



## KAPADOKYA BÖLGESİNDE BULUNAN KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE E-POSTA YÖNETİMİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA<sup>1</sup>

*Kenan GÜLLÜ<sup>2</sup>*

*Sezer KARASAKAL<sup>3</sup>*

### **Özet**

Bu çalışmada, Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren 2, 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin e-posta kullanım düzeyleri incelenmiştir. Konaklama işletmelerine gizli müşteri yaklaşımı ile Türkçe ve İngilizce e-postalar gönderilmiş, rezervasyon ve bilgi talebinde bulunularak veriler toplanmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular; Konaklama işletmelerinin yıldız sayısı ve biçim arasında pozitif bir ilişki olduğunu, dolayısıyla otellerin yıldız sayıları arttıkça e-postalara biçimsel olarak daha fazla önem verdiklerini göstermiştir. Ayrıca işletmelerin Türkçe e-postalara İngilizce e-postalara oranla biçimsel olarak daha fazla önem gösterdikleri belirlenmiştir. Sonuçlar web tabanlı ortamlarda daha sonra yapılacak çalışmalara ışık tutucu mahiyettedir.

**Anahtar Kelimeler:** E-posta yönetimi, web tabanlı pazarlama, konaklama işletmesi, Kapadokya  
**Jel Kodları:** L83, M31, M15

## AN APPLICATION ON E-MAIL MANAGEMENT MARKETINGIN LODGING ENTERPRISES IN CAPPADOCIA REGION

### **Abstract**

*In this study, level of e-mail usage have been viewed ofhotels with 2, 3, 4 and 5 star in Capadocia region. In order to collect datas mystery guest approach has been used and e-mails have been sent to lodging enterprises in Turkish and English about reservation and information. Findings revealed that; a positive correlation has been identified between forms of responses and stars, so as the numbers of the stars increase hotels pay more importance to form of e-mail. Additionally, hotels pay more attention to Turkish e-mails than English ones in terms of form. Results of this study will inspire the following research on web-based environments.*

**Keywords:** E-mail management, web-based marketing, lodging enterprises, Cappadocia  
**JEL Codes:** L83, M31, M15

<sup>1</sup> Makale, Sezer Karasal'ın "Konaklama İşletmelerinde Web Tabanlı Pazarlama: Kapadokya Bölgesinde Konaklama İşletmelerinde E-Posta Yönetimi Üzerine Bir Uygulama" adlı Yüksek Lisans Tezinden Üretilmiştir.

<sup>2</sup> Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, kenangullul@hotmail.com

<sup>3</sup> Ar.Gör., Uluslararası Antalya Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm ve Otel İştemeciliği Bölümü, sezerkarasakal@hotmail.com

## GİRİŞ

Tüketicilerin demografik özelliklerinde yaşanan değişim ve gelişim, teknoloji ve küreselleşme olgusuyla harmanlanması neticesinde ortaya yeni bir pazarlama anlayışı çıkmıştır (Alabay, 2010: 214). Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren internet olgusunun hayatımıza girmesi ve bir iletişim ve pazarlama aracı olarak kullanılması piyasaya yeni bir dinamizm ve boyut kazandırmıştır. Artık tüketiciler ve işletmeler mal ve hizmetleri satın alma davranışlarında değişikliğe gitmiş, daha da önemlisi bilgiyi arama ve bulma yöntemleri değişmiştir. Dolayısıyla, geleneksel pazarlamanın argümanlarının yerini web tabanlı pazarlama uygulamalarının alması kaçınılmaz olmuştur. Web tabanlı pazarlama uygulamalarından olan e-posta kişiler arası iletişim aracı olarak ortaya çıksada zamanla işletmeler ve tüketiciler arasında ticari amaçlar içinde kullanılmaya başlamıştır.

Web siteleri özellikle turizm sektöründe işletmeler tarafından en yaygın kullanılan pazarlama araçlarından biri konumuna gelmiştir. Bunun temel nedenlerinden biri ise sektörün zamana karşı hassas olması ve iletişime dayanmasıdır (Çoban, 202: 149; Kaşlı, 2006: 42-43). Çünkü turistik ürün, seyahat, konaklama ve diğer çekiciliklerin bir bütünü olup bunların istenilen zamanda bir araya getirilmesi etkin haberleşme ve koordinasyon ile ancak sağlanabildiği gibi, ürünün duyurusunun yapılması da temel zorunluluk arz etmektedir. Konaklama işletmelerinde verilerin çokluğu ve karmaşıklığı, bu verilere dayalı değerlendirmelerin hızlı gerçekleştirilme zorunluluğu, verilerin elektronik ortamda işlenmesini zorunlu kılmıştır (Türksoy, 1998: 10). Bunu sağlayacak yöntem ve araçların başında teknolojiye dayalı bilgi sistemleri gelmektedir. Konaklama işletmeleri web sitelerinde, potansiyel tüketiciler için faydalı olabileceğini düşündükleri unsurlara yer vermelidirler. Bu unsurlar, işletme ve sundukları ürünlerle ilgili olanlar başta olmak üzere, işletmenin pazarlama faaliyetlerini tamamlayabilen ve destekleyebilen çok çeşitli bilgi, özellik ve hizmetleri içerebilmektedir (Karamustafa ve Öz, 2010: 192). İşletmeler e-postayı kurum içi, paydaşlarla ve diğer kamu kurum ve kuruluşları ile iletişim aracı olarak kullanarak telefon ve faks giderlerini minimize etmektedirler. İşletmeler ayrıca, web siteleri aracılığı ile iletişim bilgisi olarak e-posta adreslerini paylaşarak, internet erişimine sahip, dünya üzerindeki her bir birey ile iletişim kurabilme kabiliyetine sahip olabilmektedir. Günümüzde bilgisayarlar arası bağlantılar kurularak sağlanan ağ hizmetleri internet, intranet ve extranet sayesinde, hem işletmeler arası hem de kişiler arası iletişim daha sistematik bir yapılanma ile gerçekleştirilmekte ve daha fazla bilgi, daha düşük maliyetle elde edilebilmekte ve iletilebilmektedir (Kırçova, 1999: 10-11). E-posta kullanımının coğrafi olarak kısıtlamasının olmamasının yanı sıra maliyetinin ve zaman kısıtlamasının da olmaması konaklama işletmeleri açısından diğer avantajlı bir unsurdur. Potansiyel müşterilerden gelen e-postaların, hızlı, istenilen soruların tamamının cevaplandırılması ve biçimsel olarak uygun olması tüketicinin satın alma karar sürecinde etkin olabilmektedir. Dolayısıyla konaklama işletmeleri, e-posta kullanımına daha fazla önem göstermeleri gerekmektedir (Matzler vd., 2005). Bu bağlamda, “Kapadokya bölgesinin iki önemli şehri olan Kayseri ve Nevşehir illerinde bulunan turizm işletme belgesine sahip 2, 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin e-posta kullanım düzeylerini ölçmek” önemli bir gereklilik arz etmektedir.

