üzerinden Sundukları Hizmetler

Hizmetler	Sayı	Yüzde
Bölge/Tesis Tanıtımı	96	55,9
Rezervasyon	48	28,0
Tur Satışı	23	13,4

Ankete katılan işletmelerden % 40.1 (69 işletme) internet üzerinden Bölge ve tesis tanıtımı ile rezervasyon hizmetleri sunmaktadır. Geriye kalan işletmelerden % 16.3 ile 28 işletme bölge ve tesis tanıtımının yanında rezervasyon ve araç kiralama-uçak bileti-kongre ve toplantı organizasyonları hizmetlerini elektronik ortamda müşterilerine sunmaktadırlar.

Tablo 3.13.: Müşterilerin İnternet Üzerinden Satın Aldıkları Hizmetler

Hizmetler	Sayı	Yüzde
Bölge/Tesis Tanıtımı	98	57,0
Rezervasyon	46	27,0
Tur Satışı	23	13,1

Ankete katılan işletmelerin müşterilerinin, internet üzerinden satın aldıkları hizmetlerin ilk sırasında % 57 ile bölge ve tesis tanıtımı yer almaktadır. Bunu takiben % 27 ile rezervasyon hizmetleri, % 13,1 ile tur satışı hizmetleri gerçekleştirilmektedir.

İnternet üzerinden gerçekleştirilen satış çeşitlerinin artması ile elektronik pazarlama uygulamalarının artması arasında ilişki olup olmadığını belirlemek için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

Ho: Seyahat işletmelerince gerçekleştirilen elektronik pazarlama uygulamalarının artması ile internet üzerinden gerçekleştirilen satış çeşitlerinin artması arasında ilişki yoktur.

H1: Seyahat işletmelerince gerçekleştirilen elektronik pazarlama uygulamalarının artması ile internet üzerinden gerçekleştirilen satış çeşitlerinin artması arasında ilişki vardır.

Tablo 3.14.: Satış Çeşidi ile Elektronik Pazarlama İlişkisi

		SATIŞ ÇEŞİDİ	E-PAZARLAMA SKORU
SATIŞ ÇEŞİDİ	Pearson Korelasyonu	1	0,691
	Sigma değeri. (2kuyruklu)		0,000**
	N	167	167
E-PAZARLAMA SKORU	Pearson Korelasyonu	0,691	1
	Sigma değeri. (2kuyruklu)	0,000**	
	N	167	172

**** İlişki 0.01 düzeyinde anlamlı (2 kuyruklu).**

Yukarıda verilen **Tablo 3.14**'de görüldüğü üzere, e-pazarlama uygulamalarını kullanma durumu ile satış çeşidi arasında pozitif bir ilişki vardır. Bu ilişkiye ilişkin “ **r** ” katsayılarının şans eseri olarak ortaya çıkma olasılığı **0,01**'den küçüktür. Bu ilişkiye dayanarak yukarıda belirttiğimiz **H₀** hipotezi **Kabul** edilmiştir.

Tablo 3.15.: İşletmeler Yönünden Elektronik Pazarlamanın Avantajları

İşletmeye Yönelik Avantajlar	Sayı	Yüzde
Düşük Maliyet	98	57,0
Geniş Kitlelere Ulaşma	41	23,8
Hizmet Kalitesi	31	18,0

Ankete katılan işletmelerin % 57'si internetin sağladığı düşük maliyet avantajı nedeniyle elektronik ortamda hizmet sunmayı tercih etmektedirler. Aynı sektörde yer alan diğer işletmelerin de % 23,8'i geniş kitlelere ulaşma, %18'i de hizmet kalitesi artırma avantajını benimsemektedirler.

Elektronik pazarlama uygulamalarından algılanan avantajların artması ile bu uygulamalara yönelik artış arasında ilişki olup olmadığını belirlemek için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

Ho : Seyahat işletmelerinde elektronik pazarlama uygulamalarından algılanan avantajların artması ile elektronik pazarlama uygulamalarına yönelik artış arasında ilişki yoktur.

H1 : Seyahat işletmelerinde elektronik pazarlama uygulamalarından algılanan avantajların artması ile elektronik pazarlama uygulamalarına yönelik artış arasında ilişki vardır.

