

## **KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN YÖNETİM YAPILARININ WEB TABANLI PAZARLAMA FAALİYETLERİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Yasin BOYLU\***, **Adem TUNCER\*\***

### **ÖZET**

İlişkisel tarama türünde olan bu araştırmanın amacı, Türkiye'deki konaklama işletmelerinin yönetim yapılarının, bu işletmelerin web tabanlı pazarlama faaliyetleri üzerinde etkili olup olmadığının belirlenmesidir. Durum tespitine yönelik hazırlanan bu çalışmanın araştırma grubunu oluşturan işletmeleri, "hotel guide"da yer alan üç, dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinden, web sitesine sahip olanlar oluşturmaktadır. Araştırmada verilerin toplanması için online bir anket formu hazırlanmış ve önceden tespit edilen 461 konaklama işletmesinin mail adreslerine e-posta ile gönderilmiştir. Hazırlanan bilgisayar programı aracılığıyla, anketler doldurulduğu anda elektronik ortamda depolanarak veri tabanı oluşturulmuştur. Verilerin çözümlenmesinde SPSS paket programı kullanılmış ve yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular yoruma tabi tutulmuştur. Analizler ise, çapraz tablolar yardımıyla ve Chi-Square test tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan, Türkiye'deki konaklama işletmelerinin; bağımsız, yerli zincir ve yabancı zincir olmalarının web tabanlı pazarlama faaliyetleri üzerinde kısmen etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın temel kaynaklarını; turizm, internet ve pazarlama konularındaki yerli ve yabancı literatürün yanı sıra, konaklama işletmelerinden elde edilen veriler oluşturmuştur.

*Anahtar Sözcükler: Turizm, konaklama işletmeleri, pazarlama, web tabanlı pazarlama*

## **A STUDY INTO THE EFFECTS OF MANAGERIAL STRUCTURES OF HOSPITALITY FIRMS ON ACTIVITIES OF WEB-BASED MARKETING**

### **ABSTRACT**

The main objective of this descriptive study is to find out whether the managerial structures of hospitality firms have an effect on activities of web-based marketing. The firms taken as sample for the study comprise the ones in "hotel guide" with three, four and five stars with web sites. An on-line questionnaire form was prepared to gather the data and was sent to the e-mail addresses of the 461 hospitality firms. Through the computer software developed, data base was formed as the mails were sent back. In the analysis of the data SPSS package program was used and findings obtained as the result of the analyses performed were interpreted. Analyses, on the other hand, were conducted using Chi-square and cross-table test techniques. The conclusion drawn from the study was that the characteristics of the hospitality firms, whether they are independent, local chain or international chain, has partial effects over their activities of web-based marketing. The main resources of the study were comprised of data from the hospitality firms as well as foreign and local reviews on tourism, the internet and marketing.

*Key words: tourism, hospitality firms, marketing, web-based marketing.*

---

\* Yrd.Doç.Dr., Muğla Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, MUĞLA

\*\* Dr., KOSGEB & Yıldız Teknik Üniversitesi Teknoloji Geliştirme Merkezi, Beşiktaş-İSTANBUL

## GİRİŞ

İnternetin genel bir bilgi değişim sistemi olarak kullanılması pazarlama faaliyetlerinde interneti kullanmayı beraberinde getirmiştir. Bilgi depolanabilir, sınıflanabilir, alınabilir, üzerinde işlem yapılabilir ve insan engeli olmadan otomatik olarak yazılım araçları ile dağıtılabilir. İnternetin bu özellikleri işletmelerin pazarlama faaliyetleri için uygun ortam sağlamaktadır (Mathur, Mathur, Gleason, 1998; Hoffman & Novak, 1996). Bir internet sunucusu sayesinde kullanıcılar herhangi bir web sayfasına bağlanabilir; hem boş zaman değerlendirme hem de ticari amaçlarla internet kaynaklarına ulaşabilir. Ayrıca textler, resimler, multimedya dokümanlar, ses ve video görüntüleri içerdiği için iletişimde önemli bir rol oynar. Bütün bu gelişmeler internetin görünümünü değiştirmiş ve WWW internetle özdeşleşmiştir (Poon & Jevons 1997).

Diğer sektörler gibi turizm sektörü de internetteki bu gelişimin farkına varmış ve interneti bir pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamıştır (Bender, 1997; Gilbert ve başk., 1999). Birçok çalışma turizm sektörü için internetin önemli bir pazarlama aracı olduğunu ortaya koymuş ve internete pazarlama aracı olarak turizm ve seyahat endüstrisinde artan bir ilgi oluşmuştur (Wan 2002; Hoof ve başk., 1995; Kasavana, Knuston ve Polonowski, 1997; Walle 1996).

Web sitelerinin içeriklerinin pazarlamaya önemli bir etkisi vardır. İnternet yoluyla hızlı bir iletişim ve yeni kullanıcılara ulaşma imkanı olması turizm ve seyahat işletmelerinin interneti bir pazarlama aracı olarak kullanımını artırmıştır (Connolly, Olsen ve Moore, 1998; Murphy ve başk., 1996). Öte yandan internet, turizm sektörünün pazarlama faaliyetlerini, planlama, kontrol, yürütme ve organizasyon çalışmalarını değiştirmiştir (Kasavana, Knuston ve Polonowski, 1997).

