

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**TURİZM PAZARLAMASINDA ÇEVİRİMİÇİ SİTELERİNDEKİ MÜŞTERİ
YORUMLARI VE PUANLAMA SİSTEMİNİN OTEL SATIŞ FİYAT
TERCİHLERİNE ETKİSİ**
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Onur TUNÇALP

İşletme Ana Bilim Dalı
İşletme Yönetimi Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Necmiye Tülin İRGE

Nisan , 2018

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**TURİZM PAZARLAMASINDA ÇEVİRİMİÇİ SİTELERİNDEKİ MÜŞTERİ
YORUMLARI VE PUANLAMA SİSTEMİNİN OTEL SATIŞ FİYAT
TERCİHLERİNE ETKİSİ**
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Onur TUNÇALP
(Y1512.040001)

İşletme Ana Bilim Dalı
İşletme Yönetimi Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Necmiye Tülin İRGE

Nisan , 2018





T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı Y1512.040001 numaralı öğrencisi **Onur TUNÇALP**'in "TURİZM PAZARLAMASINDA ÇEVİRİMİÇİ SİTELERİNDEKİ MÜŞTERİ YORUMLARI VE PUANLAMA SİSTEMİNİN OTEL SATIŞ FİYATI TERCİHLERİNE ETKİSİ" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 29.03.2018 tarih ve 2018/10 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından **aybırılışı** ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak **aybırılışı** edilmiştir.
Kabul

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi :18/04/2018

1)Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Necmiye Tülin İRGE


.....

2) Jüri Üyesi : Doç. Dr. İlkay KARADUMAN


.....

3) Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Erdal ŞEN


.....

Not: Öğrencinin Tez savunmasında **Başarılı** olması halinde bu form **imzalanacaktır**. Aksi halde geçersizdir.



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Turizm Pazarlamasında Çevrimiçi Sitelerindeki Müşteri Yorumları Ve Puanlama Sisteminin Otel Satış Fiyat Tercihlerine Etkisi ” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (.../.../20..)

Onur TUNÇALP





ÖNSÖZ

Günümüzde turizm, teknolojik gelişmelerden yararlanarak büyüme ve gelişim göstermiştir. Bu gelişim sürecinde, birçok turizm firması ürünlerini internet ortamında pazarlamaya başlamışlardır. Son dönemde çevrimiçi rezervasyon siteleri, turizm müşterilerinin yoğun kullandığı platformlar haline gelmiş ve çevrimiçi rezervasyon siteleri üzerinden otellerin rekabetleri artmıştır. Bu sebeple, turizm müşterileri otelleri çevrimiçi rezervasyon sitelerinden satış fiyatlarına göre tercih ederken, aynı zamanda artan rekabet ve kaliteli servis almak isteyen tüketici için, çevrimiçi rezervasyon sitelerindeki puanlama sistemi ve müşteri yorumlarının da tercihlerde etkili olduğu görülmüştür.

Bu nedenle, bu araştırmada turizm pazarlamasında çevrimiçi rezervasyon sitelerindeki müşteri yorumları ve puanlama sisteminin otel satış fiyat tercihlerine etkisini araştırılarak, turizm müşterilerinin otel tercihlerinde nelerden daha çok etkilendiği ve çevrimiçi rezervasyon sitelerini kullanan otellerin, bu etkenlerden hangilerine dikkat ederek pazarlama ve tanıtım stratejilerini nasıl belirlemeleri gerektiği araştırılmıştır.

Bu projeyi hazırlamamda, bana her türlü destek veren ve yardımcı olan İstanbul Aydın Üniversitesi öğretim görevlilerinden, tez danışmanım Sn. Yrd. Doç. Dr. Necmiye Tülin İRGE hocam ve tez konusunda birçok yardımı olan Sn. Yrd. Doç. Dr. İlkay KARADUMAN'a sonsuz teşekkür ederim.

Nisan,2018

Onur TUNCALP



İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xi
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiii
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xv
ÖZET.....	xvii
ABSTRACT	xix
1 GİRİŞ	1
1.1 Tezin Konusu.....	1
1.2 Tezin Amacı	3
1.3 Turizm ve İnternet Pazarlaması Konusunda Yapılan Bazı Çalışmalar	3
2 HİZMET SEKTÖRÜNDE, TURİZM VE TURİZM PAZARLAMASI.....	9
2.1 Hizmet Sektörü	9
2.1.1 Turizm kavramı ve gelişimi	12
2.1.2 Turizm işletmeleri	13
2.1.3 Turizm işletmeleri çeşitleri	14
2.1.3.1 Seyahat işletmeleri	14
2.1.3.2 Konaklama işletmeleri	16
2.1.3.3 Yeme- içme işletmeleri	20
2.2 Turizm Pazarlaması	20
2.2.1 Turizm pazarlaması özellikleri.....	21
2.2.2 Turizm pazarlaması amaçları	22
2.2.3 Turizm pazarlama karmaşı unsurları.....	23
2.2.3.1 Turistik ürün.....	23
2.2.3.2 Dağıtım.....	24
2.2.3.3 Fiyatlandırma	25
2.2.3.4 Tutundurma	26
3 OTEL SATIŞLARINDA, İNTERNET PAZARLAMASI KAVRAMI	29
3.1 İnternet Pazarlaması	29
3.1.1 İnternet kavramı	29
3.1.2 İnternet'in gelişimi	30
3.1.3 İnternet'in kullanım araçları.....	32
3.1.3.1 Alan adı (domain)	32
3.1.3.2 E-mail (elektronik posta).....	32
3.1.3.3 Www (world wide web).....	32
3.1.4 İnternette pazarlama unsurları.....	33
3.1.4.1 Tüketici pazarları (b2c).....	34
3.1.4.2 Endüstriyel pazarları (b2b).....	34
3.1.4.3 Tüketiciden – tüketiciye (c2c).....	35
3.1.4.4 Tüketiciden – işletmeye (c2b).....	36
3.1.5 Dünyadaki internet kullanıcıları sayısı.....	36

3.2	E- Ticaret Kavramı	38
3.2.1	E-ticaret tanımı	38
3.2.2	E-ticaret gelişimi	39
3.2.3	Dünyada ve türkiye’de e-ticaret	40
3.2.4	E-ticaret ve turizm sektörü; e-turizm	42
3.2.4.1	E-turizm’in turizm işletmelerine ve potansiyel turistlere sağladığı avantajlar	44
3.2.4.2	Seyahat acenteleri ve e-turizm	45
3.2.4.3	Konaklama işletmeleri ve e-turizm	46
3.2.5	E- turizm’de çevrimiçi seyahat pazarı.....	47
4	TURİZM PAZARLAMASINDA ÇEVİRİMİÇİ SİTELERDEKİ MÜŞTERİ YORUMLARI VE PUANLAMA SİSTEMİNİN OTEL SATIŞ FİYAT TERCİHLERİNE ETKİSİ.....	51
4.1	Araştırmanın Amacı	51
4.2	Araştırmanın Kapsamı	51
4.3	Araştırmanın Yöntemi	52
4.4	Araştırma Modeli.....	53
4.5	Araştırmanın Güvenilirlik Analizi.....	53
4.6	Araştırma Hipotezleri	54
4.7	Araştırmanın Bulguları Ve Analizi.....	55
4.7.1	Anket bulguları.....	55
4.7.1.1	Demografik bulgular sonuçları.....	55
4.7.1.2	Ankette yer alan tek seçmeli soruların bulguları.....	57
4.7.1.3	Ankette yer alan likert ölçekli soruların bulguları	66
4.7.2	Araştırmanın hipotez analizi	76
4.7.2.1	Hipotez 1: otel tercihlerinde çevrimiçi sitelerdeki müşteri yorumları, müşterilerin otel fiyat tercihlerini etkiler.....	76
4.7.2.2	Hipotez 2: otel tercihlerinde çevrimiçi sitelerdeki puanlama sisteminin, müşterilerin otel fiyat tercihlerini etkiler	77
5	SONUÇ, KISIT VE ÖNERİLER.....	79
5.1	Araştırma Kısıtı	81
5.2	Öneriler	82
KAYNAKLAR.....		83
EKLER.....		89
ÖZGEÇMİŞ.....		95

KISALTMALAR

GSYH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
TOBB	: Türkiye Odalar Ve Borsalar Birliği
WTO	: Dünya Turizm Örgütü
ACI	: Uluslararası Turizm Akademisi
TUYED	: Turizm Yazarları Ve Gazetecileri Derneği
TURSAB	: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
P	: Ana Kütle Korelasyon Katsayısı
B	: Anlamlılık İstatistiği
T	: Test İstatistiği



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 3.1: TUBİSAD Raporları 2016	41
Şekil 4.1: Araştırma Modeli	53
Şekil 4.2: Tatile Ne Sıklık İle Çıkarırsınız.....	57
Şekil 4.3: Tatile Daha Çok Kiminle Çıkarırsınız.....	58
Şekil 4.4: Otel Rezervasyonlarınızı Hangi Kanal İle Yapıyorsunuz	59
Şekil 4.5: En Sık Kullandığınız Çevrimiçi Rezervasyon Sitesi Hangisidir	60
Şekil 4.6: Tatil Amacınız.....	61
Şekil 4.7: Tatil Bölgesi Seçerken Hangi Özelliklere Dikkat Edersiniz	62
Şekil 4.8: Otel Seçimlerinizde Hangi Özelliklere Dikkat Edersiniz.....	63
Şekil 4.9: Hangi Otel Standardını Tercih Edersiniz	64
Şekil 4.10: Otel Seçimini Çevrimiçi (Web, Mobil Uygulamalar vb.) Rezervasyon Sitesi Üzerinden Yaparken Hangi Özelliklere Dikkat Edersiniz	65
Şekil 4.11: Anket Çalışması 5’li Likert Ölçekli Sorular – Soru 1	66
Şekil 4.12: Anket Çalışması 5’li Likert Ölçekli Sorular – Soru 2	66
Şekil 4.13: Anket Çalışması 5’li Likert Ölçekli Sorular – Soru 3	67
Şekil 4.14: Anket Çalışması 5’li Likert Ölçekli Sorular – Soru 4	67
Şekil 4.15: Anket Çalışması 5’li Likert Ölçekli Sorular – Soru 5	68
Şekil 4.16: Anket Çalışması 5’li Likert Ölçekli Sorular – Soru 6	68
Şekil 4.17: Anket Çalışması 5’li Likert Ölçekli Sorular – Soru 7	69
Şekil 4.18: Anket Çalışması 5’li Likert Ölçekli Sorular – Soru 8	69
Şekil 4.19: Anket Çalışması 5’li Likert Ölçekli Sorular – Soru 9	70
Şekil 4.20: Anket Çalışması 5’li Likert Ölçekli Sorular – Soru 10	70
Şekil 4.21: Anket Çalışması 5’li Likert Ölçekli Sorular – Soru 11	71
Şekil 4.22: Anket Çalışması 5’li Likert Ölçekli Sorular – Soru 12	71
Şekil 4.23: Anket Çalışması 5’li Likert Ölçekli Sorular – Soru 13	72
Şekil 4.24: Anket Çalışması 5’li Likert Ölçekli Sorular – Soru 14	72
Şekil 4.25: Anket Çalışması 5’li Likert Ölçekli Sorular – Soru 15	73
Şekil 4.26: Anket Çalışması 5’li Likert Ölçekli Sorular – Soru 16	73
Şekil 4.27: Anket Çalışması 5’li Likert Ölçekli Sorular – Soru 17	74
Şekil 4.28: Anket Çalışması 5’li Likert Ölçekli Sorular – Soru 18	74
Şekil 4.29: Anket Çalışması 5’li Likert Ölçekli Sorular – Soru 19	75



ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 1.1: İnternet Pazarlaması Hakkında Yazılan Bazı Makaleler.....	4
Çizelge 1.2: Turizm Pazarlaması Hakkındaki Yazılan Bazı Makaleler	6
Çizelge 2.1: TOBB'nin Senelik Ekonomi Raporu 2015 Verileri	10
Çizelge 2.2: Dünya Merkez Bankası Verileri, 2016.....	11
Çizelge 2.3: Statista Araştırma Şirketi Uluslararası Zincir Otellerin Sayısı	17
Çizelge 2.4: TÜRSAB Turistik Tesis ve İşletmeler Verisi	20
Çizelge 3.1: Domain Kuruluş Tipleri	32
Çizelge 3.2: Dünyada İnternet Kullanımının Kıtalaraya Göre Dağılımı 2016 Yılı	36
Çizelge 3.3: İnternet Kullanımı En Fazla Olan 20 Ülke.....	37
Çizelge 3.4: TUBİSAD Raporları 2016	40
Çizelge 3.5: Turizm Sektörüne E-ticaret Uygulamaları	44
Çizelge 4.1: Cronbach's Alpha Güvenilirlik Analizi	54
Çizelge 4.2: Demografik Analiz Sonuçları.....	56
Çizelge 4.3: Hipotez 1	76
Çizelge 4.4: Hipotez 2	77



**TURİZM PAZARLAMASINDA ÇEVİRİMİÇİ SİTELERİNDEKİ MÜŞTERİ
YORUMLARI VE PUANLAMA SİSTEMİNİN OTEL SATIŞ FİYAT
TERCİHLERİNE ETKİSİ**

ÖZET

Son yıllarda, internetin gelişmesi ile birlikte turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler bu gelişmeyi değerlendirerek internet üzerinde hizmet veren çevrimiçi rezervasyon siteleri kurmuşlardır. Bu sayede yerel konaklama işletmeleri, uluslararası otel zincirleri ile rekabet etme fırsatı elde etmiştir. Ama konaklama işletmelerinin bu rekabet ortamında turizm müşterilerine ulaşmaları için, rakiplerinden bir adım önde olmaları zorunlu hale gelmiştir. Bu sebeple, çevrimiçi rezervasyon sitelerinde, konaklama işletmeleri ürünlerini pazarlamalarında satış fiyatının uygun olması yanı sıra, sitedeki puanlama sistemi ve önceden aynı konaklama işletmesinde konaklamış müşterilerin çevrimiçi sitelerde, otel hakkındaki yorum paylaşımları, yani müşteri yorumları da diğer turizm müşterilerinin kararlarını etkilemekte büyük etken oluşturmuştur.

Tez araştırmamız kapsamında ise literatür aşaması iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde turizm kavramı, turizmin gelişimi, turizm pazarlaması kavramı araştırılmıştır. İkinci bölümde internet kavramı ve gelişimi, internet pazarlaması, e-ticaret ve e-turizm kavramları, gelişimleri incelenmiş ve bunun sonucunda turizm pazarlamasında çevrimiçi rezervasyon sitelerinin gelişimi, konaklama işletmeleri için avantajları açıklanmıştır. Tez araştırmasının analiz kısmında yapılan anket çalışması sonucunda, çevrimiçi rezervasyon sitelerindeki müşteri yorumları ve puanlama sisteminin otel satış fiyat tercihlerine nasıl bir etkisi olduğu analizi yapılarak, sonuç kısmında yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *E-Turizm, İnternet Pazarlaması, Turizm Pazarlaması*



**THE CUSTOMER REVIEWS AND SCORING SYSTEM EFFECTS FOR
SALES PRICE OF CHOICE HOTELS IN ONLINE SITE OF TOURISM
MARKETING**

ABSTRACT

In recent years, the development of the internet has evaluated this development in the enterprises operating in the tourism sector and established online reservation sites which serve on the internet. In this regard, local accommodation businesses have created an opportunity to compete with international hotel chains. But it has become compulsory for accommodation companies to be one step ahead of their competitors in order to reach tourism customers in this competitive environment. For this reason, in addition to the fact that the sale price is appropriate for the marketing of the accommodation business products in the online reservation sites, the scoring system and customer comments on the site are also important factors affecting the decisions of the other tourism customers.

Within the scope of the research, the literature phase consists of two parts. In the first part, the concept and development of tourism marketing is investigated. In the second part, the concept of internet marketing and internet development, e-commerce and tourism sector: e-tourism concepts, online travel market development in e-tourism are explained. As a result of the survey conducted in the analysis of the survey, customers in the online hotel booking site review and scoring system of preferences Analyzing how sales prices have an impact, were reviewed at the conclusion.

Keywords; *E-Tourism, Internet Marketing, Tourism Marketing*



1 GİRİŞ

1.1 Tezin Konusu

Turizm sektörü son yıllarda ülke ekonomilerinde büyük rol almaya başlamış ve gelişme gösteren bir sektör haline gelmiştir. Sektör ile ülkeye, döviz girdisinin daha hızlı olması, turist alan ülkenin güven arttırması, sıcak para akışının fazlalaşması, iş istihdamı sağlaması gibi birçok alanda ülkeye katkısı vardır. Turizm sektörü, bir ülkenin ekonomisine doğrudan ve dolaylı yoldan birden fazla sektöre katkı sağlamaktadır. Turizm, dünyada 19.yüzyıl ile büyümeye başlamıştır. Bu sektörde öncülük eden ve günümüz de dünya turizm sektöründe önemli rol oynayan Thomas Cook, Hilton gibi uluslararası markalar ortaya çıkmıştır. Ayrıca insanların tatil, iş ve çeşitli nedenlerle seyahat etme ve konaklama istekleri arttıkça, birçok ülke bu fırsatı değerlendirmeye başlamıştır. Ülkemizde ise Turizm 1980'den sonra gelişmeye başlamış ve sektör için yatırımlar yapılmaya başlanmıştır. Günümüzde, Türkiye turizm ve hizmet sektöründe dünyanın önde gelen ülkelerinden biri haline gelmiştir. 2014 Dünya Turizm Örgütü verilerine göre, Türkiye 6'ncı sırada yer almıştır. Dünya'da birinci sıra da Fransa, ikinci sıra Amerika Birleşik Devletleri, üçüncü sıra da İspanya yer almıştır. Türkiye'nin üst sıralarda yer almasının en büyük nedenlerinden biri turizm çeşitliliğinin ülkemizde fazla olmasıdır. Türkiye'de 1990'lar da turist sayısı 5 milyon iken, 2014 yılı itibari ile 36 milyonu geçmiştir.

2000'ler den sonra dünyada ve ülkemiz de hızla gelişen teknoloji ve internet, firmalar arası rekabeti ve internet üzerinden ürün satışını arttırmıştır. Bu durumu, Turizm sektöründe de görebiliriz. Son yıllarda internetin hayatımızın her alanında yer alması ve bunun sonucunda sosyal medya, forumların yaygınlaşmasıyla, pazarlama çeşitleri de gelişmiş ve günümüzde e-ticaret ortaya çıkmıştır. E-ticaret, internet üzerinden ürünleri satmaya yönelik bir pazarlama aracı olarak adlandırılır. Turizm sektörü de e-ticaretten etkilenmiş ve turizmde, e-turizm kavramı ortaya çıkmıştır. E-turizm, son yıllarda internetin hayatımız da

ortaya çıkması ve kullanımının artması, insanların da interneti yaşam biçimi haline getirmeleri ve internet üzerinde yemek, kıyafet, bölge, tatil gibi ürün çeşitlerini araştırması ve satın alma eğilimlerinin artması üzerine, online turistik tanıtım ve satış kanallarının ortaya çıkmasını sağlamış ve ürünlerin pazarlamalarında hatırı sayılır bir artış göstermiştir. Bunu, Turizm sektöründe hizmet veren otel işletmeleri içinde söyleyebiliriz. Çünkü, seyahat edecek kimselerin, seyahat edeceği destinasyonu önceden turistik internet kanalları üzerinden araştırarak (turistik blog, turistik yorum siteleri veya çevrimiçi rezervasyon siteleri) bilgi edinmesi, hatta kalacağı yer ile ilgili önceden konaklamış kimselerin yorumlarına ve site puanlama sistemine önem vererek konaklama yerini seçmesi bu önemi doğrulamaktadır. Seyahat eden kimselerin internet üzerinden gidecek ve kalacakları oteller ile ilgili her türlü olumsuz ve olumlu yorumları görebilmeleri, turistlerin kararlarında en büyük etken oluşturmaktadır ve bazı turistler puanlama sistemi, müşteri yorumları üzerinden konaklanacak oteli seçmektedir.

Bütün bu veriler bir otel işletmecisini, ‘Potansiyel müşterilerin, çevrimiçi rezervasyon kanallarında otel satış fiyatlarını belirlerken daha çok nelerden etkilendikleri?’ sorusuyla karşı karşıya bırakmıştır. Türkiye’de her işletme gibi konaklama işletmelerinde de amaç para kazanmaktır. Ama, potansiyel müşteri dediğimiz kitleyi işletmeye çekmek için ise, konaklama işletmesine gelen müşterilere kaliteli hizmet vermek önemlidir. Çünkü, konaklayan müşteriler, günümüzde tatil deneyimlerini internet üzerinden paylaşmaktadır ve çevrimiçi rezervasyon sitelerinde geri bildirim, puanlama olarak değerlendirme yapabilmektedirler. Birçok konaklama işletmesi, bu konuda yetersiz ve düşük kalitede pazarlama stratejisi uygulamaktadır. Bu olgu beraberinde hizmet kalitesini de olumsuz olarak etkilemektedir.

Bu araştırma yapılırken, yukarıda belirtilen konular üzerinde, turizmin ve internetin gelişimi sonucu, turizmde oluşan yeni kavramların incelenmesi, bu kavramlar sonucunda, konaklama işletmelerinin pazarlamalarına doğrudan etki yaratan çevrimiçi rezervasyon sitelerinden yararlanan müşterilerin otel tercihlerinde nelere dikkat ettiklerinin, oteller tarafından, müşteri geri bildirimleri ve puanlama sistemlerinin, müşterilerin otel fiyatları açısından tercihlerini nasıl etkilediği araştırılması ön görülmüştür.

1.2 Tezin Amacı

Tez araştırmasının ana amacı: turizm pazarlamasında çevrimiçi sitelerindeki müşteri yorumları ve puanlama sisteminin, müşterilerin otel satış fiyatları tercihlerine etkisinin araştırılmasıdır.

Bu sebeple araştırma beş bölümden oluşmaktadır: birinci bölüm, giriş bölümü olarak araştırmanın, konusu, amacı ve yararlanılan literatürler üzerine bilgi olarak değerlendirilmiştir. İkinci bölüm de ise, hizmet ve turizm sektörü, turizm kavramları, turizm pazarlaması, konaklama işletme çeşitleri ve otel kavramının açıklanması üzerine araştırma yapılarak yazılmıştır.

Üçüncü bölüm de ise, internet kavramı ve gelişi, internet pazarlaması kavramı ve gelişimi, e-ticaret kavramı ve e-turizm kavramı, e-turizmin turizm işletmelerine etkisi açıklanmıştır.

Dördüncü bölüm, araştırmanın amacı, uygulanan veri toplama yöntemi, güvenilirliği, hipotez analizi, demografik bulguların açıklanması ve yorumlanması olarak belirlenmiştir. Sonuç bölümü için elde edilen analiz verilerinin hazırlanması ve sonuç kısmında açıklanarak önerilerin yazılması amaçlanmıştır.

1.3 Turizm ve İnternet Pazarlaması Konusunda Yapılan Bazı Çalışmalar

Aşağıda literatür taramasında, turizm ve internet pazarlaması konusunda yapılan bazı çalışmaların, araştırmanın literatür taraması oluşturulurken yararlanılmış ve makalelerin konuları üzerinden yorumlanarak, tablo halinde gösterilmiştir;

Çizelge 1.1: İnternet Pazarlaması Hakkında Yazılan Bazı Makaleler

No	Yazar	Yıl	Dergi	Araştırma Adı	Ana Kütle
1	İge Pınar	2005	Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi	Turizm Endüstrisinde E-Ticaret	E- Ticareti Kullanan Turizm İşletmeleri
2	Metin Kozak	2005	Akdeniz İ.İ.F.B Dergisi	Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi; Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi	Turizm İşletmeler Kamu Kuruluşları
3	Juliane Sass	2011	Tourism & Management Studies	Online Advertising In The Tourism Industry And Its Impact On Consumers	Portekizli Turistler
4	Daniela Agheorghiesei	2011	Journal Of Tourism	The Impact Of Online Booking Systems On Customer Loyalty In Romania	65 Seyahat Acentası Üst Düzey Yetkilisi
5	Eylin Babacan	2012	Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi	Otel Endüstrisinde İnternet Kullanımı: Hong Kong KKTC Otel Endüstrilerinin Karşılaştırılması	Hong Kong ve KKTC'deki Ön Büro ve Pazarlama Yöneticileri

İge Pınar (2005) tarafından yazılan makale “Turizm Endüstrisinde E-Ticaret” araştırmada turizmde e-ticareti kullanan turizm işletmelerinde kazananlar, kaybedenler, başarısızlık sebepleri incelenmiş ve yorumlanmıştır. Araştırmada gelişen dünyada e-ticarete hizmet veren firmaların web sayfalarının yaratıcılığı ve yenilikçi olması, sunulmak istenilen bilginin uygun tasarımlarla işlenmesi gibi konuların önemliliği belirtilmiştir.

Metin Kozak (2005) tarafından yazılan makale “Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi” araştırmada, tatil bölgeleri üzerinden web siteleri tasarımları için bir model üzerine araştırmalar yapılarak, bilgi teknolojilerindeki son gelişmelerden günümüzde nasıl uygulandıkları konusunda genel bir çalışma yapılmıştır. Bu gelişmelerle hizmet pazarlaması üzerinde ortaya çıkabilecek

olası etkiler üzerinde durulmuştur. Ayrıca, turizm bölgelerine özgü kullanılabilir bölgesel tanıtım web sitesi tasarımı ve bireysel turizm işletmeleri ile kamu ve özel sektör kurum ve kuruluşlarının yapmaları gerekenler hakkında öneriler sunulmuştur.

Juliane Sass (2011) tarafından yazılan makale “Turizm Sektöründe Çevrimiçi Reklamların Tüketicilere Etkisi” üzerine yapılan araştırmada, iki yönlü araştırma yöntemi kullanılarak veriler elde edilmiştir. Portekiz’deki Robinson Club Quinta da Ria’nın Pazarlama ve satış müdürüne yapılan mülakat ve Portekizli turistlere anket yapılmıştır. Araştırma sonucu olarak sosyal medyanın kullanımı, yayılması ve sevilen bir iletişim ve reklam aracı olduğu, bunun tam tersine internet üzerinden yapılan reklamcılık ilgili düşüncelerin daha olumsuz olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Daniela Agheorghiesei (2011) tarafından yazılan makale “Çevrimiçi Rezervasyon Sistemlerinin Müşteri Sadakatine Etkileri; Romanya Örneği” araştırmasında, veri toplamak için 65 acentenin yöneticilerine mülakat ve anket yapılarak, çevrimiçi rezervasyon sitelerinde müşterilerin sadakatini kazanma üzerine uygulanan stratejiler ve hizmetler üzerine veriler toplanmıştır. Araştırma sonucunda internetin kullanımında her yıl %10 oranında artışa rağmen müşterilerin sadakati değişmemiş ve yapılan araştırmada hizmet veya ürünleri aldıkları yerlerin aynı acenteler olduğu belirlenmiştir.

Eylin Babacan (2012) tarafından yazılan makale “Otel Endüstrisinde İnternet Kullanımı: Hong Kong ve KKTC Otel Endüstrilerinin Karşılaştırılması” araştırmasında, Hong Kong ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) destinasyonlarının otel endüstrilerinde internet kullanımını belirlemeyi ve otellerin internet ile ilgili uygulamalarını karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Araştırma Hong Kong’da yer alan 56 ve KKTC’de yer alan 47 otelin ön büro ve pazarlama yöneticilerine yönelik geliştirilen bir soru formu kullanılarak yürütülmüştür. Araştırma bulgularına göre KKTC otellerinin internet kullanımı, Hong Kong’daki benzerlerine oranla özellikle web sitesi tasarımında profesyonel hizmet kullanımı, güncelleme, online rezervasyon, arama motoruna kayıtlılık gibi alanlarda yetersiz kalmaktadır.

Çizelge 1.2: Turizm Pazarlaması Hakkındaki Yazılan Bazı Makaleler

No	Yazar	Yıl	Dergi	Araştırma Adı	Ana Kütle
1	Mehmet Oğuzhan İlban	2006	Sosyal Bilimler Dergisi	Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmelerinin Pazarlama Sorunları	Balıkesir Oteller
2	Ali Selçuk Can	2007	Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi	Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri Ve Seyahat Acenteleri	Türk Tur Operatörleri
3	Metin Kozak	2007	Yönetim Ve Ekonomi Dergisi	Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimi	Muğla Bölgesini Ziyaret Eden Yabancı Turistler
4	Aliye Akın	2012	Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi	Hizmetler Sektörü İçinde Hizmet Ticaretinin Yeri Ve Karşılaştırmalı Bir Analizi	Hizmet Sektörünün Alt Sektörleri
5	Muhammed Karataş	2013	KMÜ Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi	Gelişen Dünya'da Turizm Sektörünün Yeri	Bilgi Teknolojileri

Aliye Akın (2012) tarafından yazılan makale “Hizmetler Sektörü İçinde Hizmet Ticaretinin Yeri Ve Karşılaştırmalı Bir Analiz” araştırmasında hizmet sektörünün dünyada ve Türkiye’de GSYİH’ya ve istihdama olan etkisi araştırılmış ve Türkiye’nin stratejik potansiyele sahip hizmet ticaretinde öncü alt sektörleri tespit edilerek, alt sektörlerle ilişkin verilerin önem sırasına göre karşılaştırma yapılarak, ülkeye sağladıkları ekonomik katkılar analiz edilmiş ve sonuç olarak turizm işletmelerinin, hizmet ihracatında en büyük paya sahip alt sektör olduğu belirlenmiştir.

Ali Selçuk Can (2007) tarafından yazılan makale “Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri Ve Seyahat Acenteleri” üzerine yapılan araştırmada Türkiye’nin içinde bulunduğu coğrafi bölgedeki kırılmalı yapı turizm açısından caydırıcı bir faktör olan terör, seyahat işletmelerindeki sermaye yetersizliği, Akdeniz çanağında benzer ürünleri pazarlayan ülkelerin rekabeti gibi değişkenler incelenerek, tur operatörleri ve seyahat acentelerin yapısal ve fonksiyonel açıdan analiz edilerek, gereklilikleri ve etkileri tartışılmıştır.