Tablo 3.16.: Avantajlar ile Elektronik Pazarlama İlişkisi

		E-PAZARLAMA SKORU	AVANTAJ
E-PAZARLAMA SKORU	Pearson Korelasyonu	1	0,190
	Sigma değeri. (2kuyruklu)		0,013**
	N	172	170
AVANTAJ	Pearson Korelasyonu	0,190	1
	Sigma değeri. (2kuyruklu)	0,013**	
	N	170	170

**** İlişki 0.05 düzeyinde anlamlı (2 kuyruklu).**

Yukarıda verilen Tablo 3.16’de görüldüğü üzere, seyahat işletmelerinde elektronik pazarlama uygulamalarından algılanan avantajların artması ile elektronik pazarlama uygulamalarına yönelik artış arasında pozitif bir ilişki vardır Bu ilişkiye ilişkin “ r ” katsayılarının şans eseri olarak ortaya çıkma olasılığı **0,05**’ten küçük olması nedeniyle **H1** hipotezi **Kabul** edilmiştir.

Tablo 3.17.: İşletmeler Yönünden Elektronik Pazarlamanın Dezavantajları

Dezavantajlar	Sayı	Yüzde
Teknolojik Güvensizlik	121	70,3
Altyapı Sorunları	51	29,7
TOPLAM	172	100.0

Ankete katılan işletmelerin % 70,3’ü için teknolojik güvensizliği dezavantaj olarak görürken, % 29,7 ile 51 işletmede altyapı yetersizliğinden meydana gelen sorunları dezavantaj olarak görmektedirler.

Elektronik pazarlama uygulamalarından algılanan dezavantajların artması ile elektronik pazarlama uygulamalarına yönelik azalış arasında ilişki olup olmadığını belirlemek için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

Ho: Seyahat işletmelerinde elektronik pazarlama uygulamalarından algılanan dezavantajların artması ile elektronik pazarlama uygulamalarına yönelik azalış arasında ilişki yoktur.

H1: Seyahat işletmelerinde elektronik pazarlama uygulamalarından algılanan dezavantajların artması ile elektronik pazarlama uygulamalarına yönelik azalış arasında ilişki vardır.

Tablo 3.18.: Dezavantajlar ile Elektronik Pazarlama İlişkisi

			E-PAZARLAMA SKORU	DEZ-AVANTAJ
Kendall's tau_b	E-PAZARLAMA SKORU	Korelasyon Katsayısı	1,000	0,099
		Sigma değeri. (2kuyruklu)		0,121
		N	172	172
	DEZ-AVANTAJ	Korelasyon Katsayısı	0,099	1,000
		Sigma değeri. (2kuyruklu)	0,121	
		N	172	172
Spearman's rho	E-PAZARLAMA SKORU	Korelasyon Katsayısı	1,000	0,123
		Sigma değeri. (2kuyruklu)		0,108
		N	172	172
	DEZ-AVANTAJ	Korelasyon Katsayısı	0,123	1,000
		Sigma değeri. (2kuyruklu)	0,108	
		N	172	172

Yukarıda verilen **Tablo 3.18'**de görüldüğü üzere seyahat işletmelerinde elektronik pazarlama uygulamalarından algılanan dezavantajların artması ile elektronik pazarlama uygulamalarına yönelik azalış arasında ilişki olmadığı ortaya

çıkıştır. Uygulanan korelasyon analizinden elde edilen sonuca göre anlam değeri **Kendall's** için **0,099**, **Spearman's** için **0,123**'tür. Bu değerlerin negatif etki taşımaması nedeniyle **Ho** kabul edilmiştir. Yani, elektronik pazarlama uygulamalarının dezavantajlarının bulunması veya bu dezavantajların hissedilir derecede etki yaratması, elektronik pazarlama faaliyetlerinin uygulanması konusunda negatif bir etki oluşturmamaktadır. Bu da sözkonusu dezavantajların, elektronik pazarlama uygulamalarına olan talebi azaltmadığını ve yine bu uygulamalara başvurulduğunu göstermektedir.

Tablo 3.19.: İşletmelerin İnternet Sitelerini Güncelleme Sıklığı

Güncelleme Sıklığı	Sayı	Yüzde
Haftalık	25	14.5
Aylık	126	73.3
Diğer (Belli Bir zaman Dilimi Yok)	16	9.3

Ankete katılan 167 işletmeden 126 tanesi % 73.3'lük pay ile internet sitelerini aylık periodlarda güncellemektedirler. Geriye kalan işletmelerden % 14.5'i (25 işletme) haftalık güncelleme yapmaktadır.

Tablo 3.20.: İnternet Sitelerinin Oluşturulmasında Etkisi Olan Faktörler

Faktörler	Sayı	Yüzde
Müşteri İhtiyaçları	155	90,2
Sektördeki Gelişmeler	13	7,5

Ankete katılan işletmelerin % 90,2'si internet sitelerini oluştururken, müşteri ihtiyaçlarını dikkate almaktadır. Diğer işletmelerden 13 tanesi de sektördeki gelişmelerden etkilenmektedirler.