İnternette turizm pazarlaması ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların çoğunluğu turizm işletmelerinin internet yoluyla pazarlama faaliyetlerini ve web sitelerini değerlendirmiştir (Countryman 1999; Murphy ve başk., 1996; Hoof ve başk., 1995; Kasavana, Knuston ve Polonowski,1997; Wan, 2002; Wei ve başk.,2001; Morrison ve başk.1999; Siguaw, Enz ve Namasivayam, 2000; Gilbert ve başk., 1999). Bu çalışmalar özellikle turizm sektöründe pazarlamayla ilgilidir. Bu çalışmalar sonucunda turizm işletmeleri interneti pazarlama aracı olarak kullanmada çok istekli oldukları işletmelerin pazarlama, rezervasyon ve müşteri ile iletişim sağlamada her geçen gün internet kullanımının arttığını ortaya koymuştur.

İnternetin konaklama işletmelerinde kullanımı ise şu konularda olmaktadır; iletişim, pazar araştırmaları, tüketici hizmetleri, pazara nüfus, ürün geliştirme, süreç geliştirme maliyetlerini azaltma, doğrudan pazarlama, reklam ve ürün dağıtımdır (Liu, 2000).

## METODOLOJİ

İlişkisel tarama türünde olan bu araştırmanın amacı, Türkiye’deki konaklama işletmelerinin yönetim yapılarının, bu işletmelerin web tabanlı pazarlama faaliyetleri üzerinde etkili olup olmadığının belirlenmesidir.

Durum tespitine yönelik hazırlanmış bu çalışmanın araştırma grubunu oluşturan işletmeleri, “travel guide”da yer alan üç, dört ve beş yıldızlı 973 konaklama işletmesinden, web sitesine sahip olan 461’i oluşturmaktadır (Travel Guide, Web). Araştırmaya 177 konaklama işletmesi katılmıştır. Araştırmadaki örnek sayısının belirlenmesinde Ryan’ın (1995) formülünden faydalanılmış ve örnek sayısının minimum 65 olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan işletme sayısı 177 ve 177>65 olduğundan, örneklemin evreni temsil edebileceği düşünülmektedir.

Araştırmada verilerin toplanması için online bir anket formu hazırlanmış ve 461 konaklama işletmesinin mail adreslerine e-posta ile gönderilmiştir. Hazırlanan bilgisayar programı aracılığıyla, anketler doldurulduğu anda elektronik ortamda depolanmış ve veri tabanı oluşturulmuştur. Verilerin çözümlenmesinde SPSS paket programı kullanılmış ve yapılan analiz sonucunda elde edilen rakamsal bulgular yoruma tabi tutulmuştur. Veriler, frekans ve çapraz tablolar yardımıyla ve kay-kare test tekniği kullanılarak analiz edilmiştir.

## BULGULAR

Araştırmaya katılan konaklama işletmeleri ile ilgili tanımlayıcı bilgiler Tablo 1’de görülmektedir. Sınıf ve türlere yönelik bilgilere bakıldığında; işletmelerin yıldız sayılarının ve türlerinin dengeli bir dağılım sergilediği gözlenmektedir. Buna karşın, işletmelerin yönetim biçimlerinde ağırlığın bağımsız işletmeler tarafından sağlandığı gözlenmektedir. Bu durum, Ekin Grubu Araştırma Birimi’nin “Türkiye’de grup ve zincir oteller” araştırmasındaki sonuçlarla paralellik göstermektedir (Resort, Web). Zira Türkiye’deki konaklama sektörü büyük ölçüde yerli zincir ve bağımsız işletmelerin elinde bulunmaktadır.

**Tablo 1: Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmelerine Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler**

		<i>Frekans (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
İşletmenin Sınıfı	Üç Yıldızlı Tesis	59	33,3
	Dört Yıldızlı Tesis	60	33,9
	Beş Yıldızlı Tesis	58	32,8

	<i>Toplam</i>	177	100,0
İşletmenin Yönetim Biçimi	Bağımsız İşletme	119	67,2
	Yerli Zincir	39	22,0
	Yabancı Zincir	19	10,7
	<i>Toplam</i>	177	100,0

Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin yönetim yapılarının, web sitelerinin yayın yaptığı dil sayısı üzerinde etkisinin olup olmadığı istatistiksel olarak araştırılmış ve 0,05 anlamlılık düzeyinde; işletmenin yönetim yapısı ile web sitesinin yayın yaptığı dil sayısı arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Konaklama işletmeleri, web sitelerini genel olarak iki ve üç dilde yayınlamaktadırlar (Tablo: 2).

**Tablo 2: Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Yayın Yaptığı Dil Sayıları**

Web Sitesinin Yayın Yaptığı Dil Sayısı	İşletmenin Yönetim Yapısı						Toplam	
	Bağımsız		Yerli Zincir		Yabancı Zincir			
	n	%	n	%	n	%	n	%
Tek Dilde Yayın Yapıyor	12	10,1	3	7,7	2	10,5	17	9,6
2 Dilde Yayın Yapıyor	47	39,5	13	33,3	8	42,1	68	38,4
3 Dilde Yayın Yapıyor	40	33,6	17	43,6	5	26,3	62	35,0
4 ve Üzeri Dilde Yayın Yapıyor	20	16,8	6	15,4	4	21,1	30	16,9
<b>Toplam</b>	<b>119</b>	<b>100,0</b>	<b>39</b>	<b>100,0</b>	<b>19</b>	<b>100,0</b>	<b>177</b>	<b>100,0</b>

( $\chi^2 = 2,102$        $p=0,910$ )

Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin yönetim yapılarının, web sitelerini güncelleme sıklıkları üzerinde etkisinin olup olmadığı istatistiksel olarak araştırılmış ve 0,05 anlamlılık düzeyinde; işletmenin yönetim yapısı ile web sitesini güncelleme sıklıkları arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. İşletmelerin web sitelerini güncelleme sıklıkları düşüktür. Ancak bu düşüklük, yönetim yapısı bağımsız olan işletmelerde daha çok görülmektedir. Web sayfasını en sık güncelleyen işletme grubu ise yerli zincirlerdir (Tablo:3).