## II. WEB KAVRAMI

Birçok icatta olduğu gibi İnternet'in ortaya çıkışı da bir kriz ve ihtiyaç ortamında gerçekleşmiştir (Çubukcu, 2010: 41). İnternet ilk olarak 1960 yıllarında A.B.D.'de Savunma Bakanlığı tarafından askeri amaçlı olarak kurulmuştur. ARPANET (Advanced Research Projects Auothority Net) adı verilen bu proje, ülke savunmasında kullanılmak üzere, iletişimin bilgisayarlar yardımıyla gerçekleşmesi hedefiyle projelendirilmiştir (Özdipçiner, 2010: 6).

Kelime anlamı ‘ağlar arası ağ’ olarak ifade edilen internet, dünya üzerindeki milyarlarca bilgisayarı birbirine bağlayan, dev bir bilgisayar ağı olarak tanımlanabilir. İnternette birbirine bağlanan milyarlarca bilgisayar sayesinde, dünyanın her tarafındaki kişiler sınırsızca, kolay bir şekilde ve düşük bir maliyetle iletişim kurabilmektedir (Vural ve Öz, 2007: 222-223). Dünyada 1 Temmuz 2014 verilerine göre internet kullanıcı sayısı 3 milyara yaklaşmıştır. Türkiye 35 milyon internet kullanıcısı ile dünya ortalamasının (%46) üstünde yer almaktadır ([www.internetlvestats.com](http://www.internetlvestats.com)).

Web 1.0’den web 2.0 teknolojisine geçişle beraber işletmeler ile tüketiciler ve tüketiciler ile tüketiciler arasında interaktif bir iletişim imkanı doğmuştur. Web 3.0 teknolojisi ise kullanıcının kontrolü dışında gerçekleşen bilgisayarlar arasındaki iletişimi ifade etmek için kullanılan ve bu iletişimde kullanılan yöntemleri kapsayan bir araçtır ([seset.ceit.metu.edu.tr](http://seset.ceit.metu.edu.tr)). Tablo 1’de Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 kavramlarının karşılaştırmalı özellikleri verilmiştir.

**Tablo 1.** Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.00 Kavramlarının Karşılaştırmalı Özellikleri

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
1996-2004	2004-2016	2016+
Tim Berners Lee	Tim O’Reilly, Dale Dougherty	Tim Berners Lee
Hypertext web	Sosyal web	Semantik web
Bilgi paylaşımı	Etkileşim	Immersion
Okuma	Okuma ve yazma	Çalıştırabilir web
Şirketler	Toplum	Bireysel
Istemci-sunucu	Eşler arası	Bilgisayarlar arası
HTML, portallar	XML, RSS	RDF
Sınıflandırma	Etiketleme	Kullanıcı içeriği
Sahiplik	Paylaşma	Dinamik içerik
Netscape	Google	Dbpedia, igoogel
Web formu	Web uygulamaları	Akıllı uygulamalar
Reklam	Ağızdan ağıza	Davranışsal

**Kaynak:** Aghaei vd., 2012: 3; Naik ve Shivalingaiah, 2008: 503; Choudhury, 2014: 8099; [cayugahospitality.com](http://cayugahospitality.com)

Web 1.0 temel olarak salt okunur, statik ve tek yönlü bir sistemdir. İşletmeler ürünlerini tanıtmak için katalog ve broşürler oluşturup, müşterilerin okuyup iletişim kurmasına imkan veren bir sistemdir. Web 1.0 çok nadiren güncellenen statik HTML sayfalarını içermektedir ve temel amaç bilgiyi paylaşmaktır. Web 1.0 sayfaları interaktif olmayıp broşür niteliğindedir (Aghaei vd., 2012: 2). Web 2.0 kavramı, içerik paylaşımına, yaratıcılık ve sosyal bileşenler ve ek işlevselliği bünyesinde bulunduran, insanlar arasındaki iletişimi kolaylaştıran, video ve fotoğraf paylaşımını ve blog yazma imkanı veren teknoloji olarak tanımlanmaktadır (Şahbaz ve Bayram I/2013, 249-265). Web 3.0 ise kullanıcının kontrolü dışında gerçekleşen bilgisayarlar arasındaki iletişimi ifade etmek için kullanılan ve bu iletişimde kullanılan yöntemleri kapsayan bir terimdir ([seset.ceit.metu.edu.tr](http://seset.ceit.metu.edu.tr)). Ayrıca birçok uygulamanın birleştirilmesi şeklinde olup semantikleri anlayıp öğrenebilme yetisine sahiptir. Dolayısıyla web 3.0 uygulaması internetin çok daha zeki, doğru ve kişileştirilmiş halidir (Lal, 2011: 336).