Tablo 3.21.: Kullanıcıları İnternet Ortamında Alışverişe Yönelten Nedenler

Nedenler	Sayı	Yüzde
Hız	130	75,7
Küreselleşme	26	15,1
Zaman Tasarrufu	5	2,9
Reklamlar	4	2,3
Tavsiye	4	2,3

İnternet kullanıcılarının % 75,7'sini elektronik ortamda alışverişe yönelten neden erişim ağının hızlı oluşudur. Diğer nedenler ise % 15,1 ile küreselleşme, % 2,9 ile zaman tasarrufu, % 2,3 ile reklamlar ve alınan tavsiyelerdir.

İnternet kullanıcılarını elektronik ortamda alışverişe yönelten nedenlerin artması ile elektronik pazarlama uygulamaları arasında ilişki olup olmadığını belirlemek için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

Ho: İnternet kullanıcılarını elektronik ortamda alışverişe yönelten nedenlerin artması ile elektronik pazarlama uygulamaları arasında ilişki yoktur.

H1: İnternet kullanıcılarını elektronik ortamda alışverişe yönelten nedenlerin artması ile elektronik pazarlama uygulamaları arasında ilişki vardır.

Tablo 3.22.: Kullanıcıları İnternetten Alışverişe Yönelten Nedenler ile Elektronik Pazarlama İlişkisi

		E-PAZARLAMA SKORU	NEDEN
E-PAZARLAMA SKORU	Pearson Korelasyonu	1	0,309
	Sigma değeri. (2kuyruklu)		0,000**
	N	169	169
NEDEN	Pearson Korelasyonu	0,309	1
	Sigma değeri. (2kuyruklu)	0,000**	
	N	169	169

** İlişki 0.01 düzeyinde anlamlı. (2-kuyruklu).

Yukarıda verilen **Tablo 3.22.**'de görüldüğü üzere, kullanıcıları internetten alışverişe yönelten nedenler ile elektronik pazarlama ilişkisi arasında pozitif bir ilişki vardır. Bu ilişkiye ilişkin “ r ” katsayılarının şans eseri olarak ortaya çıkma olasılığı **0,01**'ten küçük olması nedeniyle **H₀** hipotezi **Kabul** edilmiştir. Buna göre internet kullanıcılarını elektronik ortamda alışverişe yönelten nedenlerin artması elektronik pazarlama faaliyetlerine katılımı da arttırmaktadır.

Tablo 3.23.: Elektronik Pazarlama Faaliyetlerinin İşletmelerin Beklentilerini Karşılama Düzeyi

Beklentileri Karşılama Düzeyi	Sayı	Yüzde
Yetersiz	9	5.2
Orta	147	85.5
İyi	12	7.0

Ankete katılan işletmelerden % 85.5'i elektronik pazarlama uygulamalarının beklentilerini orta seviyede karşıladığı görüşündedir. Geriye kalan işletmelerden % 7'si diğerlerine oranla beklentilerini karşılar aşamada değildir. Diğer 9 işletme de elektronik pazarlama faaliyetlerinin işlevselliğini yetersiz bulmaktadır.

Tablo 3.24.: Elektronik Pazarlama Faaliyetlerinin İşletmelerin İşlevselliği Üzerine Etkileri

Etkiler	Sayı	Yüzde
Etkinliklerini Azaltmaz	19	11.0
Kısmen Azaltır	98	57.0
Etkinliklerini Azaltır	55	32.0
TOPLAM	172	100.0

Ankete katılan işletmelerin % 57'si internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik pazarlama faaliyetlerinin, seyahat işletmelerinin işlevselliğini kısmen de olsa azaltacağı görüşüne sahiptirler. Diğer % 11'lik paya sahip 19 işletme ise bu uygulamaların seyahat acentelerinin etkinliklerini azaltacağı görüşüne katılmamaktadırlar.

SONUÇ

Çağımızın teknoloji çağı olduğu gerçeği dikkate alındığında, teknolojik gelişmelerin yaşamımıza olan faydalarının ve etkilerinin gözardı edilemez olduğu açıkça anlaşılmaktadır. Hemen her alanda bireylerin hayat standartlarını yükselten, yaşam koşullarını etkileyen teknolojik gelişmeler her geçen gün ihtiyaçları daha çok karşılamaktadır.