Mehmet Oğuzhan İlban (2006) tarafından yazılan makale “Turizm İşletme Belgeli otel İşletmelerinin Pazarlama Sorunları: Balıkesir İlinde Bir Alan Araştırması”. Makalede, otel işletmelerinin pazarlama sorunları; teknolojik gelişmelere ayak uydurma güçlüğü, talep yetersizliği, müşterilerin tatmin edilme zorluğu, aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar, yoğun rekabet, bilgili ve yetenekli satış elemanlarına sahip olmamaları olarak belirlenmiş ve bu sorunlar ile pazarlama uygulamaları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Araştırmada anket tekniği kullanılmış ve anketin uygulanacağı otel işletmeleri hakkında bilgiler, Balıkesir Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Hotel & Guide 2005 yayınından belirlenmiştir. Araştırmaya katılan otel işletmelerini pazarlama uygulamalarını etkin kullanmadıkları ve bunun sonucu olarak da pazarlama sorunlarını çözme konusunda yetersiz kaldıkları sonucuna ulaşmıştır.

Metin Kozak (2007) tarafından yazılan makale “Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerinin Bildirme Eğilimleri” üzerine yapılan araştırmada tatilini tamamlamış 1-8 Ağustos 2014 tarihleri arasında Bodrum/Milas havalimanında çıkış yapacak olan yolculara anket uygulanarak veri toplanarak analizi yapılmıştır. Sonuca göre turistlerin bazı konularda şikayetleri olduklarını ve bunların çözüme yönelik özellikle parasal tazmin gibi konularda bazı önerilerin de bulunduğu, sektörel ve geleceğe yönelik bazı bilimsel ürünlerde değerlendirilmiştir.

Muhammed Karataş (2013) tarafından yazılan makale “Gelişen Dünya’da Turizm Sektörünün Yeri” üzerine bir araştırmada, ekonomide değişimin analizi ile ilgili detaylı bir literatür taraması yapılmış ve turizm sektörü üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, ekonomik gelişmelerin turizm işletmelerinin faaliyetlerini, iletişim yöntemlerini ve turistik tüketicilerin bilgi arama ve turistik hizmet ve ürün satın alma yollarını, davranışlarını ve beklediklerini büyük ölçüde değiştirdiği belirlenmiştir.



2 HİZMET SEKTÖRÜNDE, TURİZM VE TURİZM PAZARLAMASI

Araştırmanın bu kısmında, hizmet sektöründe turizmin yerini ve turist kavramları, otel işletmeleri ve otel çeşitleri ile otelcilik yaklaşımını ve kavramları, internet pazarlaması kavramı ve gelişimi ile ilgili yapılan literatür araştırması üzerine açıklamalar belirtilecektir.

2.1 Hizmet Sektörü

Hizmet, bir faaliyetin temel amacı veya unsuru olarak tüketici isteklerini giderici nitelikte, belirlenebilen soyut çabalardır (Midilli, 2011;3).

Hizmet, Christian Grönses'e göre tüketicinin tek başına yapmak istemediği ya da yapamayacağı fakat tatmin ve fayda sağlayan faaliyetlerin tamamı olarak tanımlanmaktadır (Grönses, 1990;15).

Birçok farklı çalışma alanını kapsayan hizmet sektörünün içerisinde borsadan bakkallığa, gazetecilikten otomobil ticaretine kadar farklı nitelikler dâhildir. Mevcut araştırmalar hem seyahat hem turizm endüstrisinin yönetsel açıdan nasıl yönlendirileceği üzerinde yoğunlaşmıştır (Fick & Brent Ritchie, 1991; 30). Hizmet sektörü bünyesinde farklı etkinlikleri bulundurmakta ve buna uygun olarak farklı sınıflandırmalar ya da talebe uygun olarak gruplandırmalar içermektedir (Thema Larousse, 1993;122).

Hizmet sektörünün tanımlanmasında genel kapsamlı bir görüş yoktur. Çünkü, hizmet faaliyetlerinin heterojen bir yapıda olmasıdır. Hizmet sektörü, çok çeşitli iş kollarını kapsayan, büyük bir yelpazeyi içinde barındıran geniş bir kavramı içermektedir. Günümüzde birçok ülkenin milli gelir hesapları hem katma değerlerin sektörel dağılımı hem de GSYİH'daki harcamaların sektörel kompozisyonu itibarıyla mallar ve hizmetler arasındaki farka göre düzenlenmektedir. Örnek olarak, hastaneler, restoranlar, okullar birer hizmet işletmesidir. Hizmet işletmeleri, hizmet üretimi yapmaktadırlar ve tüm hizmet işletmelerinin bulunduğu sektöre ise, hizmet sektörü denilmektedir. Hizmet

sektörünü, diğer sektörlerden ayıran özellik, hizmet sektöründe bir nesne üretimi değil, sistemin görünen işlevini satın alınmasıdır (Aslan, 1998;34).

Günümüzde hizmet sektöründe yer alan ve sektöre önemli katkı eden hizmet işletmelerinin çeşitleri ise (Aslan, 1998;35);

- Ulaştırma (hava vb.)
- Haberleşme (internet vb.)
- Dağıtım (posta vb.)
- Kamu (belediye vb.)
- Emlak
- Turizm (oteller vb.)
- Medya (radyo vb.)
- Sağlık (hastane vb.)
- Kişisel (berber vb.)
- Mesleki Uzmanlık (avukatlar vb.)
- Tamir ve Bakım (tesisat servisi vb.)
- Eğitim (okullar vb.)

Günümüzde hizmet sektörü, gelişen ekonominin içinde artan bir paya sahip olmaktadır. Yirminci yüzyılda, hizmet sektörünün hızla gelişmesi, diğer sektörleri geride bırakmaya başlamasına neden olmuştur (Volkan, 2012:248).

Tablo 1’de sektörlerin GSYH içindeki paylarını görebilirsiniz.

Çizelge 2.1: TOBB’nin Senelik Ekonomi Raporu 2015 Verileri

Sektörler	Sektörlerin Gayri Safi Yurt İçi Hasıladaki Payları		
	Yıllar		
	2013	2014	2015
Hizmet	65,1	64,9	64,9
Tarım	8,3	8	8,6
Sanayi	26,6	27,1	26,5
GSYH	100%	100%	100%

Kaynak; www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2016/72GK/72-Genel-KurulEkonomikRapor2015.pdf

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği 2015 ekonomi raporuna göre, GSYH’da, 2015 yılında meydana gelen % 4,0 oranında artışta sektörler arasında en büyük katkıyı sağlayan sektör, hizmet sektörü olarak yukarıdaki tablo görülmektedir.

2015 yılında hizmet sektörü bir önceki yıl ile oranı %64,9 olarak kalmıştır (TOBB ekonomi raporu, 2015:32).

Dünya en çok turist alan ilk on ülkenin sektörel olarak GSYH'daki payları ise aşağıdaki tablo 2 de gösterilmektedir.

Çizelge 2.2: Dünya Merkez Bankası Verileri, 2016

Dünyada En Çok Turist Alan İlk On Sıradaki Ülkelerin Sektörel olarak GSYH'ye Olan Payları (%)									
Ülkeler	Tarım			Sanayi			Hizmet		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Fransa	1,63	1,73	1,74	19,83	19,57	19,5	78,53	78,7	7,76
ABD	1,45	1,33	-	20,64	20,69	-	77,91	77,98	-
İspanya	2,82	2,52	2,51	22,68	22,41	2,56	74,5	74,06	74,92
Çin	9,26	9,05	8,88	44	43,1	40,93	46,7	47,84	50,2
İtalya	2,33	2,16	2,25	23,7	23,38	23,53	73,97	74,46	74,22
Türkiye	8,33	8	8,53	26,61	27,1	26,51	65,06	64,89	64,96
Almanya	0,94	0,77	0,63	30,18	30,53	30,49	68,87	68,69	68,88
İngiltere	0,71	0,68	0,65	20,5	20,14	19,41	78,78	79,17	79,93
Meksika	3,52	3,54	3,61	34,4	34,32	32,78	62,07	62,13	63,61
Rusya	3,82	4,2	4,63	32,87	32,1	32,6	63,31	63,69	62,76

Kaynak: <http://data.worldbank.org/>

Hizmet sektörünün diğer ülkelerde ki payı göz önünde bulundurulduğunda önemli bir iş kolu olduğu görülmektedir. Hizmet sektörünün önemi dünya ülkeleri tarafından gün geçtikçe daha da fazla anlaşılmaya başlanmıştır. Çünkü hizmet sektörü; tarım ve sanayi sektörünü geride bırakarak, ülkelerin gelişmişlik düzeyini arttırıp refah seviyesini yükselmiştir. Ülkeler kendi avantajlarına göre hizmet sektöründe ki inşaat, turizm, taşımacılık veya eğitim gibi hizmetlere yönelerek ülke GYSH payına katkı sağlamaktadırlar. Dünya da olduğu gibi, ülkemizde de hizmet sektörünün öncü alt sektörleri bilgiye dayalı hizmetler (İnşaat, Bilgi-İşlem vb.) ve geleneksel hizmetler (Ulaştırma ve Turizm vb.) olarak kabul edilebilir. Son yıllarda hizmet sektöründe ülkelerin gelirlerinin artmasında önemli payı ve istihdam yaratan öncü alt sektörü turizmdir. Turizm, dünya da olduğu gibi ülkemizde de öncü alt sektör olarak gelişme göstermektedir. Türkiye'nin doğal ve kültürel avantajları turizm hizmetlerini uygulamada büyük bir avantaj sağlamaktadır ve bu avantaj ile on iki aya yayarak turizm hizmeti çeşitlendirilebilir. Turizm ülkelerinde bulunan turizm kaynaklarının ekonomik tur paketleri, ülke kültürel ve doğa reklamları gibi

pazarlama seçenekleri ile turizm destinasyonu olan ülkelerin doğru tanıtım ve pazarlanması ile hizmet sektörünün öncü alt sektörü olan turizmin ülke ekonomisine katkısı arttırılabilir (Akın, 2012:315). Bu durumda, hizmet sektöründe turizm kavramı, gelişimi ve turizm işletmelerinin çeşitleri önem taşımaktadır ve araştırmanın devamı ise, turizm kavramı, gelişimi ve turizm işletmeleri üzerine olacaktır.

2.1.1 Turizm kavramı ve gelişimi

Turizm, dinlence veya iş amacıyla bir mevkiden yola çıkarak başka bir bölgeye yönelen insani faaliyettir (Bayer, 1992;3).

Turizm, ilk kez 19. yüzyıl sonu ve 20. yüzyıl başlarında bilimsel açıdan incelenmeye başlanılmıştır. Bu açıdan ilk turizm tanımı 1905 yılında E.Guyer-Freuler tarafından yapılmıştır. Turizm, “modern anlamda turizm, ticaret, endüstri ve ulaştırmanın mükemmelleşmesi üzere özellikle halkların ve toplumsal sınıfların daha fazla kaynaşmasının sonucu olarak artış gösteren dinlenme, hava değişikliği, çevre güzelliğine uyanan eğitim ve doğrudan zevk almaya dayanan yakın zamanların olayıdır” olarak tanımlanmıştır (Toskay, 1983;21).

Başka bir tanıma göre Turizm, insanların ikamet ettikleri yer ve iş yeri dışında geçici olarak yaptıkları seyahatler ve gittikleri yerde istek ve ihtiyaçları karşılanarak yapılan faaliyetlerdir (Mathiesen, 1990;1).

Turizm’in başlangıcı ve oluşumu açısından tarihte birçok önemli yenilik ortaya çıkaran ve bu sayede büyük rol oynayan Sümerlere yani M.Ö. 4000 yıllarını kanıt gösterebiliriz. Bu anlamda, elde edilen bulgular sonucunda Finikelilerin tarihte ilk gezginler oldukları söylenebilir. M.Ö. 3000’li yıllarda Mısır’daki piramitler ve Babil Krallığındaki bahçeler gibi tarihin önemli yapıtları olan yerler o dönemde de gezginler tarafından ilgi gören yerler olmuşlardır (Barutçugil, 1989;28). Eski Yunanlılarda düzenlenen tarihi olimpiyat oyunlarına katılan seyircilerde o dönemde kasabalarda konaklayarak turizme öncülük yapmışlardır (Bayer, 1992;12). M.S. 395 yılından İstanbul’un Fethi’ne (1453) kadar olan dönemi ele aldığımızda ise, Hristiyan veya Müslüman dinine mensup kişilerin ibadet için yoğun yolculuklara çıkmaları hac dediğimiz olayın başlamasıyla da din turizminin ortaya çıkmasına vesile olunmuştur. İstanbul’un

Fethinden sonra, Fransız ihtilaline kadar olan dönemde ise, fetih sonrası Bizans'tan kaçan sanatçıların Roma'ya gitmesi ve buradaki eserleri görmek aynı zamanda Avrupa'da farklı eserler yaratmak için gezmeye başlamaları veya Avrupa'daki eserleri görme arzuları Kültür turizminin ortaya çıkmasına vesile olan adımları atmıştır (Acuner, 2006:15). Fransız ihtilali sonrası dönemde, burjuva sınıfının ortaya çıkmasından çok teknolojik gelişmenin öne çıkması ve ulaşımda bunun etkisinin görülmesi, turizmin de gelişmesine yol açmıştır. Buharlı gemi ve lokomotiflerin ortaya çıkması sonucu turizmin ilerleyişini hızlandırmıştır. 18 ve 19. Yüzyıl'da gerçekleşen bu gelişmeler sonucu sonrası, ilk organize turistik geziyi 1841'de at yarışını izlemek için 1 şiline trenle Letter-Loughborough arasında tur düzenleyen ve ilk organize tur kavramını ortaya çıkaran Thomas Cook'tur (Bayer, 1992:11). I. Dünya savaşı sonrası 1918-1920 yılları arasında modern turizmin ilk adımları atılmaya başlanmış ve bu dönemde, motel, hotel, ulaşım araçları ve yolları, plajlar ve eğlence alanları gibi birçok yer ile bir sektör haline gelmiştir (Evliyaoğlu, 1994;7). II. Dünya savaşından sonra, dünya genelindeki gelişme gösteren sektörlerden birisi olan turizm, insanların katıldığı sosyal bir olay, inşaları psikolojik açıdan tatmin eden bir araç, iktisadi değeri olan bir faaliyet, kültürel değeri olan bir etkinlik ve doğrudan ya da dolaylı birçok unsurla etkileşim içinde olan bir faaliyet alanı olması nedeniyle çeşitli alt sistemlerden oluşmaktadır (Morrison, 1989;6).

Günümüzde ise, küreselleşmenin verdiği refah düzeyi ve ekonominin gelişmesi, teknolojik gelişmelerin hızlı yükselmesi sonucu insanların turizme olan ilgilerinin artmasına ve turizm faaliyetlerine yüksek oranda katılmalarına neden olmuştur (Milne, Ateljevic, 2001;371). Turizm sektörü geçmişten günümüze hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler tarafından yoğun şekilde ilgi gösterilen bir sektör olma özelliğini hala korumaktadır. Bunun en öncelikli sebebi, dünya da en süratli gelişen ve yükselen sektörlerden biri olmasıdır (Yıldız, 2011;54).

2.1.2 Turizm işletmeleri

Turizm İşletmeleri, 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu ile belirtilen tanımında uyruğa bakılmaksızın tüzel\gerçek kişilerle gerçekleştirilen turizm sektörü

içerisinde yer alan ticaret işletmeleri oldukları belirtilmektedir (Kelçeoğlu, 2002;70).

Toplu turizmin gelişimine artan ilgi, Avrupa Birliği'nde, büyük yatırım fonlarından, iç yatırım projelerine, küçük firmalara ve yerli kalkınmaya yöneltilen bir vurgu ile paralellik kazanmaktadır (Wanhill, 2000;27). Uygarlık düzeylerinin yükselmesi, ülkelerin yakınlaşması, yaşam standartlarının yükselmesi ile günümüzde insanlar daha fazla seyahat etmeye başladı. Seyahatteki bu artan eğilimler, seyahatin daha geniş bir coğrafi yayılma ve ziyaretçilerin tüm dünyaca kullanılan bir olguya dönüşmesi ile sonuçlandı. Turizm hareketlerine katılan bu insanlardan bazıları bireysel (esnek) miktarı tercih ediyor ve bazıları ise paket turlarını tercih ediyor (Gökdeniz, 1990:44; Öner, 1997:17).

Bir başka yaklaşımda ise turizm destinasyonları küçük işletmelerin hakimiyetindedir ancak bu durum bölgeden bölgeye değişiklik göstermektedir (Buhalis & Cooper, 1998;329).

2.1.3 Turizm işletmeleri çeşitleri

Turizm işletmeleri; turizm olgusu ile meydana gelmiş ihtiyaçların giderilmesini hedefleyen ve bu doğrultuda turistik hizmet\mal üretimi yapan ve pazarlayan bunu yaparken çeşitli fonksiyonlar kullanan işletmelerin toplamıdır (Barutçugil, 1982;38).

2.1.3.1 Seyahat işletmeleri

Ticari işletme olan seyahat acenteleri çalışmalarını turistlerin ihtiyaçlarının karşılanması doğrultusunda gerçekleştirirler (Buck, 1988;68).

Seyahati oluşturan her parçanın düzenlenmesi seyahat işletmelerince gerçekleştirilmektedir. Buna örnek olarak eğlence, yeme-içme gibi fonksiyonların birleştirilip müşterilere tek fiyat olarak paketler halinde sunulması verilebilir. Bu doğrultuda; seyahat organizasyonları, yeni paket turları gibi çalışmalar seyahat acenteleri tarafınca hazırlanmaktadır (Gökdeniz, 1990:44; Öner,1997:17).

Hem Türkiye hem Dünya üzerinde turizm hızla artan bir ivme göstermiş olup zaman içerisinde hızlı bir değişim sürecine girmiştir. Değişimin oluşmasında

seyahat acenteleri ve tur operatörleri önemli bir rol almaktadır. Bunun en büyük sebebi destinasyon konusundaki imajlarıdır. Acente ve operatörlerin destinasyon söz konusu olduğunda sahip olduğu bilgi çok önemlidir çünkü müşterinin karar verme sürecine doğrudan etki etmektedirler (Baloğlu & Mangaloğlu, 2001;22).

Turistlerin karar verirken göz önüne aldıkları destinasyon konusunda seyahat acenteleri ve tur operatörleri turistlerin kararlarını etkileyecek paket turları sunmaktadır (Ali Selçuk & Faruk, 2007; 52).

Tur operatörleri

Dünya Turizm Örgütü (WTO) tur operatörleri için yapılan tanım; “Seyahat ve turizm talebinin oluşmasından önce ulaşım, konaklama ve diğer turistik ürünleri birleştirerek gezici ve belirli bir merkezde konaklama amaçlı turlar düzenleyen ve bu turları belli bir ücret karşılığında sunan işletmeler,” olarak tanımlamaktadır. Tur operatörleri diğer firmaların hazırlayıp satışa sunduğu hizmetlerin pazarlanmasını yapmadan, kendi hazırladıkları dağıtım ürünlerini pazarlamasını ve satışlarını yapmaktadırlar. Bu durumda, tur operatörlerini seyahat acentelerinden ayıran en önemli faktördür (Mısırlı, 2006;150).

Uzun vadeli ve başarılı bir sürdürülebilir turizm endüstrisinde turizm hedefleri, talebin sürdürülmesine bağlıdır (Mason, 2015;118). Turizm arzı karşılıklı olarak talep özelliklerinden etkilenmektedir. Bölgelerin tanıtımında teşvikte bulunan tur operatörleri / seyahat acenteleri ile teşvik etmeyenlerinin arasında turistler açısından farklılıklar bulunmaktadır. Destinasyonları tanıtan tur operatörler ve seyahat acentelerinin birbirlerinden farklı görüntülerine sahip olduğu bilinmektedir (Baloğlu & Mangaloğlu, 2001;22). Yunanistan'daki araştırmalar, Akdeniz otelcilerinin Kuzey Avrupa ülkelerindeki tur operatörlerinin gücünü giderek kaybettiğini ortaya koyuyor (Buhalis, 2000;1). Bu durumdan yola çıkarak talebin devamlılığını sağlamak ve sınırların dışına ulaşmak, fiziki olarak zor olmaktadır.

Seyahat acenteleri

Dünya Turizm Örgütü (WTO)'ya göre, “Seyahat acentesi insanlara seyahat, konaklama ve ulaştırma hizmetleri ile ilgili bilgi sunma, belli bir komisyon karşılığında seyahat ve turizm ürünlerini belli fiyatlarla kesin alıcı olan tüketiciye satış yapmak üzere aracılık eden işletmeler” olarak tanımlamaktadır (Mısırlı, 2006;35).

Turizm sektöründe müşteri talebinin yükselişi ve azalması, ülkelerin genel fiyatlandırma stratejilerine, planlamalarına, turist gönderen ülkelerin destinasyon tercihlerine ve politik faktörler ile de şekillenmektedir. Talebi yükseltebilmek için, Pazar ve verilen hizmet türlerinin arttırılması fazlası ile önem arz etmektedir. Tutum ve uyumluluk, seyahat satın almak için niyetlerin en önemli belirleyicileri olmaktadır (Amaro & Duarte, 2015;46). Özellikle iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmelerden turizm sektöründe yararlanmakta ve giderek yaygınlaşması, elektronik pazarlama ve satış imkânlarının artması, seyahat edecek kişilere kolaylık sağlaması sonucu, günümüz koşullarında seyahat acentelerini tehdit etmektedir. Bu durumu ortadan kaldırmak için seyahat acenteleri interneti sadece pazarlama aracı olarak değil aynı zamanda turistlere sağlanan özel bir ürün olarak görmektedirler. Dolayısıyla, seyahat acenteleri teknoloji ile sistematik olarak gelişmelidir (Liao, 2015;20).

Tur operatörleri ise, teknolojik gelişmeler ile seyahat edecek kişilere farklı seçenekler sunmaya ve hizmet çeşitlerini arttırmaya yönelmeyi seçmişlerdir. Gelecekte grup turlar yerine, bireysel turların daha da sıklaşacağı ön görülmektedir ve teknolojinin daha da ilerlemesi ile birlikte çok farklı hizmet çeşitlerinin ortaya çıkacağı düşünülmektedir. Örneğin, uzay yolcuğu gibi. Bu da tur operatörleri ve seyahat acentelerinin hizmetlerini farklı bir boyuta yönlendirecektir (Mısırlı, 2006;149).

2.1.3.2 Konaklama işletmeleri

Konaklama işletmeleri, turistlerin değişik yerlerde geceleme ihtiyaçlarını karşılamak ve büyük ölçüde turizm olayının etkisiyle çeşitlilik kazanması ile meydana gelmiş işletmelerdir (Aktaş, 2002;23).

Konaklama işletmelerinin tarihsel süreci ele alındığında öne çıkan İngiliz Hanları olmaktadır. M.Ö. 500 ile M.S. 500 yılları süresince bu hanlar seyahat edenlerin tüm ihtiyaçlarını karşılamıştır. Modern Avrupa otelciliğinin gelişmesinde ise kervansaraylar büyük rol oynamıştır. Bu sürecin devamında 1760 yılında ilk kez otel terimi kullanılmıştır (Maviş, 1985;9).

İngiliz hancılığının gelişmesi Ortaçağ dönemi içerisinde İngiltere'ye olan seyahatlerle gerçekleşmiştir. Hatta 1129 yılında bir diplomat "İngiltere'deki

hanlar Avrupa'daki hanların en iyileridir ve Canterburg'nın hanları da İngiltere'deki hanların en iyisidir” demiştir (Kalt, 1971;2).

Avrupa'da ilk otel terimi, sanayi devriminden sonra İngiltere de kullanılmaya başlanmıştır. Amerika içinse 1974'te New York'ta inşa edilen “City Hotel” bir ilk olmuştur. Gerçek anlamda günümüzdeki otelciliğin temelleri 1829'da Boston'da inşa edilen “Teremont Hotel” ile atılmıştır (Aktaş, 2002;28).

Otelcilik sektöründe en parlak dönem ikinci dünya savaşı yıllarıdır. En verimli yılını geçiren sektör 1900-1960 arasında çeşitlere ayrılmıştır. Ortaya çıkan çeşitler arasında ticari, lüks, tatil otel yer almaktadır (Konaklama Endüstrisi, 1983;10).

Günümüzde uluslararası otel zincirleri, dünyanın çeşitli yerlerinde faaliyet göstermekte ve özellikle de otelcilik sektörü dışındaki sektörler tarafından kurulmakta veya satın alınmaktadır (Aktaş, 2002;28).

Dünya üzerindeki uluslararası zincir otellerin sayısı 2015 yılı itibarı ile 37,482 olarak verilmiştir (statista.com, international hotel group reports 2015). Tablo 3 de uluslararası zincir otellerin ne kadar otele sahip olduğunu görebilirsiniz.

Çizelge 2.3: Statista Araştırma Şirketi Uluslararası Zincir Otellerin Sayısı

Dünya daki Uluslararası Zincir Otellerin Sayısı	
OTELLER	OTELLERİN SAYISI
Wyndham Hotel Group	7645
Choice Hotels International	6376
Intercontinental Group	4840
Hilton Worldwide	4278
Marriot International	4117
Best Western	3900
Accor Group	3717
Home Inn.	2609

Kaynak; <https://www.statista.com/app.php/statistics/197847/us-hotel-companies-by-number-of-properties-in-the-us/>

Uluslararası Turizm Akademisi (ACI) tarafından yapılan otel tanımına göre; “Otel, yolcuların seyahatleri boyunca ücret karşılığında konaklayabilecekleri ve beslenme gereksinimlerini sürekli olarak karşılayabilecekleri işletmelerdir” (Olalı, 1973;19).

Son yıllarda turizm işletmelerinin sayısındaki önemli artış, konaklama işletmeleri çeşitliliğini de arttırmıştır. Dünya üzerinde genel kabul görmüş konaklama işletmeleri çeşitleri aşağıda belirtilmiştir (Aktaş, 2002; Akat, 2000;81);

- **Turizmin Tarihi Gelişimi Bakımından Oteller**

- Lüks Oteller
- Vasat Oteller
- Tamamlayıcı Konaklama İşletmeleri

- **Konaklama Amacı Bakımından Oteller**

- Şehir Merkezli Oteller
- Kaplıca, Kür Oteller
- Dağ, Spor Otelleri
- Kıyı Otelleri

- **Ulaştırma Araçları İle Olan Bağlantılarına Göre Oteller**

- Havaalanı Otelleri
- İstasyon Otelleri
- Liman Otelleri
- Karayolları Otelleri

- **Faaliyet Sürelerine Göre Oteller**

- Mevsimlik Oteller
- Yıl Boyunca Açık Oteller

- **Tamamlayıcı Konaklama İşletmeleri**

- Motel

- Pansiyon
- Kamping
- Tatil Köyü
- Condominium Resort Otelleri
- Sağlık Turizmi Otelleri

- **Yıldız Kategorilerine Göre Konaklama İşletmeleri**

- Tek Yıldızlı
- İki Yıldızlı
- Üç Yıldızlı
- Dört Yıldızlı
- Beş Yıldızlı

Yukarıda görüldüğü üzere, turizmin tarihi gelişimi, konaklama amacı, ulaştırma araçları ile olan bağlantılara, faaliyet sürelerine, tamamlayıcı konaklama ve yıldız kategorilerine göre, konaklama işletmelerinin çeşitleri turizm literatürüne giriş yapmıştır.

Dünyada konaklama hizmetleri sunan otel çeşitlerine ilişkin TUYED'in araştırmasında, konaklama tesislerini "olağan" ve "sıradışı" olarak da ayırabiliriz. Konaklama sektöründe, 1 yıldızlıdan 5 yıldızlıya kadar olan otel kategorileri ile birlikte, termal, golf, resort, butik, kongre, motel, tatil köyleri "olağan" otel kategorileri olarak ayrılırken, az bilinen ilginç oteller olarak buz otel, saman otel gibi otelleri ise "sıradışı" otel kategorisine koyabiliriz (Köfteoğlu, 2012).

STR Glocal Resources Inc. Firmasının hazırladığı 2012 araştırma raporunda dünya üzerinde 400.000 civarında otel bulunmaktadır. Türkiye genelinde turistik belgeli işletmeler ve turistik yatırım belgeli işletmeler 2015 yılı itibari ile TÜRSAB raporuna göre toplam 4434 olarak belirlenmiştir. Tablo 4'de 2000 yılı öncesi ile 2015 yılına kadar olan artışı görebilirsiniz.

Çizelge 2.4: TÜRSAB Turistik Tesis ve İşletmeler Verisi

Turistik İşletme Belgeli ve Turistik Yatırım Belgeli Oteller		
Yıl	Otel Sayısı	Yatak Kapasitesi
1980	778	82332
1990	3181	498742
2000	3124	568962
2005	3451	761585
2010	3524	654749
2015	4434	1164283

Kaynak; www.türsab.org.tr/turizm-verileri/

2.1.3.3 Yeme- içme işletmeleri

İnsanların yeme içme gereksinimlerini karşılayan ve hizmet sektöründe yer alan, işletmelerin faaliyet ve büyüklüklerine göre ticari yiyecek içecek ve anlaşmalı ya da endüstriyel yiyecek içecek hizmeti veren işletmelerdir (Aktaş, 2002;44).

2.2 Turizm Pazarlaması

Bir ülkeyi ve ülkenin turistik hizmetlerini turistlerin gereksinim, istek, arzu ve beklentilerine uygun şekilde turistleri memnun edecek biçimde üretilip fiyatlandırılması ile ilgili ilişki ve faaliyetlerin sistematik bir bütünlük içinde yürütülmesi ile tanımlanabilir (İslamoğlu, 2010;21).

Turizm bir hizmet sektörüdür ve hizmetlerin ayrı ayrı kendine ait özelliklerinden dolayı turizm pazarlamasını farklılaştırmaktadır. Turizm hizmetlerinin bu özellikleri pazarlama faktörünü gerçekleştirirken de bazı değişiklikler yapılması gerekmektedir. Kısacası, pazarlamanın temel yaklaşımlarını hizmet işletmelerine uyum sağlayacak biçimde yenileyerek ve değiştirilerek uygulanmalıdır. Aynı zamanda turizm işletmelerinin de kendine has özellikleri mevcuttur. Örneğin, turizm işletmeleri emek yoğun işletmelerdir. Bu yüzden insan olgusu son derece önemlidir. Bütün hizmet işletmelerinde bu

durum aynı değildir. Ayrıca, turizm sektörünün özellikleri de pazarlama faaliyetleri uygulanırken dikkat edilmelidir(Uygur, 2007).