## II. WEB TABANLI PAZARLAMA

Bilgi iletişim teknolojilerinin turizmi dönüşüme uğratmasından bu yana teknolojik gelişmeler ve turizm yıllarca el ele yürümektedir. Merkezi Rezervasyon Sistemlerinin (CRS) 1970 yılında, Global Dağıtım Sistemlerinin (GDS) 1980 yılında ortaya çıkmasında ve sonrasında internetin ortaya çıkması ile, sektör operasyonel olarak değişikliğe uğramıştır. İnternet uygulamalarının popülaritesi nedeniyle konaklama işletmeleri, havayolu işletmeleri, tur operatörleri ve seyahat acenteleri gibi değişik turizm işletmeleri webi pazarlama ve iletişim araçlarının bir parçası olarak kabul etmiştir (Buhalis ve Law, 2008: 609-613).

Diğer her işletme de olduğu gibi konaklama işletmeleri de, faaliyetlerini yürütebilmek için mevcut teknolojik gelişmeleri kullanmaktadırlar. Geleneksel pazarlama araçlarının, mevcut tüketicilere ulaşmada optimum fayda sağlamadığı görülmektedir. Web tabanlı pazarlama uygulamaları yardımı ile artık tüketiciler, tatil paketi satın alabiliyor, uçak veya oda rezervasyonu yapabiliyor ve hedef destinasyona gitmeden, bölge hakkında görsel öğelere bakıp ön fikir elde edebiliyor. Web tabanlı pazarlama araçları, ekonomik, kolay veri toplama ve kolay iletişim kurmada sağladığı avantajlardan dolayı çoğu konaklama işletmeleri tarafından da tercih edilmektedir. Muğla'da yapılmış olan bir çalışma; araştırmaya konu olan konaklama işletmelerinin %88'inin interneti kullandıkları ve bu işletmelerin en çok e-posta ile iletişim kurmak, rezervasyon almak ve bankacılık işlemleri için interneti kullandıklarını ortaya çıkarmıştır (Benli ve Kızılgın, 2002: 9).

Teknoloji, konaklama işletmeleri için rekabette ve örgütsel performansı arttırmada önemli stratejik bir araç haline gelmiştir (Wang ve Qualls, 2007: 560). Konaklama işletmeleri, pazarlama faaliyetlerinde ve müşteri ilişkileri faaliyetlerinde en aktif internet kullanıcılarındandır. Artık günümüzde hemen hemen her konaklama işletmesinin bir web sayfası ve sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Çünkü web uygulamaları, potansiyel müşterileri çekmektedir ve karar aşamasında tüketici davranışları üzerinde önemli rol oynamaktadır (Özdipçiner, 2010: 13).

1.197 trilyon dolarlık turizm endüstrisinin, online kısmı 400 milyar dolardır. Turizm faaliyetinde bulunmak isteyenler bilgi edinme ve satın alma işlemlerine büyük ölçüde web üzerinden gerçekleştirmektedir. Seyahat edenlerin %57'si arama motorlarını, %42'si online seyahat acentalarının web sitelerini, %30'u tavsiye sitelerine girerken, %20'si destinasyon sitelerini ziyaret etmektedir (www.turizmdebusabah.com).

### II.I. E-posta

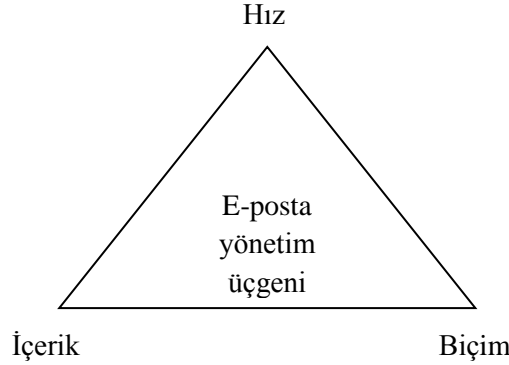
Elektronik posta, çağımızda kullanılan en etkili iletişim araçlarından biridir. Tam zamanlı olmayan iletişimlerde kullanılmaktadır. İnternet'in ortaya çıkışının ilk yıllarında ek hizmet gibi görünen e-posta, mevcut konjonktürde stratejiye dayalı önemli bir pazarlama aracı olarak da kullanılmaktadır. Küresel bir haberleşme aracı olan e-postanın en cazip özelliklerinden biri de maliyetinin olmayışdır (Çubukcu, 2010: 43).

Diğer yandan, e-posta doğrudan pazarlama aracı olarak da kullanılabilir. İnternet kullanıcıları nadiren de olsa kişisel bilgilerini pazarlama faaliyetlerinde kullanılmak üzere paylaşmaktadır. Ayrıca, üyelik ilişkisi gerektiren ticari ilişkilerde veri tabanına eklenen müşterilerin bilgileri, belirli bir ücret karşılığında üçüncü kişilere satılabilmektedir. Otel işletmelerinde daha önce konaklama yapmış müşterilerine ve üyelik ilişkisi bulunan müşterilerine zaman zaman tanıtıcı, promosyon içeren e-postalar göndermektedir. Önemli olan uygun e-postayı doğru kişilere doğru zamanda ulaştırmaktır (Miloviç, 2012: 29).

Otel işletmeleri, e- posta üzerinden gelen bilgi taleplerini en fazla 24 saat içinde, dil kurallarına uygun ve istenilen bilgilerin cevaplandırılmış olması müşterilerine verdiği önemi göstermektedir. Ayrıca bilgi talebinde veya rezervasyon talebinde bulunan kişilerin, hangi hedef kitleye girdiği, satın

alabileceği ürünleri, satın alma zamanları ve fiyat duyarlılığı açısından analizini iyi yapmalıdır. E-posta gönderen potansiyel müşterinin daha önce otelde konaklama yapıp yapmadığını, yaptı ise hangi fiyat aralığından kaldığını, şirket adına mı kaldığını, kaç gece konaklama yaptığı gibi unsurları göz önünde tutarak cevap vermelidir (Aksaraylı ve Özgen, 2010: 730).

**E-posta Yönetim Üçgeni:** Yazında (Aksaraylı ve Özgen, 2010; Matzler, Pechlaner, Abfalter ve Wolf, 2005; Schegg, Murphy ve Leuenberger, 2003) e-posta yönetimi ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, e-posta yönetimin üç temel unsur üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu doğrultuda e-posta yönetimi hız, biçim ve içerik olarak değerlendirilmektedir (Şekil 1).