**Tablo 3: Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerini Güncelleme Sıklıkları**

Web Sitesini Güncelleme Sıklığı	İşletmenin Yönetim Yapısı						Toplam	
	Bağımsız		Yerli Zincir		Yabancı Zincir			
	n	%	n	%	n	%	n	%
Haftada Bir	5	5,0	6	15,4	5	26,3	17	9,6
Ayda Bir	47	39,5	23	59,0	5	26,3	75	42,4
Yılda Birkaç Defa	66	55,5	10	25,6	9	47,4	85	48,0
<b>Toplam</b>	<b>119</b>	<b>100,0</b>	<b>39</b>	<b>100,0</b>	<b>19</b>	<b>100,0</b>	<b>177</b>	<b>100,0</b>

$$(\chi^2=18,827 \quad p=0,001)$$

Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin yönetim yapılarının, web sitelerini güncelleme konuları üzerinde ne derece etkili olduğu ise istatistiksel olarak araştırılmış ve 0,05 anlamlılık düzeyinde; işletmenin yönetim yapısı ile “promosyon bilgileri” ve “ürün ve fiyat bilgileri” konularında bir ilişki olduğu, diğer konularla ise bir ilişkinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Genel olarak konaklama işletmelerinin web sitelerini güncelleme konuları ağırlıklı olarak “ürün ve fiyat bilgileri” ile “yeni hizmetlerle ilgili bilgiler”den oluşmaktadır. Oysa “ürün ve fiyat bilgileri” ile “promosyon bilgileri”nin güncellenmesi, en fazla yabancı zincirler tarafından gerçekleştirilmektedir (Tablo: 4).

**Tablo 4: Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerini Güncelleme Konuları**

Web Sitesini Güncelleme Konuları	İşletmenin Yönetim Yapısı						Toplam		$\chi^2$	p
	Bağımsız		Yerli Zincir		Yabancı Zincir					
	n	%	n	%	n	%	n	%		
Ürün ve Fiyat Bilgileri	61	51,3	30	76,9	16	84,2	107	60,5	13,117	0,001
Yeni Hizmetlerle İlgili Bilgiler	58	48,7	26	66,7	8	42,1	92	52,0	4,613	0,100
Promosyon Bilgileri	50	42,0	23	59,0	15	78,9	88	49,7	10,653	0,005
İşletme Bilgileri	52	43,7	22	56,4	9	47,4	83	46,9	1,908	0,385
Haberler ve Duyurular	43	36,1	18	46,2	9	47,4	70	39,5	1,778	0,441
Ana Sayfa	28	23,5	15	38,5	7	36,8	50	28,2	4,007	0,135
Sıkça Sorulan Sorular	8	6,7	4	10,3	-	-	12	6,8	2,128	0,345

**Tablo 5: Konaklama İşletmelerinin Web Sitesi Geliştirme Nedenleri**

Web Sitesi Geliştirme Nedenleri	İşletmenin Yönetim Yapısı						Toplam		$\chi^2$	p
	Bağımsız		Yerli Zincir		Yabancı Zincir					
	n	%	n	%	n	%	n	%		
Yeni Pazarlara ve Müşterilere Ulaşma İmkani Vermesi	92	77,3	30	76,9	14	73,7	136	76,8	0,21	0,941
<i>Konaklama Hizmetlerinin Tanıtımının Daha İyi Yapılabilmesi</i>	91	76,5	33	84,6	9	47,4	133	75,1	9,832	0,007
Doğrudan Rezervasyon Fırsatı Sunması	90	75,6	28	71,8	13	68,4	131	74,0	0,570	0,752
Daha Fazla Bilgi Sunma İmkani Vermesi	82	68,9	31	79,5	16	84,2	129	72,9	3,045	0,218
İyi Bir Reklam Aracı Olması	74	62,2	27	69,2	7	36,8	108	61,0	5,843	0,054
Yeni Bir Dağıtım Kanalı Oluşturması	50	42,0	17	43,6	9	47,4	76	42,9	0,200	0,905
<i>Marka Sadakati ve İşletme İmaji Sağlaması</i>	36	30,3	28	71,8	9	47,4	73	41,2	21,248	0,000
Müşteri Hakkında Bilgi Toplama Fırsatı Vermesi	20	16,8	7	17,9	6	31,6	33	18,6	2,373	0,305

Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin yönetim yapılarının, web sitesi geliştirme nedenleri üzerinde etkisinin olup olmadığı istatistiksel olarak araştırılmış ve 0,05 anlamlılık düzeyinde; işletmenin yönetim yapısı ile “marka sadakati ve işletme imajı sağlama”, “konaklama hizmetlerinin tanıtımının daha iyi yapılabilmesi” nedenleri arasında bir ilişki olduğu; diğer web sitesi geliştirme nedenleri arasında ise bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Konaklama işletmelerinin web sitesi geliştirme nedenleri arasında “yeni pazarlara ve müşterilere ulaşma imkânı vermesi” ilk sırayı almaktadır, “müşteri hakkında bilgi toplama fırsatı vermesi” son sırada yer almaktadır. Ancak “konaklama hizmetlerinin tanıtımının daha iyi yapılması”; yerli zincirler ve bağımsız işletmeler tarafından ağırlıklı olarak web sitesi geliştirme nedeni olarak görülmektedir. Yabancı zincirler ise, bu konuyu dördüncü dereceden bir gerekçe olarak görmektedirler. “Marka sadakati ve işletme imajı sağlama”yı web sitesi geliştirme nedeni olarak yerli zincirler en yüksek oranda görürken, oranlar bağımsız işletmelerde ve yabancı zincirlerde çok daha düşük düzeydedir (Tablo: 5).

Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin yönetim yapılarının, web siteleri sayesinde azalttıkları giderler üzerinde etkisinin olup olmadığı istatistiksel olarak araştırılmış ve 0,05 anlamlılık düzeyinde; işletmenin yönetim yapısı ile “broşür ve katalog giderleri”, “dağıtım ve rezervasyon giderleri”, “promosyon giderleri”, “telefon, fax, posta vb. genel giderler” ve “personel giderleri” arasında bir ilişki olduğu; reklam giderleri ile arasında ise bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Konaklama işletmelerinin web siteleri, en fazla “broşür ve katalog giderleri”nin azaltılmasına katkı sağlamaktadır. Bunu sırasıyla “telefon, fax, posta gibi genel giderler” ve “reklam giderleri” izlemektedir. Konaklama işletmelerinin web siteleri; yerli zincirlerde en fazla “broşür ve katalog giderleri”ni, yabancı zincirlerde ise en fazla “telefon, fax, posta gibi genel giderleri” azaltmaktadır. Web sitelerinin “personel giderleri” üzerindeki etkisinin en az olduğu grup ise bağımsız işletmelerdir (Tablo: 6).

**Tablo 6: Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Azalttığı Giderler**

Web Sitelerinin Azalttığı Giderler	İşletmenin Yönetim Yapısı						Toplam		$\chi^2$	p
	Bağımsız		Yerli Zincir		Yabancı Zincir					
	n	%	n	%	n	%	n	%		
<i>Broşür ve Katalog Giderleri</i>	66	55,5	31	79,5	12	63,2	109	61,6	7,189	0,027



<i>Telefon, Fax, Posta vb. Genel Giderler</i>	57	47,9	25	64,1	14	73,7	96	54,2	6,350	0,042
Reklam Giderleri	47	39,5	19	48,7	9	47,4	75	42,4	1,241	0,538
<i>Dağıtım ve Rezervasyon Giderleri</i>	24	20,2	17	43,6	6	31,6	47	26,6	8,538	0,014
<i>Promosyon Giderleri</i>	18	15,1	18	46,2	9	47,4	45	25,4	20,321	0,000
<i>Personel Giderleri</i>	4	3,4	7	17,9	4	21,1	15	8,5	12,400	0,002

Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin yönetim yapılarının, web sitelerinin etkilediği pazarlama faaliyetleri üzerinde etkisinin olup olmadığı istatistiksel olarak araştırılmış ve 0,05 anlamlılık düzeyinde; işletmenin yönetim yapısı ile “pazar araştırması ve hedef pazar seçimi”, “ürün belirleme ve geliştirme”, “rakipleri izleme”, “fiyatlandırma faaliyetleri” konuları arasında bir ilişki olduğu; diğer konularda ise bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Konaklama işletmelerinin web siteleri en fazla “reklam ve tanıtım faaliyetleri” ile “rezervasyon ve satış faaliyetleri”ni etkilemektedir. İşletmelerin web siteleri; “pazar araştırması ve hedef pazar seçimi”, “fiyatlandırma faaliyetleri” ve “ürün belirleme ve geliştirme” konularında en fazla yerli zincirlerin pazarlama etkinliklerini etkilemektedir. Buna karşın web siteleri, “rakiplerin izlenmesi” konusunda en fazla yabancı zincirler tarafından tercih edilmektedir (Tablo: 7).

**Tablo 7: Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Etkilediği Pazarlama Faaliyetleri**

Pazarlama Faaliyetleri	İşletmenin Yönetim Yapısı						Toplam		$\chi^2$	p
	Bağımsız		Yerli Zincir		Yabancı Zincir					
	n	%	n	%	n	%	n	%		
Reklam ve Tanıtım Faaliyetleri	97	81,5	30	76,9	11	57,9	138	78,0	5,352	0,069

Rezervasyon ve Satış Faaliyetleri	84	70,6	29	74,4	11	57,9	124	70,1	1,700	0,427
Müşterilerle Uzun Dönemli İlişki Kurma	53	44,5	18	46,2	10	51,6	81	45,8	0,436	0,804
Pazar Araştırması ve Hedef Pazar Seçimi	38	31,9	24	61,5	7	36,8	69	39,0	10,865	0,004
Dağıtım Faaliyetleri	30	25,1	16	41,0	8	42,1	54	30,5	4,816	0,090
Fiyatlandırma Faaliyetleri	27	22,7	20	51,3	6	31,6	53	29,9	11,475	0,003
Müşteri Profili Belirleme	27	22,7	14	35,9	6	31,6	47	26,6	2,903	0,234
Ürün Belirleme ve Geliştirme	11	9,2	16	41,0	7	36,8	34	19,2	22,383	0,000
Tutundurma Faaliyetleri	22	18,5	9	23,1	4	21,1	35	19,8	0,412	0,814
Rakipleri İzleme	16	13,4	9	23,1	7	36,8	32	18,1	6,899	0,032

Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin yönetim yapılarının, web sitelerinin üzerinden rezervasyon alma durumları üzerinde etkisinin olup olmadığı istatistiksel olarak araştırılmış ve 0,05 anlamlılık düzeyinde; işletmenin yönetim yapısı ile web sitesi üzerinden rezervasyon alma durumu arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Konaklama işletmelerinin tamamına yakın bir bölümü, web sitelerinin üzerinden rezervasyon almaktadır (Tablo:8).