Dünya Turizm Örgütü (WTO) turizm pazarlamasını, “Bir turistik merkezin veya turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm hizmetinin pazarda uygun bir yer almasını sağlamak amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda, alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesi” olarak tanımlamaktadır (İçöz, 1996;21).

Pazarlama işletmenin en önemli fonksiyonu olmakla beraber bir felsefe gibi kabul görmektedir. İşin tasarlanması ve yapılandırılmasıdır. Pazarlama süreci reklam kampanyaları veya ayın fırsat ürünü gibi uygulamalardan daha fazlasıdır. Resepsyonist’ten, kat hizmetçisine ve genel müdürüne kadar her bölümün, departmanın bir parçasıdır (Kotler; Bowen; Makens, 2003).

Turizm, öncelikli iki endüstri olan konaklama ile seyahat endüstrisinden meydana gelmektedir. Başarılı bir konaklama hizmeti pazarlaması büyük ölçüde seyahat endüstrisi ile iş birliğine bağlıdır. Birçok otel misafiri seyahat acenteleri aracılığı veya tur operatörlerinin sunduğu tur paketlerini satın almaktadır. Tur operatörleri tarafından sunulan bu paketlere katılım oldukça oteller pazardaki rakiplerine baskın olmakta ve rakiplerini geride bırakmaktadırlar (Kotler vd., 1999;232).

2.2.1 Turizm pazarlaması özellikleri

Turizm pazarlamacıları hizmetleri dört temel faktörü göz önüne alarak pazarlamak zorundadırlar. Bu özellikler, soyutluk, ayırt edilemezlik, heterojenlik ve kolay bozulabilir olması (Kotler vd., 1999;256).

Hizmet endüstrisinin ürünlerini, diğer endüstri ürünlerinden ayıran bu dört temel faktör (Laws, 2002;271);

Soyutluk, müşterinin hizmet ürününü satın almadan önce denem imkanı olmaması.

Ayırt edilemezlik, müşteri hizmetin bir parçası olarak görülmektedir ve hizmet süresince doğrudan hizmeti veren işletme ve personeliyle etkileşim içindedir.

Heterojenlik, belirli bir hizmet her müşteri tarafından farklı bir biçimde tecrübe edilir.

Kolay bozulabilir olması, işletme satılamayan her bir hizmet ürünü stoklayamaz.

2.2.2 Turizm pazarlaması amaçları

Turizm sektöründe, işletme düzeyinde pazarlama hedefleri şu şekilde sıralanabilir (Hacıoğlu, 1989;15);

- İşletmenin ürettiği mal ve hizmet değerleri için arz – talep dengesi oluşturmak
- Pazar içerisinde önemli bir avantaj sağlamak,
- İşletmenin ürettiği mal ve hizmetin etkin dağılımını yapmak
- İşletmenin Pazar içerisinde sahip olduğu payı koruyarak yeni pazarlara açılmak,
- Mevcut ürünlere yönelik talebi arttırmak ve yeni ürün geliştirerek pazara uyumunu sağlamak,
- İşletmenin belirlediği satış-kar grafiğini elde etmek,
- İşletmeyi daha iyi duruma getirmek, verimli ve verimsiz ürünler ile ilgili doğru kararlar almak ve verimi arttırmak
- Pazar da sürekli araştırmalar yaparak, bir taraftan tüketici talep ve tercihlerindeki değişimleri izlemek, diğer açıdan da bu taleplere uygun ürün geliştirmek, pazarda yeni hedef gruplar belirlemek.

Bir turizm firmasının pazarlama hedeflerini ekonomik, bencil ve sosyal amaçlar olarak ayrılmaktadır (Akat, 2000;163-164);

- a- Ekonomik Amaçlar;** Esas amaç uzun vadede karlılık oranını arttırmaktır.
- b- Bencil Amaçlar;** İşletmeler her zaman bağımsız kalmak ve pazardan tek başına en büyük payı alarak istemektedirler.
- c- Sosyal Amaçlar;** Toplumun tüm gruplarına uygun turizm ürünleri geliştirmek, tatillerini demokratikleştirmesini sağlamaktır. Doğal ve kültürel çevrenin korunması, sosyal çevre ile bütünleşme, bölgenin sosyal kalkınmasına yardımcı olmak da sosyal amaçlardan sayılmaktadır.

2.2.3 Turizm pazarlama karması unsurları

McCarthy'nin yaygınlaştırdığı ve günümüzde artık genel kabul görmüş olan dört temel pazarlama karması elemanı, ürün, fiyat, tanıtım ve dağıtım olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2014;257). Turizm pazarlaması karmasının çoğaltılabilmesi ile ilgili konuyu belirtmek gerekmektedir. 4 P karması, turizm pazarlamasında 7 P'ye çıkartılabilmektedir. 4 P'ye ek unsurlar olarak, İnsanlar (görevliler), fiziksel kanıt ve yöntem eklenmektedir (Akova, 2009;6).

2.2.3.1 Turistik ürün

Turistik ürün, bir talep veya ihtiyacı karşılama ihtimali olduğunda, tüketilmek, kullanılmak, dikkat çekmek ve harcanmak üzere, hedef pazara sunulan herhangi bir şey olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2003).

Konaklama pazarlaması için ürün soyut bir kavram olmakla beraber önemli bir yere sahiptir. Ürün bize otel veya işletmenin konsepti ile ilgili fikir verebilir. Markanın sahip olduğu felsefeyi, sorumlulukları veya hizmet kalitesi ile ilgili detayları işletmenin ürünleri ile anlamak mümkündür. Turizm işletmelerinin işini sadece yemek, oda satmaya indirgemek doğru bir yaklaşım değildir. Aynı zamanda fiziksel olarak da satış yapar. Bu noktada durumu açıklamak için tiyatrodaki sahnenin hazırlanışı veya kostümlerin kullanılışı örnek verilebilir. Otelcilik ve tiyatro sahnesi arasında benzerlikler bulunmaktadır. İkisi de sahne ve arka plan olarak ikiye ayrılır. Otellerde ön büro departmanı sahne önüne örnek gösterilebilir ve mutfak bölümü de sahne arkasına örnek gösterilebilir. Bir başka benzerlik ise ikisinde de ilk izlenime önem verilmesidir. Ayrıca seyirci tiyatroya gündelik çevresinden uzaklaşmak için giderken, müşteri de yaşadığı ortamdaki kurtulmak ve farklılaşmak için restoran veya otele gider. Bu yüzden müşteri gittiği yerde güler yüzlü personel, temiz ve güzel hizmet, turizm işletmelerinin kendilerine hazırlanmış olduğu hizmetin kaliteli olmasını ve denerken keyif almayı ister (Angelo & Vladimir, 1994).

Bir hizmet işletmesinde başarının sağlanmasının anahtarı "hizmet kalitesidir". Pazar içerisinde rakiplerden farklı işler ortaya koymak yine hizmet kalitesi ile ilişkilidir. Devamlı olarak yüksek kalitede hizmet sunulmasıdır fark yaratan durum. Örnek olarak ücret ve yer açısından eşit olan iki otelin arasındaki fark

sundukları hizmette belirlenebilir ve talep yaratan faktör olabilir (Mucuk, 2014;312).

İnsanlar hizmet satın alırken ürünün dizaynını yansıtan kalite ve standardı sezerler. Bu sezgiler, standart veya kalite göstergesi bir marka ile ortaya çıkar. Ürünü kalitesini arttıran ve alıcılığını yükselten ürünün paketi olur (Uygur, 2007).

2.2.3.2 Dağıtım

Dağıtım kanalı, birbirine dayanan bir organizasyon sistemi olarak ürünün kullanılması veya tüketilmesine yardımcı olmaktadır (Kotler, 2000). Turizmde dağıtım kanalı; “turistik ürünleri kullanma hakları ile birlikte üreticiden tüketiciye ulaştırmak için girişilen çabaları, aralarında toplumsal ve ekonomik ilişkiler kurarak sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu bir yapıdır” (Akat, 2000).

Turizm işletmeleri, dağıtım çalışmalarını herhangi bir aracı firma olmadan doğrudan işletmenin kendisi organize edeceği gibi, bir aracı kurum ile anlaşarak da dağıtımını yönlendirmek için yardım alabilirler. Turizm işletmeleri ürettikleri hizmeti sadece ülke içinde veya çevresindeki müşterilere değil, bulunduğu ülke dışındaki yerlerde ki müşterileri de hedef alarak planlamakta ve hizmet sunmaktadırlar. Bu neden ile dağıtım kanalları, konaklama işletmelerinin ürünlerini pazarlamada önemli rol oynamaktadır (Uygur, 2007;67).

Hizmetin dağıtımını için kullanılan üç yaklaşım vardır; “franchising verme”, “acente ve komisyoncular” ve “elektronik kanallar” (Russell, 2000;405). Çeşitli hizmet endüstrileri hizmetlerini dağıtmak için kendilerine uygun yollar geliştirmektedirler. Havayolları, oteller ve oto kiralama işletmeleri tüketiciye kolaylık sağlamak ve satışlarını arttırmak için yaygın bir biçimde seyahat acentelerini kullanırlar (Mucuk, 2014;315).

Turistik ürün alıcıya ne şekilde teslim edilirse edilsin, hizmet dağıtımını interaktif pazarlama niteliğindedir. Yani, hizmeti sunan hizmeti alan ile karşılıklı ilişki içindedir (Bovee and Thill,1992;709).

2.2.3.3 Fiyatlandırma

Fiyat, bir işletmenin pazardaki konumunu ve Pazar payını doğrudan etkilediği, işletmenin elde edeceği gelir ve karın önemli bir belirleyicisi olduğu için işletme açısından oldukça önemlidir (Yükselen, 2003).

Pazarlama karması söz konusu olduğunda fiyatlandırma gelir getiren tek başlık olmaktadır. Bunun dışında kalanlar ise maliyettir. Uzmanlarca savunulan görüş pazarlama yöneticileri üzerinde fiyatlama ve fiyatlama rekabetinin en büyük sorun olduğudur. Sık karşılaşılan hataların başında ise esnek olmayan fiyat politikalarının olmasıdır. Bu sorun devamında işletmeyi başarısızlığa sürükleyebilir. Yöneticiler yaptıkları işin gereği olarak fiyatlandırma koşullarına hakim olmalıdır (Kotler; Bowen; Makens, 2003).

Hizmet sektöründe fiyat, hem ekonomik hem psikolojiktir. Fiyatın psikolojik rolü hizmetlerde biraz büyütülmüştür. Çünkü, diğer hizmet kalitesi belirteçleri yoksa, tüketici kalite belirteci olarak sadece fiyata dayanmak zorundadır. Ekonomik rolü bakımından fiyat işletmedeki geliri belirler ve karları etkiler. Pazarlama yöneticisi, fiyatın müşteriye ürün ile ilgili fikir verdiğinin bilincinde olmalıdır (Holloway & Plant, 1992).

Turistik ürünün fiyatı, turizm işletmesinin sunduğu mal ve hizmetin belirleyen en temel faktördür. Rekabet ortamının yoğunluğu ve yüksek enflasyon oluşması durumunda sunulan mal ve hizmetin fiyatlandırılması pazarlama kaynağı olarak görülmektedir. Fiyatın belirlenmesi oldukça karmaşık bir süreçten geçer. Ürün analizi, Pazar analizi, Pazar bölümlenmesi ve Pazar planlaması bir işletmenin fiyatlandırma kararlarında en çok ele aldığı konulardandır. Turistik ürünler buldukları coğrafi konuma göre önemli farklılıklar gösterdiğinden dolayı turizm işletmelerinin fiyatlandırma işlemlerine başlamadan önce mevcut pazarın yapısını ve pazardaki rekabet koşullarını analiz etmeleri gerekir (İçöz, 2001).

Fiyat belirlemede önemli bir konuda esnekliğidir. Değişik fiyat düzeylerine müşterilerin tepkisi farklı olmaktadır. Müşteri tepkisi de fiyat değişimini sağlamaktadır. Restoranlar fiyatı artırdıklarında müşteriler evde yemeyi tercih edeceklerdir. Talebin esnekliğini anlamak önemlidir. Eğer mal veya hizmete olan talep esnek olursa, yöneticiler fiyatları değiştirmekle birlikte farklı

stratejilerle müşteri talebini arttırabilir veya azaltabilir (Angelo & Vladimir, 1994).

Turizm işletmelerinde fiyatlar süreklilik göstermez. Talebin yoğun olduğu dönemlerde fiyatlar yükselirken düşük talep dönemlerinde fiyatlar düşme eğilimine girer. Bu sebeple istikrarlı bir fiyat politikası uygulamak oldukça zordur (İçöz, 2001;291).

Bir hizmetin soyutluğu doğal olarak o hizmet için fiyat belirlemeyi de güçleştirmektedir. Çünkü önceden tam olarak maliyet belirlenemediğinden, fiyatı belirlemede zorlaşmaktadır. Birçok hizmet işletmesi, maliyetin belirlenmesi için maliyet-artı fiyatlama yöntemini kullanmaktadır. Bazıları ise rekabete bakarak veya talebi dikkate alarak fiyat belirlemektedir. Günümüzde birçok otel, fiyat düzenlemelerini getiri yöntemi bilgisayar programını kullanmaktadırlar. Getiri yönetimi programları otellerin farklı Pazar bölümlerine uygulanan gelirlerini ortaya çıkartmaktadır. Bu program havayolu firmaları tarafından ortaya çıkartılmıştır (Angelo & Vladimir, 1994).

2.2.3.4 Tutundurma

İşletme tarafından hedef pazara gönderilen müşterilerle iletişim kurmak ve ürünlerle ilgili bilgi vererek, işletme yararına gerekli diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabalarıdır (Yükselen, 2003).

Tutundurma karması geleneksel olarak, reklam, satış-geliştirme, kişisel satış ve halkla ilişkiler olmak üzere dört karmada toplanmaktadır. Teknolojik gelişmelerin artması, yeni teknolojilerin iletişim masraflarını azaltması, işletmelerin kitle ve yüz yüze iletişim kurmasına ağırlık vermesine imkan tanımaktadır. Bu teknolojik gelişmeler sayesinde işletmeler hem geleneksel medya, hem de daha yeni medya araçlarıyla müşteriyle iletişim kurmaktadırlar. Bu da doğrudan pazarlamanın tutundurma karmasının bir elemanı olarak görülmesini sağlamaktadır (Uygur, 2007).

Hizmet işletmelerinde tutundurma fonksiyonu, mevcut ve potansiyel müşterilere mesaj iletilmesini kapsamaktadır. Potansiyel müşteriler, en azından hizmetin varlığından haberdar olma ihtiyacındadır. Böylece satın alma kararı konusunda

etkilenmeleri sağlanmalı ve sonrada satın almaları gerçekleştirilmelidir (Palmer, 2005).

Turizmde markaya bağımlılık az olduğundan dolayı yoğun tanıtım çalışmaları yapılması gerekmektedir. Son zamanlarda turizm için tanıtıma harcanan büyük bütçeler turizm endüstrisinin içerisindeki rekabetin bir sonucu olmaktadır. Bunun sonucunda tanıtım çalışmaların da en yeni tekniklerin çerçevesinde yürütülmesi gerekir (Avcıkurt, 2009;130). Bir turizm işletmesinin başarılı olabilmesi için tutundurma faaliyetlerini nasıl kullanılacağını, nasıl birleştireceğini bilmelidir (Angelo & Vladimir, 1994).





3 OTEL SATIŞLARINDA, İNTERNET PAZARLAMASI KAVRAMI

Bu bölümde internetin gelişimi ve e-ticaretin oluşumu ile birlikte internet pazarlamasının oluşumu ve otel satışlarındaki işlemi üzerine bilgilerine yer verilmektedir.

3.1 İnternet Pazarlaması

İnternet alanında kaydedilen önemli ilerlemeler pek çok işletme ve müşteriye bu küresel elektronik pazarı cazip gelmekte ve pazara ilgiyi arttırmaktadır. İşletmelerin internetin her aracını kullanarak, pazarlama faaliyetlerini etkili şekilde kullanabilmektedirler (Ellsworth, 1999;12).

Bu aşamada önce internet kavramının gelişmesi ve incelenmesi gerekmektedir.

3.1.1 İnternet kavramı

İnternet, iletişim ve bilgi teknolojilerinin etkileşimi ile gelişmesi sonucunda oluşmuş, birden fazla bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olarak dünya üzerinde yaygın ve sürekli gelişen, başı sonu, sınırlaması ve düzenleyicisi olmayan global bir iletişim ağıdır (Bozkurt, 1996;40).

İnternet, belirli iş fonksiyonlarını desteklemekle birlikte, örgütler yeni iş dünyasında avantajlar elde etmek amacıyla stratejilerini değiştirmeye mecburdurlar. Yani, internetin olanakları ile örgütler (Buhalis, 2003;16-17);

- Bilginin yayılmasını hızlandırır
- İletişim maliyetlerini azaltır
- Etkin ve verimli çalışmayı artırır
- İletişim ve koordinasyonu geliştirir
- Karar alma süreçlerini hızlandırır
- Bütün ortaklar ile etkileşimleri destekler

İnternetin, kurumsal bilgi alt yapısının bir parçası olmasından dolayı firmalar, internetin iş hayatı üzerindeki etkisini göz önünde bulundurarak internet kullanımına ilişkin stratejiler geliştirilmektedirler ki bunun için de internete girmek ve kullanmakta kaynaklanan maliyet fayda analizinin yapıp, firmaların internet fayda kullanmalarını ve faaliyetlerinde başarı elde etmeleri için çabalamaları gerekmektedir (Çabuk, 2003).

3.1.2 İnternet'in gelişimi

1960'ların başlarında soğuk savaş yıllarında Amerika'da olası bir nükleer saldırıda veya sonrasında çalışmaya devam edecek ve iletişim kurabilecek bir stratejik sistem kurulması düşünüldü. Bu düşünce ARPANET'i ortaya çıkardı. ARPANET sistemi ile bilgisayarlar üzerinden bir ağ oluşturularak iletişimin kesintisiz devam etmesi sağlanması amaçlanmıştır. Bu süre. İnternetin ilk çalışmaları olarak kabul görür (Zhou, 2003;18).

1980'li yıllarda internet olarak adlandırılan bu ağların büyük hızla yayıldığı ve kullanıcıların sayısının arttıkça bazı servisler ücretsiz olarak verilmeye başladı. Bir bilgisayar ve modemi olan herkes internete bağlanma imkanı sağladı. 1990'larda internetin büyüme oranı katlı olarak artmaktadır. İnternetin, gelişmeye başlaması ile kişiler ve firmalar interneti hızlandırma ve güçlendirme çalışmalarına başladılar (Darcan, 2009).

Dünyada 1990'lı yıllarla adına dijital çağ denilen yeni bir ekonomik çağ başlamıştır. Teknolojinin ve internetin gelişimiyle birlikte tüm ekonomik ilişkiler revize edilmiş toplumsal iletişimin sınırları yeniden çizilmeye başlanmıştır (Yılmaz, 2009).

Web teknolojilerinin gelişmesi ile paralel olarak çeşitli dönemlere ayrılmaktadır (Aksu & Candan & Çankaya, 2011). Web 1.0 dönemi, coğrafik ve zamansal sınırların kalktığı dönem olarak ifade edilebilir. Bu dönemde işitsel ve görsel tüm evreler internet ortamında barınmaya başlamış, toplumlar birbirleriyle eş zamanlı olarak iletişim kurabilmişlerdir. İşletmelerin, internetin önemini kavrayamamasalar da, sonraları bu ortamın ne kadar önemli olduğunu ve işlerini hızlandırdıklarını fark ettikleri dönemdir. Web siteleri, e-mail, intranet v.b. vasıtalar ile hem çalışanları, hem bayileri ve tedarikçileriyle, hem de

tüketicileriyle aynı anda iletişime geçmek için kullanılmaya başlanmıştır (Alikılıç, 2011).

Web 2.0 kavramını ilk ortaya koyan O'Reilly medyanın kurucusu olan Tim O'Reilly olarak bilinse de bu kavramın asıl sahibi, 1999 yılındaki makalesinde bu ibareye yer veren Darcy D'Nucci'dir (D'Nucci, 1999). Tim O'Reilly 2004 yılından bu kavramı Web 2.0 Conference da (Günümüzde Web 2.0 Summit) kullanarak popüler hale getirmiştir (O'Reilly, 2005).

Kullanıcılar Web 1.0 döneminde olduğu gibi pasif ve tüketici değil, tam aksine üretici ve aktif bir rol üstlenmiştir. Kullanıcılar Web 2.0 dönemi ile içerik oluşturmaya bu içerikleri paylaşmaya, yorumlamaya başlamışlardır. Myspace, blogger, wikipedia, facebook ve youtube gibi sitelere yüklenen içerikler geometrik olarak çoğalmaya başlamıştır (Arıkan, 2009).

Web 3.0 döneminin daha iyi anlaşılması için şöyle bir örnek verilebilir. Eksikleri internette sipariş veren bir buzdolabı teknolojik bir ürün olmak ile birlikte Web 2.0 döneminin bir ürünüdür. Günümüzde bu tarz ürünler mevcuttur. Bir buzdolabına “Bu akşam dayımlar gelecek, ona göre yemek hazırlığı yap” şeklinde semantik-anlamsal bir komutun verilip buzdolabının, kişinin dayısı ve ailesinin yemek alışkanlıkları ve diyet programlarını dikkat ederek, gelecek kişi sayısını hesap ederek ona göre eksiklerini sipariş etmesi ise web 3.0 çağına ait bir hizmet olacak (Özmen, 2012). Literatürde web 4.0 ve web 5.0 teknolojilerinden de geleceğin internet projeleri olarak bahsedilmektedir. Bütünüyle dijital ve yapay zeka üzerine kurulu bir dünyada depolamanın web ile yapıldığı bir düzen inşa edilerek networkler üzerinden birbirine bağlanma imkanı yaratılacağından bahsedilmektedir (Koren, 2012).

Günümüzde, web teknolojileri sahip olduğu özellikleri ile işletmelere sınırlardan bahsedilemeyen bir pazarlama mecrası sunmuştur. İnternetin ilk dönemlerinde bu mecranın ne kadar etkin kullanılabileceği tam anlaşılammış olsa da web 2.0 döneminin ardından pazarlama amaçlı kullanılmaya başlanmıştır. İnternetin sunmuş olduğu fırsatlar ile her geçen gün pazarlama ve pazarlama iletişimi konusunda sınırları zorlamakta ve kreatif fikirler ortaya çıkmıştır (Kocabaş, 2012).

3.1.3 İnternet'in kullanım araçları

3.1.3.1 Alan adı (domain)

Alan adı, ticari işletmelerin çoğunluklar “com” uzantısı ile biten, internetteki ayırt edilme amacıyla alınan isim adresi ile oluşturulur. Bu neden ile ticari amaç için kullanılacak web sitesinin isimlendirilmesi önemli bir aşamadır (Şarer, 2001; 17).

Çizelge 3.1: Domain Kuruluş Tipleri

Domain Kuruluş Tipleri	
Kuruluş Tipi	Kuruluş Adı
EDU	Eğitim Kurumları
GOV	Kamu Kuruluşları
MIL	Askeri Kuruluşlar
NET	Özel Ağ Destek Merkezleri
INT	Uluslararası Kuruluşlar
ORG	Diğer Organizasyonlar
COM	Ticari Kurumlar

Kaynak; Hasiloğlu, 1999

3.1.3.2 E-mail (elektronik posta)

E-Mail, günümüzde işletmelerin üstünde önemli durduğu ve temel pazarlama araçlarından sayılan bir olgudur. Müşteri desteği, şikayet bildirim, online formlar ve mail reklamları için çok amaçlı kullanılabilen bir adımdır (Şarer, 2001;21).

3.1.3.3 Www (world wide web)

WWW internet üzerinde siteler için kullanılan erişimi sağlayan grafik tabanlı ve etkileşimli bir araçtır. Hypertext desteğinde çalışan ve multimedia teknik desteği ile çeşitli dokümanları düzenleyip kullanıcıya ulaştırmada kullanılan bir koddur (Hasiloğlu, 1999;).

İnternet üzerindeki en önemli ticari gelişmeler internetin bir parçası olan web üzerinde gelişirken, e-posta ve posta istekleri gibi diğer çeşitli araçlarda, iletişim, pazarlama araştırması, ürün geliştirme, marka oluşturma gibi faaliyetlerin yürütülmesinde önem kazanmıştır. İnternet pazarlama aracı olarak, işletmeler için çeşitli kullanım araçları mevcuttur. Bunlar; faaliyetlerin iyileştirilmesi, iletişim, pazarlama araştırması ve marka oluşturma olarak ve gelirin artırılması, e-ticaret ve e-organizasyonlara ayrılmaktadır (Çabuk, 2003).

3.1.4 İnternette pazarlama unsurları

İnternette pazarlama olarak, hedef pazarlara yönelik internet ortamında mamullerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin stratejik bir süreçtir (Pride & Ferrell, 2000).

Dijital devrimin yaşanmasıyla belli kavramlarda yaşanan köklü değişiklikler işletmeler üzerinde de etkili olmuştur. Bir işletme sınırlarına bağlı kalmaksızın daha fazla kişiye ulaşabilmeyi amaç edinmiştir. Hatta daha da ileri olarak şirket hiç yer kaplamayıp sadece sanal olarak var olabilmektedir. Böylece her yere ulaşabilmektedir. Karşılıklı mesajlar hızlı olarak iletilmekte ve müşteri ile kesintisiz bir iletişim ağı oluşturulabilmektedir. İşletmeler bütün bu bilgi akışını sıfır maliyetle tamamlayabilmektedir. Dijital devrim küçük sermayeli işletmelere ve “niş” pazarları hedef alan işletmelere tüm pazarlara ulaşmayı sağlayacak imkanı vermiştir. (Kotler, 2000).

İnternette pazarlama dört aşamadan oluşmaktadır;

- İşletmeden – Tüketicie (Business to Consumer – B2C)
- İşletmeden – İşletmeye (Business to Business – B2B)
- Tüketiciden – Tüketicie (Consumer to Consumer – C2C)
- Tüketiciden – İşletmeye (Consumer to Business – C2B)

İşletmeden – Tüketicie ve İşletmeden – İşletmeye başlıkları genel olarak endüstriyel ve tüketici pazarlara yöneliktir. Bunlardan ilk ikisi “Tüketici Pazarları” ve “Endüstriyel Pazarlara” yönelik olanlar daha çok bilinmektedirler (Armstrong & Kotler, 2003;492). Bununla birlikte, bu yeni pazarlama türü hala endüstriyel pazarlar için "B2B" üzerine odaklandığından, geleceğin ana potansiyeli de bu alandadır. Aslında internet üzerinden perakendecilik henüz çok karlı değildir. İnternette pazarlama faaliyetleri çoğunlukla endüstriyel

pazarları hedef almaktadır ve bu grubun internetteki toplam kazanç içindeki payı çok yüksektir (% 90-% 95) (Pride & Ferrell, 2000;597).

İnternet pazarlaması üç dayanağı bulunmaktadır; telekomünikasyon altyapıları, yazılım ürünleri ve pazarlar. Telekomünikasyon altyapısı, telekomünikasyon servislerinden, internet servis sağlayıcılarından ve özel-resmi bilgisayar ağlarından elde edilmiştir. Bu gruptaki gelişmeler yavaş olmaktadır. Yazılım, ürünler ve pazarlardaki yenilikler inanılmaz derecede hızlıdır. Yeniliklerden yararlanmak için gereken süre (örneğin yeni bir yazılım türünden veya yeni bir e-pazar fırsatından) sadece birkaç hafta veya ay ile ifade edilir. Bu nedenle, yeni gelişmeleri takip etmek, yakalamak ve yeni fırsatlar için internet pazarlarında bazı araştırma görevleri bulunmaktadır (Mucuk, 2014;252).

3.1.4.1 Tüketici pazarları (b2c)

İnternet ve tüketici pazarındaki nüfus hem kullanıcı hem de nitelik bakımından ülkenin genel nüfusundan farklı bir yapıdadır. Bu özellikler, teknolojiye yönelik daha genç bir eğilimi olan bir grup oluştururken içerisinde çoğu erkek ve meslek yüksek gelir düzeyine sahip bireyi barındırmaktadır. Demografik özellikler internet ve web içerisindeki gelişmeler doğrultusunda bölgeden bölgeye farklılık göstermektedir. Ancak, İnternet'ten tüketim yapan kullanıcı sayısı her gün artmaktadır. Bir tüketici internet üzerinden giysi, bilgisayar vb. ürünler satın alacağı gibi tatil paketleri, uçak biletleri, otel odası gibi turistik ürünleri de alabilirler. Bu da internette tatil ve otel sitelerinin önemini arttırmaktadır. Artık her kesimden insan interneti kullanmaya başladı ve bu durum işletmeler için yeni fırsatlar ve pazar hedeflerini ortaya çıkardı. (Armstrong & Kotler, 2005;488).

3.1.4.2 Endüstriyel pazarları (b2b)

İnternet dünyasındaki pazarda büyük iş fırsatları ve gelişme potansiyeli vardır. İşletmeden tüketiciye (B2C) kazançları düşük olmakta ve çoğunluğu da işletmeden işletmeye (B2B) kazançlardan oluşmaktadır. B2B pazarlamacılar daha çok müşteriye daha uygun fiyatlar sunabilmek için ellerindeki veriyi en doğru şekilde değerlendirmektedir. Bunun için online hizmetler, kataloglar ve web sitelerinden faydalanmaktadırlar. Alıcıya mal ve hizmetleri hakkında bilgi

sağlar ve haftada 7 gün 24 saat hizmet/alışveriş fırsatı sunar (Armstrong & Kotler, 2005;489).

İnternet, işletmelere kolaylık sağlayan bilgisayar ağı olan intranetten ve iş ortağı olarak kabul edilebilir bir kurumsal bağlantıya imkan veren extranetten ağdan önemli bir fark taşımaktadır. İnternet, bir işletmeye dünyanın her yerine, işletmenin sunduğu ürünün ulaşmasına imkan veren uluslararası ticaret hacmine büyük katkı sağlayan bir olgudur. Bu, İnternetin açık bir ağ olduğunu ve ürünlerini dış pazarlara tanıtamayan birçok işletmenin web siteleri aracılığıyla bu sorunun üstesinden gelebildiğini göstermektedir. Söz konusu küçük ve orta ölçekli işletmeler, dünya ticaretinde yer alabiliyor ve büyük ölçekli işletmelerle rekabet edebiliyorlar (Mucuk, 2014;257).