Son yıllarda, sözkonusu teknolojik gelişmelerden en çok tercih edileni şüphesiz ki internet erişimi ve onun aracılığı ile gerçekleştirilen elektronik pazarlama uygulamalarıdır. Bu tezin, ana kavramlarını oluşturan internet ve elektronik pazarlama kavramları her geçen gün daha geniş kitlelere hitap ederek çok daha fazla fayda sağlar bir yapıya sahip olmaktadır. Buradan yola çıkarak gerçekleştirilen araştırmamızın bulgularına dayanarak elde edilen sonuçlara göre, seyahat işletmelerinin % 97,1'i elektronik pazarlama faaliyetlerine katılmaktadırlar. Bu da teknolojinin iş yaşamında ki işlevselliğini ortaya koymaktadır. Böylece işletmeler teknolojinin sunduğu değişik hizmet kanalları aracılığıyla daha geniş kitlelere hitap ederek, pazar paylarını genişletmekte ve kâr paylarını yükseltmektedirler.

Yapılan analizler sonucunda, işletmelerin faaliyette buldukları süre ile elektronik pazarlama uygulamalarına katılımları arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yani, işletmelerin faaliyette buldukları sürenin daha uzun olması, sektördeki tecrübeleri ve pazar payı içinde belli bir paya hakim olmaları elektronik pazarlama uygulamalarına katılım oranlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Bununla birlikte, işletmelerin çalışmış oldukları ülkelerin sayıca artması göz önüne alındığında, farklı ülkeler ile çalışmak, daha geniş hedef pazarlara hitap etmek işletmelerin elektronik pazarlama uygulamalarına katılma oranları üzerinde hiçbir etki yaratmamaktadır. Yani, işletmelerin farklı kültürler ya da değişik özelliklere hakim gruplar ile işbirliği içerisinde olması işletmelerin teknolojik gelişmelerden faydalanmalarına sebebiyet vermemektedir.

Seyahat işletmelerinin sundukları hizmetlerin elektronik pazarlama uygulamaları aracılığıyla hedef kitlelere ulaştırılması, internet üzerinden gerçekleştirilen hizmet satışlarının artmasına olumlu yönde bir katkı sağlamaktadır. Böylece hizmet sunumunda elektronik pazarlama uygulamalarından faydalanan işletmelerin satış oranlarının yükseldiği gözlenmektedir. Seyahat işletmelerince

gerçekleştirilen elektronik pazarlama uygulamaları kapsamında en çok, turizm bölgeleri ve tesisleri hakkında bilgi paylaşımı, rezervasyon ve tur satışı işlemleri gerçekleştirilmektedir.

Ankete katılan işletmelerin % 57'si internetin düşük maliyet ile hizmet sunumuna imkan vermesi nedeni ile hizmetlerini elektronik ortamda müşterilerine sunmaktadır. İşletmeler ürün ve hizmeti üretirken en önemli faktör olarak maliyet kalemlerini dikkate alırlar. Maliyeti yüksek ürün ya da hizmetlerin müşterilere daha yüksek fiyatlar ile sunulması gerekeceğinden, maliyetleri tutabildikleri kadar aşağıda tutarak, daha ucuza üretim yapabilmeyi ve böylece daha uygun fiyatlarla pazara yönelerek, daha geniş kitlelere hitap etmeyi hedef almaktadırlar. Bu nedenle özellikle pazarlama faaliyetlerinde diğer pazarlama çeşitlerine oranla daha cazip seçenekler sunan elektronik pazarlama uygulamalarına yönelmektedirler. Ayrıca diğer pazarlama kanalları ile ulaşılamayan müşteri kitlelerine internet aracılığı ile daha kolay ulaşılabilmesi, rakiplere oranla hizmet kalitesinin artırılmasının gerekliliği gibi nedenler dolayı ile işletmeler elektronik pazarlama uygulamalarından faydalanmaktadır.

Çalışmamızda, bireysel internet kullanıcılarını elektronik ortamda alışverişe yönelten nedenler arasında hız, küreselleşme ve zaman tasarrufu yer almaktadır. Bugün internetin ve onun aracılığı ile sunulan hizmetlerin bireysel internet kullanıcıları üzerindeki faydaları yadsınamaz bir ölçüdedir. Özellikle internetin her alanda, her çevrede varolması kullanıcılarına küresel bir kimlik kazandırmaktadır. Böylece her kesimden birey istediği her bilgiyi, çevresinde ki her gelişmeyi kolayca takip edebilmekte ve istediği zaman bunlara müdahalede bulunabilmektedir. Bu küresel boyuta ulaşabilmeyi kolaylaştıran en önemli faktörde hız faktörüdür. Değişen yaşam koşullarının yarattığı olumsuz etkilerden biri olan zaman yetersizliği, internetin sunduğu hız avantajı ile zaman tasarrufu sağlanmasına ve böylece elektronik ortamda gerçekleştirilen faaliyetlerinde artmasına imkan vermektedir. Böylece internet kullanıcıları da elektronik ortamda alışveriş yapmaya daha kolay yönlendirilmektedirler. Ayrıca, reklamlar ve tavsiye gibi psikolojik etkenlerde dikkate alındığında, bu nedenlerinde elektronik pazarlama uygulamalarına yönelim konusunda etkilerinin olduğu görülmektedir. Artık her işletmenin ya da

kurumun tanıtımı yapılırken mutlaka internet sitesinin varlığından bahsedilmekte ve bilgi paylaşımı bu site aracılığı ile gerçekleştirilmektedir.