**Tablo 8: Konaklama İşletmelerinin Kendi Web Siteleri Üzerinden Rezervasyon Alma Durumları**

Web Sitesi Üzerinden Rezervasyon Alıyor mu?	İşletmenin Yönetim Yapısı						Toplam	
	Bağımsız		Yerli Zincir		Yabancı Zincir			
	n	%	n	%	n	%	n	%

Evet	106	89,1	39	100,0	16	84,2	161	91,0
Hayır	13	10,9	-	-	3	15,8	16	9,0
<b>Toplam</b>	<b>119</b>	<b>100,0</b>	<b>39</b>	<b>100,0</b>	<b>19</b>	<b>100,0</b>	<b>177</b>	<b>100,0</b>

$$(\chi^2= 5,443 \quad p=0,066)$$

Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin yönetim yapılarının, web sitelerinin üzerinden online ödeme kabul etme durumları üzerinde etkisinin olup olmadığı istatistiksel olarak araştırılmış ve 0,05 anlamlılık düzeyinde; işletmenin yönetim yapısı ile web sitesi üzerinden online ödeme kabul etme durumu arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Konaklama işletmelerinin yarısından fazlası, web sitelerinin üzerinden online ödeme kabul etmemektedir. Web sitelerinin üzerinden online ödeme kabul eden en yüksek grup yerli zincirler, en düşük grup ise bağımsız işletmelerdir (Tablo: 9).

**Tablo 9: Konaklama İşletmelerinin Web Siteleri Online Ödeme Kabul Etme Durumları**

Web Sitesi Üzerinden Online Ödeme Kabul Ediyor mu?	İşletmenin Yönetim Yapısı						Toplam	
	Bağımsız		Yerli zincir		Yabancı zincir			
	n	%	n	%	n	%	n	%
Evet	33	31,1	23	59,0	8	50,0	64	39,8
Hayır	73	68,9	16	41,0	8	50,0	97	60,2
<b>Toplam</b>	<b>106</b>	<b>100,0</b>	<b>39</b>	<b>100,0</b>	<b>16</b>	<b>100,0</b>	<b>161</b>	<b>100,0</b>

$$(\chi^2=10,007 \quad p=0,007)$$

Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin yönetim yapılarının, geçen yıl kendi web siteleri üzerinden aldıkları rezervasyonun tüm rezervasyonlar içindeki oranı üzerinde etkisinin olup olmadığı istatistiksel olarak araştırılmış ve 0,05 anlamlılık düzeyinde; işletmenin yönetim yapısı ile geçen yıl alınan rezervasyon miktarı arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Konaklama işletmelerinin kendi web siteleri üzerinden aldıkları rezervasyon miktarı oldukça düşüktür. Ancak yabancı

zincirlerin bu konudaki etkinliği diğerlerine oranla daha da dűşüktür. Yabancı zincirlerin geçtiğimiz yıl kendi web sitelerinden aldıkları rezervasyon miktarının tüm rezervasyonlara oranı % 5 ve daha azdır (Tablo:10).

**Tablo 10: Konaklama İşletmelerinin Önceki Yıl Kendi Web Siteleri Üzerinden Aldıkları Rezervasyon Oranları**

Önceki Yıl Web Siteleri Üzerinden Alınan Rezervasyonların Oranı	İşletmenin Yönetim Yapısı						Toplam	
	Bağımsız		Yerli Zincir		Yabancı Zincir			
	n	%	n	%	n	%	n	%
%5 ve daha az	75	70,8	35	89,7	16	100,0	126	78,3
%6 ve daha fazla	31	29,2	4	10,3	-	-	35	21,7
<b>Toplam</b>	<b>106</b>	<b>100,0</b>	<b>39</b>	<b>100,0</b>	<b>16</b>	<b>100,0</b>	<b>161</b>	<b>100,0</b>

$$(\chi^2=10,977 \quad p=0,004)$$

Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin yönetim yapılarının, rezervasyon alınan aracı web siteleri üzerinde etkisinin olup olmadığı istatistiksel olarak araştırılmış ve 0,05 anlamlılık düzeyinde; işletmenin yönetim yapısı ile global rezervasyon kanallarının web siteleri ve seyahat acentalarının web sitelerinden alınan rezervasyonlar arasında bir ilişki olduğu; diğer aracı web siteleriyle ise ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Genel olarak konaklama işletmeleri; internet üzerinden en fazla rezervasyonu, web tabanlı aracı tatil sitelerinden almaktadır. Öte yandan yabancı zincirlerin tamamı, global rezervasyon kanalları üzerinden rezervasyon aldığını belirtmiştir. Seyahat acentalarının web siteleri üzerinden en fazla rezervasyonu ise yerli zincirler almaktadır (Tablo:11).