3.1.4.3 Tüketiciden – tüketiciye (c2c)

Bu yöntemle, ticaret ve iletişim tarafları arasındaki birçok konu e-posta ve web sayfaları aracılığı ile devam ettirilir. İnternet, alışveriş yapmak veya tüketiciler arasında bilgi alışverişini yapmak için mükemmel bir aracı olmaktadır. Sanat eşyaları, sofra, antikalar, pullar vb. çeşitli eşyalar internette alışverişe tabidir. Açık artırma da İnternet üzerinden gerçekleştirilmektedir. Aynı şekilde bir site üzerinden tatil bölgeleri hakkında nerede yemek yenilir, nerede gezilir veya eğlenilir, nerede denize girilir gibi bir çok konuda bilgi içeren internet sayfalarına internet aracılığıyla ulaşılmaktadır (Armstrong & Kotler, 2003;92).

Günümüzde, web sitelerinin önemli kazanmasıyla, pazarlamacılar açısından bloglar ve çevrimiçi formlara mesaj göndermek önemlidir. Bloglar, web tabanlı günlüklerdir ve yazarların diğer İnternet kullanıcılarıyla iletişim kurmasına ve onlarla etkileşime girmesine izin verir. Çoğunlukla blogları kullanan kişiler moda veya gezi üzerine blog yazmak ile birlikte farklı konularda da blog yazarlar mevcuttur. Wikiliksler ise bazı web sitelerine güncel bilgi eklemek için oluşturulmuş yazılım programlarıdır (Pride & Ferell, 2009;78). Tüketiciden-Tüketiciye (C2C) ile görüşler ve deneyimlerin kolayca aktarılması tüketicinin her ürün hakkında bilgiye ulaşacağı imkânı vermesini sağlar (Mucuk, 2014;258).

3.1.4.4 Tüketiciden – işletmeye (c2b)

İnternet sayesinde tüketiciler kolayca işletmelerle temas kurabilmektedir. Web sayfalarında dolaşarak ve araştırma yaparak işletmelerin tüketicilere hazırladığı kataloglara veya aradıkları ürün, işletme hakkında diğer bilgilere, hatta yorumlara ulaşabilir, beklemeden ilgilendikleri ürün ve hizmetleri veya bilgileri online sistemden satın alabilirler (Armstrong & Kotler, 2003;92).

3.1.5 Dünyadaki internet kullanıcıları sayısı

Dünyada internet kullanıcıların sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu neden ile kesin bir sayı verilememekle birlikte, kullanım alanının her geçen gün genişlediği belirtilmektedir (Mucuk, 2014;255). Aşağıda tablo 6’da verilen veriler İnternet World Stats 2016 dünyada internet kullanımının kıtalara dağılımı verilmiştir.

Çizelge 3.2: Dünyada İnternet Kullanımının Kıtalara Göre Dağılımı 2016 Yılı

Dünyada İnternet Kullanımının Kıtalara Dağılımı 2016						
Bölgeler	Bölge Nüfusu	İnternet Kullanıcı Sayısı	Nüfusu Payı (%)	İnternet Kullanım Oranı (%)	Kullanıcı Artışı (%)	Dünyadaki Pay (%)
Afrika	1,246,504,865	348,676,501	16,6	27,7	7,557.2	9,3
Asya	4,148,177,672	1,873,856,654	55,2	45,2	1,539.4	50,2
Avrupa	822,710,362	636,974,824	10,9	77,4	506.1	17,1
Ortadoğu	250,327,574	141,931,765	3,3	56,7	4,880.9	3,8
Kuzey Amerika	363,224,006	320,068,243	4,8	88,1	196.1	8,6
Güney Amerika	647,604,645	385,919,382	8,6	59,6	2,035.8	10,3
Okyanusya	40,479,846	27,544,054	0,5	68,1	261.5	0,7
Dünya Toplamı	7,518,028,970	3,731,973,423	100	49,6	933.8	100

Kaynak; www.internetworldstats.com/stats.htm

Tablo 6’da verilen verilere göre dünya nüfusu 7,518 milyar olarak belirtilmişken, dünya üzerinde internet kullanıcılarının sayısı ise 3,731 milyar olarak verilmiştir. İnternet kullanımının en fazla olduğu kıta ise 1,873 milyar ile Asya kıtası, en düşük kullanım ise 27 milyon ile Okyanusya kıtasıdır. Kullanıcı artış hızı en fazla Afrika %7,557 ile birinci sırada yer alırken, onu takip eden Ortadoğu % 4,880 artış göstermiştir. Buna rağmen internet kullanım oranı %27,7 Afrika ve %56,7 Ortadoğu olarak görülmektedir. İnternet kullanım oranı en yüksek olan kıta ise Kuzey Amerika %88,1 ile lider konumundadır. Avrupa ise ikinci sırada yer alarak internet kullanım oranı %77,4’dür. Dünya genelinde internet kullanım oranı ise %49,6 olarak belirlenmiştir. Kullanıcı artış oranı ise

%933,8'dir. Kıtaların, internet kullanımında dünya payları oranı ise, Asya %50,2 ile birinci sırada, Avrupa %17,1 ile ikinci sırada iken, en düşük pay %0,7 ile Okyanusya'ya aittir. Kullanıcı artışı en fazla olan Afrika'nın dünyadaki payı ise %9,3, Ortadoğu'nun ise payı %3,8'dir.

2016 son verilerine göre dünya internet kullanım payı kıtalara göre yukarıda ki gibi verilirken. İnternet kullanımının ülkelere göre dağılımında önemi artmaktadır. Ticaret ve İnternet satışı yapan firmaların pazar ve ülkelere göre internet kullanımını önemsemesi ve bu konuda doğru analiz yapmaları, internette ticaretin gelişmesi ile önem kazanmıştır. Tablo 7'de internet kullanımı en fazla 20 ülke üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

Çizelge 3.3: İnternet Kullanımı En Fazla Olan 20 Ülke

İnternet Kullanımı En Fazla Olan 20 Ülkeler			
Ülkeler	Ülke Nüfusu	Kullanıcı Sayısı	Kullanım Oranı (%)
1. Çin	1,388,232,693	731,434,547	52,7
2. Hindistan	1,342,512,706	462,124,989	34,4
3. ABD	326,474,013	286,942,362	87,9
4. Brezilya	211,243,220	139,111,185	65,9
5. Endonezya	263,510,146	132,700,000	50,4
6. Japonya	126,045,211	118,453,595	94
7. Rusya	143,375,006	104,553,691	72,9
8. Nijerya	191,835,936	93,591,174	48,8
9. Almanya	80,636,124	71,727,551	89
10. Meksika	130,222,815	69,915,219	53,7
11. Bangladesh	164,827,718	66,965,000	40,6
12. İngiltere	65,511,098	60,273,385	92
13. İran	80,945,718	56,700,000	70
14. Fransa	64,938,716	56,367,330	86,8
15. Filipinler	103,796,832	54,000,000	52
16. İtalya	59,979,978	51,836,798	86,7
17. Vietnam	95,414,640	49,741,762	52,1
18. Türkiye	80,417,526	46,196,720	57,4
19. Güney Kore	50,704,971	45,314,248	89,4
20. Tayland	68,297,547	41,000,000	60
Diğer Ülkeler Top.	2,480,288,356	993,023,867	40
Dünya Toplamı	7,518,028,970	3,731,973,423	49,6

Kaynak; www.internetworldstats.com/stats.htm

İnternet kullanıcı sayısı ülkelere göre dağılımını gözlemlediğimizde birinci sırada olan ülke Çin, 2016 yılı itibari ile 1,388 milyar nüfusunun 731 milyonu internet kullanıcısıdır. İkinci sırada gördüğümüz Hindistan ise, 1,342 milyar nüfusunun 462 milyonu internet kullanıcısıdır. ABD, 2012 rakamlarına göre ikinci sırada yer alsa da 2016 yılında Hindistan ile yer değiştirmiştir. ABD'nin 326 milyon nüfusunun 286 milyonu internet kullanıcısı bulunmaktadır. Brezilya önceki senelerde Japonya'nın altındayken, 2016 yılında dördüncü sırada yer almaktadır. Brezilya'da 211 milyonluk nüfusun 139 milyonu internet kullanmaktadır. Japonya ise 2016 yılı verilerine göre 126 milyon nüfusa sahip ve 118 milyonu internet kullanmaktadır. Fransa ve İngiltere gibi ülkeler ise internet kullanımında ilk 10'daki yerini başka ülkelere vererek geriye düştüğü görülmektedir. Türkiye ise 2012 yılı verilerine göre on beşinci sıradayken, 2016 verilerine göre on sekizinci sıraya gerilemiştir. Türkiye'de 80 milyon nüfusunun 46 milyonu internet kullanıcısı bulunmaktadır. 2012'de ilk 20 listesinde olan ülkelerden İspanya ve Mısır, 2016'da internet kullanıcısı en çok olan ilk 20 ülke arasında yer almamaktadır. 2016'da bu listeye dahil olan ülkeler ise Tayland ve Bangladesh'dir. Dünya'da internet kullanım oranı %49,6 olarak verilmiştir. Ülkeler üzerinden değerlendirilirse, ülkelerin nüfuslarına göre değerlendirmede, Japonya %94 oranı ile nüfusa bağlı internet kullanım oranı en yüksek olan ülkedir. Japonya'dan sonra İngiltere %92, Güney Kore %89,6, Almanya %89 ve ABD %87,9 olarak kullanım oranı en yüksek ilk beş ülkeyi oluşturmaktadırlar. Listenin ilk sırasında Çin internet kullanım oranında %52,7 ve Hindistan ise %34,4 olarak görülmektedir. Türkiye'de internet kullanım oranı nüfusa bağlı olarak %57,4'dür (www.internetworldstats.com, 2016).

3.2 E- Ticaret Kavramı

3.2.1 E-ticaret tanımı

İletişim teknolojilerinin ve internet kullanımının hızla gelişmesi ile ülkeler arasındaki sınırlar kaybolmuş ve alıcı ile satıcının bulunduğu farklı bir boyut açığa çıkmıştır. Satıcılar pazar hedefi olarak tüm dünyayı kabul ederek ticaretlerini internet üzerinden yapmaya başlamışlardır (Civan & Bal, 2002).

E- Ticaret, telekomünikasyon ağları üzerinden gerçekleştirilen ticari işletmelerdir (Pride & Ferrell, 2000;597). Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği

(TÜRSAB)'a göre, E- Ticaret internet ortamında yapılan her türlü ticari işlemlerin genel ismidir. E- Ticaret işletmeler – işletmeler (B2B) arasında ya da işletmeler – tüketiciler (B2C) arasında gerçekleşebilir (www.tursab.org.tr, 2015).

3.2.2 E-ticaret gelişimi

Bilgi teknolojisindeki hızlı değişimlere paralel gelişen elektronik ticaret, elektronik ortamda dar anlamda malların ve hizmetlerin elektronik ticaretinin gerçekleştiği, yeni yüzyılın yeni ticaret konsepti olarak da kendini gösterdiği bir sürecin ismidir. E-Ticaret yeni işlerin yapılış aşamalarına etki eder ve başka modelleri açığa ortaya çıkarır. E-Ticaret yeni iş yapma biçimlerini mümkün kılmakta, yeni işletme modelleri yaratmaktadır. Çok yeni bir kavram olmayan e-ticaret, yine çok yeni olmayıp, ticarileşmesi yeni olan internetin kullanmasıyla hızlı bir artış sürecine girmiştir. Ticari işlemlerde bir veya daha fazla kişi tarafından bilgisayarlar, yer ve uydu bağlantılı bir ortamda ses, görüntü ve yazılı metinlerin aynı anda interaktif bir biçimde iletilmesi ve yazılı veya yar sınırının olmaması, nispeten düşük maliyetlerle çalışılabilmesi şeklinde internetin sağladığı olanaklar e-ticaret önündeki engelleri azalmıştır (Mucuk, 2014;249).

E-ticaretin gelişmesi o kadar hızlı olmaktadır ki, son birkaç yıl içinde, her yıl görülen değer cinsinden gerçekleşme, bir önceki yılda yapılan en iyimser tahminin üzerinde olmuştur. Sürekli yukarı yönlü düzeltmelere rağmen çeşitli kuruluşların tahminleri devamlı aşılmaktadır. İnternetin başlangıç yılı plan 1995 yılı içerisinde mevcut ticari web siteleri oldukça basit yapıydı ve tüm internet verileri 50'den az CD'de saklanabilecek seviyedeydi. Günümüzde ise Ali express ve booking.com gibi firmalar online satış kanalları ile hizmet vermektedirler (Charles; Joseph, 2005;158).

1990'larda azda olsa "İnternet Devrimi" adını kullanarak makale yazarı bilim adamları mevcut olsa da, 90'ların sonu ve 2000'li yıllar ile herkes "dijital devrim" veya "internet devrimi" hakkında konuşur hale gelmiştir. E-ticaret ekonomilerin büyümesinde en önemli lokomotiflerden biri haline geldi; aynı zamanda dünyanın birçok ülkesinde geleneksel perakende sektörünü değiştirdi (Mucuk, 2014;249).

3.2.3 Dünyada ve türkiye’de e-ticaret

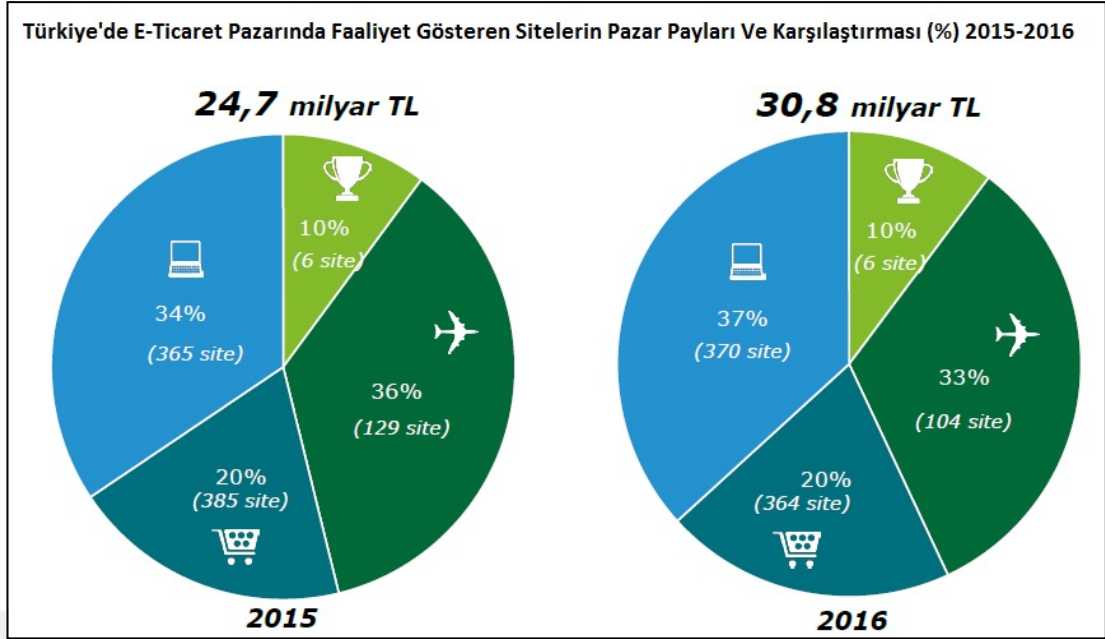
Birleşmiş Milletler’in istatistiklere göre 2011 yılında dünya e-ticaret hacmi 10 trilyon dolar iken, 2016 yılında e-ticaret hacmi dünyada 22 trilyon dolara ulaşmıştır. Dünyada e-ticaret cirosunun büyük payını B2B satışı sağlamaktadır. Dünyada herhangi bir ekonomik örgüt veya araştırma firmaları, e-ticaret hacmi sonuçları hakkında aynı verileri verememektedirler. Ama verilerin ortak paydası ise, e-ticaret hacminin hızlı şekilde büyüğüdür. Dünyada e-ticaret hacminin yoğun olduğu bölgeler ise, Kuzey Amerika, Avrupa ve Uzakdoğu-Pasifik ülkeleri olarak görülmektedir. Bu bölgelerde e-ticaret hacminin yoğun olması internet ve bilişim sistem teknolojilerinin gelişmiş olmasında kaynaklıdır (emarketer.com, 2016; kuto raporları, 2012).

Çizelge 3.4: TUBİSAD Raporları 2016

Türkiye'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü (Son 3 Yıl) TL			
Pazarlar	Yıllar		
	2014	2015	2016
Sadece Online Perakende	6,4 Milyar TL	8,5 Milyar TL	11,3 Milyar TL
Çok Kanallı Perakende	3,6 Milyar TL	4,8 Milyar TL	6,2 Milyar TL
Tatil ve Seyahat	6,8 Milyar TL	8,9 Milyar TL	10,1 Milyar TL
Online Yerel Bahis	2,1 Milyar TL	2,5 Milyar TL	3,2 Milyar TL
Toplam	18,9 Milyar TL	24,7 Milyar TL	30,8 Milyar TL

Kaynak; <http://www.tubisad.org.tr/Tr/Library/Sayfalar/Reports.aspx>

Türkiye’de e-ticaretin başlangıcı 2000’li yıllar da gerçekleşmiştir. Türkiye’de 2011 yılında 35 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. 2016 yılında bu rakam 46 milyona ulaşmıştır. Türkiye’de internetten alveriş yapanların sayısı banka kartları merkezi (BKM)’nin verilerine göre 2016 yılı itibari ile 20 milyonun üzerinde olmuştur. Türkiye’de 2016 yılında e-ticaret Pazar büyüklüğü 30,8 milyar TL’ye ulaşmıştır. Türkiye’de e-ticaretteki Pazar büyüklüğü online perakende de %32, online tatil ve seyahat de %13, online yasal bahis sitelerinde %24 olarak büyüme göstermiştir (KUTO raporları,2012; TUBİSAD Raporları, 2016).



Şekil 3.1: TUBİSAD Raporları 2016

Kaynak; <http://www.tubisad.org.tr/Tr/Library/Sayfalar/Reports.aspx>

Günümüzde dijital devrim denildiği zaman şüphesiz akla gelen internet erişim hızı artması, akıllı telefon kullanımının fazlalaşması, sosyal medya, e-ticaretin artışı ve yaygınlaşması, birçok mobil uygulamasının artmasıdır.

Deloitte'un 2016 yılında yaptığı "Mobile Consumer Survey" araştırma raporu sonuçlarına göre;

- Apple'ın mobil uygulama programı IOS App Store'dan 140 milyar yükleme yapılmış olması.
- Akıllı telefon sahiplerinin %93'ü uyandıktan ortalama 3 saat sonra telefonlarını kontrol ettiği kanıtlanmıştır.
- E-ticaret alışverişlerinin %57'si mobil cihazlardan yapıldığı sonucuna varılmıştır.

Sonuçların mobil kullanımın günümüzde daha fazla olduğu ve hayatımıza önemli bir yer edindiği görülmektedir. Geçmişte iş modelleri B2B (İşletmeden – İşletmeye), B2C (İşletmeden- tüketiciye) ve B2B2C (İşletmeden – İşletmeye – Tüketiciye) terimleri hayatımıza girdi. Günümüzde dijital devrim ile B2E (İşletmeden- Çalışana) devri başladığı görülmektedir. Tüketiciler B2C dünyasında yaşadıkları deneyimi artık işyerlerinde, B2B ve B2E ilişkilerinde de bekliyorlar. B2E uygulamalarını geliştiren ve kullanıma alan şirketler çalışan

verimliliğini arttırmanın yanı sıra, önemli ölçüde de zaman ve finansal açıdan da tasarruf yapma fırsatı buluyorlar. Farklı tanımlarda B2E (İşletmeden – Çalışan) veya (İşletmeden – Girişimciye) olarak da anlaşılabiliyor. Şirketlerden, çalışanlarına olarak tanımlayabileceğimiz e-ticaret terimi, çalışanların hayatlarını dijitalleştirmeyi ve e-şirketler, e-çalışanlar yaratmaya doğru yönlendiriyor. Dünyada bu modelin öncüleri olarak Ford, Cisco, Delta Airlines ve Barclays gibi firmalar yer almaktadır. Bu durum günümüzde e-ticaretin farklı bir yapılanmaya doğru yönlendiğini gösteriyor (deloitte raporu,2016;18).

2000'lerden sonra, turizm sektöründeki tüketici talebi giderek artan bir şekilde çevrimiçi alışverişe yönlendirildi. Bu sayede, tüketicilerin birçok alternatifi doğrudan gözden geçirmesi, paylaşması, karşılaştırması, yorumlaması ve satın almasını kolaylaştırmak mümkündür. İnternet aracılığıyla bilgiye ulaşmak hızlı hale gelmiş ve böylece tüketicinin doğru alternatifi seçme süreci kolaylaşmıştır (www.tursab.org.tr, 2015).

E-ticaretin öneminin gün geçtikçe artması ve iş hacminin genişlemesi, bilgi ekonomisinin yarattığı dönüşümün etki alanındaki turizm endüstrisinin faaliyetlerini de internet ortamına aktarmaya ve elektronik ticaret uygulamalarını geliştirmeye zorlamaktadır. Bilgiye dayalı hizmet sunan turizm sektörünün yapısını ele aldığımızda e-ticaret ile doğal ortak durumunda olduğu görülür. Bu bilgiler doğrultusunda, Turizm sektöründe tüm işletme fonksiyonlarının elektronik ortamda faaliyet göstermesine e-turizm denilmeye başlanmıştır (Andersen, 2001).

3.2.4 E-ticaret ve turizm sektörü; e-turizm

E-turizm, turizm, konaklama, seyahat, ağırlama sektörlerindeki tüm ticari ve operasyonel faaliyetlerin dijital ortama aktarılmasını içine alan ve sonucunda değer zinciri içindeki tüm paydaşların etkinliğini ve verimliliğini arttıran yeni bir iş yapış biçimidir (www.tursab.org.tr, 2015).

E-ticaretin, turizm endüstrisinde yaygınlaşması e-turizm kavramını da ortaya çıkarmıştır ve bu kavramla birlikte turizm endüstrisinde ürün ve hizmet pazarının yapısı değişmekte, yeni ürünler, yeni dağıtım ve pazarlama teknikleri,

yeni “müşteri memnuniyeti” kavramı, yeni dağıtım kanalları ortaya çıkmıştır (Pırnar, 2005;50).

E-turizm, turizm sektörünün işleyişini değiştirmekte ve diğer sektörlerle oranla daha dinamik bir yapıya sahip olmasını sağlamaktadır. İnternet’te, rekabetçi bir ortamda iş kuran turistik hizmet verenler uluslararası dağıtım şirketlerinin aldıkları komisyonları da ortadan kaldırarak, tüketicilere kendi istekleri doğrultusunda hazırlanmış esnek bir ürün sunmaktadır (Andersen, 2001).

Tur operatörleri ve seyahat acenteleri daha çok müşteriye ulaşabilmek adına birbirinden farklı bilgi ve iletişim sistemlerini kullanmaktadırlar ve e-ticaret uygulamalarını arttırmaktadırlar (Pırnar, 2005;51).

E-turizmi, ticarete olduğu gibi 2 ana başlıkta da incelenebilir. Örneğin, B2B sistemlerine aracı ve alt kuruluş arasında kullanıcı adı ve parola ile girilebilir ve rezervasyon yapılabilir. Öte yandan, herkese açık web siteleri olarak B2C'ye örnekler verebiliriz, örneğin havayolunun doğrudan uçak biletlerinin satışını web siteleri aracılığı ile yapması. B2B veya B2C olsun, E-turizm her durumda bir web sitesine ihtiyaç duymaktadır. Turizm alanında yer alan işletmelerin ihtiyaçlarına göre değişik fonksiyonlar ortaya çıkabilir. Tüketicilerin davranışlarını değiştiren tüm sektör paydaşları (tur operatörleri, hava yolları, havaalanları, oteller vb.), E-turizmi süreçlerini hızlandırmak ve üretkenliklerini arttırmak ve ürünlerini tüketicilere sunmak amacını benimsemişlerdir (www.tursab.gov.tr, 2015).

Çizelge 3.5: Turizm Sektörüne E-ticaret Uygulamaları

E-Ticaret Uygulamaları	Turizm İşletmesi	Tüketici
<u>Turizm İşletmesi</u>	<u>B2B</u> Oteller, tur operatörleri, seyahat acenteleri ve turizmle ilgili diğer işletmelerin birbirleriyle olan e-ticaret ilişkisi.	<u>B2C</u> Tüketicilerle, oteller, tur operatörleri ve seyahat acenteleri arasındaki e-ticaret ilişkisi
<u>Tüketici</u>	<u>C2B</u> Tüketicilerin teklif ve önerilerini, turizm işletmeleri ile paylaşımları sonucu oluşan e-ticaret.	<u>C2C</u> Müşterilerin, turistik işletmeler hakkındaki görüşlerini birbirleriyle paylaşmaları ve bu bilgilerin satışı sonucu oluşan e-ticaret.

Kaynak; Turizm Sektörüne E-Ticaret Uygulamaları Akademik Makale, Pınar, 2005

3.2.4.1 E-turizm'in turizm işletmelerine ve potansiyel turistlere sağladığı avantajlar

E-turizm, teknolojinin gelişmesiyle turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için önemli bir rol oynamaktadır. Bu sebeple, aşağıda e-turizmin turizm işletmelerine ve potansiyel turistlere sağladığı avantajlar verilmiştir (Shama, 2001;14, Şimsek, 2006;1);

- İnternet teknolojileri kullanılarak müşterilere web sitesi sayesinde 7 gün 24 saat hizmet satın alabilmesi sağlanmaktadır.
- Küçük çaplı bölgesel işletmelerin, sanal dünyada yaptığı turizm çalışmalarıyla fiziki dünyada uluslararası düzeyde iş yapmalarını sağlamıştır.
- E-turizme yatırım yapan turizm işletmelerinin maliyetlerini düşürmesine avantaj sağlamıştır.
- E-turizm ile turistik işletmelerin müşterileriyle olan ilişkileri gelişmiş ve güçlenmiştir.
- İşletmelere daha iyi şartlarda üretim fonksiyonları bulma şansı sağlamıştır.
- İşletmeler, ileri teknoloji kullanarak, müşterilerine satış ve rezervasyonda kolaylık sağlamış. Bu durum sonucunda işletmelerin prestijleri artmıştır.

- E-turizmin sağladığı tanıtım imkanlarıyla turistik işletmeler, potansiyel müşterilere daha kolay ulaşmış ve ürünlerini sunma imkanı vermiştir.
- Müşteri ile ilgili istatistiki bilgiler daha kolay elde edilir hale gelmiştir.
- Pazar stratejileri ürün ve hizmet fırsatları, hedef kitleye anlamada hızlı bir mal almıştır.
- Müşteri ile konaklama işletmeleri arasındaki aracılar devre dışı bırakılarak, satış ve rezervasyonlarda işletmelerin karlılığı artmıştır.

E-turizm, turistik işletmelere sağladığı avantajların yanı sıra birde potansiyel turistlere de avantajlar sağlamaktadır. Potansiyel turistlere sağladı avantajlar ise;

- Turistlerin seyahatlerinin ve tatillerinin planlamasını yapmasını kolaylaştırmıştır,
- Bilgiye 7/24 ulaşma imkanı sağlamıştır.
- Potansiyel turistlere bölgesel işletmelerin yanı sıra uluslararası düzeyde hizmet veren işletmelerin web sitelerinden de karşılaştırma için detaylı bilgi alma imkanı sağlamıştır.
- Turistlere, tatil araştırmalarını evlerinden, dışarı çıkmadan internet üzerinden de ulaşma imkanı sağlamıştır.
- Turistlerin tatilleri için seçecekleri ülkeler hakkında detaylı bilgilere sahip olmasına olanak sağlamıştır.

Yukarıda görüldüğü üzere, e-turizmin hem işletmelere hem de potansiyel turistlere sağladığı avantajlar ortaya çıkmış ve e-turizmin, turizm işletmeleri için önemli bir yere sahip olduğu anlaşılmıştır (Shama, 2001;14, Şimsek, 2006;1).

3.2.4.2 Seyahat acenteleri ve e-turizm

İnternetin, son yıllarda süratle gelişmesi turizm sektöründe seyahat acentelerinde de köklü etkiler yaratmıştır (Buhalis,2004). Bu etkiler genel olarak ikiye ayrılmaktadır. Araştırmacıların bir kısmı seyahat acentelerinin yakın zamanda yok olacağı düşüncesine sahipken, çok az kısmı varlıklarını sürdüreceği fikrini savunmaktadır. En çok bahsedilen düşünce, internetin büyümesi ve etkin hale gelen tüketici kitlesinin genişleyerek kendi

hazırladıkları seyahat planlarını satın alacakları böylece seyahat acentelerinin varlığını tehlikeye düşeyeceğidir (Pappas, 2005).

Seyahat acentelerinin en önemli özellikleri büyük çeşitlilikteki verileri birleştirmek, öğrenme organize etmek, onları yorumlayarak, en yüksek değer ve tüketiciler için en heyecanlı seyahat deneyimini sağlamaktır. Bazı araştırmacılara göre bu özellik, onların önemini giderek artıracaktır. Seyahat acentelerinin sadece bilgi değil aynı zamanda tavsiyeler sunduğu düşünülmektedir. Bu buluş açısıyla seyahat acentelerinin tavsiye edici özelliklerini arttırdıkları sürece, dağıtım kanalında güvenli yerlerinde kalacaklardır (Özturan & Roney, 2004).

Son yıllarda acenteler, kendi web sitelerinden çok, birçok ajansla çalışan platformlarda, kendi özel müşterilerinin dışında daha geniş kitlelere ulaşma çabaları içerisindedirler. E-turizmde seyahat acenteleri bu yöntem B2B sayesinde alt- acente mantığı ile çalışan ve tüketicilere direkt satış yapabilen ve birçok ürünü, dünyanın her yerine yayan, online acenteler ile iş birliği yaparak sağlamışlardır (www.tursab.org.tr, 2015).