İncelenen işletmelerin internet sitelerinin oluşturulmasında etkisi olan faktörler dikkate alındığında, % 90,2 ile müşteri ihtiyaçları doğrultusunda internet sitelerinin şekillendiği görülmektedir. Ayrıca sektörde gerçekleşen gelişmelerin takip edilerek, bunlar doğrultusunda müşterilere hizmet verilmesi işletmelerin internet sitelerinin oluşturulmasında etki eden bir diğer faktördür.

Elektronik pazarlama uygulamalarının, seyahat acentelerinin işlevselliğini hangi düzeyde etkilediği incelendiğinde, bu uygulamaların kısmen de olsa acentelerin belli başlı aracılık görevleri üzerinde azaltıcı etkisi olduğu görüşü elde edilmiştir. Sunulan hizmetler arasında rezervasyon yapma, transfer gerçekleştirme, çeşitli kongre ve fuar organizasyonları düzenleme, günlük tur tertip etme gibi faaliyetlerde bulunan seyahat işletmeleri, bu hizmetlerin bir çoğunu artık internet aracılığı ile gerçekleştirmektedirler. Bu da işletmelerin sektördeki konumları üzerinde derin etkiler yaratmaktadır. Ayrıca sadece seyahat acenteleri değil aynı zamanda tur operatörlerinin de internet aracılığı ile hizmet sunması, kendi organizasyonlarını kendilerinin yönetmesi seyahat işletmelerini aracılık hizmetlerin yoksun bırakmaktadır. Ancak turizm sektörünün emek yoğun bir yapıya sahip olduğu gerçeği dikkate alındığında, hala seyahat işletmelerinin bu sektör içinde önemli bir yerde bulduklarını görebiliriz. Müşterilerin sorunları ile ilgilenmek, elektronik ortamda doğabilecek problemleri en aza indirmek, alışılmış metotlar ile alışverişini gerçekleştirmek isteyen klasik müşteri tiplerine ulaşmak açısından seyahat işletmeleri hala sektörde ciddi roller üstlenmiş durumdadırlar.

Elektronik pazarlama uygulamaların temelini oluşturan internet erişim ağının hızı, kalitesi, ve güvenilirliği hem kullanıcılar hem de hizmet sunucuları bakımından oldukça önemli etkenlerdir. Bu etkenlerin her zaman kullanıcıların lehinde olacak şekilde hizmete olumlu katkıları olmalıdır. Bunun sonucunda internet erişiminden, elektronik pazarlama uygulamalarından ve hepsinin merkezi olan teknolojik ilerlemelerden beklenen fayda sağlanarak, dünya üzerinde kaydedilen gelişmelere ortak bir payda etrafında ulaşılmış olacaktır.

KAYNAKÇA

- ALTINOK** Serdar; **SUGÖZÜ** Halil İbrahim ve **ÇETİNKAYA** Murat;
**Geleneksel Ticaretten Yeni Ekonomiye Elektronik Ticaretin
Temel Ekonomik Etkileri, 9. Türkiye 'de İnternet Konferansı
Bildirileri**, 11-13 Aralık 2003, syf.1-8
- AYDEMİR**, İbrahim (2004); **Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet
Sorunları**, Ankara: Rekabet Kurumu Yayınları
- BALABANLILAR**, Müşit (2001); **İnternetle Gelişimde Türkiye**,
İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları
- BALCI**, Ali (2004); **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve
İlkeler**, Ankara, Pegem A Yayıncılık
- BOZ**, Necip (2002); **Turizm Hukuku**, Ankara: Seçkin Yayınları
- BOZKURT**, Veysel (2000); **Elektronik Ticaret**, İstanbul:Alfa Yayınları,
- ÇİMAT** Ali ve **BAHAR** Ozan; **Turizm Sektörünün Türkiye
Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme**,
Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,
2003/Kasım, Sayı:6, syf. 1-18.
- DEMİRCİ**, Aybala; **Doğrudan Pazarlama: Tüketici Açısından
Avantaj ve Dezavantajları**, *Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim
Dergisi*, Yıl:2007, Sayı:9, Cilt:17, syf. 48–57.
- DOYLE**, Peter (2003); **Değer Temelli Pazarlama**, İstanbul: Kapital
Medya
- ELİBOL** Halil ve **KESİCİ** Burcu; **ÇAĞDAŞ İşletmecilik Açısında
Elektronik Ticaret**, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Dergisi*, Sayı:11, syf. 304–329
- GÜLMEZ** Mustafa ve **KİTAPÇI** Olgun(2003);**İlişki Pazarlamasının
Gelişimi ve Yakın Geleceği**, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi
ve İdari Bilimler Dergisi*, Yıl: 2003, Sayı:2, Cilt: 4
- HACIOĞLU**, Necdet (2000); **Turizm Pazarlaması**, Bursa: Rota Ofset