**Şekil 1.** E-posta Yönetim Üçgeni

**Kaynak:** Aksaraylı ve Özgen, 2010: 732

Hız, e-postanın tüketici tarafından işletmeye gönderilmesinden ne kadar süre içerisinde cevaplandırıldığını ifade etmektedir. İçerik, e-postada, işletmeden istenilen bilgilerinin ne kadarının cevaplandırıldığı ile ilgilidir. Biçim ise işletme tarafından gönderilen cevabın hitap, teşekkür, cevaplayanın ismi ve pozisyon bilgilerinin yer alması ile yazım kurallarına uygunluğudur. Bu kurallar: okunabilirlik, imla kurallarına uygunluk, noktalama işaretleri, kelime ve eklerin yazılışı, büyük harf ve küçük harflere uygunluk olarak sayılabilir (Aksaraylı ve Özgen, 2010: 731).

### III. LİTERATÜR TARAMASI

İlgili yazın incelendiğinde, turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde interneti kullanma düzeylerine yönelik birçok araştırma yapılmıştır.

İşletmelerde web tabanlı pazarlama araçlarından olan web sitesi ve sosyal medya üzerine yapılmış çok sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Bu çalışmalara daha özel alanda bakıldığında e-posta yönetimi ile ilgili çok sayıda çalışmaya rastlanmamıştır. Yerli ve yabancı literatür incelendiğinde Aksaraylı ve Özgen'in (2010), Matzler, Pechlaner, Abfalter ve Wolf'un (2005) ve Schegg, Murphy ve Leuenberger (2003) yaptıkları çalışmalar dikkat çekmektedir.

Aksaraylı ve Özgen (2010) yapmış oldukları çalışmada gelen cevapların biçimsel olarak uygunluğunu ele almışlar ve büyük ölçekli otellerin küçük ölçekli otellere göre daha iyi durumda olduklarını saptamışlardır. Ayrıca biçim değişkeni ile cevap süreleri arasında negatif bir ilişki olduğunu gözlemlemişlerdir. Buna göre cevaplandırma süresinin kılınmasının e-postanın biçimsel olarak niteliğini düşürdüğü ortaya çıkmaktadır.

Matzler vd. (2005) tarafından yapılan çalışmada, işletmelerin %82,1'nin e-postaya cevap verdiği ve bunlardan da sadece %33,3'nün istenilen bilgilerin tamamına cevap verdikleri belirlenmiştir. Çalışma cevap verme niteliği ve otellerin doluluk oranları arasında negatif bir ilişki

olduğunu ortaya çıkarmıştır. Buna göre yüksek sezonda otellerin e-postalara çok kısa cevap verdikleri ve istenilen bilgilerin cevaplandırılmadığı, düşük sezonda ise cevaplandırma kalitesinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Konaklama işletmelerinin yoğun sezonda e-postalara cevap vermemeleri veya nitelikli cevap vermemeleri pazarlamama (demarketing) olarak açıklanabilir. İşletmeler için talep azlığı kadar talep fazlalığına bir problemdir. Pazarlamama misyonun temel amacı firmanın karşılaştığı talep düzeyini kontrol altında tutmaktır (Altınay ve Sert, 2012: 70; Nakip vd., 2012: 7; Rosenberg, 1995: 61; Lehu, 2012: 234). Konaklama işletmelerinin yoğun sezonlarda talep fazlalığını kontrol etmek için pazarlamama faaliyetlerinde bulunduğunu söyleyebiliriz. Cevaplandırma niteliği otel ölçeğine göre de farklılık gösterdiği dolayısıyla büyük ölçekli otellerin cevap niteliğinin küçük ölçekli otellere göre daha iyi durumda olduğu belirlenmiştir.

Scheggvd. (2003) dünya genelinde 13 zincir otel işletmesine ait 491 konaklama işletmesine yaptıkları çalışmada konaklama işletmelerinin %71'i iki hafta içinde cevap vermiştir. Konaklama işletmelerden yarısından fazlası (%56) 24 saat içerisinde cevaplamıştır. Müsaitlik ve fiyat bilgisi veren işletmelerin oranı ise %94'dür. Bünyesinde çok daha fazla otel işletmesi bulunduran markalara ait işletmelerin az sayıda bulunduranlara göre cevaplandırma düzeyleri daha düşük çıkmıştır.

#### IV. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE E-POSTA YÖNETİMİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Çalışmanın bundan önceki kısmında, literatür taraması ile elde edilen ikincil verilerin değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu bölümde ise, literatür taraması ile elde edilen verilerin ışığında hazırlanan, Kapadokya bölgesindeki konaklama işletmelerinin e-posta kullanım düzeylerini değerlendirmeye yönelik gerçekleştirilen uygulamaya yer verilmiştir.

##### IV.I. Çalışmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı web tabanlı pazarlama araçlarından biri olan e-posta uygulamalarının Kapadokya bölgesinde bulunan konaklama işletmeleri tarafından ne düzeyde etkin kullanılıp kullanılmadığını belirlemektir. Bu doğrultuda e-posta değişkenlerinden olan "Hız", "Biçim" ve "İçerik" unsurlarının konaklama işletmelerinin büyüklükleri ve yıldız sayıları arasındaki ilişki düzeyinin ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Ayrıca Türkçe ve İngilizce dillerindeki e-postalar arasındaki "Hız", "Biçim" ve "İçerik" farklılıklarının ortaya çıkartılması hedeflenmiştir.

##### IV.II. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada gizli müşteri yaklaşımı kullanılarak Kayseri ve Nevşehir'de bulunan Turizm İşletme Belgeli konaklama tesislerinden bilgi talebinde bulunulmuştur. Meçhul müşteri ve gölge müşteri gibi isimlerle de bilinen gizli müşteri araştırmaları, işletmelerin fiziki koşullar, ürün ve hizmet yeterliliği, çalışanların bilgi, beceri ve müşteriye davranış biçimleri gibi unsurlar bakımından "müşteri gözüyle" denetlenip, beklenen ürün ve hizmet kalitesinin gerçekleşme düzeyinin raporlandığı çalışmalardır (Gürcü, 2007: 73). Konaklama işletmelerine iki hafta ara ile Türkçe ve İngilizce olarak farklı isimlerde e-posta gönderilmiştir.