**Tablo 11: Konaklama İşletmelerinin Rezervasyon Aldığı Aracı Web Siteleri**

Rezervasyon Alınan Aracı Web Siteleri	İşletmenin Yönetim Biçimi						Toplam		$\chi^2$	p
	Bağımsız		Yerli Zincir		Yabancı Zincir					
	n	%	n	%	n	%	n	%		

Web Tabanlı Aracı Tatil Sitelerinden	56	52,8	21	53,8	12	75,0	89	55,3	2,807	0,246
<i>Seyahat Acentalarının Web Sitelerinden</i>	40	37,7	24	61,5	8	50,0	72	44,7	6,734	0,034
Tur Operatörlerinin Web Sitelerinden	40	37,7	20	51,3	8	50,0	68	42,2	2,583	0,275
<i>Global Rezervasyon Kanallarının Web Sitelerinden</i>	24	22,6	9	23,1	16	100,0	49	30,4	40,609	0,000

Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin yönetim yapılarının, e-posta iletişimi kurdukları konular üzerinde etkisinin olup olmadığı istatistiksel olarak araştırılmış ve 0,05 anlamlılık düzeyinde; işletmenin yönetim yapısı ile aracı işletmelerle, mal ve hizmet satın alınan işletmelerle ve işletme içi iletişim konularında e-posta kullanımı konuları arasında bir ilişki olduğu; tüketicilerle iletişimde ise ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Konaklama işletmeleri; e-posta aracılığıyla en fazla tüketicilerle iletişim kurmaktadır. Buna karşın bağımsız işletmelerde e-postanın; aracı işletmelerle, mal ve hizmet satın alınan işletmelerle ve işletme içi iletişimde kullanılması diğer işletmelere daha düşüktür (Tablo:12).

**Tablo 12: Konaklama İşletmelerinin E-Posta İletişimi Kullandığı Konular**

E- Posta İletişiminin Kullanıldığı Konular	İşletmenin Yönetim Yapısı						Toplam		$\chi^2$	p
	Bağımsız		Yerli Zincir		Yabancı Zincir					
	n	%	n	%	n	%	n	%		
Tüketicilerle İletişim	105	88,2	35	89,7	19	100,0	159	89,8	2,483	0,289
<i>Aracı İşletmelerle İletişim</i>	71	59,7	29	74,4	19	100,0	119	67,2	13,253	0,001
<i>Mal ve Hizmet Satın Alınan İşletmelerle İletişim</i>	45	37,8	23	59,0	19	100,0	87	49,2	27,281	0,000
<i>İşletme İçi İletişim</i>	35	29,4	35	89,7	16	84,2	86	48,6	53,614	0,000

Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin yönetim yapılarının, web sitelerini tanıtmada kullandıkları yöntemler üzerinde etkisinin olup olmadığı istatistiksel olarak araştırılmış ve 0,05 anlamlılık düzeyinde; işletmenin yönetim yapısı ile “geleneksel reklam araçlarını kullanma” ve “arama motorlarına kayıt yaptırma” yöntemleri arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Konaklama işletmeleri; web sitelerini en fazla broşür ve kataloglarda belirterek tanıtmaktadır. Arama motorlarına en çok kaydı bağımsız işletmeler yaparken, geleneksel reklam araçlarını da en az yine bağımsız işletmeler kullanmaktadır (Tablo:13).

**Tablo 13: Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerini Tanıtmada Kullandıkları Yöntemler**

Web Sitesi Tanıtım Yöntemleri	İşletmenin Yönetim Yapısı						Toplam		$\chi^2$	p
	Bağımsız		Yerli Zincir		Yabancı Zincir					
	n	%	n	%	n	%	n	%		
Broşür ve kataloglarda belirterek	107	89,9	37	94,9	19	100,0	163	92,1	2,819	0,244
Kartvizit ve yazışma kağıtlarına yazarak	102	85,7	37	94,9	19	100,0	158	89,3	5,130	0,077
<i>Arama motorlarına kayıt yaptırarak</i>	95	79,8	22	56,4	14	73,7	131	74,0	8,379	0,015
e-posta ile haberdar ederek	54	45,4	21	53,8	9	47,4	84	47,5	0,843	0,655
<i>Geleneksel reklam araçlarını kullanarak</i>	35	29,4	19	48,7	12	63,2	66	37,3	10,774	0,005
Web sitelerine reklam vererek	24	20,2	14	35,9	7	36,8	45	25,4	5,297	0,071

Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin yönetim yapılarının, internette reklam yapma durumları üzerinde etkisinin olup olmadığı istatistiksel olarak araştırılmış ve 0,05 anlamlılık düzeyinde; işletmenin yönetim yapısı ile internette reklam yapma durumu arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Genel olarak internette reklam yapan konaklama işletmelerinin oranı, internette reklam yapmayanlara göre daha düşüktür (Tablo:14).

**Tablo 14 :Konaklama İşletmelerinin İnternette Reklam Yapma Durumları**

İnternette Reklam Yapıyor mu?	İşletmenin Yönetim Yapısı						Toplam	
	Bağımsız		Yerli Zincir		Yabancı Zincir			
	n	%	n	%	n	%	n	%
Evet	43	36,1	20	51,3	7	36,8	70	39,5
Hayır	76	63,9	19	48,7	12	63,2	107	60,5
Toplam	119	100,0	39	100,0	19	100,0	177	100,0

$$(\chi^2=2,884 \quad p=0,236)$$

Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin yönetim yapılarının, kullandıkları reklam türleri üzerinde etkisinin olup olmadığı istatistiksel olarak araştırılmış ve 0,05 anlamlılık düzeyinde; işletmenin yönetim yapısı ile “sponsorluk” ve “hiperlink” reklam türleri arasında bir ilişki olduğu, diğer reklam türleri arasında ise bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Konaklama işletmelerinin en çok kullandıkları reklam türleri “banner reklam” ve “e-posta reklamları”dır. Buna karşın “sponsorluk” ve “hiperlink” reklam türlerini daha ziyade yabancı zincirler kullanmaktadır (Tablo:15).