- HANÇER** Murat ve **ATAMAN** Ceren (2006); **Seyahat Acentelerinde İletişim Teknolojisinin Kullanımı ve Web Sitelerinin Değerlendirilmesi/Ege Bölgesi Örneği**, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 2006, Sayı:3 Cilt:8, syf. 193-207
- İÇÖZ**, Orhan (1996); **Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları**, Ankara: Anatolia Yayıncılık,
- İÇÖZ**, Orhan,-**TAVMERGEN**, İge -**ÖZDEMİR**, Pınar (1999); **Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı**, *DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Birinci Cilt, Sayı 3
- İÇÖZ**, Orhan - **KOZAK** Metin (2002); **Turizm Ekonomisi**, Ankara: Turhan Kitabevi
- KARAMUSTAFA**, Kurtuluş; **BİÇKES**, Mustafa Durdu ve **ULAMA** Şevki (2002); **Türkiye’de ki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma**, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:19, Syf. 51-92
- KARASAR**, Niyazi (2005); **Araştırmalarda Rapor Hazırlama**, Ankara: Nobel Yayıncılık
- KORKMAZ**, Nuray (2004); **Sorunlarla E-Ticaret**, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları
- KOTLER**, Philip (2005); **A ’dan Z ’ye Pazarlama**, İstanbul, MediaCat Kitapları
- MORRISON**, Alastair (1989); **Hospitality and Travel Marketing**, USA: Delmar Publishers
- MUCUK**, İsmet (2001); **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi
- NORMAN**, **Service Management**, Wiley/Canada, (1991);
- ÖNCÜ**, Fatih (2003); **İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazara Sunulması ve Satılması**, İstanbul: Literatür Yayıncılık

- ÖZBAY, Adem-DEVRİM Jan (2000); E-Ticaret Rehberi, İstanbul:**
Hayat Yayınları
- ÖZDEMİR, Gökçe; Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü,**
Yaşar Üniversitesi Elektronik Dergisi, Yıl:2007, Sayı: 8, Cilt:2,
syf. 51-57.
- ÖZHARPUTLU, Barış; İnternet Tur Operatörlerini Geçti,**
http://www.geztoz.net/?p=24: (30 Temmuz 2007)
- ÖZSOY, Eda; İnternet Devlerinin Gözü Türk Pazarında,**
http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay~haberNo~34842.htm
(14 Eylül 2007)
- ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe (2002); Hizmet Pazarlaması, Eskişehir:**
Anadolu Üniversitesi Yayınları
- PIRNAR, İge (2006); Doğrudan Pazarlama, Ankara:Seçkin Yayınları**
- PIRNAR, İge (2005); Turizm Endüstrisinde E-Ticaret, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2005/Güz, Yıl:1, Sayı:1, Cilt:2,**
syf. 28-55.
- PUNCH, Keith F. (2005); Sosyal Araştırmalara Giriş; Nicel ve Nitel Yaklaşımlar, (Çev. Dursun Bayrak, H. Bader Arslan, Zeynep Akyüz); Ankara: Siyasal Kitabevi**
- SARIŞIK, Mehmet ve AKOVA Orhan (2006); Seyahat Acentelerinde İnternetin Rolü ve Önemi, Kocaeli Üniversitesi Soysa Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2006/2, Sayı: 12, syf. 128–148**
- SEÇEN, Turgay; Türk Şirketlerinin % 80,43'ü İnternet Kullanıyor,**
http://turk.internet.com/haber/ yazigoster. php3?yaziid =5661
(7 Haziran 2006)
- ŞİMŞEK, Güntekin (2005); Kuşadası'nda Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentelerinin İnternette Yararlanma Derecelerinin Değerlendirilmesi, Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 2–4 Şubat 2005, syf.1–14.**
- TENEKECİOĞLU, Birol (2005); Pazarlama Yönetimi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları**