Çalışmanın verileri konaklama işletmelerinden gelen e-postalar analiz edilerek toplanmıştır. Gizli müşteri tarafından gönderilen e-postalarda, ileri bir tarih için rezervasyon talebinde bulunmuştur. Ayrıca işletmelerden bilgisayar odası, sigarasız oda, ulaşım bilgisi istenmiştir. İstenilen bilgiler dışında verilen bilgiler ek bilgi olarak değerlendirilmiştir. E-posta aracılığı ile toplanan verilere e-posta unsurlarını oluşturan hız, biçim ve içerik değişkenleri açısından değerlendirilip, konaklama işletmelerinin tanımlayıcı özellikleri olan yıldız sayıları ve otel büyüklüklerine göre çeşitli istatistiksel

analizler uygulanmıştır. Ayrıca Türkçe ve İngilizce e-postalar aracılığı ile elde edilen veriler karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

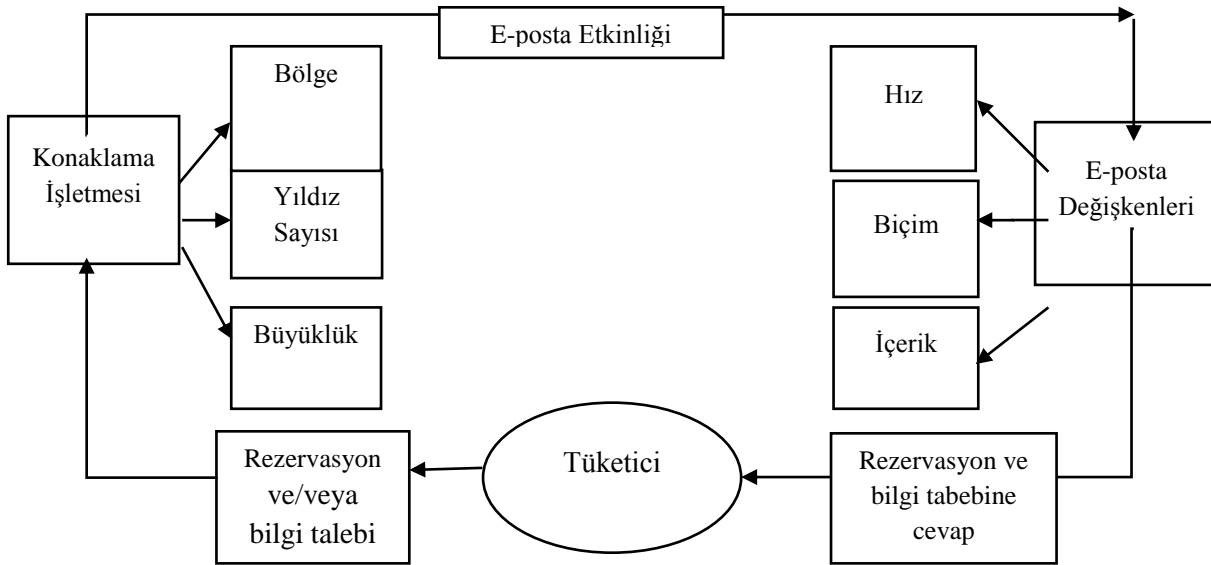
Çalışmanın evrenini, Kapadokya bölgesinde bulunan Kayseri ve Nevşehir illerinde faaliyetlerini sürdüren Turizm İşletme Belgeli 2, 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Kapadokya Bölgesi Nevşehir, Kayseri, Niğde ve Aksaray illerini içine alan coğrafi bir alandır (Karamustafa vd., 2010: 95). Bölgede turizm faaliyetlerinin yoğun olarak Nevşehir ve Kayseri illerinde yaşanması ve turizm yatırımlarının yoğun olarak bu bölgelerde yapılması sebebiyle bu iki il çalışma kapsamına alınmıştır. Çalışmanın birincil veri toplama dönemi 8 Haziran 2015 ve 25 Haziran 2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya dahil edilen işletmelerin belirlenmesinde Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Kayseri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'ne ait veriler esas alınmıştır (www.nevsehir.kulturturizm.gov.tr ve www.kayseri.kulturturizm.gov.tr). Buna göre Kayseri'de Turizm İşletme Belgeli 2, 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletme sayısı 18, Nevşehir'de ise 28'dir. Zincir otel olan ve ortak e-posta kullanan oteller ve sadece kış sezonunda açık oteller çalışma dışında tutulmuştur. Dolayısıyla bölgede toplam 43 otel işletmesi çalışmanın evrenini oluşturmuştur. Turizm İşletme Belgeli oteller içerisinde de butik oteller, pansiyonlar, özel konaklama tesisleri ve çiftlik evleri çalışma dışında tutulmuştur. Çalışma, Turizm İşletme Belgeli tesisler ile sınırlı kalmıştır. Evrenin sınırlarının belirli olması ve çalışmanın internet ortamında yapılabilir olması sebebiyle evrenin tamamına ulaşılmıştır.

Çalışmanın analiz safhasında e-posta değişkenleri ve otel işletmelerinin yıldız sayıları ve büyüklükleri arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizi uygulanmıştır. Türkçe ve İngilizce e-postalar arasındaki farklı belirlemek için ise t testi uygulanmıştır.

#### IV.III. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 2'de gösterilmiştir. Mevcut ve/veya potansiyel müşteriler, web tabanlı pazarlama araçlarından biri olan e-posta kullanarak konaklama işletmelerinden rezervasyon veya bilgi talebinde bulunmaktadır. Konaklama işletmeleri temel e-posta unsurlarından olan içerik, biçim ve hız kullanarak; üslup, hitap, teşekkür gibi biçimsel etmenlerin yanı sıra sorulan sorulara da açıklayıcı ve eksiksiz olarak cevap vererek, sürecin satışa dönüşmesini kolaylaştırmaktadırlar.



