

TURİZM İŞLETMELERİNDE ELEKTRONİK PAZARLAMA: ANTALYA İLİ “A GRUBU SEYAHAT ACENTALARI” ÖRNEĞİ



Eda Nazan ANSEN*
Aytekin FIRAT**

ÖZET

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. Bu anlamda, 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.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Teknoloji, Pazarlama, Turizm, Elektronik Pazarlama.

ELEKTRONİK MARKETING IN TOURISM BUSINESSES: THE CASE OF ANTALYA PROVINCE "A CLASS TRAVEL AGENCIES"

ABSTRACT

Rapidly progress of internet influence all sectors taken part in business world. The internet, favored in either product or in service

* Muğla Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD

** Yrd. Doç. Dr. Muğla Üni. İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

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. 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.

Keyword: Internet, Technology, Marketing, Tourism, E-Marketing.

1. 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 (Karamustafa vd., 2002:57). Bu özellik de internetin kullanımını ve elektronik pazarlamanın da tercih edilme oranlarını arttırmaktadır.

Dolaylı ya da doğrudan hemen 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 sektörlerle 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. Dünya Turizm Örgütü (1999) internet kullanıcısının yoğun olduğu ülkeler ile turizmin yoğun olduğu ülkelerin paralellik gösterdiğini ifade etmektedir.

2. Turizm Pazarlaması Kavramı

Turizm pazarlaması kavramı, içeriğinde farklı birçok tanımı 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 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);

1. Turizm endüstrisinde hizmet pazarlanır ve hizmetlerin materyal özellikleri yoktur.
2. Turizm pazarlamasında endüstri pazarlamasına göre çevre ve altyapı sorunları birinci etkenlerdir. Deniz, kum, güneş, doğal güzelliklerin varlığı ve zenginliği pazarlamayı etkiler.
3. Turizm pazarlamasında, tüketici hizmete sahip olmak için üretim yerine gider, endüstri pazarlamasında ise mallar üreticiden tüketiciye ulaştırılır.
4. Turizm pazarlamasında üretim ve tüketim aynı zamanda meydana gelir. Ama endüstri pazarlamasında üretilen mallar satışa sunulur.
5. Turizm endüstrisinde marka imajına bağımlılık azdır. Endüstri işletmeleri ise bir ürün veya firma imajı yaratmayı hedefler.
6. Turizm pazarlamasında esas hedef, tüketiciyi memnun ve tatmin etmektir. Endüstri pazarlamasında ise hedef bir ürünün tüketiciye fayda sağlamasıdır.
7. 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.

3. Turizm Sektöründe İnternet Kullanımı

İlk kez 1969 yılında Batı toplumlarında kullanılmaya başlanan ve her geçen gün birçok 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 işlemleri 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.

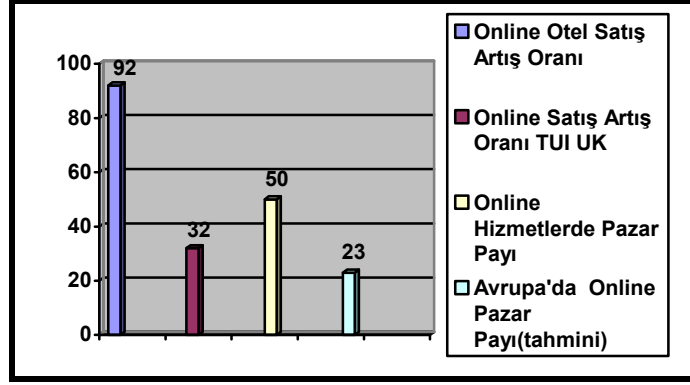
Teknolojinin günlük yaşamda getirdiği yenilik ve kolaylıkların, iş hayatında da hissedilebilmesi ve optimal düzeyde fayda elde edilebilmesi için, yapılacak yatırımların her geçen gün artırılması ve oraya çıkan değişimlerin yakından takip edilerek, uyum sağlanabilmesi gerekmektedir. Böylece, gelişmelerin gerisinde kalmadan, uygun şartlar yaratılarak, teknolojinin getirilerinden yararlanılmalı, sunulan ürün ve hizmet kalitesi ile müşteri kitlelerinin memnun müşteriler sınıfına dahil edilmesi sağlanmalıdır.

4. Turizm Sektöründe Elektronik Pazarlama Uygulamaları

Genel pazarlama yapısındaki değişim sektörel anlamda da kendini göstermektedir. Klasik pazarlama yöntemlerini terk ederek, 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 söz konusu olamaz. Bu anlamda internetin, turizm ürünlerinin pazarlanmasında önemli bir değişim ve gelişim göstermiştir (Choi vd., 2007:120-129)

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

Şekil 1. Online Satış Grafiği



Kaynak :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.

5. Turizm Bileşenleri Açısından Elektronik Pazarlama

5.1. 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 var olan 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.turizmdebusabah.com/haber_detay~haberNo~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 olmadığını 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 eğitimli 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>).

5.2. Konaklama İşletmeleri

Turizm bileşenleri arasında başka alternatifi olmayan konaklama işletmeleri çok önemli ve gerekli bir hizmeti sağlamaktadırlar. Turizm faaliyetlerine katılmak isteyen her turistin, 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 arsında 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.

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 (www.turizmdebusabah.com/haber_detay~haberNo~34755.htm).

5.3. Ulaştırma İşletmeleri

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 karşılıkta 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 yapılabilme gibi seçenekler ile internet üzerinden verilen hizmetin kalitesi artırılarak müşterilere arz edilmektedir. Kullanıcılara sunulan internet sitelerinin kolay kullanılabilir olması, istenilen işlemleri hızla ve güvenle yapılabilmesi, 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.