Seyahat acenteleri tarafından, internet, işletmeler ve müşteriler arasında önemli bir iletişim aracı olarak benimsenmiştir. Gelecekte giderek artan rekabeti daha iyi karşılayabilmek, hayatta kalabilmek için acentelerin, internetin önemli avantajlarından yararlanabilmeleri önem arz ettiği görülmektedir (Ataman & Çolakoğlu, 2007).

3.2.4.3 Konaklama işletmeleri ve e-turizm

Turizm alt türlerinden birisi olan konaklama endüstrisi e-turizmden en çok faydalanan endüstri olmaktadır. Yakın gelecekte, rezervasyon sistemlerindeki yoğunluk ve işletme yönetim sistemleri sayesinde konaklama endüstrisi, teknolojiyle birlikte alanında öncü olmuştur. Günümüzde konaklama endüstrisi ve e-ticaret uygulamaları, rekabet seviyesini ve çağdaş konukseverlik operasyonunu yakalamak için benimsenmelidir. Konaklama endüstrisi, diğer endüstrilerin verilerini kullanarak e-ticarete sağlam bir e-stratejiyle yaklaşma ve geçmişte diğer endüstrilerin karşılaştığı potansiyel tehditleri önleme fırsatı sunmaktadır (Winter, 2000).

Bugün, neredeyse tüm otellerin web sitelerini aktif olarak bulunmaktadır ve bu siteleri çoğu sadece bilgi vermek ve tanıtmak için kullanmaktadırlar. Çok az otel web sitesi online rezervasyon sunuyor. Doğrudan oda rezervasyonu ve satışları "booking.com" ya da benzeri sitelerin aracılığıyla yapılmaktadır. Bu durum, her otelin teknik olarak kendi çevrimiçi rezervasyon sistemini oluşturabilmesinin sonucudur. Tüketiciler aynı anda birçok oteli karşılaştırabileceği platformları tercih etmektedir. Doğrudan otellerin web sitelerinden online alışveriş yapmak yerine, bu tür platformları kullanmak e-turizmin ve ticari gerekliliğin başka bir boyutudur (www.tursab.org.tr, 2015).

Çoğu otelci, kendi web sitelerini oluşturarak internetin büyüyen potansiyelinden faydalanmak istemektedir. Bu noktada internetin çok önemli bir pazarlama ve satış aracı olduğu ortaya çıkmaktadır. Türkiye geneli için de turizm işletmelerinde internet kullanımı üzerine çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Örnek olarak Şükrü Çetinkaya tarafından yapılmış “Konaklama ve seyahat işletmelerinde internet kullanımı”, isimli çalışmaya katılan konaklama işletmelerinin büyük kesiminin %84, web sitesi bulunmaktadır. Aynı çalışmada seyahat acentelerin de saptana oran %15 olarak düşük bir seviyededir. Rezervasyon hizmetini internet sitesi üzerinden sağlanması oranları ise; Konaklama işletmelerinde %84,2, seyahat işletmelerinde ise %54,3 olarak belirlenmiştir. Çalışma sonucunda, konaklama ve seyahat işletmeleri, satış ve rezervasyon oranını arttırmak amacıyla İnternet araçlarını kullanmaya başlamış ve daha maliyetlerde büyük düşüşler yaşamışlardır (Akdoğan & Şahin, 2005).

3.2.5 E- turizm’de çevrimiçi seyahat pazarı

Son yıllarda, internet üzerinde birçok çevrimiçi rezervasyon sitesi, turizm müşterilerine hizmet vermektedir. Dünya’daki çevrimiçi rezervasyon satışlarına baktığımızda, internet üzerinden yapılan rezervasyonlarda hızlı bir artış olduğu görülmektedir. Günümüzde, bir seyahat acentesine gitmeden de dünyanın her yerinde ki otelleri inceleme, rezervasyon yapma gibi imkanlar sunulmaktadır. 2000’den sonra büyüyen çevrimiçi seyahat pazarı 2016’da 590 milyar dolara ulaştı. Araştırmalara göre, çevrimiçi seyahat pazarının 2020 yılında öngörülen kazancı 800 milyar dolar olacağıdır(Alp, 2017).

Gelişen teknolojiye seyahat etmek isteyen turizm müşterileri uçak bileti, otel, araç kiralama gibi rezervasyonlarını, bilgisayarların yanı sıra, mobil ve tablet gibi cihazlardan da yapabilmektedirler. Çevrimiçi seyahat pazarında, 2016 yılında gerçekleşen cironun 100 milyar dolardan fazlası mobil uygulamalar tarafından gerçekleşmiştir. 2020 yılında bu miktarın 200 milyar doları aşacağı ön görülmektedir. Günümüzde akıllı telefonlar üzerinden kullanılan mobil uygulamalarla rezervasyon yaptırılanlar %45'i bulmaktadır. Bu yüzdenin gelecek yıllarda %70'leri bulacağı ön görülmektedir. Bugün dünya çevrimiçi seyahat Pazar işlem hacmi 3 büyük bölgede toplanmaktadır. İlk sırada Kuzey Amerika, peşinden Asya/Pasifik ve Batı Avrupa büyük bir işlem hacmine sahiptirler. Bu üçlü yaklaşık %30'ar paya sahiptirler (Alp, 2017).

Dünya'da çevrimiçi seyahat pazarında hizmet veren çevrimiçi rezervasyon siteleri arasında önde gelen Priceline Group bünyesinde olan Booking.com, aynı grup bünyesinde olan Priceline.com, Agoda.com, KAYAK, Rental-Cars.com, Opentable portalları da bulunmaktadır. Çevrimiçi seyahat pazarında diğer büyük dev Expedia Group'dur. Expedia Group bünyesinde hizmet veren Expedia.com, Hotels.com, Hotwire, Travelocity, Egeva, CarRentals.com, Orbitz.com, Cheaptickets.com portalları bulunmaktadır. Aynı pazarda hizmet veren Tripadvisor ile Çinli Ctrip Group çevrimiçi pazarındaki diğer güçlü firmalardır. Son yıllarda, çevrimiçi pazarında hızlı büyüme gösteren, yenilikçi firmalar olarak Airbnb Inc., eDreams, Odigeo ve Lastminute.com gibi yeni portallar hizmet vermektedir. Dünya turizm sektörünün çevrimiçi seyahat pazarında Expedia Inc. 60,8 milyar dolarlık ciro ile en büyüğüdür. İkinci sırada Priceline Group 55,5 milyar dolarlık ciro ile yer almaktadır. Google ise reklam üzerinden bu pazar büyük gelirler elde eden firmalar arasındadır (Tunçalp, 2017).

Günümüzde web 2.0 olarak bilinen fenomen olan Booking.com ve Tripadvisor.com gibi siteler, turizm müşterilerinin otel deneyimlerini paylaşabilme imkanı sunan dinamik platformlardır (Miguens, 2008). Bu platformlar üzerinden insanlar konakladıkları yerler hakkında çevrimiçi değerlendirme formları "feedback form" doldurarak deneyimlerini paylaşarak, diğer müşterilere otel hakkında veya tatil destinasyonu hakkında bilgiler verebilmektedirler. Aynı zamanda bu platformlar üzerinden insanlar birbirleriyle iletişime geçebilmektedirler (Scott, 2010;217).

Bu tarz çevrimiçi rezervasyon siteleri sayesinde, turizm işletmelerinin yöneticilerine, turizm müşterilerinin tatilleri boyunca yaşadıkları deneyimleri/şikayetleri takip etme fırsatı vermektedirler (Güzel, 2014;17).





4 TURİZM PAZARLAMASINDA ÇEVİRİMİÇİ SİTELERDEKİ MÜŞTERİ YORUMLARI VE PUANLAMA SİSTEMİNİN OTEL SATIŞ FİYAT TERCİHLERİNE ETKİSİ

4.1 Araştırmanın Amacı

Tez araştırmasının amacı; turizm pazarlamasında çevrimiçi rezervasyon sitelerindeki müşteri yorumlarının ve puanlama sisteminin otel satış fiyat tercihlerine etkisinin araştırılması hedeflenmiştir.

Bu sebeple araştırmanın literatür taraması iki bölümden ve bir bölümde araştırmanın analizi bölümü oluşturmaktadır. İkinci bölümde, hizmet sektörü, turizm kavramı ve açıklaması, turizm pazarlaması kavramının sektördeki önemi açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise, internetin gelişimi, internet pazarlaması kavramı, e-ticaret kavramı ve otel satışlarında internet pazarlamasının nasıl kullanıldığı, son yıllarda önemi artan e-turizm kavramı ve turizm sektöründeki etkisi, konaklama işletmeleri ile e-turizm arasındaki ilişki açıklanmıştır.

Araştırmanın dördüncü bölümünde, uygulanan anketin analiz bölümüne yer verilmiştir. Uygulanan ankette elde edilen veriler SPSS'e girilerek, önceden belirlenmiş hipotezlere testler uygulanarak araştırma sonuçları elde edilmiştir.

Yapılan araştırma ile turizm pazarlamasında çevrimiçi rezervasyon sitelerinin son yıllardaki önemi ve turizm müşterilerinin konaklama tercihlerinde çevrimiçi sitelerdeki müşteri yorumları ve puanlama sisteminin, müşterilerin otel satış fiyatı tercihlerine etkisinin olup olmadığı araştırılarak, sektörde olan veya sektöre girmiş olan ve çevrimiçi rezervasyon sitelerini kullanan konaklama işletmelerine katkı sağlamak amaçlanmıştır.

4.2 Araştırmanın Kapsamı

Araştırma evreni Türkiye'de yaşayan çevrimiçi turizm müşterileri olarak belirlenmiştir. Bu amaçla Türkiye'deki internet kullanıcı sayısı olan 46,200 milyon kişi araştırma evreni olarak kabul edilmiştir. Örneklem büyüklüğünün

hesaplanmasında güven aralığı yöntemi kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğü ise aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır;

$$n = p \times q \times \left(\frac{Z}{e}\right)^2$$

n = örneklem büyüklüğü

p = çevrimiçi sitelerini kullananlar (0,5)

q = çevrimiçi sitelerini kullanmayanlar (0,5)

Z = %95 güvenlik düzeyinde (1,96)

e = orandaki +/- tolerans oranı (0,5)

$$n = 0,5 \times 0,5 \times \left(\frac{1,96}{0,5}\right)^2 = 384$$

Veri toplanmasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Uygulanan anket çalışmasında toplam 428 anket doldurulmuş, bu anketlerin 27 adeti hatalı çıktığı için kullanılamamıştır. 401 anket ise kullanılabilir olarak belirlenmiştir. Anket için ön çalışma yapılmış ve 30 kişilik pilot anket ile doğruluğu sınanmıştır. Ankette sorulan sorular için herhangi bir problem oluşmamıştır.

Tez araştırmasının anketi belirlenirken, turizm müşterileri üzerine özgün bir anket oluşturulmuştur. Araştırmanın anket kısmında konulan “Uyruğunuz?” sorusu, ilerleyen dönemde ki ülkeler arasında yapılması muhtemel ikinci bir araştırma olarak eklenmiştir.

4.3 Araştırmanın Yöntemi

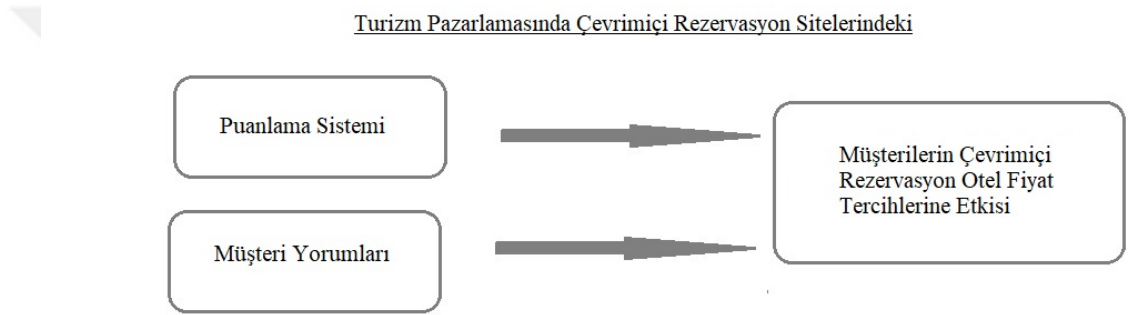
Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Veri toplama amacıyla anket soruları turizm müşterilerine yüz yüze yöntemiyle doldurtulmuştur.

Anket; üç bölümden oluşmuştur. İlk bölüm 7 adet demografik sorulardan oluşturulmuştur. İkinci bölümde ise, turizm müşterilerinin tatile çıkma planlarında yararlandıkları kanallar, kararları ve otel tercihleri üzerine tek seçmeli 9 adet soru oluşturulmuştur. Üçüncü bölümde ise 5’li likert tipi ölçek olarak 20 adet soru oluşturulmuştur.

Araştırmanın veri analizinde, SPSS programı kullanılmıştır. Anket uygulaması sonucu elde edilen veriler bu program ile analiz edilerek, çıkan sonuçlar yorumlanmıştır.

4.4 Araştırma Modeli

Araştırma modelinde anket çalışması sonuçları ele alınmış ve 2 faktör araştırmanın önemini belirlemiştir. Bu faktörler; Çevrimiçi sitelerindeki puanlama sistemi ve müşteri yorumları olarak müşterilerin çevrimiçi rezervasyon sitelerindeki otel fiyat tercihlerine etkisi araştırılmıştır.



Şekil 4.1: Araştırma Modeli

4.5 Araştırmanın Güvenilirlik Analizi

Araştırma da güvenilirlik analizi verilerin tesadüfiliğini ölçmek ve kontrol etmektir. Ankette girilmiş verilerin gelişigüzel dağılım göstermesi, anket sonuçlarının güvenilir olduğuna karar vermemizi sağlamaktadır.

Güvenilirlik analizi, aralarından herhangi bir örneğin seçilmesiyle güvenilirliğini, rastlantısallığını ve tutarlılığını test etmekte kullanılmaktadır. Bu sebeple, araştırmanın güvenilirliğini belirlemek için kullanılan Cronbach's Alpha (α) güvenilirlik testi uygulanmıştır.

Cronbach's Alpha (α) testi değerine göre, bir araştırmanın güvenilirliği aşağıdaki veriler ile belirlenir;

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise güvenilir değildir.
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise düşük güvenilirliktedir.
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise oldukça güvenilirdir.
- $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise yüksek derecede güvenilirdir

Çizelge 4.1: Cronbach's Alpha Güvenilirlik Analizi

	Cronbach's Alpha Değeri	Soru Sayısı
Çevrimiçi Rezervasyon Siteleri Müşteri Otel Tercihleri Anket Formu	0,921	20

Yukarıdaki tabloya göre, araştırmanın anketine yapılan güvenilirlik analizi ölçek için, $\alpha = 0,921$ olarak sonuç vermiştir. Bu sonuç ile anketin güvenilirliği yüksek seviyede güvenilir olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç ile anket verileri gelişigüzel dağılım göstermektedir ve sonuç güvenilirliği uygun olduğu tespit edilmiştir.

4.6 Araştırma Hipotezleri

Araştırmada hipotez olarak, turizm pazarlamasında son yıllarda önemli bir yer alan çevrimiçi rezervasyon sitelerinin, turizm müşterileri tarafından kullanılırken otel fiyatlarını tercihlerine etki eden çevrimiçi puanlama sistemi ve müşteri yorumları gibi değişkenler üzerine oluşturuldu. Bu nedenle iki hipotezin etkilerini belirlemek için Basit Doğrusal Regresyon Analizi uygulanması kararlaştırılmıştır.

H1. Otel Tercihlerinde Çevrimiçi Sitelerdeki Müşteri Yorumları, Müşterilerin Otel Fiyat Tercihlerini Etkiler

H0: Otel tercihlerinde çevrimiçi sitelerdeki müşteri yorumları, müşterilerin otel fiyat tercihlerini etkilemez

H1: Otel tercihlerinde çevrimiçi sitelerdeki müşteri yorumları, müşterilerin otel fiyat tercihlerini etkiler

H2. Otel Tercihlerinde Çevrimiçi Sitelerdeki Puanlama Sisteminin, Müşterilerin Otel Fiyat Tercihlerini Etkiler

H0: Otel tercihlerinde çevrimiçi sitelerdeki puanlama sisteminin, müşterilerin otel fiyat tercihlerini etkilemez

H1: Otel tercihlerinde çevrimiçi sitelerdeki puanlama sisteminin, müşterilerin otel fiyat tercihlerini etkiler

4.7 Araştırmanın Bulguları Ve Analizi

Araştırmada uygulanan anketin SPSS 15.0 programına girildikten sonra elde edilen bulgular ve belirlenen hipotezlere uygulanan testlerin sonuçları olarak üç bölümde incelenmiştir.

4.7.1 Anket bulguları

Ankette elde edilen demografik, tek Seçmeli sorular ve hipotez analiz bulguları aşağıda verilmiştir;

4.7.1.1 Demografik bulgular sonuçları

Ankette elde edilen demografik bilgiler, verilerin girildiği SPSS programından elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Çizelge 4.2: Demografik Analiz Sonuçları

		N	%
Cinsiyetiniz?	Kadın	222	55,4
	Erkek	179	44,6
Yaşınız?	25 Yaş ve Altı	179	44,6
	26 – 30 Yaş	81	20,2
	31 – 40 Yaş	88	21,9
	41 – 50 Yaş	25	6,2
	51 Yaş ve Üzeri	28	7
Medeni Durumu?	Evli	119	29,7
	Bekar	282	70,3
Eğitim Durumu?	İlk Öğretim	10	2,5
	Lise	53	13,2
	Lisans	265	66,1
	Yüksek Lisans	63	15,7
	Doktora	10	2,5
Aylık Geliriniz?	1000 TL ve Altı	114	28,4
	1001 – 2000 TL	96	23,9
	2001 – 3000 TL	91	22,7
	3001 – 4000 TL	49	12,2
	4001 TL ve Üzeri	51	12,7
Meslek Alanınız?	Devlet Memuru	23	5,7
	Özel Sektör	159	39,7
	Firma Sahibi	20	5
	Emekli	39	9,7
	Öğrenci	160	39,9

Araştırma anketine katılan ve geçerli anket sayısı 401 kişinin yukarıdaki demografik analiz tablosunda gösterildiği gibi 222 kişisi kadın ve 179 kişisi ise erkektir. Anket sorularında geçen “Yaşınız?” sorusuna, verilen cevaplar doğrultusunda 179 kişisi 25 yaş altı, 81 kişisi 26 – 30 yaş, 88 kişisi ise 31 – 40 yaş aralığında, 41 – 50 yaş aralığına 25 kişi, 51 yaş ve üzeri ise 28 kişi olarak katılım göstermiştir.

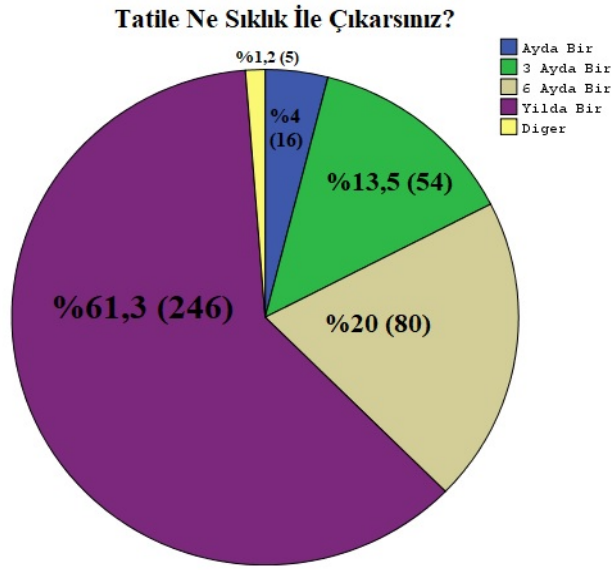
Ankete katılanların 119 kişisi Evli, 282 kişisi yani %70,3’ü Bekar olarak medeni durumunu belirtmiştir. Katılımcıların eğitim durumları ise, İlk öğretim seviyesindeki katılımcılar ile Doktora yapan katılımcılar eşit olarak 10 kişi olarak görülmüştür.

Eğitim durumunda çoğunluk 265 kişi ile Lisans, Y¼ksek Lisans ise 63 ve Lise 53 kişi olarak g¼r¼lmektedir. Aylık gelirlerine g¼re dağılım da en fazla sonu¼ “1000 TL ve Altı” olarak bu se¼eneđin 114 olmasının, katılımcıların çoğunun ¼đrenci olmasından kaynaklandığı ¼n g¼r¼len bir sonu¼tur. Bu sonuca ise “Meslek Alanınız?” sorusuna verilen ¼đrenci cevabının 160 olmasından varılmaktadır.

Aynı zamanda, aylık gelirinde diğer sonu¼larının da birbirine yakın olması g¼r¼lmektedir. Katılımcıların meslek alanlarında ise “¼zel sekt¼r” cevabı da 159 olarak diğer ¼nde gelen se¼eneklerdendir.

4.7.1.2 Ankette yer alan tek se¼meli soruların bulguları

Anket i¼inde turizm m¼řterilerinin tatil tercihleri hakkında sorulan “tek se¼meli sorulardan” elde edilen sonu¼lar aşağıdaki şekilde verilmiş ve yorumlanmıştır;



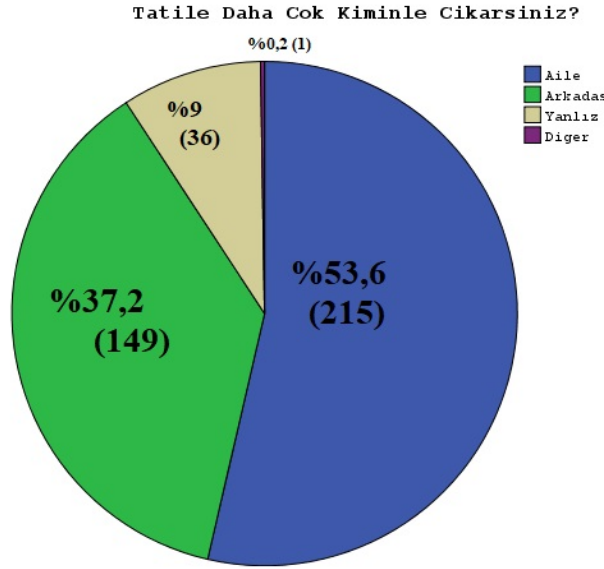
şekil 4.2: Tatile Ne Sıklık İle ¼ıkarsınız

şekil 3’te ankete katılan kişilere yansıtılan “Tek Se¼meli Sorulardan” ilki “Tatile Ne Sıklık İle ¼ıkarsınız?” sorusuydu. Katılımcılara se¼enek olarak, ayda bir, 3 ayda bir, 6 ayda bir, yılda bir ve diğer şıkları sunulmuştur.

Ankete katılanların tatile ¼ıkma sıklıkları maddi ve zaman gibi ¼eřitli fakt¼rlerin etkisi olduğunu d¼ř¼nebiliriz. Verilen cevaplar doğrultusunda 401 kişinin %61,3 yani 246 katılımcı “Yılda Bir” tatile ¼ıktıđını beyan etmiştir.

Katılımcıların “Yılda bir” seçeneğini seçmeleri, kişilerin tatil alım güçlerine, tatil planlarının yaşam şartları ve zaman ayırmalarıyla doğru orantılı olduğunu belirtebiliriz. “Diğer” seçeneğini işaretleyen katılımcılar ise 5 kişi olarak sınırlı kalmış ve bir aydan daha kısa gezenler olarak cevaplandıran kişilerdir. İkinci sırada ise, %20 yani 80 katılımcı ile 6 ayda bir seçeneği yer almıştır. Bu seçeneği katılımcıların seçmelerinin başında yukarıda belirtilen maddi ve zaman gibi faktörlerin etkisi önemli rol oynamaktadır.

Anketin demografik sorularında maddiyat konusunu belirleyen soru mevcuttur. Aynı zamanda, katılımcıların meslekleriyle ilgili soruyu sorduğumuzda da, katılımcıların ne derece tatillerine zaman ayırabileceklerini net bir şekilde ortaya koymaktadır.



Şekil 4.3: Tatile Daha Çok Kiminle Çıkarsınız

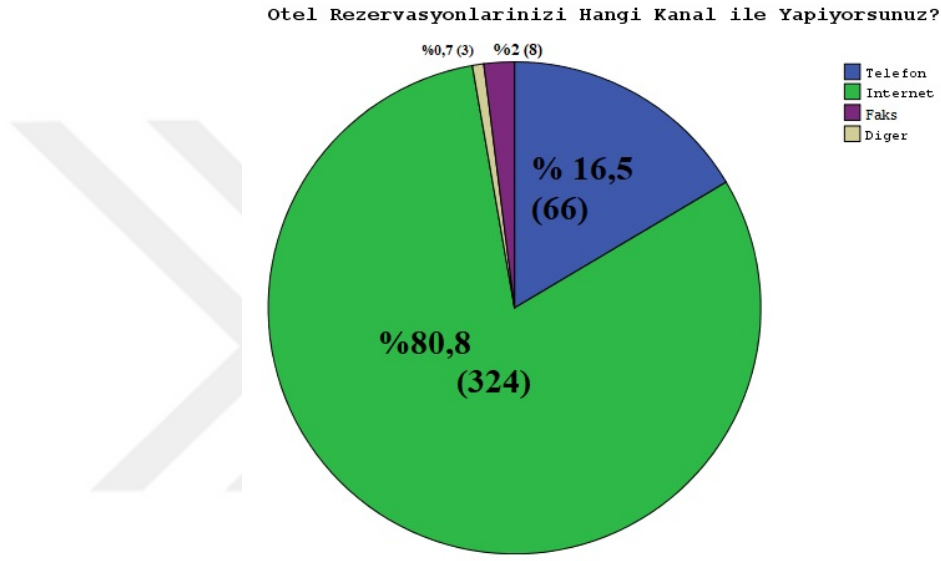
Şekil 4’de, ankete katılan kişilerin tatile daha çok kiminle çıktıkları sorulmuştur. Katılımcılara seçenek olarak, aile, arkadaş, yalnız ve diğer seçeneği sunulmuştur.

Katılımcıların verdiği cevaplara göre tatile en çok %53,6 oranında Aile ile gittikleri görülmektedir. İkinci seçenek ise %37,2 ile arkadaş seçeneği olmuştur. Yalnız tatile çıkanlar ise %9 oranındadır.

Ankete katılan 401 kişiden 215 kişinin Aileleri ile tatile çıkmalarının sebebi yaz aylarında aileleriyle vakit geçirmeleri olarak gözlemlenebilir. Bunun sebebi

katılımcıların, yaş aralığı ve uğraştıkları alan olarak değerlendirecek olursak, 25 yaş altı, öğrenci kesiminin bu soru da etkinliği olduğunu söyleyebiliriz. Öğrencilerin daha etkin bir ekonomik özgürlüğünü ellerinde bulundurmaması ve ekonomik anlamda ailelerinin yardımıyla geçinmeleri, tatil planları konusunda da etkili olmaktadır.

Ankette arkadaş seçeneğini, katılımcıların 149 kişisi seçmiş olması ise, tatil tercihlerini yakın gördükleri arkadaşlarıyla geçirmek isteyen ve çalışan kişilerin olabileceğini yorumlayabiliriz.

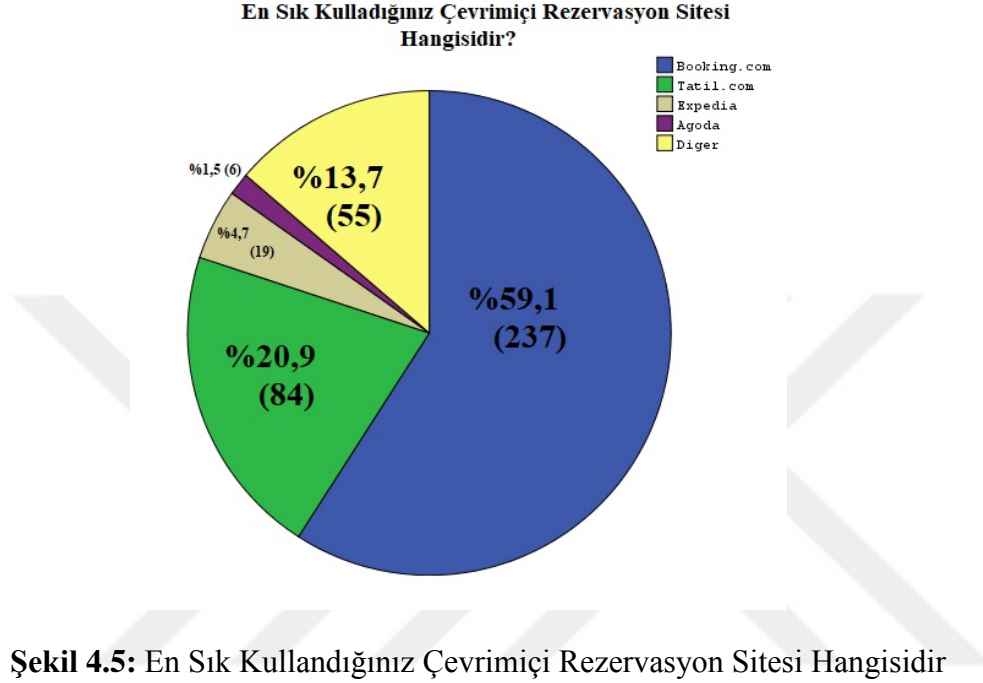


Şekil 4.4: Otel Rezervasyonlarınızı Hangi Kanal İle Yapıyorsunuz

Şekil 5’de ankete katılan kişilere otel rezervasyonlarını hangi kanal ile yaptıkları sorulmuştur. Katılımcılara seçenek olarak, telefon, internet, faks ve diğer seçeneği sunulmuştur.

Katılımcıların 324 kişisi yani %80,8’i otel rezervasyonlarını internet üzerinden yaptıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %16,5’lik kısmı ise rezervasyonlarını Telefon ile gerçekleştirmektedirler. Bunun başlı nedenlerinden biri olarak katılımcılar araştırma yaptıktan sonra belirlediği otel ile direkt irtibat kurmak istemeleri olabilir. Genel olarak tatile çıkmak isteyenler, bir önceki tercih ettikleri otellerinden mutlu ayrıldıklarını düşündüğümüzde, bu otellerden iyi fiyat almak veya daha önce konakladıklarını direkt beyan etmek istemelerinden dolayı telefon ile irtibata geçmeleri muhtemel olabilir.