YILMAZ, R. Murat; Hizmet Pazarlaması,

<http://pazarlamaci.blogspot.com/2006/07/hizmet-pazarlamas.html>:

(4 Temmuz 2006)

YOLCU, İsmail (2002); E-Ticaret, Bitirme Tezi, Teknik Bilimler

Meslek Yüksekokulu, Marmara Üniversitesi, İstanbul

YÜCEL, Sunay Ünlü (2007); Dünyadan Turizm Endüstrisi Haberleri,

Türsab Dergisi, Sayı 280, Yıl:2007/7, syf. 56

YÜCEL, Bahattin, Turizm ve İnternet,

http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay~haberNo~28354.htm:

13 Temmuz 2006

YÜKSEKBİLGİLİ, Zeki (2007); Elektronik Pazarlama,

[http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/index.php?d=06&m=](http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/index.php?d=06&m=02&y=08&category=4)

[02&y=08&category=4](http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/index.php?d=06&m=02&y=08&category=4) (17 Eylül 2007) ve

[http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/index.php?d=17&m=10&](http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/index.php?d=17&m=10&y=07&category=4)

[y=07&category=4](http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/index.php?d=17&m=10&y=07&category=4) (8 Ekim 2007)

YÜKSELEN, Cemal (2001); Pazarlama, İlkeler-Yönetim, Ankara:

Detay Yayıncılık

<http://www.webiletisim.com/eticaret.asp> (10 Ekim 2006)

<http://www.pcworld.com.tr/forum/viewtopic.php?p=447> (22 Mayıs 2006)

http://www.websitebul.com/turkiye_internet_kullanici_sayisi.htm

(3 Ocak 2008)

http://www.tbd.org.tr/genel/bizden_detay.php?kod=395&tipi=2&sube=0

(27 Kasım 2007)

A GRUBU SEYAHAT ACENTALARINDA ELEKTRONİK PAZARLAMA
UYGULAMALARI

(Antalya Örneği)

Sayın Yetkili;

Bu anketin hazırlanmasında ki amaç; Antalya Bölgesi'nde faaliyet göstermekte olan "A Grubu Seyahat Acentaları"nın elektronik pazarlama faaliyetlerine/uygulamalarına katılım gerekçelerini belirlemek ve bu katılımın onların hizmet çeşitleri ve kaliteleri üzerindeki etkilerini ölçmektir.

Katılımlarınız için şimdiden teşekkür eder, isteğiniz doğrultusunda anket sonuçlarımızın siz sektör uzmanlarına da ulaştırılabileceğini önemle belirtirim.

Eda Nazan ANSEN

Muğla Üniversitesi/İşletme ABD

1) Acentenin Adı:

2) Acentenin Kuruluş Yılı:

3) Acentenin Çalıştığı Pazarlar :

4) Anketi Cevaplayan Yetkilinin İşletmedeki Görevi:

5) Acenteniz Elektronik Pazarlama Faaliyetleri Gerçekleştirmekte mi? Evet Hayır

6) Cevabınız "Hayır" ise Gelecek Dönemlerde Elektronik Pazarlama Faaliyetleri Gerçekleştirmeye Yönelik Çalışmalarınız Var Mı? Evet Hayır

7) Cevabınız " Hayır" İse Aşağıdaki Nedenlerden Size Uygun Olanı/Olanları Lütfen Öncelik Sırasına Göre Numaralandırınız.

Maliyet

Teknolojik Güvensizlik

Altyapı Sorunları

Diğer (Lütfen belirtiniz)

8) (5.)Soruya Cevabınız "Evet" ise Kaç Yıldır Elektronik Pazarlama Faaliyetleri Gerçekleştirmektesiniz?

1-3 Yıl

5-10 Yıl

3-5 Yıl

10 Yıldan Fazla

9) Hangi Nedenler Sizi İnternet Üzerinden Hizmet Vermeye Teşvik Etti?

Müşteri Talebi

Rekabet Politikaları

Hizmet Kalitesini Arttırma İsteği

Teknolojideki Gelişmelere Uyum

Sağlama İsteği

Diğer (Lütfen neden belirtiniz)

10) Acenteniz Elektronik Pazarlama Faaliyetleri Gerçekleştiriyor İse Bunların Hangi Hizmetler Olduğunu Lütfen Belirtiniz.

- Bölge / Tesis Tanıtımları Rezervasyon Alma / İptal Etme
 Tur Satışları Ödeme Seçenekleri / İndirimler
 Diğer *****(Araç Kiralama, Bilet Satışı-Outgoing-,VIP Organizasyonlar, Kongre ve Seminer Organizasyonları vb).**

11) İnternet Üzerinden Yapılan Satışlarınızın Yoğunluk Oranları Ne Kadardır? (Lütfen Hizmet Çeşitlerine Göre Sınıflandırınız).