6. ANTALYA İLİ A GRUBU SEYAHAT ACENTALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

6.1. Konunun Alanı ve Kapsamı

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.

6.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüz koşulları birçok 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.

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 sınıanmıştır.

6.3. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem

Çalışmada Survey (tarama) yöntemi kullanılmıştır. Survey yöntemi, geçmişte veya halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır (Karasar, 2000:33). 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.

Çalışmanın örneğini Antalya Bölgesindeki A Grubu Seyahat Acenteleri oluşturmaktadır. Antalya Bölgesi'nin seçilmesinde ki 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. Hatalı olabilecek anketlerde dikkate alınarak **200** işletmeye anket uygulanmıştır. 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 alınmamış ve 7 tane anketten de sağlıklı cevaplar elde edilememiştir.

6.4. Araştırma Sonuçları

Verilerin istatistiksel analizleri yapılarak, önce frekans tabloları hazırlanmış, diğer değerlendirmeler içinde korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir.

Tablo 1: 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.

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.

Tablo 2: 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
Ankete Katılmayanlar	5	2.9
TOPLAM	172	100

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: 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 Katılmayanlar	3	1.7
TOPLAM	172	100.0

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 4: İşletmelerin İnternet Üzerinden Sundukları Hizmetler

Hizmetler	Sayı	Yüzde
Bölge/Tesis Tanıtımı	96	55,9
Rezervasyon	48	28,0
Tur Satışı	23	13,4
Ankete Katılmayanlar	5	2,9
TOPLAM	172	100,0

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 5: 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 batlık ülkeleri ile işbirliği içerisinde. Diğer işletmelerin %31'i Avrupa ülkeleri ile çalışmaktadır.

Tablo 6: İşletmelerin Elektronik Pazarlamaya Katılım Oranları

Katılım	Sayı	Yüzde
Evet	167	97.1
Hayır	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 7: 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 Katılmayanlar	2	1.2
TOPLAM	172	100.0

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.

Tablo 8: 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 Katılmayanlar	5	2.9
TOPLAM	172	100.0

Ankete katılan 167 işletmeden 126 tanesi % 73,3'lük pay ile internet sitelerini aylık periyotlarda güncellemektedirler. Geriye kalan işletmelerden % 14,5'i (25 işletme) haftalık güncelleme yapmaktadır.

Tablo 9: İnternet Sitelerinin Oluşturulmasında Etkisi Olan Faktörler

Faktörler	Sayı	Yüzde
Müşteri İhtiyaçları	155	90,2
Sektördeki Gelişmeler	13	7,5
Ankete Katılmayanlar	4	2,3
TOPLAM	172	100,0

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

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

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

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

Tablo 10: 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'dan görüldüğü üzere seyahat işletmelerinin yaşam sürelerinin uzaması ile elektronik pazarlama

uygulamalarının artması arasında yüksek düzeyde anlamlı pozitif bir ilişki vardır. Buna göre anlam düzeyi $0,01 < 0,330$ olarak H_1 Kabul edilmiştir. Yani seyahat işletmelerinin yaşam sürelerinin artması ile bu işletmelerin elektronik pazarlama uygulamalarına olan talebinin de arttığı gözlenmektedir.

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

H_0 : Seyahat işletmelerinde elektronik pazarlama uygulamalarından algılanan avantajların artması ile elektronik pazarlama uygulamalarına yönelik artış arasında ilişki yoktur.

H_1 : Seyahat işletmelerinde elektronik pazarlama uygulamalarından algılanan avantajların artması ile elektronik pazarlama uygulamalarına yönelik artış arasında ilişki vardır.

Tablo 11: 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 ortaya çıkmıştır. Buna göre anlam düzeyi $0,05 < 0,190$ olarak H_1 Kabul edilmiştir. Yani seyahat işletmelerince elektronik pazarlama uygulamalarından avantaj sağlanması, elektronik pazarlama uygulamalarına olan talebi arttırmaktadır.

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 12: 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 ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Sigma Değeri **0,240**'dır. Bu değer **0,240 > 0,05** olmasından ötürü **H₀** Kabul edilir. Buna göre, seyahat işletmelerinin elektronik pazarlama uygulamalarına katılım oranlarının artması bu işletmelerin çalıştıkları hedef pazarlar üzerinde bir etki yaratmamaktadır.

7. Genel Değerlendirme

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 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, seyahat işletmelerince elektronik pazarlama uygulamalarından avantaj sağlanması, elektronik pazarlama uygulamalarına olan talebi arttırmaktadır.

Yine 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.

KAYNAKÇA

CHOI, Soojin, Xinran Y. Lehto ve Alaistar M. Morrison (2007) "Destination Image Representation on the Web: Content Analysis of Macau Travel Related Websites", **Tourism Management**, Vol.28, No.1

ELİBOL Halil ve KESİCİ Burcu (2004); "Çağdaş İşletmecilik Açısında Elektronik Ticaret", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:11

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

Hürriyet Gazetesi, İzmir, 4 Mart 2007

İÇÖZ, Orhan (1996); **Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları**, Ankara: Anatolia Yayıncılık

KARASAR, Niyazi (2005); **Araştırmalarda Rapor Hazırlama**, Ankara: Nobel Yayıncılık

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

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)

World Tourism Organization Business Council (1999); **Marketing Tourism Destinations Online: Strategies for the Information Age**

YÜCEL, Bahattin, **Turizm ve İnternet**, http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay~haberNo~28354.htm (13 Temmuz 2006)

<http://www.tui-hotelmanager.com> (10 Ekim 2006)