Günümüzde popülerliğini yitirmiş olsa da belli kesim tarafından yine faks yoluyla da rezervasyon yapan kişilerin olduğu şekil 5’de görülmektedir. Katılımcıların %2’lik bir kısmı faks ile rezervasyon yaptırdığını belirtmişlerdir. Katılımcılardan diğer tercihi yapan 3 kişi yani %0,7’lik kesim ise, rezervasyonlarını asistanları yoluyla yaptırdıklarını beyan etmişlerdir.

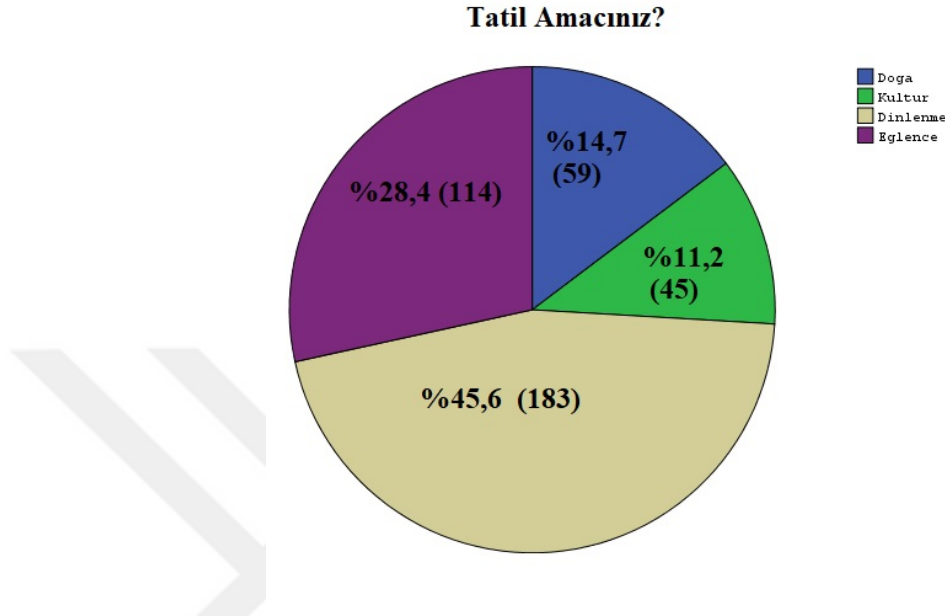


Şekil 6’da ankete katılan kişilere en sık kullandıkları çevrimiçi rezervasyon sitesi hangisidir diye sorulmuştur. Katılımcılara seçenek olarak, booking.com, tatil.com, Expedia, agoda ve diğer seçeneği sunulmuştur.

Katılımcıların 237 kişisi yani %59,1 oranı “Booking.com” kullandığını beyan etmişlerdir. Günümüzde Booking.com’un Türkiye içindeki otellerde faaliyetinin durdurulmasına rağmen, ankete katılımcıların oteller hakkında bilgi almak için kullandıkları çevrimiçi rezervasyon sitesi olarak popülerliğini koruduğunu bu sonuç ile görebiliyoruz. Ama katılımcıların %20,9’u yani 84 kişisi ise yerel bir site olan tatil.com’u tercih ettikleri görülmektedir. Sonuçlar da dikkat çekici olan kısım ise “diğer” şıkkının %13,7 ile yüksek olmasıdır. Bunun sebebi, “diğer” şıkkını işaretleyen kişilerin kullandıkları sitelerin ets.com(16), tatilsepeti.com(39) gibi ulusal diğer kanalları oluşturmasıdır.

Dünyanın önde gelen çevrimiçi rezervasyon sitesi Expedia.com ise katılımcıların %4,7 oranında tercih ettikleri görülmüştür. Agoda ise %1,5

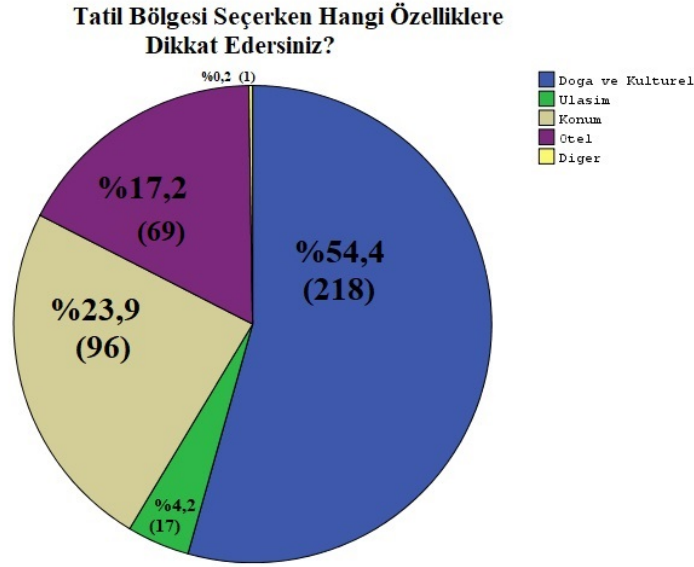
oranında tercih edilmektedir. Katılımcıların Türk olması ve çevrimiçi rezervasyon sitelerinin bilinirliğine düşündüğümüzde bu sonuçlarda ulusal çevrimiçi rezervasyon siteleri ve booking.com önde yer aldığını yorumlayabiliriz.



Şekil 4.6: Tatil Amacınız

Şekil 7’de ankete katılan kişilere tatil amaçları sorulmuştur. Katılımcılara seçenek olarak, doğa, kültür, dinlenme, eğlence ve diğer seçeneği sunulmuştur.

Katılımcıların 183 kişisi yani %45,6’sı tatile gitme amaçlarını dinlenme olarak belirtmişlerdir. Bu seçeneğe yakın olan seçenek ise, eğlencedir. Katılımcıların 114 kişisi yani %28,4’ü tatile gitme amaçlarının eğlence olarak belirtmiştir. Bu iki seçeneğin önde olması, katılımcıların daha çok dinlenme ve eğlence ağırlıklı tatil geçirmek istemeleri, özel yaşamlarındaki stresten uzaklaşma, sakin bir tatil geçirmek istemeleriyle yorumlanabilir. Özellikle anketin Türkiye’de ve nüfusun yoğun olduğu İstanbul ilinde gerçekleştiğini göz önünde bulundurduğumuzda yorumu güçlendirici bir kanıt olarak açıklayabiliriz.



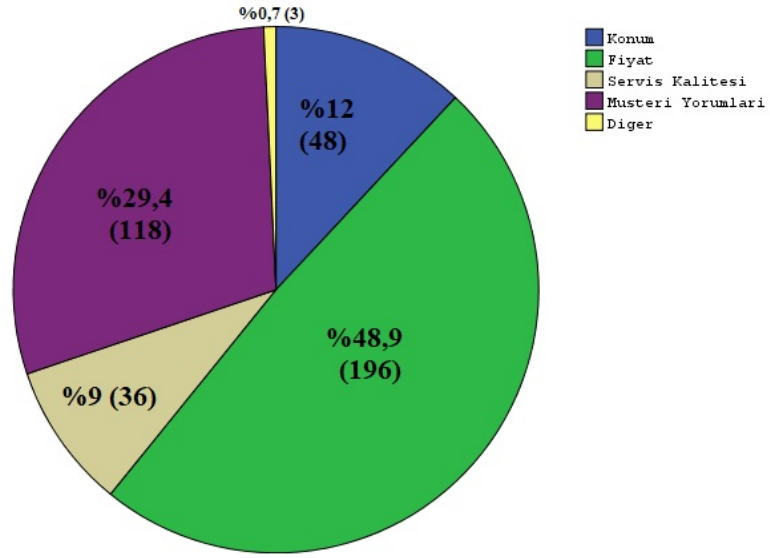
Şekil 4.7: Tatil Bölgesi Seçerken Hangi Özelliklere Dikkat Edersiniz

Şekil 8’de ankete katılan kişilere tatil bölgesi seçerken hangi özelliklere dikkat ettikleri sorulmuştur. Katılımcılara seçenek olarak, doğa ve kültürel, ulaşım, konum, otel ve diğer seçeneği sunulmuştur.

Ankete katılanların 218 kişisi yani %54,4’ü tatil bölgesi seçerken doğa ve kültürel özellikler seçeneğini işaretlemişlerdir. Aynı zamanda, katılımcıların 96 kişisi, %23,9’u tatil bölgesi seçerken konum özelliğine dikkat ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların doğa ve kültürel, konum olarak tatil bölgesi seçeneklerinde ön planda tutması gidilmek istenen tatil bölgesinin merkezi ve doğası olarak uygun bir yer olmasını önemli olduğunu yorumlayabiliriz.

Katılımcıların 69 kişisi tatil bölgelerini belirlerken otele göre tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Otel tercihi katılımcıların sadece %17,2’si için önemli bir özellik olduğu gözlemlenmektedir. Ulaşım seçeneği için ise 17 kişi yani %4,2 katılımcı tercih etmiştir.

Otel Seçimleriniz de Hangi Özelliklere Dikkat Edersiniz?



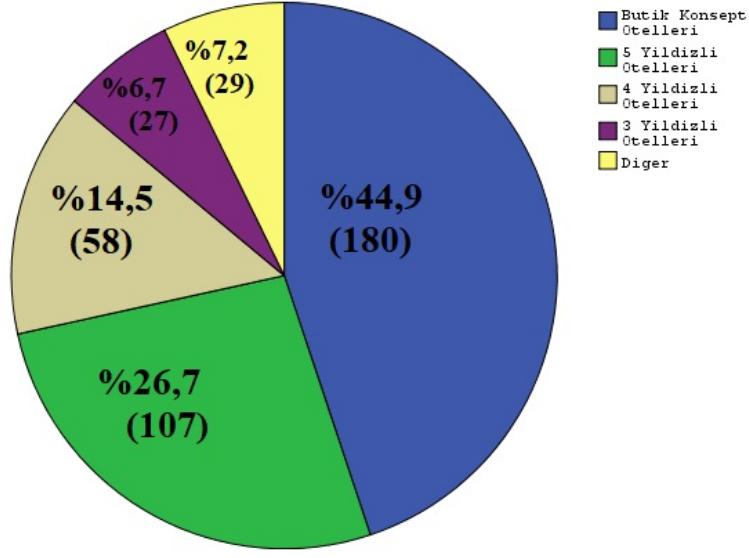
Şekil 4.8: Otel Seçimlerinizde Hangi Özelliklere Dikkat Edersiniz

Şekil 9’da ankete katılan kişilere otel seçimlerinde hangi özelliklere dikkat ettikleri sorulmuştur. Katılımcılara seçenek olarak, konum, fiyat, servis kalitesi, müşteri yorumları ve diğer seçeneği sunulmuştur.

Ankete katılanların 196 yani %48,9’u otel seçimlerinde, otel fiyatı üzerine tercih yaptığını belirtmiştir. Anketin bu sorusunda katılımcıların 118 kişisi yani %29,4’ü otel seçimlerinde müşteri yorumlarının etkili olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmamızın en önemli kısmı olarak bu sonuçlar üzerinden şu şekilde yorum yapabiliriz ki, ankete katılanların çoğunluğu otel fiyatlarına göre otellerini seçmektedirler. Aynı zamanda, birçoğu da müşteri yorumlarını göz önünde bulundurarak otel tercihlerini yapmaktadırlar.

Şekil 9’da sorulan soru üzerine katılımcılardan otel tercihlerinde “konum” seçeneğini %12’si, “servis kalitesini” ise %9’u seçmiştir.

Hangi Otel Standartını Tercih Edersiniz?



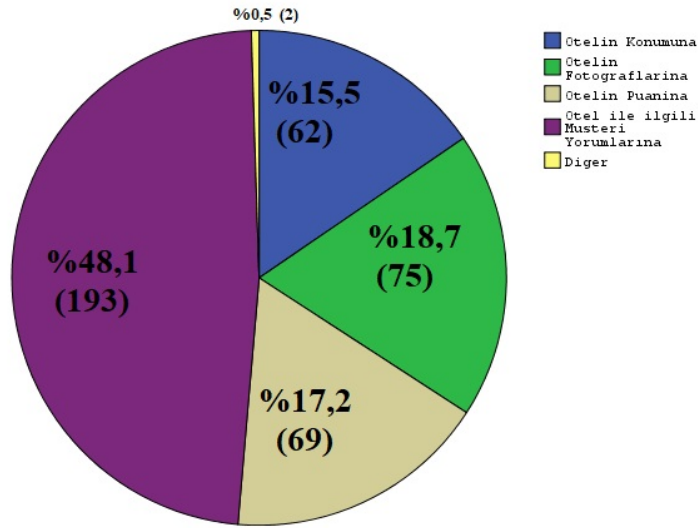
Şekil 4.9: Hangi Otel Standardını Tercih Edersiniz

Şekil 10’da ankete katılan kişilere hangi otel standardını tercih ettikleri sorulmuştur. Katılımcılara seçenek olarak, Butik konseptli, 5 yıldızlı, 4 yıldızlı, 3 yıldızlı ve diğer seçeneği sunulmuştur.

Ankete katılanların 180’i butik konsept oteller de kalmayı tercih ediyorlar. Katılan kişilerin %44,9’u butik konsept otellerini tercih etmeleri son yıllarda Türkiye’de bu tarz otellerin daha cazip ve konforlu olması, ayrıca kalabalık bir otel anlayışı yerine, daha sakin olmalarının büyük etken olduğunu yorumlayabiliriz. Ankete katılanların %26,7 5 yıldızlı otelleri tercih ederken, %14,5’i 4 yıldızlı otelleri tercih etmektedir. 3 yıldızlı otellerin ankette %6,7’lik oranda bir katılımcı kitlesinin tercih ettikleri ve “Diğer” tercihinin kullananların %7,2 yani 29 kişi olduğu görülmektedir. “Diğer” seçeneğini tercih eden katılımcıların, açıklamalarında daha çok kamp veya ev kiraladıkları belirtilmiştir.

Bu durumda, Kamp veya ev kiralama gibi alternatif konaklama çeşitlerinin de son yıllarda önemli bir artış olduğu görülmektedir. Bu sebeple, anketimizdeki sonuçlara yansıyan bir tablo olarak yorumlanabilir.

Otel Seçimini Çevrimiçi (Web, Mobil Uygulamalar vb.) Rezervasyon Sitesi Üzerinden Yaparken Hangi Özelliklere Dikkat Edersiniz?



Şekil 4.10: Otel Seçimini Çevrimiçi (Web, Mobil Uygulamalar vb.) Rezervasyon Sitesi Üzerinden Yaparken Hangi Özelliklere Dikkat Edersiniz

Şekil 11’de ankete katılan kişilere otel seçimini çevrimiçi rezervasyon sitesi üzerinden yaparken hangi özelliklere dikkat ettikleri sorulmuştur. Katılımcılara seçenek olarak, otelin konumu, otelin fotoğrafları, otelin puanına, otel ile ilgili müşteri yorumlarına ve diğer seçeneği sunulmuştur.

Ankete katılan kişilerin 193 kişisi otel ile ilgili müşteri yorumlarına göre otel seçimini yaptıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların 75 kişisi yani %18,7’si otelin fotoğraflarını, %17,2’si otelin puanına ve %15,5’i ise otelin konumuna göre çevrimiçi rezervasyon sitelerinden otel seçimi yaptıklarını belirtmişlerdir.

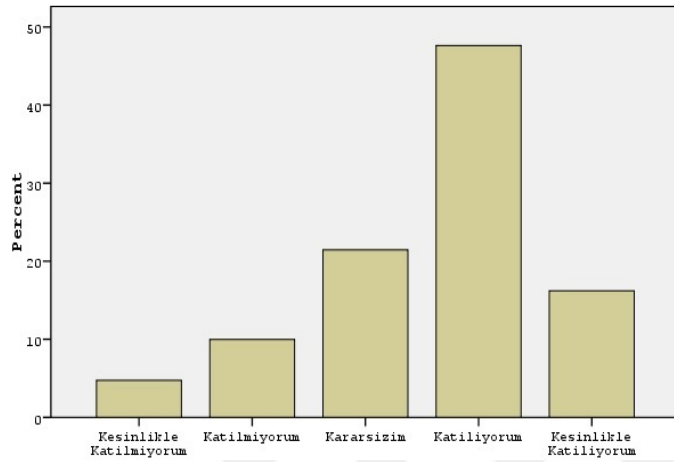
Bu sonuç üzerinden yapacağımız yorum ise, ankete katılanların %48,1’i çevrimiçi rezervasyon siteleri üzerinden yapmak istedikleri otel seçiminin veya otel rezervasyonlarının öncesinde otelde daha önce konaklamış kişilerin otel hakkında verdikleri yorumları okuyarak otel tercihi yaptıklarıdır. Ayrıca, katılımcılara sorulan otel seçimleri sırasında yaptıkları tercihler ile, otel seçimini rezervasyon sitelerinde yapanlar arasında ilişki kurabileceğimiz gibi, bu ilişkiler sonucunda otel tercihlerinde ki en büyük etkenin fiyat olduğu ama otel seçimlerini çevrimiçi rezervasyon sitesinden yaparken müşteri yorumlarının öncelikli olduğu ve tercih edilen otelin müşteri deneyimini araştırarak, bilgi aldıktan sonra rezervasyon yapıldığı sonucunu ortaya çıkarabiliriz.

4.7.1.3 Ankette yer alan likert ölçekli soruların bulguları

Ankette önceden belirlenen ve turizm müşterilerin çevrimiçi rezervasyon sitelerinden otel rezervasyonu yaptırırken dikkat ettikleri özellikleri ölçmek için 20 adet 5’li likert ölçekli sorular katılımcılara sorulmuştur. Bu soruların sonuçları aşağıda şekil halinde verilmiştir;

1. Otel rezervasyon sitelerinde, müşterilerin otellere verdiği puanları doğru buluyorum

Otel Rezervasyon Sitelerinde Musterilerin Otellere Verdiği Puanları Doğru Buluyorum

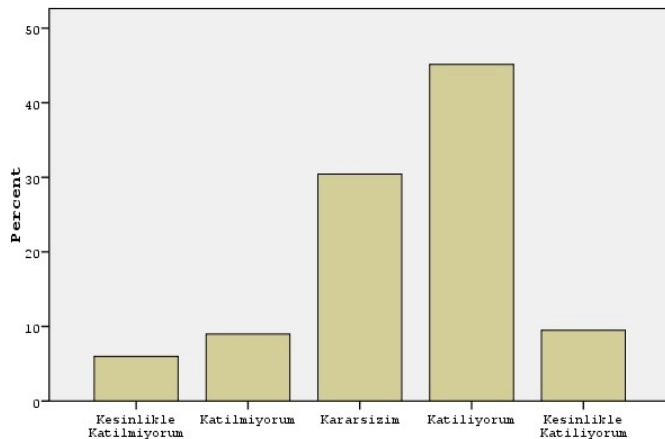


	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	19	4,7
Katılmıyorum	40	10
Kararsızım	86	21,4
Katılıyorum	191	47,6
Kesinlikle Katılıyorum	65	16,2

Şekil 4.11: Anket Çalışması 5’li Likert Ölçekli Sorular – Soru 1

2. Otel rezervasyon sitelerinde, müşterilerin otellere verdiği puanları inandırıcı buluyorum

Otel Rezervasyon Sitelerinde Musterilerin Otellere Verdiği Puanları İnandırıcı Buluyorum

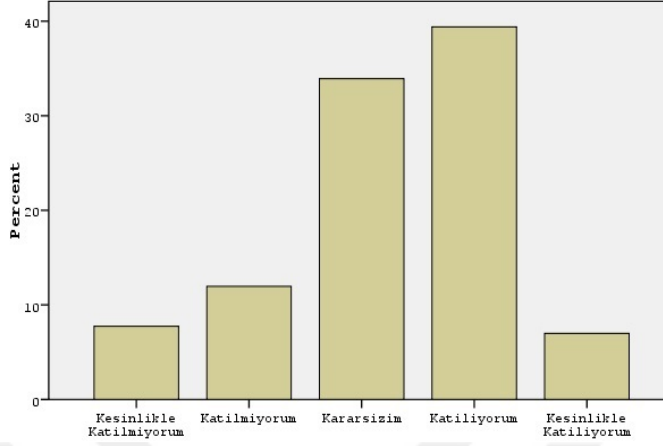


	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	24	6
Katılmıyorum	30	9
Kararsızım	122	30,4
Katılıyorum	181	45,1
Kesinlikle Katılıyorum	38	9,5

Şekil 4.12: Anket Çalışması 5’li Likert Ölçekli Sorular – Soru 2

3. Otel rezervasyon sitelerinde, müşterilerin otellere verdiği puanları tarafsız buluyorum

Otel Rezervasyon Sitelerinde Müşterilerin Otellere Verdiği Puanları Tarafsız Buluyorum

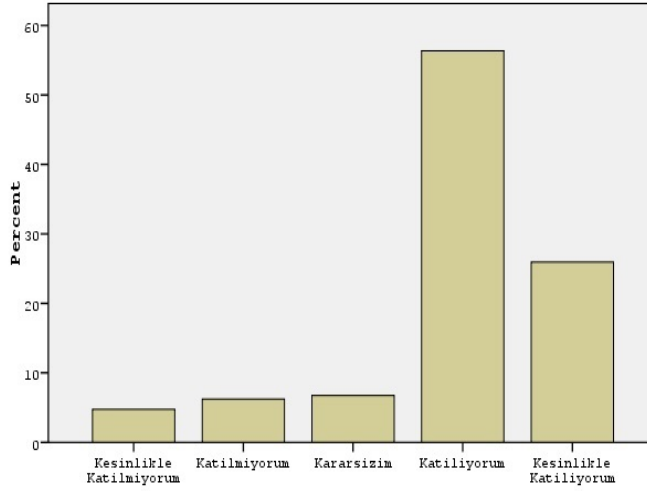


	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	31	7,7
Katılmıyorum	48	12
Kararsızım	136	33,9
Katılıyorum	158	39,4
Kesinlikle Katılıyorum	28	7

Şekil 4.13: Anket Çalışması 5’li Likert Ölçekli Sorular – Soru 3

4. Bir otelin puanının yüksek olması tercihimı pozitif yönde etkiler

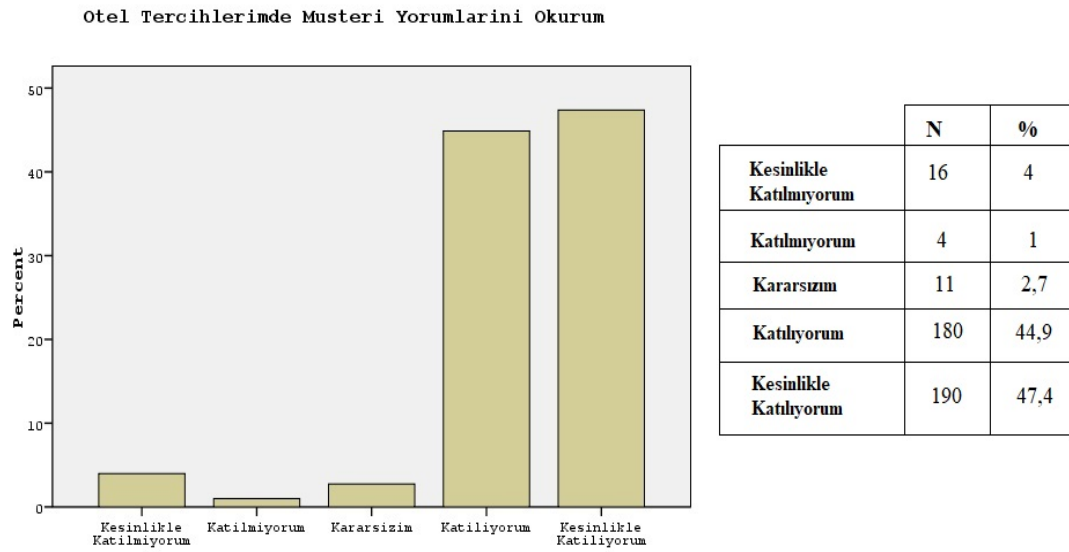
Bir Otelin Puanının Yüksek Olması Tercihimi Pozitif Yönde Etkiler



	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	19	4,7
Katılmıyorum	25	6,2
Kararsızım	27	6,7
Katılıyorum	226	56,4
Kesinlikle Katılıyorum	104	25,9

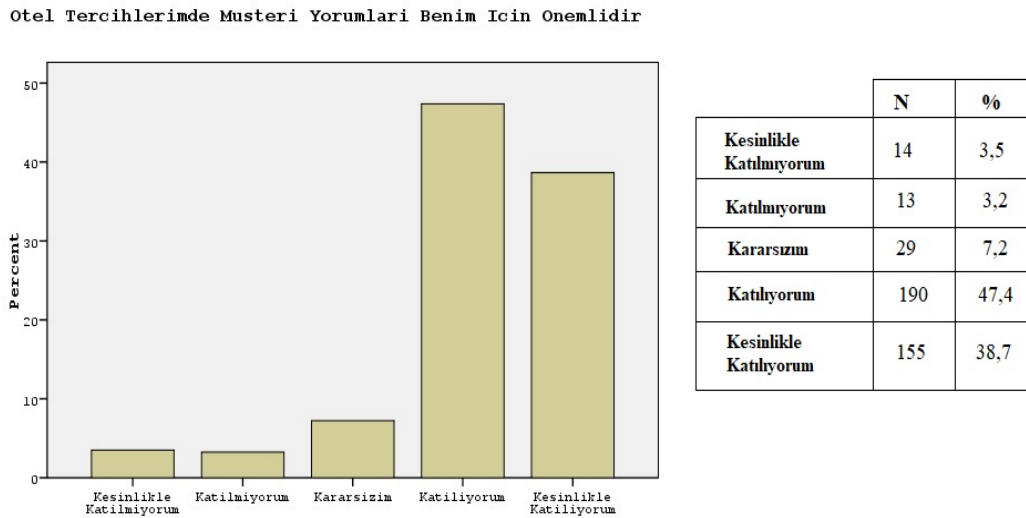
Şekil 4.14: Anket Çalışması 5’li Likert Ölçekli Sorular – Soru 4

5. Otel tercihlerimde müşteri yorumlarını okurum



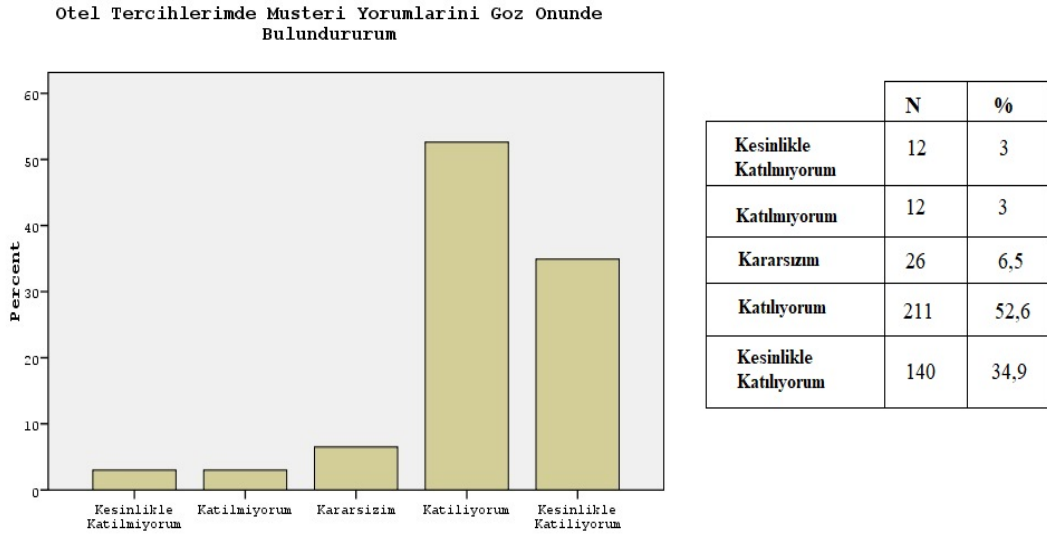
Şekil 4.15: Anket Çalışması 5’li Likert Ölçekli Sorular – Soru 5

6. Otel tercihlerimde müşteri yorumları benim için önemlidir



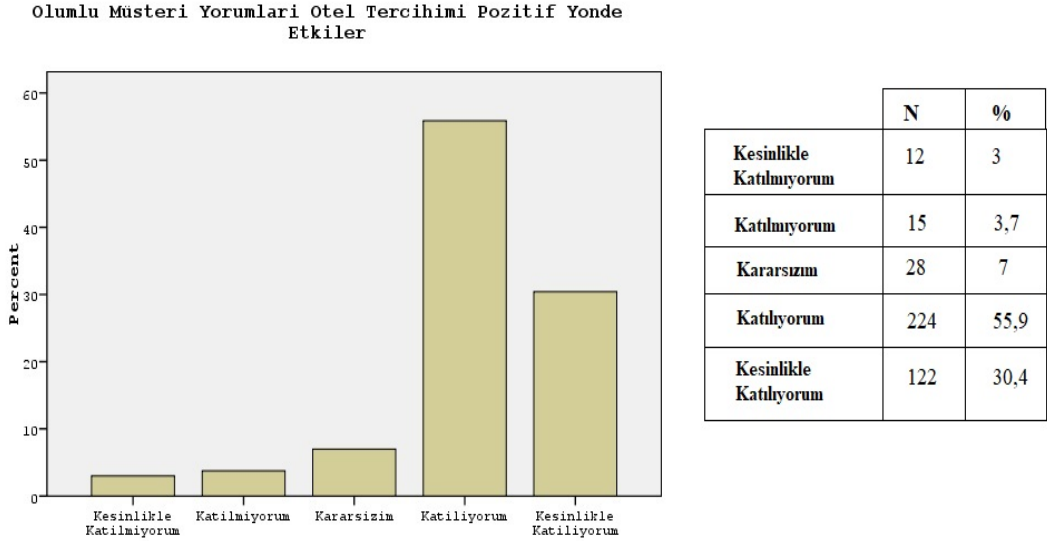
Şekil 4.16: Anket Çalışması 5’li Likert Ölçekli Sorular – Soru 6