**Tablo 15: Konaklama İşletmelerinin Kullandıkları Reklam Türleri**

Kullanılan Reklam Türleri	İşletmenin Yönetim Yapısı						Toplam		$\chi^2$	p
	Bağımsız		Yerli zincir		Yabancı zincir					
	n	%	n	%	n	%	n	%		

Banner Reklam	22	51,2	16	80,0	5	71,4	43	61,4	5,119	0,077
E-Posta ile Reklam	23	53,5	12	60,0	7	100,0	42	60,0	5,426	0,066
<i>Sponsorluk Reklamları</i>	10	23,3	11	55,0	5	71,4	26	37,1	9,808	0,007
<i>Hiperlinkler</i>	10	23,3	7	35,0	5	71,4	22	31,4	6,648	0,036
Tam Ekran ve Küçük Ekran Reklamlar	8	18,6	2	10,0	2	28,6	12	17,1	1,427	0,490
Şube Reklamcılığı	2	4,7	-	-	-	-	2	2,9	1,293	0,524

Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin yönetim yapılarının, internet reklamlarının reklam bütçelerindeki oranı arasında bir ilişki olup olmadığı istatistiksel olarak araştırılmış ve 0,05 anlamlılık düzeyinde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yabancı zincirlerin internet reklamları, genel reklam bütçeleri içinde % 1 ve daha azdır. Bağımsız işletmelerde ise bu oran % 1-5 arasındadır. Görünen o ki, konaklama işletmelerinin internet reklam harcamaları, genel reklam bütçeleri içinde oldukça azdır (Tablo:16).

**Tablo 16: İnternet Reklamlarının Konaklama İşletmelerinin Reklam Bütçelerindeki Oranı**

Reklam Bütçesinde İnternet Reklamlarının Oranı	İşletmenin Yönetim Yapısı						Toplam	
	Bağımsız		Yerli zincir		Yabancı zincir			
	n	%	n	%	n	%	n	%
%1'den daha az	11	28,2	8	44,4	5	100,0	24	38,7
%1-5	28	71,8	10	55,6	-	-	38	61,3



Toplam	39	100,0	18	100,0	5	100,0	62	100,0
--------	----	-------	----	-------	---	-------	----	-------

$$(\chi^2=9,980 \quad p=0,007)$$

Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin yönetim yapılarının, web siteleri üzerinden alınan rezervasyon fiyatları üzerinde etkisinin olup olmadığı istatistiksel olarak araştırılmış ve 0,05 anlamlılık düzeyinde; işletmenin yönetim yapısı ile web siteleri üzerinden alınan rezervasyon fiyatlarının kapı fiyatlarına göre durumu arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Konaklama işletmelerinin web siteleri üzerinden aldıkları rezervasyon fiyatlarının kapı fiyatlarından farklı olmadığı söylenebilir (Tablo:17).

**Tablo 17: Konaklama İşletmelerinin Web Siteleri Üzerinden Aldıkları Rezervasyon Fiyatlarının Kapı Fiyatlarına Göre Durumu**

Web Sitesi Üzerinden Alınan Rezervasyon Fiyatının Kapı Fiyatına Göre Durumu	İşletmenin Yönetim Yapısı						Toplam	
	Bağımsız		Yerli zincir		Yabancı zincir			
	n	%	n	%	n	%	n	%
Daha düşük	26	21,8	11	28,2	4	21,1	41	23,2
Aynı	65	54,6	19	48,7	8	42,1	92	52,0
Daha yüksek	28	23,5	9	23,1	7	36,8	44	24,9
Toplam	119	100,0	39	100,0	19	100,0	177	100,0

$$(\chi^2=2,381 \quad p=0,666)$$

## SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet, diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektörüne de büyük fırsatlar sunmakta, küçük veya büyük her işletmeye eşit şartlarda rekabet etme şansı sağlamaktadır. Bu noktada, işletmelerin pazarlama amaçlı internet kullanımına ağırlık vermesi önem kazanmaktadır. Zira internet ve turizm teknolojilerindeki tüm gelişmelere karşın, ülkemiz konaklama işletmelerinin internet üzerinden aldıkları yaptıkları rezervasyonlar düşük seviyede kalmaktadır.

Türkiye’deki konaklama işletmelerinin internet üzerinden pazarlama faaliyetlerini nasıl kullandıklarını ortaya koymak ve konaklama işletmelerinin yönetim yapılarına göre internette pazarlama faaliyetlerinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan bu araştırmada ortaya çıkan sonuçlar aşağıda özetlenmiştir.

Konaklama işletmelerinin web sitelerinin yayın yaptığı dil sayılarında, işletmenin yönetim yapısının önemli bir faktör olmadığı; buna karşın web sitesini güncelleme sıklığında işletmenin yönetim yapısının önemli bir faktör olduğu tespit edilmiş ve zincir otellerin bağımsız otellere göre web sitelerini daha sık güncelledikleri görülmüştür.

Promosyon bilgilerinin, ürün ve fiyat bilgilerinin güncellenmesinde işletme yönetim yapısının önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca işletmenin yönetim yapısı; marka sadakati, işletme imajının sağlanması ve konaklama hizmetlerinin tanıtımının iyi yapılması konularında da önemli bir faktördür.

Gerek yerli ve gerekse yabancı zincir oteller, kurmuş oldukları web siteleri aracılığıyla çeşitli giderlerden tasarruf sağlamaktadırlar. Bu tasarruf, bağımsız işletmeler tarafından istenilen düzeyde gerçekleştirilememektedir.

Konaklama işletmelerinin yönetim yapılarının; web sitelerinin etkilediği konulardan “pazar araştırması ve hedef pazar seçimi”, “ürün belirleme ve geliştirme”, “rakipleri izleme”, “fiyatlandırma” üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin tamamına yakın bir bölümü web sitesi üzerinden rezervasyon almaktayken, bu işletmelerin yarısından daha fazlası web sitesi üzerinden online ödeme kabul etmemektedir. Ayrıca bağımsız oteller, zincir otellere nazaran web siteleri üzerinden daha fazla rezervasyon almaktadır.