- Bölge / Tesis Tanıtımları % ... Rezervasyon Alma % ...
 Tur Satışları % ... Diğer Hizmetler (Hizmet Adı) % ...

12) Sizce İnternet Üzerinden Gerçekleştirilen Pazarlama / Satış Faaliyetlerinin Avantajları Nelerdir?

- Maliyetin Düşük Olması
 Daha Çok Kitleye Ulaşabilme Kolaylığı
 Hız
 Rakip Firmaları Yakından Takip Edebilme Kolaylığı
 Müşteri İlişkilerinin Her Daim Canlı Tutulabilmesi
 Müşteri Şikayet ve Önerilerinin Daha Hızlı İncelenebilmesi
 Görsel Faktörler İle Müşterilerin Daha Kolay İkna Edilebilmesi

13) Sizce İnternet Üzerinden Gerçekleştirilen Pazarlama / Satış Faaliyetlerinin Dezavantajları Nelerdir?

- Teknolojik Güvensizlikten Doğan Müşteri Kaybı
 İnternet Sitesinin Sık Güncellenmemesinden Kaynaklanabilecek Problemler
 İnternet Sitesinin Yeterince Reklamının Yapılmamasından Dolayı Talep Görmemesi
 Müşteriler ile Karşılıklı Diyalog Kurulamamasından Doğan Müşteri Tedirginliği
 Diğer (Lütfen belirtiniz)

14) İnternet Sitenizi ne sıklıkta güncellemektesiniz?

- Günlük Haftalık
 Aylık Diğer

15) İnternet Sitenizin Oluşturulmasında Hangi Faktör/Faktörler Rol Oynamaktadır?

- Müşteri İhtiyaçları
- Sektördeki Gelişmeler
- Teknolojideki Gelişmeler
- Rakip Firmalar
- Diğer

16) Sizce Kullanıcıları Elektronik Ortamda Alışveriş Yapmaya Yönelten Nedenler Nelerdir?

- Hız
- Küreselleşme
- Rahatlık ve Kolaylık
- Merak
- Güven
- Zaman Tasarrufu
- Hesaplı Alışveriş
- Tavsiye
- Reklamlar
- Diğer

17) Gerçekleştirdiğiniz Elektronik Pazarlama Faaliyetlerinin Beklentilerinizi Karşılama Seviyesi Nedir?

- | | | | |
|----------|------|-----|---------|
| Yetersiz | Orta | İyi | Çok İyi |
| (1) | (2) | (3) | (4) |

18) Aşağıdakilerden Hangisi/Hangileri Elektronik Pazarlamanın Turizm Sektörü Üzerindeki Etkilerindendir?

- Turizm Sektörünün Gelişimi İçin Büyük Bir Fırsat
- Malum Dezavantajları İle Olumsuz Etki Yaratmakta
- Daha da Geliştirilerek Boyutları Genişletilebilir
- Diğer (Eklemek İstedikleriniz)

19) Elektronik Pazarlama Faaliyetlerinin, Bir Aracı Kurum Niteliği Taşıyan Seyahat Acentelerinin Etkinliğini Azaltacağı Görüşüne Katılıyor musunuz?

- | | | |
|--------------|--------|-------------|
| Katılmıyorum | Kısmen | Katılıyorum |
| (1) | (2) | (5) |

20) Bugünkü Hizmetlerinize Ek Olarak, Gelecekte Hangi Hizmetleri (Elektronik Ortamda) Müşterilerinize Ulaştırmayı Hedeflemektesiniz?

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Eda Nazan ANSEN
Doğum Yeri : İstanbul
Doğum Tarihi : 22.02.1983
Medeni Hali : Bekar

EĞİTİM DURUMU VE YABANCI DİL

Lise :1997-2001 75. Yıl Anadolu Meslek Lisesi
Lisans :2001-2005 Akdeniz Üniversitesi
Turizm İşlet. ve Otel. Yüksekokulu, Seyahat İşlet. Bölümü
Yabancı Dil :İngilizce

BİLİMSEL ÇALIŞMALAR

Gavcar E., Köroğlu Ç., Ansen E.N, *Aile İşletmelerinin Başarısının Araştırılması: Marmaris İlçesi Örneği*, 2. Aile İşletmeleri Kongresi, 15-15 Nisan 2006

Gavcar E., Uzun E, Ansen E. N., *Globalleşmenin Türkiye Dış Ticareti Üzerine Etkileri*, 5. Orta Anadolu İşletmecilik Kongresi, Tokat 2006, 522-530.