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

#### IV. IV. Verilerin İstatistiksel Analizi

Elde edilen veriler bilgisayar ortamında tasnif ve analiz edilmiştir. Veriler İstatistiki Paket Programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analizlerde frekans, oranlar, korelasyon ve t testi kullanılmıştır.

#### IV. V. Çalışmanın Bulguları ve Yorumları

Konaklama işletmelerinin, 3'ü (%7) iki yıldızlı, 12'si (%27,9) üç yıldızlı, 21'i (%48,8) dört yıldızlı ve 7'si (%16,3) beş yıldızlıdır. İşletmelerin, 17'si (%39,5) Kayseri'de, 26'sı (%60,5) ise Nevşehir'de bulunmaktadır. Nevşehir ilinde turizm faaliyetlerinin daha yoğun yaşanması otel yatırımlarının Kayseri'ye göre daha fazla olmasını tetiklemiştir. Konaklama işletmelerinden 2'si (%4,7) 300 ve daha fazla odaya, 21'i (%48,8) 100 ile 300 arasında odaya ve 20'si (%46,5) 100'den az odaya sahip işletmelerdir.

Türkçe gönderilen e-postaya 43 otel işletmesinden, 32'si (%74,4) e-postayı cevaplandırmıştır, 11'i (%25,6) ise cevaplandırmamıştır. İngilizce olarak gönderilen e-postaya işletmelerin 25'i (%59,1) e-postayı cevaplandırmamıştır, 18'i (%41,9) ise cevap vermiştir. İngilizce olarak gönderilen e-postanın konaklama işletmeleri tarafından cevaplanmamasının İngilizce yetersizliği veya İngilizce bilen personel olmaması sebep olabilir. Diğer yandan gönderilen e-postaların "gereksiz" kutusuna düşmesi veya hesapların kontrol edilmemesi sebebiyle de cevaplandırılmamış olabilirler.

Türkçe e-postaya cevap veren 32 işletmenin arasından 28'i (%87,5) bir gün içerisinde cevaplandırmıştır, 1'i (%3,1) iki günde, 2'si (%6,3) üç günde, 1'i (%3,1) beş günde cevap vermiştir. En kısa sürede gelen cevap 16 dakıda, en uzun gelen cevap ise 101 saat 16 dakikada gelmiştir. İngilizce e-postaya cevap veren 18 işletmesinin 16'sı (%88,9) bir günde, 2'si (%11,1) 2 günde cevap vermiştir. İki dilde de ilk gün içerisinde cevap verme oranları benzerlik göstermektedir.

Konaklama işletmelerinin yıldız sayıları ve coğrafi bölgeleri itibarı ile Türkçe verilen cevapların içeriği, biçimi ve hızı arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla  $H_{1aa}$ ,  $H_{1ab}$  ve  $H_{1ac}$  hipotezleri test edilmiştir.

**$H_1$ :** Konaklama işletmelerinin yıldız sayıları ile e-posta değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**$H_{1ab}$ :** Otellerin yıldız sayısı ile Türkçe verilen cevapların biçimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 2.** Konaklama İşletmelerinin Yıldız Sayıları ile Biçim Arasındaki İlişki (Türkçe)

		İçerik	Biçim	Hız	Yıldız
Biçim	Korelasyon katsayısı	-,242	1	,101	,449*
	p	,198		,601	,013
	n	30	30	29	30

\*. İlişki 0.05 anlamlılık düzeyindedir.

Tablo 2'ye göre konaklama işletmelerinin yıldız sayıları ile Türkçe verilen cevapların biçimi arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $r=0,449$ ,  $p<0,05$ ).  $H_{1ab}$  hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre otellerin yıldız sayısı arttıkça verilen cevapların biçimsel olarak daha düzgün biçimde cevaplandırıldığı söylenebilir. Yapılan analizde konaklama işletmelerinin yıldız sayısı ile cevapların içerik ve hızı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Konaklama işletmelerinin yıldız sayıları ve coğrafi bölgeleri itibarı ile İngilizce verilen cevapların içeriği, biçimi ve hızı arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla  $H_{1ba}$ ,  $H_{1bb}$  ve  $H_{1bc}$  hipotezleri test edilmiştir



**H<sub>1bb</sub>**: Otellerin yıldız sayısı ile İngilizce verilen cevapların biçimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 3.** Konaklama İşletmelerinin Yıldız Sayıları ile Biçim Arasındaki İlişki (İngilizce)

		Yıldız sayısı	Biçim	İçerik	Hız
Yıldız sayısı	Korelasyon katsayısı	1	,700**	,119	-,202
	p		,001	,639	,423
	n	43	18	18	18

\*\* İlişki 0.01 anlamlılık düzeyindedir.

Tablo 3'e göre, işletmelerin yıldız sayıları ile İngilizce verilen cevapların biçimi arasında yüksek düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $r=0,700$ ,  $p<0,01$ ).  $H_{1bb}$  hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre işletmelerin yıldız sayısı arttıkça verilen cevapların biçimsel olarak daha düzgün olduğu söylenebilir. Buradaki ilişki Türkçe cevap verenlere göre daha kuvvetli ortaya çıkmıştır. Bunun anlamı, yıldız sayıları arttıkça otellerin verdikleri cevapların biçiminin daha da düzgünleştiği ve yabancı yazışmalarda daha titiz davrandıklarıdır. Yapılan analizde işletmelerin yıldız sayısı ile cevapların içerik ve hızı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Konaklama işletmelerinin Türkçe ve İngilizce cevap vermeleri itibarı ile e-posta değişkenlerinin farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Farklılığı belirleyebilmek amacıyla T Testi yapılmıştır. Bu doğrultuda oluşturulan  $H_{2a}$ ,  $H_{2b}$ ,  $H_{2c}$  hipotezleri test edilmiştir.