E-posta iletişimini en fazla zincir oteller kullanmaktadır. Yine zincir oteller, web sitesi tanıtım yöntemlerini bağımsız otellere nazaran daha fazla kullanmaktadır.

İnternette reklam yapma ile işletmenin yönetim yapısı arasında bir ilişki olmadığı, buna karşın internet reklamları için reklam bütçesinden ayrılan pay üzerinde, işletmenin yönetim yapısının önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Bağımsız oteller, internet reklamları için reklam bütçelerinden daha fazla pay ayırmaktadırlar.

İnternette pazarlama faaliyetlerinin daha fazla gelişmesi için gerekli internet alt yapısının öncelikle güvenlik yönünden geliştirilmesi gerekmektedir. Elektronik ticaret ve internette pazarlama konularında görülen hukuki boşluğun, tam anlamıyla ortadan kaldırılmasına yönelik adımların hızla atılması önem taşımaktadır.

Konaklama işletmeleri internette pazarlamanın gelecekteki trendini görebilmeli ve buna göre gerekli önlemleri alıp internette pazarlamaya önem vermelidirler. İşletmeler işlevsel web sitelerinin geliştirilmesi üzerinde çaba harcamalı ve web

sitelerinde; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya yönelik özellikleri mutlaka bulundurmaldırlar.

Konaklama işletmeleri, web sitelerini ve web siteleri üzerinden yapılacak rezervasyon ve satışların avantajlarını tüketicilere tanıtmalıdır.

Özellikle küçük ve orta ölçekli konaklama işletmeleri, interneti bir rekabet ve dünyaya açılma fırsatı olarak görmeli ve bunun için internette kapsamlı olarak yer almalıdır.

#### **KAYNAKÇA**

BENDER, D.E. (1997). *Using the Web to Market, the Hospitality, Travel and tourism product or Service*. **HSMIAI Marketing Review**, 33-39.

CONNOLLY, D.J., M.D. OLSEN and R.G. MOORE. (1998). *Internet as a Distribution Channel*. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 39 (4), 42-54..

COUNTRYMAN, C.C. (1999). *Content Analysis of State Tourism Web Sites and the Application of Marketing Concept*. **Proceedings of the Fourth Annual Conference on Graduate Education – Graduate Student Research in Hospitality & Tourism**, Las Vegas, 210-218.

GILBERT, D.C. ve Başk. (1999). *Approaches by Hotel to the Use of the Internet as a Relationship Marketing Tool*. **Journal of Marketing Practise: Applied Marketing Science**, 5 (1), 21-38.

HOFFMAN, D. and T. NOVAK. (1996). *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment: Conceptual Foundations*. **Journal of Marketing**, 60 July, 43-54.

HOOF, V. ve Başk. (1995). *Technology Needs and Perceptions: An Assessment of the US Lodging Industry*. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 36 (5), 64-70.

KASAVANA, L.K., B.J. KNUSTON and S.J. POLONOWSKI. (1997). *Netlurking: The Future of Hospitality Internet Marketing*. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, 5 (1), 31-44.

LIU, Z. (2000). *Internet Tourism Marketing: Potential and Constraints*. **“Tourism in Southeast Asia& Indo-Chine: Development, Marketing and Sustainability”**. **Fourth International Conference**.

MATHUR, L.K., I. MATHUR and K.C.GLEASON. (1998). *Services Advertising and Providing Services on the Internet*. **Journal of Services Marketing**, 12 (5), 334-347.

MORRISON, A.M. ve Başk. (1999). *Marketing Small Hotels on the World Wide Web*. **Information Technology & Tourism**, 2 (2), 97-113.

MURPHY, J. ve Başk. (1996). *Hotel Management and Marketing on the Internet: An Analysis of Sites and Features*. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 37 (3), 70-82.

POON, S. and C. JEVONS. (1997). *Internet Enabled International Marketing: A Small Business Network Perspective*. **Journal of Marketing**, 13 (1-3), 29-41.

RESORT, Web (2007). “Ülkelerin Rekabet Durumunu Konaklamadaki Güçleri Belirliyor”, Resort, Aylık Turizm ve Seyahat Endüstrisi Dergisi, <http://www.resortdergisi.com/44/8.asp?id=8> 18.06.2007

RYAN, C. (1995). **Researching Tourist Satisfaction, Issues, Concepts, Problems**, London: Routledge.

SIGUAW, J.A., C.A. ENZ and K. NAMASIVAYAM. (2000). *Adoption of Information Technology in U.S. Hotel: Strategically Driven Objectives*. **Journal of Travel Research**, 30 (2), 192-201.

TRAVELGUIDE, Web (2007). Türkiye Hotel&Travel Guide, Boyut Yayın Grubu, <http://www.travelguide.gen.tr/otel-StarSearch.htm?HSCity=&HSstar=HV&HSstar=5&HSstar=4&HSstar=3> 12.06.2007

WALLE, A.H. (1996). *Tourism and the Internet: Opportunities for Direct Marketing*. **Journal of Travel Research**, 35 (1), 72-77.

WAN, C.S. (2002). *The Web Sites of International Tourist Hotels and Tour Wholesalers in Taiwan*. **Tourism Management**, 23, 155-160.

WEI, S. ve Başk. (2001). *Uses of the Internet in the Global Hotel Industry*. **Journal of Business Research**, (54), 235-241.