7. Otel tercihlerimde müşteri yorumlarını göz önünde bulundururum



Şekil 4.17: Anket Çalışması 5’li Likert Ölçekli Sorular – Soru 7

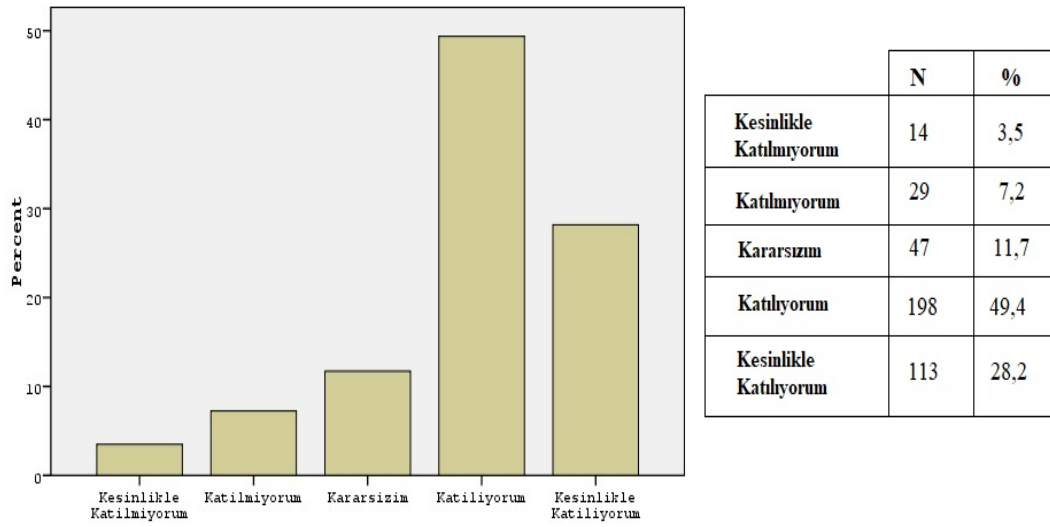
8. Olumlu müşteri yorumları, otel tercihimde pozitif yönde etkiler



Şekil 4.18: Anket Çalışması 5’li Likert Ölçekli Sorular – Soru 8

9. Olumsuz müşteri yorumları, otel tercihimde negatif yönde etkiler

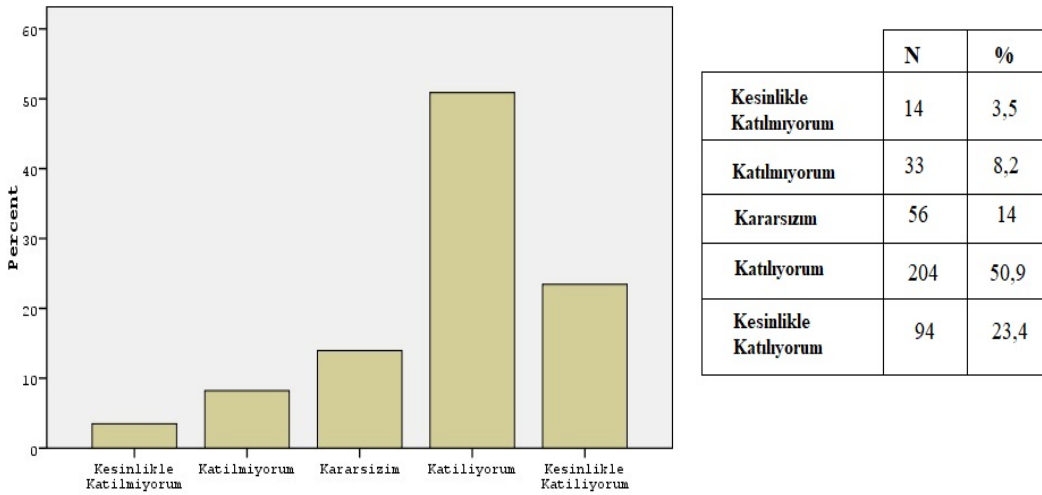
Olumsuz Musteri Yorumlari Otel Tercihimi Negatif Yonde Etkiler



Şekil 4.19: Anket Çalışması 5’li Likert Ölçekli Sorular – Soru 9

10. Otel tercihlerimde müşteri yorumları tercihimde önceliklendirmemde etkilidir

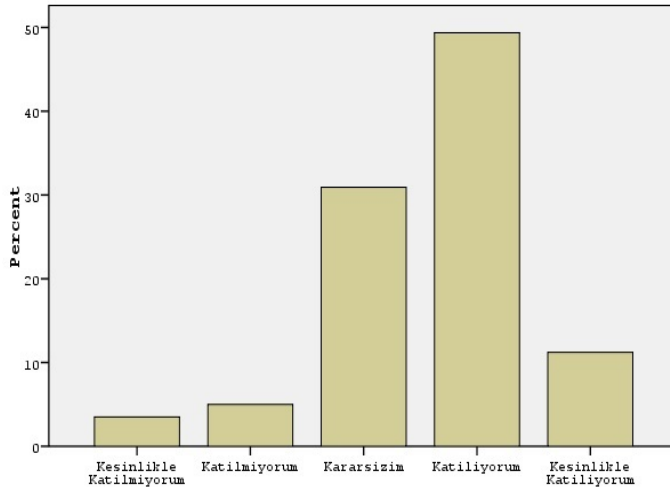
Otel Tercihlerimde Musteri Yorumlari Tercihimi Onceliklendirmemde Etkilidir



Şekil 4.20: Anket Çalışması 5’li Likert Ölçekli Sorular – Soru 10

11. Müşterilerin Oteller ile ilgili yorumlarını doğru buluyorum

Musterilerin Oteller ile ilgili Yorumlari Dogru Buluyorum

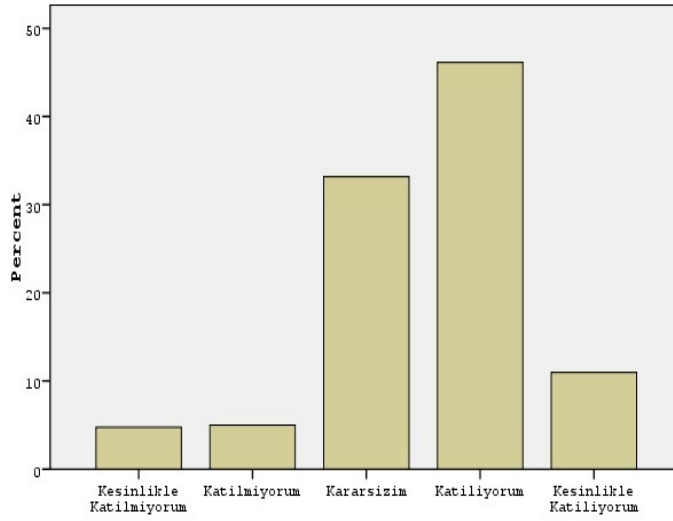


	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	14	3,5
Katılmıyorum	20	5
Kararsızım	124	30,9
Katılıyorum	198	49,4
Kesinlikle Katılıyorum	45	11,2

Şekil 4.21: Anket Çalışması 5'li Likert Ölçekli Sorular – Soru 11

12. Müşterilerin Oteller ile ilgili yorumlarını inandırıcı buluyorum

Musterilerin Oteller ile ilgili Yorumlari inandırıcı Buluyorum

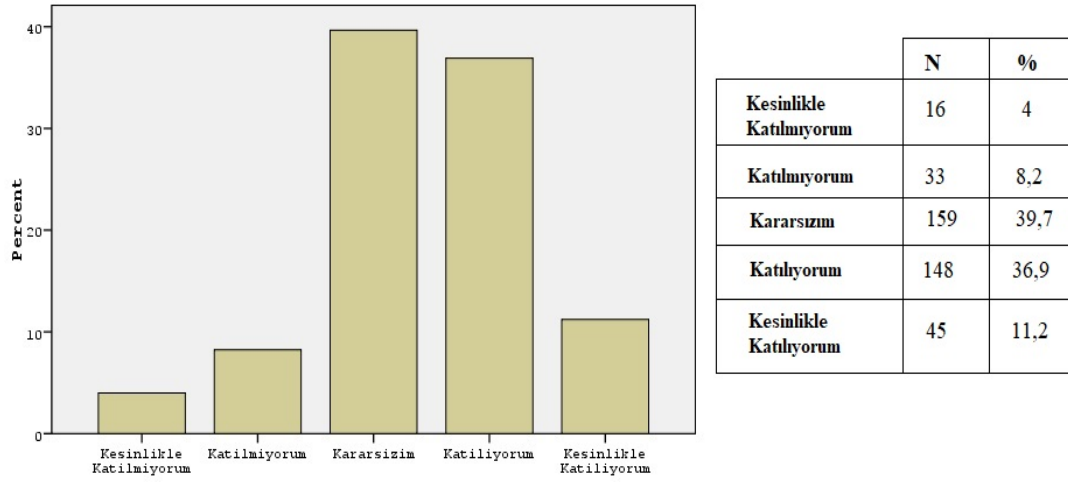


	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	19	4,7
Katılmıyorum	20	5
Kararsızım	133	33,2
Katılıyorum	185	46,1
Kesinlikle Katılıyorum	44	11

Şekil 4.22: Anket Çalışması 5'li Likert Ölçekli Sorular – Soru 12

13. Müşterilerin Oteller ile ilgili yorumlarını tarafsız buluyorum

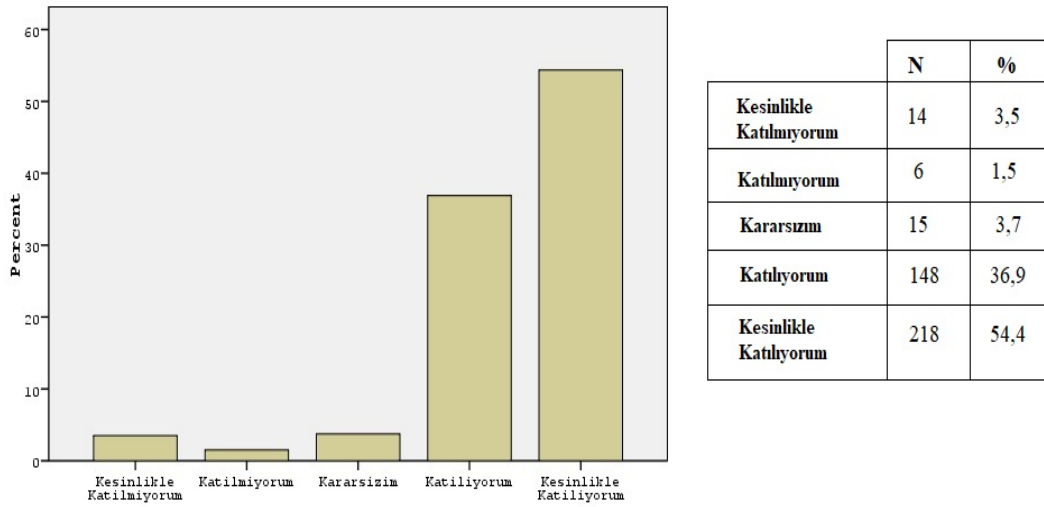
Müşterilerin Oteller ile ilgili Yorumlarını Tarafsız Buluyorum



Şekil 4.23: Anket Çalışması 5’li Likert Ölçekli Sorular – Soru 13

14. Otel tercihim yaparken fiyat araştırması yaparım

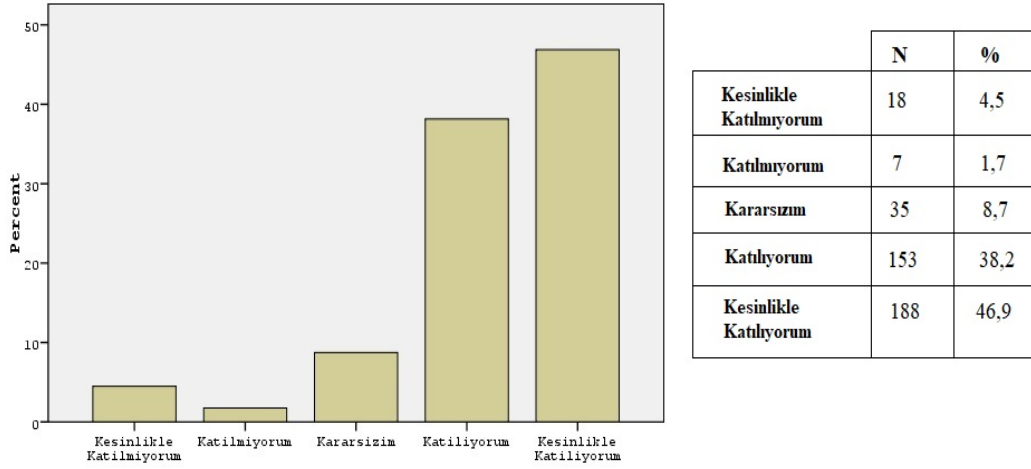
Otel Tercihimi Yaparken Fiyat Arastirmasi Yaparım



Şekil 4.24: Anket Çalışması 5’li Likert Ölçekli Sorular – Soru 14

15. Otel tercihimini yaparken en uygun oda fiyatını veren online rezervasyon sitesinin fiyatına bakarım

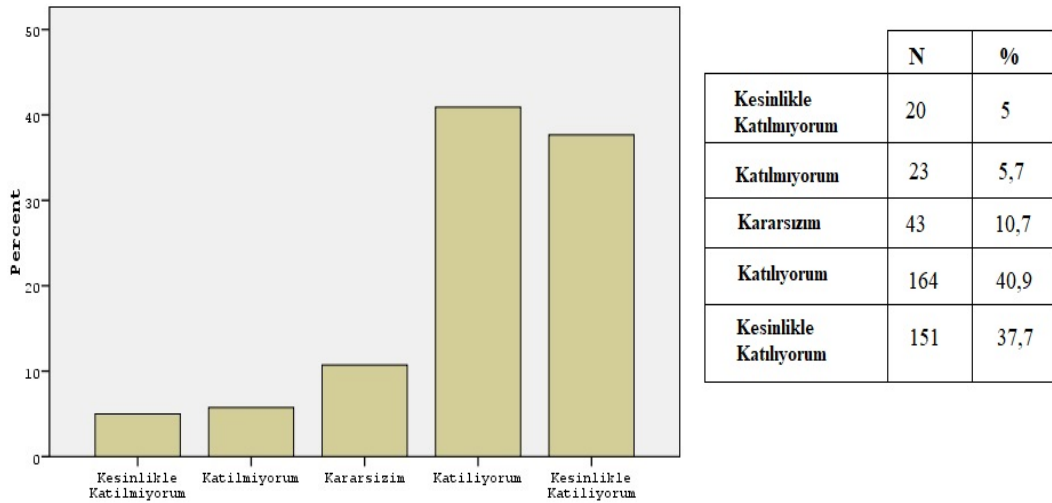
Otel Tercihimi Yaparken En Uygun Oda Fiyatını Veren Çevrimici Rezervasyon Sitesinin Fiyatına Bakarım



Şekil 4.25: Anket Çalışması 5’li Likert Ölçekli Sorular – Soru 15

16. Otel tercihimini yaparken oda fiyatının rakiplerden düşük olması tercihimini pozitif yönde etkiler

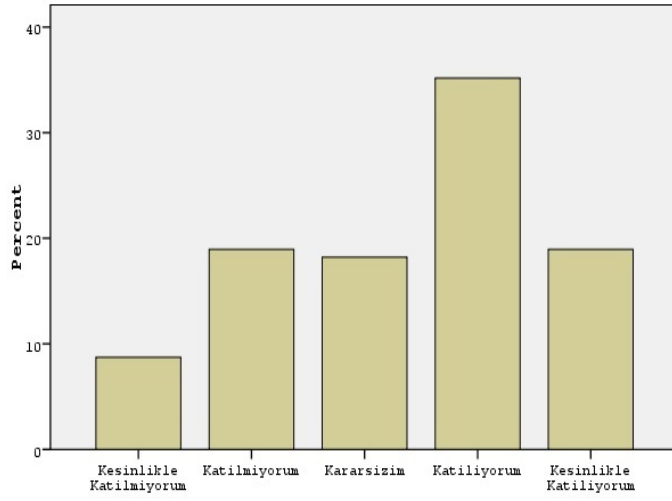
Otel Tercihimi Yaparken Oda Fiyatının Rakiplerden Düşük Olması Tercihimi Pozitif Yönde Etkiler



Şekil 4.26: Anket Çalışması 5’li Likert Ölçekli Sorular – Soru 16

17. Otel tercihimde en önemli faktör oda fiyatının ucuz olmasıdır

Otel Tercihimde En Önemli Faktör Oda Fiyatının Ucuz Olmasıdır

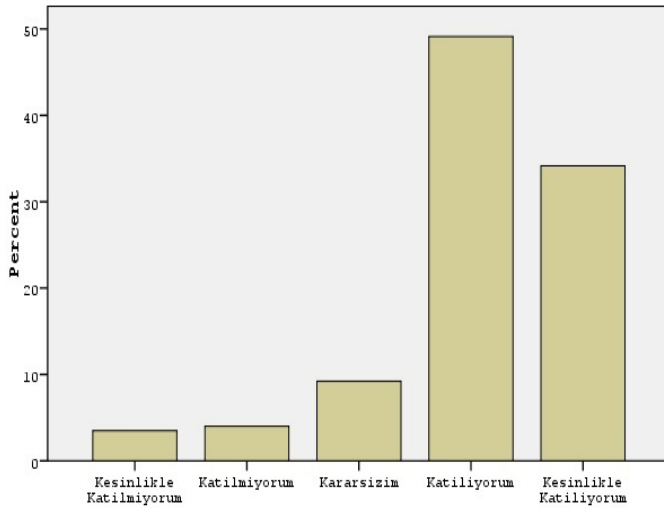


	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	35	8,7
Katılmıyorum	76	19
Kararsızım	73	18,2
Katılıyorum	141	35,2
Kesinlikle Katılıyorum	76	19

Şekil 4.27: Anket Çalışması 5’li Likert Ölçekli Sorular – Soru 17

18. Otelimi belirlerken fiyat için güvendiğim online rezervasyon sitesinden kontrol yaparım.

Otelimi Belirlerken Fiyat için Güvendiğim Online Rezervasyon Sitesinden Kontrol Yaparım

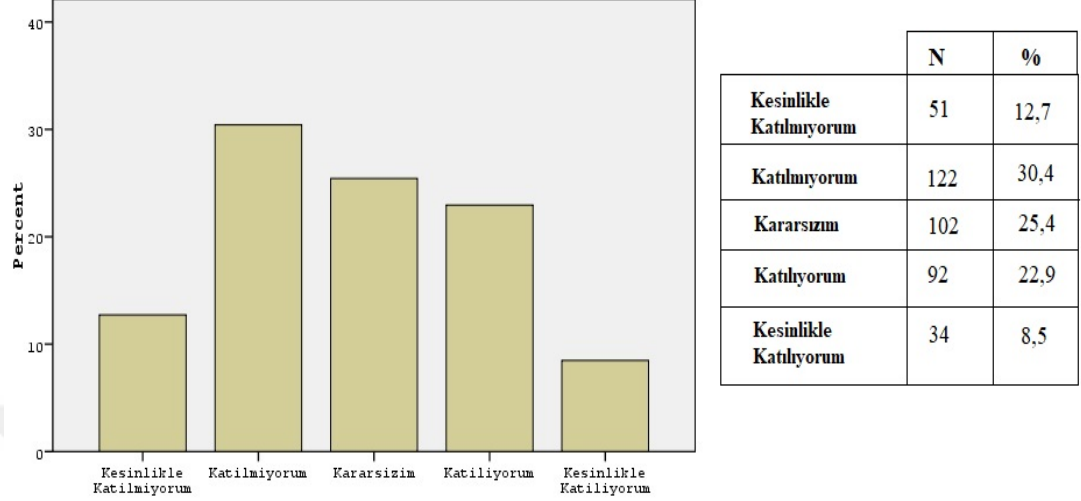


	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	14	3,5
Katılmıyorum	16	4
Kararsızım	37	9,2
Katılıyorum	197	49,1
Kesinlikle Katılıyorum	137	34,2

Şekil 4.28: Anket Çalışması 5’li Likert Ölçekli Sorular – Soru 18

19. Daha düşük fiyatlı bir alternatif bulursam, otel tercihim değişir

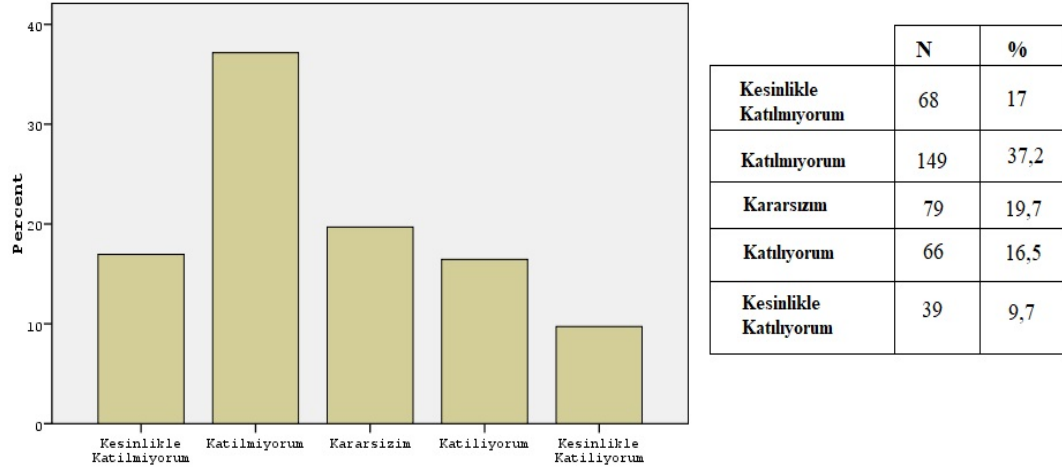
Daha Düşük Fiyatlı Bir Alternatif Bulursam, Otel Tercihimi Değiştiririm



Şekil 4.29: Anket Çalışması 5’li Likert Ölçekli Sorular – Soru 19

20. Oda fiyatı düşük otellerin müşteri yorumları genellikle olumsuzdur

Oda Fiyatı Düşük Otellerin Müşteri Yorumları Genellikle Olumsuzdur



Şekil 4.30: Anket Çalışması 5’li Likert Ölçekli Sorular – Soru 20

Yukarıda belirtilen ve ankette yer alan likert ölçekli soruların sonuçları, önceden belirlen hipotezlerde kullanılmak üzere müşterilerin çevrimiçi rezervasyon sitelerinde otel tercihlerinde fiyat, müşteri ve puanlama etkenleri üzerine derecelendirilmiş sorulardan elde edilen sonuçlar gösterilmiştir.

4.7.2 Araştırmanın hipotez analizi

Araştırmanın hipotez analizi bölümünde önceden belirlenmiş hipotezleri SPSS 15.0 ile basit doğrusal regresyon analiz testi uygulanarak anlamlı bir etki var mıdır veya yok mudur diye test edilmiştir. Araştırma için belirlenen hipotezler ve uygulanan test sonuçları aşağıdaki gibidir.

4.7.2.1 Hipotez 1: otel tercihlerinde çevrimiçi sitelerdeki müşteri yorumları, müşterilerin otel fiyat tercihlerini etkiler

H0: Otel tercihlerinde çevrimiçi sitelerdeki müşteri yorumları, müşterilerin otel fiyat tercihlerini etkilemez.

H1: Otel tercihlerinde çevrimiçi sitelerdeki müşteri yorumları, müşterilerin otel fiyat tercihlerini etkiler.

Çizelge 4.3: Hipotez 1

Müşteri Yorumları, Fiyata Etkisi							
		Standart Katsayı			Standart Dışı Katsayı		
Model		R ²	F	R	t	P	Constant Değeri (B)
1	Müşteri Yorumları /S10	,156	73,717	,395	8,586	,000	2,619 ,378

a. Bağımsız Değişken; Müşteri Yorumları /S10

b. Bağımlı Değişken; Fiyat/S18

- **H0 ≠ M**
H1= M ifade edilebilir.
- Müşteri yorumları, fiyat tercihlerinde olumlu (**B=0,378**) oranda anlamlı bir etkisi vardır.
- **T** değerinde bu etkinin anlamlı olduğu görülmektedir.
- **P** = 0,000'a bu sebeple **P<0,05**'den olduğu üzere, müşteri yorumları anlamlı bir şekilde fiyat tercihlerini etkilemektedirler. Bunun sonucunda **H1 KABUL** edilir ve **H0 RED** edilir.
- Müşteri yorumlarının hiçbir etkisi olmadan ortaya çıkan satış, **B= 2,619**'dur.
- Bu anlamlılığın Basit Doğrusal Regresyon Formülü ise;
Fiyat Tercihi= 2,619+0,395*Müşteri Yorumları olarak gösterilir.

Hipotez 1'deki, otel tercihlerinde çevrimiçi sitelerdeki müşteri yorumları, müşteri otel fiyat tercihlerini anlamlı bir şekilde etkilediğini uygulanan basit doğrusal regresyon testi ile kabul edilmiştir. $R^2 = 0,156$ değeri göz önünde bulundurulduğunda, müşteri yorumlarının, fiyat üzerinde güçlü bir etkisi olmadığı söylenebilir.

4.7.2.2 Hipotez 2: otel tercihlerinde çevrimiçi sitelerdeki puanlama sisteminin, müşterilerin otel fiyat tercihlerini etkiler

H0: Otel tercihlerinde çevrimiçi sitelerdeki puanlama sisteminin, müşterilerin otel fiyat tercihlerini etkilemez.

H1: Otel tercihlerinde çevrimiçi sitelerdeki puanlama sisteminin, müşterilerin otel fiyat tercihlerini etkiler.

Çizelge 4.4: Hipotez 2

Puan Sisteminin, Fiyata Etkisi							
Model	R ²	F	R	t	P	Standart Dışı Katsayı	
1	Puan/S4	.197	97,927	,444	9,896	,000	Constant Değeri (B) 2,406 ,423

a. Bağımsız Değişken; Puan/S4

b. Bağımlı Değişken; Fiyat/S18

- **H0 ≠ M**
H1= M ifade edilebilir.
- Puanlama sistemi, fiyat tercihlerinde olumlu (**B=0,423**) oranda anlamlı bir etkisi vardır.
- **T** değerinde bu etkinin anlamlı olduğu görülmektedir.
- **P** = 0,000'a bu sebeple **P<0,05**'den olduğu üzere, puanlama sistemi anlamlı bir şekilde fiyat tercihlerini etkilemektedir. Bunun sonucunda **H1 KABUL** edilir ve **H0 RED** edilir.
- Puanlama sisteminin hiçbir etkisi olmadan çıkan satış rakamı, **B= 2,406**'dır.
- Bu anlamlılığın Basit Doğrusal Regresyon Formülü ise;
Fiyat Tercihi= 2,406+0,444*Puanlama Sistemi olarak gösterilir.

Hipotez 2'deki, otel tercihlerinde çevrimiçi sitelerdeki puanlama sisteminin, müşteri otel fiyat tercihlerini anlamlı bir şekilde etkilediğini uygulanan basit doğrusal regresyon testi ile kabul edilmiştir. $R^2 = 0,197$ değeri göz önünde bulundurulduğunda, puanlama sistemi, fiyat üzerinde güçlü bir etkisi olmadığı söylenebilir.



5 SONUÇ, KISIT VE ÖNERİLER

Günümüzde, çevrimiçi seyahat pazarının hızlı gelişimi, otellerin çevrimiçi rezervasyon siteleri üzerinden kendilerini pazarlayarak kazanç elde etmelerini sağlamış ve dünyanın her yerinde kendilerini tanıtmak imkanı sunmuştur. Aynı zamanda turizm müşterilerinin bu tarz sitelerden tatil planlarını yapması da çevrimiçi rezervasyon sitelerinin popülerliğinin artmasına sebep olmuştur. 2000'lerden sonra Priceline Group, Expedia Group gibi çevrimiçi seyahat pazarı devleri büyük kazançlar elde etmeyi başarmışlardır. Çevrimiçi seyahat pazarında yer alan çevrimiçi rezervasyon siteleri sayesinde küçük oteller, turizm müşterilerine erişmek için, dünyaca isim yapmış, zincir ve büyük otel kuruluşlarıyla eşit imkanlarla rekabet etme olanağı bulmuşlardır. Bu sayede küçük oteller dünyadaki her turizm tüketicisine ulaşma imkanı da bulmuşlardır.

Çevrimiçi rezervasyon siteleri aracılığıyla turizm müşterilerine ulaşmayı hedefleyen veya ulaşan otellerin, rekabet ortamında belirli özellikleri ön plana çıkarmaları gerekmektedir. Bu sebeple, küçük otellerin hizmet kalitesi, otel ve oda mimarı, otel konumu gibi faktörlerde diğer otellerden önde olmaları zorundadırlar. Özellikle çevrimiçi rezervasyon sitelerinde yer alan “Feedback Formları” olarak adlandırılan müşteri memnuniyet formu bir otel işletmesinin pazarlanması için önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü, “Feedback” formları müşterinin konaklaması boyunca otel ile ilgili edindikleri deneyimleri derecelendirebildikleri ve otelin kalitesini çevrimiçi platformlarda ön plana çıkarmakta büyük etken olan bir sistemdir. Bu sayede, potansiyel müşteriler çevrimiçi rezervasyon sitelerinde herhangi bir otele rezervasyonu yaptırmadan önce seçilen otel hakkında her türlü bilgiyi almayı sağlamaktadır. Bu olay ise otellerin pazarlamasında hayati bir rol almaktadır. Çünkü çevrimiçi rezervasyon sitelerinde yer alan bir otelin kalitesi ve güvenilirliği müşterilerin doldurduğu “Feedback” formlarında yer alan puanlama sistemi ve müşteri yorumları ile derecelendirilmektedir. Bu duruma örnek gösterebileceğimiz, Booking.com aracılığıyla bir turizm müşterisine otel konaklamasından sonra oteli nasıl deneyimlediklerini yorumlamaları için mail ile gönderdikleri “Feedback Form”

butonu ile Booking.com sistemi üzerinden oteli puanlama ve yorumlama imkanı verilmektedir. Bu form doldurulduktan sonra ise, Booking.com platformunda, otel hakkındaki müşterilerin değerlendirmeleri yayınlanmaktadır. Bunun sonucu potansiyel bir turizm müşterisinin, seçtiği oteli başka oteller ile karşılaştırma ve öncesinden bilgi almasını ve tercihini bu değerlendirmeleri ön planda tutarak yapmaktadır.