**H<sub>2</sub>**: Otellerin Türkçe ve İngilizce cevap vermelerine itibarı ile e-posta değişkenleri farklılık göstermektedir.

**H<sub>2b</sub>**: Otellerin Türkçe ve İngilizce cevap vermeleri itibarı ile biçim farklılık göstermektedir.

**Tablo 4.** Grup İstatistikleri

	Dil	n	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
İçerik	Türkçe	32	4,1250	,75134	,13282
	İngilizce	16	4,0000	1,31656	,32914
Biçim	Türkçe	32	4,0000	1,24434	,21997
	İngilizce	16	2,6875	1,35247	,33812
Hız	Türkçe	32	1,2813	,85135	,15050
	İngilizce	18	1,1111	,32338	,07622

**Tablo 5.** T Testi Sonuçları

		F	sig	t	df	p	Ortalamanın farkı	Std. hata farkı	%95 Güven aralığında	
									Alt sınır	Üst sınır
İçerik	Varyansların eşit olması	5,619	,022	,420	46	,677	,12500	,29775	-,47434	,72434
	Varyansların farklı olması			,352	20,026	,728	,12500	,35493	-,61531	,86531
Biçim	Varyansların eşit olması	,057	,812	3,347	46	,002	131,250	,39210	,52324	210,176
	Varyansların farklı olması			3,254	27,961	,003	131,250	,40337	,48618	213,882
Hız	Varyansların eşit olması	3,040	,088	,813	48	,421	,17014	,20940	-,25089	,59117
	Varyansların farklı olması			1,009	43,700	,319	,17014	,16870	-,16992	,51020

**Tablo 6.** Türkçe ve İngilizce Cevaplar Arasında Biçim Farklılıkları

	Dil	n	Ortalama	Std. sapma	Std. hata
Biçim	Türkçe	32	4,00	124,434	,21997
	İngilizce	16	2,68	135,247	,33812

Tablo 6'ya göre konaklama işletmelerinin Türkçe ve İngilizce cevap vermeleri biçim itibarı ile anlamlı bir fark göstermektedir ( $t=27,961$ ,  $p<0,03$ ).  $H_{2b}$  hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre otellerin Türkçe yazışma yaptıklarında (4,00) İngilizce yazışmalara (2,68) göre biçimsel olarak daha çok dikkat ettikleri anlaşılmaktadır. Bu sonuç, personelin yazışmalarda Türkçe kullanımında İngilizce kullanıma göre daha başarılı olmasıyla da açıklanabilir.

Yapılan analizde otellerin Türkçe ve İngilizce cevap vermeleri içerik ve hız itibarı ile anlamlı bir farklılık göstermemiştir.

## SONUÇ

Müşteri perspektifinden değerlendirildiğinde e-posta iki nedenden dolayı işletmeler için çok önemlidir. Birincisi e-postaya verilen cevaptaki bilginin niteliği satın alma davranışını doğrudan etkilemekte, ikincisi ise cevap verilmemesi ya da cevabın yetersiz olması olumsuz bir imaj oluşturup müşteri tatminini düşürmektedir. Bu durum beraberinde halihazırdaki müşterileri ve/veya potansiyel müşterilerinin olumsuz etkilenmesine neden olabilmektedir (Aksaraylı ve Özgen, 2010: 741).

Araştırmadan toplanan veriler doğrultusunda, Türkçe e-postaya geri dönüş oranı %74,4 düzeyindedir. Schegg vd. (2003) tarafından yılında yapılan çalışmada bu oran %71 çıkmış olup benzerlik göstermektedir. Ancak İngilizce e-postada ise bu oran çok daha düşük düzeyde çıkmıştır (%41,9). Bu sonuçlar Kapadokya bölgesindeki konaklama işletmelerinin İngilizce e-postalara verdikleri cevap ve nitelikleri konusunda yetersiz kaldıklarını göstermektedir.

Konaklama işletmelerinin e-postalara verdikleri cevaplara hız, biçim ve içerik itibarı ile bakıldığında; hızlı (%87,5 Türkçe ve %88,9 İngilizce) oldukları, içerik açısından ise tatmin edici olmadıkları, yıldız sayısı arttıkça biçimsel olarak daha düzgün oldukları görülmüştür. Türkçe ve İngilizce e-postalar karşılaştırıldığında ise Türkçe e-postalara verilen cevapların biçimsel olarak daha düzgün oldukları saptanmıştır.

Konaklama işletmeleri teknik donanım ve fiziki alandaki yatırımlara verdikleri önemin, personel eğitimi noktasında da görülmesi gerekmektedir. Zira turizm sektörü, özellikle konaklama işletmelerinde insan unsuru önemli bir pazarlama bileşenini ifade etmektedir (Rızaoğlu, 2007: 43). Dolayısıyla konaklama işletmelerinin fiziki ve teknik yatırımlarının etkinliğe dönüşebilmesi için kalifiye niteliği yüksek personel istihdam etmeleri önemlidir. Çünkü, konaklama işletmelerinin sunmuş oldukları hizmet her ne kadar temelde müşterilerin geceleme amacıyla sunulan temiz bir oda hizmeti gibi görülsede çoğu zaman sunulan temel ve yan hizmetler insan faktörüne dayalı olarak yerine getirilmektedir. Konaklama işletmelerinde istihdam edilen personel oranı kat hizmetlerinde %37,1 iken yönetici personel hariç diğer bölümlerde %59,2'dir (Karamustafa vd., 2010: 9). Bu yüksek oran içerisinde rezervasyon ve satış bölümünde çalışan personel de yer almaktadır. Söz konusu bu personelin gönderilen e-postalara cevap vermemesi, geç vermesi, eksik bilgi ve uygun olmayan üslup ve dilde yazması, günümüz dünyasının en fazla harcayana olan çevrimiçi müşterilerin kaybedilmesine sebep olabilir. Konaklama işletmesinde görevli birçok çalışanın sorumlu olduğu kurumsal e-posta hesabı bulunmaktadır. Bu hesaplardan gönderilen her e-posta işletmenin kültürü, kimliği ve niteliği hakkında ipucu vermektedir. Dolayısıyla gerek kurum içi yazışmalarda gerekse paydaşlar ve müşterilerle yapılan e-posta yazışmalarında uygun dil ve üslup kullanmanın yanı sıra en kısa sürede ve istenilen bilgilere cevap verilmesi oldukça önemlidir.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda, farklı dönemler ve farklı bölgeler dikkate alınarak karşılaştırmalar yapılabilir. Diğer yandan bu çalışmada kullanılan ölçekler konaklama işletmelerinin sosyal medyayı kullanma düzeylerini ölçmek için de kullanılabilir. Ayrıca, otel işletmelerinin verdikleri cevapların, potansiyel tüketiciler üzerinde satın alma eğilimi gösterip göstermeyeceği diğer bir çalışma konusu olabilir.