Tez araştırmamda ise, puanlama ve yorum sisteminin otel tercihlerinde ne kadar etkili olduğu ve bir turizm müşterisinin otel fiyatlarını değerlendirirken daha önce konaklamış kişilerin puanlama ve müşteri yorumlarının etkisi altında kalıp kalmadığı araştırılmıştır. Bu araştırma için oluşturulan hipotezlere uygulanan analizler sonucunda ise puanlama ve müşteri yorumlarının, müşterilerinin otel tercihleri üzerinde etkisi olduğu kabul edilmiştir

Araştırma için belirlenen ilk hipotez çevrimiçi rezervasyon sitelerindeki puanlama sisteminin, müşteri otel fiyat tercihinde anlamlı etkisi olduğu basit regresyon analizi ile doğrulanmıştır. Basit doğrusal regresyon analiz testinde P değeri $P < 0,05$ olarak hesaplanmış ve sonuç doğrultusunda çevrimiçi rezervasyon sitelerindeki puanlama sisteminin, müşterilerin otel fiyat tercihlerinde etkili olduğu kanıtlanmıştır. İkinci hipotez ise, çevrimiçi rezervasyon sitelerindeki müşteri yorumlarının, müşteri otel satış fiyat tercihlerinde anlamlı etkisi olduğu basit regresyon analizi ile doğrulanmıştır. Basit doğrusal regresyon analiz testinde P değeri $P < 0,05$ olarak hesaplanmış ve sonuç doğrultusunda çevrimiçi rezervasyon sitelerindeki müşteri yorumlarının, müşterilerin otel fiyat tercihlerinde etkili olduğu doğrulanmıştır.

Araştırma sonucunda turizm müşterilerinin çevrimiçi rezervasyon sitelerindeki otelleri tercih ederken oda satış fiyatlarının belirlenmesi aşamasında puanlama sistemi ve müşteri yorumları etkili olduğu yukardaki bilgiler ile doğrulanmıştır. Bu sebeple, çevrimiçi rezervasyon sitelerinde bulunan otellerin, müşterilerin otel belirlemelerinde etkili olan bu iki faktörü göz önünde bulundurarak satış fiyatı stratejilerini belirlemeleri gerektiği belirlenmiştir.

Bu araştırma sonucuna göre, çevrimiçi rezervasyon sitelerindeki otelleri pazarlayan yetkililerin, diğer otellerden ön planda olmaları için, çalıştıkları siteler üzerinden gelen turizm müşterilerine özen göstererek konaklamaları

boyunca müşterilerin konforlarına ve otel içi zamanlarında iyi vakit geçirmelerini sağlayacak çeşitli stratejiler uygulamaları önerilebilir. Çünkü kaliteli servis ve uygun fiyat, turizm müşterilerinin aradıkları faktörlerdir. Turizm müşterileri bu iki faktör sonucunda, otel işletmelerinin çevrimiçi rezervasyon sitelerinde sıralamalarda üst sıralara yükselmelerini sağlayacak yorum ve puanlamayı yapacaklardır. Örneğin; Booking.com üzerinden rezervasyon yapmış bir müşterinin otel giriş gününden itibaren karşılanması, konaklaması ve çıkışı süresince, sıcak, samimi ve ikramlarla geçirmesi, müşterinin konaklamasında yaşadıkları güzel hizmetin aklında kalıcı olmasına ve bunu başkalarıyla da paylaşmasına sebep olacaktır. Ama aynı şekilde müşterinin sorun içinde karşılaştığı ve sorunun çözülmesi veya o sorunun giderilmesi için farklı politikalar ile müşterinin kazanılmaya çalışılması da bu konuda müşteri memnuniyetini arttıracaktır ve bu yaşadığı olumsuz süreçler yerine, otel ile ilgili olumlu gördüğü şeyleri platformlarda paylaşabilecektir. Müşterilerin otel içi yaşadığı sorunlar (internet, oda, yemek, hizmet vb.) çözümleri farklı ikram veya jestler ile giderilebilir. Örnek olarak sorunu olan bir müşteriye, ücretsiz gecelik konaklama, ücretsiz VIP transfer hizmeti veya oda kategori değişimi gibi seçenekler sunularak misafirin yaşadığı sorunu dışarıya yansıtması engellenebilir. Bu sayede müşterinin çevrimiçi rezervasyon sitelerine yazacağı olumsuz yorumları önleme ve müşterinin, otel ile ilgili olumlu yorum ve yüksek puan vermesine neden olacaktır ve otelin potansiyel turizm müşterileri kazanma oranını arttıracaktır.

5.1 Araştırma Kısıtı

Araştırma değerlendirildiğinde araştırma kısıtı olarak şu hususlar üzerinde durulmaktadır. Araştırma evreni Türkiye’de yaşayan çevrimiçi turizm müşterileri olarak belirlenmiş ve yüz yüze anket yöntemi planlanmış olmasına rağmen Türkiye geneline erişimin zor olması ve zaman ve maliyet faktörü nedeniyle anketlerin önemli bir bölümü online anket sistemi aracılığıyla katılımcılara doldurulmuştur. Araştırma İstanbul ilinde 2017 yılı yaz döneminde tatile gitmiş kişiler üzerinde uygulanmıştır. Ayrıca, örneklem büyüklüğü hesaplandıktan sonra, örneklemin ana kütleyi iyi temsil edebilmesi

göz önünde bulundurularak farklı sosyoekonomik özellikteki bireylere ulaşılmıştır.

5.2 Öneriler

Bundan sonra yapılacak araştırmalarda, otellerin çevrimiçi rezervasyon siteleri üzerinde izlediği stratejilerin ne kadar etkili olup olmadığını araştırmanın yararlı olacağı düşünölmektedir.

Ayrıca turizm müşterilerinin çevrimiçi rezervasyon sitesinden otel tercihi yapmalarında puanlama sistemi ve müşteri yorumlarının otel fiyatı üzerindeki etkisinin ülke genelinde veya farklı ölkeler üzerinden karşılaştırılmalı olarak yapılacağı araştırmaların literatüre katkı sağlayacağı düşünölmektedir.

KAYNAKLAR

- Acuner, Ş. A.** (2006). *Alternatif Turizm Türlerinin Doğu Karadeniz Bölgesi Gelişmesine Etkisi*. Ankara: MPM Yayın.
- Akat, Ö.** (2000). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Ekin Basım Yayın.
- Akdoğan, P., & Şahin, M.** (2015, 03 15). *Bilişim Teknolojisindeki Gelişmelerin Turizm Sektörüne Etkisi ve Kullanım Alanları*. Bilgi Yönetimi: www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt_271 adresinden alındı
- Akın, A.** (2012). Hizmetlr Sektörü İçinde Hizmet Ticaretinin Yeri Ve Karşılaştırmalı Bir Analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 311-331.
- Akova, O., Saruşık, M., & Altunel, M. C.** (2009). Turizm İşletmelerinde Uygunluk. C. Avcıkurt, Ş. Demirkol, & B. Zengin içinde, *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C* (s. 281-313). Değişim Yayınları.
- Aksu, H., Candan, U., & Çankaya, M. N.** (2011). *Her Şey Çıplak: Bildiğiniz İnternetin Sonu Web 3.0*. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Aktaş, P.** (2002). *Tuizm İşletmeciliği ve Yönetimi*. Antalya: Azim Matbaa.
- Alikılıç, Ö. A.** (2011). *Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medya Yeni Paydaşlar Yeni Teknikler*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Alp, S.** (2017, Nisan). *Türkiye'de online seyahatin payı yüzde 15'e ulaştı*. dünya.com websitesi: <https://www.dunya.com/sectorler/turizm/turkiyede-online-seyahatin-payi-yuzde-15e-ulasti-haberi-357152> adresinden alındı
- Angelo, R., & Vladimir, A.** (1994). *An Introduction To Hospitality Today*. Indiana: Ahma.
- Anne-Metter, H., & Steen, A.** (2001). Tourism employment: contingent work or professional career? *Employee Relations*, 115-129.
- Arıkan, H.** (2009, 10 22). GittiGidiyor'un Eski Sevgiliye Kapak Viralinin Ayrıntıları. (H. Başusta, Röportaj Yapan)
- Arıkan, H.** (2009, 01 22). Gittigidiyor'un Eski Sevgiliye Kapak Viralinin Ayrıntıları. (A. Burç, Röportaj Yapan)
- Armstrong, G., & Kotler, P.** (2003). *Marketing: An Introduction*. New Jersey: Prentice Hall.
- Armstrong, G., & Kotler, P.** (2005). *Marketin: An Introduction*. New Jersey: Prentice Hall.
- Aslan, H.** (1998). *Hizmet Ekonomisi*. İstanbul: Alfa.
- Avcıkurt, C.** (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Avraham, S.** (2001). E-Coms and their marketing strategies. *Business Horizons*, 14-20.
- Aydın, V.** (2012). Hizmet Sektörü Özellikli Ve Sistemik Olmayan Reklam Sektör Mekul Kıymetler İle Etkileşime Dair Teorik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 245-262.
- Bakanlığı, K. v.** (1983). *Konaklama Endüstrisine Giriş*. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Yayınları.

- Baloğlu, Ő., & Mangaloğlu, M.** (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 1-9. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517700000303> adresinden alındı
- Barutçugil, İ.** (1982). *Turizm İŞletmeciliği*. Bursa: Uludağ Üniversitesi.
- Bayer, M. Z.** (1992). *Turizme Giriş*. İstanbul: İŞletme Fakóltesi.
- Bovee, C. L., & Thill, J. V.** (1992). *Marketing*. New York: Mc-Graw Hill.
- Bozkurt, V.** (1999). Sanal Cemaatler. *Birikim Dergisi*.
- Buck, M.** (1988). *The Role Of Travel Agent And Tour Operator*. London: Croom Helm.
- Buhalis, D.** (2000). Relationships in the Distribution Channel of Tourism. *Hospitality & Tourism Administration*, 113-139. http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J149v01n01_07 adresinden alındı
- Buhalis, D.** (2003). *Information Technology For Strategic Tourism Management*. London: Prentice Hall.
- Buhalis, D.** (2004). E-Airlines Strategic And Tactical Use Of ICTS In The Airline Industry. *Information & Management*, 805-825.
- Buhalis, D., & Cooper, C.** (1998). Small and medium sized tourism enterprises at the destination. *Embracing and Managing Change in Tourism: International Case Studies*, 329-355. https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=GNWEAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA329&dq=tourism+enterprises&ots=fPeFN1rtmQ&sig=CqhUGmhI pMqEWLffAJAZK1S2sE4&redir_esc=y#v=onepage&q=tourism%20enterprises&f=false adresinden alındı
- Can , A. S., & Alaeddinođlu, F.** (2007). TÜRK TURİZM SEKTÖRÜNDE TUR OPERATÖRLERİ VE SEYAHAT ACENTELELERİ . *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakóltesi Dergisi* , 50-66.
- Charles, W. L., Joe, F. H., & Carl, M.** (2011). *Essentials Of Marketing*. Ohio: Cengage Learning.
- Çabuk, S., & Yağcı, M.** (2003). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*. İstanbul: Nobel Kitapevi.
- Çivan , M., & Bal, V.** (2002). E-Ticaret Ve Kobilerin Geleceği. *1. Ulusal Bilgi Ekonomi Ve Yönetim Kongresi* (s. 10-11). Kocaeli: Bildiriler Kitabı.
- Çolakoğlu, O. E., & Ataman, C.** (2007). İnternette Pazarlama İzmir İli Seyahat Acenta Yöneticilerinin BakıŐ AçıŐı. *Seyahat Ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 40-55.
- Darcan, N.** (2009). *Bilgisayar Ağı Kavramı*. mis.boun.edu: <http://www.mis.boun.edu.tr/darcan/network.htm> adresinden alındı
- Ellsworth, J., & Jill, M.** (1995). *Marketing On The Internet*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Evliyaoğlu, S.** (1994). *Türkiye Turizm Coğrafyası ve Türkiye Coğrafyasının Ana Hatları*. Ankara.
- Fick, G. R., & Brent Ritchie, J. R.** (1991). Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 2-9. <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728759103000201> adresinden alındı
- Firması, D.** (2017). *Digital Round Up*. İstanbul: Deloitte .

- Global, S.** (2016, 01 01). *Hotels Reviews*. www.strglobal.com: <http://www.strglobal.com/products/hotels-reviews> adresinden alındı
- Gökdeniz, A.** (1990). Paket Turlar Ve Üretim Safhaları. *Anatolia Aylık Turizm Ve Kültür Sanat Dergisi*, 44-48.
- Grönses, C.** (1990). *Service Management And Marketing Managing The Moments Of Truth In Service Competition*. Massachusetts: Lexington Books Inc.
- Güzel, F.** (2014). Marka İtibarını Korumada Şikâyet Takibi: Çevrimiçi Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarında Bir Uygulama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Bilimsel Dergi*, 5-19.
- Hacıoğlu, N.** (1986). *Turizm Pazarlaması*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Haşlıoğlu, S. B.** (1999). *Elektronik Ticaret Ve Stratejileri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Holloway, J., & Plant, R.** (1992). *Marketing For Tourism*. London: Pitman Publishing.
- Huilan, L.** (2015). Websites Marketing Strategy Of Travel Agency Using An Integrated Theory Of 4C And 4P. *Management & Engineering*, 96-100. <https://search.proquest.com/openview/d691bdcf907ce256f1bee14aff60440d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2028702> adresinden alındı
- İçöz, O.** (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- İnternet Kullanımının En Çok Olduğu 20 Ülke.** (2016). Internet World Statistic: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> adresinden alındı
- İslamoğlu, P. A.** (2010). *Tuizm Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kalt, N.** (1971). *Introduction To The Hospitality Industry*. Indianapolis: The Bobs-Merill Company Inc.
- Kelçeoğlu, B.** (2002). Genel Eğilimler Işığında Türkiye Turizmi Üzerine Bir Değerlendirme. *2.Turizm Şurası Bildirileri*, 70-80.
- Kocabaş, B.** (2012, 09 12). *Sosyal Medya Yönetiminin Olmazsa Olmazları*. www.slideshare.net: <http://www.sosyalmedya.co/sosyal-medya-yonetimi> adresinden alındı
- Koren, J.** (2012, 04 22). *Web 4.0 And Beyond*. www.slideshare.net: <http://www.slideshare.net/john5700/web-40-and-beyond-12645305> adresinden alındı
- Koruyan, M. C.** (2016, 01 01). *E-Turizm (E-Ticaret) Nedir?* TURSAB: http://www.tursab.org.tr/tr/komitelerle/e-turizm-ve-turizm-muhasebesi-komitesi/e-turizm-e-ticaret-nedir_10648.html adresinden alındı
- Kotler, P.** (2003). *Marketing Management Analysis, Planing Implementation And Control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Muallimoğlu, N.** (2000). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makns, J.** (2002). *Marketing For Hospitality And Tourism*. New Jersey: PrienticeHall.
- Köfteoğlu, K.** (2012, 9 12). *Turizm Yazarları Ve Gazetecileri Derneği*. www.tuyed.org.tr: <http://www.tuyed.org.tr/dunyadaki-otel-cesitleri> adresinden alındı
- Laws, E.** (2002). *Tourism Marketing Quality And Service Management*. London: Perspective Continuum.
- Mathiesen, A., & Wall, G.** (1990). *Tourism Economic Physical And Social Impacts*. New York: Longman.

- Maviş, F.** (1985). *Otel Yönetimi Ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Likert Modeli Uygulaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Mert, S., & Kaynak, S.** (2015). *Ekonomik Rapor*. Türkiye Odalar Ve Borsalar Birliği .
- Midilli, Ö.** (2011). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi. 45-65.
- Miguens, J., Baggio, R., & Costa, C.** (2008). Social Media and Tourism Destinations: Tripadvisor Case Study. *IASK ATR Advances in Tourism Research*.
- Milne, S., & Ateljevic, I.** (2001). Tourism Economic Development and The Global-Local Nexus: Theory Embracing Complexity. *Tourism Geographies 3* , 369-393.
- Mısırlı, D. İ.** (2006). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Morrison, A.** (1989). *Hospitality And Travel Marketing* . US: Dulmar Publishes Inc.
- Mucuk, İ.** (2014). *Pazarlama İlkeleri* . İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nucci, D. D.** (1999). Fragmented Future. *Design And New Media*, 32.
- Odası, K. T.** (2012). *E-Ticaret ve Turizm Sektörü*. Kuşadası: Kuşadası Araştırma Yayınları.
- Olalı, H.** (1973). *Otel İşletmeciliği Ve Yönetimi*. İzmir: Ege Üniversitesi Matbaası.
- O'Reilly, T.** (2007, 11 7). What's Web 2.0 Design Patterns And Business Models For The Next Generation Of Software. *Munich Personal RePEC-Archive*, s. 19-25.
- Öner, Ç.** (1997). *Seyahat Ticareti*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Özmen, T.** (2012). *Web 1.0'dan Web 3.0'a İnternetin Gelişimi Ve Etkileri*. İstanbul: Doğan Kitap Yayınları.
- Özturan, M., & Roney, Z. A.** (2004). Internet use among travel agencies in Turkey: An exploratory study. *Tourism Management*, 259-266.
- Palmer, A.** (2005). *Principles Of Services Marketing*. US: McGraw-Hill.
- Pappas, G.** (2000). The Impact Of The Internet On The Airline Industry. *Information Technology*, 49-52.
- Peter, M.** (2015). *Tourism Impacts, Planning And Management*. London: Sunrise Setting.
https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=DOpzCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=tour+operators+tourism+2015&ots=mQLnH0685T&sig=ZCn9rCe9W5gy28E63H1IPpYc5FE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
adresinden alındı
- Pırnar, I.** (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret. *Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 51-65.
- Pride , W., & Ferrell, O.** (2010). *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Co.
- Russell, F., Beach, F., & Buskirk, R.** (1974). *Textbook Of Salesmanship*. New York: McGraw-Hill.
- Scott.** (2010). *Australian Tourism Data Warehouse; E-Marketing: Customer reviews and Tripadvisor, Australian Tourism Data Warehouse, Australian Tourism Data Report, Tutorial 29*. ATDW Websitesi: http://www.atdw.com.au/media/1558/tourism_e_kit.pdf, adresinden alındı
- Statista.** (2016, 01 01). *Number Of Hotels Of International Hotel Groups*. www.statista.com: <http://www.statista.com/statistics/245684/number-of-hotels-of-international-hotel-groups> adresinden alındı

- Stephen, W.** (2000). Small and medium tourism enterprises. *Annals of Tourism Research*, 132-147.
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738399000729>
adresinden alındı
- Suzanne, A., & Paulo, D.** (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 64-79.
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517714001083>
adresinden alındı
- Şarer, B.** (2001). *İnternette Pazarlama*. Ankara : Palme Yayıncılık.
- Şimşek, A.** (2006, 01 01). *Türkiye, E-Tircarete Dünyanın Neresinde?* Bilgi Dünyası: <http://www.bilisimdunyasi.net.tr/yazi.asp?sayi=4&yazi=355>
adresinden alındı
- Thema Larousse.** (1993). *Tematik Ansiklopedi*. Larousse.
- Toskay, T.** (1983). *Turizm Olayına Genel Yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları.
- Tunçalp, O.** (2017, Nisan 17). *Türkiye'de Online Seyahat Pazarı Büyüyor*. TurizmTatilSeyahat Web Sitesi: <http://www.turizmtatilsyahat.com/turkiyede-online-seyahat-pazarı-buyuyor.htm#.WpWtfujFLIU> adresinden alındı
- TÜRSAB.** (2015). *E-Turizm*. Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği: <http://www.tursab.org.tr> adresinden alındı
- Uygur, S. M.** (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın.
- Winter.** (2000, 01 01). *Today Is The Day To Develop An E-Strategy Plan*. Hotel Online: <http://www.hotel-online.com/trends/KPMG/articles/2001-estrategyplan.html> adresinden alındı
- Yıldız, Z.** (2011). Turizm Sektörünün Gelişimi Ve İstihdam Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 54-71.
- Yılmaz, E.** (2009). *Yeni Medya Ve Halkla İlişkiler* . Konya: Eğitim Yayınları.
- Yükselen, C.** (2003). *Pazarlama İlkeleri - Denetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zhour, Z.** (2003). *E-commerce & Information Technology in Hospitality & Tourism*. Niagara University.



EKLER

Ek.1 Anket Formu Örneği

Ek.2 Etik Kurul Onay Formu



Ek.1 Anket Formu Örneği

Bu anket formu “Turizm Pazarlamasında Çevrimiçi Sitelerindeki Müşteri Yorumları Ve Puanlama Sisteminin Otel Satış Fiyat Tercihlerine Etkisi” konusunda yürütülen bir araştırma için uygulanmaktadır. Sorulara içtenlikle ve samimiyetle, eksiksiz cevaplamanız gerekmektedir. Lütfen anketteki soruları dikkatlice okuyarak cevaplayınız. Ankete verilen cevaplar toplu olarak değerlendirilecektir. Bu nedenle anket üzerine isim yazmanız gerekmemektedir.

Araştırmaya verdiğiniz katkı dan dolayı teşekkür ederiz.

1) Cinsiyetiniz:	Kadın <input type="checkbox"/>	Erkek <input type="checkbox"/>				
2) Yaşınız	- 25 yaş ve Altı <input type="checkbox"/>	- (26 – 30) <input type="checkbox"/>	- (31 – 40) <input type="checkbox"/>	- (41 – 50) <input type="checkbox"/>	- (51 yaş ve Üzeri) <input type="checkbox"/>	
3) Uyruğunuz; T.C.	<input type="checkbox"/>	K.K.T.C. <input type="checkbox"/>	Diğer <input type="checkbox"/>	(.....)		
4) Medeni Durumunuz	Evli <input type="checkbox"/>	Bekar <input type="checkbox"/>				
5) Eğitim Durumunuz;	- İlk öğretim <input type="checkbox"/>	- Lise <input type="checkbox"/>	- Lisans <input type="checkbox"/>	- Yüksek Lisans <input type="checkbox"/>	- Doktora <input type="checkbox"/>	
6) Aylık Geliriniz;	- (1000 TL ve Altı) <input type="checkbox"/>	- (1001 – 2000) <input type="checkbox"/>	- (2001 - 3000) <input type="checkbox"/>	- (3001 – 4000) <input type="checkbox"/>	- (4001 TL ve Üzeri) <input type="checkbox"/>	
7) Mesleğiniz	- Devlet Memuru <input type="checkbox"/>	- Özel Sektör <input type="checkbox"/>	- Firma Sahibi <input type="checkbox"/>	- Emekli <input type="checkbox"/>	- Öğrenci <input type="checkbox"/>	- Diğer (.....)
8) Tatile Ne Sıklık İle Çıkarsınız ;	- Ayda Bir <input type="checkbox"/>	- 3 Ayda Bir <input type="checkbox"/>	- 6 Ayda Bir <input type="checkbox"/>	- Yılda Bir <input type="checkbox"/>	- Diğer (.....)	
9) Tatile Daha Çok Kiminle Çıkarsınız ;	- Aile <input type="checkbox"/>	- Arkadaş <input type="checkbox"/>	- Yalnız <input type="checkbox"/>	- Diğer (.....)		
10) Otel Rezervasyonlarınızı Hangi Kanal İle Yapıyorsunuz ;	- Telefon <input type="checkbox"/>	- Faks <input type="checkbox"/>	- İnternet <input type="checkbox"/>	- Diğer (.....)		
11) En Sık Kullandığınız Online Rezervasyon Sitesi Hangisidir ;	- Booking.com <input type="checkbox"/>	- Tatil.com <input type="checkbox"/>	- Expedia <input type="checkbox"/>	- Agoda <input type="checkbox"/>	- Diğer (.....)	

1) Tatil Amacınız ; - Doğa <input type="checkbox"/> - Kültür <input type="checkbox"/> - Dinlenme <input type="checkbox"/> - Eğlence <input type="checkbox"/> - Diğer (.....)
2) Tatil Bölgesi Seçerken Hangi Özelliklere Önem Verirsiniz; - Doğal ve Kültürel <input type="checkbox"/> - Ulaşım <input type="checkbox"/> - Konum <input type="checkbox"/> - Otel <input type="checkbox"/> - Diğer (.....)
3) Otel Seçimleriniz de Hangi Özelliklere Dikkat Edersiniz; - Konum <input type="checkbox"/> - Fiyat <input type="checkbox"/> - Servis Kalitesi <input type="checkbox"/> - Müşteri Yorumları <input type="checkbox"/> - Diğer (.....)
4) Hangi Otel Standardını Tercih Edersiniz; - Butik Konsept Otelleri <input type="checkbox"/> - 5 Yıldızlı Otelleri <input type="checkbox"/> - 4 Yıldızlı Otelleri <input type="checkbox"/> - 3 Yıldızlı Otelleri <input type="checkbox"/> - Diğer (.....) <input type="checkbox"/>
5) Otel Seçimini Çevrimiçi (web, mobil uygulamaları v.b.) Rezervasyon Sitesi Üzerinden Yaparken Hangi Özelliklere Dikkat Edersiniz; - Otelin Konumuna <input type="checkbox"/> - Otel Fotoğraflarına <input type="checkbox"/> - Otelin Puanına <input type="checkbox"/> - Otel ile İlgili Müşteri Yorumlarına <input type="checkbox"/> - Diğer (.....)

Otel rezervasyon sitelerinde verilen fiyatlar ve yapılan müşteri yorumları hakkında ilgilidir. Cevaplarınızı şıklardan birini işaretleyerek belirtiniz. Araştırmamıza verdiğiniz destek için teşekkür ederiz.

Otel rezervasyon sitelerinde verilen fiyatlar ve yapılan müşteri yorumları hakkında ilgilidir. Cevaplarınızı şıklardan birini işaretleyerek belirtiniz. Araştırmamıza verdiğiniz destek için teşekkür ederiz.

(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Kararsızım	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
-----------------------------	------------------	----------------	-----------------	----------------------------

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1) Otel rezervasyon sitelerinde, müşterilerin otellere verdiği puanları Doğru buluyorum	1	2	3	4	5
2) Otel rezervasyon sitelerinde, müşterilerin otellere verdiği puanları İnandırıcı buluyorum	1	2	3	4	5
3) Otel rezervasyon sitelerinde, müşterilerin otellere verdiği puanları Tarafsız buluyorum	1	2	3	4	5
4) Bir otelin puanının yüksek olması tercihim pozitif yönde etkiler	1	2	3	4	5
5) Otel tercihlerimde müşteri yorumlarını okurum	1	2	3	4	5
6) Otel tercihlerimde müşteri yorumları benim için önemlidir	1	2	3	4	5
7) Otel tercihlerimde müşteri yorumlarını göz önünde bulundururum	1	2	3	4	5
8) Olumlu müşteri yorumları, otel tercihim pozitif yönde etkiler	1	2	3	4	5
9) Olumsuz müşteri yorumları, otel tercihim negatif yönde etkiler	1	2	3	4	5
10) Otel tercihlerimde müşteri yorumları tercihim <u>önceliklendirmemde</u> Etkilidir	1	2	3	4	5

11) Müşterilerin Oteller ile ilgili yorumlarını doğru buluyorum	1	2	3	4	5
12) Müşterilerin Oteller ile ilgili yorumlarını inandırıcı buluyorum	1	2	3	4	5
13) Müşterilerin Oteller ile ilgili yorumlarını tarafsız buluyorum	1	2	3	4	5
14) Otel tercihim yaparken fiyat araştırması yaparım	1	2	3	4	5
15) Otel tercihim yaparken en uygun oda fiyatını veren Online rezervasyon sitesinin fiyatına bakarım	1	2	3	4	5
16) Otel tercihim yaparken oda fiyatının rakiplerden düşük olması Tercihimi pozitif yönde etkiler	1	2	3	4	5
17) Otel tercihimde en önemli faktör oda fiyatının ucuz olmasıdır	1	2	3	4	5
18) Otelimi belirlerken fiyat için güvendiğim online rezervasyon Sitesinden kontrol yaparım.	1	2	3	4	5
19) Daha düşük fiyatlı bir alternatif bulursam, Otel tercihim değişiririm	1	2	3	4	5
20) Oda fiyatı düşük otellerin müşteri yorumları genellikle Olumsuzdur.	1	2	3	4	5

Ek.2 Etik Kurul Onay Formu

Evrak Tarih ve Sayısı: 05/03/2018-1537



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : 88083623-020-1537
Konu : Onur TUNÇALP Etik Onay Hk.

05/03/2018

Sayın Onur TUNÇALP

Enstitümüz Y1512.040001 numaralı İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi tebli yüksek lisans programı öğrencilerinden Onur TUNÇALP'in "TURİZM PAZARLAMASINDA ÇEVİRİMİÇİ SATIŞ FİYATI VE MÜŞTERİ YORUMLARININ OTEL TERCİHLERİNE ETKİSİ" adlı tez çalışması gereği "Turizm Pazarlaması" ile ilgili anketi 19.02.2018 tarihli ve 2018/06 sayılı İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyon Kararı ile etik olarak uygun olduğuna karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Özer KANBLRÖĞEÜ
Müdür



Evrakı Doğrulamak İçin : <https://evrakdogrula.aydin.edu.tr/es/VisionDogrula/BelgeDogrulama.aspx?V=BELCRYZJ>

Adres: Besyol Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy , 34295 Küçükçekmece / İSTANBUL
Telefon:444 1 428
Elektronik Ağ: <http://www.aydin.edu.tr/>

Bilgi için: NESLİHAN KUBAL
Unvanı: Enstitü Sekreteri





ÖZGEÇMİŞ

1989 yılında İstanbul'da doğdu. 2009 Yılında Bülent Ecevit Üniversitesi Devrek Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği ön lisans bölümünü tamamladı. 2014 yılında Anadolu Üniversitesi açık öğretim İşletme Lisans bölümünden mezun oldu.



2011-2014 yılları arasında yurt dışında dil ve acente satış-pazarlama üzerine eğitim aldı. 2009'da turizm sektöründe başladığı iş hayatına yurt dışı deneyimi sonrası 2014'de Türkiye'ye dönerek turizm sektöründe konaklama işletmelerinde tekrardan görev alarak kariyerine devam etmektedir.