**KAYNAKÇA**

- Aghaei, S., Nematbakshs, M.A. & Farsani, H.K. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
- Aksaraylı, M. & Özgen, I. (2010). Otel İşletmelerinin İnternet Tabanlı Müşteri İlişkilerinde E- Posta Yönetimi ve Türkiye'deki Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 10(2), 727- 744.
- Alabay, N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(2), 213-235
- Altınay, A. & Sert, S. (2012). Pazarlasak da mı Satsak Pazarlamasak da mı Satsak?" Pazarlamada Yeni Bir Boyut: De-Marketing (Pazarlamama) Kavramı. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 67- 73.
- Benli, T. & Kızılgın, Y. (2002). Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Kullanımının Önemine Yönelik Bir Çalışma: Muğla İli Örneği. *Mevzuat Dergisi*, 5(52), 1-11.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years On and 10 Years After The Internet- The State of wTourism Research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. (*IJCSIT*) *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096- 8100.
- Çoban, S. (2002). "Konaklama İşletmelerinin Sanal Pazarlama Uygulamaları", *Hafta Sonu Semineri III*, Nevşehir, 149.
- Çubukcu, M.İ. (2010). Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin İncelenmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, (1), 39-59.
- Gürcü, İ. P. (2007). Satış Temsilcilerinin Performans Değerlendirmesinde Gizli Müşteri Araştırmalarının Kullanımı: XYZ Şirketinde Bir Uygulama, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İnsan Kaynakları Yönetimi Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi; İstanbul, s.73
- Karamustafa, K. & Öz, M. (2010). Türkiye'de Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinde Yer Verilen Faktörlerin Başarımı. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, (5), 189-218.
- Karamustafa, K., Güllü, K., Acar, N. & Ulama, Ş. (2010). *Konaklama İşletmelerinde Pazar Odaklılık Uygulamaları*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kaşlı, M. (2006). *Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Balıkesir'de Bir Araştırma*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Kırçova, İ. (1999). İnternette Pazarlama, Beta Basım Yayın, İstanbul.
- Lal, M. (2011). Web 3.0 in Education & Research. *BVICAM's International Journal of Information Technology*, 3(2), 335- 340.
- Lehu, J.M. (2012). *L'encyclopédie Du Marketing*. Eyrolles. Paris.
- Matzler, K., Pechlaner, H., Abfalter, D. & Wolf, M. (2005), Determinants of response to customer e-mail enquiries to hotels: evidence from Austria. *Tourism Management*, (26), 249-259.

- Miloviç, B. (2010). Social Media and eCRM as a Prerequisite for Hotel Success. *Management Information Systems*, 3(7), 26-31.
- Murphy, J., Olaru, D., Schegg, R. & Frey, S. (2003). The Bandwagon Effect: Swiss Hotels Web-site and E-mail Management, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, February, 71-87.
- Naik, U. & Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. *In 6th International CALIBER*, 499-507.
- Nakip, M., Varinli, İ. & Gülmez, M. (2012). *Güncel Pazarlama Yöntemi*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Özdipçiner, N. S. (2010). Turizmde Elektronik Pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, 1, 5-22.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması (5.Baskı)*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Rosenberg, J.M. (1995). *Dictionary of Retailing and Merchandising*. John Wiley & Sons. Inc. Canada.
- Schegg, R., Murphy, J. & Leuenberger, R. (2003). Five Star Treatment E-mail Customer Service by International Luxury Hotels. *Information Technology & Tourism*, (6), 99-112.
- Şahbaz, R. P. & Bayram, A. T. (2013). Otel İşletmeleri Facebook Sayfalarının Pazarlama İletişimi Açısından Değerlendirilmesi: Antalya Örneği. *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı: 249-265*, 05-08 Aralık 2013, Kayseri.
- Türksoy, A. (1998). *Ağırlama Endüstrisinde Bilgisayar Sistemleri*, Ankara.
- Vural, Ö. & Öz, M. (2007). Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 23, 2007/2, 221-240.
- Wang, Y. & Qualls, W. (2007). Towards a theoretical model of technology adoption in hospitality organizations. *Tourism Management*, 26, 560-573.
- <http://www.internetlvestats.com/internet-users-by-country/> (Erişim: 05.12.2013)
- <http://www.turizmdebusabah.com/haberler/iatinin-seminerinde-otelcilikteki-dijital-pazarlama-gercekleri-konusuldu-71331.html> (Erişim: 26.10.2014)
- <http://www.nevsehirkulturizm.gov.tr/TR,112504/konaklama-tesisleri-seyahat-acentalari-ve-balon-firmala-.html> (Erişim: 01.06.2015)
- <http://www.kayserikulturizm.gov.tr/> (Erişim: 01.06.2015)
- <http://sourcedigit.com/4233-much-email-use-daily-182-9-billion-emails-sentreceived-per-day-worldwide/> (Erişim: 19.06.2015)
- <http://seset.ceit.metu.edu.tr/2012/01/web-1-0-2-0-3-0-4-0/> (Erişim: 28.07.2015)
- <https://cayugahospitality.com/review/b2b-social-computing> (Erişim Tarihi 28.07.2015)